

STUDĒJOŠO PĒTNIECISKĀ DARBĪBA: TEORIJA UN PRAKSE 2024

Konferences tēžu krājums

Rīga 2024



„Studējošo pētnieciskā darbība: Teorija un prakse 2024” –
Konferences tēžu krājums.– Ekonomikas un kultūras augstskola,
Alberta koledža, 2024.

Tēžu krājums satur Ekonomikas un kultūras augstskolas un Alberta
koledžas studējošo un absolventu veikto pētījumu anotācijas.
Valodas stila rediģēšana netika veikta.

Galvenā redaktore: Jelena Titko, Dr.oec., profesore, Ekonomikas un
kultūras augstskolas Zinātņu prorektore

Atbildīgā redaktore: Kristīne Užule, Dr.psyh., asociētā profesore,
Ekonomikas un kultūras augstskola

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2024

© Alberta koledža, 2024

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse 2024. Konferences tēžu krājums

ISBN 978-9984-24-264-4 (pdf)

Alberta koledža

Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse 2024. Konferences tēžu krājums

ISBN 978-9934-9004-8-8 (pdf)



Tēžu krājuma galvenā redaktore:

Jelena Titko, Dr.oec., Ekonomikas un kultūras augstskolas Zinātņu prorektore

Tēžu krājuma atbildīgā redaktore:

Kristīne Užule, Dr.psyh., Ekonomikas un kultūras augstskolas asociētā profesore

Tēžu krājuma redakcijas komiteja:

Oksana Lentjušenkova, Dr. oec., EKA rektore;

Vita Vežanova, Mg.sc.adm., AK direktore;

Inga Šīna, Dr. oec., studiju programmu „Biznesa vadība” un „Mārketing” direktore;

Natalja Verina, Mg.iur., EKA studiju programmas „Vadības zinības” direktore;

Sandra Tetere, Mg.oec., AK studiju programmu „Cilvēkresursu vadība”, „Grāmatvedība”, „Uzņēmējdarbības vadība” direktore;

Ilze Krūmiņa, MBA, studiju programmu „Digitālais mārketing” un „Sabiedriskās attiecības” direktore;

Vita Zariņa, Dr.oec., EKA studiju programmas „Biznesa ekonomika” un „Grāmatvedība un audits” direktore;

Karina Zalcmane, Dr.iur., EKA studiju programmas „Tiesību zinātne” direktore;

Ivars Čivčišs, Mg.iur., AK studiju programmas „Tiesību zinātnes” direktors;

Jelena Budanceva, prof.Mg.sc.admin., EKA studiju programmu „Starptautisko kultūras projektu vadība”, „Kultūras vadība” direktore;

Inese Rutka, Mg.philol., AK studiju programmas „Pasākumu producēšana” direktore.

Edgars Čerkovskis, Mg.sc.soc., EKA studiju programmas „Aprites ekonomika un sociālā uzņēmējdarbība” direktors;

Ksenija Miļča, Mg.art., EKA studiju programmu „Zīmola dizains”, „Interjera dizains” un „Datorspēju dizains un grafika” direktore;

Jurijs Radionovs, Mg.oec., EKA studiju programmas „Programmēšanas inženieris” direktors;

Andrejs Liepiņš, Mg.sc.comp., AK studiju programmu „Programmēšana”, „Datortīklu administrēšana” direktors.

Saturs

EKONOMIKA, FINANSĒS UN GRĀMATVEDĪBA	11
Esmeralda Dūdele ¹ , Dairis Jaundzems ² . EKOLOĢIJAS ILGTSPĒJĪBAS PROBLĒMAS MOBILAJĀ ĒDINĀŠANAS NOZARĒ	12
Oskars Martinsons. DARBASPĒKA PROBLĒMAS RĪGAS VIESNĪCU PĀRVALDĪBAS UZŅĒMUMOS	12
Daniels Bažbauers. MĀJDZĪVNIĒKU VIESNĪCU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ	13
Jūlija Lataria. UZŅĒMUMA SIA GUSTO ATTĪSTĪBAS TENDENCES.....	14
Niks Apenītis. FINANŠU ANALĪZES IZMANTOŠANA AKCIJU TIRGŪ	14
Linda Gabranova ¹ , Madara Kaufmane ² . DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI UZŅĒMUMĀ “KAMELOTA”	15
Vivita Danovska, Veronika Ševčuka ¹ . IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA MEDICĪNAS IESTĀDĒ	16
Arta Tropa. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI UZŅĒMUMĀ HAVI LOGISTICS SIA	17
Katrīna Kranāte. SVARA SAMAZINĀŠANAS NEGATĪVĀ IETEKME UZ DALĪBNIEKA FIZISKO UN EMOCIONĀLO STĀVOKLI SPĒKA TRĪSCĪŅAS SACENSĪBĀS	17
Svetlana Ivaņenko ¹ , Kristianna Nagla ² . PERSONĀLA ATLASĒS PROCESS MAZUMTIRDZNIECĪBAS NOZARĒ	18
Sabīne Krastiņa. KREDĪTU ŅEMŠANAS PARADUMI UN TO IETEKMĒJOŠIE FAKTORI LATVIJĀ.....	19
Annija Zigerte. DARBASPĒKA NODOKĻU SALĪDZINĀJUMS BALTIJAS VALSTĪS 2023.GADĀ	19
Armands Fjodorovs. LATVIJĀ ALKOHOLISMA IZPLATĪBA UN IETEKME UZ SABIEDRĪBU.....	20
Elena Prihodjko ¹ , Rainers Grandāns ² . MĀKSLĪGĀ INTELEKTA IETEKME UZ CILVĒKU NODARBINĀTĪBU: TENDENCES, IZMAIŅAS UN NĀKOTNES PROGNOZES	21
Jana Afanasjeva. ĀRPAKALPOJUMU GRĀMATVEDĪBAS IZMANTOŠANAS ASPEKTI LATVIJĀ.....	21
Viktorija Kalniņa. INFLĀCIJA	22
VADĪBZINĪBAS, PERSONĀLA VADĪBA, UZŅĒMĒJDARBĪBA	23
Laura Strazdiņa. LATVIJAS NEBANKU KREDITĒŠANAS SEKTORA UZŅĒMUMU PELNĪTSPĒJU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI.....	24
Līga Prancāne. AUTOMATIZĀCIJAS PROCESU IETEKME UZ GRĀMATVEDĪBAS PROCESU KVALITĀTES UZLABOŠANU LATVIJAS UZŅĒMUMOS	24
Rita Vidže. KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS IETEKME UZ KLIENTU LOJALITĀTI MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMOS LATVIJĀ	25
Zita Draveniece. DARBINIEKU APMIERINĀTĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI PAKU SŪTĪJUMU NOZARĒ LATVIJĀ	26
Nauris Sedlers. INTEGRĒTĀS VADĪBAS SISTĒMAS PAPLAŠINĀŠANAS IESPĒJAS NODROŠINOT ATBILSTĪBU JAUNAM STANDARTAM UZŅĒMUMĀ “INTERLUX”	26
Emīls Kalenda, Reinis Kalniņš. NOLIKTAVAS LOĢISTIKAS PROCESU EFEKTIVITĀTES UZLABOŠANAS LĪDZEKĻI.....	27
Dana Ansonē ¹ , Kristīne Stradiņa ² , Jānis Buls ³ . LATVIJĀ RAŽOTU PRODUKTU POPULARIZĒŠANAS VEICINĀŠANA	28
Raivis Redlihs. KOKMATERIĀLU EKSPORTA IESPĒJAS LATVIJAS UZŅĒMUMIEM	28



Ralfs Fogels ¹ , Daniela Bičkova ² , Elīna Millere ³ . LATVIJAS DIZAINA PREČU TIRGUS KONKURĒTSPĒJA .. 29	
Akvelīna Mārtinsone ¹ , Anna Jeste ² , Austrā Elza Kozuliņa ³ . IZKLAIDES INDUSTRIJAS ATTĪSTĪBAS IETEKME UZ TŪRISMA PIEPRASĪJUMU LATVIJĀ	30
Aija Mežapuķe. MŪZIKAS INDUSTRIJAS ATTĪSTĪBA VĀCIJĀ	30
Jūlija Lopato. ZIEDU MAZUMTIRDZniecība UN TĀS E-KOMERCIJAS IESPĒJAS LATVIJAS TERITORIJĀ	31
Elīna Būmane. SKAISTUMKOPŠANAS NOZARES ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS VĀCIJĀ	32
Veronika Vassaroviča. DARBINIEKU MOTIVĒŠANA SKAISTUMKOPŠANAS NOZARĒ	32
Līga Prohorova ¹ , Rebeka Vucka ² . PĒTĪJUMS PAR GALDA SPĒĻU BIZNESĀ IESPĒJAM LATVIJĀ	33
Jānis Buls. IZVAIRĪŠANĀS NO NODOKĻU NOMAKSAS	34
Anda Avota ¹ , Kitija Jerlovica ² , Kristīne Driķe ³ . PAŠVALDĪBU IESTĀŽU DARBINIEKU IZDEĢŠANAS PROFILAKSE	35
Karīna Pētersone. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI BIEDRĪBĀ "LATVIJAS AUTISMA APVIENĪBA"	35
Justīne Matisone. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI ORGANIZĀCIJĀ SIA "CIRCLE K BUSINESS CENTER"	36
Viesturs Titovs. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI UZŅĒMUMĀ SIA "COFFEE ADDRESS"	37
Anita Martinsone. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI ORGANIZĀCIJĀ	37
Paula Kirtovska. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI ORGANIZĀCIJĀ	38
Vladislavs Bižans. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI ORGANIZĀCIJĀ "LEVERSA"	38
Rūdolfs Gusts Lazdiņš. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI ORGANIZĀCIJĀ SIA "LA CASSETTA RIGA"	39
Irina Zeilāre. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI RĪGAS 172. PIRMSSKOLAS IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒ	40
Ervīns Jakovļevs ¹ , Vitālijs Jekimovs ² . PERSONĀLA MOTIVĒŠANAS PASĀKUMU PILNVEIDE TRANSPORTĀ UZŅĒMUMĀ "X"	40
Vineta Krūmiņa. COVID IETEKME UZ DARBINIEKU MOTIVĀCIJU ORGANIZĀCIJĀ SIA "CDzP"	41
Evelīna Baskakova. VADĪTĀJA LOMA PERSONĀLA VADĪBĀ ORGANIZĀCIJĀ	42
Agnese Rajevska. VADĪTĀJA LOMA PERSONĀLA VADĪBĀ KREDITĒŠANAS UZŅĒMUMĀ	43
Dana Ansonē. PASĪVĀ AGRESIJA ORGANIZĀCIJĀ	43
Kristīne Driķe. MĀKSLĪGĀ INTELEKTA IETEKME UZ PERSONĀLA PLĀNOŠANU TŪRISMA NOZARĒ	44
Lelde Ventaskraste. IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA UZŅĒMUMĀ "SENIOR GROUP"	45
Laura Lazdiņa. IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA ORGANIZĀCIJĀ "STOCKMANN RĪGA"	45
Jānis Buls. PERSONĀLA APMĀCĪBU PROCESS IT NOZARĒ	46
Gunārs Grīnliņš. PERSONĀLA APMĀCĪBU PROCESS AUTOSERVISU NOZARĒ	47
Matīss Nitišs. JAUNU DARBINIEKU ADAPTĀCIJA UZŅĒMUMOS	47
Laura Lazdiņa. 2023. GADĀ LATVIJĀ DZEMDĒJUŠO SIEVIEŠU PIEREDZE SAISTĪBĀ AR SLIMNĪCAS PERSONĀLA ATTIEKSMI DZEMDĪBU LAIKĀ	48
Laine Ļeonova. ATTĀLINĀTĀ DARBA IETEKME UZ DARBINIEKU APMIERINĀTĪBU VALSTS	

VIDES DIENESTĀ	49
Jūlija Timoščuka. ATTĀLINĀTA DARBA IETEKMĒ UZ DARBINIEKU APMIERINĀTĪBU AR DARBU ORGANIZĀCIJĀ “AKA INSURANCE”	49
Valters Piļķis. DARBA UN ATTĀLINĀTO STUDIJU APVIENOŠANAS TENDENCES LATVIJĀ UN PASAULĒ.....	50
Elīna Ivāne. ATTĀLINĀTĀ DARBA IETEKME UZ DARBINIEKU APMIERINĀTĪBU AR DARBU VALSTS SOCIĀLĀS APDROŠINĀŠANAS AĢENTŪRAS TIESVEDĪBAS, PENSIJU UN PABALSTU METODISKĀS VADĪBAS DAĻĀS.....	51
Laura Kristīne Anšance. ATTĀLINĀTĀ DARBA IETEKME UZ DARBINIEKU APMIERINĀTĪBU AR DARBU CIVIL-MILITĀRĀ IESTĀDĒ.....	51
Agnese Rajevska. ATTĀLINĀTA DARBA IETEKME UZ DARBINIEKA LABSAJŪTU UN PROFESIONĀLO ATTĪSTĪBU UZŅĒMUMĀ “X”	52
Zane Šapele. ATTĀLINĀTA DARBA IETEKME UZ DARBINIEKU APMIERINĀTĪBU AR DARBU ORGANIZĀCIJĀ AS “LATVENERGO”	53
Agija Dobrovoļska. ATTĀLINĀTĀ DARBA IETEKME UZ DARBINIEKU APMIERINĀTĪBU AR DARBU ORGANIZĀCIJĀ	53
Kristīne Leskinoviča. IZDEGŠANAS SPECIFIKA SPORTA PEDAGOĢIJAS NOZARĒ	54
Sandra Līvmane. PUSAUDŽU STRESA NOVĒRTĒŠANA	55
Reinis Kalniņš. STUDENTU, VECUMA GRUPĀ 18-40 GADI, ATTIEKSME PAR NEVIENLĪDZĪBU LATVIJĀ.....	55
Reinis Kalniņš. NEVIENLĪDZĪBA DARBA VIETĀ, VECUMA GRUPĀ 25-55 GADI.....	56
Kristīna Solosteja. STRESA MENEDŽMENTS UN DARBINIEKU LABBŪTĪBA	56
Alise Getmanova. STRESA VADĪBAS IESPĒJAS DARBA VIDĒ	57
Keitija Joze. PROFESIONĀLĀ IZDEGŠANA UN TĀS NOVĒRŠANAS IESPĒJAS VESELĪBAS APRŪPES IESTĀDĒ.....	58
Diāna Leitlante. PROFESIONĀLĀ IZDEGŠANA COVID-19 PANDĒMIJAS KONTEKSTĀ	59
Anna Isupova. STRESA VADĪBA, MOBINGS UN TĀ NOVĒRŠANAS PROFILAKSE	59
Jurita Laine Dzene. IZDEGŠANAS SINDROMS UN TĀ MAZINĀŠANAS IESPĒJAS DARBA VIDĒ	60
Ričards Kondrāts. LĪDERĪBA UN PERSONĪBAS IZAUGSME.....	61
Henita Hablova. DARBA TIESISKO ATTIECĪBU IZBEIGŠANAS GADĪJUMI UN DISCIPLINĀRĀ ATBILDĪBA BŪVNICĪBAS NOZARĒ.....	61
Ilvija Dīcmane. JAUNO UZŅĒMUMU DIBINĀŠANAS RISKI LATVIJĀ	62
KULTŪRA, MĀKSĻA, RADOŠĀS UN IZKLAIDES INDUSTRIJAS	63
Ligita Zariņa. IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA MĀKSĻU IZGLĪTĪBAS KOMPETENCES CENTRA “ NACIONĀLĀ MĀKSĻU VIDUSSKOLA” STRUKTŪRVIENĪBĀ EMĪLA DĀRZIŅA MŪZIKAS SKOLĀ.....	64
Egita Adomoviča. IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA DOBELES PILSĒTAS KULTŪRAS NAMĀ.....	64
Jelena Ozoliņa. IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA KULTŪRAS CENTRĀ “SIGULDAS DEVONS”	65
Gunita Strazdiņa. JAUNIEŠU KULTŪRAS AKTIVITĀŠU NEPIECIEŠAMĪBA LATVIJĀ UN SIGULDAS NOVADĀ.....	66
Elizabete Gribuška. BĒRNU AUDZINĀŠANAS PARADUMI UN TO SAISTĪBA AR VECĀKA BĒRNĪBAS	



PIEREDZI	66
Elizabete Zīverte. LATVIJAS AUGSTSKOLU STUDENTU MĀKSLĪGĀ INTELEKTA LIETOŠANAS PARADUMI	67
Samanta Kristiāna Cielēna. ĢIMENES PASĀKUMU APMEKLĒTĪBA VALMIERAS NOVADĀ	68
Laura Bišofa. MĀNTICĪBAS RITUĀLI KĀ SOCIĀLS FENOMENS UN TO VEIKŠANA SVĒTKU LAIKĀ EHR MEDIJU GRUPAS DARBINIEKU LOKĀ	68
Elizabete Kreišmane. OBLIGĀTĀ VALSTS AIZSARDZĪBAS DIENESTA IETEKME UZ JAUNIEŠIEM LATVIJĀ	69
Dainis Deigelis. STARPTAUTISKĀS AIZSARDZĪBAS SAŅĒMĒJU IEKĻAUŠANĀS LATVIJAS SABIEDRĪBĀ. PROBLĒMAS UN RISINĀJUMI	70
Evelīna Briede. KLASISKĀS MŪZIKAS IETEKME UN POPULARITĀTE IKDIENĀ, MĀCOTIES UN STRĀDĀJOT VALMIERAS MŪZIKAS SKOLĀ	70
Santa Kurka. "Z" PAAUDZES ATTIEKSME PRET LAULĪBĀM	71
Annija Grudule. LIETOTNES "TIKTOK" IETEKME UZ JAUNIEŠU MENTĀLO VESELĪBU.....	71
Zaiga Sīle. TIPOGRĀFIJAS UZŅĒMUMA "DĀRDEDZE-HOLOGRĀFIJA" IETEKME DARBINIEKU LASĪŠANAS PARADUMOS.....	72
Endija Klaucāne. COVID-19 IETEKME UZ DARBINIEKU MOTIVĀCIJU UZŅĒMUMĀ AS "MOGOTEL HOTEL GROUP"	72
Alise Alupa. IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA ZIEMEĻRĪGAS KULTŪRAS APVIENĪBĀ	73
Sandra Andrejeva ¹ , Daniela Tenne ² . IZDEGŠANAS SPECIFIKA VESELĪBAS NOZARĒ	74
Zane Lazdiņa. IZDEGŠANAS SPECIFIKA MŪZIKAS NOZARES DARBINIEKIEM	74
Ance Bole. IZDEGŠANAS SPECIFIKA PEDAGOĢIJAS NOZARĒ.....	75
Sabīne Lasmane. ĒRĢĻU PAGASTĀ DZĪVOJOŠO JAUNIEŠU IESAISTĪŠANĀS UN APMEKLĒTĪBA PAGASTĀ NOTIEKOŠAJOS KULTŪRAS PASĀKUMOS	76
Roberts Cēris. SMAGĀ METĀLA MŪZIKAS ŽANRA KLAUSĪTĀJA UN KONCERTU APMEKLĒTĀJA PROFILS LATVIJĀ	76
Dana Daniela Ivanova. KULTŪRAS INFORMĀCIJAS PIEEJAMĪBA CILVĒKIEM AR FUNKCIONĀLIEM TRAUCĒJUMIEM	77
Nikita Baikovs. JAUNIEŠU IESAISTE KULTŪRAS AKTIVITĀŠU PROJEKTOS	78
Mārtiņš Bērziņš. LATVIJAS KULTŪRAS NAMU DARBINIEKU VIEDOKĻI PAR KULTŪRAS PASĀKUMU SATURU UN FORMU	78
Rebeka Vītola. LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS PATĒRIŅŠ INTERNETĀ.....	79
Laura Ābele. COVID-19 IETEKME UZ KULTŪRAS PATĒRIŅU.....	80
Līva Lukševica. KULTŪRAS PIEEJAMĪBU LATVIJĀ IETEKMĒJOŠIE FAKTORI	81
Arta Jansone. ALKOHOLISMS UN TĀ IETEKME UZ LATVIJAS SABIEDRĪBU.....	81
Tatjana Križanovska. RESTORĀNU APMEKLĒJUMS AR MAZIEM BĒRNIEM: SABIEDRĪBAS ATTIEKSME, IEROBEŽOJUMI, DISKRIMINĀCIJA	82
Kristīne Emerberga. NOZIEDZĪBA LATVIJĀ.....	83
Marta Klovāne. MIKROAGRESIJAS – MIKRO APVAINOJUMI IKDIENĀ.....	83
Nikola Ļaksa. CILVĒKA PERSONĪGO ĪPAŠĪBU MIJIEDARBĪBA AR KARJERAS IZAUGSMI UZŅĒMUMĀ	84



Anna Movčana. IEPAZĪŠANAS LIETOTNES UN TO IETEKME UZ GARĪGO VESELĪBU	84
Darja Žigalova. EKA STUDENTU UZTVERE UN ATTIEKSME PRET MILITĀRIEM KONFLIKTIEM	85
SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MĀRKETINGS	86
Ance Švajnzgere. VAIRUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA TĪMEKĻA VIETNES PILNVEIDE.....	87
Krista Mateus. ORGANIZĀCIJAS KULTŪRA UN IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA LATVIJAS AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒ.....	87
Rebeka Birzniece. IEKŠĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS PILNVEIDE NEKUSTAMO ĪPAŠUMU UZŅĒMUMĀ	88
Elfa Socka. SABIEDRISKO ATTIECĪBU PASĀKUMU IZMANTOŠANAS IESPĒJAS OSTU PĀRVALDES KOMUNIKĀCIJĀ.....	89
Inga Hartika. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ	89
Madara Šleija. VAIRUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA SOCIĀLO MEDIJU STRATĒGIJAS IZVEIDE.....	90
Egita Zariņa. SABIEDRISKO ATTIECĪBU KAMPAŅU PILNVEIDE PLĀNOŠANAS REĢIONĀ	91
Santa Hartmane. KLIENTU PIEREDZES KARTĒŠANA TEHNOĻIJU UZŅĒMUMĀ	91
Alisa Kalašņikova. UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES ĒDINĀŠANAS SEKTORĀ LATVIJĀ	92
Santa Hartmane. TIRGUS SEGMENTĀCIJA MAGDEBURGAS REĢIONĀLĀS TRANSPORTA ASOCIĀCIJAS TERITORIJĀ	93
Marta Paula Agapova. FOTOGRAFĒŠANAS PAKALPOJUMU CENAS TUKUMĀ	93
Artis Kraulis ¹ , Kate Pekmane ² . ĒDINĀŠANAS NOZARES NODOKĻU SLOGS LATVIJĀ	94
Kristaps Imants Pastuhovs ¹ , Amanda Brēmane ² . APAVU POZICIONĒŠANA KĀ EKSKLUZĪVU APAVU PĀRDOŠANAS INSTRUMENTS	95
Monta Aleksandra Grīna. ĪSAS FORMAS VIDEO SATURA IETEKME DIGITĀLAJĀ MĀRKETINGĀ.....	95
Monta Aleksandra Grīna. KULTŪRAS JUTĪGUMS MĀRKETINGA NOZARĒ.....	96
Rebeka Bārbale. MĀKSLĪGAIS INTELEKTS KĀ AUTORS IZDEVNIECĪBĀ "ŽURNĀLS SANTA"	97
Kristīne Brauke. PRODUKTU KONKURĒTSPĒJAS NOVĒRTĒJUMS PIENA PĀRSTRĀDES UN SIERA RAŽOŠANAS UZŅĒMUMĀ	97
Santa Šķiltere. MĀRKETINGA KAMPAŅAS IZSTRĀDE RŪPNIECISKĀS DZESĒŠANAS UN VENTILĀCIJAS IEKĀRTU RAŽOŠANAS UZŅĒMUMĀ.....	98
Jānis Ventaskrasts. GOOGLE ADS LIETOJUMA OPTIMIZĀCIJA UN PAPLAŠINĀŠANA MAZUMTIRDZNIECĪBAS UN VAIRUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ	99
INFORMĀCIJAS TEHNOĻIJAS	100
Sofja Vorkeļe. DABISKĀS VALODAS APSTRĀDES TEHNOĻIJU INTEGRĀCIJA MAŠĪNTULKOŠANAS SASKARNĒ.....	101
Kristaps Kukurāns. DATU BĀZES IZSTRĀDE ZIŅU PORTĀLA TĪMEKĻA VIETNEI	102
Liene Pūpola. AUTOMAŠĪNU DATORDIAGNOSTIKA, PROGRAMMĒŠANA UN KODĒŠANA SUBARU	102
Alina Trofimoviča. DATU BĀZES STRUKTŪRAS RISKU ANALĪZE UN OPTIMIZĀCIJA	103
Endijs Ogrīņš. DATU BĀZES VAICĀJUMU VEIKTSPĒJAS ANALĪZE UN OPTIMIZĀCIJA	103
Mundris Irbe. DATU BĀZES IZSTRĀDE APMĀCĪBU VIDEO TĪMEKĻA VIETNEI.....	104
Antons Vigups. DATU BĀZES REZERVES KOPĒŠANAS PLĀNA IZSTRĀDE UN IEVIEŠANA	105



Valdis Vaščenkovs. MĀKOŅPAKALPOJUMU IEVIEŠANA ORGANIZĀCIJĀ.....	105
Krists Jansons. KSLI LINUX DISTRIBUTĪVA IZMANTOŠANA DATORTĪKLA MONITORĒŠANAI UN DROŠĪBAS PĀRBAUDEI	106
Lauris Broks. INFORMĀCIJAS SISTĒMU AIZSARDZĪBAS RISINĀJUMI ORGANIZĀCIJĀ	107
Agnese Ēvalde. DATU BĀZES IZSTRĀDE ZVANU CENTRA LIETOJUMPROGRAMMAI	107
Mareks Punculis. AIATTĒLU ATPAZĪŠANAS ALGORITMI AI.....	108
TIESĪBU ZINĀTNES	109
Kristaps Reinis. MĀKSLĪGĀ INTELEKTA IZMANTOŠANA STUDIJU PROCESĀ TIESISKIE UN PRAKTISKIE ASPEKTI	110
ĀRZEMJU STUDENTU SEKCIJA	111
Dmitriy Ivanchenko. CHALLENGES AND SOLUTIONS FOR LATVIAN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SUSTAINABILITY REPORTING.....	112
Gaurav Prakash. FEMALE FETICIDE IN INDIA.....	112
Madushani Saumya Jayarathne, Ikkagoda Arachchige. FACTORS AFFECTING STAFF TURNOVER IN THE APPAREL SECTOR IN SRI LANKA	113
Ambuja Bangalore Srinivasa. GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF STRATEGY FOR GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE OF LATVIAN COSMETIC COMPANIES.....	114
Dhanush Priyan Mahesh. FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN THE LATVIAN HOTEL INDUSTRY	114
Ushan Eranga Dissanayake. IMPACT OF ADVERTISING APPEALS ON IMPULSIVE PURCHASING FOR CONSUMER DURABLES IN WESTERN PROVINCE IN SRI LANKA	115
Nimesha Harshani Gunawardhana Asuramana Pedige. CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS GREEN PACKAGING: EVIDENCE FROM FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY IN SRI LANKA.....	116
Shimashi Niranthara Samarasekara Naiduwadura. E-COMMERCE STRATEGIES FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SRI LANKA.....	116
Aswathy Levan. ASSESSMENT OF RELATIONSHIP MARKETING AS A TOOL TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF LATVIAN WOOD SELLING COMPANIES	117
Vimalanand Bijoy. THE FACTORS OF DIGITAL MARKETING AFFECTING COMPETITIVENESS OF IT COMPANIES IN LATVIA.....	118
Muhammed Juneer Panikkaveetil Rasheed. IMPACT OF CREDIT RISK MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON PROFITABILITY OF COMMERCIAL BANKS IN INDIA	118
Parthiban Masilamani. ANALYSIS OF THE IMPACT OF CUSTOMER BEHAVIORAL CHANGE ON RETAIL INDUSTRY IN INDIA.....	119
Sathish Nagarajan. DEVELOPMENT OF A BRANDING STRATEGY FOR INDIAN LUXURY GOODS COMPANIES BASED ON CONSUMER PERCEPTION AND PREFERENCES.....	120
Sruthi Lekshmi. DEVELOPMENT OF BRAND PORTFOLIO STRATEGY FOR THE TEXTILE INDUSTRY IN INDIA.....	120
Hetti Kankanamge Duleeka Shamali Gunawardane. IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER BRAND LOYALTY TO TELECOMMUNICATION COMPANIES IN SRI LANKA	121
Janitha Madhuhansa Wijesinghe, Manannalage. FACTORS AFFECTING STAFF SATISFACTION IN TELECOMMUNICATION INDUSTRY IN SRI LANKA.....	122



Liyana Dilki Nimesha Perera . INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CONTENT MARKETING STRATEGY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SRI LANKA	123
Prashant Dev Tiwari. IMPACT OF CHANGE MANAGEMENT ON THE GROWTH OF SME'S IN INDIAN DAIRY INDUSTRY.....	124
Ilkin Huseynzade. FACTORS AFFECTING TO PERFORMANCE OF HOTEL BUSINESS IN LATVIA	124
Chathura Vimukthi Malawara Arachchige. THE FACTORS AFFECTING THE ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY OF LARGE SCALE APPAREL MANUFACTURERS IN SRI LANKA	125
Magalage Chathurangi Harshila Perera. FACTORS AFFECTING EMPLOYEE TURNOVER IN SOFTWARE DEVELOPMENT COMPANIES IN SRI LANKA	126
Gurpreet Singh Mishan. INDIAN DIVERSE CULTURE IMPACT ON ECONOMIC DEVELOPMENT	126
Farzona Yakubjanova, Atakan Alpkhan ¹ . THE LACK OF INFORMATION ON THE TOURISM INDUSTRY IN TURKEY	127
Qiu Ran. OPPORTUNITIES FOR PRESENTING CHINESE TRADITIONAL CULTURE IN LATVIA.....	128
Umit Namatova. EDUCATION SECTOR DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN	129
Chahat Chauhan ¹ , Haseeb Abdul Khader ² , Yommoregnhe Simanhewage Nelith Manjana De Silva ³ . POSSIBILITY OF CAR WASH BUSINESS DEVELOPING PLAN IN KERALA	129
Kamilla Vydrina ¹ , Kseniya Smislova ² , Nozima Kholboeva ³ . CONSUMER PREFERENCE IN THE FLOWER INDUSTRY	130
Neha Rawat ¹ , Thilina Tharanga ² , Satvik Chadha ³ . EVALUATION OF E-SCOOTER INDUSTRIES ALONG WITH MARKET CHALLENGES IN INDIA	131
Oleksandr Zakharov ¹ , Marija Rozonova ² . RELATIONSHIP BETWEEN INCOME LEVEL AND CUSTOMER SATISFACION IN THE APPAREL INDUSTRY AMOND LATVIAN CONSUMERS	132
Austēja Malinauskaitė, Kačinauskas Vainius. IMPACT OF INDEXING ON DATABASE PERFORMANCE THROUGH DATA MANIPULATION	132
Tashfeen Ahmad· ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND FUTURE OF MANAGEMENT: ARE WE READY?.....	133



EKONOMIKA, FINANSES UN GRĀMATVEDĪBA



Esmeralda Dūdele¹, Dairis Jaundzems². EKOLOĢIJAS ILGTSPĒJĪBAS PROBLĒMAS MOBILAJĀ ĒDINĀŠANAS NOZARĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Biznesa ekonomika"
E-pasti: ¹eesmis@inbox.lv; ²daironuj@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mobilajā ēdināšanas nozarē ir novērojamas vairākas ekoloģiskās ilgtspējas problēmas, kuras daļa nozares spēlētāju nevēlas vai arī nespēj risināt. Bet ekoloģiski ilgtspējību saimniekošanu tieši svarīgi ir attīstīt ēdināšanas nozarē, uz ko norāda "MasterChefUK" uzvarētājs, divu restorānu īpašnieks, šefpavārs Saimons Vuds ("Eksperti: ēdināšanas nozarē būtiski attīstīt ilgtspējīgu saimniekošanu", 2023). Respektīvi, darbojoties nozarē, ir svarīgi ņemt vērā ilgtspējīgas saimniekošanas praksi un īstenot uzņēmuma darbību atbilstoši ilgtspējīgas prasībām.

Pētījuma mērķis: Identificēt ekoloģijas ilgtspēja problēmas mobilajā ēdināšanas nozarē.

Pētījuma metodes: Datu vākšanas metodes – anketēšana, padziļinātā intervija. Datu apstrādes metodes – grafiskā analīze, transkripcija

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā ir konstatēts, ka mobilās ēdināšanas nozares uzņēmumi aktīvi virzās uz labai draudzīgākām darbībām, kas reizē ir novērojams arī praktiskā darbībā, piemēram, izvēloties arvien vairāk vienreiz lietojamus traukus un iepakojumus, iesaistot klientus ilgtspējīgās iniciatīvās, taču ir jānorāda, ka nepietiekami tiek lietota atkritumu šķirošana un dažādu resursu taupīšana. Iegūtie pētījuma rezultāti sniedz pamatu turpmākiem uzlabojumiem un pētniecībai nozares ilgtspējības praksi veicināšanā un novērtēšanā mobilajā ēdināšanas nozarē.

Atslēgas vārdi: ēdināšanas nozare; ekoloģija; ilgtspēja; uzņēmumi.

Oskars Martinsons. DARBASPĒKA PROBLĒMAS RĪGAS VIESNĪCU PĀRVALDĪBAS UZŅĒMUMOS

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Biznesa ekonomika"
E-pasts: martinsons.bvk@inbox.lv
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumi apkalpo 80% no visiem ārvalstu viesiem, kas apmeklē Latviju (Avots: CSP). Taču Covid-19 pandēmijas radītās sekas ir pārorientējušas daudzus tūrisma jomas speciālistus uz citām nozarēm, kas piedāvā labākus darba apstākļus vai lielāku nodarbinātības stabilitāti. Kantar pētījumā tika noskaidrots, ka Latvijā viszemākais sava darba apmierinātības līmenis ir tieši apkalpošanas sfērā strādājošajiem, savukārt Latvijas Darba devēju konfederācija ziņojusi, kopš Covid-19 pandēmijas sākuma tūrisma un viesmīlības nozare ir zaudējusi aptuveni 10-12 tūkstošus darbinieku. Vienlaikus piesaistīt tūrisma un viesmīlības nozares speciālistus atpakaļ Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumiem nav viegli, jo vienlaikus ar



atkopšanos pēc Covid-19 pandēmijas ir radušies jauni izaicinājumi, kas saistīti ar pieaugušajām energoresursu cenām un kopējām pakalpojumu sniegšanas izmaksām. Ārvalstu tūristu plūsma, kas izmanto Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu pakalpojumus, kopš 2022.gada sākuma ir nestabila, jo līdz ar Krievijas Federācijas uzsākto karadarbību Ukrainā, Rīgas kā droša tūrisma galamērķa reputācija ir tikusi apdraudēta (Avots: Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācija). Taču tūrisma sezonā, kad Rīgu apmeklē daudz ārvalstu viesu darbinieku trūkums tiešā veidā ietekmē uzņēmumu spēju sniegt augstas kvalitātes pakalpojumus, un Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumiem bieži vien nākas samazināt darba stundas vai pakalpojumu piedāvājumu, kas savukārt teorētiski ierobežo izaugsmes un peļņas potenciālu.

Pētījuma mērķis: Novērtēt Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu darbaspēka problēmas.

Pētījuma metodes : Literatūras, interneta resursu, publikāciju (uzņēmumu gada pārskati/nefinanšu informācijas ziņojumi un citi) analīze, anketēšana, grafiskā analīze un transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Tika analizēta Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu darbinieku skaita un finanšu rādītāju izmaiņu dinamika kopš 2019.gada un identificētas problēmas, kas saistītas ar darbaspēku.

Atslēgas vārdi: tūrisms; viesnīcas; darbaspēks; perspektīvas.

Daniels Bažbauers. MĀJDZĪVNIĒKU VIESNĪCU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Biznesa ekonomika"*

E-pasts: daniels.baz@gmail.com.

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Izvēlētais tēmas aktualitāte saistīta ar to, ka ir situācijas, kad mājdzīvnieku īpašniekiem ne vienmēr ir iespēja atstāt savu mājdzīvnieku kopā ar tuviniekiem vai paziņāmu atvaļinājuma laiku. Mājdzīvnieku viesnīcas ir jauns mājdzīvnieku uzturēšanās līmenis ārpus mājas. Pēc Lauksaimniecības datu centra datiem reģistrēto mājdzīvnieku skaits Rīgas reģionā uz 01.10.2023 ir 63890, no kuriem suņi ir 53742 un kaķi ir 10090, visi dzīvnieku īpašnieki agrāk vai vēlāk saskaras ar situāciju, kad savam mājdzīvniekam jāatrod cilvēku, kurš viņu pieskatīs. Mājdzīvnieku aprūpes tirgus pasaulē pastāv kopš 1970. gadiem. Šobrīd mājdzīvnieku aprūpes tirgus ir nozīmīgs un perspektīvs pakalpojumu sfēras segments. Cilvēkiem bieži pietrūkst laika rūpēties par mājdzīvniekiem dažu apstākļu dēļ. Ceļot kopā ar dzīvnieku nav vienmēr ērti un ne katrs cilvēks var lūgt palīdzību radiem vai draugiem. Dzīvnieku viesnīca mājdzīvniekus var nodrošināt ar visu nepieciešamo, runa ir par uzturu, pareizu kopšanu un pavadīšanas laiku. Mājdzīvnieku viesnīca ir vieta, kur to saimnieki var uz kādu laiku atstāt savus mājdzīvniekus, neuztraucoties par to, ka dzīvnieks izjutīs diskomfortu. Pakalpojums ieguvis lielu popularitāti.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt mājdzīvnieku pakalpojumu nepieciešamību Rīgas reģionā.

Pētījuma metodes: Datu ieguves metodes: anketēšana, sekundāro datu analīze. Datu apstrādes metodes: grafiskā analīze, dinamikas rindu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma ietvaros tika analizēts mājdzīvnieku skaits Latvijas teritorijā. Apkopoti un analizēti attīstības kritēriji, pēc kuriem mājdzīvnieku īpašnieki izvēlas savus mājdzīvniekus atstāt pieskatīšanai. Pētījuma rezultāti palīdzēja izprast, mājdzīvnieku viesnīcu un to pakalpojumus attīstības iespējas Rīgas reģionā.

Atslēgas vārdi: aprūpe; mājdzīvnieki; Rīgas reģions; mājdzīvnieku viesnīca.



Jūlija Lataria. UZŅĒMUMA SIA GUSTO ATTĪSTĪBAS TENDENCES

*Ekonómicas un kultūras augstskola
Studiju programma "Biznesa ekonomika"
Zinātniskais vadītājs: Dr.psych., asociētā profesore Kristīne Užule*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Šajā nemītīgi mainīgajā laikmetā, kad pasauli skarusi vairāki negaidīti notikumi, tostarp Covid-19 pandēmija un tās izraisītā ekonomiskā krīze, kā arī Krievijas un Ukrainas konflikts, kas radījis papildus problēmas, Latvijas uzņēmumu dzīvotspēja un pielāgošanās spējas tiek liktas lielā pārbaudījumā. Šie notikumi ir izraisījuši straujas izmaksu pieaugšanu un uzsvēruši nepieciešamību meklēt jaunus tirgus un stratēģijas, lai saglabātu un veicinātu uzņēmumu izaugsmi. Viens no būtiskākajiem aspektiem, kas iezīmē šī brīža ekonomisko un sociālo ainu, ir pieaugoša sabiedrības uzmanība ilgtspējīgai attīstībai, veselīgam dzīvesveidam un īpaši - patērētāju pieprasījumam pēc dabiskiem un ekoloģiskiem produktiem. Šis pieprasījums ir radījis iespējas jaunu tirgus nišu veidošanai, īpaši uzņēmumiem, kas darbojas dabiskas kosmētikas nozarē. Dabiskas kosmētikas tirgus straujā attīstība ir skaidrs signāls par patērētāju vēlmi pēc produktiem, kas ir droši gan viņiem, gan videi. Tas arī atklāj plašākas sociāldemokrātiskās un ekoloģiskās tendences, kas veicina ilgtspējīgu ražošanas un patēriņa modeļus. Šajā sakarībā, aktīvas pārdošanas veicināšanas stratēģiju metodes kļūst par neaizstājamu elementu uzņēmumu arsenālā, lai ne tikai piesaistītu klientus, bet arī veicinātu ilgtermiņa lojalitāti un atpazīstamību.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir sniegt priekšlikumus SIA "Gusto" esošajiem pārdošanas veicināšanas stratēģiju metodēm, lai uzlabotu to efektivitāti un veicinātu uzņēmuma attīstību.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota anketēšanas metode, grafiskā analīzes metode un aprakstošās statistiskās metode.

Pētījuma rezultāti: Pētījuma rezultāti par SIA "Gusto" attīstības tendencēm norāda, ka pārdošanas veicināšanas metodes ir būtiska sastāvdaļa izaugsmes potenciāla veidošanā. Konkurētspējīgu attīstības stratēģiju rezultāti norāda uz nepieciešamību uzlabot esošās metodes, lai attīstītu efektīvu un veiksmīgu uzņēmējdarbību. Uzņēmumam ir nepieciešams paplašināt produktu klāstu, piedāvājot plašāku produktu izvēlni, kas palīdzēs nodrošināt augstāku pakalpojumu kvalitāti un atbildēs dažādu vecuma grupu patērētāju vajadzībām un vēlmēm.

Atslēgas vārdi: produktu klāsts; ilgtspējīga uzņēmuma attīstība.

Niks Apenītis. FINANŠU ANALĪZES IZMANTOŠANA AKCIJU TIRGŪ

*Ekonómicas un kultūras augstskola
Studiju programma "Biznesa ekonomika"
Zinātniskais vadītājs: Dr.psych., asociētā profesore Kristīne Užule*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Skaidra un elektroniska nauda pateicoties ekonomikas cikliem, inflācijas dēļ katru gadu zaudē savu vērtību pirkatspējā, lai saglabātu naudas pirkatspēju to ir nepieciešams ieguldīt kādā finanšu instrumentā, bet lielākajam cilvēku slānim naudas daudzums ir ierobežots un ne visiem ir pietiekams naudas daudzums lai ieguldītu pašu veidotos aktīvos vai privātos aktīvos, tāpēc cilvēki izvēlas publiski tirgotos aktīvus un viens no populārākajiem ir akciju tirgus. Bet lai veiksmīgi darbotos akciju tirgū ir nepieciešamas zināšanas finanšu jomā.



Pētījuma mērķis: Izmantojot finanšu analīzi izveidot ieteikumus, kādas akcijas būtu vēlamas iegādāties.

Pētījuma metodes: Pētījuma laikā tiks veikts teorētiskais apskats par finanšu instrumentiem, tiks analizēts veids kādā dažādu finanšu instrumentus kombinējot var izveidot riska paritātātes stratēģiju, pielietojot finanšu analīzes paņēmienus, lai izveidotu stabili pelnošu ieguldīšanas portfeli jebkuram ekonomiskajam klimatam. Pētījuma rakstīšanas procesā tika pielietota datu vākšanas metode, kas balstījās uz finanšu dokumentu pārskatiem un empīrisku datu analīzi, bet datu apstrāde tika lietota finanšu analīze un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Analizētas 5 akcijas izmantojot finanšu analīzi Londonas biržā un tika izvirzītas 4 galvenās finanšu analīzes metodes, kas spēj palīdzēt iegādāties vēlamās akcijas: diversifikācija, kura palīdz sabalansēt risku mainīgajos tirgus apstākļos; likviditātes rādītājs, kurš norāda uz to, cik veiksmīgi uzņēmums spēj segt savas īstermiņa vai ilgtermiņa saistības ar saviem aktīviem; rentabilitātes rādītājs, kurš norāda uz to, cik efektīvi uzņēmums izmanto savus aktīvus, lai gūtu ienākumus; un tirgus vērtības rādītājs, kurš norāda uz to, cik procentuāli ieguldot noteiktā akcijā var gūt atdevi. Pētījumā tika secināts, ka akciju portfeļa diversifikācija ir jaizmanto, jo noteiktas nozares parādās tirgus nepilnības, kas uzņēmumiem liek palielināt savu parādu, lai spētu noturēt ienākumus. Likviditātes rādītājamam izvēlētajai akcijai nedrīkstētu būt mazākam par 0,85 lielo kapitālu uzņēmumiem, un vidējo kapitālu uzņēmumiem nedrīkst būt mazāks par 1,5, jo abos kapitāla tirgos esot likviditātes rādītājam mazākam par norādīto uzņēmums var ieslīgt parādos, kas nākotnē traucēs attīstīties. Rentabilitātes rādītājs izvēlētajai akcijai nedrīkst būt mazāks par 5,9% lielo kapitālu uzņēmumiem, un vidējo kapitālu uzņēmumiem nedrīkst būt mazāks par 8,5%, jo abo kapitāla tirgos esot rentabilitātes rādītājam mazākam par norādīto, uzņēmumam būs grūtāk attīstīties un palielināt ienākumus. Lietot tirgu vērtības rādītājs, kas palielina ar dividenžu palīdzību patstāvīgus ienākumus, kas tiks izmaksāti katru gadu noteiktu procentu atkarībā no akcijas cenas, bet lielo kapitālu uzņēmumi izmaksās lielākas dividendes nekā vidēja kapitāla uzņēmumi.

Atslēgas vārdi: finanšu analīze; fundamentālā analīze; finanšu analīzes koeficients.

Linda Gabranova¹, Madara Kaufmane². DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI UZŅĒMUMĀ “KAMELOTA”

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studiju programma “Grāmatvedība un audīts”

E-pasti: ¹gabranova.linda@inbox.lv; ²madarakaufmane@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Lai darbs noritētu kvalitatīvi un darbiniekam būtu labi rezultāti, ļoti svarīga ir darbinieku motivēšana. Darba vietas vadītāja viens no primārajiem uzdevumiem ir nodrošināt motivēšanas instrumentus, lai sasniegtu augsta līmeņa rezultātus (Steers & Porter, 1987). Darbinieku motivēšana uzņēmuma iekšienē ir sarežģīta, jo katram darbiniekam ir nepieciešama citādāka pieeja un ne vienmēr būs iespēja izmantot kādu no standarta motivēšanas instrumentiem, tāpēc svarīgi noskaidrot katra indivīda motivējošos faktoros. Kvalitatīvi izstrādāti motivēšanas instrumenti spēj veicināt uzņēmuma produktivitāti, pozitīvus finanšu rādītājus, apmierinātus klientus un potenciāli palielināt uzņēmuma pakalpojumu pieprasījumu.

Pētījuma mērķis: Novērtēt uzņēmuma “Kamelota” esošo darbinieku motivācijas līmeni un izstrādāt priekšlikumus tās uzlabošanai.

Pētījuma metodes: Pētījuma mērķa sasniegšanai tika izmantotas vairākas metodes: literatūras analīze, darbinieku anketēšana, intervija ar vadītāju, transkripcija, sekundāro datu analīze un grafiskā analīze.



Sasniegtie rezultāti: Pētījumā iegūtie dati liecina, ka kopumā uzņēmuma darbinieki ir motivēti, taču ir sastopami arī demotivatori. Galvenokārt, tie ir komunikācijas trūkums, liels darba apjoms un nepietiekams atalgojums grāmatvežu palīgiem. Savukārt, galvenie motivatori ir veselības apdrošināšana, saliedēšanas pasākumi un atzinība no vadības. Noskaidrots, ka šī brīža uzņēmuma vadītājas fokuss darbinieku motivēšanā ir korporatīvie pasākumi, taču izstrādāti priekšlikumi, lai samazinātu demotivatorus.

Atslēgas vārdi: motivēšana; uzņēmums; motivācijas instrumenti.

Vivita Danovska, Veronika Ševčuka¹. IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA MEDICĪNAS IESTĀDĒ

*Ekonómicas un kultūras augstskola
Studiju programma "Grāmatvedība un audīts"*

E-pasts: ¹sinerta2@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Iekšējā komunikācija ir informācijas un ideju apmaiņas process organizācijā starp tās darbiniekiem un vadības līmeņiem. Tas ir svarīgs uzņēmuma iekšējā darba elements, kas nodrošina komandas efektivitāti un mērķu sasniegšanu. Tie palīdz izveidot vienotu komandu, kas spēj efektīvi risināt problēmas un sasniegt mērķus. Iekšējai komunikācijai veselības aprūpes iestādēs ir būtiska nozīme efektīvas organizācijas darbības nodrošināšanā un sniegto pakalpojumu kvalitātes uzlabošanā. **Pētījuma mērķis:** Šī pētījuma mērķis ir analizēt iekšējās komunikācijas iezīmes ārstniecības iestādē, identificēt problemātiskos aspektus un piedāvāt stratēģijas un metodes to risināšanai. Pētījuma metodes ietver literatūras avotu analīzi, darbinieku aptaujas un iekšējās komunikācijas procesu novērošanu. Pētījuma rezultāti ļaus identificēt efektīvākās pieejas iekšējās komunikācijas organizēšanai ārstniecības iestādē un izstrādāt ieteikumus to īstenošanai. Iekšējai komunikācijai ir svarīga loma ārējās komunikācijas efektīvā organizēšanā. Tie palīdz izveidot kopīgu izpratni un komunikācijas stratēģiju, kas nodrošina ziņojuma apmaiņas konsekvenci, novērš neatbilstības un novērš pārpratumus. Iekšējā komunikācija palīdz stimulēt motivāciju un sadarbību komandā vai organizācijā, ietekmējot ārējās komunikācijas kvalitāti. Labi izveidota iekšējā komunikācija veido pozitīvu uzņēmuma tēlu, padara to pievilcīgāku ārējiem partneriem un klientiem, un veicina kvalificētu darbinieku noturēšanu un piesaisti.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantotas kvantitatīvās (anketēšana) un kvalitatīvās (intervija) pētījuma metodes. Pētījumā tika veikta teorijas izpēte, lai iegūtu informāciju par iekšējo komunikāciju. Anketēšana - tika anketēti uzņēmumā strādājošie darbinieki, lai noskaidrotu viņu viedokli par iekšējās komunikācijas aktualitāti un nozīmi uzņēmumā. Intervēšana - tika intervēts uzņēmuma vadītājs, lai noskaidrotu iekšējās komunikācijas kvalitātes iezīmes. Pētījumā analizētie dati tika iegūti izmantojot Google Veidlapas elektroniskās aptaujas metodi. Visiem pētījuma mērķa grupas pārstāvjiem un darbiniekiem - uz e-pastu tika nosūtīta individuāla saite Google Veidlapas elektroniskajai aptaujas anketas aizpildīšanai.

Atslēgas vārdi: iekšējā komunikācija; pilnveide; sadarbība; mērķi.



Arta Tropa. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI UZŅĒMUMĀ HAVI LOGISTICS SIA

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Grāmatvedība un audits"
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pēdējos gados arvien biežāk izskan viedokļi par to, ka darbinieki kļūst drošāki biežāk mainīt darba vietas jeb nepalikt darba vietās, kur nejutās, piemēram, novērtēti vai pietiekami labi atalgoti. Tāpēc uzņēmumiem ir svarīgi izstrādāt instrumentus, ar kuriem veicināt darbinieku labsajūtu darba vidē un vēlmi uzņēmumā sasniegt augstus rezultātus.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis bija novērtēt uzņēmuma HAVI Logistics SIA darbinieku motivēšanas metodes.

Pētījuma metodes: Datu ievākšanai tika izmantotas anketēšanas un intervēšanas metodes. Datu apstrādei tika izmantota grafiskā analīze.

Pētījuma rezultāti: Pētījuma gaitā secināts, ka uzņēmumā Havi Logistics SIA pielieto vairākus darbinieku motivēšanas instrumentus, taču ne tie visi ir efektīvi. Proti, HAVI Logistics SIA darbinieki uzskata veselības apdrošināšanu un nelaimes gadījumu apdrošināšanu par visvērtīgākajiem uzņēmuma piedāvātajiem labumiem. 50% ofisa darbinieku nav apmierināti ar atgriezenisko saiti no vadītājiem, un tāpēc zaudē motivāciju darbā. Par spīti tam, ka uzņēmumā ir daudz piemēru, kur darbinieki ir izmantojuši izaugsmes iespējas, darbinieki uzskata, ka izaugsmes iespējas nav labas. Ofisa darbinieki ļoti augstu vērtē iespēju strādāt no mājām un pašiem plānot savu darba laiku.

Atslēgas vārdi: darbinieku motivēšanas metodes; uzņēmuma attīstība.

Katrīna Kranāte. SVARA SAMAZINĀŠANAS NEGATĪVĀ IETEKME UZ DALĪBNIEKA FIZISKO UN EMOCIONĀLO STĀVOKLI SPĒKA TRĪSCĪNAS SACENSĪBĀS

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Grāmatvedība un audits"
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte. Strauji augot cilvēku interesei par sportiskām aktivitātēm sporta zālē, strauji aug arī interese par spēka trīscīņu – sporta veidu, kurš parādījies ap 1950. gadu. Kas izceļ šo sporta veidu starp citiem? Tam nav nepieciešama specifiska kvalifikācija, īpašs inventārs vai telpas, kas nebūtu atrodami tuvākajā sporta zālē, svaru sektorā. Attiecīgi, jebkurš "garāmgājējs" var izmēģināt savus spēkus uz Latvijas spēka trīscīņas platformas. Un, ja rezultāti ir pietiekami labi, dalībnieks var kvalificēties Eiropas vai pat pasaules mērogā. Kā sievietei, kura piedalās šī sporta veida sacensībās, pamanīju ļoti aktuālu problēmu, par kuru esmu daudz diskutējusi arī ar citiem dalībniekiem - pēc sacensību noteikumiem (kas ir vienoti gan Latvijā, gan pasaulē), katram dalībniekam ir jāizvēlas konkrēta svara kategorija, kuru viņš pārstāvēs (un kuru pārstāvēs arī viņa konkurenti). Ja dažiem



dalībniekiem paveicas un viņiem iekļaušanās kāda kategorijā nav problēma, tad citi ir gatavi iet cauri nepatīkamiem personīgiem izaicinājumiem, lai būtu pašu izvēlētajā kategorijā. Katra dalībnieka motīvi tam ir dažādi, taču dalībnieka mērķis vēl aizvien, gadsimtiem ejot, paliek aktuāls – būt stiprākajam, neskatoties uz neko.

Pētījuma mērķis. Analizēt cilvēku uzvedību un motivāciju, gatavojoties spēka trīscīņas sacensībām, svāra samazināšanas kontekstā.

Pētījuma metodes. Literatūras un pētījumu apskats, datu analīze, anketēšana.

Sasniegtie rezultāti. Pētījumā atklājas gaidītais – liela daļa aptaujāto dalībnieku izjūt zināmu stresu un grūtības, saskaroties ar svāra kategorijas jautājumu. Daudzi riskē un nepiedzīvo pozitīvo iznākumu. Paralēli tam ir dalībnieki, kurus svāra kategorijas jautājums vai nu īpaši nesatrauc, vai nesatrauc it nemaz, taču arī tam ir praktiski iemesli, kurus izskaidroju darba ietvaros.

Atslēgas vārdi: sports; spēka trīscīņa; veselība; konkurence.

Svetlana Ivanenko¹, Kristianna Nagla². PERSONĀLA ATLASĒS PROCESS MAZUMTIRDZNICĪBAS NOZARĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Grāmatvedība un audits"*

*E-pasti: ¹ivanenko.svetlana@inbox.lv, ²krista31415@inbox.lv
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: 2023. gadā Latvijā bija vidēji 24,3 tūkst. brīvo darbvietu un, salīdzinot ar 2022. gadu, to skaits ir samazinājies par 1,6 tūkst. jeb 6,1 %. Privātajā sektorā bija 13,5 tūkst. brīvo darbvietu, bet sabiedriskajā – 10,8 tūkst. Brīvās darba vietas 2023. gadā mazumtirdzniecības nozarē bija 1296 (6%) (CSP, 2024). Mazumtirdzniecības nozarē vērojama arī augsta personāla mainība, kas nozīmē, ka mazumtirdzniecības uzņēmumiem ir jāizstrādā un jāpielieto izstrādātais personāla atlasē process, lai uzņēmuma piesaistītu atbilstošākos darbiniekus.

Pētījuma mērķis: Izpētīt personāla atlasē procesus mazumtirdzniecības nozarē un sniegt rekomendācijas tā uzlabošanai.

Pētījuma metodes: Monogrāfiskā pētījuma metode (literatūras atlasē, izpēte), grupēšana (statistikas datu atlasē), intervija ar mazumtirdzniecības uzņēmumu vadību, grafiskā pētījumu metode (attēlu un tabulu izveidei datu apkopošanā), loģiski konstruktīvā pētījumu metode (secinājumu un priekšlikumu izvirzīšanai).

Sasniegtie rezultāti: Veikta intervija ar trīs mazumtirdzniecības uzņēmumu vadītājiem par personāla atlasē procesiem, konstatētas to nepilnības un sniegtas rekomendācijas to novēršanai un uzlabošanai.

Atslēgas vārdi: personāls; cilvēkresursi; personāla atlasē; personāla vadība.



Sabīne Krastiņa. KREDĪTU ŅEMŠANAS PARADUMI UN TO IETEKMĒJOŠIE FAKTORI LATVIJĀ

*Alberta koledža
Studiju programma "Grāmatvedība"
E-pasts: krastinasabine18@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pētījuma tēmas aktualitāte šobrīd ir ļoti augsta, tāpat kā pieprasījums pēc aizdevumiem ir palielinājies. Šī tēma ir svarīga, jo tā ietver gan individuālo iedzīvotāju, gan visu valsts ekonomiku. Kredītu ņemšanas paradumi ietekmē ekonomisko stabilitāti, un pārmērīga kredītu ņemšana var radīt finanšu nestabilitāti. Tāpēc šī pētījuma ietvaros ir lieliska iespēja noskaidrot un uzzināt, kam visbiežāk un kāpēc iedzīvotāji ņem šos te aizdevumus un vai citādāk nav iespējams. Piemēram interneta vienā no jaunākajiem resursiem ziņots, ka saskaņā ar aptaujas datiem un bankas datiem, iedzīvotāji patērē kredītus, tāpat arī cita veida kredītus izmanto arī mājokļa iegādei, ceļojumu vai medicīnas izdevumiem, kā arī izklaidei. Aptaujas dati rāda, ka daļai iedzīvotāju jeb 4% aptaujāto nākas izmantot patērē kredītus ikdienas izdevumu segšanai - dzīvokļa īres vai komunālajiem maksājumiem, kā arī pārtikai. "Luminor Bank" aptauju veica 2023. gada novembrī, aptaujājot 1000 respondentu Latvijā vecumā no 18 līdz 74 gadiem, bet pēdējo trīs gadu laikā tos pašus patērē kredītus, tostarp nebanku jeb "ātros kredītus", izmantojuši 36% Latvijas iedzīvotāju.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kuri no kredītiem ir pieprasītākie, populārākie, saprast, kāpēc Latvijas iedzīvotāji tos izvēlās un kādiem mērķiem visbiežāk tie tiek izvēlēti.

Pētījuma metodes: Anketēšanas metode aizvērto jautājumu un viena atvērtā jautājuma veidā - Lūgt aizpildīt savos sociālajos tīklos visa vecuma iedzīvotājiem anketā piedāvātos 11 jautājumus.

Sasniegtie rezultāti: Izmantojot Anketēšanas metodi, kā arī interneta resursos pieejamo informāciju, radās lielāka izpratne, kuri no kredītiem ir aktuālāki šodien, pēc kā arī varēju izsecināt, kuri ir izdevumi, kurus cilvēki nespēj nosegt paši vien ar saviem patstāvīgajiem ienākumiem. Secināju, ka pirms cilvēki pieņem lēmumu ņemt aizdevumus, viņi pievērš lielāku uzmanību savas iespējas to atmaksāt, kā arī izvērtēt prioritātes un neļauties impulsīviem lēmumiem.

Atslēgas vārdi: izdevumi; kredītsaistības; finanses.

Annija Zigerte. DARBASPĒKA NODOKĻU SALĪDZINĀJUMS BALTIJAS VALSTĪS 2023.GADĀ

*Alberta koledža
Studiju programma "Grāmatvedība"
E-pasts: azigerte@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Latvijas, Lietuvas un Igaunijas nodokļu sistēmā ir atšķirības. Sociālās apdrošināšanas darba devēja iemaksas likmes ir: 33% Igaunijā, 23,59% Latvijā un tikai 1,77% Lietuvā. Iedzīvotāju ienākuma nodoklis,



pārsniedzot 20 004 eiro gadā, Igaunijā un Lietuvā ir 20%, bet Latvijā tie jau ir 23%. Gan Lietuvā, gan Igaunijā pēdējos gados ir veiktas būtiskas nodokļu reformas, pakāpeniski samazinot darbaspēka nodokļu slogu. Salīdzinot 2022. un 2023. gadu, Latvijā nodokļu jomā notikušas vien nelielas izmaiņas, bez visaptverošas ietekmes uz iedzīvotāju ienākumiem - palielināts maksimālais diferencētais neapliekamais minimums līdz 500 eiro. Attiecīgi Lietuvā tas ir līdz 625 eiro, bet Igaunijā līdz 654 eiro mēnesī. Ir atšķirības minimālo algu apmērā: Latvijā- 620 eiro, Lietuvā - 840 eiro, bet Igaunijā- 725 eiro mēnesī.

Pētījuma mērķis: Salīdzināt darbaspēku nodokļu slogu atšķirības Baltijas valstīs.

Pētījuma metodes: Kvalitatīvā pētījuma metode – tiesisko aktu, zinātniskās literatūras un citu informācijas avotu analīze. Baltijas valstu nodokļu sistēmu analīze. Kvantitatīvā metode – matemātisko datu analīze, lai varētu veikt aprēķinus par darba ņēmēju algām un nodokļiem.

Atslēgas vārdi: darbaspēka nodokļi; Baltijas valstis; ienākumi.

Armands Fjodorovs. LATVIJĀ ALKOHOLISMA IZPLATĪBA UN IETEKME UZ SABIEDRĪBU

*Alberta koledža
Studiju programma "Grāmatvedība"
E-pasts: shieldaa@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Alkohola izplatība un lietošana Latvijā ir viens no aktuālākajiem problēmpunktiem mūsdienās. Saskaņā ar avotiem (Health risks – Alcohol consumption _ OECD Data) Latvijā alkohola lietošanas līmenis iedzīvotāju vidū (kopš 15.g. vecuma) norāda, ka Latvijā vidēji viens cilvēks gadā izdzer 12,7 litrus tīra alkohola. Valstī ir plaša piekļuve alkoholam un kultūras tradīcijas, kas saistītas ar tā lietošanu. **Pētījuma mērķis:** Pētījuma mērķis ir identificēt visneaizsargātākās grupas, kurām alkohols ir visiznīcinošākais, kā arī izstrādāt pasākumus problēmas risināšanai mūsdienu sabiedrībā, kas pastāvēja jau iepriekš, bet aktualizējās pēc COVID-19 pandēmijas.

Pētījuma metodes: Aptaujas, novērošana, intervijas, datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Veiktie pētījumi liecina, ka alkohola lietošana Latvijā var radīt negatīvas sekas gan iedzīvotāju veselībai, gan sabiedrībai kopumā. Augsts alkohola lietošanas līmenis var izraisīt dažādas problēmas, piemēram, alkoholismu, sociālās stabilitātes traucējumus, vardarbību, veselības problēmas un ekonomiskās izmaksas un smagus noziegumus. Sabiedrības organizācijas un Latvijas valdība veic pasākumus, lai risinātu šo problēmu. Alkohola reklāmas ierobežošana, alkoholisko dzērienu nodokļu paaugstināšana un informācijas kampaņas tiecas samazināt alkohola lietošanas apjomu un veicināt veselīgu dzīvesveidu.

Atslēgas vārdi: alkohols; alkoholisms; pētījums; problēma; veselīgs dzīvesveids.



Elena Prihodjko¹, Rainers Grandāns². MĀKSLĪGĀ INTELEKTA IETEKME UZ CILVĒKU NODARBINĀTĪBU: TENDENCES, IZMAIŅAS UN NĀKOTNES PROGNOZES

Alberta koledža

Studiju programma "Grāmatvedība"

E-pasti: ¹eprihodjko@gmail.com, ²rainersgrandans03@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās strauji attīstās tehnoloģijas un visjaunākā no tām ir mākslīgais intelekts (MI). No mūsdienu perspektīvas mākslīgais intelekts ir palīgrīks, kas paredzēts, lai atvieglotu ikdienu, ietaupītu laiku un lai veiktu noteiktas funkcijas. Tā kā šis viss tehnoloģiju laikmetam ir diezgan liels solis nākotnē, un tas attīstās ar vien straujāk, daudziem pastāv bažas, ka tas varētu novest līdz kam negaidītam. Piemēram, lielam bezdarbnieku skaitam, jo mākslīgais intelekts potenciāli varētu aizstāt cilvēku darba tirgū. MI varētu būt izdevīgāks darba devējiem, jo par to nav jāmaksā nodokļi un nav jāizmaksā alga kā arī nav ierobežota darba laika u.c. Kā jau visam dzīvē tā arī mākslīgajam intelektam ir pozitīvie un negatīvie aspekti, jeb spējas un potenciālie riski, piemēram, mākslīgais intelekts dažādas funkcijas, piemēram, lielu datu apjoma apstrādi, spēj veikt daudz ātrāk un efektīvāk, salīdzinājumā ar cilvēku, bet MI var kļūdīties-sistēmas kļūda vai elektrības pārrāvums var izraisīt kādu problēmu. Līdz ar to būs pieprasīti programmētāji un citi tehnoloģiju jomas pārstāvji, kas spēs risināt šāda veida problēmas un tiks labi atalgoti. Tomēr, ir aktuālas diskusijas par to, kā mākslīgais intelekts šobrīd ietekmē un turpmāk ietekmēs citu profesiju pārstāvjus, nodarbinātības un veicamo pienākumu ziņā.

Pētījuma mērķis: Izprast mākslīgā intelekta ietekmi uz cilvēku nodarbinātību.

Pētījuma metodes: Literatūras pārskats, gadījuma izpēte.

Atslēgas vārdi: mākslīgais intelekts; tehnoloģijas; nodarbinātība; darba tirgus.

Jana Afanasjeva. ĀRPAKALPOJUMU GRĀMATVEDĪBAS IZMANTOŠANAS ASPEKTI LATVIJĀ

Alberta koledža

Studiju programma "Grāmatvedība"

E-pasts: jafanasjeva@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Katrs uzņēmums veic grāmatvedības uzskaiti, lai varētu uzskatāmi atspoguļot uzņēmuma finansiālo stāvokli. Mūsdienās arvien vairāk uzņēmumi izvēlas ietaupīt un samazināt izmaksas, tāpēc izvēlās ārpakalpojuma grāmatvedības pakalpojumus. Vai tā ir labākā izvēle, par to domas dalās. Daži uzņēmēji ar pieredzi uzskata, kad šos pakalpojumus sniedz nekvalitatīvi grāmatveži, kuriem nav pietiekamu zināšanu. Jaunie uzņēmēji izvēlās šos pakalpojumus, jo vēl nav pietiekami nopelnījuši. Nodarbināti grāmatveži uzņēmumā saņem 1031-2515 euro (bruto) algu mēnesī, bet ārpakalpojuma grāmatveži piedāvā pakalpojumus par ikmēneša samaksu no 40 euro (bez pievienotā vērtības nodokļa) mēnesī ar noteiktu dokumentu skaitu, kas tiks apstrādāti. Ja, dokumentu skaits



mēnesī pārsniedz, tad jāveic atsevišķa samaksa par katru dokumentu. Vidējā cena par viena dokumenta apstrādi divi eiro (bez pievienotā vērtības nodokļa).

Pētījuma mērķis: Izpētīt ārpakalpojuma grāmatvedības aspektus Latvijā.

Pētījuma metodes: Anketēšana, datu apkopošana un analīze, grafiskā analīze, Loģiski-konstruktīvā.

Sasniegtie rezultāti: Aptaujāti 20 uzņēmuma vadītāji, atbildot rakstiski uz 20 anketā iekļauto jautājumu, rezultāti apkopoti un formulēti secinājumi.

Atslēgas vārdi: grāmatvedība; ārpakalpojums; izmantošana; Latvija.

Viktorija Kalniņa. INFLĀCIJA

Alberta koledža

Studiju programma "Grāmatvedība"

E-pasts: viktorija.rajevska@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Tirgus ekonomikā un pakalpojumu cenas nepārtraukti mainās- citas aug un cita samazinās, kas būtiski ietekmē sabiedrības ekonomisko stāvokli, lai gan arī algas tiek paceltas, bet ar to arī inflācija aug tai līdzī. Inflācijas kāpums ietekmē visu pasauli kopā, jo citam tas nemaina neko, bet citam, tas maina visu, jo viss ir atkarīgs no ienākumu stabilitātes un izdevumu cenām. Inflācijas laikā samazinās valūtas vērtība, bet cenu kāpums ir augsts, kas ietekmē preču pirktspēju. Lai pasargātu sevi no negaidītām izmaksām, var plānot ģimenes budžetu, kur var atlikt nelielu daļu no ienākumiem, bet to nav iespējams izdarīt visiem, jo ir cilvēki, kuriem ienākumi ir zemi un inflācijas laikā spēj knapi izdzīvot. Straujš cenu kāpums ietekmē visu, gan pārtikas cenas, degvielas cenas, komunālās izmaksas. Izvērtējot prioritātes, ko var atlikt vai bez kā var iztikt, var ietaupīt finaciālos līdzekļus nepieciešamākajām lietām. Dzīvojot Latvijā cenu kāpums ir jūtams nepārtraukti.

Pētījuma mērķis: Apkopot internetā atrodamo informāciju, veikt anketēšanu par inflācijas cenu kāpumu un ietekmi cilvēku dzīvē. Izpētīt visus inflācijas veidus, veikt analīzi par cenu kāpšanu, kas to ietekmē.

Pētījuma metodes: Anketēšana, informācijas apkopošana.

Sasniegtie rezultāti: Noskaidrots, kas ir inflācija un kā tā veidojas, apkopota informācija no internetā pieejamajiem resurciem un sakopoti dati no anketām.

Atslēgas vārdi: inflācija; alga; cenu kāpums; ekonomika; krīze.



VADĪBZINĪBAS, PERSONĀLA VADĪBA, UZŅĒMĒJDARBĪBA



Laura Strazdiņa. LATVIJAS NEBANKU KREDITĒŠANAS SEKTORA UZŅĒMUMU PELNĪTSPĒJU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Maģistra studiju programma "Biznesa vadība"
E-pasts: laura.strazdina999@inbox.lv
Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., profesore Jeļena Titko*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pēc Patērētāju tiesību un aizsardzību centra (turpmāk tekstā PTAC) jaunākajiem datiem, kredītu apjoms arvien pieaug un uzņem popularitāti. Pieaug tieši kredīta apjoms, nevis skaits. Kredītu skaitliskais daudzums ir samazinājies, salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem, taču izsniegtais naudas apjoms ir lielāks, kā iepriekšējos gados. (Pārskats par patērētāju (nebanku) kreditēšanas tirgus darbību 2023.gada I.pusgadā, 2023) Tas norāda uz to, ka cilvēki sākuši kredītos ņemt lielākas summas nekā iepriekš, ņemot patēriņa kredītus lielākiem mērķiem, tādiem kā auto iegādei, remontam, ceļojumiem utt. Tādējādi, izsniedzot kredītus, kredītiestāde uzņemas lielākus riskus un potenciālos zaudējumus. Tāpat arī pēc PTAC datiem, kredītdevēju skaits nebanku sektorā turpina samazināties, līdz ar ko esošie uzņēmumi saskaras arvien pieaugušu pieprasījumu, līdz ar ko ir rūpīgāk jāizvērtē kredītu izsniegšana.

Pētījuma mērķis: Noteikt Latvijas nebanku kreditēšanas sektora uzņēmumu pelnītspēju ietekmējošus faktoros.

Pētījuma metodes: Tika veikta literatūras analīze, ar mērķi izprast pelnītspējas jēdzienu. Potenciāli peļņu ietekmējošus faktoros autore identificēs ar sekundāro datu analīzi, pētot jau esošus rakstus par uzņēmumu pelnītspēju. Darba autore veiks dokumentu analīzi ar mērķi apskatīties esošos finanšu rādītājus un veiks finanšu koeficientu aprēķināšanu. Datu apstrādei tiks izmantotas sekojošas metodes: grafiskā analīze, finanšu koeficientu aprēķināšana, korelācijas analīze, daudzfaktoru lineārās regresijas analīze

Sasniegtie rezultāti: Darba gaitā tika identificēti un galvenie Latvijas nebanku kreditēšanas sektora uzņēmumu pelnītspēju ietekmējošie faktori un tika izpētīta katra faktora ietekme uz uzņēmumu darbību.

Atslēgas vārdi: kredīts; pelnītspēja; peļņa; kredītiestādes.

Līga Prancāne. AUTOMATIZĀCIJAS PROCESU IETEKME UZ GRĀMATVEDĪBAS PROCESU KVALITĀTES UZLABOŠANU LATVIJAS UZŅĒMUMOS

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Maģistra studiju programma "Biznesa vadība"
E-pasts:prancane81@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Jeļena Titko*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Datorizēto finanšu sistēmu izsekošanas iespējas ļauj grāmatvežiem pārraudzīt ieņēmumu gūšanas un tēriņu tendences, tādējādi atvieglojot pārdomātu biznesa lēmumu pieņemšanu (ACCA, 2022). Pētījumi atklājuši, ka grāmatvedības procesu automatizācija ir palielinājusi grāmatvežu produktivitāti un darba kvalitāti. Automatizācija ļauj ievadīt un analizēt dažādas datu kopas vienā datu bāzē, lai efektīvi veiktu analīzes. (H. Rkein, 2019). Balstoties uz ACCA aptaujas rezultātiem 85% respondentu uzsver, ka procesu automatizācija pārspēj nefinansioālos ieguvumus piemēram precizitāti un laika ietaupījumu (ACCA & Deloitte. 2018).



Pētījuma mērķis: Novērtēt automatizācijas procesu ietekmi uz grāmatvedības procesu kvalitātes uzlabošanu Latvijas uzņēmumos.

Pētījuma metodes tika veikta literatūras un dokumentu analīze, lai identificētu ieguvumus un izaicinājumus no grāmatvedības procesu automatizācijas. Grāmatvedības un finanšu jomas ekspertu intervijas ar mērķi lai iegūtu profesionāļu skatījumu par ieguvumiem, trūkumiem. Latvijas grāmatvežu aptauja lai identificētu grāmatvedības procesus, kas ir potenciāli automatizējami, to lielākos ieguvumus un izaicinājumus, kā arī saprastu grāmatvežu nostāju un zināšanas saistībā ar automatizētu procesu ieviešanu. Lai veidotu izpratni par grāmatvedības procesu automatizāciju koncepcijas līmenī tika veikta bibliometriskā analīze. Iegūto rezultātu apstrādei izmantotas tādas metodes, kā grafiskā analīze, biežuma analīze un intervijas rezultātu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika novērtēta automatizācijas procesu ietekme uz grāmatvedības procesu kvalitātes uzlabošanu Latvijas uzņēmumos, kā arī tik atrastas atbildes uz pētījuma jautājumiem par automatizācijas ieguvumiem un izaicinājumiem un par automatizācijas ietekme uz procesa kvalitāti..

Atslēgas vārdi: digitalizācija; produktivitāte; analīze; procesu automatizācija.

Rita Vidže. KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS IETEKME UZ KLIENTU LOJALITĀTI MAZUMTIRDZNICĪBAS UZŅĒMUMOS LATVIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Maģistra studiju programma "Biznesa vadība"*

E-pasts: ritavidze@gmail.com

Zinātniskā vadītāja: Dr.phil., profesore Velga Vēvere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Korporatīvā sociālā atbildība (KSA) mūsdienās ir kļuvusi par ļoti nozīmīgu biznesa sastāvdaļu. KSA tiek raksturota kā: "Brīvprātīga rīcības filozofija un uzņēmējdarbības vērtību apliecināšana sabiedrībai, veidojot attiecības starp uzņēmējiem, uzņēmumiem un ietekmes auditorijām, kas ietver ilgtspējīgu attīstību un resursu saglabāšanu nākamajām paaudzēm" (Latvijas darba devēju konfederācija, 2023), un pēc Hārvardas Biznesa skolas datiem, "77% patērētāju ir motivēti pirkt no uzņēmumiem, kas ir apņēmušies padarīt pasauli labāku" (Harvard Business School, 2021a). Dati norāda uz to, ka uzņēmumi, kas seko KSA principiem un iekļauj tos uzņēmuma stratēģiskajos plānos, var gūt ievērojamas priekšrocības klientu piesaistīšanā un lojālas klientu bāzes izveidošanā, taču daļa no lielākajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem Latvijā ziņojumus par KSA aktivitātēm savā uzņēmumā neveido. Tāpēc ir būtiski veikt pētījumu par to kādas KSA aktivitātes ietekmē klientu lojalitāti mazumtirdzniecības uzņēmumos Latvijā.

Pētījuma mērķis: Identificēt korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes, kas ietekmē klientu lojalitāti mazumtirdzniecības uzņēmumos Latvijā.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantotas šīs datu ieguves metodes: dokumentu analīze, sekundāro datu analīze, mediju monitorings, anketēšana. Tika izmantotas šīs datu apstrādes metodes: bibliometriskā analīze, dinamikas rindu analīze, vidējo lielumu aprēķināšana, biežumu analīze, grafiskā analīze, ranžēšana.

Sasniegtie rezultāti: Izpētīta teorētiskā bāze par KSA nozīmīgumu un mūsdienu aktualitātēm. Ar anketēšanas palīdzību noskaidrots kādas KSA aktivitātes respondenti mazumtirdzniecības uzņēmumos Latvijā vērtē visaugstāk un kā tās ietekmē klientu lojalitāti. Rezultātā tika izstrādātas KSA aktivitāšu pilnveidošanas rekomendācijas mazumtirdzniecības uzņēmumiem Latvijā.

Atslēgas vārdi: korporatīvā sociālā atbildība; mazumtirdzniecības uzņēmumi; klientu lojalitāte; Latvija.



Zita Draveniece. DARBINIEKU APMIERINĀTĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI PAKU SŪTĪJUMU NOZARĒ LATVIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Maģistra studiju programma "Biznesa vadība"
E-pasts: zita.draveniece@inbox.lv
Zinātniskais vadītājs: Dr.phil., profesore Velga Vēvere*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Zinātniskā raksta tēma: "Darbinieku apmierinātību ietekmējošie faktori paku sūtījumu nozarē Latvijā" ir ļoti aktuāla. Darbinieku apmierinātība nosaka to snieguma rezultātu un darba ražīgumu, kam ir nozīmīga ietekme uz uzņēmējdarbības rezultātiem, uzņēmumu konkurētspēju pasaules tirgū un peļņu, kas ietekmē tautsaimniecības attīstību kopumā. (Zand un Chang, 2020). Līdz šim nav veikti specifiski pētījumi, lai noskaidrotu galvenos faktoros, kas ietekmē darbinieku apmierinātību paku sūtījumu nozarē Latvijā. Darbinieku apmierinātību ietekmējošo faktoru paku sūtījumu nozarē Latvijā identificēšana sniegtu iespēju nozares uzņēmumiem veikt mērķtiecīgas darbības, lai paaugstinātu darbinieku apmierinātību, tā saglabājot darbiniekus, mazinot darbinieku rotāciju un kopumā nodrošinot nepieciešamā darbaspēka apjomu.

Pētījuma mērķis: Apzināt darbinieku apmierinātību ietekmējošos faktoros paku sūtījumu nozarē Latvijā.

Pētījuma metodes: Pētījuma veikšanai izmantotas gan kvantitatīva metode (aptauja, ar mērķi izzināt darbinieku paku sūtījumu nozarē Latvijā viedokli par to apmierinātību ietekmējošiem faktoriem), gan kvalitatīvas pētījumu metode (daļēji strukturētas ekspertu intervijas, ar mērķi novērtēt aptaujā ievākto datu praktisko pielietojumu).

Sasniegtie rezultāti: Paku sūtījumu nozarē Latvijā pēc darbinieku vērtējuma nozīmīgākā loma darbinieku apmierinātības veidošanā ir atalgojuma faktoru kopai, kam seko personīgās attīstības iespēju faktoru kopa, darba apstākļu faktoru kopa, komunikācijas faktoru kopa, ar kolēģiem saistīti faktoru kopa un uzraudzības faktoru kopa.

Atslēgas vārdi: darbinieku apmierinātība; darbinieku apmierinātību ietekmējošie faktori; paku sūtījumu nozare.

Nauris Sedlers. INTEGRĒTĀS VADĪBAS SISTĒMAS PAPLAŠINĀŠANAS IESPĒJAS NODROŠINOT ATBILSTĪBU JAUNAM STANDARTAM UZŅĒMUMĀ "INTERLUX"

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Maģistra studiju programma "Biznesa vadība"
E-pasts: nauris.sedlers@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Mg. oec. Jānis Pildavs*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Integrētās vadības sistēmas (IVS) ir kļuvušas par būtisku sastāvdaļu mūsdienīgu uzņēmumu darbībā, palīdzot uzlabot to darbības rādītājus un sasniegt augstāku darba efektivitāti. Šajā kontekstā pētījums fokusējas uz uzņēmuma esošās IVS paplašināšanas iespējām, ieviešot atbilstību jaunam standartam ISO 13485, lai saglabātu un uzlabotu uzņēmuma konkurētspēju dinamiskas konkurences apstākļos.



Pētījuma mērķis: Pētījuma galvenais mērķis ir identificēt un izvērtēt iespējas integrēt jaunu ISO 13485 standartu uzņēmuma esošajā integrētajā vadības sistēmā, saglabājot tās atbilstību uzņēmuma vīzijai, mērķiem un starptautiskiem normatīviem. Tādējādi pētījums sniegs ieteikumus uzņēmumam, kā sekmīgi paplašināt IVS, integrējot tajā ISO 13485 standarta prasības un elementus.

Pētījuma metodes: Pētījuma metožu pamatā ir literatūras pārskats par integrēto kvalitātes vadības sistēmu, ISO 9001 un ISO 13485 standartiem un to savstarpējo mijiedarbību. Papildus tam, tiks veikta uzņēmuma vadības sistēmas dokumentu analīze un padziļinātas intervijas ar uzņēmuma vadību un kvalitātes vadības speciālistu, lai ar transkripcijas palīdzību iegūtu praktisku izpratni par pašreizējo IVS, tās ieguvumiem, problēmām un iespējamajām paplašināšanas iespējām. Pētījuma rezultātu apkopošanai tiks izmantota grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma gaitā tiks identificētas un analizētas iespējas integrēt ISO 13485 standartu esošajā IVS, piedāvāti praktiski ieteikumi uzņēmumam, kā sasniegt maksimālo labumu no šādas paplašināšanas un tiks izvērtēta šīs integrācijas ietekme uz uzņēmuma darbību. Tādējādi pētījums palīdzēs uzņēmumam pielāgoties mainīgajiem uzņēmējdarbības vides apstākļiem un stiprināt tā konkurētspēju tirgū, nodrošinot augstāku darbības efektivitāti un piedāvāto produktu kvalitāti, tādējādi uzlabojot uzņēmuma ilgtspēju un sniedzot labumu vispārējai sabiedrības veselībai un vides kvalitātei.

Atslēgas vārdi: kvalitāte; sistēma; vadība; integrācija; konkurētspēja.

Emīls Kalenda, Reinis Kalniņš. NOLIKTAVAS LOĢISTIKAS PROCESU EFEKTIVITĀTES UZLABOŠANAS LĪDZEKĻI

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Vadības zinības”
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Noliktavas bieži tiek minētas kā viena no nozarēm, kuru automatizācija radīs revolūciju, iespējams, daļēji tāpēc, ka tā tik ilgu laiku ir bijusi atpalcībā un tehnoloģiju pārņemšanā, it īpaši salīdzinājumā ar tās māsas nozari, ražošanu (Richards, 2014). Ja līdz šim noliktavās tika sekots līdz darbinieku dažādiem efektivitātes rādītājiem, tad mūsdienās strauji populārs kļuvis mākslīgais intelekts (MI). Noliktavā galvenokārt tiek izmantoti konkrētiem apakš procesiem. Nākamais MI posms ietvers pamatīgus ieteikumus pārvaldībai. MI izmantošana sniegs ievērojamas priekšrocības tiem, kas uzņemsies šo iniciatīvu.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt priekšlikumus noliktavas loģistikas procesu efektivitātes uzlabošanai.

Pētījuma metodes: Nozares teorētiskās literatūras izpēte, intervija, aprakstošā statistika un transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Uzņēmumā “CIDO Grupa” ir ieteicam modernizēt noliktavas uzskaites sistēmu, jo tā ir novecojusi. Uzņēmumā “Oribalt Rīga” ir vērts izvērtēt MI ieviešanu veikto pasūtījumu analizēšanā un pārdošanas apjoma prognozēšanā. Uzņēmumā “CIDO Grupa” ieteicams ieviest MI ražošanas kvalitātes produktu kontroli, kā arī MI kontroli izejošajos pasūtījumos. Lai uzlabotu noliktavas efektīvu izmantošanu uzņēmumā “Oribalt Rīga” nepieciešams uzlabot komunikāciju starp loģistikas un pārdošanas nodaļām. Abos uzņēmumos ir nepieciešams ieviest MI risinājumu sakomplektēto pasūtījumu pārbaudē un kontrolē, lai mazinātu komplektēšanas un pakāšanas laikā radušās kļūdas. Lai samazinātu komunālos maksājumus, abos uzņēmumos, ieteicams ieviest MI rīku, kas automātiski kontrolētu noliktavas temperatūru.

Atslēgas vārdi: noliktava; loģistika; efektivitāte; efektivitātes rādītāji.



Dana Ansonē¹, Kristīne Stradiņa², Jānis Buls³. LATVIJĀ RAŽOTU PRODUKTU POPULARIZĒŠANAS VEICINĀŠANA

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

*E-pasti: ¹danaa.plotnikovaa@gmail.com, ²kristine-stradina@inbox.lv, ³jaanisbuls@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Arvien pieaugoša globālā ekonomika un starptautiskā tirdzniecība ir likusi daudzām valstīm kļūt atkarīgām no importa produktiem. Tomēr pasaulē un arī Latvijā pastāv sabiedrības pieaugoša interese par vietējām precēm un produktiem, tādā veidā atbalstot vietējos uzņēmumus un ceļot valsts ekonomiku. Bankas Citadele veiktajā aptaujā secināts, ka tikai 27% Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka ir svarīgi ikdienā izvēlēties Latvijā ražotus pārtikas produktus, vairāk nekā trešā daļa jeb 34% iedzīvotāju nepievērš uzmanību pārtikas produktu izcelsmes valstij, savukārt 28% noteicošais ir produkta cena un kvalitāte (Banka Citadele, 2023). Kā liecina aptaujas rezultāti, tad lielai daļai sabiedrības ir vienalga kādas izcelsmes produktus iegādāties. Problēma pastāv, jo sabiedrība netiek izglītotā un informēta par to, ka viņu izvēle par labu Latvijā ražotam produktam atbalstītu valsts ekonomiku. Sabiedrības izglītošanai jā sākas ģimenēs un skolās ar bērnu un jauniešu izglītošanu par vietējiem produktiem, ka izvēloties vietējo produkciju, pircēji atbalsta gan vietējos ražotājus, gan veicina valsts ekonomikas attīstību un nodrošina darbavietas vietējiem iedzīvotājiem.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt ieteikumus Latvijā ražotu produktu popularizēšanai.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze, esošo pētījumu un statistikas datu analīze. Aptaujas un interviju analīze izmantojot aprakstošās statistikas un grafiskās metodes.

Sasniegtie rezultāti: Aptaujas un interviju rezultātā tiks noteikta sabiedrības attieksme un izpratne par Latvijā ražotiem produktiem. Tiks identificēti galvenie faktori, kas ietekmē Latvijā ražotu produktu izvēli. Tiks izstrādāti ieteikumi un veidi, kā paaugstināt izpratni un atbalstu par vietējo produkciju sākumskolu un pamatskolu vecuma grupās, palielināta sabiedrības interese un atbalsts vietējai produkcijai, veicinot tās pirkšanu un tādējādi atbalstot vietējo ekonomiku.

Atslēgas vārdi: Latvijas produkts, izpratne, popularizēšana.

Raivis Redlihs. KOKMATERIĀLU EKSPORTA IESPĒJAS LATVIJAS UZŅĒMUMIEM

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

*E-pasts: raivis.redlihs@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Aptuveni puse Latvijas valsts teritorijas ir mežu zeme un līdz ar to kokmateriāli Latvijā ir nozīmīgs resurss. Koks un tā izstrādājumi jau pašlaik ir svarīgākā prece un sastāda lielāko proporciju Latvijas eksportā – 15,1% no kopējās eksporta vērtības 2023.gadā pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem. Katra valsts



vai reģions audzē, ražo un tirgo tādu produkciju, kas tiem ir pieejama vai kurā specializējas. Pārdodot tiem pieejamas jeb lētākas preces tiek iepirktas preces jeb resursi, kas nav pieejami. Atsaucoties uz to, Latvijas uzņēmumiem ir svarīgi izmantot šo pieejamības faktoru un kā eksporta tirgus izvēlēties valstis, kurās kokmateriālu pieejamība jeb konkurence ir zemāka. Informācija raksta izstrādei apkopota no Centrālās statistikas pārvaldes un LVMI Silava publicētiem dokumentiem – apskatiem un pētījumiem, starptautiskā statistika no Eiropas Parlamenta un ANO publikācijām, kā arī citu valstu starptautiskās tirdzniecības apjomu informācija no tādiem atvērto datu avotiem kā The Economic Complexity Observatory.

Pētījuma mērķis: Novērtēt kokmateriālu eksporta iespējas Latvijas uzņēmumiem.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota literatūras analīze, dokumentu analīze, statistikas datu analīze, aprakstošā statistika, kā arī grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma noslēgumā tika identificētas 3 potenciālās eksporta valstis, kurās šobrīd sadarbība notiek zemākos apjomos, bet tiek saredzēts potenciāls attīstībai. Lai veiksmīgi spētu attīstīt kokmateriālu eksportu uz konkrētām valstīm ir nepieciešams izpētīt esošo valsts importa preču un produktu apjomu, lai nepiedāvātu nepareizos produktus. Pētījumu būtu noderīgi turpināt vai paplašināt, vairāk pievēršot uzmanību arī iekšējam Latvijas uzņēmumu ražotņu potenciālam.

Atslēgas vārdi: koks; kokmateriāli; meži; eksports; uzņēmējdarbība.

Ralfs Fogels¹, Daniela Bičkova², Elīna Millere³. LATVIJAS DIZAINA PREČU TIRGUS KONKURĒTSPĒJA

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

*E-pasti: ¹ralfsfogels@gmail.com, ²danielabickova@inbox.lv, ³elina.millere@inbox.lv
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Dizains tiek apzināts kā virzītājspēks augstvērtīgu produktu izstrādei, ražīguma palielināšanai un efektīvākai resursu izmantošanai. Nodarbinātības un izaugsmes stratēģijā Eiropa 2020 dizains atzīts par nozīmīgu komponenti, kas palīdz idejām nonākt tirgū un tās pārvērst par lietotājiem draudzīgiem un vajadzīgiem produktiem un pakalpojumiem. Latvijas dizaina preču tirgus ir neatņemams ekonomikas elements, taču tas ietver samērā šauru preču klāstu – "tikai 5 % Latvijas un tikai 13 % Eiropas Savienības uzņēmumi izmanto dizainu kā stratēģisku rīku" – (Dzintra Purviņa u.c., Latvijas dizains 2020). Šis tirgus viennozīmīgi ir dinamisks un mainās atbilstoši patērētāju pieprasījumam un uzņēmēju inovācijām. Latvijas dizaina preces viennozīmīgi ir kvalitatīva dāvana gan vietējiem iedzīvotājiem, gan tūristiem.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma galvenais mērķis ir novērtēt Latvijas dizaina preču tirgus konkurētspēju.

Pētījuma metodes: Lai sasniegtu minēto mērķi, tiks izmantotas 2 datu vākšanas metodes: Intervija un aptauja, lai datus apstrādātu arī izmantosim 2 metodes: aprakstošās statistikas metodi un grafiskās analīzes metodi.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tiks iegūta padziļināta analīze par Latvijas dizaina preču tirgus stāvokli un attīstības virzieniem, identificējot populārākos produktu veidus, to pieprasījuma tendences un patērētāju vēlmju izmaiņas laika gaitā. Turklāt, tiks izstrādātas rekomendācijas un stratēģijas, lai uzņēmumi efektīvi darbotos un būtu konkurētspējīgi šajā nozarē.

Atslēgas vārdi: dizaina preces, Latvija, tūrisms, tirgus analīze, konkurences situācija.



Akvelīna Mārtinsone¹, Anna Jeste², Austra Elza Kozuliņa³. IZKLAIDES INDUSTRIJAS ATTĪSTĪBAS IETEKME UZ TŪRISMA PIEPRASĪJUMU LATVIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

*E-pasti: ¹akvelinamartinsone@inbox.lv, ²anna.jeste@gmail.com, ³austrakozulina@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Latvija, kā ārvalstu tūrisma galamērķis, šobrīd no Eiropas dalībvalstīm atrodas zemā vietā. Saskaņā ar datiem par Eiropas Savienības iedzīvotāju ceļojumu iecienītākajiem galamērķiem 2022. gadā tika atzīta Spānija, taču Latvija ierindojas tikai 23 vietā ar 0,3% no kopējā ārvalstu braucienų pieprasījuma. (Eurostat Statistics Explained, 2022) Latvija nav spējusi atgūties pēc Covid-19 pandēmijas izraisītās krīzes, kā tūristu piesaistē, tā arī neesam raduši saprātīgus risinājumus budžeta plānošanai tūrisma attīstības rosināšanā. Vienlaikus arī izklaides industrija Latvijā, neizceļas ar lieliem panākumiem, Eiropas mērogā Latvija ierindojas 18. vietā ar uzņēmumu skaitu, kas darbojas mākslas un izklaides nozarē 2021. gadā. (Eurostat, 2023) Kopumā, pieejamie dati liecina par to, ka tūrisma un izklaides nozares nav sasniegušas savu pilnīgu potenciālu, un Latvija pēdējos gados nav varējusi efektīvi konkurēt ar citām Eiropas valstīm. Darba autores uzskata, ka katras valsts mērķis būtu izkopt tūrisma produktus un pakalpojumus, celt to konkurētspēju, kā arī padarīt Latviju starptautiski atpazīstamu kā pievilcīgu tūrisma galamērķi.

Pētījuma mērķis: Novērtēt izklaides industrijas attīstības ietekmi uz tūrisma pieprasījumu Latvijā.

Pētījuma metodes: Darba ietvaros tika izmantota literatūras un dokumentu analīze, sekundāro datu analīze, intervijas un to transkripcijas, kā arī grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā tika izvērtēta esošā situācija Latvijas tūrisma nozarē. Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, izstrādāti priekšlikumi un rekomendācijas par iespējamiem uzlabojumiem gan izklaides, gan tūrisma nozarē, lai veicinātu Latvijas starptautisko atpazīstamību kā pieprasītam tūrisma galamērķim.

Atslēgas vārdi: tūrisms; izklaides industrija; Latvija; budžets; konkurētspēja.

Aija Mežapuķe. MŪZIKAS INDUSTRIJAS ATTĪSTĪBA VĀCIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

*E-pasts: aija.mezapuke@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūzikas industrija globālā mērogā piedzīvo strauju attīstību, kurā būtisku lomu spēlē tehnoloģiju inovācijas un digitālās platformas. Vācijas tirgus, kas ir viens no vadošajiem mūzikas industrijas centriem pasaulē, ir inovāciju un izaugsmes priekšgalā. Balstoties uz Vācijas Mūzikas Industrijas Federācijas (BVMI) un GfK Entertainment sniegtajiem datiem Vācijas mūzikas industrijā 2021. gadā digitālais tirgus veidoja 76,4% no kopējā apgrozījuma, kā dominējošo segmentu audio straumēšanu, kas sasniedza 68,3% no kopējā digitālā tirgus. Tas norāda uz straumēšanas pakalpojumu un digitālo platformu nozīmi mūziķu attīstībā. Vinila pārdošana pieredzēja 20,1% pieaugumu, liecinot par fizisko mūzikas ierakstu joprojām būtisko lomu.



Investīcijas mūzikas industrijā jauno talantu atklāšanā un attīstībā, kā arī sakaru (tīklošanos) dibināšana, mārketinga un reklāmas stratēģiju izmantošana, ir svarīga, lai palīdzētu mūziķiem kļūt atpazīstamiem un gūt sasniegt panākumus.

Pētījuma mērķis: Novērtēt mūzikas industrijas attīstības iespējas Vācijā.

Pētījuma metodes: Pētījuma ierobežojums – Berlīne. Analizēti Vācijas Mūzikas Industrijas Federācijas (BVMI) un GfK Entertainment dati, veikta literatūras analīze. Veiktas intervijas ar mūziķiem un industrijas ekspertiem, lai izprastu mūziķu tīklošanās prakses un to ietekmi uz karjeras izaugsmi. Datu apstrādei izmantotas regresijas, satura un diskursa datu analīzes.

Sasniegtie rezultāti: Konstatēts, ka sociālās platformas ir būtisks instruments sakaru veidošanā starp mūziķiem, veicinot sadarbību un atbalstu. Efektīva digitālā klātbūtne un interaktīva satura radīšana ir izšķiroši faktori veiksmīgai mūziķa karjerai. Jaunas digitālās mūziķu tīklošanās platformas izveide veicinātu sadarbību un atpazīstamību starp mūziķiem.

Atslēgas vārdi: digitālās platformas; tīklošanās; mūziķu izaugsme; sociālie mediji; sadarbība.

Jūlija Lopato. ZIEDU MAZUMTIRDZNICĪBA UN TĀS E-KOMERCIJAS IESPĒJAS LATVIJAS TERITORIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

E-pasts: julijalopato@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mazumtirdzniecības e-komercija veikalos nozare ir ļoti attīstījusies pēdējo gadu laikā un tā sniedz būtisku ieguldījumu tautsaimniecībā. 2022. gadā Latvijā mazumtirdzniecības apgrozījums pieauga par 4,2 %, salīdzinot ar iepriekšējo, 2021 gadu. Nesenā Statista pētījumā konstatēts, ka tiek prognozēts, ka pasaules mazumtirdzniecības e-komercijas pārdošanas apjomi līdz 6.54. gadam sasniegs 2022 triljonus USD bet līdz 2025. gadam tiek prognozēts, ka 95% no visiem pirkumiem tiks veikti tiešsaistē. Turklāt COVID-19 pandēmija ir paātrinājusi e-komercijas izaugsmi, jo cilvēki iepērkas tiešsaistē, lai izvairītos no fizisku veikalos apmeklēšanas. Salīdzinot ar 2013 gadu iedzīvotāju īpatsvars, kuri iegādājās preces vai pakalpojumus internetā, 10 gados pieaudzis gandrīz divas reizes – no 31,7 % 2013. gadā līdz 62,0 % 2023. gadā. Norādītais procents ir kāpis pateicoties sociālajam aktivitātēm. Sociālās aktivitātes var būt ļoti ietekmīgas uz biznesa attīstību jo īpaši pašlaik tik ļoti populārajās platformās kā Tik Tok, Instagram, Facebook. Mūsdienu pasaule, kad cilvēks vidēji pie datora (dienā) pavada vismaz 9 stundas šis ir ļoti labs veids kā reklamēt savu preci izveidojot uzņēmuma lapu.

Pētījuma mērķis: Izpētīt e-komercijas nozīmi Latvijas tirgū ziedu mazumtirdzniecībā.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota teorētiskās informācijas analīze, jau esošās statistikas izpētē, kā arī anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma iegūti dati liecina par to, ka Latvija ziedu mazumtirdzniecība e-komercijai nozarei ir labas izaugsmes iespēja.

Atslēgas vārdi: mazumtirdzniecība; e-komercija; e-vide; sociālās aktivitātes.



Elīna Būmane. SKAISTUMKOPŠANAS NOZARES ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS VĀCIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ārējam izskatam ir būtiska ietekme uz cilvēka emocionālo labsajūtu un garīgo veselību. Pašapziņas celšana, stresa mazināšana, un laimes sajūtas veicināšana, ir tikai daži no skaistumkopšanas procedūru ieguvumiem, kuri labvēlīgi ietekmē mūsu labsajūtu, un veicina vispārēju labklājību un dzīves kvalitātes uzlabošanu. Paredzams, ka laika posmā no 2024.gada līdz 2028.gadam, Vācijā, skaistumkopšanas nozares apgrozījums pieaugs par 1% gadā, veidojot 8,7 miljardus eiro lielu apgrozījumu 2028.gadā, liecina IBISWorld nozares tirgus izpētes datubāzes statistikas dati (IBISWorld, 2024). Viens no galvenajiem iemesliem būs pakalpojumu cenu pieaugums, kā arī tendencei pieaugt skaistumkopšanas saloniem, kuri fokusējas uz specializētu koncepciju, attīstās konkrētā nišā, kā piemēram, uzacu, skropstu, nagu, vaksācijas studijas, vai Eko saloni, kuri specializējas bioloģisku, dabīgu un videi draudzīgu produktu un procedūru izmantošanā.

Pētījuma mērķis: Novērtēt skaistumkopšanas nozares attīstības iespējas Vācijā.

Pētījuma metodes: Datu ieguves metodes: sekundāro datu analīze, anketēšana. Datu apstrādes metodes: grafiskā analīze, aprakstošā statistikas analīze.

Sasniegtie rezultāti: Tika veikts skaistumkopšanas nozares novērtējums. Balstoties uz pētījuma rezultātiem tiek konstatēts, ka Vācijā ir iespēja attīstīties jaunam uzņēmumam skaistumkopšanas nozarē, bet viens no panākumu nosacījumiem būtu specializēšanās konkrētā nozares nišā, kas sniegtu iespēju pilnvērtīgi attīstīt prasmes un zināšanas izvēlētajā jomā, nodrošinot augstākās kvalitātes pakalpojumus.

Atslēgas vārdi: skaistumkopšana; labsajūta; skropstu/uzacu studija; salons.

Veronika Vassaroviča. DARBINIEKU MOTIVĒŠANA SKAISTUMKOPŠANAS NOZARĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"
E-pasts: veronika.gaikovica@inbox.lv
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Skaistumkopšanas iestāžu skaits, pēc centrālās statistikas pārvaldes datiem, ir palielinājies par aptuveni 35%, kas Latvijas ekonomiskajā situācijā ir pozitīvs rādītājs. Un, kā vēl viens pozitīvs rādītājs skaistumkopšanas nozares attīstībai ir apkalpotais viesu skaits 10 gadu laikā, kas ir palielinājies par 42% - ārzemju viesu skaits ir gandrīz divkārtojies, kas nozīmē pozitīvu tendenci skaistumkopšanas nozarē. (Centrālā statistikas pārvalde, 2023) Mūsdienīgā un veiksmīgā uzņēmumā darbinieku efektivitāte un atdeve darbā ir saistīta ar motivāciju un iesaisti. Motivācijas rīki never būt piemēroti visiem darbiniekiem vieni un tie paši, ņemot vērā ka kataram indivīdam ir sava darba specifika, vietas un personības atšķirības. Protams, ir vienota un nemainīga motivēšanas sistēma kā piemēram – prēmijas, darba vietas auto, apdrošināšana, kas jau paliek par vispar pieņemtu normu, bet tā nemotivē darbiniekus iekšēji. Jautājums kā motivēt darbiniekus paliek ar vien aktuālāks, jo sāk



aktualizēties dažādas problēmas, kas var traucēt uzņēmuma attīstības plānus, kā piem: darbinieks sāk kavēt darbu, sociālo tīklu izmantošana, kā arī zvani un ziņas no draugiem var novērst uzmanību no darāmajiem darbiem, nav vēlmes iesaistīties darbā, uzmanības fokuss samazinās pārslodzes dēļ. Kvalificēta darba spēka trūkumu izjūt gandrīz visas tautsaimniecības nozares.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir novērtēt jauna uzņēmuma skaistumkopšanas pakalpojumu sniegšanā darbinieku motivācijas iespējas.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze – statistisko datu analīze, grafiskā analīze un anketēšana – aptaujas mērķis noskaidrot potenciālo darbinieku viedokli par motivācijas iespējām uzņēmumā.

Sasniegtie rezultāti: Sniegtās atbildes tiks apkopotas darba beigās, kad tiks izanalizētas visas respondentu atbildes pēc anketēšanas un apkota intervija ar uzņēmuma vadītāju.

Atslēgas vārdi: motivācija, darbinieks, uzņēmums, attīstība, vadītājs, skaistumkopšana.

Līga Prohorova¹, Rebeka Vucka². PĒTĪJUMS PAR GALDA SPĒĻU BIZNESĀ IESPĒJAM LATVIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

*E-pasti: ¹liga3616@gmail.com, ²rvucka@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Galda spēles ir ieguvušas ievērojamu popularitāti visā pasaulē, jo tās veicina saziņu starp cilvēkiem, jo vairākkārt spēles ir domātas vairākiem cilvēkiem. Nepieciešams uzsvērt, ka spēlējot galda spēles, spēlētāji attīsta un trenē dažādas prasmes, piemēram, loģisko domāšanu, sadarbību komandā un pat stratēģisko domāšanu, kas veicina plānošanas prasmi attīstību, spēju risināt problēmas, pārvaldīt savus resursus, kā arī analītiskās prasmes. Tiek attīstīts mācīšanās process un veicināta intelektuāla izaugsme, kas mūsdienās ir svarīgi, jo lielos apjomos cilvēku vidū ir mākslīgais intelekts. Katras valsts tradicionālās galda spēles var kalpot kā kultūras mantojums un saglabāt vēsturiskās vērtības. Pētījums par spēļu popularitāti un ietekmi Latvijā varētu sniegt derīgu informāciju, gan spēļu biznesa attīstībai, gan arī personām, kas vēlētos investēt attiecīgajā biznesā. Galda spēļu biznesa iespējas Latvijā, saistās ar pieaugošu interesi par alternatīvu izklaides veidu, kas sniedz sociālo pieredzi un stimulē domāšanu. Šajā digitālā laikmetā, kur pārsvarā ir digitālās izklaides piedāvājumi, galda spēles piedāvā iespēju atgriezties pie klāšanas, fiziskas interakcijas un kopīgas aktivitātes

Pētījuma mērķis: izpētīt, cik aktuāls ir galda spēļu bizness Latvijā.

Pētījuma metodes: Kvalitatīvā informācijas avotu analīze par galda spēļu teoriju, nozari. Kvalitatīvā intervijas datu pētījuma metode. Anonīma intervija, lai noskaidrotu citu galda spēļu biznesa uzņēmumu rezultātus.

Sasniegtie rezultāti: Apzinātas galda spēļu biznesa iespējas Latvijas tirgū.

Atslēgas vārdi: galda spēles; aktualitāte; uzņēmums.



Jānis Buls. IZVAIRĪŠANĀS NO NODOKĻU NOMAKSAS

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Izvairīšanās no nodokļu nomaksas ir pastāvīgi klāt esoša parādība, gan Latvijā, gan globālā līmenī. Izvairīšanās no nodokļu nomaksas rada slēgtu apli, kurā šī izvairīšanās pastiprina ekonomisko un sociālo nevienlīdzību, kas savukārt pastiprina izvairīšanos, jo tiek pastiprināta ekonomisko līdzekļu un iespēju pieejamības nevienlīdzība dažādām sabiedrības grupām. Līdz ar to, tas rada spiedienu meklēt aizvien jaunas stratēģijas un pieejas, lai efektīvāk izvairīties no nodokļu nomaksas. Izvairīšanās no nodokļu nomaksas stimulē arī vairākas citas plaši zināmas sociālās problēmas, tādas kā: uz valsts budžeta balstīto sociālo pakalpojumu nepieejamība, uzticības trūkums valsts aparātam, tiesiskuma sistēmas apšaubīšana, noziedzības līmeņa palielināšanās.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir informācijas iegūšana, kas ir nepieciešama problēmas risinājuma ieteikumiem, jo pēc autora domām izvairīšanās no nodokļu nomaksas ir visaptveroša sociāla problēma, kas ne tikai ietekmē sabiedrību tieši, bet arī pastarpināti – pastiprinot un veicinot citas sociālās problēmas. Būtībā izvairīšanās no nodokļu nomaksas ir kā katalizators citām sociālajām problēmām. Pētījuma uzdevumi: izvairīšanās cēloņu izpēte, sociālās ietekmes izpēte un iespējamo ieteikumu izstrāde.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tiks izmantota informācijas vākšanas, aptaujas metode – formalizēta/strukturēta intervija ar e-pasta starpniecību, kas ir kvalitatīvais pētījums. Kurā tiks intervēti divi Latvijas uzņēmēji ar diametrāli pretēju pieeju nodokļu nomaksai. Kā arī tradicionālā dokumentu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Sasniedzamie rezultāti šajā pētījumā ietver sevī izpratni par izvairīšanās no nodokļu nomaksas cēloņiem un tās sociālo ietekmi. Finansiālā nevienlīdzība sabiedrībā - bagātie slāņi bieži izvairās no nodokļu nomaksas, veicinot sašķeltību un samazinot pieejamību sociālajiem pakalpojumiem. Korupcijas un noziedzības līmeņa paaugstināšanās tiek minēts kā vēl viens negatīvs blakusprodukts, kas saistīts ar nodokļu nemaksāšanu, it īpaši turīgo slāņu vidū. Pētījumā uzsverta nepieciešamība pēc stingrākiem sodiem un efektīvākas valdības nodokļu politikas, lai ierobežotu izvairīšanās iespējas. Respondenti izteica viedokli par to, ka uzņēmumiem ir jāuzņemas lielāka atbildība sabiedrības priekšā, veicinot godīgāku nodokļu nomaksu. Nodokļu izglītība un informētība ir būtiski stūrakmeņi nodokļu nomaksas stāvokļa uzlabošanā. Nepieciešams veicināt plašāku izpratni sabiedrībā par nodokļu sistēmas nozīmi un pozitīvo ietekmi. Tika izstrādāti priekšlikumi potenciālajiem risinājumiem, lai samazināt šo problēmu un tās katalizatora efektu uz citām sociālajām problēmām.

Atslēgas vārdi: nodokļi; nomaksa; katalizators; sociāla; problēma.



Anda Avota¹, Kitija Jerlovica², Kristīne Driķe³. PAŠVALDĪBU IESTĀŽU DARBINIEKU IZDEGŠANAS PROFILAKSE

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

*E-pasti: ¹avotaspasts@gmail.com, ²jerlovica89@gmail.com, ³drike.kristine@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., docente Natalja Verina*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Darbinieku izdegšanas darbavietā kļūst par arvien biežāku parādību. Pēc "Benu aptiekas" Veselības monitoringa datiem, kas iegūti sadarbībā ar pētījuma kompāniju SKDS, 91% no aptaujātajiem Latvijas iedzīvotājiem ir saskārušies ar izdegšanu darbavietā. Darbinieku izdegšana ir novērojama kā privātajā sektorā, tā arī valsts un pašvaldību iestādēs. Nepietiekams darbinieku skaits, neaizpildītas darbavietas, pārslodze, ir biežākie izdegšanas iemesli, kam sekas ir bieža kadru mainība, līdz ar to nepieciešams pievērst lielāku uzmanību darbinieku fiziskajai un mentālajai labsajūtai.

Pētījuma mērķis: Identificējot esošo situāciju, izanalizēt pašvaldības darbinieku izdegšanas iemeslus, noskaidrot izdegšanas profilakses pasākumus un piedāvāt pasākumus izdegšanas samazināšanai.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantoti sekundārie dati un anketēšanas metode, kā arī grafiskā analīze un aprakstošā statistika.

Sasniegtie rezultāti: Veiksmīga sekundāro datu analīze, apvienojumā ar anketēšanā iegūtajiem datiem, ļāva noskaidrot Smiltenes novada pašvaldībā, Valmieras novada pašvaldībā un Rīgas valstspilsētas pašvaldībā esošo situāciju saistībā ar darbinieku izdegšanu, to cēloņiem un iespējamiem profilakses pasākumiem, kas izstrādāti ieteikumu formā, kā uzlabot darbinieku labjūtību.

Atslēgas vārdi: izdegšanas cēloņi; izdegšana darbā; izdegšanas profilakse; darbinieku izdegšana pašvaldībās.

Karīna Pētersone. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI BIEDRĪBĀ "LATVIJAS AUTISMA APVIENĪBĀ"

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

*E-pasts: karina.peterson@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Darbinieku motivēšana ir būtisks faktors organizācijas veiksmīgai darbībai. Jo īpaši nevalstiskām organizācijām, kuras darbojas sabiedrības labā, nevar nodrošināt konkurētspējīgus atalgojumus, kā arī darbs prasa lielus emocionālos resursus, jo jāsniedz atbalsts ģimenēm, kuras bieži vien ir smagā situācijā. Šādas organizācijas saskaras ar specifiskiem izaicinājumiem darbinieku iesaistīšanā un saglabāšanā, tāpēc ir svarīgi izpētīt, kādi darbinieku motivēšanas instrumenti ir efektīvi nevalstisko organizāciju sektorā un vai tie tiek izmantoti biedrībā "Latvijas Autisma apvienība".



Pētījuma mērķis: Šī pētījuma galvenais mērķis ir izvērtēt dažādus darbinieku motivēšanas instrumentus, kas tiek izmantoti biedrībā “Latvijas Autisma apvienība”, un identificēt to efektivitāti, potenciālos uzlabojumus, potenciālos jaunus darbinieku motivēšanas instrumentus.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota kvalitatīvā intervijas metode, intervējot biedrības “Latvijas Autisma apvienības” valdes priekšsēdētāju par esošajiem darbinieku motivēšanas instrumentiem, izaicinājumiem piesaistot darbiniekus, pieejamajiem resursiem un trūkstošajiem resursiem darbinieku motivēšanas instrumentu izveidei. Intervijā iegūtie dati tika analizēti, izpētītas, kādas metodes ir veiksmīgas un kādas esošo resursu ietvaros vēl var ieviest.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sniegs ieskatu par biedrības “Latvijas Autisma apvienības” darbinieku motivēšanas instrumentiem, identificējot labās prakses piemērus un rekomendācijas, kādus instrumentus vēl varētu nodrošināt, esošo resursu ietvaros, tādā veidā nodrošinot darbinieku ilgtermiņa iesaistīšanos un motivāciju. Rezultāti un rekomendācijas tiks iesniegti biedrībā “Latvijas Autisma apvienība”, lai biedrība tās varētu realizēt savā darbībā.

Atslēgas vārdi: motivēšana; efektivitāte; uzlabojumi; darbinieki; ilgtermiņš.

Justīne Matisone. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI ORGANIZĀCIJĀ SIA “CIRCLE K BUSINESS CENTER”

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Vadības zinības”*

E-pasts: justinematisone@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Katrai paaudzei ir savas stiprās un vājās iezīmes, kas cieši saistītas ar laikmetu, kurā cilvēks aug un attīstās, kā arī ietekmē to, kas cilvēku motivē. Latvijā visplašāko darba tirgus daļu pārstāv X paaudze (1962. - 1981.g.), kas veido ~42%. Savukārt otru lielāko darba tirgus daļu Latvijā pārstāv Y jeb Millenium paaudze (1982. - 2000.g.), veidojot ~41%. Lēnām darba tirgū ienāk Z paaudze (2001.g. - 2015.g.). Jaunākajai – digitālajai paaudzei galvenais motivācijas dzinējspēks ir tolerance, uzticēšanās un izaicinājumi, kā arī viņu socializācijas un audzināšanas procesos tehnoloģijas saskatāmas par vienu no nozīmīgākajiem aspektiem. Turpretī Millenium paaudze dod priekšroku darba videi, kur nav sociālas hierarhijas, ir augsta socializēšanās, atvērta tipa birojs, individuāla darba laika plānošana, individuāls konkrēts un reāls mērķis. Ir skaidrs, ka alga neveido ilgtermiņa motivāciju, un tādi darbinieku labumi kā apdrošināšana, tēja, kafija, uzkodas jau tiek uztvertas par pašsaprotamām. Ir daudz iespēju atbalstīšanai un labklājības veicināšanai, piemēram, kādu motivēs papildu brīvdienas vai pielāgojamas darba stundas, citu – izaugsmes kursi vai apmaksāts transportlīdzeklis. (ir.lv, 2021)

Pētījuma mērķis: Izprast uzņēmuma “Circle K Business Center” darbinieku motivēšanas instrumentus.

Pētījuma metodes: Pētījumā tiks izmantotas divas datu ieguves metodes - intervija un aptauja. Lai apstrādātu iegūtos datus tiks izmantotas divas datu apstrādes metodes - transkripcija un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Veicot interviju un aptaujājot darbiniekus, noskaidrot darbinieku motivēšanas instrumentus organizācijā “Circle K Business Center”. Aptaujātie darbinieki kopumā jūtās labi un ir motivēti, tomēr redz iespēju, kur darba devējs varētu uzlabot materiālo nodrošinājumu. Aptaujāto darbinieku TOP 3 lielākie motivatori ir papildu bonusi no uzņēmuma (papildu brīvdienas, darbinieku atlaides, u.c.), alga un atzinība no vadības.

Atslēgas vārdi: darbinieku motivēšanas instrumenti; uzņēmums.



Viesturs Titovs. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI UZŅĒMUMĀ SIA "COFFEE ADDRESS"

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

E-pasts: viesturstitovs2@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Efektīva motivēšanas instrumenti ir būtiski, lai uzņēmumi sasniegtu uzņēmējdarbības mērķus spējot darbiniekus iedvesmot darbu veikt kvalitatīvāk un efektīvāk. Mūsdienās galvenais kritērijs, lai izraudzītos darba vietu nav tikai augstāks atalgojums, svarīga loma ir konkrētā uzņēmuma reputācijai, darba apstākļiem, izaugsmes iespējām kā arī ļoti svarīgi ir kolēģu attieksme. Viena no motivācijas teorijām balstās uz Abrahama Maslova vajadzības piramīdu, proti, vispirms fizioloģiskās vajadzības, stabilitātes, draudzības un tieksme pēc panākumiem. (Maslova piramīda)

Pētījuma mērķis: Mērķis ir noskaidrot galvenos faktorus, kas ietekmē darbinieku motivāciju uzņēmumā "Coffee Address" ietverot aspektus kā, piemēram, atalgojumu, atzinību, profesionālo izaugsmi un darba vidi.

Pētījuma metodes: Pētījuma metodes ietvēra darbinieku anketēšanu un uzņēmuma pārdošanas speciālistes intervēšanu.

Atslēgas vārdi: darbinieki; efektivitāte; motivācija; risinājumi.

Anita Martinsone. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI ORGANIZĀCIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

E-pasts: magnola@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Jau sen ir pierādīts, ka ne tikai alga ir būtisks faktors darbinieka noturēšanai uzņēmumā, tādēļ darba devējam, it sevišķi mūsdienu mainīgajā darba tirgū, jāpieliek zināmas pūles un radošums lai piesaistītu un noturētu darbinieku. Pārdomāta uzņēmuma motivācijas sistēma un labumi veicina darbinieku uzticību un lojalitāti uzņēmumam, kā arī palielina darba ražīgumu. Labumu grozu kā darbinieku motivēšanas metodi, kuru nepārtraukti papildinot ar jaunām idejām, var izmantot kā efektīgu darbinieku motivēšanas instrumentu un veicināt būt tiem uzticīgiem konkrētam uzņēmumam.

Pētījuma mērķis: Noteikt kādas motivēšanas metodes izmanto RP SIA "Rīgas Satiksme" uzņēmumā un kādi motivācijas metožu instrumenti ir vissaistošākie darbiniekiem. Ar aptaujas palīdzību noteikt darbinieku attieksmi pret uzņēmuma motivācijas sistēmu un apmierinātību uzņēmumā.

Pētījuma metodes: Lai iegūtu datus, tika izmantota anketēšana un intervija.



Sasniegtie rezultāti: Anketēšanas rezultātā iegūti dati par darbinieku motivācijas instrumentiem RP SIA “Rīgas Satiksme” uzņēmumā, Rīgā, Latvijā. Rezultāti apkopoti un formulēti secinājumi, aprakstīta situācija RP SIA “Rīgas Satiksme” uzņēmumā.

Atslēgas vārdi: motivācija; motivācijas instrumenti; darbinieki; labumu grozs.

Paula Kirtovska. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI ORGANIZĀCIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Vadības zinības”*

E-pasts: paulakirtovska@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Lai cilvēks tiekstos uz augtākiem sasniegumiem un labākiem rezultātiem ir nepieciešama motivācija, tāpat ka darot jebko citu. Šī motivācija var nākt no paša cilvēka un arī no darba devēja puses. Piemēram, darbinieks strādā, lai iegūtu pieredzi, zināšanas un izaugsmi, protams, arī materiālo atlīdzību, bet darba devējs var piedāvāt dažādus motivēšanas instrumentus, lai persona vēlētos pie viņa strādāt un, lai šo darbu darītu ar lielu atdevi. Manuprāt, vienlīdz svarīgi materiālajai atlīdzībai stāv arī attieksme pret darbinieku un viņa darbu. Novērtēti darbinieki, kuri atrodas veselīga darba vidē jau jutīsies motivēti darīt savu darbu kvalitatīvi.

Pētījuma mērķis: Izprast uzņēmuma motivēšanas instrumentus, to funkcionalitāti un efektivitāti.

Pētījuma metodes: Lai iegūtu pētījuma datus izmantoju vienas no uzņēmuma filiāles darbinieku anketēšanu un interviju ar šīs filiāles vadītāju. Tika izmantota arī literatūras, informācijas un citu pētījumu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Iegūts priekšstats par izvēlēta uzņēmuma motivēšanas instrumentiem. Kādi tie ir? Vai tie strādā? Darbinieku un vadītājas viedoklis par uzņēmuma spēju motivēt darbiniekus, ieteikumi un vēlmes. Daudziem anketas respondentiem nebija nācies aizdomāties par šādu tēmu sīkāk ar savu darba vietu, pozitīvi ir tas, ka pateicoties šim pētījumam vairāk cilvēku un darba ņēmēju par to padomās gan uzsākot darba attiecības, gan jau esot tajās.

Atslēgas vārdi: darbs; motivācija; finanses; karjera; uzņēmums.

Vladislavs Bižans. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI ORGANIZĀCIJĀ “LEVERSA”

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Vadības zinības”*

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pētījuma tēma ir “Darbinieku motivēšanas instrumenti organizācijā “Leversa””. Motivācija atspoguļo kā darbinieku motīvu aktivizēšanas procesu (iekšējā motivācija), tā arī stimulu rādīšanu (ārējā



motivācija), kas motivētu viņus strādāt efektīvi un produktīvi. Daudzos uzņēmumos pastāv viedoklis par to, kā, lai sasniegt labākus rezultātus, starp padoto un priekšnieku jābūt tikai profesionālas, darba attiecības, draudzībai nav vietas biznesā un padotie ir tikai cilvēkresursus peļņas saņemšanai. Motivācija ir katra cilvēka dzīves neatņemama sastāvdaļa. Pētot profesionālās komunikācijas un cilvēku mijiedarbību svarīga ir motivācijas tēma. Kādus mērķus neizvirzītu uzņēmums, tas prasīs no saviem darbiniekiem, lai viņi tiektos pēc šo mērķu īstenošanas.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir izpētīt un izanalizēt mūsdienu aktuālu teoriju par pareizam priekšnieka un padota attiecībām, kas veicinātu ne tikai labvēlīgu darba vidi, bet arī pozitīvi ietekmētu uzņēmuma attīstībai. Darbā, no teorētiskā viedokļa tika apskatīts vadīšanas jēdziens, padoto loma uzņēmumā, vadītāju loma uzņēmumā, priekšnieku un padotu pareizas attiecības.

Pētījuma metodes: Pētījuma metodes ir intervija ar uzņēmuma vadītāju, uzņēmuma darbinieku anketēšana, informācijas par motivēšanu organizācijā apkopšana. Teorijas analizēšanai tika izmantota literatūras atziņu analīze un dokumentu izpēte.

Sasniegtie rezultāti: Uzzināt kādas motivēšanas metodes izmantota uzņēmuma vadītājs, vadītāja pieredze, uzzināt uzņēmuma darbinieku viedokli par šo tēmu. Secinājumos tiek apkopotā pētījumā gaitā saņemta informācija, kā arī tiek sniegtas atbildes uz darba izvirzītajiem jautājumiem.

Atslēgas vārdi: vadīšana; attiecības; darba vide; motivācija; mūsdienu tendences.

Rūdolfs Gusts Lazdiņš. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI ORGANIZĀCIJĀ SIA “LA CASSETTA RĪGA”

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Vadības zinības”*

E-pasts: lazdrudolfs@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Darbinieku motivēšanas instrumenti ir būtisks aspekts efektīvas organizācijas darbībā. Mūsdienās ar vien biežāk tiek novērots, ka cilvēki strādā attālināti, it īpaši pēc covid/19 pandēmijas, kur piespiedu kārtā nācās piliēt strādāšanu no mājām. Līdz ar to aiz vien lielāka nepieciešamība darba devējiem ir meklēt dažādus un efektīvus veidus kā motivēt darbiniekus.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir izpētīt un izvērtēt dažādus darbinieku motivēšanas instrumentus, lai identificētu to efektivitāti organizācijās un sniegtu ieteikumus, kā uzlabot darbinieku iesaisti, produktivitāti un lojalitāti.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota intervijas metode. Iegūta informācija tika analizēta.

Sasniegtie rezultāti: Veicot pētījumu intervēju SIA “La Cassetta Rīga” īpašnieku un rezultātā ieguvu, apkopāju informāciju par efektīvākajiem darbinieku motivēšanas instrumentiem.

Atslēgas vārdi: darbinieku motivācija; efektivitāte; nepieciešamība; pētījums; pandēmija.



Irina Zeilāre. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI RĪGAS 172. PIRMSSKOLAS IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

E-pasts: irina_buh@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pastāv vairāki faktori, kas nosaka, kāpēc un cik lielā mērā darbinieks ir vai nav apmierināts ar darbu. Tos apskata un analizē dažādas zinātnes un zinātņu virzieni, ieskaitot vadību. Viens no faktoriem, kuru analizē visas iepriekšminētās zinātnes, ir motivācija. To, cik ļoti darbinieki ir apmierināti ar darbu un darba vietā notiekošajiem procesiem, ir atkarīgs no tā, kādā veidā viņš tiek motivēts, tātad no darbinieka motivācijas. Šajā pētījuma darbā es gribu atspoguļot pirmsskolas izglītības darbinieku motivāciju iestādē, bet īpaši pievērst uzmanību skolotāju darbam jo, valstī izveidojusies ārkārtas situācija ar skolotājiem. Rīgā kopumā trūkst 167 skolotāju, no viņiem 117 pirmsskolas skolotāji. No š.g. 1 septembra Rīgā slēgs vienu pirmsskolas izglītības iestādi, kā arī daudzās iestādēs slēgs bērnu grupas skolotāju vakanču dēļ.

Pētījuma mērķis: Noteikt faktoros, kas ietekmē darbinieku motivāciju pirmsskolas izglītības iestādēs.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota aptaujas un aprakstošās statistikas metodes. Pētījumā piedalījās 28 respondenti, no kuriem 11 bija pedagogi un 17 tehniskie darbinieki

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā tika noskaidrots, ka zema darba samaksa ir pirmsskolas pedagogu motivācijas ietekmējošais faktors. Kā būtiskākais faktors, kas pozitīvi ietekmē pirmsskolas darbinieku darba motivāciju ir savstarpēji labvēlīgas, draudzīgas attiecības kolektīvā. Pirmsskolas izglītības iestādēs svarīgi regulāri organizēt kolektīva saliedēšanas pasākumus, jo tas uzlabo iekšējo darba vidi un pozitīvi ietekmē pedagogu motivācijas līmeni.

Atslēgas vārdi: pirmsskolas iestāde; darbinieku motivācija.

Ervīns Jakovļevs¹, Vitālijs Jekimovs². PERSONĀLA MOTIVĒŠANAS PASĀKUMU PILNVEIDE TRANSPORTA UZŅĒMUMĀ "X"

Alberta koledža

Studiju programmas "Cilvēkresursu vadība", "Uzņēmējdarbības vadība"

E-pasti: ¹ervins24@tvnet.lv, ²jekimovs@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Transporta nozare cieš no darbinieku trūkuma. Viens no iemesliem ir zemās darba algas salīdzinājumā ar citām Eiropas valstīm. Tādēļ uzņēmumiem Latvijā ir svarīgi rūpēties par to, lai motivētu darbiniekus palikt viņu vadītajos uzņēmumos. Motivēts darbinieks ir vērtība, bet dažādu iemeslu dēļ darbiniekam var zust motivācija. 80% Hārvarda biznesa skolas ("Harvard Business School") pētījuma (2017) dalībnieku atklājuši, ka atalgojuma paaugstināšana nemotivē un nerada novērtējuma sajūtu ilgtermiņā. Tā iemesla dēļ darba devējam ir jānodrošina papildus pasākumu pilnveide darbinieku motivēšanai, lai piesaistītu uzticamus un



profesionālus darbiniekus ilgtermiņā. Tā kā motivācija ir cieši saistīta arī ar emocijām, darba devējam jāparūpējas par darbinieku apmierinātību un jāpilnveido padoto darba apstākļi ar dažādiem motivēšanas pasākumiem. Darba devējam ir būtiski noskaidrot, kas veicina un kas mazina darbinieku motivāciju vadītājā uzņēmumā, lai varētu pilnveidot motivēšanas pasākumus.

Pētījuma mērķis: Izpētīt motivēšanas sistēmu uzņēmumā “X” un izstrādāt priekšlikumus motivācijas pasākumu pilnveidei.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvā, anketēšana, analīze, loģiski-konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no divām daļām, kurā darba autori analizē zinātnisko literatūru par motivāciju. Otrajā daļā ir veikts empīriskais pētījums, lai izpētītu darbinieku motivāciju uzņēmumā “X” un izstrādātu priekšlikumus motivācijas uzlabošanai.

Atslēgas vārdi: darbinieku motivēšana; motivēšanas pasākumu pilnveide.

Vineta Krūmiņa. COVID IETEKME UZ DARBINIEKU MOTIVĀCIJU ORGANIZĀCIJĀ SIA “CDzP”

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Vadības zinības”*

E-pasts: vinetakrumina@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pandēmijas beigas un atveseļošanās periods ir kritiski svarīgi laiki uzņēmumiem un darbiniekiem. Pēc COVID-19 pandēmijas uzņēmumi, ieskaitot SIA CDzP, saskarsies ar jauniem izaicinājumiem un iespējām attiecībā uz darba organizāciju un darbinieku motivāciju. Tāpēc ir būtiski izprast, kā pandēmija ir ietekmējusi darbinieku motivāciju un kādas stratēģijas varētu būt efektīvas, lai atjaunotu un uzturētu augstu motivācijas līmeni.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir analizēt COVID-19 pandēmijas ilgtermiņa ietekmi uz darbinieku motivāciju pēc pandēmijas SIA CDzP. Konkrēti, pētījums cenšas noskaidrot, kādas izmaiņas ir notikušas darbinieku motivācijā pēc pandēmijas un kādas stratēģijas varētu būt efektīvas, lai atjaunotu un uzturētu motivācijas līmeni organizācijā.

Pētījuma metodes: Šī pētījuma rezultātu sasniegšanai tiks izmantota anketēšanas metode, ar kuru tiks anketēti SIA CDzP darbinieki, kā arī tiks veikta intervija ar uzņēmuma vadītāju, lai noskaidrotu arī viņa domas par COVID ietekmi uz darbinieku motivāciju.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti sniegs ieskatu par to, kā COVID-19 pandēmija ir ietekmējusi darbinieku motivāciju organizācijā SIA CDzP. Analizējot iegūtos datus, būs iespējams identificēt galvenos faktorus, kas veicina vai samazina darbinieku motivāciju pandēmijas laikā, kā arī izstrādāt priekšlikumus un stratēģijas organizācijai, lai efektīvi risinātu šos jautājumus un uzturētu augstu darbinieku motivāciju un darba apmierinātību.

Atslēgas vārdi: Covid; motivācija; stratēģija.



Evelīna Baskakova. VADĪTĀJA LOMA PERSONĀLA VADĪBĀ ORGANIZĀCIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Personāla vadība ir kļuvusi par svarīgu komponenti uzņēmējdarbības ainavā, uzņemot būtisku lomu organizāciju ilgtermiņa veiksmē un konkurētspējā tirgū. Šī procesa centrālais elements ir vadītājs, kura nozīme un prasmes veido pamatu darbinieku motivācijai, iesaistīšanai un darba rezultativitātei. Šajā izpētes darbā tiek dziļāk pētīta vadītāja loma personāla vadībā, akcentējot tās kritisko nozīmi organizāciju veiksmīgajā darbībā un darbinieku personīgās izaugsmes veicināšanā. Šī pētījuma aktualitāti nosaka organizāciju vajadzība pielāgoties mainīgajiem tirgus apstākļiem un tehnoloģiskajām inovācijām. Šobrīd vadītājiem ir jāspēj efektīvi vadīt dažādu paaudžu un profesionāļu komandas, darbojoties gan lokālā, gan globālā līmenī. Sociālā un tehnoloģiskās revolūcijas ir mainījušas organizāciju kultūras un darba modeļus, uzliekot vadītājiem jaunas prasmes un lēmumu pieņemšanas situācijas. Tādēļ ir būtiski izprast, kā vadītāja loma personāla vadībā var veicināt organizācijas veiksmīgu darbību un darbinieku iesaistīšanos, nodrošinot jaunus ieskatus un praktiskus ieteikumus vadības praksē.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir veikt dziļāku analīzi par vadītāja lomu personāla vadībā, arī pievērst uzmanību svarīgajām kompetencēm un uzdevumiem, kas saistīti ar šo funkciju. Tas ietver ne tikai vadības spēju un prasmju identificēšanu, bet arī to, kā šīs prasmes tiek praktiski izmantotas ikdienas darbā. Šajā kontekstā pētījums arī pievēršas vadītāja ietekmei uz organizācijas darbību, konkrēti uz tās efektivitāti un produktivitāti, kā arī darbinieku motivāciju un iesaistīšanos. Tādējādi, mērķis ir izprast, kādas konkrētas rīcības un kompetences ir nepieciešamas, lai vadītājs būtu efektīvs personāla vadības procesā un kā šīs īpašības ietekmē organizācijas veikspēju kopumā.

Pētījuma metodes: Pētījuma metodoloģija ietver literatūras analīzi, intervijas ar vadītājiem un darbiniekiem, kā arī organizācijas dokumentu un statistikas analīzi. Literatūras analīze tiek veikta, lai iegūtu teorētisko pamatu par vadītāja lomu personāla vadībā un nepieciešamajām kompetencēm. Intervijas ar vadītājiem un darbiniekiem sniedz iespēju iegūt praktisku perspektīvu un dziļāku izpratni par reālajām situācijām un izšķirošajiem faktoriem personāla vadībā. Turklāt organizācijas dokumentu un statistikas analīze ļauj iegūt konkrētus datus un informāciju par esošajām praksēm un tendencēm organizācijās attiecībā uz personāla vadību. Šīs metodoloģijas kopums nodrošina holistisku un padziļinātu izpratni par vadītāja lomu personāla vadībā un tās ietekmi uz organizāciju.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā tika konstatēts, ka vadītājam ir svarīga loma uzņēmuma darbībā, jo vadītājs spēj nodrošināt skaidru virzību un mērķus ir būtisks faktors, kas veicina komandas motivāciju un efektivitāti. Lai uzlabotu vadību un organizācijas veiksmību, ir svarīgi investēt laikā un resursos vadītāja apmācībā un attīstībā, lai stiprinātu vadības prasmes un komunikācijas spējas. Ieteicams regulāri organizēt sanāksmes un diskusijas par uzņēmuma mērķiem un stratēģiju, kā arī atvērtu saziņu ar vadību. Visbeidzot, ir jānodrošina atgriezeniskā saite un uzlabošanas iespējas, veicot regulāras aptaujas vai sarunas ar darbiniekiem, lai uzzinātu viņu viedokļus par vadību un organizācijas darbību.

Atslēgas vārdi: personāla vadība; darbinieku attīstība; organizācijas veiksmīgā darbība; vadītājs.



Agnese Rajevska. VADĪTĀJA LOMA PERSONĀLA VADĪBĀ KREDITĒŠANAS UZŅĒMUMĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

E-pasts: rajevskaagnese@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Vadītājs kā atbalsts savai komandai. Vadītājs, kas motivē un kopā ar savu komandu sasniedz uzņēmuma mērķus. Laikam ejot mainās tendences un uzņēmuma vadīšanas stili, šobrīd vadītājs vairs nav tikai cilvēks, kas pārtrauga uzņēmumu un atbild par mērķu sasniegšanu. Mūsdienās arvien biežāk uzņēmumu vadītāji strādā cieši roku rokā ar uzņēmuma personāla speciālistiem, lai pēc iespējas labāk varētu izprast savu komandu, lai varētu pēc iespējas efektīvāk sasniegt mērķus un piedāvāt konstruktīvus risinājumus.

Pētījuma mērķis: Uzzināt cik bieži uzņēmuma darbinieki komunicē ar vadītāju, un kāds ir darbinieku viedoklis par to cik svarīga ir uzņēmuma vadītāja iesaistīšanās personāla ikdienā un vadīšanā.

Pētījuma metodes: Pētījums tika veikts izmantojot anketēšanu.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti parādīja to, ka darbiniekiem ir svarīga komunikācija ar savu vadītāju. Darbinieki kā savu atbalstu uzņēmumā uztver vadītāju, tāpēc ļoti būtiski ir mācēt noturēt šo saikni ar darbiniekiem, kas noteikti var palīdzēt ikdienas darbā un samazināt konfliktu veidošanos uzņēmumā.

Atslēgas vārdi: vadītājs; motivācija; atbalsts; komanda; vadīt.

Dana Ansonē. PASĪVĀ AGRESIJA ORGANIZĀCIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Jebkurš mēģinājums pakļaut citus savai gribai ir agresijas forma. Sarkasms, pazemošana, neapmierinātība, tenkas, apvainojumi, izsmiešana, intrigas, manipulācijas un sabotāža – tādas psiholoģiskās vardarbības formas ir neizpaustās agresijas un uzkrātā aizvainojuma sekas. Tās ir grūti atsekot, uz tām ir grūti norādīt un praktiski neiespējami pierādīt. Pat ja kāds nav dzirdējis par tādu terminu kā pasīvā agresija, viņš noteikti ir pieredzējis šo fenomenu. Daudzi no mums laiku pa laikam uzvedas kā pasīvi agresori. Tomēr dažiem tā ir vienreizēja situācijas uzvedība, citiem tas ir "bāzes modelis". Tā ir aktuāla problēma mūsdienu sabiedrībā, un pētījumi par pasīvo agresiju var palīdzēt uzlabot darba vidi, veicināt labas attiecības starp kolēģiem, un uzlabot darba efektivitāti.

Pētījuma mērķis: Ļoti reti pasīvā agresija nonāk vadības, personālu speciālistu vai darba aizsardzības speciālistu redzeslokā kā risināms jautājums, jo tās spēks un postošā iedarbība ir maz redzama. Ar šo pētījumu, darba autore, vēlējas noskaidrot vai uzņēmumu vadītāji apzinās šo problēmu, vai, un kā, tie cīnās ar to. Noskaidrot vai darbinieki izjūt šīs uzbrūkošās pazīmes, populārākās agresijas metodes.



Pētījuma metodes: Literatūras apskats, anketēšana, tiešās strukturētās intervijas ar uzņēmuma vadītājiem, lai redzētu problēmas atpazīstamību starp darbiniekiem, vadītājiem.

Sasniegtie rezultāti: Sniegtās atbildes tika apkopotas darba beigās, kad tika izanalizētas visas respondenta atbildes pēc anketēšanas un apkopotas intervijas ar vadītājiem. Pētījumā atklājas, ka šī problēma ir aktuāla gan vadītāju, gan darbinieku vidū. Intervijās vadītāji atklāj, ka tiek izstrādātas dažādas metodes, lai nerastos toksiska darba vide. Pēc anketu apkopošanas, darba autore secina, ka kolēģi savā darbā izjūt pasīvās agresijas uzbrukumus, un ir gatavi ar to cīnīties arī vadības līmenī.

Atslēgas vārdi: darbs; agresija; darbinieks; vadītājs; uzņēmums.

Kristīne Driķe. MĀKSLĪGĀ INTELEKTA IETEKME UZ PERSONĀLA PLĀNOŠANU TŪRISMA NOZARĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

E-pasts: drike.kristine@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jelena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mākslīgais intelekts (MI) strauji attīstās un piedāvā arvien plašākas tā izmantošanas iespējas, tai skaitā darba vietā. Komentējot MI ietekmi uz nodarbinātību, eksperti, papildus pārliecībai par MI sniegtajām iespējām, izsaka arī bažas par tā negatīvo ietekmi. Tā ietekme uz personālu plānošanu var būt ļoti neparedzama, sākot no produktivitātes palielināšanas, līdz pat profesijas izzušanai. Tiek prognozēts, ka MI ietekmēs 40-60% darbavietas visās nozarēs, tai skaitā arī tūrisma nozarē. Tūrisms ir viena no nozarēm, kurā cilvēki ir pieraduši mijiedarboties ar citiem līdzcilvēkiem un priekšroku dod komunikācijai ar cilvēku, nevis MI. Tomēr MI integrēšana šajā nozarē ir neizbēgama un ietekme uz nodarbinātajiem, viņu profesijām un zināšanām jau ir novērojama. Jau šobrīd arī Latvijā tūrisma nozarē tiek integrēts MI, kas jau ir atstājis lielu ietekmi uz darbiniekiem: krasi izmainot ikdienā veicamo darbu struktūru vai pat pilnībā tos aizvietojo.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un izanalizēt kāda ir šā brīža mākslīgā intelekta ietekme uz personāla plānošanu tūrisma nozarē, noteikt kā mākslīgais intelekts ietekmēs nozarē strādājošos turpmāk un izstrādāt rekomendācijas veiksmīgai mākslīgā intelekta integrēšanai uzņēmumā saistībā ar personāla plānošanu.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantotas šīs datu vākšanas metodes: sekundārie dati un anketēšana, kā arī šīs datu apstrādes metodes: sekundāro datu analīze, grafiskā analīze un aprakstoša statistika.

Sasniegtie rezultāti: Tika konstatēta mākslīgā intelekta ietekme uz tūrisma nozares personāla plānošanu. Proti, tūrisma nozarē katram uzņēmuma ir svarīgas tūristu vērtības, lai spētu nodrošināt kvalitatīvu servisu. MI strauja ieviešana, redzot mazo MI atbalstītāju rādītāju, varētu rast lielu neizpratni un atturību no tūristiem, radot zaudējumus. Tādēļ paredzams, ka MI integrēšana tūrisma nozarē būs vienmērīga un nesasteigt, nodrošinot laiku gan tūristiem pierast un iepazīt jaunās tehnoloģijas, gan darbiniekiem apgūt nepieciešamās zināšanas darbam ar MI. Tādējādi neradot straujas un negaidītas izmaiņas personāla plānošanas procesos. Izstrādātas rekomendācijas veiksmīgai mākslīgā intelekta integrēšanai darba vietā saistībā ar personāla plānošanu.

Atslēgas vārdi: mākslīgais intelekts; personāla plānošana; tūrisma nozare.



Lelde Ventaskraste. IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA UZŅĒMUMĀ “SENIOR GROUP”

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Vadības zinības”*

E-pasts: lelde.mierina@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Iekšējā komunikācija ir būtisks instruments ikviena veiksmīga uzņēmuma vadīšanā. Iekšējā komunikācija ir iekšējā saziņa starp uzņēmuma darbiniekiem un departamentiem. Veiksmīgas iekšējās komunikācijas stratēģijas izveide veido uzņēmuma identitāti, un uzlabo komandas vispārējo sniegumu, palīdzējot jauniem darbiniekiem iekļauties. Galvenais iekšējās komunikācijas izveidē radīt veselīgu darba vidi, kas mūsdienās ir būtiski, lai saglabātu un spēcīnātu fizisko un garīgo veselību un nepieļautu izdegšanu darba vietā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kādu iekšējās komunikācijas stratēģiju izmanto uzņēmums Senior Group.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota sekundāro datu analīze, dokumentu analīze, anketēšana, kā arī intervija. Datu apstrādes metodes ietvēra grafisko analīzi un aprakstošās statistikas metodi.

Sasniegtie rezultāti: Izpētīta iekšējās komunikācijas stratēģija uzņēmumā, un sniegti priekšlikumi uzņēmuma vadībai.

Atslēgas vārdi: iekšējā komunikācija; stratēģija; komunikācijas.

Laura Lazdiņa. IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA ORGANIZĀCIJĀ “STOCKMANN RĪGA”

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Vadības zinības”*

E-pasts: lazdinalaura@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Efektīva iekšējā komunikācija ir jebkuras mūsdienīgas un veiksmīgas organizācijas pamatā. Katra organizācija pati lemj kādi iekšējās komunikācijas kanāli/ rīki un metodes ir vispiemērotākās lai sasniegtu efektīvu informācijas apriti, efektīvu un uz mērķi virzītu darbību, labvēlīgu iekšējo klimatu un organizācijas kopējo darbu.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kādus iekšējās komunikācijas kanālus izmanto organizācija “STOCKMANN Rīga”.

Pētījuma metodes: Organizācijas STOCKMANN Rīga Personāla daļas vadītājas intervija ar mērķi noskaidrot kādi iekšējās komunikācijas kanāli tiek pielietoti organizācijā un kādiem nolūkiem tie kalpo. Kā arī “STOCKMANN Rīga” darbinieku anketēšana ar mērķi, noskaidrot kādus organizācijas iekšējās komunikācijas kanālus darbinieki pārzina un kādiem nolūkiem tie tiek izmantoti. Iegūto rezultātu apstrādei izmantotas tādas metodes kā strukturētā intervija, grafiskā metode un aprakstošā statistika.



Sasniegtie rezultāti: Pētījuma laikā noskaidrots, ka organizācija STOCKMANN Rīga iekšējās komunikācijas nodrošināšanai, izmanto vairākus kanālus, kas kalpo gan informācijas nodošanai, informācijas iegūšanai, sapulču īstenošanai, kā arī dažādām citām darbinieku iekšējām aktivitātēm, kā piemēram konkursiem, loterijām vai citiem pasākumiem. Savukārt STOCKMANN darbinieku vidū vispopulārākie iekšējās komunikācijas kanāli ir “MS Teams” un privātas nodaļu grupas mobilajā lietotājprogrammā “WhatsApp”.

Atslēgas vārdi: iekšējā komunikācija; kanāli; organizācija.

Jānis Buls. PERSONĀLA APMĀCĪBU PROCESS IT NOZARĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Vadības zinības”*

E-pasts: jaanisbuls@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Personāla apmācību process IT nozarē ir ārkārtīgi svarīgs aspekts, lai pilnvērtīgi nodrošinātu darbinieku kompetenci un maksimāli efektīvu pielāgošanos ļoti ātri mainīgajām tehnoloģiju prasībām. Šī pētījuma aktualitāte ir cieši saistīta ar nepieciešamību pielāgoties dinamiskajai IT nozares videi, kurā ir pastāvīga tehnoloģiju attīstība un jaunu prasmju pieprasījums - nebeidzams progresā cikls.

Pētījuma mērķis: Izpētīt personāla apmācību procesus IT sfērā, lai noskaidrotu esošās prakses izaicinājumus un faktiskās iespējas. Veikt analīzi par esošajām personāla apmācību stratēģijām, ņemot vērā intervēto vadītāju viedokļus un pieredzi. Turklāt identificēt un izvērtēt labās prakses un inovatīvos risinājumus, kas potenciāli varētu uzlabot personāla apmācību procesu IT nozarē.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tiks izmantota informācijas vākšanas, aptaujas metode - formalizēta/strukturēta intervija ar e-pasta starpniecību, kas ir kvalitatīvais pētījums. Tajā tiks intervēti trīs Latvijas IT organizāciju vadītāji, kas ikdienā saskarās ar personāla apmācību procesa izaicinājumiem savā nozarē. Kā arī tiks izmantota tradicionālā dokumentu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Paredzēti, lai sniegtu ieskatu par to, kā IT nozarē tiek veidots un īstenots personāla apmācību process, kā arī lai identificētu iespējamās problēmas un veidus, kā uzlabot šo procesu. Šie rezultāti varētu kalpot par pamatu turpmākai personāla apmācību stratēģijas attīstībai Latvijas, un ne tikai, IT uzņēmumos. Šie rezultāti var būt noderīgi, lai attīstītu labāku izpratni par personāla apmācību vajadzībām un efektīviem nākotnes risinājumiem IT nozares kontekstā.

Atslēgas vārdi: IT; personāls; apmācība; process; kompetence.



Gunārs Grīnliņš. PERSONĀLA APMĀCĪBU PROCESS AUTOSERVISU NOZARĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

E-pasts: gunars400@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Personāls ikvienā nozarē ir ļoti svarīga tās sastāvdaļa, Darbinieki ir uzņēmuma pamats, to prasmes un zināšanas ir ļoti svarīgas veiksmīgai uzņēmuma darbībai. Darbinieki arī spēj atdalīt ļoti veiksmīgus uzņēmumus, no ne tik veiksmīgiem starp konkurentiem. Darbiniekiem ir spēja palīdzēt uzņēmumiem attīstīties, jo šie cilvēki ļoti labi pazīst uzņēmumu, kurā tie strādā un ir spējīgi izteikt ieteikumus vai inovācijas lai palīdzētu uzņēmumam veiksmīgi attīstīties un atšķirties no konkurentiem. Klientiem ir svarīgi personāla attieksme un iemaņas, lai vēlētos šī uzņēmuma pakalpojumus izmantot atkārtoti. Caur personāla apmācībām darbinieki apgūst pamata prasmes sava darba veikšanai, kā arī tās paplašināt un uzlabot, apgūst darba drošību lai izvairītos no traumām un negadījumiem darba vietā, tādā veidā arī ceļot darbinieku motivāciju un lojalitāti uzņēmumam, kas labprātīgi iegulda savos darbiniekos. Darbinieki tiek apmācīti arī kā izturēties pret un komunicēt ar klientiem, kas ir ļoti svarīga sastāvdaļa lai klienti vēlētos atgriezties.

Pētījuma mērķis: Izpētīt kā tiek nodrošinātas darbinieku apmācības uzņēmumos, kādi ir galvenie mācību virzieni un cik ļoti šīs mācības ietekmē darbinieku attieksmi un rezultātus savā darba vietā. Kādas ir darba devēju domas par mācību nepieciešamību un efektivitāti.

Pētījuma metodes: Galvenā pētījuma metode ir intervija ar uzņēmumu vadītājiem.

Sasniegtie rezultāti: Vadītāji augstu novērtē praktikantus. Jauniešiem tiek dota iespēja vispārēji izjust kā notiek ikdienu šajā profesijā un tajā pašā laikā iemācīties daudz ko jaunu no jau pieredzējušiem darbiniekiem. Pēc vadītāju uzskatiem, pats svarīgākais ir pats darbinieks un viņa attieksme un spējas. Par to kā notiek mācībās, tika secināts, ka vairāk apmāca par autoservisa dinamiku, attieksmi pret klientiem, noteikumiem un prasībām, jo vadītāji paši uzsvēra, ka amata pamatu iemāca skolā.

Atslēgas vārdi: personāla apmācība; autoservisu nozare.

Matīss Nitišs. JAUNU DARBINIEKU ADAPTĀCIJA UZŅĒMUMOS

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

E-pasts: matiss.nitiss@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Jebkurā jomā strādājoša uzņēmuma interesēs ir sasniegt veiksmīgus finanšu rādītājus – atslēga uz to ir veiksmīgi, motivēti un novērtēti darbinieki. Katram šādam darbiniekam ceļš savā darba vietā ir sācies ar pirmo darba dienu, tāpēc uzņēmumam būtu nepieciešams radīt tādu vidi, kas palīdzētu jaunajam darbiniekam iejusties, būt gaidītam, novērtētam, lai viņš turpinātu attīstīt savas spējas un prasmes, tajā pat laikā



sniedzot ieguldījumu uzņēmuma attīstībā. Ik dienu uzņēmumos tiek pieņemti jauni darbinieki, un dinamiskā darba tirgus situācija mudina vairāk uzmanības pievērst esošajam jauno darbinieku adaptācijas procesam.

Pētījuma mērķis: Sagatavot rekomendācijas jaunu darbinieku adaptācijas procesa pilnveidošanai uzņēmumos.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota literatūras analīze, anketēšana, kā arī sekundāro datu apstrādes metodes.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma ietvaros tiks analizēta adaptācijas procesa būtība un nepieciešamība uzņēmumos, apskatīts darba ņēmēju adaptācijas procesa novērtējums un tā ietekme uz darba vidi.

Atslēgas vārdi: adaptācijas procesi; onboarding; uzņēmumi.

Laura Lazdiņa. 2023. GADĀ LATVIJĀ DZEMDĒJUŠO SIEVIEŠU PIEREDZE SAISTĪBĀ AR SLIMNĪCAS PERSONĀLA ATTIEKSMI DZEMDĪBU LAIKĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studiju programma "Vadības zinības"

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Dzemdības ir svarīgs notikums sievietes dzīvē. Tā ir fiziski un emocionāli grūta pieredze, un sievietei ir svarīgi just drošību un personāla atbalstu. Slimnīcas personāla attieksme var būtiski ietekmēt sievietes dzemdību pieredzi un līdz ar to arī nākotnes plānus attiecībā uz jaunu grūtniecību.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kāda ir 2023. gadā Latvijā dzemdējušo sieviešu pieredze saistībā ar slimnīcas personāla attieksmi dzemdību laikā.

Pētījuma metodes: 2023. gadā Latvijā dzemdējušo sieviešu (izlases) anketēšana. Iegūto rezultātu apstrādei izmantotas tādas metodes kā grafiskā metode un aprakstošā statistika.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma laikā nav sasniegts atbilstošs izlases respondentu skaits, lai iegūtos rezultātus varētu pielīdzināt visai ģenerālkopai, taču neskatoties uz nepietiekamo atbilžu skaitu veiktais pētījums apstiprina izvirzīto hipotēzi, ka 2023. gadā Latvijā dzemdējušo sieviešu pieredze saistībā ar slimnīcas personāla attieksmi dzemdību laikā ir pozitīva. Tomēr, tika konstatēts, ka sievietei ierodoties dzemdību namā personāla attieksme lielākoties ir laipna un saprotoša. Lielākajā daļā sieviešu dzemdību personāla komunikācija bijusi tieša un saprotama. Tomēr trešdaļai respondentu, slimnīcas personāls, bija daļēji vai nebija blakus visu dzemdību laiku.

Atslēgas vārdi: dzemdības, pieredze; slimnīca, personāls, attieksme.



Laine Ļeonova. ATTĀLINĀTĀ DARBA IETEKME UZ DARBINIEKU APMIERINĀTĪBU VALSTS VIDES DIENESTĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Vadības zinības”*

E-pasts: l.leonova@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Sabiedriskās organizācijas un valsts iestādes ir atkarīgas no valsts ierēdņiem un darbiniek, lai pildītu savas pilnvaras un pienākumus, sākot ar pieteikumu izskatīšanu par vides pārkāpumiem līdz pat preterorisma izlūkdatu analīzei. Ja tiek traucēts ierēdņu darbs, pastāv risks, ka tiks traucētas arī šīs pamatfunkcijas. Covid-19 pandēmijas rezultātā sabiedrībai nācās strauji pielāgoties attālinātā darba modelim. Šāda veida straujas pārmaiņas atstāja daudz nodarbinātos iedzīvotājus neizpratnē par veidu kā efektīvi balansēt savu darba un privāto dzīvi. 4 gadus pēc pandēmijas sākuma, attālinātā un hibrīddarba opcijas ir bieži debatēta tēma – tās nepieciešamība un būtiskums pēc pandēmijas pasaulē.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis bija izpētīt attālinātā darba ietekmi uz darbinieku apmierinātību ar darba vietu Valsts vides dienestā (VVD).

Pētījuma metodes: Vispārzinātniskā metode, loģiski konstruktīvā metode, kontentanalīze. Valsts vides dienestā veikto aptauju datu analīze. Intervija ar Valsts vides dienesta personāldaļas pārstāvi.

Sasniegtie rezultāti: VVD darbinieki novērtē attālināto darbu kā nepieciešamību, kas atspoguļojas VVD vadības izpratnē, ka hibrīdais darbs un attālinātais darbs ir dienesta ikdienu un pašsaprotama nepieciešamība. Šāda veida iespēja strādāt attālināti palielina darbinieku laimes sajūtu un ietaupa laiku, ko var pavadīt darot citas svarīgas lietas kā, piemēram, pavadīt laiku ar savu ģimeni, izbaudīt grāmatu vai fiziskās aktivitātes, kas uzlabo gan garīgo, gan fizisko veselību. Iekonomēts tiek arī darbinieku finansiālajā līmenī - nav nepieciešams pirkt auto degvielu, uzturēt automašīnu tikai darba dēļ, vai arī sabiedriskā transporta biļetes.

Atslēgas vārdi: cilvēkresursi; attālinātais darbs; personāldaļas vadība; apmierinātība.

Jūlija Timoščuka. ATTĀLINĀTA DARBA IETEKMĒ UZ DARBINIEKU APMIERINĀTĪBU AR DARBU ORGANIZĀCIJĀ “AKA INSURANCE”

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Vadības zinības”*

E-pasts: julija.timowuk@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Attālinātais darbs ir strādāšanas forma, kas pēdējos gados ir ieguvusi lielu popularitāti gan starptautiski atzītajās korporācijās, gan mazākās uzņēmējdarbības vienībās. Tas ir rezultāts mainīgiem tirgus apstākļiem un tehnoloģiju attīstībai, kas ļauj darba devējiem un darba ņēmējiem veidot jaunus darba modeļus un pielāgoties nepārtraukti mainīgajām darba prasībām. COVID-19 pandēmija ir pastiprinājusi attālinātā darba pieaugošo tendenci, piespiežot daudzas organizācijas pārskatīt savus darba procesus un pāriet uz attālināto darbu.



Tāpēc ir svarīgi saprast tā ietekmi uz darbinieku apmierinātību un produktivitāti. Šajā kontekstā šis pētījums fokusējas uz attālinātā darba praksi SIA “AKA Insurance”.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā attālinātais darbs ietekmē darbinieku apmierinātību uzņēmumā SIA “AKA Insurance”.

Pētījuma metodes: Metodiski, pētījums apvieno gan kvantitatīvas, gan kvalitatīvas datu apkopošanas metodes, lai sniegtu visaptverošu un rūpīgi izstrādātu analīzi. Kvantitatīvā daļa ietvers darbinieku aptauju, izmantojot standartizētus jautājumus par apmierinātību un attālinātā darba pieredzi, savukārt kvalitatīvā daļa ietvers interviju ar uzņēmuma vadītāju.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti sniedz informāciju par to, kā attālinātais darbs ietekmē darbinieku apmierinātību SIA AKA Insurance, kā arī identificē labākās prakses un iespējamās uzlabošanas jomas, lai veicinātu pozitīvas darba pieredzes attālinātajā vidē. Šie rezultāti varētu būt noderīgi ne tikai SIA AKA Insurance, bet arī citām organizācijām, kas saskaras ar attālinātā darba praksi un vēlas izprast tās ietekmi un iespējas.

Atslēgas vārdi: attālinātais darbs; darbinieku apmierinātība.

Valters Piļķis. DARBA UN ATTĀLINĀTO STUDIJU APVIENOŠANAS TENDENCES LATVIJĀ UN PASAULĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studiju programma “Vadības zinības”

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Cilvēku dzīvēm globalizācijas procesā, un pēc Covid-19 laika kļūstot elastīgākām – cilvēki strādā darbus ar fleksibliem darba grafikiem, strādā attālināti, kā arī piekļūst brīvākus dzīvesstila veidus, ir arī veidojusies popularitāte priekš attālinātām studijām. Darba tirgum kļūstot elastīgākam, akadēmiskajai videi var būt nepieciešams pielāgoties – saprast šīs attālināto studiju tendences, stiprās un vājās puses ir aktuāls mūsdienu laikam un prioritātēm.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot attālināto studiju tendences Latvijā un pasaulē – vai attālinātās studijas aug popularitātē, to efektivitātē, pielietojums, kā arī cilvēku uzskati par tām. Noskaidrot attālināto studiju stiprās un vājās puses, un anketas respondentu pieredzi Latvijā ar attālināto studiju procesu.

Pētījuma metodes: Vispirms ir veikta teorētiskā apskate gan Latvijas, gan pasaules līmenī. Tālāk, lai veiktu pētījumu, tika izveidota aptauja – anketa, kura apskata pamata jautājumus par attālināto studiju procesu. Tika iegūtas atbildes no 43 respondentiem, kuri šobrīd piedalās attālināto studiju procesā.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma anketas rezultāti liecina, ka teorētiskais materiāls sakrīt ar anketas ievākatajiem rezultātiem. Attālinātās studijas ir efektīvas – nodrošinot augstu apmierinātības līmeni, sniedzot elastīgumu, izmantojot modernus tehnoloģiskos risinājumus, bet ir problemātiskie aspekti ar sociālo kontaktu un aktīvu studentu iesaisti mācību procesā. Attālinātās studijas turpina augt popularitātē un pielietojumā, un noteikti ir būtisks aspekts nākotnes darba un akadēmiskajā vidē.

Atslēgas vārdi: attālinātās studijas, darba, slodzes apvienošana.



Elīna Ivāne. ATTĀLINĀTĀ DARBA IETEKME UZ DARBINIEKU APMIERINĀTĪBU AR DARBU VALSTS SOCIĀLĀS APDROŠINĀŠANAS AĢENTŪRAS TIESVEDĪBAS, PENSIJU UN PABALSTU METODISKĀS VADĪBAS DAĻĀS

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

E-pasts: elina.ivane1@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Attālinātais darbs ir kļuvis par būtisku faktoru mūsdienu darba vides transformācijā. Arvien vairāk uzņēmumu pievēršas šai darba organizācijas formai, kas piedāvā elastīgākas darba iespējas gan darba devējiem, gan darbiniekiem. Īpaši pandēmijas laikā attālinātais darbs ir kļuvis par normu, pieņemot pārmaiņas, lai saglabātu uzņēmējdarbību un nodrošinātu darba kontinuitāti. Šī pāreja uz attālināto darbu rada jaunas dinamiskas darba vides un darbinieku attiecības. Tādēļ ir svarīgi saprast šīs pārejas ietekmi uz darbinieku apmierinātību ar darbu. Šajā pētījumā tika izpētīta attālinātā darba ietekme uz darbinieku apmierinātību, koncentrējoties uz to, kā šī darba organizācijas forma ietekmē darbinieku motivāciju, produktivitāti un darba apmierinātību.

Pētījuma mērķis: Analizēt attālinātā darba pozitīvos un negatīvos aspektus no darbinieku perspektīvas, noskaidrojot, vai attālinātais darbs var veicināt vai samazināt darbinieku apmierinātību ar darbu.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota teorētiskā metode, veicot likumdošanas, literatūras un esošo pētījumu analīzi par attālināto darbu un darbinieku apmierinātību. Praktiskajā daļā veikta darbinieku anketēšana un intervija ar iestādes struktūrvienības vadītāju.

Sasniegtie rezultāti: Attālinātais darbs ir plaši pieņemts un praktizēts Valsts sociālās apdrošināšanas aģentūras Tiesvedības, Pensiju un pabalstu metodiskajā vadības daļās, kur lielākā daļa darbinieku strādā attālināti vai daļēji attālināti. Produktivitātes novērtējums attālinātā darbā ir pozitīvs, ar lielu vairākumu respondentu, kas atzīst augstu vai vidēju produktivitāti. Tas liecina par attālinātā darba efektivitāti šajās organizācijas struktūras daļās. Attālinātais darbs ir ievērojami uzlabojis darba-dzīves līdzsvaru lielākajai daļai respondentu, tomēr dažiem uzlabojums var būt neliels vai neeksistējošs. Gandrīz visi respondenti vēlas turpināt strādāt attālināti.

Atslēgas vārdi: attālinātais darbs; darba apmierinātība, Valsts sociālās apdrošināšanas aģentūra.

Laura Kristīne Anšance. ATTĀLINĀTĀ DARBA IETEKME UZ DARBINIEKU APMIERINĀTĪBU AR DARBU CIVIL-MILITĀRĀ IESTĀDĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

E-pasts: ansance.lk@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība (turpmāk tekstā – IKT) veicina pieaugošu interesi par attālināto darbu ne tikai Rietumos, bet arī Latvijā. Šajā kontekstā attālinātā darba iespējas



var būt viens no izšķirošajiem faktoriem, kas potenciāli veicina darba apmierinātību. Lai pārliecinātos, vai civil-militārā iestādē attālinātā darba iespējas veicina pozitīvu ietekmi uz darba apmierinātību, tika veikts pētījums, noskaidrojot nodarbināto viedokli, kā arī intervējot iestādes un tās nodaļu vadītājus.

Pētījuma mērķis: Iegūt datus par attālinātā darba ietekmi uz darbinieku apmierinātību ar darbu civil-militārā iestādē.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota sekundāro datu analīze, intervijas, anketēšana, iegūto rezultātu analīze un apstrāde.

Sasniegtie rezultāti: Iegūti dati par attālinātā darba ietekmi uz darbinieku apmierinātību civil-militārā iestādē.

Atslēgas vārdi: attālinātais darbs; apmierinātība; emocionālā labsajūta.

Agnese Rajevska. ATTĀLINĀTA DARBA IETEKME UZ DARBINIEKA LABSAJŪTU UN PROFESIONĀLO ATTĪSTĪBU UZŅĒMUMĀ “X”

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Vadības zinības”*

EZinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pēc Covid19 pandēmijas, kas Latviju skāra 2020. gada martā vairums no uzņēmumiem sāka savu darbu organizēt attālināti. Lielākā daļa uzņēmumu arī šobrīd turpina strādāt attālināti. Attālināts darbs nelabvēlīgi ietekmē darbinieku un viņa iespēju attīstīties profesionāli. Pēc veiktām aptaujām pandēmijas laikā var secināt, ka cilvēku stresa līmenis bija palielinājies un tie izjuta izdegšanas simptomus –veiktais pētījums 2021. gadā parāda, ka vairāk nekā puse jeb 58% respondentu saskaras ar izdegšanas simptomiem (23% bieži un 35% dažkārt). Vēl 28% procenti aptaujāto ar izdegšanu saskaras reti, 11% nekad, bet 3% atbildējuši "grūti pateikt", secināts BENU Aptiekas Veselības monitoringa rezultātos, kas iegūti sadarbībā ar sabiedriskās domas pētījumu centru SKDS. Šobrīd, kad pandēmija ir kļuvusi par ikdienas parādību un attālināts darbs par normuarvien mazāk tiek pievērsta uzmanība tam, kā jūtas darbinieks.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kā patiesībā attālināts darbs ietekmē darbinieku, kā mainās viņa uzvedība. Ko uzņēmums var manīt, lai saglabātu darbinieka produktivitāti un darbiniekam darbiniekam nebūtu izdegšanas sindroma.

Pētījuma metodes: Pētījums tika veikts izmantojot anketēšanu.

Sasniegtie rezultāti: Anketēšanas rezultāti parādīja to, ka vairums darbinieku nav nodrošināti ar nepieciešamiem resursiem un tehnoloģijām, lai efektīvi varētu darboties attālināti. Tā pat anketas rezultāti norāda uz to, ka saziņa kolēģu starpā ir pasliktinājusies un patiesībā uzņēmumam ir nomākti un izdeguši darbinieki, ko visticamāk ietekmē attālināta strādāšana.

Atslēgas vārdi: attālināts darbs; izdegšana; stress; attīstība.



Zane Šapele. ATTĀLINĀTA DARBA IETEKME UZ DARBINIEKU APMIERINĀTĪBU AR DARBU ORGANIZĀCIJĀ AS "LATVENERGO"

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

*E-pasts: zane.sapele@elektrum.lv
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Tradicionālā došanās uz darbu katru dienu daudzos uzņēmumos vairs nenotiek. Tā vietā pēc Covid 19 pandēmijas aizvien redzam hibrīda darba modeli, kas apvieno attālināto un biroja darbu klātienē. Uzņēmumā AS "Latvenergo" pētīšu Mārketinga un klientu apkalpošanas funkcijas Līgumu nodaļas darbinieku apmierinātību ar attālināto darbu. Vēsturiski vairākas no darbiniecēm strādāja klātienē apkalpošanas centros, tad pārgāja uz nodaļu, kas apkalpo klientus attālināti – zvanot un atbildot uz e-pasta vēstulēm. Pirms pandēmijas katru darba dienu brauca uz biroju, bet šobrīd strādā hibrīda režīmā, pārsvarā no mājām.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot vai darbinieki strādājot attālināti ir apmierināti ar darbu. Noskaidrot kādas ir darbinieku ikdienas priekšrocības un kādi ir mīnusi attālinātajam darbam. Tāpat noskaidrot ne tikai konkrētās nodaļas darbinieku, bet arī personāla nodaļas vadītājas viedokli par attālināto darbu organizācijā AS "Latvenergo".

Pētījuma metodes: Teorētiskās informācijas izpēte un analīze. Anketas izveide, anketā iegūto datu analīze un apkopošana. Intervija ar personāla vadītāju un organizācijas AS "Latvenergo" darbinieku anketēšana, lai saprastu kā darbinieki jūtas šobrīd un ko sagaida tuvā nākotnē.

Sasniegtie rezultāti: Noskaidroti rezultāti par darbinieku apmierinātību, strādājot attālināti organizācijā AS "Latvenergo".

Atslēgas vārdi: Strādāt attālināti; produktivitāte; dzīves balanss;

Agija Dobrovoļska. ATTĀLINĀTĀ DARBA IETEKME UZ DARBINIEKU APMIERINĀTĪBU AR DARBU ORGANIZĀCIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

*E-pasts: agijadobrovoļska@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pēdējo gadu laikā attālinātā darba ietekme uz darbinieku apmierinātību ar darbu ir kļuvusi īpaši aktuāla visā pasaulē. COVID-19 pandēmija būtiski veicināja attālinātā darba popularitāti, sakarā ar piespiedu pāreju uz šādu darba modeli. Šobrīd attālinātam darbam ir svarīga loma labāka darba un privātās dzīves līdzsvara veidošanā, kā arī darbinieku apmierinātībai ar darbu. Šo un citu faktoru dēļ, organizācijas ar vien biežāk sniedz iespēju darbiniekiem strādāt attālināti pilnā vai daļēji režīmā. Šajā pētījumā uzmanība tiks vērsta organizācijai "X", kas atrodas Luksemburgā un piedāvā daļēji attālinātu darbu. Pētījums tiek veikts, lai noskaidrotu kā šads darba modelis ietekmē konkrētās organizācijas darbinieku apmierinātību ar darbu.



Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kā attālināta darba iespējas ietekmē darbinieku apmierinātību ar darbu Luksemburgas organizācijā "X".

Pētījuma metodes: Interneta resursu un sekundāro datu analīze, intervija ar organizācijas personāldaļas darbinieku, organizācijas darbinieku anketēšana par attālinātā darba ietekmi uz apmierinātību ar darbu.

Atslēgas vārdi: attālinātais darbs; darbinieki; apmierinātība.

Kristīne Leskinoviča. IZDEGŠANAS SPECIFIKA SPORTA PEDAGOĢIJAS NOZARĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

E-pasts: kristine.les11@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Latvijas vārdam arvien biežāk izskanot pasaules līmeņa sporta sacensībās, jāpievērš uzmanība otrai pusei, proti, cilvēkiem, kas sportistus ir sagatavojuši panākumu sasniegšanai agrīnajos posmos – sporta pedagogi. Katram uzņēmumam, mācību vai profesionālās ievirzes iestādei ir pienākums atlasīt labākos speciālistus, kad nepieciešams pieņemt lēmumu, kurš strādās ar topošajiem atlētiem. Pie tam, runājot par Latvijā pēdējo gadu laikā aktuālu tematu izglītības nozarē – pedagogu trūkumam vispārējās izglītības iestādēs -, rodas jautājums: vai sporta pedagoģijā speciālistu ir pietiekami un kāda ir reālā situācija nozarē saistībā ar izdegšanu?

Pētījuma mērķis: Gūt ieskatu par sporta pedagoga darba grūtībām, ar to saistīto izdegšanas specifiku šajā nozarē. Noskaidrot iemeslus sporta pedagoģijas nozares lēnai attīstībai, rast ieteikumus tās attīstībai un turpmākiem iespējamiem pētījumiem, risinājumiem.

Pētījuma metodes: Informācijas, perspektīvas ieguvei tika intervēts Murjāņu sporta ģimnāzijas direktors Sergejs Čevers, kurš savā ikdienas darbā pārvalda gan skolas darbinieku, audzinātāju, gan pedagogu, gan sporta pedagoga darbu Murjāņu sporta ģimnāzijā, kas ir vienīgā specialās ievirzes sporta internātskola Latvijā.

Sasniegtie rezultāti: Izskatot iepriekš veiktos pētījumus Latvijā un pasaulē un iztaujājot nozares darbiniekus, iespējams secināt, ka, lai gan izdegšana pastāv, tā netiek apsvērta kā liels, būtisks traucēklis nozares darbā. Zināms, ka sporta pedagoga darba uzdevumi ietver daudz vairāk kā darba laika pienākumus, tie ietver iesaisti audzēkņu dzīvēs ārpus treniņu procesa, dažādus abpusējus sociālus faktorus un t.m.l. Ilgtermiņa eksponēšanās stresam un emocionālajam darbam, jeb izdegšanas indikatori sporta pedagoģijā ir bieži sastopamas problēmas, taču tie reti kad ir gana dominējoši, lai pedagogs uz ilgstošu periodu atkāptos no sava amata. Izdegšana negatīvi ietekmē darba snieguma kvalitāti, ierobežojot gan pedagoga, gan audzēkņa spēju sasniegt attiecīgos rezultātus.

Atslēgas vārdi: Izdegšana; sporta pedagoģija; treneris; rezultāti.



Sandra Līvmane. PUSAUDŽU STRESA NOVĒRTĒŠANA

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pētījums sniedz ieskatu pusaudžu emocionālajā labklājībā, analizējot to stresa un nepietiekama miega kontekstā. Arvien pieaugošais stresa līmenis pusaudžu vidū prasa uzmanību un risinājumus, lai veicinātu viņu emocionālo veselību. Pētījuma centrā ir jautājums par stresa cēloņiem un iespējām to mazināt, ņemot vērā digitālo ietekmi un sociālā atbalsta nozīmi.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir analizēt pusaudžu stresa faktoros, tostarp mācību pārslodzi un nepietiekamu miegu, kā arī izpētīt iespējas stresa mazināšanai un novēršanai. Pētījums sniedz iespēju saprast, kā digitālās ierīces un sociālais atbalsts var ietekmēt pusaudžu emocionālo stāvokli un piedāvāt ieteikumus veselīgai emocionālai attīstībai.

Pētījuma metodes: Pētījums izmanto aptauju kā galveno datu ieguves metodi, apkopojot informāciju no 31 pusaudža vecumā no 10-17 gadiem. Analizējot rezultātus, tiek piedāvāts ieskats pusaudžu attiecībās ar draugiem, ģimeni un skolotājiem, kā arī to miega paradumos un digitālajā patēriņā. Pētījums piedāvā skatījumu uz pusaudžu emocionālo veselību, integrējot kvantitatīvos un kvalitatīvos aspektus.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums atklāj, ka stresa galvenie cēloņi ir saistīti ar mācībām, pārslodzi un nepietiekamu miegu. Izklaide, hobiji un draugu atbalsts izrādās efektīvi stresa mazināšanā. Turklāt, digitālais patēriņš un miega trūkums var ietekmēt emocionālo labklājību. Rezultāti var kalpot kā pamats turpmākiem pasākumiem, lai uzlabotu pusaudžu emocionālo veselību un veicinātu labvēlīgu vidi viņu attīstībai.

Atslēgas vārdi: aktualitāte; emocionālā labklājība; stresa faktori; digitālā ietekme; sociālais atbalsts.

Reinis Kalniņš. STUDENTU, VECUMA GRUPĀ 18-40 GADI, ATTIEKSME PAR NEVIENLĪDZĪBU LATVIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"
E-pasts: kalnins.reinis1@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Neviencilīdzība attiecas uz neviencilīdzīgu un/vai netaisnīgu resursu un iespēju sadali starp konkrētas sabiedrības locekļiem. Termins neviencilīdzība dažādiem cilvēkiem un dažādos kontekstos var nozīmēt dažādas lietas. Turklāt neviencilīdzība ietver atšķirīgas, taču savstarpēji pārklājošas ekonomiskās, sociālās un telpiskās dimensijas. Debates par neviencilīdzību vēl vairāk sarežģī atšķirības starp taisnīguma un sociālā taisnīguma morālo ētiku, no vienas puses, un normatīvo ideju par "pienācīgumu", no otras puses. Pēdējos gados ir pieaugusi izpratne par neviencilīdzību, kas ir novērojama sociālajās grupās, papildus neviencilīdzībai starp sociālajām grupām. Latvija ir viena no astoņām ES dalībvalstīm, kuru iedzīvotāji "Eurobarometer" aptaujā sociālās neviencilīdzības pieaugumu ir nosaukuši kā visbūtiskāko izaicinājumu, ar kuru ir jāsaskaras ES (Sociālās neviencilīdzības problēma eiropiešus satrauc arvien vairāk, 2021).



Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis bija izstrādāt secinājumus par student, vecuma grupā 18-40 gadi, attieksme par nevienlīdzību Latvijā.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantotas šīs datu ieguves metodes: teorētiskās literatūras analīze un anketēšana. Tika izmantotas šīs datu apstrādes metodes: grafiskā metode iegūto datu vizuālai attēlošanai un aprakstošā statistika.

Sasniegtie rezultāti: Vairāk par 90% respondentu novēro sabiedrībā sociālo nevienlīdzību. Vairāk kā puse respondentu novēro nevienlīdzību nodarbinātībā un darba apmaksā. 30% respondenti atdzīst, ka sociālā nevienlīdzība ilgtermiņā var radīt, trauksmi, depresiju un emocionālus veselības traucējumus, bet 32% respondenti atdzīst, ka ilgstoša nevienlīdzība veicina ekonomiskas atstumtības pieaugumu. Pēc vairāku respondentu domām, lai mazinātu sociālo nevienlīdzību, būtu jālīdzsvaro ienākumu sadale Latvijā.

Atslēgvārdi: nevienlīdzība, stratifikācija, studentu attieksmes.

Reinis Kalniņš. NEVIENLĪDZĪBA DARBA VIETĀ, VECUMA GRUPĀ 25-55 GADI

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Vadības zinības"*

E-pasts: kalnins.reinis1@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Latvija ir viena no astoņām ES dalībvalstīm, kuru iedzīvotāji "Eurobarometer" aptaujā sociālās nevienlīdzības pieaugumu ir nosaukuši kā visbūtiskāko izaicinājumu, ar kuru ir jāsaskaras ES (Sociālās nevienlīdzības problēma eiropiešus satrauc arvien vairāk, 2021).

Pētījuma mērķis: Izstrādāt secinājumus par nevienlīdzību darba vietā vecuma grupā 25-55. Gadi.

Pētījuma metodes: Teorētiskās literatūras analīze, anketēšana, grafiskā metode iegūto datu vizuālai attēlošanai, aprakstošā statistika.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāti secinājumi par nevienlīdzību darba vietā vecuma grupā 25-55. gadi.

Atslēgas vārdi: nevienlīdzība; stratifikācija; darba vieta.

Kristīna Solosteja. STRESA MENEDŽMENTS UN DARBINIEKU LABBŪTĪBA

Alberta koledža

Studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

E-pasts: solostejakristina@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās labbūtības un stresa nozīmīgums ir palielinājies, kam tiek pievērsta aizvien lielāka uzmanība. Stress negatīvi atsaucas uz darbinieka produktivitāti un kopējo veselību, kas ietekmē arī



organizācijas. Savukārt labbūtība var uzlabot darbinieku produktivitāti, kopējo apmierinātību ar darbu un veselību. Labbūtībai ir vairāki veidi, tostarp sociālā, emocionālā, fiziskā, darba vides un sabiedriskā. Pētījumā tiek uzsvēta korelācija starp stresu un kopējo labbūtību, kas ir visu labbūtību apvienojums. Gan indivīdi, gan organizācijas ir kopēji atbildīgas par labbūtības veicināšanu un stresa pārvaldību. Izpratnes radīšana par stresu un labbūtību iespējami siegs indivīdam priekšstatu par abu nozīmi ikdienā. Savukārt organizācijai uzsvērs stresa menedžmenta nepieciešamību, kas iespējami veicinās ieviest noteiktus uzlabojumus un vairāk pievērst uzmanību darbinieku labbūtības celšanas pasākumiem.

Pētījuma mērķis: Izpētīt stresa iemeslus ikdienā, to nozīmi un ietekmi uz indivīda kopējo veselību. Izpētīt, labbūtības jēdzienu, tās nozīmi un kā to vairot. Izpētīt korelāciju starp stresa menedžmentu un darbinieku labbūtību.

Pētījuma metodes: Teorētiskā – interneta resursu izpēte un analīze, sekundāro datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma autore secina, ka darbinieku labbūtība tiešā mērā korelē ar stresa menedžmentu. Pārmērīgs distress mazina darbinieku labbūtību, negatīvi ietekmē gan indivīda garīgo un fizisko veselību, gan darba produktivitāti. Savukārt labbūtības vairošana pozitīvi atsaucas uz indivīda kopējo veselību, uzlabo darba produktivitāti, kā arī ceļ dzīves kvalitāti.

Atslēgas vārdi: stress; darbinieku noslodze; laimīgs darbinieks; stresa menedžments; labbūtība darbā.

Alise Getmanova. STRESA VADĪBAS IESPĒJAS DARBA VIDĒ

Alberta koledža

Studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

E-pasts: 8alisegetmanova@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās turpina pieaugt stresa nozīme dažādu ar darba vidi saistītu slimību (piemēram, hronisku muguras sāpju, ādas slimību, migrēnas, kuņģa un zarnu trakta slimību, sirds un asinsvadu slimību) attīstībā. Paaugstinātam stresam ir nozīme arī nelaimes gadījumu skaita pieaugumā. Pēdējo gadu laikā visstraujāk ir pieaudzis fiziskas pārslodzes izraisīto arodslimību skaits, kas ir saistīts ar to, ka Latvijā dominē tādas darba vietas, kurās ir raksturīgas fiziskas pārslodzes vai piespiedu darba pozas. Pieaudzis arī arodslimību skaits – pirmreizēji reģistrēto arodslimību visaugstākais skaits reģistrēts 2021. gadā – 8715. Pirmreizēji reģistrēto arodslimību skaita pieaugums kopš 1993. gada ir bijis daudz straujāks par pirmreizējo arodslimnieku skaita pieaugumu. Līdz ar to arī vidējais arodslimību skaits vienam arodslimniekam Latvijā ik gadu ir stabili pieaudzis. Ja 2011. gadā vidēji vienam arodslimniekam tika konstatētas 2,8 arodslimības, tad 10 gadus vēlāk – 2021. gadā vidējais arodslimību skaits vienam arodslimniekam bija jau 4,8. Stresa vadība darba vietā ir arī darbinieku savstarpējās attiecības, tas saucamais mobings darba vietā. Tie, kas cieš no mobinga darbā, pakļauti lielākam depresijas, stresa un pašnāvniecisku domu riskam. Turklāt pētījumos apstiprināts, ka no mobinga cietušie, salīdzinot ar citiem kolēģiem, biežāk ziņo par miega traucējumiem, darba kavēšanu slimības dēļ, darba veikšanu, neskatoties uz mentālajām vai fiziskajām problēmām, kā arī biežāk pauzē vēlmi pamest darbu vai pensionēties priekšlaicīgi. Mobings uzņēmumos rada biežāku darbinieku mainību un zemāku kopējo produktivitāti. Runājot par Covid-19 kā stresa izraisītāju darba vietā - vairāk nekā četri no desmit darbiniekiem (44 %) apgalvo, ka saskaņā ar EU-OSHA (Eiropas Savienības informācijas aģentūra) darbinieku aptauju viņu stress darbā pandēmijas dēļ ir palielinājies. Tās laikā, darbinieki ir pakļauti lielai fiziskai un mentālai slodzei. Darbinieki ir pakļauti garīgai veselībai un izraisa tādas mentālos traucējumus kā stresu, trauksmi, depresiju un bezmiegu. Tās savukārt izraisa



psiholoģiskus traucējumus, samazina darba spējas, rosina konfliktus darba vietā, izraisa darbnespēju, kā arī potenciāli aiziešanu no darba.

Pētījuma mērķis: Izpētīt aktuālas stresa mazināšanas metodes un izstrādāt priekšlikumus stresa pārvaldībai darba vidē.

Pētījuma metodes: Analīze (dokumentu, stresa vadības metodes analīze), kvantitatīvais pētījums (pētījumu un literatūras rakstu pētīšana).

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāta tiek iegūta, apkopota informācija par stresa vadības iespējām darba vietā. Balstoties uz secinājumiem tiek izvirzīti priekšlikumi stresa mazināšanai darbā.

Atslēgas vārdi: stress; darbs; vide; darbinieki.

Keitija Joze. PROFESIONĀLĀ IZDEGŠANA UN TĀS NOVĒRŠANAS IESPĒJAS VESELĪBAS APRŪPES IESTĀDĒ

Alberta koledža

Studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

E-pasts: keitijajoze@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Izdegšanas sindroms rodas no pārmērīgi ilgstoša stresa darba vietā un liela uzdoto darba apjoma. Tad, kad šī problēma skar citus, reti laicīgi spējam pamanīt izdegšanas pirmās pazīmes, līdz ar to pēc tam to ir grūtāk novērst. Bieži vien cilvēki kā prioritāti uzskata sasniegumus darbā, nevis rūpes par savu veselību, kas nav pareizi, jo darbam būtu jāuzlabo cilvēka dzīves kvalitāte, nevis tā jāpasliktina. Lai arī par profesionālo izdegšanu un stresu darba vietā tiek runāts daudz, tomēr kvalitatīvi un visaptveroši pētījumi netiek veikti bieži. Pētījumos, kuri ir veikti Latvijā, secināts, ka profesionālā izdegšana Latvijā ir izplatīta. Avotas M., Milleres A. (2016) veiktajā pētījumā "Izdegšanas sindroms praktizējošiem ārstiem Latvijā" ir secināts, ka vairāk nekā 1/3 daļa analizēto ārstu ir augstāki emocionālā izsīkuma un depersonalizācijas rādītāji un zemi personīgo sasniegumu rādītāji. Pēdējos gados Latvijā profesionālā izdegšana ir pētīta COVID-19 ietekmē. Ivanovas S., Gulbes D. (2021). pētījumā "Izdegšanas sindroms stacionāros praktizējošām operāciju māsām Covid-19 pandēmijas laikā" ir secināts, stacionāros strādājošo operējošo māsu emocionālais izsīkums sasniedzis 89 %. Šajā laikā tika arī veikts pētījums par izdegšanas sindromu un profesionālo deformāciju Traumatoloģijas un ortopēdijas slimnīcā, kur secināts, ka 29 % respondentu novērota agresīva uzvedība darba laikā, 18 % novērotas autoritāras iezīmes, 31 % demonstratīva uzvedība, norādot uz nopietnām problēmām speciālistu mentālajā labbūtībā un līdz ar to — sniegto veselības aprūpes pakalpojumu kvalitātē (Nagle u.c., 2023).

Pētījuma mērķis: Izpētīt profesionālās izdegšanas iemeslus un pazīmes veselības aprūpes iestādē "X" un izstrādāt priekšlikumus profesionālās izdegšanas mazināšanai.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvā (darbinieku anketēšana), loģiski – konstruktīvā, literatūras analīze, sintēze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no trīs daļām, kur pirmajā daļā darba autore analizē zinātnisko literatūru par profesionālo izdegšanu. Otrajā daļā ir veikts empīriskais pētījums, lai izpētīti darbinieku profesionālo izdegšanu veselības aprūpes iestādē. Trešā daļa – secinājumi un priekšlikumi.

Atslēgas vārdi: profesionālā izdegšana, veselības aprūpes iestādes.



Diāna Leitlante. PROFESIONĀLĀ IZDEGŠANA COVID-19 PANDĒMIJAS KONTEKSTĀ

Alberta koledža

Studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

E-pasts: diana.leitlante@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Covid-19 pandēmija izrādījās liels izaicinājums ne tikai mūsu veselībai un dzīvībai bet tā arī pamatīgi iejaucās cilvēku darba dzīvē. Diemžēl daļai cilvēku attālinātais darbs un klātienē darba ierobežojumi izveidojās par milzīgu papildu slogu. Grūtības adaptēties jauniem darba apstākļiem (attālinātais, hibrīda darbs vai jauni nosacījumi darbam klātienē), izveidot jaunu darba kultūru bija gan emocionāls slogs, gan prasmju izaicinājums.

Pētījuma mērķis: Izpētīt profesionālās izdegšanas cēloņus un sekas Covid-19 pandēmijas laikā.

Pētījuma metodes: Lai sasniegtu darbā izvirzīto mērķi, autore veiks literatūras, pieejamos statistikas datus.

Sasniegtie rezultāti: Veikta izpēte par profesionālās izdegšanas cēloņiem Covid-19 pandēmijas laikā, kā arī apskatītas pandēmijas radītās sekas. Konstatēts, ka pandēmija ir būtiski ietekmējusi cilvēka emocionālo labsajūtu darbā, būtiski mainījusi arī darba specifiku.

Atslēgas vārdi: izdegšana; covid-19; cilvēku darba dzīve; cēloņi; emocionāla labsajūta darbā.

Anna Isupova. STRESA VADĪBA, MOBINGS UN TĀ NOVĒRŠANAS PROFILAKSE

Alberta koledža

Studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

E-pasts: anjaisupova@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mobinga un stresa problēma joprojām tiek uzskatīta par globālu. Varas iestādes un organizācijas politika cīnās pret to, iekļaujot darba dzīves likumus.

2022. gads Tiesībsarga birojs atzīmēja apsūdzību pieaugumu par iebiedēšanu un priekšniekiem darbavietā. 2022. gadā bija 36 šādas sūdzības, no kurām deviņas tika ziņots kā iebiedēšana vai emocionāla vardarbība. Savukārt 2021.gadā saņemtas 44 sūdzības. Četri no tiem ir veltīti mobingam. Stresa izpētes un profesionālās pieejas to vadīšanai atbilstība ir skaidrojama ar to, ka stress ietekmē organizācijas finansiālo stāvokli un sociāli psiholoģisko stabilitāti, kā arī personāla stāvokli. Tieši šī iemesla dēļ vadītājiem un darbiniekiem ir svarīgas zināšanas par modernām pieejām stresa pārvarēšanā. Pastāvīgs psiholoģiskais spiediens darba vietā neizbēgami rada kaitējumu cilvēka fiziskajai veselībai un garīgajam stāvoklim. Mobinga sekas var būt stress (tas parādās 76% gadījumū), paranoja (60%), galvassāpes (55%), norobežotības sajūta (41%), šaubas, kauns un vainas apziņa (38%). Turklāt iebiedēšana darbā izraisa murgus (49% cilvēku), bezmiegu (71%) un izklaidību (71%). 35% aptaujāto ķermeņa



svars būtiski mainās. Turklāt 28% gadījumu spiedienu darba vietā provocē pārmērīga alkohola, cigarešu un medikamentu lietošana.

Pētījuma mērķis: Izpētiet un izstrādāt stratēģijas, paņēmienus un ieteikumus, lai efektīvi pārvaldītu stresu un novērstu mobingu darba vietā, lai uzlabotu darbinieku veselību un labklājību, palielinātu produktivitāti un izveidotu drošu un atbalstošu organizatorisko vidi.

Pētījuma metodes: Dokumentu un sekundāro datu analīze, literatūras analīze. Kvantitatīvais pētījums.

Sasniegtie rezultāti: Ja speciālistiem ir zināšanas organizāciju psiholoģijas jomā, viņi apmeklēs seminārus un attīstīs, pētot dažādus resursus, tad lielāka iespēja izstrādāt programmas un ņemt vērā klientu un darbinieku ieteikumus palīdzēs cīnīties ar stresu un mobingu darba vidē.

Atslēgas vārdi: stress; mobings; riski; drošība; organizācijas kultūra.

Jurita Laine Dzene. IZDEGŠANAS SINDROMS UN TĀ MAZINĀŠANAS IESPĒJAS DARBA VIDĒ

Alberta koledža

Studiju programma "Uzņēmējdarbības vadība"

E-pasts: juritadz@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās darbinieki uzņēmumos ar vien biežāk saskaras ar izdegšanas sindroma priekšnosacījumiem, ko veicina atbildīgs darbs, augstas prasības, pārmērīga slodze, mazs sociālais atbalsts vai nepietiekams materiālais un garīgais atalgojums. Stress ir neizbēgams, taču ir svarīgi saglabāt mieru vissarežģītākajās situācijās, neļaujot emocijām aizēnot konstruktīvo domāšanu. Pārlietu lielā stresa dēļ darbinieki var zaudēt līdzsvaru gan darbā, gan mājās. Lai uzņēmumi spētu attīstīties un sekmīgi darboties savā jomā, darba devējam ir svarīgi saglabāt līdzsvaru starp darbinieku privāto dzīvi un darbu, lai darbinieki nebūtu pārslogoti un nerastos lielas veselības problēmas kā izdegšanas sindroms. Šobrīd izdegšanas sindroms ir lielākais traucēklis darbinieku motivācijai strādāt, lai tie nepamestu savas darba vietas pārlietu lielās slodzes un stresa dēļ ko rada darbinieku nepietiekamība vai nepareizs darba pienākumu sadalījums. Veselības nozares darbinieki visbiežāk sastopas ar izdegšanas sindroma sekām, taču ar to saskaras ne tikai mediķi, bet arī citu profesiju pārstāvji, piemēram, skolotāji, policisti, profesionāli sportisti un aprūpētāji. Izpētot dažādus pētījumus var secināt, ka ar izdegšanas sindromu sastopas arvien biežāk un vairāk cilvēki, tāpēc ir svarīgi rast risinājumu, lai spētu samazināt izdegšanas sindroma rašanos.

Pētījuma mērķis: Izpētīt izdegšanas sindroma rašanās iemeslus un izstrādāt priekšlikumus to mazināšanai darba vidē.

Pētījuma metodes: Teorētiskās informācijas analīze, statistikas analīze, aptauja, datu analīze, , loģiski-konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Veikta izpēte par Izdegšanas sindromu un to novēršanu darba vidē. Izstrādāti secinājumi un ieteikumi, kas palīdzētu uzņēmumiem nepārslogot darbiniekus.

Atslēgas vārdi: izdegšanas sindroms; līdzsvars; uzņēmums; darbinieks; stress.



Ričards Kondrāts. LĪDERĪBA UN PERSONĪBAS IZAUGSME

Alberta koledža

Studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

E-pasts: kondrats.ricards@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pēc autora domām, kopš cilvēces pirmsākumiem līderība un personības izaugsme ir bijusi neizpaliekoša sastāvdaļa sabiedrības un tās organizāciju attīstībā, un abas no šīm jomām nav spējīgas līdz-pastāvēt, vienai otru pastāvīgi nepapildinot. Līderības dotības kā arī personības izaugsme ir svarīgas gan privātajā dzīvē, gan profesionālajā darba attiecībās, jo abu šo īpašību nepieņemšana organizācijas vai personāla vadības kontekstā ietekmē to produktivitāti, nepielāgojoties mainīgajiem darba apstākļiem un vadības spēju daudzveidībai. Katram indivīdam sabiedrībā ir līdera potenciāls, un tās indivīds var izmantot ikdienas dzīvē pieņemot gan sadzīviskus lēmumus gan lēmumus darba vidē. Personības izaugsmes pilnveides treniņš sniedz iespēju tās attīstībā un efektīvu lēmumu pieņemšanai. Līderība var ietekmēt organizācijas dažādos veidos, un dažādi statistikas dati un pētījumi izceļ efektīvas vadības ietekmi uz organizācijas panākumiem. Šeit ir būtiski statistikas dati, kas ilustrē līderības ietekmi darba attiecībās: Pēc 2021. gada – "Annual Leadership Development" pētījuma datiem, starp būtiskākajām līderu īpašībām ierindojas godīgums, ētiskums, uzticēšanās, psiholoģiska izturība, dažādības veicināšana, empātija un līdzjutība, turpretim popularitāti zaudē biznesa domāšana, pārliecināšana, lēmumu pieņemšana un riska uzņemšanās. Šīs tendences atspoguļo arī tādas jaunas līderības pieejas kā transformatīva līderība, autentiska līderība, atzinīga līderība un iekļaujoša līderība, kuras uzmanību aizvien vairāk pievērš vadītāja spējai likt komandas locekļiem justies pamanātiem, pieņemtiem un novērtētiem.

Pētījuma mērķis: Autora individuālā personības izaugsmes plāna sastādīšana. Pētījuma uzdevumi

Pētījuma metodes: Analīze (Literatūra, sekundāro datu analīze), kvalitatīvais pētījums.

Atslēgas vārdi: līderība; personības izaugsme; spēju attīstība.

Henita Hablova. DARBA TIESISKO ATTIECĪBU IZBEIGŠANAS GADĪJUMI UN DISCIPLINĀRĀ ATBILDĪBA BŪVNICĪBAS NOZARĒ

Alberta koledža

Studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

E-pasts: 123henita@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Daba tiesisko attiecību izbeigšana ir būtisks tiesiskais process, kurā darbinieks savas karjeras izaugsmei un vai citu iemeslu dēļ aiziet no daba vietas. Aiziešanu no daba vietas cilvēki asociē negatīvi, bet savas karjeras izaugsmei tas ir būtisks elements, ja ne nepieciešams elements. Uzņēmumam ir nepieciešams atlaist darbiniekus gadījumā, ja nav pietiekams finansiālais stāvoklis. Gadījumos kad dabnieks rada mantiskus zaudējumus, konflikt situācijas ar kolektīvu, uzņēmuma vadību vai uzņēmuma sadarbības partneriem. Daba devējs ir tiesisks izbeigt daba attiecības un vai uzlikt disciplināro sodu.



Pētījuma mērķis: Izpētīt uzņēmumam piemērojamos disciplinārsodus un faktiskos gadījumus kad uzņēmums un darbinieks var pārtraukt tiesiskās attiecības.

Pētījuma metodes: Izpētīt likumdošanu par būvniecības nozares disciplinārsodiem un darbinieku atstādināšanu, aplūkojot statistikas datus un cilveku pieredzi. Statistikas datu apstrāde, intervijas izveide, intervijas veikšana, secinājumi, priekšlikumu izstrāde.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma gaitā tika apkopota informācija par darba tiesisko attiecību izbeigšanu, gadījumi tika sagrupēti nozīmības pakāpē[...]. Tika intervēti no būvniecības nozarē strādājošajiem, piemēram, būvuzraudzības firma „L4 konsultant”, ceļu būvniecības firma „Binders”, „ACB”. Intervijas tika salīdzinātas ar Latvijas likumdošanu un statistikas datiem.

Atslēgas vārdi: tiesisks; darba attiecības; darba devējs; uzņēmums.

Ilvija Dīcmane. JAUNO UZŅĒMUMU DIBINĀŠANAS RISKI LATVIJĀ

Alberta koledža

Studiju programma “Uzņēmējdarbības vadība”

E-pasts: ilvijadicmane@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec., viesdocētāja Sandra Tetere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Uzsākot saimniecisko darbību pastāv riski, kas iekļauj: Valsts ieņēmumu dienesta stingro noteikumu neievērošanu (turpmāk pētījumā “VID”); Pārtikas un veterinārā dienesta regulu neievērošanu (turpmāk pētījumā “PVD”); likumu nezināšanu; uzņēmuma neatpazīstamību; neuzticību produktam/pakalpojumam; neplānoti izdevumi/pārreķināšana; nekorekta līgumu noformēšana u.c. Pēdējo gadu laikā vietējo uzņēmumu, gan mikro, gan makro, skaits sarūk (kā piemērs 2007.gadā tika dibināti 14 207 uzņēmumi un likvidēti 11 186, toties 2022.gadā tika dibināti 8 826 un likvidēti 10 959 uzņēmumi), jo potenciālie jaunie uzņēmēji neapņemas droši uzsākt savu uzņēmuma idejas īstenošanu, vai arī, ja ir uzsākuši, tad jau mazāk kā 1 gada laikā uzņēmumu ir likvidējuši (53 uzņēmumi 2022.gadā), vai pārdevuši savu biznesu citu valstu uzņēmējiem (par piemēriem kalpo AS “Lido”, AS “Laima”, AS “Guta” un SIA “Staburadze”).

Pētījuma mērķis: Identificēt galvenos iemeslus kāpēc Latvijas iedzīvotāji izvēlas neuzsākt savu komercdarbību, bet gan kļūst par nodarbinātajiem jau aktīvā uzņēmumā.

Pētījuma metodes: Zinātniskās un teorētiskās literatūras analīze, statistiku izpēte, anketēšana, datu salīdzināšana, loģiski konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā iegūtā informācija ļaus apkopot un izanalizēt komercdarbības problēmas, identificēt komercdarbību galvenos riskus, izprast potenciālo uzņēmēju viedokli par jauna uzņēmuma dibināšanu, kā arī izstrādāt priekšlikumus risku mazināšanai.

1.1.nodaļā skatīti uzņēmumu dibināšanas un likvidācijas dati (par 2007., 2018., 2019., 2020., 2021., 2022.gadu)

1.2.nodaļā skatītaas kredītu iespējas jaunajiem uzņēmējiem.

1.3.nodaļā skatīta SEB grantu programma.

1.4.nodaļā skatīti NVA piedāvātie kursi.

Atslēgas vārdi: risks; uzņēmumi; ekonomika; uzņēmējdarbība; bankrots.



KULTŪRA, MĀKSLA, RADOŠĀS UN IZKLAIDES INDUSTRIJAS



Ligita Zariņa. IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA MĀKSLU IZGLĪTĪBAS KOMPETENCES CENTRA “NACIONĀLĀ MĀKSLU VIDUSSKOLA” STRUKTŪRVIENĪBĀ EMĪLA DĀRZIŅA MŪZIKAS SKOLĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Kultūras vadība”
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Katras lielākas vai mazākas organizācijas pamatā ir cilvēki, viņu kopums kolektīvā un izrietošā organizācijas un saskarsmes kultūra. Kolektīva iekšējā komunikācija būtiski nosaka ne vien ikdienas atmosfēru darbavietā, bet kopējo virzību uz organizācijas mērķu sasniegšanu. Katrā organizācijā ir vērtīgi regulāri izvērtēt iekšējās komunikācijas stāvokli. Mākslu izglītības kompetences centra “Nacionālā mākslu vidusskola” struktūrvienība Emīla Dārziņa mūzikas skola (turpmāk – Emīla Dārziņa mūzikas skola) ir tradīcijām bagāta profesionālās ievirzes izglītības iestāde ar augstām prasībām un intensīvu darba grafiku pedagogiem un audzēkņiem. Ir būtiski, ka šādā vidē iekšējā komunikācija ir skaidra, saprotama, informācija tiek laicīgi nodota un saņemta, darbinieki jūtas sadzirdēti, viņu viedoklis ņemts vērā. Laba iekšējā komunikācija dod darbiniekam vērtības apziņu, atvieglo ideju un domu apmaiņu, kā arī rada piederības sajūtu organizācijai.

Pētījuma mērķis: Noteikt iekšējās komunikācijas esošo stāvokli Emīla Dārziņa mūzikas skolā, aktualizēt iekšējās komunikācijas nozīmi un uzlabošanas iespējas.

Pētījuma metodes: Literatūras apskats, aptaujas metode – anketēšana, padziļinātā intervija ar Emīla Dārziņa mūzikas skolas vadītāju.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti liecina, ka Emīla Dārziņa mūzikas skolas iekšējā komunikācija kopumā ir vērtējama kā laba, taču iekšējā komunikācijā ir ieteicams pievērst uzmanību konkrētu komunikācijas aspektu uzlabošanai un specifisku jautājumu risināšanai.

Atslēgas vārdi: komunikācija; iekšējā komunikācija; organizācijas kultūra.

Egita Adomoviča. IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA DOBELES PILSĒTAS KULTŪRAS NAMĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Kultūras vadība”
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Organizācijām ir svarīgi izveidot uzticamu un pārlicinošu ārējo komunikāciju, taču, lai to spētu realizēt, vispirms ir jābūt kvalitatīvi pārdomātai un stratēģiskai iekšējai komunikācijai. Pētījumā tiks izpēta kultūras vides nodrošināšanas organizācijas iekšējā komunikācija, lai noskaidrotu, kuri komunikācijas rīki ir piemērotākie kultūras darbiniekiem.



Pētījuma mērķis: Izprast un izanalizēt Dobeles pilsētas kultūras nama iekšējo komunikāciju.

Pētījuma metodes: Datu iegūšanai tika izmantota darbinieku anketēšana un intervija ar Dobeles pilsētas kultūras nama direktori. Lai veiksmīgi apstrādātu iegūtos datus, tika izmantota grafiskā metode, aprakstošā statistika un transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Iekšējā komunikācija organizācijā ir kvalitatīva un stratēģiski izplānota. Pasākumu organizēšanā ir nepieciešami atbilstoši komunikācijas rīki - pēc aptaujas rezultātu apkopojuma tika noskaidrots, ka darbiniekiem šķiet neatbilstoša "slack" aplikācijas izmantošana darba procesā un iekšējā saziņā. Darbinieki var paust savu viedokli par komunikācijas uzlabošanu, kas tiks ņemts vērā un kopīgi izanalizēts.

Atslēgas vārdi: iekšējā komunikācija; komunikācija; darbinieki.

Jeļena Ozoliņa. IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA KULTŪRAS CENTRĀ "SIGULDAS DEVONS"

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Kultūras vadība"
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Iekšējās komunikācijas mērķis uzņēmumā ir nodrošināt efektīvu informācijas plūsmu un saziņu starp visām organizācijas struktūrvienībām un darbiniekiem. Šie mērķi ir būtiski, lai veicinātu darbinieku sapratni, iesaisti, korporatīvo kultūru un kopējo organizācijas efektivitāti. Iekšējai komunikācijai jākalpo efektīvam un vienotam darbam uzņēmumā izvirzīto mērķu sasniegšanai:

Pētījuma darba mērķis: Iepazīties ar iekšējās komunikācijas procesu organizācijā, uzzināt darbinieku viedokli par iekšējo komunikāciju, analizēt, kā tā ir saistīta un ietekmē organizācijas kultūru, un izprast iekšējās komunikācijas nepilnības un izteikt priekšlikumus tās uzlabošanai.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota intervijas un anketēšanas metodes. Tika organizēta Siguldas novada kultūras centra „Siguldas devons“ direktora intervēšana, kā arī Siguldas novada kultūras centra „Siguldas devons“ un tā struktūrvienību darbinieku anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: Kultūras centra iekšējā komunikācija palīdz nodrošināt, ka visi darbinieki saprot kultūras centra vīziju, misiju un vērtības. Tas stiprina darbinieku saikni ar organizāciju un veicina kopīgu mērķu sasniegšanu. Komunikācija ir augstā līmenī, tiek pielietoti dažādi komunikācijas veidi un rīki, lai nepieciešamā informācija laicīgi tiktu saņemta. Tomēr būtu nepieciešamas vairāk tieši klātienē tikšanās, lai veicinātu radošu domu apmaiņu. Iekšējai komunikācijai nevajadzētu notikt ārpus darba laika, vai darbinieku brīvajā laikā, piemēram, atvaļinājumā. Vadītāja komunikācijai organizācijā ir piešķirta svarīgu loma, jo tā veicina darbinieku lojalitāti un darba efektivitāti, kā arī ļauj komandai virzīties uz izvirzītā mērķa sasniegšanu.

Atslēgas vārdi: uzņēmuma attīstība; iekšējā komunikācija.



Gunita Strazdiņa. JAUNIEŠU KULTŪRAS AKTIVITĀŠU NEPIECIEŠAMĪBA LATVIJĀ UN SIGULDAS NOVADĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Kultūras vadība”
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Jaunieši ir aktīvākā sabiedrības daļa, tāpēc vēlējos noskaidrot cik daudz kultūras patērē jaunieši Latvijā, it īpaši Siguldas novadā. Pētījumā vēlējos noskaidrot kāda veida aktivitātes vēlas apmeklēt jaunieši un vai ir apmierināti ar kultūras piedāvājumu Siguldas novadā. Ar dažādu materiālu palīdzību noskaidroju, kāpēc jauniešiem ir svarīgi piedalīties kultūras aktivitātes un kā tas ietekmē viņu attīstību. Ņemot vērā, ka Covid – 19 pandēmija būtiski ietekmēja kultūras patēriņu Latvijā un pasaulē, es vēlējos noskaidrot kāda šobrīd ir aktuālā situācija un vai kultūras aktivitāte ir atgriezusies pirms pandēmijas apmēros.

Pētījuma mērķis: Izpētīt, cik aktīvi kultūras patērētāji ir jaunieši Latvijā un Siguldas novadā. Izpētīt, kāpēc jauniešiem ir svarīgi piedalīties kultūras aktivitātes un kā tās veicina jaunieša attīstību.

Pētījuma metodes: Jauniešu anketēšana un pieejamo materiālu izanalizēšana. Pētījumā piedalījās 93 Siguldas novada jaunieši, kuri regulāri apmeklē kultūras pasākumus gan Siguldas novadā, gan ārpus tās.

Sasniegtie rezultāti: Izanalizējot veiktos pētījumus Latvijas mērogā un Siguldas novada mērogā, secinu, ka jauniešiem ir nepieciešamas kultūras aktivitātes. Ļoti būtiski ir veidot aktivitātes kopienā, jo ne vienmēr jauniešiem ir iespēja tikt, piemēram, uz pilsētu. Liela nozīme ir pagastu kultūras namiem un kultūras darba organizatoriem, kā arī jauniešu centriem. Jauniešiem ir nepieciešamas kultūras aktivitātes, lai izveidotos par atbildīgu, kulturālu un emocionāli stabili pieaugušo. Kopumā, jaunieši Siguldas novadā ir apmierināti ar kultūras piedāvājumu un kultūras piedāvājumu daudzumu.

Atslēgas vārdi: kultūra; jaunieši; Latvija, Sigulda, kultūrmantojums.

Elizabete Gribuška. BĒRNU AUDZINĀŠANAS PARADUMI UN TO SAISTĪBA AR VECĀKA BĒRNĪBAS PIEREDZI

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Kultūras vadība”
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Cilvēki pāris pēdējās paaudzēs tika dažādi audzināti, jo krasi mainījās gan dzīves apstākļi, iespējas un prioritātes, gan sabiedrības un vecāku izpratne par bērnu audzināšanu, metodēm un emocionālo sastāvdaļu šajā procesā. Novērojamas izmaiņas attieksmē pret bērnu audzināšanu gan Latvijas teritorijā, gan ārpus tās, jo sabiedrībai ir pieejams arvien vairāk objektīvas un profesionālas informācijas par bērnu audzināšanu. Līdz ar brīvāku informācijas apmaiņu mūsdienu pasaulē, vecākus ietēmē arī citas kultūras un to skatījums uz bērnu audzināšanu. Latvijā, pēdējā pus gadsimtā, diezgan daudz pārmaiņu ieviesa gan politiskā aspekta izmaiņas, gan jaunu resursu parādīšanās, gan, piemēram, attālināšanās no 2. Pasaules kara un ar to saistītajām sekām, kas spēcīgi atbalsojās arī vairāku paaudžu audzināšanā un dzīvēs, līdz ar to mazinot tā ietekmi uz nākamo paaudzi.



Pētījuma mērķis: Uzzināt vai, un ja ir, tad kāda ir saistība starp to kā vecāks tika audzināts un to, kā viņš audzina savus bērnus.

Pētījuma metodes: Mērķauditorija ir vecāki Latvijā, kuri audzināja vismaz vienu bērnu virs 4 gadu vecuma un kuri paši auga ģimenēs. Tika veikta šīs mērķauditorijas pārstāvju anketēšana, atbilžu apkopošana un analīze. Anketu plānots izplatīt sociālajos tīklos un izlases respondentiem privāti.

Sasniegtie rezultāti: Bērnu audzināšanas paradumi ir saistīti ar vecāka bērnības pieredzi. Situācijas mierīga izrunāšana ir efektīvākā audzināšanas metode. Pētījuma rezultātus var izmantot vecāki, lai aizdomātos un analizētu savus audzināšanas modeļus;

Atslēgas vārdi: audzināšana; vecāks; bērns; paaudzes.

Elizabete Zīverte. LATVIJAS AUGSTSKOLU STUDENTU MĀKSLĪGĀ INTELEKTA LIETOŠANAS PARADUMI

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Kultūras vadība”
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Digitalizācijas laikmetā, kur strauji attīstās visa veida tehnoloģijas, ienāk tāda datorprogramma, kā mākslīgais intelekts (MI), kurš tiek izmantots gandrīz visos dzīves aspektos: skolās, darba vietās, uzņēmumos, viedierīcēs un elektronikās, automašīnās, pat sociālajos medijos. Šī tehnoloģija kļūst par neatņemamu dzīves sastāvdaļu, bez kuras mēs drīz vairs nevarēsim iztikt. Arvien vairāk tiek izmantoti MI rīki darba vietās. Tas gan nenozīmē, ka tuvākajā nākotnē kādi profesiju pārstāvju varētu pilnībā tikt aizstāti, bet arvien vairāk darba tirgū būs pieprasītāki savas jomas profesionāļi, kuri mācēs lietot MI rīkus, lai uzlabotu darba ražīgumu. Tieši tāpēc jau studiju laikā ir iespējams apgūt prasmi gudri un lietderīgi izmantot jaunākās tehnoloģijas, tajā skaitā MI piedāvātos resursus un rīkus. Izglītības jomā mākslīgais intelekts tiek bieži izmantots mācību procesa atvieglošanai, lai gan ne vienmēr tas ir labākais instruments, lai paveiktu iecerēto. Tāpēc, ir svarīgi izpētīt šīs tehnoloģijas izmantošanas priekšrocības un trūkumus, lai labāk izprastu tās pielietojumus, kas nekaitētu studentu studiju procesam.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kā studenti izmanto mākslīgā intelekta (MI) piedāvātās iespējas un kādi ir tā lietošanas priekšrocības un izaicinājumi.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tiek aptaujāti Latvijā studējošas personas. Aptaujā iekļauti atvērtie, slēgtie un jaukta tipa jautājumi. Tiks veikta atbilžu apkopošana un aptaujas rezultātu analizēšana.

Sasniegtie rezultāti: MI rīki spēj palīdzēt studentam izpildīt konkrētus uzdevumus un palīdz mācību procesā. Visbiežāk studenti izmanto MI rīkus, lai ātri un efektīvi iegūtu informāciju un zināšanas par konkrētām tēmām un konkrētu uzdevumu izpildi. Tomēr MI sniegto priekšrocību izmantošana uzdevumu veikšanai mācību procesā ir kritiski jāizvērtē un jāizmanto analītiskā domāšana, nevis akli jāseko MI dotajām atbildēm.

Atslēgas vārdi: studenti, mākslīgais intelekts, paradumi.



Samanta Kristiāna Cielēna. ĢIMENES PASĀKUMU APMEKLĒTĪBA VALMIERAS NOVADĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Kultūras vadība"*

E-pasts: samanta.cielena@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Par cik mani interesē pasākumu organizēšana un pedagoģija, es vēlētos pētīt ģimenes pasākumu apmeklētību Valmieras novadā, jo uzskatu, ka ģimenes ar bērniem šos novada rīkotos pasākumus apmeklē diezgan maz. Kā arī Valmieras novadā šis jautājums par ģimeņu pasākumu apmeklētību nav pētīts. Pārsvārā visi kultūras pasākumi nav pieejami bez maksas, kas arī bijis iepriekš un šajā jomā papētot nekas nav mainījies. Sākumskolas un bērnudārza audzēkņiem ir pieejami dažādi projekti ar kuru palīdzību tiek nodrošināti bezmaksas koncerti, teātri un citi pasākumi "Latvijas skolas soma" un "Skola 2030" ietvaros.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis, noskaidrot, vai Valmieras novadā ģimenēm ar bērniem ir pasākumu apmeklētības paradumi.

Pētījuma metodes: Anketēšana interneta vidē kā arī izsūtīt privāti Valmieras novada ģimenēm.

Sasniegtie rezultāti: Valmieras novada 1.-4. klašu skolēnu skaits ir 2409 un pirms izglītības iestādes no 1, 5 gada -7 gadiem apmeklējuma skaits ir 4014. Valmieras novada ģimenes, pasākumus apmeklē dažreiz, kas ir 64% no aptaujātajiem respondentiem. No aptaujā piedāvātajiem pasākumiem, respondenti visvairāk apmeklē tieši Valmieras pilsētas svētkus 46%, varu secināt, ka pilsētas svētki ģimenēm ir kā paradums. Vairākums respondenti 70% ir apmierināti, ka tiek rīkoti šie ģimenes pasākumi Valmieras novadā.

Atslēgas vārdi: Valmieras novads; ģimenes pasākumi; pasākumu apmeklētība.

Laura Bišofa. MĀŅTICĪBAS RITUĀLI KĀ SOCIĀLS FENOMENS UN TO VEIKŠANA SVĒTKU LAIKĀ EHR MEDIJU GRUPAS DARBINIEKU LOKĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Kultūras vadība"*

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Māņticības ir racionāli neizskaidrojama parādība, ar kurām vairāk vai mazāk, apzināti un nepazināti ir saskāries teju ikviens cilvēks – sadzīvē, mājās, darbā vai skolā. Radio, kā jau radošajā nozarē, pastāv augsts iekšējais spiediens rast nestandarta risinājumus, un māņticību pielietošana var noderēt kā cilvēka iekšējā mehānisma "uzgriešana". Tāpat 2021. gadā, Covid-19 pandēmijas pilnbriedā, tika atklāts, ka Latvijas sabiedrībā ir ļoti zems uzticēšanās līmenis gan savstarpēji, gan pret valsts institūcijām. (Cimdiņa, 2021) Attiecīgi, māņticību pielietošana ir veids, kā neuzticēties citiem, bet gan sev, ka nākotnē iespējams kļūt veiksmīgam vai turīgam, kā arī iespējams izvairīties no neveiksmēm. Un, protams, viens no aktīvākajiem laikiem, kad cilvēki izvēlas veikt dažādus māņticības rituālus ir gada noslēgums, kad apkārt valda svētku laiks, jo ikkatrs cenšas atminēties pērnā gada veiksmes un neveiksmes, lai ar jauna gada sākumu, piepildītos devīze "Jauns gads – jauns es".



Pētījuma mērķis: Identificēt un izpētīt, vai EHR Mediju grupas darbinieki piekopj dažādus mānīcības rituālus - Ziemassvētku un Jaunā gada - svētku laikā.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota literatūras analīzes metode, kā arī anketēšana un aprakstošā statistikas metode.

Pētījuma rezultāti: Analizējot iegūtos rezultātus, var secināt, ka EHR Mediju grupas darbinieces ir mānīcīgākas nekā vīriešu kārtas darbinieki. Lai gan vairākums darbinieku neatsakās no dažādu ikdienišķu darbību veikšanas pirms svētkiem, lai “negatīvi” neietekmētu notikumus nākotnē, tomēr vairāk nekā puse respondentu norāda, ka svētkos piekopj dažādus mānīcības rituālus, lai vairotu veiksmi vai labklājību Jaunajā gadā. Svarīgi atzīmēt, ka vairākums darbinieku uzskata, ka mānīcības spēj svētkiem sniegt pievienoto vērtību, jo padara svētkus interesantākus vai arī to rituāli jau ir iesakņojušās kā svētku tradīcija ģimenē. Kas vēl attiecināms uz ģimeni, tad vairāk nekā divas trešdaļas respondentu norāda, ka par mānīcībām svētku laikā uzzinājuši tieši ģimenē.

Atslēgas vārdi: mānīcība; Ziemassvētki; Jaunais gads; tradīcijas; rituāli.

Elizabete Kreišmane. OBLIGĀTĀ VALSTS AIZSARDZĪBAS DIENESTA IETEKME UZ JAUNIEŠIEM LATVIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Kultūras vadība”*

E-pasts: eliz.kreismane@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Kopš Krievijas iebrukuma Ukrainā (2022.gada 24.februāra) sabiedrībā pastāvīgi tiek diskutēts par Obligātā Valsts aizsardzības dienesta (OVAD) nepieciešamību un tā ietekmi uz jauniešu attīstību Latvijā gan emocionālajā, gan fiziskajā līmenī. Valsts aizsardzības dienesta likums nosaka pienākumu dienēt valsts aizsardzības dienestā katram Latvijas pilsonim – vīrietim viena gada laikā pēc 18 gadu vecuma sasniegšanas, vai, ja pilsonis turpina iegūt izglītību pamata vai vidējās izglītības pakāpē – viena gada laikā pēc izglītības iestādes absolvēšanas, bet ne vēlāk kā līdz 24 gadu vecumam. Pirmais iesaukums dienestu uzsāka 2023. gada 1. jūlijā uz brīvprātības pamata. Savukārt 2024. gada 23. janvārī pirmo reizi norisinājās valsts aizsardzības dienesta kandidātu atlase pēc nejausības principa.

Pētījuma mērķis: Analizēt jauniešu uzskatu, izpratni par obligāto valsts aizsardzības dienesta nepieciešamību un viņu lomu tajā, kā šis lēmums un likums ietekmē jauniešus, apkopot to attieksmi un vīziju par viņuprāt dzīves gaitu pēc dienesta, kā arī apkopot pirmā iesaukuma jauniešu iespaidus.

Pētījuma metodes: Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika izmantotas publiski pieejamās informācijas analīze, izveidotas anketas un apkopoti dati no tām, kā arī veikts kopējo rezultātu apkopojums.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma publiski pieejamās informācijas apstrāde un anketās iegūtā datu analīze sniedza plašu un dziļu izpratni par obligāto valsts aizsardzības dienesta iesaukuma ietekmi uz jauniešiem Latvijā, ļaujot veidot plašāku priekšstatu par jauniešu viedokli šajā jautājumā.

Atslēgas vārdi: jaunieši; dienests; veselība; viedoklis; vīzija.



Dainis Deigelis. STARPTAUTISKĀS AIZSARDZĪBAS SAŅĒMĒJU IEKĻAUŠANĀS LATVIJAS SABIEDRĪBĀ. PROBLĒMAS UN RISINĀJUMI

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Kultūras vadība"*

E-pasts: dainis.deigelis@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pēc piedzīvotajām bēgļu straumēm no Ukrainas, Baltkrievijas, patastāvīgais spiediens uz Baltkrievijas robežas, šo problēmu padara aktuālu, kā nekad.

Pētījuma mērķis: Izpētīt kādas ir problēmas Starptautiskās aizsardzības saņēmēju integrācijai Latvijā un iespējamie risinājumi.

Pētījuma metodes: Darbs ar normatīvajiem aktiem, un atvērtajiem resursiem, NVO pieredzes apkopošana, statistikas materiālu izpēte.

Sasniegtie rezultāti: Esošās situācijas konstatācija, ieteikumi situācijas uzlabošanai.

Atslēgas vārdi: Bēgļi no dažādām valstīm; problēma vai arī iespēja.

Evelīna Briede. KLASISKĀS MŪZIKAS IETEKME UN POPULARITĀTE IKDIENĀ, MĀCOTIES UN STRĀDĀJOT VALMIERAS MŪZIKAS SKOLĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Kultūras vadība"*

E-pasts: evelinaviksne@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mācoties un strādājot Valmieras Mūzikas skolā, katru dienu gan skolēni, gan pedagogi saskaras ar klasisko mūziku. Bieži tā tiek mācīta un analizēta stundās. Mūsdienās klasiskā mūzika nav tik iecienīta, kā popmūzika, džeza mūzika un citi žanri, tomēr Mūzikas skolā tā ir jāapgūst un jāiemācās cienīt. Ir pierādīts, ka klasiskās mūzikas klausīšanās palīdz labāk gulēt, uzlabo domāšanu mācoties utt. Manuprāt, ir interesanti, cik daudz skolēnu un pedagogu klausās klasisko mūziku ārpus Valmieras Mūzikas skolas telpām.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, vai mācīšanās un strādāšana Valmieras Mūzikas skolā ietekmē un popularizē klasiskās mūzikas klausīšanos ārpus darba un mācībām.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tiek aptaujāti Valmieras Mūzikas skolas darbinieki un skolēni. Iekļauti jautājumi ar paplašinātu atbilžu izklāstu. Tiek veikta atbilžu apkopošana un to analizēšana.

Sasniegtie rezultāti: Tiek noskaidroti iemesli un rezultāti, kuri popularizē klasisko mūziku ārpus darba (darbiniekiem) un mācībām (skolēniem).

Atslēgas vārdi: klasiskā mūzika; popularitāte; ietekme; Valmieras Mūzikas skola.



Santa Kurka. “Z” PAAUDZES ATTIEKSME PRET LAULĪBĀM

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Kultūras vadība”
E-pasts: E-pasts: kurkasanta@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Arvien vairāk cilvēku uzskata, ka laulību slēgšana nav nepieciešama. (Ģirts Brūders 2021). Iedzīvotāji, kas vēlas reģistrētas un oficiālas partnerattiecības, lielākoties ir tendēti laulības noslēgt nobriedušākā vecumā, proti, sieviešu vidējais vecums, kad noslēgtas laulības, 2022. gadā bija 36,5 gadi, taču vīriešiem – 38,9 gadi, kā liecina Latvijas Oficiālās statistikas portāls. Modernajā pasaulē ir novērojamas arī laulības institūta sociālās bāzes un laulības vērtību transformācijas, piemēram, laulību noslēgšanas motīvs ir biežāk novērojams kā tradīcijas. Arī Morāles vērtību maiņa veicina neregistrēto partnerattiecību pieaugumu, kā arī sabiedrības daļa, kas dzīvo faktiskajā kopdzīvē, nesaskata laulību kā tiesību institūta nozīmi. Taču, joprojām sabiedrībā pastāv uzskats, ka ģimenes stabilitāte, kas noslēgta oficiālās partnerattiecībās, vecina un atbalsta sabiedrības un kultūras stabilitāti. (Inga Kudeikina 2020). Spriežot pēc iepriekš minēta, būtu interesanti izpētīt un secināt, kāda ir Latvijā dzīvojošās “Z” paaudzes jeb 1997. – 2012. gadā dzimušo cilvēku attieksme pret laulībām. Pētījuma rezultātā iegūtie dati palīdzētu veidot prognozes par šīs paaudzes tendencēm saistībā ar laulību slēgšanu un ģimenes dzīvi nākotnē.

Pētījuma mērķis: Uzzināt Latvijā dzīvojošās “Z” paaudzes jeb 1997. – 2012. gadā dzimušo cilvēku attieksmi pret laulībām.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tiks izmantota kvantitatīvā pētījuma metode. Tiks veikta anketēšana tiešsaistes platformā, aptaujājot 1997. – 2012. gadā dzimušos Latvijas iedzīvotājus. Iegūstot statistikas datus uz uzdotajiem jautājumiem un apkopojot atvērtu jautājumu atbildes, tiks veikti secinājumi par paaudzes attieksmi pret laulībām.

Atslēgas vārdi: “Z” paaudze; laulības; attieksme.

Annija Grudule. LIETOTNES “TIKTOK” IETEKME UZ JAUNIEŠU MENTĀLO VESELĪBU

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Kultūras vadība”
E-pasts: gruduleannija@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās dažādas lietotnes mūsu mobīlajās ierīcēs jau ir kļuvušas par neatņemamu daļu no mūsu ikdienas dzīvē. Lielāku popularitāti tieši jauniešu vidū ir guvusi lietotne TikTok. Tā ir pieejama gandrīz visās pasaules valstīs un liela daļa jauniešu to labprāt izmanto, kā izklaides vietu vai, lai atslēgtos no reālās pasaules un dzīves problēmām (wallaroomedia, 2024). Ir arī jaunieši, kas šo platformu izmanto kā peļņas avotu. Lai arī TikTok lietotne šķiet nevainīga tā tomēr atstāj ietekmi uz jauniešu mentālo veselību un izraisa neproduktivitāti (Yale Medicine, 2024). Tik Tok gūst arvien lielāku popularitāti un tāpēc ir svarīgi izpētīt kādu ietekmi tas atstāj uz jauniešu mentālo veselību, lai varētu novērst negatīvu iznākumu.



Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kādu ietekmi lietotne TikTok atstāj uz jauniešu mentālo veselību.

Pētījuma metodes: Pētījumā tiks izmantota anketēšanas metode interneta vidē un tajā būs iekļauti slēgtie un jauktie jautājumi. Anketa tiks publicēta internetā, kā arī nosūtīta cilvēkiem personīgi.

Atslēgas vārdi: TikTok; jaunieši; ietekme; mentālā veselība.

Zaiga Sīle. TIPOGRĀFIJAS UZŅĒMUMA “DĀRDEDZE-HOLOGRĀFIJA” IETEKME DARBINIEKU LASĪŠANAS PARADUMOS

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Kultūras vadība”*

E-pasts: zaiga.bumane@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pētot mūsdienu lasīšanas aktualitātes, rezultāti paliek arvien sliktāki. Arvien vairāk parādās citas iespējas, kā audiogrāmatas, mākslīgais intelekts, kas, protams, arī nav slikts variants, bet tas nav līdzvērtīgi kā lasīt no grāmatām. Manuprāt, mēs daudz vairāk iegūstām lasot no grāmatām, jo vairāk paliek atmiņā, attīsta domāšanu un spējam vairāk analizēt aktualitātes, problēmas, kā arī attīstās vārdu krājums.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot vai tipogrāfijas darbinieki, strādājot ar grāmatām, tās arī lasa.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tiek aptaujāti tipogrāfijas darbinieki. Iekļauti jautājumi ar paplašinātu atbilžu izklāstu. Tiek veikta atbilžu apkopošana un to analizēšana.

Atslēgas vārdi: grāmatas; lasīšana; ietekme; zināšanas; tipogrāfija.

Endija Klaučāne. COVID-19 IETEKME UZ DARBINIEKU MOTIVĀCIJU UZŅĒMUMĀ AS “MOGOTEL HOTEL GROUP”

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Kultūras vadība”*

E-pasts: klaucanee@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Covid-19 pandēmija ir radījusi izmaiņas darba vidē un darbinieku motivācijas dinamikā, pētījums ir aktuāls, jo sniegs iespēju izprast, kā ir mainījusies darba vides dinamika un darbinieku attieksme, kā arī pasākumi, kas nepieciešami, lai veicinātu darbinieku labklājību un darba efektivitāti. Attālinātais darbs kā jauns motivējošais faktors un tā specifika labklājības nodrošināšanā.



Pētījuma mērķis: Izpētīt Covid-19 ietekmi uz darbinieku motivāciju uzņēmumā AS “Mogotel Hotel Group”.

Pētījuma metodes: Literatūras un elektronisko datu analīze. Šī uzņēmuma darbinieku anketēšana, izmantojot izdevīguma izlases metodi, intervija un tās transkripcija ar cilvēkresursu vadības nodaļas vadītāju, aprakstošā statistika un grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti sniegs ieskatu par to, kā Covid-19 pandēmija ir ietekmējusi darbinieku motivāciju uzņēmumā AS “Mogotel Hotel Group”, identificējot gan problēmu jomas, gan pozitīvas prakses, kas var kalpot par pamatu turpmākajai stratēģijai uzņēmuma vadībā.

Atslēgas vārdi: Covid-19; motivācija; darbinieki; ietekme.

Alise Alupa. IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA ZIEMEĻRĪGAS KULTŪRAS APVIENĪBĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Kultūras vadība”*

E-pasts: alisealupa@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Organizācijas iekšējā komunikācija lielā mērā nosaka organizācijas veiksmīgu attīstību un tās kultūru, neatkarīgi no organizācijas darbinieku skaita, darbības veida un izvirzītajiem mērķiem, tā nodrošina personāla iesaisti organizācijas darbībā, personāla un arī pašas organizācijas attīstību un pilnveidi. Veiksmīgā iekšējā komunikācija ir viens no svarīgākajiem komponentiem organizācijas darbībā. Ir dažādi iekšējās komunikācijas veidi, tā var būt gan saziņa e-pastā, elektroniski, gan klātienē sarunas, sanāksmes, katram iekšējās komunikācijas veidam ir savi pozitīvie un negatīvie ieguvumi. Ziemeļrīgas kultūras apvienība ir trīs lielāko ziemeļrīgas kultūrvietu – VEF kultūras pils, Mežaparka Lielās estrādes un Ziemeļblāzmas kultūras pils – apvienība, kurā ir ļoti daudz darbinieki un viņu iekšējai komunikācijai jābūt veiksmīgai, lai saglabātu apvienības vienoto garu organizācijas kultūrā un individuālās īpašības katras kultūrvietas pasākumos.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir noskaidrot Ziemeļrīgas kultūras apvienības iekšējās komunikācijas komponentus, tā rezultātus, vai tas norit sekmīgi vai nesekmīgi, tā ietekmi uz personālu un pašu uzņēmumu.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantotās metodes ir intervijas un anketēšana. Pētījuma mērķauditorija ir Ziemeļrīgas kultūras apvienības kultūrvietu vadītāji un personāls. Anketa tiks izplatīta ar Ziemeļrīgas kultūras apvienības vadītāju palīdzību. Autore intervijas veiks ar Ziemeļrīgas kultūras apvienības kultūrvietu vadītājiem par iekšējo komunikāciju apvienībā, tā rezultātiem un nozīmi organizācijas attīstībā.

Sasniegtie rezultāti: Iegūtie rezultāti liecina par diezgan veiksmīgu iekšējo komunikāciju Ziemeļrīgas kultūras apvienībā, taču, nereti, nepieciešamā, aktuālā informācija netiek nodota visiem iesaistītajiem darbiniekiem, radot informācijas trūkumu. Pētījuma laikā tika noskaidrota Ziemeļrīgas kultūras apvienības iekšējās komunikācijas komponenti, tās kvalitāte un efektivitāte, ietekme uz darba vidi, tās kultūru un apvienības attīstību.

Atslēgas vārdi: personāls; iekšējā komunikācija; komunikācija; organizācijas kultūra.



Sandra Andrejeva¹, Daniela Tenne². IZDEGŠANAS SPECIFIKA VESELĪBAS NOZARĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Kultūras vadība"*

*E-pasti: ¹andrejevas@inbox.lv, ²daniela.tenne@inbox.lv
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Izdegšanas sindroms bieži tiek novērots veselības aprūpē nodarbinātajiem, īpaši ārstiem, kuri tiek pakļauti augstam stresa riskam darba vietā. Izdegšana ir plašs jēdziens, kuram kādā sistemātiskā pārskatā, uzskaitītas 142 dažādas definīcijas 182 pētījumos. Visbiežāk, izdegšanas sindroms tiek definēts, kā stāvoklis, kam raksturīgs emocionālais izsīkums, depersonalizācija un personīgo sasniegumu redukcija. Izdegšanas sindroms veselības aprūpes darbinieku vidū var radīt negatīvu ietekmi uz pacientu aprūpi un tās kvalitāti. Pēc Nacionālā veselības dienesta datiem, 2022. gadā Latvijā ģimenes ārsti snieguši pakalpojumus aptuveni 1,7 miljoniem iedzīvotāju. Pacientu kopskaits, kas ietver arī šaurāk specializētus ārstus ir ļoti liels, attiecīgi ārsta darba kvalitāte ietekmē ļoti lielu cilvēku skaitu. Pētījumi liecina, ka izdegšanas līmenis veselības aprūpes darbinieku vidū ir satraucoši augsts, un tas turpina pieaugt. Ir nepieciešami pētījumi, lai labāk izprastu izdegšanas cēloņus un sekas, kā arī lai izstrādātu efektīvas metodes tās novēršanai un pārvarēšanai. Šī pētījuma rezultāti var sniegt vērtīgu informāciju par izdegšanas sindroma izplatību un tā ietekmi uz pacientu aprūpes kvalitāti Latvijas veselības aprūpes sistēmā un sniegt priekšlikumus problēmas mazināšanai.

Pētījuma mērķis: Izprast izdegšanas sindroma specifiku veselības nozarē, tā izplatību un ietekmi uz pacientu aprūpes kvalitāti Latvijas veselības aprūpes sistēmā, kā arī izstrādāt ieteikumus šīs problēmas mazināšanai.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantotas literatūras analīzes un anketēšanas metodes.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tiks iegūta informācija par izdegšanas specifiku veselības nozarē. Tiks identificēti izdegšanas sindroma cēloņi un tā sekas. Izstrādāti secinājumi un priekšlikumi.

Atslēgas vārdi: izdegšana; veselība; simptomi.

Zane Lazdiņa. IZDEGŠANAS SPECIFIKA MŪZIKAS NOZARES DARBINIEKIEM

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Kultūras vadība"*

*E-pasts: zanes.lazdinas@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūzikas nozarē kā skatuves māksliniekiem, tā arī tehniskajiem darbiniekiem darba grafiks ir atkarīgs no projekta – koncerts, koncerttūre, muzikāla izrāde u.c. Tomēr ikvienā projektā darba laiks ir nevienmērīgs un svārstās robežās no 9 – 22 darba stundām dienā. Intensīvos darba apstākļos atpūta un miegs ir otršķirīgs, ēdienreizes var būt retākas vai izpalikt, savukārt darbs un enerģijas līmenis, kas ir jāiegulda darba procesā palielinās. No tā ir atkarīga arī emocionālā un mentālā veselība. Izdegšana mūzikas nozarē ir aktuāla, ņemot vērā arī indikatoru, ka daudzi nozares darbinieki vienlaikus strādā vairākās darba vietās vai projektos, lai spētu nopelnīt pietiekamu iztiku un realizēt iecerētās idejas.



Pētījuma mērķis: Noskaidrot kuri ir galvenie darba apstākļi, kas ietekmē izdegšanu mūzikas nozares darbiniekiem, cik daudzi ir saskārušies vai saskaras ar izdegšanu un kā tiek risinātas izdegšanas sekas.

Pētījuma metodes: Literatūras un pētījumu apskats, anketēšana, intervija (1-2) ar uzņēmuma vadītāju mūzikas nozarē.

Atslēgas vārdi: izdegšana; mūzikas nozare; darbinieki; iemesli.

Ance Bole. IZDEGŠANAS SPECIFIKA PEDAGOĢIJAS NOZARĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Kultūras vadība"*

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Izdegšana ir kļuvusi par diezgan apspriestu un pētītu tematu pēdējo gadu laikā. Izdegšana ir emocionāla, garīga un bieži arī fiziska izsīkuma stāvoklis, ko izraisa ilgstošs vai atkārtots stress. Lai gan visbiežāk to izraisa problēmas darbā, tā var parādīties arī citās dzīves jomās. Pedagogu izdegšana ir ļoti aktuāla problēma mūsdienu izglītības sistēmā, kurai ir plašas negatīvas sekas gan individuālā, gan institucionālā līmenī. Pētījumi liecina, ka pedagogi saskaras ar augstu stresa līmeni, ko izraisa lielais darba apjoms, sarežģītie darba apstākļi un nepietiekamais atbalsts no administrācijas. Izdegšana pedagogu vidū var novest pie veselības problēmām, samazinātas darba kvalitātes un palielinātas profesijas pamešanas tendences, kas savukārt ietekmē izglītības kvalitāti un skolēnu mācību sasniegumus. Tāpēc ir būtiski izprast izdegšanas cēloņus un sekas, kā arī atrast efektīvus risinājumus šīs problēmas mazināšanai. Vienīgais veids kā šo var izdarīt ir veicinot sarunas par šo tematu, veicot pētījumus un uzklusot pasniedzēju viedokli un skatījumu uz šo problēmu.

Pētījuma mērķis: Izpētīt pedagogu izdegšanas cēloņus un sekas, kā arī identificēt iespējamus risinājumus, lai samazinātu izdegšanu pedagogu vidū.

Pētījuma metodes: Pētījuma tika izmantotas literatūras analīzes un aptaujas metodes. Literatūras analīze tika veikta, lai apkopotu jau esošo informāciju par pedagogu izdegšanu, identificējot galvenos cēloņus, sekas un risinājumus. Aptauja tika veikta, lai iegūtu datus no pašiem pedagogiem par viņu pieredzi un viedokļiem saistībā ar izdegšanu. Aptaujas dalībnieki tika izvēlēti izlases veidā no dažādām vispārīgizglītojošajām un profesionālās izglītības skolām, un anketas tika aizpildītas tiešsaistē. Pētījuma ietvaros tiek aptaujāti pasniedzēji no dažāda līmeņa izglītības iestādēm par viņu izpratni par šo tematu un par viņu pašu izdegšanas pieredzi. Anketas bija anonīmas.

Sasniegtie rezultāti: Lai spētu tikt galā ar izdegšanas problēmām pedagoģijas nozarē ir jāveic vairākas izmaiņas pedagogu darba ikdienā. Pētījumā tika konstatēts, ka pasniedzēju izdegšanu visbiežāk izraisa pārmērīgs darba apjoms, emocionāls spiediens un izmaiņas izglītības sistēmā. Šīs sekas ir nopietnas un var izraisīt ilgstošas veselības problēmas, samazināt darba motivāciju un efektivitāti, kā arī veicināt negatīvas emocijas pret darbu un kolēģiem. Lai mazinātu izdegšanu, ir nepieciešams izveidot atbalsta sistēmas, nodrošināt praktiskas apmācības stresa pārvaldībai, uzlabot darba apstākļus un veicināt darba un privātās dzīves līdzsvaru.

Atslēgas vārdi: izdegšana; mūzikas nozare; darbinieki; iemesli.



Sabīne Lasmane. ĒRĢĻU PAGASTĀ DZĪVOJOŠO JAUNIEŠU IESAISTĪŠANĀS UN APMEKLĒTĪBA PAGASTĀ NOTIEKOŠAJOS KULTŪRAS PASĀKUMOS

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Kultūras vadība"*

E-pasts: alisealupa@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ir svarīgi attīstīt jauniešu un visu attiecīgo ieinteresēto personu kultūras kompetences mūžizglītības perspektīvā, jo tas ir saistīts ar citām pamatprasmēm. Kultūra ir svarīga kā līdzeklis sociālās iekļaušanas, vienlīdzības un jauniešu aktīvas līdzdalības veicināšanai, kā arī diskriminācijas un nabadzības apkarošanai (kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums, 2018). Sabiedrībā pastāv dažāda izpratne par jauniešu lomu un nozīmi kultūras un sabiedrības attīstībā. Jauniešu līdzdalība kultūras pasākumos ir svarīga, gan viņu personīgajai attīstībai, gan sabiedrības labumam, taču tai joprojām ir daudz izaicinājumu. Ērģļu pagasts, kā daudzi citi pagasti, saskaras ar problēmām saistībā ar jauniešu līdzdalību un iesaistīšanos kultūras pasākumos. Tāpēc pētījums sniedz svarīgu ieguldījumu, jo var atklāt faktorus un iemeslus, kas ietekmē jauniešu piedalīšanos kultūras pasākumos Ērģļu pagastā un ieteikumus kā palielināt jauniešu interesi un aktīvu līdzdalību. Pētījums būs gan teorētisks, gan praktisks, jo tā rezultāti var kalpot konkrētu stratēģiju izstrādāšanai un pasākumu organizēšanai, lai veicinātu jauniešu iesaistīšanos kultūras dzīvē pagastā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt Ērģļu pagasta jauniešu dalību kultūras pasākumos, analizēt ietekmējošos faktorus, un apkopot ieteikumus, lai palielinātu viņu aktīvu iesaistīšanos un interesi par kultūras notikumiem.

Pētījuma metodes: Informācijas vākšanas metodes – dokumentu analīze un viedokļa noskaidrošanai Ērģļu pagasta jauniešu vidū tiek izmantota anketēšana, un papildus aktuālās informācijas noskaidrošanai tika veiktas intervijas ar Ērģļu saietas nama vadītāju un Ērģļu Multifunkcionālā centra vadītāju. Anketēšanā iegūto datu apkopošanai tika izmantota datu statistiskās analīzes metode, iegūtie dati attēloti kolonnu un sektoru diagrammās.

Sasniegtie rezultāti: Tika iegūtas un apstrādātas 57 respondentu iesniegtās atbildes uz anketas "Ērģļu pagastā dzīvojošo jauniešu iesaistīšanās un apmeklētība pagastā notiekošajos kultūras pasākumos" jautājumiem un apkopota intervijās iegūtā informācija, kas palīdzēja veikt secinājumus, kuri var kalpot konkrētu stratēģiju izstrādāšanai un pasākumu organizēšanai, lai veicinātu jauniešu iesaistīšanos kultūras dzīvē pagastā.

Atslēgas vārdi: jaunieši; kultūras pasākumi; apmeklētība; paradumi; Ērģļu pagasts.

Roberts Cēris. SMAGĀ METĀLA MŪZIKAS ŽANRA KLAUSĪTĀJA UN KONCERTU APMEKLĒTĀJA PROFILS LATVIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Kultūras vadība"*

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Smagā mūzika mūsdienu kultūrā globāli ieņem nozīmīgu lomu, par kuras aizsākumiem varētu tikt uzskatīti 20. gs. septiņdesmitie un astoņdesmitie gadi Rietumeiropā un ASV, kad tā strauji guva



popularitāti plašā klausītāju lokā, kā arī masu medijos, uz kādu laiku pat dominējot starp neakadēmiskās mūzikas populārākajiem žanriem. Jau vairākas desmitgades smagā mētaļa mūzikas žanrs acīmredzami ir ietekmējis ne tikai cilvēku mūzikas klausīšanās paradumus un mūzikas industriju kopumā, bet arī citas kultūras jomas, kā, piemēram, modi, filmu industriju, sporta pasākumu organizēšanu, datorspēļu industriju un dažādus subkultūru slāņus. Mūsdienās žanra popularitāte ir šķietami nedaudz mazinājusies gan Latvijā, gan globāli. Bet varbūt tas ir tikai aizvirzījies aiz citām šodienas aktuālākām popkultūras izpausmēm un nostabilizējies kā fundamentāls rokmūzikas subžanrs ar savu spēcīgu un uzticīgu subkultūru. Jautājums, kāds ir vidējais Latvijas smagā mētaļa klausītājs? Tas attiecīgi ietekmē arī Latvijas metālmūzikas mūziķu un grupu darbību un aktualitāti.

Pētījuma mērķis: Kvantitatīvi izpētīt kāds ir Latvijas smagā mētaļa mūzikas klausītāja profils, kādi ir klausīšanās un koncertu apmeklēšanas paradumi.

Pētījuma metodes: Aptaujas metode – anketēšana ar dažāda tipa jautājumiem pēc izdevīguma izlases un sniega pikas izlases principa. Datu apstrāde un profila izveide. Pētījumā piedalījās 554 respondenti.

Sasniegtie rezultāti: Ievāktie dati liecina, ka smagās metālmūzikas vidējais klausītājs ir aptuveni vecumā no 30 līdz 40. Smagā mētaļa mūzikas klausītāji ir gana izglītoti cilvēki, kuriem ir svarīgs savs personīgais viedoklis un izvēles. Par to liecina dati, ka šo mūzikas žanru izvēlējušies klausīties un iepazīt galvenokārt patstāvīgas izvēles rezultātā un velta tam laiku lielākoties katru dienu. Lielākā daļa cilvēku ir kādas kultūras un izklaides, kā arī IT vai ražošanas jomas pārstāvji. Pētījuma sākumā izvirzītā hipotēze, ka sabiedrībā varētu vēl joprojām pastāvēt aizspriedumi pret metāl mūzikas cienītājiem daļēji piepildās, par ko liecina ievāktie dati.

Atslēgas vārdi: smagais metāls; metālmūzika; smagā mūzika; klausītājs; koncerta apmeklētājs.

Dana Daniela Ivanova. KULTŪRAS INFORMĀCIJAS PIEEJAMĪBA CILVĒKIEM AR FUNKCIONĀLIEM TRAUCĒJUMIEM

Alberta koledža

Studiju programma “Pasākumu producēšana”

E-pasts: ivanova.dana2@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: lektore, Mg.sc.soc., Mg.paed., Mg.hrm. Rita Burceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Lai turpinātos sabiedrības attīstība, jaunā paaudze, visi bērni ir kulturāli jāizglīto: gan tie, kas nāk no turīgām ģimenēm, gan jo īpaši tie, kas nāk no ģimenēm, kuru rocība vai fiziskās iespējas nesniedzas, lai brīvi varētu bez ierobežojumiem apmeklēt kultūras pasākumus. Latvijā ir vairāk nekā 200 tūkstoši cilvēku ar dažāda veida invaliditāti, liecina Labklājības ministrijas dati (2021). Kultūra kā neredzama saite vieno sabiedrību, neskatoties uz atšķirīgo etnisko piederību, reliģiskajiem vai citiem uzskatiem. Caur kultūras daudzveidīgajām izpausmes formām indivīds spēj izjust piederību savai valstij un tautai. Pienāk brīdis, kad vajadzību pēc kāda kultūras pasākuma izjūt ikviens, pat visskeptiskākais cilvēks. Kultūras satura veidotājiem vajadzētu darīt visu iespējamo, lai šie cilvēki varētu justies neatkarīgi un spētu patērēt kultūru kā jebkurš sabiedrības pārstāvis, un sākotnējā posmā jānoskaidro personām ar funkcionāliem traucējumiem pieejamie informācijas kanāli un citi resursi, kā viņi varētu uzzināt par kultūras dzīves aktualitātēm.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir noskaidrot kultūras aktivitāšu nozīmi un klutūras informācijas pieejamību cilvēkiem ar dažāda veida funkcionālajiem traucējumiem.

Pētījuma metodes: Teorētiskās literatūras analīze, rakstiska aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Teorētiskās literatūras analīzes rezultātā konstatēts, ka pētnieki dalās ar jaunākajām pētnieciskajām atziņām, aptauju rezultātiem par Latvijas kultūras institūciju un to pakalpojumu pieejamību



cilvēkiem ar dažāda veida funkcionālajiem traucējumiem. Pētījuma rezultāti apstiprina, ka informācija par Latvijā nozīmīgām, starptautiski aktuālām kultūras un mākslas jomām un pasākumiem ir pieejama ikvienam interesentam par kultūru un mākslu.

Atslēgas vārdi: kultūras informācija; pieejamība; cilvēki ar funkcionāliem traucējumiem.

Nikita Baikovs. JAUNIEŠU IESAISTE KULTŪRAS AKTIVITĀŠU PROJEKTOS

Alberta koledža

Studiju programma "Pasākumu producēšana"

E-pasts: nikita.melderitis@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: lektore, Mg.sc.soc., Mg.paed., Mg.hrm. Rita Burceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: "Jaunatnes likumā" definēts, ka jauniešs ir persona no 13 līdz 25 gadu vecumam. Ikviens jauniešs šajā vecumposmā ir tiesīgs piedalīties jauniešu projektos, kā arī rakstīt savus projektus noteiktu sabiedriskās dzīves problēmu risināšanai. Šādas aktivitātes veicina jauniešu analītisko un kritisko domāšanu, sekmējot pilsoniskumu un indivīda karjeras vadības prasmju attīstību. Mūsdienās jaunieši patstāvīgi piedalās politiskos, ekanomiskos, sociālos un kultūras pasākumos vietējās kopienas ietvaros vai pat valsts mērogā. Pēdējais (2022.g.) jauniešu kultūras patēriņa un līdzdalības pētījums liecina, ka kopumā 64% Latvijas iedzīvotāju ir apmeklējuši kultūras pasākumus un aktivitātes savā pilsētā vai pagastā, savukārt jauniešu vidū tādu īpatsvars ir 78%. Pretstatā tam sava reģiona ietvaros notiekošos kultūras pasākumus un ar tiem saistīto projektu norises jaunieši apmeklē tikai 44%, bet ārpus sava reģiona - tikai 15% no jauniešiem.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot jauniešu interesi par iespējām iesaistīties kultūras aktivitāšu projektos.

Pētījuma metodes: teorētiskās literatūras analīze, sekundāro datu analīze, kvantitatīvā metode (anketēšana), datu apstrāde un vizualizācija.

Atslēgas vārdi: izaicinājums; jauniešs; kultūras aktivitātes; projekti.

Mārtiņš Bērziņš. LATVIJAS KULTŪRAS NAMU DARBINIEKU VIEDOKĻI PAR KULTŪRAS PASĀKUMU SATURU UN FORMU

Alberta koledža

Studiju programma "Pasākumu producēšana"

E-pasts: martinsh31@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: lektore, Mg.sc.soc., Mg.paed., Mg.hrm. Rita Burceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Latvijas kultūras dzīves aktualitātes ir piesātinātas un daudzpusīgas, un piedāvājums bieži pārspēj pieprasījumu. Pēc pēdējiem monitoringa datiem var secināt, ka vairāk kultūras patēriņš notiek digitālajā vidē nevis tiek apmeklēts pasākums dzīvē. Kopējie skaitļi, salīdzinot 2018. pret 2022. gadu, piemēram, apmeklēts vietējā kultūras centra pasākums, populārās mūzikas koncerts, muzejs, skatīts kino brīvdabā vai kinoteātrī, kultūras



pasākums bērniem/ģimenēm, teātris, mūzikas festivāls, galerijas, izstādes, kultūrvēsturiskas vietas, ir lejuplidoši visās kategorijās. Saskaņā ar Kultūras ministrijas pētījumiem 2022. gadā, par 15% pieaudzis arī to iedzīvotāju skaits, kuri pēdējā gada laikā nav apmeklējuši nevienu kultūras norisi un arī neplāno to darīt. Šis aspekts parasti tiek vairāk pētīts no patērētāju puses. Trūkst pētījumu par to, kas, kā un kāda veida ietekme pētāmās problēmas kontekstā ir saistāma ar kultūras nozarē strādājošajiem, tieši kultūras centru darbinieku ikdienas un profesionālo dzīvi, kā arī viņu viedokļiem.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot kultūras centru darbinieku viedokļus par pētāmo problēmu dažādos līmeņos: situācija kopumā, reģionāli, valstiski. Pētījuma ietvaros plānots noskaidrot, kas ir darīts un kas būtu jādara ne tikai no finansiālā aspekta un iespējām kultūras nozarē, bet arī no pasākumu saturiskā viedokļa. Pētījumā paredzēts atrast kopīgās un atšķirīgās iezīmes starp reģionālo, valsts līmeņa kultūras politiku un pašu kultūras darbinieku redzējumu.

Pētījuma metodes: Teorētiskās literatūras izpēte, kultūras namu darbinieku anketēšana, secinājumu un ieteikumu formulēšana.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti saskan ar Kultūras ministrijas pētījuma “Kultūras aktivitātes barometrs 2022” datiem un liecina, ka kultūras patēriņš ir krities visās kultūras nozares kategorijās. Kultūras darbinieku aptaujas rezultātu analīze liecina, ka kultūras pasākumu patēriņa ietekme ir kontekstuālā mijiedarbībā ar tās saturu, kas būtu jāmaina, jāuzlabo, jāģenerē jaunas idejas un pieejas, izmantojot inovatīvas koprades formas.

Atslēgas vārdi: kultūras namu darbinieku apmierinātība; pasākuma saturs; kultūras patēriņš.

Rebeka Vītola. LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS PATĒRIŅŠ INTERNETĀ

*Alberta koledža
Studiju programma “Pasākumu producēšana”*

E-pasts: rebeka165@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: lektore, Mg.sc.soc., Mg.paed., Mg.hrm. Rita Burceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Saskaņā ar Kultūras ministrijas veiktā pētījuma “Kultūras aktivitātes barometrs 2022” rezultātiem, pēdējo gadu laikā klātienē formāta kultūras pasākumi tiek apmeklēti mazāk, tomēr interneta vidē pieejamais kultūras piedāvājums tiek izmantots arvien vairāk. Sabiedrība izvēlas patērēt kultūru internetā, skatoties filmas, koncertu tiešraides un ierakstus, klausoties mūziku, lasot rakstus par kultūru un sekojot kultūras iestāžu sociālo tīklu profiliem. Pētījumu dati arī liecina, ka kopējie digitālā kultūras patēriņa rādītāji ir izteikti augstāki nekā klātienē kultūras patēriņam. Piemēram, kino internetā vēro 55% iedzīvotāju, bet klātienē apmeklējuši tikai 18%. Koncertu translācijas internetā skatījušies vai klausījušies 35% iedzīvotāju, bet klātienē tos apmeklējuši 25% iedzīvotāju. Līdz ar to ir aktuāli pētījumi par faktoriem, kas ietekmē Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa izvēles.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot un analizēt, kādi faktori ietekmē sabiedrības kultūras pieejamību klātienē un interneta vidē, noskaidrot nosacījumus Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa pieaugumam interneta vidē.

Pētījuma metodes: Aptauja, izmantojot elektroniski programmētu aptaujas anketu interneta vidē, literatūras avotu izpēte.

Sasniegtie rezultāti: Analizējot pētījumā iegūto datu rezultātus, var secināt, ka iedzīvotāju kultūras patēriņš internetā pieaug, jo kultūra ir pieejama plašā sortimentā un dažādām sabiedrības grupām, kurām, iespējams,



kultūra iepriekš nebija tik pieejama. Dati liecina, ka būtiskākie faktori kultūras patēriņam internetā (nevis klātienē) ir finansiālais stāvoklis, ērtības, atrodoties mājās, plašas izvēles iespējas un pieeja kultūrai jebkurā laikā.

Atslēgas vārdi: ērtības; internets' kultūra; pasākumi; sabiedrība.

Laura Ābele. COVID-19 IETEKME UZ KULTŪRAS PATĒRIŅU

Alberta koledža

Studiju programma "Pasākumu producēšana"

E-pasts: laurensija.abele@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: lektore, Mg.sc.soc., Mg.paed., Mg.hrm. Rita Burceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Kopš COVID-19 ir pagājuši divi gadi, un tikai tagad Latvijas sabiedrība var un spēj kvalitatīvi izbaudīt kultūras iespējas. COVID – 19 laikā sabiedrība bija spiesta sadzīvot ar ierobežojumiem attiecībā uz sabiedriskiem pasākumiem (teātra izrādēm, koncertiem, izstādēm). Arī muzeji un bibliotēkas bija slēgtas uz noteiktu laiku vai to darbība bija ierobežota. Visvairāk cieta kultūras joma. Tomēr arī sabiedrības daļa, kas ikdienā apmeklēja kultūras pasākumus un tos izbaudīja, pandēmijas laikā meklēja alternatīvas, lai apmierinātu savas vēlmes pēc kultūras. Kultūras akadēmijas 2021.gadā veiktajos pētījumos secināja, ka sabiedrība šajā laikā posmā izmantoja brīvdabas un interneta resursu iespējas. COVID-19 laikā sabiedrība izmantoja tās priekšrocības, ko dod, piemēram, "Teātris Zip" (translē pa LTV1). Savukārt Dailes teātris un Latvijas Nacionālais teātris izveidoja abonementus, lai cilvēki varētu nopirkt biļetes uz tiešsaistes teātra izrādēm, tādā veidā samazinot biļešu cenas, lai vismaz teātri varētu kompensēt COVID-19 radītos zaudējumus. Vairāki muzeji izveidoja virtuālos muzeja apmeklējumus ar 360 grādu kameru. COVID – 19 laikā sabiedrības daļa sāka vairāk izglītoties tādā kultūras jomā kā literatūra. Kaut bija ierobežots to preču klāsts, ko varēja nopirkt, cilvēki internetā pasūtīja sev vēlamās grāmatas un lasīja. No 2020.gada līdz 2021.gada pavasarim bija noriets arī muižu, pilu, pagastu un rajona svētku apmeklējumam, bet, sākot ar 2022.gadu, cilvēku interese par šāda veida pasākumiem ir kāpusi vairāk par 20%, par ko liecina Kultūras ministrijas veiktais pētījums. Tas nozīmē, ka jāizvērtē COVID – 19 laikā notikušās kultūras patēriņa izmaiņas, lai secinātu par galvenajām tendencēm šajā jomā.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt sabiedrības kultūras pasākumu patēriņa atšķirības un dinamiku pirms COVID – 19, pandēmijas laikā un pēc tās.

Pētījuma metodes: Teorētiskās literatūras analīze, sekundāro datu analīze, anketēšana un datu apstrāde.

Sasniegtie rezultāti: Izpētes rezultāti liecina, ka sabiedrība tieši pēc COVID – 19 ir sākusi vairāk apmeklēt dažāda veida kultūras pasākumus, veicinot "atvēršanos" kultūras telpā. Cilvēki arvien vairāk izvēlas apmeklēt Latvijā esošās pils, muzejus un brīvās dabas pasākumus (pilsētas, novada svētkus). Tieši pēc COVID – 19 perioda sabiedrība arvien vairāk sāk apmeklēt kultūras pasākumus, lai izglītos un pašpilnveidotos. Sabiedrība pēc COVID – 19 perioda turpina izmantot teātra izrāžu baudīšanu no mājām, pērkot e-biļetes teātra izrādēm, muzeja apmeklējumiem virtuāli. Tas liecina, ka atsevišķas kultūras darba formas, kas radušās pandēmijas laikā, saglabāsies arī turpmāk.

Atslēgas vārdi: COVID-19; kultūras patēriņš; sabiedrība.



Līva Lukševica. KULTŪRAS PIEEJAMĪBU LATVIJĀ IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

Alberta koledža

Studiju programma "Pasākumu producēšana"

E-pasts: livuce86@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: lektore, Mg.sc.soc., Mg.paed., Mg.hrm. Rita Burceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Kultūra ir cilvēka socializācijas telpa, kurā top tās saturs. Bez mijiedarbības ar citiem kultūras satura autoriem indivīds nespēj nodrošināt kultūras saglabāšanu, kuras pamatā ir kultūras satura pieejamība laikā un telpā citiem sabiedrības locekļiem. Lai to nodrošinātu, kultūrai jāfunkcionē kolektīvā, tādēļ jābūt pārliecībai par to, ka kultūra ir pieejama katram valsts iedzīvotājam. Kultūra kā vērtību un normu kopums ir vērsta uz to nodrošināšanu kolektīvā. Kultūras satura izplatīšana norisinās dažādu institūciju darbībā, šo iestāžu uzdevums ir atkārtotās procesā nodrošināt normu stabilitāti, pieejamību un pieņemšanu. Mūsdienās nacionālas valsts darbībā kultūras satura uzturēšana ir daļa no nācijas ilgtspējas un izpaužas kultūras politikā, ko īsteno dažādās institūcijas, piemēram, Kultūras ministrija, Izglītības un zinātnes ministrija, Zinātņu akadēmija, bibliotēkas, muzeji, arhīvi u.c. Līdz ar to ir nepieciešami pētījumi kultūras pieejamību ietekmējošo faktoru noskaidrošanai.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kādi faktori ietekmē kultūras pieejamību un rast iespējamus risinājumus, lai kultūra būtu pieejama ikvienam.

Pētījuma metodes: Teorētiskās literatūras izpēte un analīze, dažādu vecuma grupu Latvijas iedzīvotāju anketēšana, iegūto empirisko datu apkopošana un grafiska attēlošana.

Sasniegtie rezultāti: Noskaidrots, ka kultūras pieejamību ietekmē arī informācijas trūkums. Anketās iegūtajos datos visbiežāk minētais kultūras patēriņu ietekmējošais faktors ir finansiālais, un šis secinājums saskan arī ar citos pētījumos pausto. Piemēram, Kultūras ministrijas veiktā pētījumā noskaidrots - 16% iedzīvotāju vēlētos, lai viņiem būtu nepieciešama plašāka informācija par pasākumiem. No aptaujas respondentu atbildēm izriet, ka biežāk minētie kultūras pieejamību ietekmējošie faktori ir brīvā laika trūkums, pasākumu biļešu cenas un pasākumu norises vietas. Lai palielinātu kultūras patēriņu Latvijā, jāveicina kultūras pieejamība, piemēram, veicinot plašāku kultūras piedāvājumu, ģenerējot jaunas formas un radot inovatīvu saturu.

Atslēgas vārdi: ietekmējošie faktori; kultūra; pasākumi; pieejamība.

Arta Jansone. ALKOHOLISMS UN TĀ IETEKME UZ LATVIJAS SABIEDRĪBU

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studiju programma "Interjera dizains"

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Alkoholisms Latvijā līdzīgi kā arī citur pasaulē ir aktuāla problēma iedzīvotāju vidū jau ilgu laika periodu, tādēļ ir saprotami ar atkarību saistīto pētījumu, aizliegumu un profilakšu izstrādes veiktie pasākumi. Alkohola patēriņš ar katru gadu pieaug un tas nepārprotami liecina par pētījuma tēmas aktualitāti.



Pētījuma mērķis: Izpētīt, izziņāt un izvērtēt alkoholismu kā sociālu problēmu Latvijas sabiedrībā.

Darba metodes: Pētījumā tika izmantota pieejamo informācijas avotu analīze, teorētiskās daļas aprakstu veidošana un sastādīšana; bibliogrāfiski vēsturiskā metode – pieejamo statistikas apkopojumu izvērtējums un faktu saistība ar alkoholisma problēmas situāciju mūsdienās; salīdzinošā jeb komparatīvā metode - vairāku datu kopumu analīze un secinājumi; empīriskās metodes – praktiska anketas izstrāde, aptaujas veikšana, tās analīze un izpēte.

Sasniegtie rezultāti: Latvijā alkohola patēriņš uz vienu iedzīvotāju pēdējo gadu laikā ir palielinājies. Tomēr nevar apgalvot, ka alkohola patēriņa palielināšanās tieši saistīta ar iedzīvotāju labklājības līmeni. Taču sociālekonomiskais stāvoklis valstī ir vadošais faktors un atspoguļojas iedzīvotāju dzīvesveidā.

Atslēgas vārdi: alkoholisms; Latvija; sabiedrība; problēma.

Tatjana Križanovska. RESTORĀNU APMEKLĒJUMS AR MAZIEM BĒRNIEM: SABIEDRĪBAS ATTIEKSME, IEROBEŽOJUMI, DISKRIMINĀCIJA

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studiju programma "Interjera dizains"

E-pasts: krizanovska.tatjana@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Līdz ar ēdināšanas sektora attīstību un tā pieejamības vairākiem sabiedrības slāņiem palielināšanos, sabiedrība biežāk saskaras ar jautājumu par restorānu apmeklējumu ar maziem bērniem un tādām saistītām problēmām kā sabiedrības attieksme, iespējamie ierobežojumi un pat diskriminācija. Šī tēma ir aktuāla, jo tas ietekmē ne tikai jaunos vecākus, bet arī restorānu uzņēmējus un sabiedrību kopumā. Ir nepieciešams izprast, kāda ir sabiedrības attieksme pret šādiem apmeklētājiem, cik bieži tiek saskarta nepatika un kāda ir uzņēmumu gatavība un infrastruktūra, lai uzņemtu ģimenes ar maziem bērniem. Šis pētījums sniegs ieskatu gan sabiedrības attieksmē, gan uzņēmēju praksē, un var kalpot par pamatu uzņēmējdarbības stratēģiju izstrādei šajā jomā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot sabiedrības attieksmi pret restorānu apmeklētājiem ar maziem bērniem; noteikt, cik bieži jauni vecāki saskaras ar sabiedrības nepatiku, apmeklējot restorānus Rīgā ar maziem bērniem; noteikt, kāda daļa no Rīgas restorāniem labprāt uzņem ģimenes ar maziem bērniem un ir sagatavojuši tam nepieciešamo infrastruktūru.

Pētījuma metodes: Novērošanas metode, aptaujas veidā ar e-pasta palīdzību; aptaujas veidā ar anonīmas anketas palīdzību.

Sasniegtie rezultāti: Noskaidrota Rīgas sabiedrības attieksme pret restorānu apmeklētājiem ar maziem bērniem; noteikts, cik bieži jauni vecāki saskaras ar sabiedrības nepatiku, apmeklējot restorānus Rīgā ar maziem bērniem; noteikts, kāda daļa no Rīgas restorāniem labprāt uzņem ģimenes ar maziem bērniem un ir sagatavojuši tam nepieciešamo infrastruktūru.

Atslēgas vārdi: jaunie vecāki; diskriminācija; restorāni.



Kristīne Emerberga. NOZIEDZĪBA LATVIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Interjera dizains"
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Noziedzība Latvijā, tāpat kā daudzās citās valstīs, ir nemainīgs faktors. Kā pasaulē, tā arī Latvijā ir novērojami dažāda veida noziegumi, tostarp īpašuma, veikalu un kabatzādzības, krāpšana un neregulāri vardarbīgi noziegumi. Noziedzības līmenis dažādos reģionos un pilsētās atšķiras. Pilsētās ir augstāks noziedzības līmenis, salīdzinot ar lauku teritorijām, ko ietekmē dažādi faktori, tostarp sociālekonomiskie apstākļi, tiesībsardzības pasākumi un izmaiņas tiesību aktos.

Pētījuma mērķis: Analizēt noziedzības līmeni Latvijā kā sociālo problēmu mūsdienu pasaulē. Pētījums ietver policijas iesaisti un mijiedarbību starp izdarīto noziegumu un sabiedrības izpratni.

Pētījuma metodes: Literatūras un pētījumu apskats, datu analīze, aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Noziedzības līmenis Latvijas sabiedrībā svārstās, analizējot 2021.gada statistiskas datus par noziedzību Latvijas teritorijā. Ir novērojama atšķirība datus, taču katrā no noziedzīgajiem nodarījumiem statistikas dati ir paaugstināti vai pat ļoti augsti. Pamatojoties uz veiktajiem pētījumiem, nevar apgalvot, kas ir noteicošais faktors noziedzībai Latvijā, taču var minēt pamata iemeslu, kas ietekmē noziedzības palielināšanos - sociālekonomiskais stāvoklis valstī.

Atslēgas vārdi: noziedzība; Latvija; sabiedrība; krimināllikums.

Marta Klovāne. MIKROAGRESIJAS – MIKRO APVAINOJUMI IKDIENĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Interjera dizains"
E-pasts: m.klovane50@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pēc ikdienišķas sarunas darbā ar kolēģi, sarunai beidzoties, tu turpini strādāt, bet jūties nomākts un aizdomājies par vienu frāzi ko kolēģis izteica, turpinot par to domāt visu atlikušo dienu. To sauc par mikro aizvainojumu ko kolēģis apzināti vai neapzināti izteica, lai tevi aizvainotu jeb mazliet tev "iekostu". Mikro aizvainojumi ir bieži sastopami starp ģimenes locekļiem, kolēģiem, draugiem ka arī starp svešiniekiem. Tie var būt ne tikai izteikti vārdi, bet nievājoši skatieni un žesti vērsti konkrētas personas virzienā un tiem ir nozīmīga loma sabiedrībā, aizvainojumi mazi vai lieli būtiski ietekmē indivīda emocionālo stāvokli, kā arī var dziļi aizskart otru personu, sliktākajā gadījumā pat novest pie draudzības beigām vai konflikta.

Pētījuma mērķis: Izpētīt smalkās, bieži vien neapzinātās darbības, kas sniedz nievājošus ziņojumus.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota literatūras, interneta avotu un pētījumu analīzes metode, kā arī anketēšana.



Sasniegtie rezultāti: Pētījumā atklājas, ka ikviens ir pieredzējis kā arī pielietojis pret kādu citu personu mikro aizvainojumu gan apzinātā, gan neapzinātā formā. Izveidots ieteikumu plāns kā rīkoties situācijās, kad esi izteicis vai saņēmis mikro aizvainojumu.

Atslēgas vārdi: mikro; agresija; aizvainojums.

Nikola Ļaksa. CILVĒKA PERSONĪGO ĪPAŠĪBU MIJIEDARBĪBA AR KARJERAS IZAUGSMI UZŅĒMUMĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Interjera dizains"*

E-pasts: nikola.laksa@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās, strauji mainoties darba tirgum un uzņēmējdarbības vides dinamikai, pieaugot konkurencei un mainoties darba dzīves kultūrai, ir ārkārtīgi svarīgi izprast, kā cilvēka personīgās īpašības ietekmē viņa izaugsmi un veiksmīgu karjeru uzņēmumā. Tas var radīt harmoniskāku vidi darba kolektīvā, ja katra personiskās īpašības novirzīt pareizu darba mērķu sasniegšanai, tādējādi katram paliekot savā komforta zonā.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir izpētīt cilvēka personīgās īpašības ietekmi uz karjeras izaugsmi un veiksmīgu uzņēmuma darbību, kā arī noskaidrot, kādas individuālās īpašības veicina vai ierobežo darbinieku izaugsmi uzņēmumā.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota literatūras apskata metode, datu analīzes un anketēšanas metodes.

Atslēgas vārdi: personība; cilvēka īpašības; karjera; izaugsme.

Anna Movčana. IEPAZĪŠANAS LIETOTNES UN TO IETEKME UZ GARĪGO VESELĪBU

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studiju programma "Datorspēļu dizains un grafika"

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Iepazīšanās lietotnes ir kļuvušas par ikdienu un neatņemamu sabiedrības daļas dzīves sastāvdaļu. Tādas lietotnes nodrošina iespēju vieglāk iepazīties un ir piemērotas dažādu vecumu cilvēkiem, sākot no studentiem līdz senioriem, un šādu aplikāciju lietošanas princips ir pavisam vienkāršs: izveido profilu, pievieno dažas fotogrāfijas un uzraksti īsu aprakstu par sevi. Lietotāji var izteikt savu interesi vai nepatiku, velkot pa kreisi vai pa labi, izvēlējoties "patīk" vai "nepatīk". Pastāv uzskats, ka šādas aplikācijas, tai skaitā labi zināmais Tinder, var negatīvi ietekmēt cilvēka vispārējo pašsajūtu un garīgo veselību, kā arī veicināt atkarības veidošanos no nebeidzamiem partnera meklējumiem un pašnovērtējuma pacelšanas. Nebeidzamas profilu plūsmas, ātra lēmumu pieņemšana un pastāvīga pašnovērtēšana var izraisīt lietotāju stresu un trauksmi, kas padara šo tēmu aktuālu



mūsdienu digitālajā pasaulē un palika vēl aktuālaks COVID-19 laikā.

Pētījuma mērķis: Uzzināt viedokļus par iepazīšanās lietotni Tinder un par to, vai iepazīšanās lietotnes slikti ietekmē garīgo veselību un mūsdienu kultūru.

Pētījuma metodes: Šī darba rakstīšanai izmantoju 4 pētījuma metodes: Netnogrāfiju, literatūras un pētījumu apskatu, anketēšanu un intervijas.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā laikā un rezultātā atklājas, ka viedokli par iepazīšanas lietotnēm ļoti atšķiras. Dažādas pētījuma daļas radīja uz to, ka iepazīšanas lietotnes negatīvi ietekme garīgo veselību un kultūru, ka cilvēku uzvedībā tādas aplikācijas liek lietotājiem būt agresīviem un necerēt uz pozitīvo pieredzi, bet turpinot pētījumu ar anketēšanu un intervijām sanāca uzzināt lietotāju attieksmi, kas parsvāra bija pozitīva, jo tāds iepazīšanas formāts ir ērts, mūsdienīgs un cilvēki jūtas drošāk un parliecinātāk uzsakot jaunas iepazīšanas tieši caur lietotnēm, palielina pašpārliecību un palīdz pievienot dzīvei interesantus mirkļus, pavadīt laiku ārpus mājas un iepazīties ar jaukiem un interesantiem cilvēkiem..

Atslēgas vārdi: Tinder; iepazīšanas; garīga veselība; vientulība.

Darja Žigalova EKA STUDENTU UZTVERE UN ATTIEKSME PRET MILITĀRIEM KONFLIKTIEM

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Datorspēļu dizains"
E-pasts: darja.zigalova@inbox.lv
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Kopš Otrā pasaules kara beigām, Latvija tieši nepiedalās militārās darbībās. Kamēr Latvijas iedzīvotāji bauda mierīgu dzīvi 21. gadsimtā, apkārt mums vērojama sarežģītus un kompleksus militāros konfliktus, piemēram, Krievijas iebrukumu Ukrainā 2022. gadā, Kalna Karabahas konfliktu 2023. gadā un ļoti aso militāro situāciju starp Izraēlu un Palestīnu, kas pasliktinājās 2023. gadā un turpinās līdz šim brīdim. Šie konflikti var būt mums tuvi vai tāli atkarībā no dažādiem faktoriem - sociālajiem, politiskajiem, reliģiskajiem uzskatiem vai nacionālo piederību. Neskatoties uz to, ka Latvija tieši nepiedalās šajos konfliktos, pasaules drošības un stabilitātes jautājumi paliek svarīgi jaunajai paaudzei. Studenti, nākotnes vadītāji un pilsoņi, neizbēgami nonāk ietekmē no pasaules notikumiem. Viņu uztvere un attieksme pret militārajiem konfliktiem var veidoties, pamatojoties uz informāciju un jaunumiem, ko viņi iegūst no dažādiem avotiem.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot EKA studentu informētības līmeni par esošajiem militārajiem konfliktiem pasaulē, noteikt studentu interesi par militāriem notikumiem un viņu aktivitāti, lai iegūtu informāciju par tiem, analizēt studentu attieksmi pret Latvijas līdzdalību militāros konfliktos.

Pētījuma metodes: Literatūras un pētījumu apskats, datu analīze, anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: Pēc pieejamās literatūras un zinātnisko pētījumu izpētes tiks izveidota teorētiskā bāze turpmākajai analīzei. Tas ļaus iepazīties ar aktuālo informāciju par militārajiem konfliktiem un saņemt pārskatu par esošajiem skatījumiem par šo tēmu. Tiks izstrādāta anketa, ietverot jautājumus par EKA studentu vērtējumu un attieksmi pret militārajiem konfliktiem. Ar anketas palīdzību tiks apkopota informācija par studentu viedokļiem, skatījumiem un pieredzi šajā jomā. Pēc anketēšanas veikšanas tiks veikta atbildes analīze. Tas ļaus identificēt galvenās tendences, atšķirības un līdzības studentu viedokļos par militārajiem konfliktiem.

Atslēgas vārdi: militāri konflikti; politika; karš.



SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MĀRKETINGS



Ance Švajnzgere. VAIRUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA TĪMEKĻA VIETNES PILNVEIDE

*Alberta koledža
Studiju programma "Sabiedriskās attiecības"
E-pasts: ance.svajnzger@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Mg.Philol., docente Inga Milēviča*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Kvalitatīva, pārdomāta, pārskatāma un informatīva tīmekļa vietne ir nepieciešama katrai veiksmīgai organizācijai. Tīmekļa vietne ir ētrs un vienkāršs komunikācijas kanāls, kas pieder organizācijai, un pār kuru organizācijai ir pilna kontrole. Tīmekļa vietne ir nepieciešama, lai pilnveidotu organizācijas tēlu, lai veicinātu uzticamību un nodrošinātu platformu informācijas apmaiņai. (Ehsan T., 2021) Mūsdienās tīmekļa vietne darbojas kā primārais ienākumu avots. Pateicoties interneta iespēju attīstībai, cilvēki un uzņēmumi biežāk meklē produktus un pakalpojumus tiešsaistē. Tādēļ nepieciešamība pēc tīmekļa vietnes ir būtiska un neapšaubāma. (Nannat S., 2021). Ņemot vērā tīmekļa vietnes nozīmi komunikācijā, uzņēmumam B&B Buildings ir jāveic savas tīmekļa vietnes pilnveide un uzlabošana.

Pētījuma mērķis: Veikt uzņēmuma B&B Buildings tīmekļa vietnes izpēti, pamatot nepieciešamību tīmekļa vietnes uzlabošanai un piedāvāt priekšlikumus tās pilnveidošanai.

Pētījuma metodes: Literatūras avotu un pieejamo pētījumu analīze, B&B Buildings un konkurentu tīmekļa vietņu izpēte un analīze, kā arī ekspertu intervijas.

Sasniegtie rezultāti: Veikts konkurentu tīmekļa vietņu salīdzinājums, veiktas intervijas ar nozares ekspertiem un izstrādāti priekšlikumi uzņēmuma B&B Buildings tīmekļa vietnes pilnveidošanai.

Atslēgas vārdi: ārējā komunikācija; tīmekļa vietne; digitālā komunikācija.

Krista Mateus. ORGANIZĀCIJAS KULTŪRA UN IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA LATVIJAS AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒ

*Alberta koledža
Studiju programma "Sabiedriskās attiecības"
E-pasts: kristamateus14@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Mg.Philol., docente Inga Milēviča*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Izvēlēta tēma ir aktuāla, jo efektīva iekšējā komunikācija veicina organizācijas kultūras mērķu sasniegšanu un palīdz personālam uzlabot kopējo labklājību un darba ražīgumu. Šādu pētījumu par iekšējo komunikāciju organizācijas kultūras ietvaros ir maz, kas apliecina tēmas trūkumu arī militārā vidē (Gerras. S. J. u.c., 2008). Latvijas Nacionālās aizsardzības akadēmijas vājš punkts ir uzdevumu izpildes termiņi un to kvalitāte izpildē, vairums darbinieku ikdienā fokusējas uz mērķiem, kas organizācijai nav svarīgākie, kā arī izpratne par uzstādītajiem mērķiem un komunikācija par tiem bieži vien apstājas tieši vadības komandas līmenī, kas ir sekas neveiksmīgiem iekšējās komunikācijas paņēmieniem un novārtā atstātai organizācijas kultūrai.



Pētījuma mērķis: Analizēt Latvijas Nacionālās aizsardzības akadēmijas studējošo un personāla iekšējo komunikāciju, lai sniegtu priekšlikumus iekšējās komunikācijas pilnveidošanā.

Pētījuma metodes: 1. Monogrāfiskā metode, kuras laikā tiks meklēta un analizēta teorētiskā literatūra par attiecīgo tēmu. 2. Kvalitatīvo pētījuma metode – padziļinātā intervija. 3. Kvantitatīvo pētījumu metode – aptauja. 4. Grafiskā pētījuma metode – datu apkopošana.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāti secinājumi par organizācijas iekšējās komunikācijas un kultūras kvalitāti un izvirzīti priekšlikumi Latvijas Nacionālās aizsardzības akadēmijas vadībai - komunikācijas, informācijas aprites un organizācijas kultūras uzlabošanai.

Atslēgas vārdi: komunikācija; kultūra; akadēmija; personāls.

Rebeka Birzniece. IEKŠĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS PILNVEIDE NEKUSTAMO ĪPAŠUMU UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža

Studiju programma “Sabiedriskās attiecības”

E-pasts: rebekabirzniece@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.Philol., docente Inga Milēviča

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Iekšējās komunikācijas nozīme un loma uzņēmumos arvien pieaug. Ar tās palīdzību ne tikai tiek nodrošināta informācijas aprite uzņēmuma iekšienē, bet arī tiek būtiski ietekmēti dažādi uzņēmuma pamatdarbības rādītāji. Veiksmīga iekšējā komunikācija veicina lielāku darbinieku iesaisti, motivāciju un produktivitāti, kas pozitīvi var veicināt uzņēmuma biznesa rādītājus. Darbinieki ir uzņēmuma vēstneši, kas nes uzņēmuma vārdu arī ārpus tā, piedaloties uzņēmuma tēla veidošanā, par ko VAS “Valsts nekustamie īpašumi” (VNĪ) kā valsts iestādei jā rūpējas nemītīgi. VNĪ iekšējās komunikācijas procesus ietekmē gan darbinieku mainība, gan attālinātais darbs, kā arī vadītāju pasivitāte iekšējās komunikācijas procesos. VNĪ ir aktuāli veicināt lielāku darbinieku iesaisti un strādāt pie operatīvas informācijas nodošanas dažādām darbinieku grupām, taču nav iekšējās komunikācijas vadītāja, līdz ar to parādās izaicinājumi un nepieciešams rast jaunus risinājumus iekšējās komunikācijas pilnveidei.

Pētījuma mērķis: Izpētīt VNĪ iekšējās komunikācijas procesus, lai izvirzītu priekšlikumus to pilnveides iespējām.

Pētījuma metodes: Kvalitatīvās metodes - literatūras un dokumentu analīze, intervēšana. Kvantitatīvā metode - anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: Saskaņā ar interviju rezultātiem, galvenos izaicinājumus pilnvērtīgai iekšējai komunikācijai sagādā nepietiekami atvēlēti finanšu un cilvēkresursi, novecojusi iekštīkla vadības sistēma, nepietiekami iekšējie klātienē pasākumi. Uzņēmuma darbinieki aktuālāko izaicinājumu vidū saskata novēlotu informācijas pienākšanu, baumas, kā arī sev nesaistošas informācijas regulāru saņemšanu.

Atslēgas vārdi: iekšējā komunikācija; pilnveide; komunikācija; sabiedrisko attiecību instrumenti; darbinieku iesaiste.



Elfa Socka. SABIEDRISKO ATTIECĪBU PASĀKUMU IZMANTOŠANAS IESPĒJAS OSTU PĀRVALDES KOMUNIKĀCIJĀ

Alberta koledža
Studiju programma "Sabiedriskās attiecības"
E-pasts: elfasocka@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Mg.Philol., docente Inga Milēviča

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās aizvien vairāk un vairāk sabiedrības viedoklis un tās atspoguļojums spēj būtiski ietekmēt jebkuras organizācijas darba kārtību, reputāciju un panākumus. 2023. gada pavasarī Kantar veica pētījumu "Pievilcīgāko darba devēju tēla pētījums", kura rezultātos atspoguļots, ka potenciālajiem darbiniekiem gan aptaujāto strādājošo, gan studentu mērķa grupās, ir svarīgi organizācijas panākumi savā jomā, lai organizācija ir veiksmīga, tāpat arī organizācijas darbības jomas kopējā izaugsme un attīstība, lai organizācijas pakalpojumi, projekti un risinājumi ir vērtīgi sabiedrībai un ilgtspējīgai nākotnei, kā arī laba reputācija. (KANTAR Latvia, n.d.) Organizācijām ir jānodrošina to pienācīga prezentēšana sabiedrībai, iepazīstinot ar organizācijas panākumiem, izaugsmi, attīstību un projektiem, kas tādējādi labvēlīgi ietekmē arī reputāciju. Šeit talkā nāk sabiedrisko attiecību pasākumi. Viena no Rīgas brīvostas ārējām mērķa grupām ir Latvijas sabiedrība, kas aptver to sabiedrības daļu, kas tieši vai netieši saskaras ar ostas darbību, un tā rezultātā veido viedokli par ostu, ietekmējot ostas tēlu. Īpaša uzmanība pievēršama sadarbībai ar ostas apkaimju iedzīvotājiem, kuri ikdienā tieši saskaras ar ostas darbību. "Savstarpējā cieņā un izpratnē balstītas attiecības ar ostas apkaimju iedzīvotājiem un sabiedrību ir viens no Rīgas brīvostas ilgtspējīgas attīstības priekšnoteikumiem." (Rīgas brīvostas pārvalde, n.d.).

Pētījuma mērķis: Analizēt Rīgas brīvostas pārvaldes sabiedrisko attiecību pasākumu izmantošanu komunikācijā ar ostas apkaimēm, lai sniegtu priekšlikumus tās pilnveidei.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, dokumentu izpēte, grafiskā analīze, kvalitatīvā pētniecības metode – intervija un kvantitatīvā pētniecības metode – aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Izpētīti sabiedrisko attiecību pasākumu veidi, stratēģija un organizēšana. Apzinātas līdzšinējās Rīgas brīvostas sabiedrisko attiecību pasākumu izmantošanas iespējas komunikācijā ar ostas apkaimēm. Noskaidrotas ostas apkaimju jauniešu pasākumu apmeklēšanas tendences. Izstrādāti priekšlikumi sabiedrisko attiecību pasākumu izmantošanai komunikācijā ar ostas apkaimēm.

Atslēgas vārdi: komunikācija; ārējā komunikācija; sabiedriskās attiecības; pasākumi.

Inga Hartika. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

Alberta koledža
Studiju programma "Sabiedriskās attiecības"
E-pasts: hartikainga@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: MBA, lektore, Ilze Krūmiņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pētījuma darba aktualitāte ir saistīta ar darba autores personīgo pieredzi strādājot pašvaldības struktūrvienībā, apgūtajiem teorētiskajiem kursiem par sabiedriskajām attiecībām, kā arī personīgajiem novērojumiem šajā jomā.



Pētījuma mērķis: Izprast sabiedrisko attiecību teoriju, sabiedrisko attiecību darbinieku nepieciešamību uzņēmumos, noskaidrot, atspoguļot sabiedrības viedokļus par sabiedrisko attiecību jēdzienu.

Pētījuma metodes: Sabiedrisko attiecību teorētiska analīze, sabiedrības anketēšana

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma autore noskaidroja, kāds viedoklis par sabiedrisko attiecību nepieciešamību uzņēmuma ikdienā, uzņēmuma tēla veidošanā, ir sabiedrībai.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās attiecības; pr; pētījums.

Madara Šleija. VAIRUMTIRDZNICĪBAS UZŅĒMUMA SOCIĀLO MEDIJU STRATĒGIJAS IZVEIDE

Alberta koledža

Studiju programma "Sabiedriskās attiecības"

E-pasts: shleija@yahoo.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, lektore Ilze Krūmiņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Arvien lielāka uzmanība tiek pievērsta sociālajai atbildībai un integrējošai uzņēmējdarbībai. Šajā kontekstā vairumtirdzniecības uzņēmumiem, kuri nodarbojas ar īpaši pielāgotu produkciju cilvēkiem ar invaliditāti, ir būtiski izmantot sociālos medijus, lai efektīvi komunicētu ar saviem patērētājiem un izveidotu uz vērtībām orientētu zīmolu. Šī kvalifikācijas darba rezultāts ir vairumtirdzniecības uzņēmuma sociālo mediju stratēģijas izveide. Uzņēmums koncentrējas uz moduļu māju ražošanu cilvēkiem ar invaliditāti. Bieži vien uzņēmējiem trūkst zināšanu par to, cik ienesīgi ir viņu produkti. (R.Hans, 2023). Šīs trūkstošās zināšanas var ievērojami ierobežot uzņēmuma izaugsmi un veiksmīgu konkurētspēju tirgū. Turklāt, atsaucoties uz "The Wholesaler UK Registered Office" informāciju, vairumtirdzniecības uzņēmumiem vienkārši nevar atļauties ignorēt sociālos medijus kā digitālo mārketinga instrumentu. Tas ir aktuāli šajā digitālajā laikmetā, kur sociālie mediji ir kļuvuši par svarīgu komunikācijas kanālu starp uzņēmumu un klientiem. Tādējādi, šis pētījums fokusēsies uz sociālo mediju piedāvāto iespēju izpēti un analīzi un piedāvās praktiskus risinājumus sociālo mediju izmantošanai, lai uzlabotu vairumtirdzniecības uzņēmuma ārējo komunikāciju un iegūtu nepieciešamās zināšanas par produktu rentabilitāti. Tas ir īpaši svarīgi, ņemot vērā vairumtirdzniecības uzņēmumu konkurētspēju un nepieciešamību pielāgoties digitālajiem tirgus apstākļiem.

Pētījuma mērķis: Izmantojot dažādas pētījuma metodes, izpētīt, analizēt un izstrādāt sociālo mediju stratēģiju B&B Buildings uzņēmumam.

Pētījuma metodes: Kvalifikācijas darba ietavos tiek izmantotas sekojošās pētījuma metodes: intervija ar profesionāliem mārketinga jomā, digitālās stratēģijas izveidē, konkurentu analīze, kā arī literatūras analīze.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāta sociālo mediju stratēģija vairumtirdzniecības uzņēmumam. Iegūtas prasmes un ieteikumi no mārketinga profesionāliem attiecībā uz sociālo mediju izmantošanu un stratēģijas izveidošanu. Izmantota ekspertu pieredze, lai identificētu inovatīvas pieejas un tendences sociālajos medijos. Izveidota detalizēta konkurentu analīze par citiem uzņēmumiem, kas piedāvā līdzīgus pakalpojumus. Izanalizētas konkurentu stiprās un vājās puses, lai saprastu uzņēmuma pozicionēšanu tirgū.

Atslēgas vārdi: stratēģija; vairumtirdzniecība; mārketing; sociālie mediji.



Egita Zariņa. SABIEDRISKO ATTIECĪBU KAMPAŅU PILNVEIDE PLĀNOŠANAS REĢIONĀ

*Alberta koledža
Studiju programma "Sabiedriskās attiecības"
E-pasts: egitaza@inbox.lv
Zinātniskais vadītājs: MBA, lektore Ilze Krūmiņa*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Publisko attiecību kampaņas ir nozīmīgs instruments, kādā veidā veicināt notikuma vai aktivitātes, vai mērķu atpazīstamību plašākai publikai. Mūsdienās informatīvais lauks ir pārsātināts ar dažāda veida informāciju un kampaņām ir jāspēj izcelties uz šī fona. Lai gan šķiet, ka celt atpazīstamību ir vienkāršāks veids, bieži vien sabiedrisko attiecību kampaņas (Pednekar, 2022) nesasniedz gaidītos mērķus un rezultātu. Tāpēc arī tāda organizācija kā Vidzemes plānošanas reģions balsta savas darbības veiksmi un pārdomāti un efektīvi veidotām sabiedrisko attiecību kampaņām, lai sekmīgi pildītu savas darbības nolikumā minēto un kalpotu kā medijs starp savu mērķauditoriju – plānošanas reģiona iedzīvotājiem un dažādām aktivitātēm, kuras attiecināmas uz viņiem.

Pētījuma mērķis: Izpētīt sabiedrisko attiecību kampaņu organizēšanu Vidzemes plānošanas reģionā un sniegt ieteikumus aktivitāšu uzlabošanai.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvā (anketu ar jautājumiem izplatīšana), kvalitatīvā (dokumentu analīze un literatūras analīze), un grafiskā pētniecības metode.

Sasniegtie rezultāti: Veiktā sabiedrības aptauja un intervijas ar Vidzemes plānošanas reģiona atbildīgajiem speciālistiem jau iepriekš uzrāda nepieciešamību pēc kvalitatīvi noformētām kampaņām, kas rada interesi izvēlētajā mērķauditorijā.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās attiecības; kampaņas; plānošanas reģions; pilnveidošana.

Santa Hartmane. KLIENTU PIEREDZES KARTĒŠANA TEHNOLOĢIJU UZŅĒMUMĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"
E-pasts: santa.hartmane@outlook.com
Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., docente Vita Zariņa*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pēdējos gados patērētāju ceļa kartēšana ir kļuvusi arvien nozīmīgāka, jo īpaši saistībā ar digitalizācijas progresu un ar to saistītajiem daudziem veidiem (saskarsmes punktiem), kā klienti var mijiedarboties ar uzņēmumiem. Klientu pieredzes kartēšana palīdz uzņēmumiem saprast klientu vajadzības un veidot stratēģijas, kas atbilst šīm vajadzībām. Pamatojoties uz iepriekš minēto, ir skaidrs, ka klientu pieredzes kartēšana ir būtisks instruments, kas palīdz uzņēmumiem izprast un uzlabot klientu pieredzi. Šajā kontekstā ir nepieciešams veikt turpmākus pētījumus, lai izprastu, kā šīs metodes var piemērot un pielāgot konkrētajam tehnoloģiju uzņēmumam.

Pētījuma mērķis: Kartēt klientu pieredzi katrā klienta ceļa posmā tehnoloģiju uzņēmumā Tira.



Pētījuma metodes: Pētījuma tika izmantota literatūras analīze, kvantitatīva pētījumu metode (mērķauditorijas anketēšana, uzņēmuma datu analīze), kvalitatīvā pētījumu metode (strukturētā intervija ar uzņēmuma vadību, nemonerētās fokusgrupas diskusijas), grafiskā analīze un transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Tika izstrādātas 2 klientu segmentu pieredzes kartes, kas kalpos kā svarīgs atskaites punkts uzņēmuma efektīvas ilgtermiņa stratēģijas veidošanā.

Atslēgas vārdi: B2B; personas; pieredzes ceļa karte; SaaS; saskarsmes punkti.

Alisa Kalašņikova. UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES ĒDINĀŠANAS SEKTORĀ LATVIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"*

E-pasts: alisenka1@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., docente Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Latvijas ēdināšanas sektors ir dinamisks un mainīgs, veidojoties no ekonomiskiem, sociāliem, kultūras un citiem faktoriem, ietekmējot patērētāju paradumus un uzvedību, iedzīvotāju veselību un labklājību. Neskatoties uz to, ka pēdējos gados ēdināšanas nozare cīnījies ar pandēmijas sekām, kā arī izejmateriālu un energoresursu cenu kāpumu, 2023. gadā "nozare uzrādīja rekordlielu apgrozījumu - kopumā apmēram 800 miljoni eiro, kas ir 1,4% no Latvijas iekšzemes kopprodukta (IKP)," skaidroja Latvijas Restorānu biedrības (LRB) prezidents Jānis Jenzis. Šobrīd pieaug interese par veselīgu dzīvesveidu, vietējiem un bioloģiskiem produktiem, kā arī pieprasījums pēc ēdienu piegādes pakalpojumiem pieaugošā dzīves ritma dēļ. Saskaņā ar 2022.gada Mana aptieka & Apotheke Veselības indeksa pētījumu 42% iedzīvotāju katru dienu izvēlas veselīgu uzturu. Mainīgie patērētāju paradumi liek ēdināšanas uzņēmumiem pielāgoties tirgus videi un patērētāju vēlmēm, izmantojot piegādes pakalpojumus, aktīvi pievēršoties inovācijām, digitālām tehnoloģijām un jaunām kulinārijas tendencēm klientu piesaistei. Šīs izmaiņas rada jaunas iespējas uzņēmējdarbības attīstībai ēdināšanas sektorā. Mainīgā konkurences vide liek uzņēmējiem izstrādāt efektīvas stratēģijas, lai saglabātu konkurētspēju un panākumus tirgū.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot uzņēmējdarbības attīstības tendences ēdināšanas nozarē Latvijā.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze, esošo pētījumu un interneta resursu analīze, anketēšana. Iegūto rezultātu apstrādei tika izmantotas tādas metodes kā aprakstošā statistika un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Iegūti dati par patērētāju ēdināšanas uzvedību, kas palīdz izprast sabiedrības vēlmju un prasību dinamiku. Vērtējot tendences kopumā, var secināt, ka ir pieaudzis iedzīvotāju skaits, kuri savā ikdienā cenšas ieviest noteiktus veselīgus paradumus. Pētījuma rezultāti parāda Latvijas ēdināšanas tirgus īpatnības un attīstības tendences, kas ļaus izstrādāt efektīvas stratēģijas patērētāju vajadzību apmierināšanai un pakalpojumu kvalitātes uzlabošanai šajā jomā. Pētījuma rezultāti var būt noderīgi gan esošajiem uzņēmējiem, gan tiem, kas plāno ienākt nozarē.

Atslēgas vārdi: ēdināšana; patērētāju paradumi; veselīgs uzturs; attīstība.



Santa Hartmane. TIRGUS SEGMENTĀCIJA MAGDEBURGAS REĢIONĀLĀS TRANSPORTA ASOCIĀCIJAS TERITORIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"*

E-pasts: santa.hartmane@outlook.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., docente Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Sabiedriskā transporta nozare pastāvīgi pielāgojas mainīgajiem tirgus apstākļiem un patērētāju uzvedības attīstībai. Šajā kontekstā ir būtiski izprast tirgus segmentācijas iespējas.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt klientu segmentācijas iespējas Magdeburgas reģionālajā transporta asociācijā, kas aptver Magdeburgas pilsētu un apkārtējos reģionus (Börde, Jerichower Land un Salzlandkreis), kā arī kā astoņus sabiedriskā transporta pakalpojumu sniedzējus.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota sekundāro datu analīze, literatūras analīze, grafiskā analīze, kā arī transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti sniegs vērtīgu ieskatu politikas veidotājiem un sabiedriskā transporta pakalpojumu sniedzējiem Magdeburgā un apkārtējos reģionos, atklājot tirgus segmentācijas iespējas Magdeburgas reģionālajā transporta asociācijā. Šie atklājumi kalpos par pamatu pielāgotām mārketinga stratēģijām.

Atslēgas vārdi: klientu segmentācija; sabiedriskais transports; reģionālā transporta asociācija; vienota tarifu sistēma.

Marta Paula Agapova. FOTOGRĀFĒŠANAS PAKALPOJUMU CENAS TUKUMĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"*

E-pasts: martapaula2002@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., docente Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Fotogrāfēšanu atklāja 19.gadsimtā, un tā lielā ātrumā kļuva populāra visu ļaužu šķirās. Fotogrāfēšana mūsdienās ir neatņemama dzīves sastāvdaļa visā pasaulē, tā ļauj gremdēties atmiņās par skaistajiem brīžiem un saglabāt tos netikai atmiņās, bet arī mūžīgi – fotogrāfijā. Tā ir tik svarīga, ka vien 2023.gadā tika uzņemtas 12,4 triljoni bilžu (Photutorial, 2024). Šī sfēra nemitīgi attīstas un tāpēc profesionāļu fotogrāfēšanas pakalpojumi strauji sadārdzinās, līdz ar to samazinās cilvēku skaits, kas var atļauties šos pakalpojumus, un izmanto tos arvien retāk.

Pētījuma mērķis: Novērtēt fotogrāfēšanas pakalpojumu cenu atbilstību Tukumā.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota informācijas un literatūras analīze, anketēšana, kā arī datu grafiskā analīze.



Sasniegtie rezultāti: Ar anketas palīdzību tika noskaidrots vai Tukumā fotogrāfēšanas pakalpojumu cenas apmierina klientus. Tika izstrādāti priekšlikumi, lai veicinātu pakalpojumu sniedzēju lielāku izmantošanu.

Atslēgas vārdi: fotogrāfēšana; pakalpojumi; cenas.

Artis Kraulis¹, Kate Pekmane². ĒDINĀŠANAS NOZARES NODOKĻU SLOGS LATVIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketingis"*

*E-pasti: ¹artis.kraulis@inbox.lv, ²karena99@inbox.lv
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Diskusijas par samazinātu PVN ēdināšanas nozarē un pārtikai kopumā ir bijis aktuāls temats jau gadiem ilgi ne tikai Latvijā, bet arī ES valstīs. Atsevišķas dalībvalstis ir ieviesušas šādu politiku ar dažādiem panākumiem, bet Latvija vēl šādu soli nav spērusi un pašlaik nekas neliecina par vēlmi to darīt. Saeimas budžeta komisijas priekšsēdētājs Jānis Reirs uzskata, ka samazinātā PVN likme nebūs burvju nūjiņa visu nozares problēmu risināšanā un, ja to ieviesīs, būs jāmeklē veidi kā kompensēt radušos robu valsts budžetā. Ēdināšanas nozare ir viena no lielākajām pakalpojumu nozarēm Latvijā, kuras apgrozījums 2023.gadā bija kopumā apmēram 800 miljoni eiro, kas veido 1,4% no Latvijas iekšzemes kopprodukta (IKP). Pēc Latvijas Restorānu biedrības (LRB) prezidenta Jāņa Jenža vārdiem, ēdinātāju kopējo samaksāto nodokļu apmērs pret nozares apgrozījumu, ir krietni virs vidējā, proti, ēdinātāji nodokļos nomaksā virs 30% no apgrozījuma, salīdzinājumam, citās nozarēs tas var būt tikai 3-4%. Latvijai nepieciešams sekot citu Eiropas Savienības dalībvalstu piemēram un samazināt pievienotās vērtības nodokli sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumiem. Šādi tiktu nodrošināts, ka cenu kāpumu laikā sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumi sabiedrībai kļūtu pieejamāki, tāpat minētais palīdzētu cīņā ar ēnu ekonomikas izskaušanu sabiedriskās ēdināšanas nozarē, kas saistāmi ar nodarbinātības jautājumiem un vispārēji veicinātu nozares konkurētspēju Baltijas reģionā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt nodokļu sloga ietekmi uz ēdināšanas nozares uzņēmumiem.

Pētījuma metodes: Datu ieguvei tika izmantota literatūras analīze un anketēšana. Datu apstrādei tika izmantota grafiskā metode, aprakstošās statistikas analīze, kā arī sekundāro datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Analizējot literatūras avotus un normatīvos aktus, kas saistīti ar Latvijas nodokļu sistēmu, tika secināts, ka nozarē vislielāko nodokļu daļu sastāda valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas ar darba spēku saistītie nodokļi un pievienotās vērtības nodoklis. Veicot pētījumu secināts, ka samazināta PVN likme nozarei varētu atstāt pozitīvu ietekmi no sociālā aspekta. Tāpat pētījumā secināts, ka samazinātā nodokļu starpības daļa tiek atgriezta atpakaļ ekonomikā pa citiem ceļiem. Kopumā darbā secināts, ka nozares nodokļu slogs nozari ietekmē negatīvi kopumā un ietekmē uzņēmumu konkurētspēju Baltijas valstu līmenī.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumi; ēdināšanas nozare; pievienotās vērtības nodoklis; nodokļi; nodokļu slogs.



Kristaps Imants Pastuhovs¹, Amanda Brēmane². APAVU POZICIONĒŠANA KĀ EKSKLUZĪVU APAVU PĀRDOŠANAS INSTRUMENTS

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"*

E-pasti:¹pastuhovskristaps@gmail.com; ²bremane@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., docente Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pozicionēšana ir sistemātisks process, lai pamanāmi piesaistītu pircēju uzmanību uz zīmolu vai produktu. Edema, A. J., & Ezute, I. F. (2014) Produkta pozicionēšana ir svarīga un neatņemama „STP” modeļa (segmentēšana, mērķauditorijas atlase un pozicionēšana) sastāvdaļa. Ja pirmie divi modeļa soļi ir neplnīgi veikti – produkta pozicionēšana būs neveiksmīga. Sliburyte, L. & Rūta, O. (2008)

Pētījuma mērķis: Izstrādāt ieteikumus apavu pozicionēšanai, labākai pārdošanas rezultātu sasniegšanai.

Pētījuma metodes: Izveidot 2 aptaujas – viena iedzīvotājiem Latvijā, lai noskaidrotu, cik liela uzmanība tiek pievērsta reklāmu izvietojumiem un dekorācijām, un otra mārketinga aģentūrām, lai noskaidrotu reālo pieprasījumu pēc specifiskām dekorācijām. Pētījuma izstrādes periods sākot no 2 – 3 nedēļām. Izmantot dokumentu analīzi, lai izvērtētu produkta dizaina nozīmi uz produkta pārdošanu. Pētījuma rezultātu apkopošanai tiek izmantota grafiskā un salīdzinošā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pamatojoties uz iegūtās informācijas datiem, spēsīm veikt šī projekta aktualitātes secinājumus un šos datus izmantot tālākai produkta uzlabošanai un īstenošanai.

Atslēgas vārdi: LED kaste; dekorācijas; plastmasa; pozicionēšana.

Monta Aleksandra Grīna. ĪSAS FORMAS VIDEO SATURA IETEKME DIGITĀLAJĀ MĀRKETINGĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"*

E-pasts: montagreen@yahoo.co.uk

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pēdējos gados digitālais mārketings ir piedzīvojis lielu izaugsmi, mainot veidu, kā uzņēmumi sazinās ar savu mērķauditoriju. Viens no saziņas veidiem ir īsas formas video saturs, kas tiek publicēts sociālajos tīklos. Šis veids ir kļuvis par vienu no svarīgākajiem aspektiem veidojot uzņēmuma digitālā mārketinga stratēģiju. Platformas, piemēram, TikTok un Instagram (Reels), ir piedzīvojušas strauju izaugsmi ar miljardiem aktīvu lietotāju visā pasaulē, kas apstiprina īsas formas video satura efektivitāti auditorijas uzmanības piesaistē (MarketingMind, 2023). No sociālo tīklu izmantotāju skata punkta, īsas formas video saturs tiem sniedz lielāku uzticamību redzamajam. Savukārt, no uzņēmumu skata punkta, tie palīdz uzlabot sava satura stratēģijas, izanalizējot tādu rādītājus kā skatīšanās laiks, iesaistes rādītājus un auditorijas demogrāfiskos datus (Forbes, 2024). Īsas formas video saturs pārspēj attēlu vai rakstu saturu digitālajā mārketiņgā, pateicoties augstiem iesaistes



rādītājiem un emocionālajai ietekmei (Social Media Examiner, 2023, Adweek, 2022). Bussines Insider (2024) uzsver īsas formas video satura daudzpusību, kas ir piemēroti dažādām platformām un mērķiem.

Pētījuma mērķis: Novērtēt īsas formas video satura ietekmi digitālajā mārketingā.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvā aptauja- anketēšana, sekundāro datu analīze, literatūras un informācijas avotu analīze, kā arī grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Pēc datu apkopošanas ir redzams, ka lielākā daļa cilvēki izmanto īsas formas video platformas vairākas reizes dienā, un video saturs tos piesaista vairāk, kā bildes vai raksti. Pēc HubSpot ziņojuma datiem vislielākā ieguldījumu atdeve (ROI) uzņēmumiem nāk tieši no īsas formas video satura. 2024. gadā 53% taisās palielināt savus ieguldījumus īsas formas video saturā un 38% tos atstās tādus, kādi tie ir, norādot šī satura vērtību uzņēmumu digitālā mārketinga stratēģijā.

Atslēgas vārdi: digitālais mārketing; video saturs; uzticamība; sociālie tīkli.

Monta Aleksandra Grīna. KULTŪRAS JUTĪGUMS MĀRKETINGA NOZARĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketingis"*

E-pasts: montagreen@yahoo.co.uk

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Kultūras jutīgums mārketinga nozarē ir ļoti svarīgs, ņemot vērā patērētāju dažādo kultūras izcelsmi, kas būtiski ietekmē viņu uztveri par mārketinga komunikāciju. Mārketinga praktiķi saskaras ar problēmām, izplatot kultūras ziņā sensitīvus vēstījumus kultūras ziņā daudzveidīgos tirgos, jo patērētāju kultūras attieksme ietekmē to, kā viņi interpretē mārketinga komunikāciju (Ijabadeniyi, 2017). Kultūras daudzveidības neievērošana var izraisīt neparedzētas sekas, piemēram, mērķa tirgu aizskaršanu vai atsvešināšanos, kas var izraisīt pārdošanas apjoma samazināšanos vai negatīvu zīmola uztveri (Jamrin, 2019).

Pētījuma mērķis: ir izpētīt saistību starp kultūras jutīgumu mārketinga nozarē un patērētāju uztveri/zīmola lojalitāti, lai apstiprinātu vai noraidītu autores izvirzīto hipotēzi, ka kultūras jutīgums mārketingā pozitīvi korelē ar patērētāju uztveri un zīmola lojalitāti.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvā aptauja- anketēšana, literatūras un informācijas avotu analīze, kā arī grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Pēc datu apkopošanas ir redzams, ka kultūras jutīgums mārketingā korolē ar patērētāju uztveri uz zīmola lojalitāti, cilvēki vairāk ieteiktu citiem zīmolu, kurš demonstrē kultūras jutīgumu savās mārketinga kampaņās. Uzņēmumi, kas demonstrē kultūras jutīgumu savās mārketinga kampaņās, spēj labāk sasniegt un iesaistīt mērķauditoriju, izvairoties no iespējamām pārpratumiem un aizvainojumiem, kas varētu negatīvi ietekmēt zīmola reputāciju.

Atslēgas vārdi: mārketingis; kultūras jutīgums; uzticamība; patērētāju lojalitāte.



Rebeka Bārbale. MĀKSLĪGAIS INTELEKTS KĀ AUTORS IZDEVNIECĪBĀ “ŽURNĀLS SANTA”

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Mārketings”
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ar mākslīgā intelekta (MI) attīstību, žurnālistikas jomā rodas jauni izaicinājumi. MI ietekme uz tradicionālo autoru profesiju, drošības aspektiem un satura kvalitāti palielinās. Žurnālisti un redaktori ir sākuši to izmantot savā darbā, implementēt savā ikdienā kā rīku, kas palīdz radīt vai rediģēt saturu. Ar mākslīgā intelekta izmantošanu, darbā nāk arī izaicinājumi. Mākslīgais intelekts liek aizdomāties par tā kompetenci, autortiesībām un to, kā tas funkcionēs nākotnē. Pētījuma ideja ir izpētīt un analizēt autoru izpratni par mākslīgo intelektu un tā ētikas jautājumiem.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt mākslīgo intelektu kā autoru izdevniecībā “Žurnāls Santa”, izanalizēt, kā mākslīgais intelekts ietekmē autoru darbu un izdevniecības procesus. Identificēt izaicinājumus un iespējas, ko rada šī digitālā tehnoloģija, kādas pārmaiņas tā nes, kā arī piedāvāt praktiskus risinājumus, lai veicinātu autortiesību un radošo darbu ilgtspēju.

Pētījuma metodes: Izdevniecības žurnālistu un redaktoru aptauja ar mērķi noskaidrot, kā viņi izmanto mākslīgo intelektu, kā tas ietekmē viņu ikdienu un iekšējās izjūtas.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāti secinājumi par mākslīgā intelekta izmantošanu izdevniecībā “Žurnāls Santa”, tostarp, noskaidrots, kā mākslīgais intelekts var būt izdevniecības ikdienas darbā.

Atslēgas vārdi: mākslīgais intelekts, rakstu autors, izdevniecība.

Kristīne Brauķe. PRODUKTU KONKURĒTSPĒJAS NOVĒRTĒJUMS PIENA PĀRSTRĀDES UN SIERA RAŽOŠANAS UZŅĒMUMĀ

*Alberta koledža
Studiju programma “Digitālais mārketings”
E-pasts: kristine.brauke@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Mg.sc. Laura Šinka*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Piena pārstrādes nozare ir nozīmīga Latvijas tautsaimniecībā, nodrošinot iedzīvotājus ar piena produktiem. Pēc Centrālās Statistikas pārvaldes datiem, 2021. gadā Latvijā ir bijuši reģistrēti 42 ekonomiski aktīvi uzņēmumi, kuru galvenais darbības veids ir piena pārstrāde un siera ražošana (Centrālā Statistikas pārvalde, 2023). Tas nozīmē, ka konkurence Latvijas tirgū ir liela un piena pārstrādes uzņēmumiem ir jāspēj virzīt savus produktus konkurentu vidū. Latvijas ražotājiem ir jākonkurē arī ar citu valstu ražotājiem, kuru produktus var iegādāties Latvijas tirdzniecības vietās, bieži vien par zemāku cenu nekā vietējos produktus.

Pētījuma mērķis: Novērtēt, kāda ir A/S Smiltenes Piens produktu konkurētspēja Latvijas tirgū.



Pētījuma metodes: Tika izmantota kvantitatīvā metode – anketēšana un kvalitatīvā metode – intervija ar nozares speciālistu.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no divām daļām. Pirmajā daļā darba autore pēta un analizē kā Latvijas iedzīvotāji izvēlas piena produktus tirdzniecības vietās, kas ir faktori kas ietekmē viņu lēmumu par konkrētu piena produktu iegādi. Otrajā daļā darba autore analizē piena pārstrādes un siera ražošanas nozares pārstāvja viedokli, par piena produktu konkurētspēju, kas to ietekmē un kas to varētu uzlabot. Iedzīvotāju aptaujā darba autore var secināt, ka 70% no respondentiem nav konkrēts piena produktu zīmols, kurus iegādājas konstanti. Patērētāju viedokli par piena produktu iegādi visvairāk ietekmē produktu cena un vai dārgāku zīmolu produktiem ir akcijas cenas. Pusei no respondentiem ir svarīga produktu izcelsmes valsts, un tas ka tie ir Latvijas vietējie produkti.

Atslēgas vārdi: piena produkti; konkurētspēja; A/S Smiltenes Piens.

Santa Šķiltere. MĀRKETINGA KAMPAŅAS IZSTRĀDE RŪPnieciskās DZESĒŠANAS UN VENTILĀCIJAS IEKĀRTU RAŽOŠANAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža

Studiju programma “Digitālais mārketingš”

E-pasts: santa.zauere@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, lektore Ilze Krūmiņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Zīmola atpazīstamība spēj ietekmēt pirkuma izdarīšanas lēmuma pieņemšanu. Tas ir īpaši svarīgi B2B sektora uzņēmumiem, jo zīmola atpazīstamība sniedz vairāku ieguvumus, piemēram, zīmola paplašināšanu, izplatīšanas spējas, ciešākas pircēja un piegādātāja attiecības, kā arī darbinieku lojalitāti attiecībā pret uzņēmumu. Līdzīgi principi darbojas arī sociālo plašsaziņas līdzekļu kontekstā – jo pozitīvāka ir mijiedarbība ar zīmolu sociālajos tīklos, jo lielāka ir iespējamība, ka tas izraisīs vēlmi iegādāties konkrētā zīmola produkciju (Nguyen Ngoc Hien un Tran Nguyen Huynh Nhu, 2022). Taču ne mazāk svarīga ir arī darba devēja zīmola veidošana, lai atrastu darbiniekus, kas varētu pozitīvi pārstāvēt uzņēmumu klientu priekšā. Ir būtiski izglītēt darbiniekus par to, kāda ir viņu loma zīmola veidošanā attiecībā pret klientu, tāpat uzsvars būtu jāliek arī uz pasākumiem, kas skaidro, kā zīmols un pats darbs var radīt vērtību darbiniekam. Izstrādājot organizācijas politiku saskaņā ar vērtībām, var panākt autentisku pieredzi un lojalitāti. Darbinieki par zīmola veidošanas centieniem būtu jāatalgo (sniedzot papildus motivāciju), kā arī darbinieki, kuriem ir potenciāls kļūt par uzņēmuma ietekmētājiem vai zīmola pārstāvjiem, būtu jānodrošina iespēja izpausties, jo tas ilgtermiņš palīdzēs veidot uzņēmuma zīmola uzticamību (Anna Näppä, Maria Ek Styvén un Tim Foster, 2023)

Pētījuma mērķis: Izveidot mārketinga kampaņu Clean Air Ambassadors, ar kuras palīdzību piesaistīt jaunus darbiniekus.

Pētījuma metodes: Kvalitatīvā pētījuma metode – fokusa grupas intervija, kā arī nozares eksportu vērtējums un viedoklis par veiksmīgu pieeju darba devēja zīmola popularizēšanas mārketinga kampaņas veidošanā.

Sasniegtie rezultāti: Balstoties uz fokusa grupas intervijas rezultātiem var secināt, ka mārketinga kampaņas video darbinieku piesaistei ir jābūt īsam, lakoniskam, bez gariem tekstiem un ir vērtīgi iekļaut informāciju par ārpusdarba interesēm, jo tad norāda uz veselīgu darba/brīvā laika attiecību. Tomēr nomainīgi viens no būtiskākajiem faktoriem darbinieku piesaistē ir un paliek atalgojums.

Atslēgas vārdi: mārketingš; kampaņa; zīmols; Clean Air Ambassadors; darbinieki.



Jānis Ventaskrasts. GOOGLE ADS LIETOJUMA OPTIMIZĀCIJA UN PAPLAŠINĀŠANA MAZUMTIRDZNIECĪBAS UN VAIRUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža

Studiju programma "Digitālais mārketingis"

E-pasts: skola.ventaskrasts@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Bc..kom. vieslektors Gustavs Ērkšķis-Kreicbergs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Google Ads, kā vadošais reklāmu izvietojuma kanāls e-komercijā, kura pilnvērtīga izmantošana spēj jūtami ietekmēt pārdošanas apjomu. Palielinoties interneta lietotāju skaitam, digitālais mārketingis aizvien straujāk sāk pārņemt mārketinga pasauli. Tas digitālo mārketingu padara par nākamo loģisko soli jebkura veida uzņēmējdarbībā. Katram uzņēmumam vien atliek izdomāt, kāda digitālā mārketinga stratēģija būs tam pareizākā, lai turpinātu celt savu atpazīstamību un gūtu lielāku peļņu. Mārketinga mērķis ir sasniegt tos cilvēkus, kuri ir ieinteresēti iegādāties kādu uzņēmuma piedāvātos produktus vai pakalpojumus. Kāds ir labāks veids, kā sasniegt šīs personas, ja ne sevis reklamēšana populārākajā meklētājprogrammā? Starp citiem Google piedāvātajiem digitālā mārketinga rīkiem, kā Google Analytics un Google Trends, Google Ads ir neticami efektīva tiešsaistes reklamēšanas metode. Izmantojot Google Ads, uzņēmumi var sasniegt ikvienu potenciālo klientu, kas izmanto Google meklēšanas pakalpojumu, lai tiešsaistē meklētu informāciju, produktus un pakalpojumus. Google Ads var pie uzņēmuma nosūtīt lielu cilvēku auditoriju, kas meklē jūsu piedāvāto produktu vai pakalpojumu (Freedman, 2023).

Pētījuma mērķis: Analizēt un optimizēt uzņēmuma SIA "IGJJ" e-komerciju Google Ads platformā, veicot secinājumus par līdzšinējo rīka izmantošanu un ieteikumus tā turpmākajam pielietojumam.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota literatūras avotu un datu analīze, kā arī primāro datu analīze un strukturēta intervija ar nozares ekspertu.

Sasniegtie rezultāti: Tika izveidota pilnībā optimizēta Google Ads kampaņa, kuras mērķa objekts bija uzņēmuma pārstāvētā elektronikas nodaļas zīmola "DJI" produkti. Šī kampaņa kalpos kā pozitīvs piemērs uzņēmuma turpmāko Google Ads kampaņu izveidei.

Atslēgas vārdi: digitālais mārketingis; digitālā mārketinga stratēģija; reklāmu kampaņas; Google Ads.



INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJAS



Sofja Vorkeļe. DABISKĀS VALODAS APSTRĀDES TEHNOĻĪJU INTEGRĀCIJA MAŠĪNTULKOŠANAS SASKARNĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"*

E-pasts: soffjavorkele@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.sc.comp., docents Mārcis Pinnis

ANOTĀCIJA

Ievads: Šajā pētījumā aplūkota dabiskās valodas apstrādes (NLP) tehnoloģiju integrēšana mašīntulkošanas sistēmās, lai uzlabotu to funkcionalitāti un lietojamību. Pētniece analizē pieejamās mašīntulkošanas saskarnes, tostarp Google Translate, Yandex Translate, Tilde MT, Bing Translator un DeepL, identificējot to trūkumus. Tie ietver gramatikas un pareizrakstības kļūdas, neprecizitātes specializētās leksikas un īpašvārdu tulkošanā, kā arī citas problēmas, kas ietekmē tulkošanu. Pētījums liecina, ka lietotāji bieži saskaras ar šiem trūkumiem, tostarp gramatikas kļūdām, nepareizu terminoloģijas tulkošanu un grūtībām tulkot īpašvārdus. Lai risinātu šīs problēmas, autors ierosina integrēt mašīntulkošanas saskarnēs dabiskās valodas apstrādes metodes, piemēram, gramatikas pārbaudes, vārdnīcu izmantošanu un nosaukto entitāšu atpazīšanu. Pētījuma rezultāts ir mašīntulkošanas saskarnes makets, kurā integrētas pētītās valodas apstrādes metodes. Inovācijas ietver gramatikas un pareizrakstības kļūdu labošanu, uzlabotu sinonīmu un frāžu atlasīšanu, precīzu terminoloģijas izmantošanu un uzlabotu personvārdu tulkošanu, kas uzlabo lietotāju iespējas rediģēt un uzlabot tulkojumus.

Pētījuma aktualitāte: Mašīntulkošana ir būtisks rīks efektivitātes un informācijas pieejamības veicināšanai, bet daudzas saskarnes neizmanto jaunākos dabiskās valodas apstrādes sasniegumus, līdz ar to darbojoties primitīvā līmenī. Šis pētījums uzskata, ka, iekļaujot dabiskās valodas apstrādes metodes mašīntulkošanas saskarnēs, var būtiski uzlabot to efektivitāti un lietojamību, piedāvājot modernu risinājumu šajā nozarē.

Pētījuma mērķis: Novērtēt un piedāvāt risinājumus, kā integrēt dabiskās valodas apstrādes tehnoloģijas mašīntulkošanas saskarnē, lai uzlabotu mašīntulkošanas kvalitāti un lietojamību.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, eksperta intervija, zinātniskas literatūras analīze, manuāla novērtēšana.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums analizē ietekmi, ko dabiskās valodas apstrādes tehnoloģijas varētu sniegt mašīntulkošanas saskarņu uzlabošanā. Ierosināti jauni risinājumi, kas sola palielināt tulkojumu precizitāti un paplašināt saskarnes funkcionalitāti. Šie jauninājumi var ieviest jaunus standartus mašīntulkošanas saskarņu kvalitātē un lietojamībā.

Atslēgas vārdi: mašīntulkošana; dabiskās valodas apstrāde; NLP.



Kristaps Kukurāns. DATU BĀZES IZSTRĀDE ZIŅU PORTĀLA TĪMEKĻA VIETNEI

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"
E-pasts: kristaps.kukurans@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Ms. phys., docents Egmonts Treiguts*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Digitālajā mediju un ziņu izplatīšanas nozarē pastāv nepārtraukta attīstība un pieaugoša konkurence, tādēļ efektīvas datu bāzes izstrāde ir būtiska. Datu bāze ir nepieciešama, lai sistematizētu, uzglabātu un ātri piekļūtu pieejamajiem ziņu materiāliem. Vēl lielāku nozīmi šajā digitālajā laikmetā piešķir datu drošībai un pareizai datu pārvaldībai, jo ziņu portāli bieži glabā jutīgas un privātas ziņas.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt efektīvu datu bāzi ziņu portāla tīmekļa vietnei.

Pētījuma metodes: Studiju darba izstrādes procesā tiks izmantotas šādas metodes: literatūras analīze, ekspertu intervēšana, analoģu salīdzinošā metode, grafiskā analīze un informācijas apkopošana.

Sasniegtie rezultāti: Studiju darba ietvaros tika izstrādāts datu bāzes prototips ziņu portāla tīmekļa vietnei, kas ļauj sistematizēt, uzglabāt un ātri piekļūt pieejamajiem ziņu materiāliem, izmantojot MySQL DBVS.

Atslēgas vārdi: DBVS; tīmekļa vietne; MySQL; PHP; phpmyadmin.

Liene Pūpola. AUTOMAŠĪNU DATORDIAGNOSTIKA, PROGRAMMĒŠANA UN KODĒŠANA SUBARU

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"
E-pasts: lienapupola@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Mg.math., docents Patriks Morevs*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ņemot vērā mūsdienu aktualitāti automašīnu datordiagnostikai, programmēšanai un kodēšanai, tā kļūst ar vien sarežģītāka un svarīgāka. Subaru, kā automašīnas ražotājs, ir pazīstams ar augstas klases inovācijām, ražojot automašīnas ar labu vadāmību, stabilitāti un jaudu. Šajā pētījumā tiek izvērtētas un analizētas metodes un pieejas datordiagnostikā, programmēšanā un kodēšanā.

Pētījuma mērķis: Identificēt un analizēt datordiagnostikas principus un izmantojamos rīkus, kas iesaistīti Subaru datordiagnostikā, lai iegūtu izpratni par šo procesu, kā arī izmēģināt datordiagnostiku praktiski, pētot ECU (Electronic control unit) programmēšanas, kā arī kodēšanas procesu Subaru automobiļos, apskatīt kādi ir programmēšanas soļi EcuTek ProECU programmatūrā.

Pētījuma metodes: Tika izmantota internetā pieejamā literatūras analīze - digitālās grāmatas no ražotājiem, ražotāju mājas lapas informācija, kā arī tika izmantota eksperimentālā testēšana izmantojot datordiagnostikas rīku,



kas tika pieslēgta automašīnai, lai apskatītu un izpētītu datordiagnostikas soļus, kā arī aplūkotu pieejamās funkcijas. Testēšana un datordiagnostika tiks veikta uz automašīnu Subaru Impreza 1999.

Sasniegtie rezultāti: Dziļāka izpratne par procesu kā tiek veikta diagnostika, programmēšana un kodēšana. Izpētīti un izprasti datordiagnostikas, programmēšanas un kodēšanas procesi, kā arī datordiagnostikas process tika veikts un pārbaudīts praktiski. Tika apskatīti un salīdzināti datordiagnostikas rīki, kuri atbalsta Subaru automašīnas.

Atslēgas vārdi: diagnostika; OBD; programmēšana; Subaru; kodēšana.

Alina Trofimoviča. DATU BĀZES STRUKTŪRAS RISKU ANALĪZE UN OPTIMIZĀCIJA

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"
E-pasts: E-pasts: Linakes2003@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Mg. sc. comp., docents Andrejs Liepiņš*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Datu bāzēm ir svarīga loma mūsdienās, un to uzticamība un efektivitāte tieši ietekmē organizāciju darbības procesus un stratēģisko attīstību. Kļūdas datu parvaldībā var radīt finansiālus zaudējumus, konfidencialas informācijas noplūdi un pasliktināt attiecības ar klientiem. Līdz ar to riska analīze un datubāzu struktūras optimizācija kļūst par svarīgiem uzdevumiem, lai palīdzētu nodrošināt ilgtspējīgu un efektīvu informācijas sistēmu darbību.

Pētījuma mērķis: Šī darba mērķis ir izanalizēt literatūru un izpētīt metodes un rīkus datu bāzes struktūras risku analīzei un optimizācijai. Analizēt konkrētu datubāzi, un izmantojot iepriekš izpētītas metodes un rīkus optimizēt tās struktūru un mazināt tās iespējamās riskus.

Pētījuma metodes: Zinātniskas literatūras analīze, eksperimentāla pētniecības metode, manuāla novērtēšana.

Sasniegtie rezultāti: Tiek izanalizēta datubāze un piedāvāti konkrēti to uzlabojumi.

Atslēgas vārdi: datubāze; optimizācija; riski.

Endijs Ogrīņš. DATU BĀZES VAICĀJUMU VEIKTSPĒJAS ANALĪZE UN OPTIMIZĀCIJA

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"
E-pasts: endijs.ogrins@icloud.com
Zinātniskais vadītājs: Mg. sc. comp., docents Andrejs Liepiņš*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Datubāzes veiktspēja ir svarīgs faktors, kas ietekmē informācijas sistēmu darbību un lietotāju apmierinātību. Veiktspējas uzlabošana var samazināt izmaksas, palielināt efektivitāti un nodrošināt



augstāku datu kvalitāti. Vaicājumu veikspējas analīze un optimizācija ir nepieciešama, lai novērstu veikspējas problēmas un uzlabotu datubāzes darbību.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir izpētīt un salīdzināt dažādus datubāzes veikspējas uzlabošanas paņēmienus, piemēram, indeksēšanu, vaicājumu optimizēšanu un to ietekmi uz datubāzes veikspēju. Pētījuma mērķis ir arī izstrādāt un ieviest datubāzes veikspējas uzlabošanas metodiku, izmantojot Microsoft SQL Server datubāzi kā pētījuma objektu.

Pētījuma metodes: Darba tapšanā ir izmantotas sekojošas pētniecības metodes. Datu ieguves metodes kā: literatūras analīze – tiks pēfīta pieejamā informācija, gan interneta resursos, gan grāmatās un eksperimentāla – modelēšana, testēšana. Datu apstrādes metodes kā: analoģu salīdzinošā metode – tiks apskatīti un salīdzināti vairāki optimizācijas risinājumi un grafiskā analīze – ļaus uzskatāmāk atspoguļot pētījumu laikā iegūtos rezultātus.

Sasniegtie rezultāti: Izveidota darba vide ar darbību sarakstu priekš Microsoft “SQL Server” datubāzes veikspējas uzlabošanai un analīzei. Veikta veiksmīga testa datubāzes vaicājumu optimizācija ar atkārtojamiem un mērāmiem rezultātiem.

Atslēģas vārdi: Microsoft SQL Server; datubāze; indeksi; optimizācija; veikspēja.

Mundris Irbe. DATU BĀZES IZSTRĀDE APMĀCĪBU VIDEO TĪMEKĻA VIETNEI

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Informācijas tehnoloģijas”*

E-pasts: mundris@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg. sc. comp., docents Andrejs Liepiņš

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās pasaulē arvien lielāku popularitāti gūst attālinātās apmācības. 2018. gadā e-apmācību tirgus vērtība bija 160 miljardi ASV dolāri, 2026. gadā šī tirgus vērtība visticamāk sasniegs 457.8 miljardus ASV dolārus (Websiterating, 2023). Šo popularitātes un attīstības tendenci veicina vairāki faktori, tostarp tehnoloģiju attīstība, kas padara attālinātās apmācības ērtākas un pieejamākas, kā arī pieaugošā vēlme pēc iespējām mācīties sev vēlamā laikā un vietā.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt datu bāzi apmācību video tīmekļa vietnei.

Pētījuma metodes: Darbā tiek pielietotas kvantitatīvās pētniecības metodes - sekundārā datu analīze, dokumentu un literatūras analīze. Internetā pieejamo apmācību video tīmekļu vietņu salīdzināšanai tiek izmantota analoģu salīdzinošā metode. Pētījuma rezultātu apstrādei pielietota aprakstošās statistikas metode.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāta datu bāze apmācību video tīmekļa vietnei. Datu bāzes izstrādei bija nepieciešams izstrādāt SQL vaicājumus datu bāzes un tās tabulu izveidei. Apmācību video tīmekļa vietnes datu bāzei nepieciešamas 10 tabulas.

Atslēģas vārdi: apmācību video tīmekļa vietne; datu bāze; ER diagramma; PostgreSQL, programmatūras izstrādes dzīves cikls.



Antons Vigups. DATU BĀZES REZERVES KOPĒŠANAS PLĀNA IZSTRĀDE UN IEVIEŠANA

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"*

E-pasts: Antons.Vigups@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg. sc. comp., docents Andrejs Liepiņš

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Datu kopēšanas un atjaunošanas stratēģijas novērš datu zudumus un nodrošina darbības nepārtrauktību. Labi izstrādāta datu kopēšanas un atjaunošanas stratēģija ir būtiska, lai pasargātu no dažādiem riskiem, piemēram, datu bojājumiem, aparatūras kļūmēm, drošības pārkāpumiem un cilvēciskām kļūdām.

Pētījuma mērķis: Izpētīt datu bāžu rezerves kopēšanas stratēģijas, sniegt vispusīgu izpratni par efektīvu datu bāžu kopēšanas plāna principiem.

Pētījuma metodes: Pētījuma tika izmantota literatūras analīze, praktisks novērojums, kā arī grafiskā analīze un aprakstošā statistika.

Sasniegtie rezultāti: Tika izstrādāts un ieviests skripts automātiskai regulārai datu bāzes rezerves kopēšanai ar oriģinālās datu bāzes pārbaudi pret izveidoto kopiju. Pētījuma ietvaros autors izveidojis praktiski pielietojamu datu bāzes kopēšanas plānu, kas ietver kopēšanas metodi, regularitāti, automatizāciju, pārbaudi un ziņojamību. Datu bāzes kopēšanai izmantojams PowerShell skripts, kas veic pilnu datu bāzes kopiju un salīdzina hash vērtības, tādējādi saglabājot datu drošību un nedalāmību. Datu bāzes kopēšanai iestatāma konkrēta regularitāte un izpildes laiks, izmantojot Windows Task Scheduler programmu. Datu bāzes kopēšanas kļūdu gadījumā lietotājs tiek informēts ar automātiski atvērto žurnāla datni.

Atslēgas vārdi: datu kopēšana; dublēšana; rezerves kopija.

Valdis Vaščenkovs. MĀKOŅPAKALPOJUMU IEVIEŠANA ORGANIZĀCIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"*

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp, vieslektors Roberts Glaudiņš

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mākoņpakalpojumu nozīme un pielietojums organizācijās turpina strauji pieaugt pēdējo gadu laikā, jo šī modernā tehnoloģija piedāvā virkni būtisku priekšrocību, kas ļauj uzlabot biznesa efektivitāti. Galvenie ieguvumi, ko sniedz mākoņpakalpojumu ieviešana, ir elastība, universāla pieejamība, vienkāršība lietošanā un darbības izmaksu optimizācija. Elastīga resursu izmantošana ļauj organizācijām ātri pielāgoties mainīgajiem apstākļiem. Savukārt globāla pieejamība no jebkuras vietas atvieglo sadarbību un datu apriti. Vienlaikus mākoņvide samazina infrastruktūras uzturēšanas izmaksas un atvieglo piekļuvi jaunākajām tehnoloģijām. Šo iemeslu dēļ aizvien vairāk organizāciju izvēlas ieviest mākoņplatformas, lai optimizētu savus biznesa procesus.

Pētījuma mērķis: Analizēt mākoņpakalpojumu ieviešanas procesu vidēja lieluma Latvijas uzņēmumā, izstrādājot vienkāršu lietotni (turpmāk tekstā - Lietotne), izmantojot mākoņpakalpojumu platformas "Microsoft 365"



produktivitātes programmu “Power Apps” (turpmāk tekstā – Power Apps) palīdzību, izpētīt šīs lietotnes priekšrocības un izaicinājumus, kā arī novērtēt, vai tā atvieglo piekļuvi un meklēšanu aktuālajai informācijai par materiāliem, salīdzinot ar iepriekšējo metodi, kas ir “Adobe PDF” tabula.

Pētījuma metodes: Izmantojot pieejamos avotus, izpētīta mākoņpakalpojumu būtība, pielietojums un principi. Tika veikts eksperiments ar lietotnes izstrādi un ieviešanu mēbeļu ražošanas uzņēmumā, izmantojot mākoņpakalpojumu platformas “Microsoft 365” produktivitātes programmu “Power Apps”. Tika veikta datu apkopošana un analīze, salīdzinot laika ietaupījumu un lietotnes lietderību. Papildus tika novērtēts lietotnes ērtums piecu baļļu skalā.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāta lietotne un integrēta mākoņpakalpojumu platformā, kas būtiski atvieglo materiālu meklēšanu un piedāvā lietotājiem ērtu piekļuvi precīziem materiālu datiem. Eksperimenta rezultāti liecina, par 45,8% vidējo laika ietaupījumu, salīdzinot ar iepriekšējo – manuālo metodi. Lietotne ieguva augstu lietotāju novērtējumu (4,8 no 5 punktiem), norādot uz tās lietderību un efektivitāti darbā. Tādējādi pētījums sniedz praktisku un teorētisku ieguldījumu par mākoņpakalpojumu izmantošanu Latvijas uzņēmumos.

Atslēgas vārdi: mākoņpakalpojumi; lietotne; eksperiments; efektivitāte; dati; drošība.

Krists Jansons. KSLI LINUX DISTRIBUTĪVA IZMANTOŠANA DATORTĪKLA MONITORĒŠANAI UN DROŠĪBAS PĀRBAUDEI

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Informācijas tehnoloģijas”*

E-pasts: kristis.jansons@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp, vieslektors Roberts Glaudiņš

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pētījumā tika pētīta KALI Linux distributīva izmantošana datortīklu monitorēšanai un drošības pārbaudei. Kali Linux ir bezmaksas un atvērta koda drošības testēšanas operētājsistēma, kas balstīta uz Debian Linux. Tā ir izstrādāta, lai nodrošinātu drošības speciālistiem rīkus un resursus, kas nepieciešami datortīklu un sistēmu drošības pārbaudei. Datortīklu drošība ir arvien aktuālāka tēma, jo arvien biežāk tiek uzbrukts datortīkliem. Lai nodrošinātu datortīklu drošību ir nepieciešama regulāra monitorēšana un drošības pārbaude.

Pētījuma mērķis: Izpētīt KALI Linux distributīva iespējas datortīkla monitorēšanai un drošības pārbaudei.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantoti zinātniskie raksti un citi informācijas avoti, praktiski eksperimenti ar KALI Linux distributīvu un Linux programmu nodrošinājumu, kā arī pašdarināti skripti.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti liecina, ka KALI Linux distributīvs ir efektīvs rīks datortīklu monitorēšanai un drošības pārbaudei. Distributīvs piedāvā plašu rīku klāstu, kas ļauj veikt dažāda veida drošības pārbaudes, tostarp ārējās un iekšējās tīkla drošības pārbaudes, aplikāciju un serveru drošības pārbaudes, drošības ievainojamību atklāšanu.

Atslēgas vārdi: datortīklu drošība; KALI Linux; monitorēšana; drošības pārbaude.



Lauris Broks. INFORMĀCIJAS SISTĒMU AIZSARDZĪBAS RISINĀJUMI ORGANIZĀCIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"*

E-pasts: Broks.Lauris@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp, vieslektors Roberts Glaudiņš

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ņemot vērā pastāvīgi pieaugošo atkarību no informācijas tehnoloģijām gan uzņēmējdarbībā, gan valsts pārvaldē. Digitālo tehnoloģiju plašāka izmantošana un to integrācija ikdienas procesos rada jaunus drošības izaicinājumus. Informācijas sistēmu drošības nodrošināšana kļūst par svarīgu jautājumu, jo pieaugot datu apjomiem, palielinās arī kiberuzbrukumu risks. Tādējādi, ir būtiski izstrādāt efektīvus aizsardzības mehānismus, lai aizsargātu sensitīvu informāciju un novērstu iespējamus drošības incidentus. Zinātniskajā rakstā tiek apskatīta informācijas sistēmu drošība Latvijā, koncentrējoties uz fiziskās aizsardzības nozīmīgumu un drošības rīkiem programmatūras izstrādē. Darbā tiek izpētītas dažādas programmatūras izstrādes metodes un to ietekme uz drošību, kā arī tiek aplūkota kiberdrošības situācija Latvijā, tostarp valsts informācijas sistēmu likumdošana un drošības stratēģijas. Tiek sniegts pētījuma rezultātu apkopojums un formulēti secinājumi par aktuālajiem drošības izaicinājumiem un iespējamajiem risinājumiem.

Pētījuma metodes: Pētījuma metodes ietver literatūras pārskatu, datu analīzi, praktisko piemēru un gadījumu izpēti, kā arī ekspertu intervijas.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā tika veikta padziļināta informācijas sistēmu drošības analīze Latvijā, akcentējot fiziskās un programmatūras drošības aspektus. Efektīvai drošībai ir nepieciešama integrētu drošības risinājumu pieeja, apvienojot gan fiziskās, gan programmatūras drošības elementus. Tika konstatēts, ka pastāv būtiskas atšķirības starp organizāciju pieeju drošības jautājumiem, tostarp dažādas programmatūras izstrādes metodes un to ietekme uz drošību. Pētījuma rezultāti norāda uz nepieciešamību pēc regulāras drošības procedūru pārskatīšanas un atjaunināšanas, kā arī darbinieku apmācības nozīme drošības paaugstināšanā. Pētījums norāda uz vairākām iespējām turpmākai pētniecībai, tostarp drošības risinājumu efektivitātes novērtējumu dažādos uzņēmuma veidos un sektoros, kā arī jauno tehnoloģiju integrāciju drošības sistēmās.

Atslēgas vārdi: informācijas sistēmas; kiberdrošība; fiziskā aizsardzība; programmatūras drošība; Latvija.

Agnese Ēvalde. DATU BĀZES IZSTRĀDE ZVANU CENTRA LIETOJUMPROGRAMMAI

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"*

E-pasts: agnesevald@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.ing., viesdocētājs Maksims Žigunovs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Zvanu centri joprojām ir nozīmīga uzņēmējdarbības sastāvdaļa, jo tie nodrošina tiešu un ātru saziņu ar klientiem un atkarībā no zvanu centra darbības sfēras sniedz atbalstu pēc pirkuma, pakalpojuma vai



darbojas kā atbalsta centrs darbiniekiem uzņēmuma iekšienē. Lietotāji, klienti lai ātrāk atrisināt radušos problēmu dod priekšroku zvanīšanai nevis uzdodot jautājumu tiešsaistes čātā vai ē-pastā.

Pētījuma mērķis: Studiju darba mērķis ir identificēt uzņēmuma ieguvumu ja tiktu izstrādāta datu bāze zvanu centra darbinieku veikspējas analizēšanas vajadzībām. Nepieciešams identificēt kādas informāciju kategorijas ir būtiskas izvērtēšanā, kādi ir galvenie faktori kas jāņem vērā pirms izstrādes uzsākšanas, kā piemēram datu apjoms, datu plūsma un datu tips. Izvērtēt datu bāzes savienojamību ar esošajām zvanu centra lietojumprogrammām.

Pētījuma metodes: Tika izmantota pieejamās literatūras analīze, kur avoti tika ņemti gan no interneta resursiem, gan no speciālās literatūras grāmatām. Pieejamās informācijas bija daudz taču autoru uzskati sakrita. Tas apstiprinājās arī pēc anketēšanas metodes izmantošanas, kas ļāva noskaidrot darbinieku viedokli par pētāmo objektu un izdarīt secinājumus, izmantojot statistiskās apstrādes un transkripcijas metodes.

Sasniegtie rezultāti: Pieredzes, laika trūkuma un mazo skaitu respondentu, autors savā darbā apkopo un apraksta būtiskākas iezīmes, kas tiek uzskatītas par svarīgām vadlīnijām lai sāktu datu bāzes izstrādi uzņēmumā X. Kā arī norādīti nepieciešamie soļi kurus nepieciešams veikt priekš datu bāzes struktūras aprakstīšanas.

Atslēgas vārdi: datu bāze; zvanu centrs; veikspēja; uzņēmums; noslodze.

Mareks Punculis. AIATTĒLU ATPAZĪŠANAS ALGORITMI AI

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"
E-pasts: marek.punculis@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.ing., viesdocētājs Jegors Fjodorovs*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Šodienās mākslīgais intelekts strauji attīstās, un tam ir nenovērtējama nozīme datorredzē, īpaši attēlu atpazīšanas jomā, izmantojot dažādas metodes. Šī tēma ir būtiska daudziem svarīgiem iemesliem. Attēlu atpazīšanas tehnoloģijas sniedz iespēju automatizēt dažādus uzdevumus, kas agrāk prasīja manuālu darbu. Tas ne tikai samazina cilvēciskās kļūdas risku, bet arī paaugstina procesu efektivitāti, it īpaši rūpniecībā, medicīnā, drošībā un citās nozarēs.

Pētījuma mērķis: Studijas darba mērķis ir izpētīt mākslīgā intelekta un attēlu atpazīšanas tehnoloģijas un metodes, vērtēt to darbības principus, priekšrocības un trūkumus. Darba ierobežojumi ietver nepietiekamas datu kopas un trokšņainus attēlus.

Pētījuma metodes: Apmierinošu rezultātu sasniegšanai tika izmantotas dažādas metodes, piemēram, ekspertu intervēšana, grafiskā analīze, informācijas apkopošana un literatūras analīze. Studija aplūko arī datu kopu izmantošanas nozīmi un apmācības procesu mašīnmācības modeļiem, izceļot tās būtisko lomu modeļa veikspējas nodrošināšanā.

Sasniegtie rezultāti: Studija akcentē izaicinājumus, kas saistīti ar nepietiekamām datu kopām un trokšņainiem attēliem, un norāda uz nepieciešamību turpināt pētījumus un attīstību šajā jomā. Tajā pašā laikā tā nosaka potenciālās pielietojuma jomas attēlu atpazīšanas tehnoloģijām un uzsver nepieciešamību pēc turpmākām uzlabojumu un pielāgojumu veikšanas, lai efektīvi risinātu dažādas nozares un uzdevumus.

Atslēgas vārdi: mākslīgais intelekts, attēlu atpazīšana, efektivitāte, automatizācija, tehnoloģiskā attīstība.



TIESĪBU ZINĀTNES



Kristaps Reinis. MĀKSLĪGĀ INTELEKTA IZMANTOŠANA STUDIJU PROCESĀ TIESISKIE UN PRAKTISKIE ASPEKTI

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Tiesību zinātne"*

E-pasts: kristaps668@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., viesdocētāja. Jolanta Dinsberga

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Studiju procesa ietvaros ne tikai atvieglo mācīšanos, bet rada virkni juridiska rakstura jautājumu, piemēram, par akadēmiskās integritātes politikas pārkāpšanu, iespējamiem autortiesību pārkāpumiem, datu privātumu, pieaugot mākslīgā intelekta izmantošanas intensitātei, aktualizējas arī tādas problēmas, kas saistāmas ar izglītības integritātes apdraudēšanu, studējošo prasmju attīstības kavēšanu, ētikas jautājumu izvirzīšanu un ilgtermiņa studentu akadēmiskajai un profesionālajai izaugsmei. lai atbildētu uz izvirzītajiem jautājumiem un risinātu minētās problēmas, ir nepieciešami tehnoloģiski drošības pasākumi, izglītības iniciatīvas, kas veicina ētisku uzvedību, kā arī stingra akadēmiskās integritātes politikas īstenošana, lai atbalstītu izglītības sistēmas integritāti un godīgumu.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un analizēt normatīvos aktus kas regulētu makslīgā intelekta izmantošanu izdarīt secinājumus un analizēt datus ar studentiem kuri izmanto makslīgās intelekta programmas un izprast cik lielā mēra var tikt pārkāpti noteikumi.

Pētījuma metodes: Deduktīva pētniecības metode – tiks izmantota, lai izdarītu secinājumus par autortiesību un citu normatīvo aktu pārkāpumiem saistība ar makslīgā intelekta izmantošanu studiju procesā. Analītiskā- tiks izmantota lai izpētītu tiesisko autortiesību saistošos likumus un to piemērošanu. Loģiski konstruktīvā- tiks izmantoti lai izteiktu ieteikumus saistībā ar mākslīga intelekta limitēšanu vai izmantošanu studiju procesos. Dogmatiskā-palīdzēs izprast autortiesību un citu normatīvo aktu pārkāpumu vai neizskaidrības. Dogmātiskais paņēmiens tiks izmantots lai iegūtu tiesisko normu saturu pareizu izpratni un iepazītu būtību. zmantojot šo metodi, tiks veicināta darbā izvirzītā mērķa sasniegšana – uz esošo normu analīzes bāzes izdarīt zinātniski pamatotus secinājumus, kurus varētu izmantot tiesiskā regulējuma pilnveidošanas procesā, pārstrādājot esošās vai izstrādājot jaunas.



ĀRZEMJU STUDENTU SEKCIJA



Dmitriy Ivanchenko. CHALLENGES AND SOLUTIONS FOR LATVIAN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SUSTAINABILITY REPORTING

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: idv.moscow@gmail.com
Scientific Advisor: Dr.oec., Professor Jeļena Titko*

ABSTRACT

Research relevance: According to the Annual Report on European SMEs 2021/2022 "SMEs are critical to the success of the sustainability transition in the EU". According to the Institute of Chartered Accountants in England and Wales "Just 8% of SMEs reporting on sustainability issues".

Research goal: The goal is to identify challenges and solutions for Latvian small and medium enterprises in sustainability reporting.

Research methods: To achieve the goal of the research the analysis of publicly available documents of Latvian SMEs was performed (sustainability reports, non-financial reports, ESG reports). Besides the interview with top managers of Latvian SMEs we're contacted.

Main findings: In the result of the author's conducted research challenges in sustainable reporting for Latvian SMEs will be found.

Keywords: sustainability reporting SME; sustainability transition; sustainable development.

Gaurav Prakash. FEMALE FETICIDE IN INDIA

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: Gauravthechef2010@gmail.com
Scientific Advisors: Dr. oec., Professor Inga Shina; Dr. oec., Professor Jeļena Titko*

ABSTRACT

Research relevance: In the Indian society, there has been prevalence of the practice of female foeticide and female infanticide. There are various viewpoints regarding the birth of female child and their desire for the male child. In the cases of all the families belonging to rural or urban areas, high status or affluent families or the poverty-stricken families belonging to socio-economic backward sections of the society, all the elderly people possess this viewpoint that male children would effectively contribute in bringing wealth, fame and reputation to the families and female children are considered to be the liabilities. Rural communities believe in marrying off their girls at an early age so that they are able to have more children and the children desired are males. Regarding female children, it is important that every means should be adopted by the parents and other family members to nurture them in a good manner and make provision of all the adequate necessities that are required to live an efficient life. Gender selection and its subsequent female infanticide (FI) remains a big problem for many countries, including India.

Research goal: To study the social aspects of female foeticide in community of India and in addition of that the psychological effects of it on people especially on women.



Research methods: A questionnaire was framed to have a in depth interaction with the respondents, data analysis with chart reflecting the stats of states wise.

Main findings: Sex ratio declines very drastically in India from last few area, but not in entire country but only in some of less educated states , but efforts and prevention is took place with very hard rules and regulations by Indian government.

Keywords: feticide; infanticide; children; gender; women.

Madushani Saumya Jayarathne, Ikkagoda Arachchige. FACTORS AFFECTING STAFF TURNOVER IN THE APPAREL SECTOR IN SRI LANKA

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: saumyajayarathne@gmail.com
Scientific Advisor: Dr.oec., Professor Jeļena Titko*

ABSTRACT

Research relevance: The Sri Lankan apparel sector has a major difficulty in the form of excessive workforce turnover, especially in the operational workers category. The current research investigates the critical factors that influence employee turnover among operational employees in this industry, providing insights into challenges crucial to its long-term development and competitiveness.

Research goal: This study aims to thoroughly assess the factors that lead to workforce turnover in operational-level categories in the Sri Lankan apparel industry. The research attempts to give significant insights into the fundamental causes of turnover by analysing workplace stress, work-life balance, working conditions, job satisfaction, pay and benefits, cost of living, management support, and career progression possibilities.

Research methods: To achieve the research goal, a survey research strategy was employed, involving the distribution of carefully developed structured questionnaires to operational-level workers in major apparel chains in Sri Lanka using stratified sampling technique. The collected data were processed using SPSS software, incorporating descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis to derive meaningful and statistically significant conclusions for the study.

Main findings: The research reveals that unsatisfactory compensation and benefits, job dissatisfaction, and workplace stress were the main factors leading to turnover intentions among operational workers in the apparel sector in Sri Lanka. While these variables have a considerable effect, poor working conditions and limited career progression possibilities, cost of living and limited work-life balance also indicated a significant effect on employee turnover. These results emphasize the need for industry participants to adopt a holistic strategy for dealing with these difficulties to enhance employee retention in the industry.

Keywords: employee turnover; pay & benefits; workplace stress; job dissatisfaction; work-life balance.



Ambuja Bangalore Srinivasa. GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF STRATEGY FOR GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE OF LATVIAN COSMETIC COMPANIES

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: ambuja.oct16@gmail.com
Scientific Advisor: Dr.oec., Professor Jeļena Titko*

ABSTRACT

Research relevance: As per Statista (2024) consumption value of cosmetics and personal care in Latvia was 168 million Euros (as of 2021). Based on Lursoft data, there are 164 cosmetic companies in Latvia as of 2024.

Research goal: Research goal is to create Guidelines For Development Of Strategy For Global Competitive Advantage Of Latvian Cosmetic Companies.

Research methods: To achieve the research goal survey among Latvian citizens (consumers of Latvian cosmetic brands) was conducted. Besides, analysis of development strategies of Latvian and other European cosmetic companies was studied. Also, media monitoring was also done by investigating web pages on Instagram of some local consumers.

Main findings: Based on research results quality of a product is the main factor to be taken into notice by cosmetic company with reasonable pricing. Quality cannot be compromised in order to have competitive pricing in market. Maintaining online platform is very crucial for cosmetic industry, continuous updates of their new products line and live reviews is very important. Any local born company intending to go global should launch their global market within first 6 months and based on analysis guidelines was created.

Keywords: global competitive advantage; brand value; sustainable brand development.

Dhanush Priyan Mahesh. FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN THE LATVIAN HOTEL INDUSTRY

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
Scientific Advisor: Dr.oec., Professor Jeļena Titko*

ABSTRACT

Research relevance: Based on results on the research Ensuring customer experience and satisfaction is a necessity for any successful business, Measurement in customer satisfaction is important to analyse the business, Customer satisfaction is a crucial factor in determining the success and the long-term viability of an organization.

Research goal: To identify the factors affecting customer satisfaction in the Latvian hotel industry

Research methods: To achieve the research goals, survey among customer and employees of Latvian hotels were surveyed. Data processing is done by frequency analysis and correlation analysis.



Main findings: As the result of analysis the elements influencing customer satisfaction within the Latvian hospitality sector.

Keywords: customer; satisfaction; service quality; amenities; location; cleanliness; factors affecting customer satisfaction.

Ushan Eranga Dissanayake. IMPACT OF ADVERTISING APPEALS ON IMPULSIVE PURCHASING FOR CONSUMER DURABLES IN WESTERN PROVINCE IN SRI LANKA

EKA University of Applied Sciences

Master's Study Program "Business Administration"

E-mail: ushandissanayake19@gmail.com

Scientific Advisor: Dr.oec., Assistant Professor Jevgenija Dehtjare

ABSTRACT

Research relevance: Research relevance is established due to the fact that effective advertising influences attitudes toward brands and ultimately leads to purchase intentions (Goldsmith & Lafferty; 2002). Additionally; TV advertising not only changes emotions but also delivers significant messages exerting a far-reaching influence on people's daily lives (Kotwal et al.; 2008). Furthermore; consumers may experience an urge to buy impulsively when visually encountering cues such as promotional incentives (Dholakia; 2000). Xu (2007) stated that store environments influence consumers' emotional states; which may further lead to impulse buying inside the store.

Research goal: is to examine the impact of advertising appeals on consumer impulsive buying behaviour towards consumer durable products in the Western Province of Sri Lanka; in order to provide recommendations on the application of advertising appeals.

Research methods: a quantitative study was conducted under this research using a survey method; and convenient sampling methods was employed. To test the hypothesis; the researcher used regression analysis techniques; identifying the impact of advertising appeals on impulsive purchasing for consumer durables in the Western Province of Sri Lanka; addressing the significance of each independent variable.

Main findings: Advertising appeals exert a significantly positive influence on impulsive buying behaviour for consumer durables. Moral appeal demonstrates greater significance compared to rational and emotional appeals.

Keywords: advertising appeals; impulsive buying; consumer durables; buying behaviour.



Nimesha Harshani Gunawardhana Asuramana Pedige. CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS GREEN PACKAGING: EVIDENCE FROM FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY IN SRI LANKA

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: Gunawardananime1114@gmail.com
Scientific Advisor: Dr.oec., Assistant Professor Jevgenija Dehtjare*

ABSTRACT

Research relevance: In recent years; people have been paying more attention to taking care of the environment. Companies are trying new ways to reduce their impact on the environment; and one popular idea is using green packaging. Green packaging means using materials and designs that don't harm the environment much; from when the product is made until it's thrown away. It's supposed to save resources; produce less waste; and create fewer greenhouse gases. But whether it works depends a lot on what people think about it. If consumers like the idea of green packaging; it can help businesses make products that people want; while also being better for the environment. So; it's important for companies to know what consumers think about green packaging.

Research goal: To evaluate factors that affect consumers' attitude towards green packaging in the food and beverage industry in Sri Lanka in an order to achieve sustainable packaging solutions.

Research methods: Data Collection Method: 1) Survey 2) secondary data analysis Data Processing and Interpretation Methods: regression analysis; correlation analysis; thematic analysis; and descriptive analysis

Main findings: The findings of this study have been shown that environmental protection; types of packaging; behaving economically and knowledge have significant and positive relationship and impact with consumers' attitude towards green packaging.

Keywords: green packaging; consumers' attitude; environmental protection; packaging machinery market.

Shimashi Niranthara Samarasekara Naiduwadura. E-COMMERCE STRATEGIES FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SRI LANKA

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: shimashi95@gmail.com
Scientific Advisor: Dr.oec., Assistant Professor Jevgenija Dehtjare*

ABSTRACT

Research relevance: In the today's digital age; e-commerce is becoming increasingly essential for business growth and competitiveness. Sri Lankan SMEs play a crucial role in the country's economy but face challenges in adopting effective e-commerce strategies. This research aims to address these challenges by providing tailored guidelines to help SMEs in Sri Lanka harness the power of e-commerce for sustainable growth and success.

Research goal: Is to provide guidelines for e-commerce strategies for Sri Lanka SMEs thus creating practical recommendations for its development.



Research methods: surveys and interviews were conducted to gather data on the effectiveness of e-commerce strategies implemented by SMEs. A random sampling method was employed to select 187 customers in Colombo; Kurunegala; and Kandy areas in Sri Lanka to ensure diverse perspectives. Data were collected through structured questionnaires and interviews with five SME entrepreneurs. Data processing involved Reliability Analysis; Regression Analysis; Correlation analysis; Content Analysis; hypotheses testing

Main findings: the study reveals that effective e-commerce strategies can significantly enhance online visibility; boost sales revenue for SMEs; and improve competitiveness in the market. Implementing these strategies is crucial for the sustainable growth and success of Sri Lankan SMEs in the digital era.

Keywords: e-commerce; small and medium enterprises (SMEs); strategy; digital sales.

Aswathy Levan. ASSESSMENT OF RELATIONSHIP MARKETING AS A TOOL TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF LATVIAN WOOD SELLING COMPANIES

EKA University of Applied Sciences

Master's Study Program "Business Administration"

E-mail: levanaswathy@gmail.com

Scientific Advisor: Dr.oec., Assistant Professor Jevgenija Dehtjare

ABSTRACT

Research relevance: Particularly in exports of wood and wood products; Latvia has a considerable position in the wooden sector. The competitiveness of this industry can be considerably impacted by the application of cutting-edge technologies and successful relationship marketing. Innovative technology and relationship marketing play a critical role in Latvia's wooden sector; which contributed about 7% of the nation's GDP in 2020. Understanding how technology and customer relationships promote growth is essential for maintaining Latvia's wooden company success as global competition heats up.

Research goal: To assess the relationship marketing as a tool to improve competitiveness of Latvian wood selling companies.

Research methods: Previous literatures; and survey analysis; are among the data collection approaches. To measure the impact of relationship marketing on the competitiveness of wood selling companies; data processing methods include various mathematical analyses; factor analysis; descriptive statistical analysis; and correlation.

Main findings: The competitiveness of businesses in Latvia that deal in selling wood is significantly improved by the use of relationship marketing tactics. This might result in enhanced brand impression; increased consumer loyalty; and higher rates of client retention. The relationship marketing efforts made by Latvian wood selling enterprises are perceived by their consumers. This might involve gaining insights on what customer's value most in their encounters with these firms and how it effects the purchase decisions they make.

Keywords: relationship marketing; competitiveness; wood selling companies; customer loyalty.



Vimalanand Bijoy. THE FACTORS OF DIGITAL MARKETING AFFECTING COMPETITIVENESS OF IT COMPANIES IN LATVIA

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: vimalanandbijoy4@gmail.com
Scientific Advisor: Dr.oec., Assistant Professor Jevgenija Dehtjare*

ABSTRACT

Research relevance: The information technology industry in Latvia, much like that of a great number of other nations, has experienced significant expansion. It is essential to look at different approaches to achieve a competitive advantage, as the level of competition between IT businesses grows as the sector as a whole increases. According to the Central Statistical Bureau of Latvia, the information technology (IT) and telecommunications industry has enjoyed consistent development in recent years, and it has contributed considerably to the overall GDP of the nation. As an illustration of the sector's significance to the economy, in the year 2020, the value-added produced by it accounted for around 2.8% of Latvia's total GDP.

Research goal: To identify the digital marketing factors affecting competitiveness of IT companies in Latvia

Research methods: Conduct research on prior studies concerning the current developments in digital marketing within the IT business. Analyze the data descriptively, analyze the demographic data based on frequency, and analyze the data based on variables to determine the most important aspects of digital marketing that have an effect on competitiveness.

Main findings: In Latvia, successful digital marketing practices have a considerable positive impact on the competitiveness of IT companies in Latvia. Among the most important discoveries was the central importance of search engine optimization (SEO), content marketing, and social media engagement. The recommendations centre on improving these techniques so that they can support on-going growth. In addition, the scope of this study encompasses the particular influence that different components of digital marketing have on areas of competitiveness such as market share, revenue growth, client acquisition, and customer retention.

Keywords: digital marketing; competitiveness; IT industry; firm performance.

Muhammed Juneer Panikkaveetil Rasheed. IMPACT OF CREDIT RISK MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON PROFITABILITY OF COMMERCIAL BANKS IN INDIA

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: juneermohd3@gmail.com
Scientific Advisor: Dr.oec., Assistant Professor Vita Zariņa*

ABSTRACT

Research relevance: Loans are the most apparent and substantial source of credit risk in most institutions. In some circumstances, loan default is a risk connected with a transaction that may be foreseen, assessed, and controlled. Variations and changes in assets or liabilities, as well as income from assets, payments and obligations, or cash



withdrawals and inflows, all cause risk in financial organizations. In this new framework, profitability is now a gauge of the banking industry's competitive advantage.

Research goal: To identify the impact of credit risk management on profitability of commercial banks in India.

Research methods: Data gathering methods include reviewing previous literature, conducting surveys, and conducting interviews. To assess the impact of credit risk management on commercial bank profitability. Survey analysis using expert survey data, descriptive statistics, inferential statistics, reliability analysis, and multiple regression analysis, as well as ANOVA analysis. IBM SPSS and Microsoft Excel were used to accomplish the analysis.

Main findings: Credit risk management has a bearable influence on profitability, according to the findings of this study. Commercial bank profitability is influenced by credit risk management. On the other hand, the impact of CRM on management efficiency and productivity could be explored. The current study could be broadened to incorporate additional risks such as operational risk, market risk, and so on, in addition to credit risk management

.Keywords: credit risk management; profitability; loan defaults; efficiency; productivity.

Parthiban Masilamani. ANALYSIS OF THE IMPACT OF CUSTOMER BEHAVIORAL CHANGE ON RETAIL INDUSTRY IN INDIA

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: parthibanmasilamani29@gmail.com
Scientific Advisor: Dr.phil., Professor Velga Vēvere*

ABSTRACT

Research relevance: As technological advancements, socio-economic factors, and global events continue to reshape consumer preferences, understanding the evolving patterns becomes imperative for retailers to thrive in this ever-changing environment. India's retail industry is projected to grow at a CAGR of 9% from 2019 to 2030, reaching \$1.8 trillion by 2030. Offline retailers anticipate a revenue increase of \$1.39-2.77 billion in FY 2020. The direct selling industry is set to reach \$2.14 billion by the end of 2021. E-retail, boosted during the pandemic, is expected to grow to \$120-140 billion by FY26, with a CAGR of 25-30% over the next 5 years, reflecting the resilience of India's consumption story driven by affluence and accessibility. This research is for recognizing the influence of evolving customer behavior on India's retail sector is essential for retailers to adjust their strategies adeptly. Understanding trends like the surge in online shopping, the demand for seamless shopping experiences, and preferences for personalized, safe, and sustainable consumption helps businesses meet changing consumer needs and maintain competitiveness.

Research goal: To identify key factors of customer behavior change within the retail industry of India.

Research methods: Data were collected by utilizing online surveys created and distributed through Google Forms. Graphical analysis serves as the chosen method for analyzing the collected data.

Main findings: In India, retail dynamics are shifting with increased online shopping driven by convenience and safety concerns. Consumers demand seamless omnichannel experiences and personalized service. Mobile commerce is rising, and health, sustainability, and safety considerations shape choices. Traditional stores adapt, while small retailers innovate for survival, emphasizing customer loyalty.

Keywords: retail industry; customer behavior; technologies; consumer preference.



Sathish Nagarajan. DEVELOPMENT OF A BRANDING STRATEGY FOR INDIAN LUXURY GOODS COMPANIES BASED ON CONSUMER PERCEPTION AND PREFERENCES

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: satish.nmsn@gmail.com
Scientific Advisor: Dr.phil., Professor Velga Vēvere*

ABSTRACT

Research relevance: This research explores the development of a strategic branding framework tailored to the unique landscape of Indian luxury goods companies. Drawing on consumer perceptions and preferences, the study identifies key motivators for luxury goods purchase, including self-identity, value for money, brand loyalty, superior service, new features, uniqueness, fulfilment of expectations, and overall product quality. The spectrum of luxury goods in India encompasses diverse sectors such as designer fashion, jewellery, luxury cars, fine dining, real estate, travel, electronics, beauty products, art, and private memberships, reflecting a growing demand among India's affluent population. While the allure of foreign goods persists among Indian consumers, several Indian luxury goods companies produce equivalent offerings, necessitating a shift in perceptions towards domestic luxury brands. The research on developing a branding strategy for Indian luxury goods companies based on consumer perception and preferences is highly relevant in the context of India's growing luxury market. It can help these companies adapt to evolving consumer expectations and enhance their competitiveness in the global luxury industry, driving economic growth.

Research goal: The goal is to develop a new branding strategy for attracting Indians towards Indian luxury goods companies.

Research methods: Conducting customer surveys using online questionnaires prepared and shared using Google Forms is the primary source of data collection. Graphical analysis is the data analysis method used in this research.

Main findings: The main findings are the significance of aligning brand image with consumer preferences, emphasizing cultural authenticity, and fostering customer trust. Additionally, effective use of digital platforms and sustainability initiatives were identified as key drivers for success in the Indian luxury goods market.

Keywords: luxury goods; brand strategy; consumer; companies.

Sruthi Lekshmi. DEVELOPMENT OF BRAND PORTFOLIO STRATEGY FOR THE TEXTILE INDUSTRY IN INDIA

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: sruthisiva94@gmail.com
Scientific Advisor: Dr.phil., Professor Velga Vēvere*

ABSTRACT

Research relevance: Brand marketing is critical in all businesses, whether they are traditional or online. To be successful on each product, branding is the best way for any marketing or networking to work because branding



has a direct impact on its consumers and each customer will remember and know on a mention of each brand's name and if each product is good, well presented, correctly priced, and well marketed in a very well located location, networking will work like a clock. Branding and brand management have undoubtedly become critical management priorities for all kinds of organizations. Academic study has covered a variety of subjects and performed a variety of studies that have jointly improved our knowledge of brands.

To place the marketing academic writing in context, it could be claimed that there has been a bit of a preoccupation with brand extensions and some of the processes that contribute to the creation of brand equity. In comparison, there has been comparatively little research into the commercial, legal, and social implications of brands.

The textile sector is a vital component of the Indian economy, and in a rapidly evolving market, effective brand management is crucial. This study explores the dynamics of brand building and management within the Indian textile industry, considering factors such as market segmentation, consumer preferences, and competitive positioning. The research aims to provide insights into optimizing brand portfolios, enhancing market presence, and achieving sustainable growth for textile businesses. By analyzing these factors, this study offers a strategic framework to help textile companies navigate the complex landscape of brand management in India.

The research is highly relevant due to several key factors. Firstly, the Indian textile industry is a significant contributor to the country's economy, and effective branding can enhance competitiveness in both domestic and global markets. Secondly, the industry is evolving rapidly, with changing consumer preferences and global trends, necessitating updated strategies. Additionally, as sustainability and ethical concerns gain prominence, the textile sector needs innovative branding approaches. This research addresses these critical challenges and offers practical insights, making it pertinent for industry stakeholders, policymakers, and academics seeking to drive growth and competitiveness in this sector.

Research goal: The goal of the research is to create a well-defined and optimized brand portfolio strategy for the improvement of textile industry India.

Research methods: Conducting customer surveys using online questionnaire prepared and share using google forms is the primary source of data collection. Graphical analysis is the data analysis method used in this research.

Main findings: This research focus on brand portfolios influence on Indian textile industry and requirements of effective brand portfolio strategies of the diverse Indian textile market to cater to various consumer preferences and demographics.

Keywords: textile industry, brand portfolio, marketing, customer preferences.

Hetti Kankanamge Duleeka Shamali Gunawardane. IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER BRAND LOYALTY TO TELECOMMUNICATION COMPANIES IN SRI LANKA

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: gunawardanadulee@gmail.com
Scientific Advisor: Dr.phil., Professor Velga Vēvere*

ABSTRACT

Research relevance: The topicality of this study is highly relevant to Sri Lankan telecommunication companies. Sri Lanka's telecommunications business is rapidly developing, as is the mobile phone industry. Social media usage continues to surge across the country while telecommunication companies are actively leveraging SM



platforms to connect customers. The focus on a specific developing nation's industry highlights the research's context-specific nature, potentially limiting generalizability to other regions. Sri Lanka's telecommunications industry has experienced remarkable growth over the past decade, with multiple companies competing for market share. This competition has led to a focus on strategies to retain and attract customers, making customer loyalty a critical factor for success. Radioactive marketing approaches are supplemented, if not replaced, by digital marketing strategies, including social media marketing. Telecom companies in Sri Lanka are increasingly using social media platforms to connect with customers, promote their services, and build brand loyalty.

Research goal: To identify the impact factors of social media marketing on customer brand loyalty to telecommunication companies in Sri Lanka.

Research methods: The following research methods were used in the study: survey, secondary data analysis, calculation of frequencies, transcribing, graphical method, and regression analysis

Main findings: Four main themes were identified, and based on them, the following four factors were suggested for the conceptual framework of the study. quality content, promotions, engagement, and community building. These factors affect the customer brand loyalty of selected telecommunication companies. The researcher also identified the positive relationship between customer brand loyalty and identified factors within the Sri Lankan context.

Keywords: digital marketing; brand loyalty; social media activities; social media marketing; Sri Lankan telecommunication.

Janitha Madhuhansa Wijesinghe, Manannalage. FACTORS AFFECTING STAFF SATISFACTION IN TELECOMMUNICATION INDUSTRY IN SRI LANKA

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: janithawijesinghe1992@gmail.com
Scientific Advisor: Dr.oec., Professor Inga Shina*

ABSTRACT

Research Relevance: In the dynamic landscape of the telecommunication industry in Sri Lanka, employee satisfaction plays a pivotal role in organizational success. Understanding the factors influencing staff satisfaction is crucial for companies to retain talent, boost productivity, and maintain a competitive edge. This research is essential for industry stakeholders seeking to enhance employee engagement and organizational performance.

Research goal: To identify the factors that are affecting staff satisfaction of telecommunication industry in Sri Lanka. By achieving a comprehensive understanding of these factors, the paper seeks to provide practical recommendations for industry stakeholders to improve employee satisfaction levels and foster a positive work environment.

Research Methods: This study used quantitative surveys and qualitative interviews to gather data on staff satisfaction within the telecommunication industry in Sri Lanka using 50 respondents based on four companies Sri Lanka telecom, Hutch, Dialog and Mobitel. Secondary data analysis was done referring to Telecommunication company statistics. Reliability test, correlation test and descriptive analysis were done to analyze the data obtained from the distributed questionnaire.

Main Findings: The research findings reveal several key factors that significantly influence staff satisfaction within the telecommunication industry in Sri Lanka. These include workplace environment, compensation, job



security, opportunities for career growth, feedback, Effective communication channels and work-life balance. By addressing these determinants, telecommunication companies can enhance employee satisfaction levels, improve retention rates, and drive organizational performance. Enhancing employee growth, fostering diversity, and offering chances for training and creativity are a few of the recommended strategies to raise staff satisfaction and boost business performance.

Keywords: staff satisfaction; telecommunication industry; sri lanka; compensation; factors.

Liyanage Dilki Nimesha Perera . INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CONTENT MARKETING STRATEGY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SRI LANKA

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: dilkip1996@gmail.com
Scientific Advisor: Dr.oec., Professor Inga Shina*

ABSTRACT

Research relevance: In this highly dynamic content marketing landscape, integration of AI in content marketing strategy is crucial for small and medium enterprises (SMEs) significantly in emerging economies like Sri Lanka to stay agile in the competition. Investigating the key factors to consider for the integration of AI for their content marketing strategies can provide strategic insights to have an effective AI integration for their content marketing phases aligned with market dynamics.

Research goal: The main purpose of this study is to identify the key factors to consider for the integration of AI in the content marketing strategy of SMEs in Sri Lanka and their level of importance during planning, production, distribution and communication, measurement and optimization phases of the content marketing process.

Research methods: To identify the key factors to consider for integration of AI in the content marketing strategy, a survey questionnaire and expert interviews are used as data collection methods apart from the literature review. In terms of data processing methods, descriptive statistics methods, transcribing, and graphical analysis are conducted.

Main findings: The findings of the study uncovered the key factors to consider for AI integration in the content marketing strategy of SMEs in Sri Lanka. Furthermore, the results revealed the importance of these factors in the planning, production, distribution and communication, measurement and optimization phases of content marketing strategy.

Keywords: artificial intelligence; ai integration; content marketing strategy; content marketing process; small and medium enterprises.



Prashant Dev Tiwari. IMPACT OF CHANGE MANAGEMENT ON THE GROWTH OF SME'S IN INDIAN DAIRY INDUSTRY

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"*

E-mail: pdt100071@gmail.com

Scientific Advisor: Dr. oec., Assistant Professor Kaspars Šteinbergs

ABSTRACT

Research relevance: This study examined the impact of change management practices on the growth and sustainability of SMEs in the Indian dairy industry.

Research goal: The main goal of this research is to investigate the impact of change management practices on the growth and sustainability of SMEs in the Indian dairy industry.

Research methods: The current study used quantitative research design to collect the data from the owners of Indian dairy industry and data were analysed using Regression analysis method.

Main findings: Findings reveal that change management practices have a significant impact on the growth and sustainability of SMEs in the Indian dairy industry.

Keywords: change management, dairy industry, SMEs, success, growth, India

Ilkin Huseynzade. FACTORS AFFECTING TO PERFORMANCE OF HOTEL BUSUNESS IN LATVIA

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"*

E-mail: ilkinhuseynzadeh94@gmail.com

Scientific Advisor: Dr. oec., Assistant Professor Anna Svirina

ABSTRACT

Research relevance: The research conducted on the hotel industry in Latvia offers significant relevance in understanding the dynamics and challenges within the hospitality sector. By examining key factors influencing business performance, such as competition, demand cycles, capital intensity, cash flow management, and brand strength, the research provides valuable insights for hoteliers and industry stakeholders. Additionally, insights into emerging trends, technological advancements, and consumer preferences contribute to a comprehensive understanding of the industry landscape. This knowledge is crucial for developing effective strategies to enhance competitiveness, improve service quality, and drive sustainable growth in the Latvian hotel industry.

Research goal: To define the major factors affecting the performance of hotel businesses in Latvia.

Research methods: To achieve a purpose of the research, five-point Likert Scale questionnaire have asked as a tool of quantitative research, applied the method of regression analysis and ranking procedure.

Main findings: Key findings indicated that internal factors, such as employee performance, accurate demand analysis, marketing strategies, technological resources, and organizational culture, significantly impact hotel performance, accounting for approximately 59.67% of the overall effect. External factors, including economic



fluctuations, political issues, and health crises, were found to contribute about 40.33%. Regression analysis showed that location and comfort positively impact customer satisfaction, while the influence of price varies.:

Keywords: hospitality industry; customer satisfaction; hotel performance; baltic region; service quality.

Chathura Vimukthi Malawara Arachchige. THE FACTORS AFFECTING THE ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY OF LARGE SCALE APPAREL MANUFACTURERS IN SRI LANKA

EKA University of Applied Sciences

Master's Study Program "Business Administration"

E-mail: chaturavimukthi0000@gmail.com

Scientific Advisor: Dr. oec., Assistant Professor Anna Svirina

ABSTRACT

Research relevance: According to the World Bank Data in 2022 around 20 % of wastewater worldwide comes from fabric dyeing and treatment. Also they estimated the fashion industry is responsible for 10 % of annual global carbon emissions. Therefore it is important to achieve the goal of environmental sustainability of large scale apparel manufacturers.

Research goal: To identify the factors affecting the environmental sustainability of large scale apparel manufacturers in Sri Lanka

Research methods: To achieve the research goal, the survey among 118 Sri Lankan employees is conducted, using the author's developed questionnaire and expert interviews. Data processing is performed, applying such methods as graphical analysis, correlation analysis, regression analysis, frequency analysis, transcribing analysis.

Main findings: Expected findings of this study is to identify the factors which is organizational policies, human resource management practices and finance management practices, and the relationship to performance of environmental sustainability in large scale apparel industries in Sri Lanka. This expected outcome will be based ultimately to enhance the importance of environmental sustainability of large scale apparel industry and it is beneficial to the National economic development.

Keywords: environmental sustainability; large scale apparel manufacturers.



Magalage Chathurangi Harshila Perera. FACTORS AFFECTING EMPLOYEE TURNOVER IN SOFTWARE DEVELOPMENT COMPANIES IN SRI LANKA

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
E-mail: chathurangi.harshila@gmail.com
Scientific Advisor: Dr. oec., Assistant Professor Anna Svirina*

ABSTRACT

Research relevance: The Bureau of Labour Statistics estimates that in 2023, Turnover rate for software developers is approximately 57.3%. Also, it is anticipated that employment of computer programmers would fall by 11% between 2022 and 2032. For firms, employee turnover has shown to be costly. Thus, it's crucial to maximize software developers' retention and minimize their desire to leave.

Research goal: To identify the most significant factors affecting employee turnover in software development companies in Sri Lanka.

Research methods: The population covered by the study is 200 software development companies with a 30,000+ employee base. The sample size should be 385. Data collection methods are survey and interviews with Experts in the field. Data processing methods are analysis of means, frequency analysis, factor analysis, regression analysis, and transcribing method.

Main findings: Study reveal the most significant factors that are affecting the employee turnover in Software development industry in Sri Lanka. Established organizational behaviour theories such as equity theory are supported by the observed correlation between turnover and salary, job satisfaction, work stress, work load, promotion opportunities and work family conflicts. Furthermore, the results highlight the significance of specific retention tactics that address the challenges faced by Sri Lankan software development organizations by executing focused interventions to address turnover-related problems.

Keywords: turnover intension; software developers; employee retention

Gurpreet Singh Mishan. INDIAN DIVERSE CULTURE IMPACT ON ECONOMIC DEVELOPMENT

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "Business Administration"
Scientific Advisor: Dr.sc.pol., Visiting Professor Inese Aboliņa*

ABSTRACT

Research relevance: The research explores a connection between diversity in culture and economic growth. In another way ,It's crucial to research how India's various cultures impact the nation's economy since it sheds light on how economy develops there. In this sense, it becomes essential to use India's unique tradition of culture to promote equitable and long-term economic development. This means that the research has great significance for directing initiatives and policies that try to use India's cultural diversity to promote economic growth.

Research goal: This study explores cultural components, including customs, dialects, social norms, and religious activities, in an effort to better comprehend how India's rich culture affects the country's economic growth.



Research Methods: The study explores the connection among culture and financial outcomes, Lieturetue Review, conducting survey using online questionnaires used online survey like Google Forms is the main methods for gathering information.

Findings: India's diverse culture encourages innovation, moulds consumer behavior, and affects business dynamics, underscoring the importance of culture regarding economic statistics.

Keywords: Indian culture; economic development; diversity; innovation; policy implications.

Farzona Yakubjanova, Atakan Alpkan¹. THE LACK OF INFORMATION ON THE TOURISM INDUSTRY IN TURKEY

EKA University of Applied Sciences

Master's Study Program "Business Administration"

E-mail: ¹atakanalpkan77@gmail.com

Scientific Advisor: Dr.oec., Assistant Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: Since the beginning of 2023, more than 2 million tourists have visited Antalya, which is higher than in 2019, considered the most successful year in terms of the number of visitors. Currently, the tourism industry in Turkey is prevalent, and developing this application will improve the tourist experience for tourists and increase the availability of information about local attractions. The results of our research can be useful for mobile application developers and for travel companies who are interested in the tourism industry.

Research goal: The goal is to identify the lack of information about on tourism industry in Turkey to make tourists experiences will make better.

Research methods: Analysis of apps: Research of other mobile applications in the tourism industry, viewing reviews from tourists about statistics and reports.

- Surveys: Survey tourists who have visited Antalya to understand their needs and expectations from the app.
- Interview with travel agencies.
- Literature review: The research will explore various publications related to mobile applications and focus on studying the history of local attractions.
- Graphic analysis: Represents research data in the form of figures and tables. Will be used to evaluate the data collected.
- Inferential statistics methods: Customer trends will be determined by evaluating the collected information with the help of methods.

Main findings: Tourists will not need to use booklets. Comparison with other applications will show that tourists demand continuous updates and improvements in app functionality.

Keywords: mobile app, tourism, statistics, development, locations.



Qiu Ran. OPPORTUNITIES FOR PRESENTING CHINESE TRADITIONAL CULTURE IN LATVIA

*EKA University of Applied Sciences
Master's Study Program "International Culture Project Management"
E-mail: qiuran052@gmail.com
Scientific Advisor: Dr.phil., Professor Velga Vēvere*

ABSTRACT

Research relevance. Culture is the most important soft power of a country and a nation. The dissemination of culture to the outside world is the key to establishing a good national image. In recent years, with the development of China's economy and the improvement of its international status and influence, China's image has been vilified and distorted. China has rich and colorful cultural resources. Promoting Chinese culture going global is an important part of China's foreign policies. However, judging from the current status of international communication, Chinese culture still has a series of problems in the process of going global. The author hopes to through organizing Chinese culture festivals and events in Latvia, try to find the best way to present Chinese culture in Latvia.

Research goal: To integrate the Chinese perspective and local opinions to establish a guideline for presenting Chinese traditional cultural festivals and events in Latvia.

Research methods. The following research methods were employed in this study: survey (26 questions in a questionnaire), expert interviews (4 experts from Latvia and China), analysis of documents (government reports, documents, regulations, statistical data, etc.) and focus group interviews. The study employs frequency calculation, ranking, interview transcription, and graphical methods.

Main findings. Based on analysis and conclusions of the results obtained, a proposal is to introduce Chinese traditional culture events in Latvia, guidelines provided but the same time geopolitical situation should be monitored.

Originality / Value / Practical implications. While so far there has been Chinese cultural events taking place in Latvia – they have been poorly advertised, sporadic and presented from Chinese view point rather than Latvian people interest in specific events. This will be first time to review events which took place, do interviews with experts in Latvian-Chinese relationships, organize survey in local population, review and interpret collected results.

Keywords: culture difference; globalization; Chinese traditional culture; international project management; international communication.



Umit Namatova. EDUCATION SECTOR DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN

EKA University of Applied Sciences

Study Program "Management"

E-mail: namatova.u@gmail.com

Scientific Advisor: Dr.oec., Assistant Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: The relevance of this topic is due to the fact that currently the flow number of applicants from Kazakhstan traveling abroad is increasing every year. The import of educational services and travel for higher education to foreign universities is growing. Nowadays, 14% of Kazakhstan students study abroad. This is a very high figure. In OECD countries (Organization for Economic Co-operation and Development - NT note, 2021) it ranges from 1% to 8%. About 100,000 Kazakhstan students study abroad.

Research goal: To evaluate the education-abroad sector in Kazakhstan.

Research methods: Survey conducted among the students of Kazakhstan and secondary method. Data processing methods: Likert scale method, graphic analysis, frequency analysis for survey results.

Main findings: The first chapter discusses the general characteristics of the Education sphere situation Republic of Kazakhstan. The second chapter evaluates the reasons of interest of students to study abroad. The research can be useful to develop Education sphere in Kazakhstan.

Keywords: education; study abroad; high school students; Kazakhstan.

Chahat Chauhan¹, Haseeb Abdul Khader², Yommregnhe Simanhewage Nelith Manjana De Silva³. POSSIBILITY OF CAR WASH BUSINESS DEVELOPING PLAN IN KERALA

EKA University of Applied Sciences

Study Program "Management"

E-mails: ¹cchahat0713@gmail.com, ²aseebpa1997@gmail.com,

³nelithmanjana2002@gmail.com

Scientific Advisor: Dr.oec., Assistant Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: A new app in urban Kerala streamlines car wash services, benefiting developers and providers. Backed by thorough research, it considers market size, smartphone usage, preferences, competition, revenue, regulations, and environment. Users access car wash services conveniently, potentially reducing average prices to ₹150-₹400. With 1580 registered car washes and 14,184,000 registered vehicles in Kerala, (Ministry of road transport and highways,2020) there's significant growth potential. benefiting developers, providers, and consumers, while addressing regulations and environmental concerns.

Research goal: To identify and analyse factors contributing to the development possibilities of a mobile app for car wash services in Kerala.



Research methods: Our primary research methods will include: Surveys: Conducting surveys with car owners in Kerala to understand their preferences and expectations regarding car wash services. Literature Review: Reviewing relevant publications on mobile applications and studying the car wash industry to identify trends and best practices. Classification analysis, Descriptive statistics methods

Main findings: Our research will contribute to the advancement of innovative solutions in the car wash sector in Kerala, catering to the evolving needs of urban consumers. Insights from our analysis will underscore the importance of establishing strong partnerships with car wash operators, technology providers, and regulatory authorities. Comparative analysis with existing apps will highlight the significance of ongoing updates and enhancements to meet consumer demands for improved functionality and user experience.

Keywords: car wash; mobile application; urban areas Kerala.

Kamilla Vydrina¹, Kseniya Smislova², Nozima Kholboeva³. CONSUMER PREFERENCE IN THE FLOWER INDUSTRY

EKA University of Applied Sciences

Study Program "Management"

E-mails:¹kamilla.vydrina@gmail.com, ²xeniiya.sm@gmail.com,

³nozimakholboeva@gmail.com

Scientific Advisor: Dr.oec., Assistant Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: Many researchers agree that flowers play a significant role in our everyday life. For centuries, people have assigned meanings and symbolism to flowers (Greenaway, 1978). These meanings and symbolism have been used as a form of communication through flowers in bouquets, planters, and paintings (1978). Through our research and by analyzing human preferences in the field of flowers, researchers will identify the general attitude of people towards floristry.

Research goal: To identify factors that affect consumer preferences in the flower industry in Latvia. Generating profit by selling a popular assortment of fresh flowers, related products, as well as providing additional service in a convenient location. Flowers are undoubtedly a great gift for any holiday. This area of business is in demand all over the world. In this paper researchers review the consumer preferences in the flower industry. We consider effects on both equity (or distribution) as well as efficiency. This study had two purposes: (a) to identify the main factors that affect consumers preferences and (b) which conditions influence conditions choice. During the research, authors strive to achieve the goal, namely detailed reasons regarding consumer choice, what influences it and how to succeed in this business.

Research methods: Primary data collection using customer survey, graphical method, descriptive method. Secondary data analysis, questionnaires (customer/seller).

Main findings: This research identified the main factors affecting consumers preferences. Also, which conditions influence clients choice.

Keywords: flowers; flower shop; industry; consumer preference; consumer.



Neha Rawat¹, Thilina Tharanga², Satvik Chadha³. EVALUATION OF E-SCOOTER INDUSTRIES ALONG WITH MARKET CHALLENGES IN INDIA

*EKA University of Applied Sciences
Study Program "Management"*

*E-mail: ¹meha8332@gmail.com, ²thilinatharanga@yahoo.com,
³satviklatvia@gmail.com*

Scientific Advisor: Dr.oec., Assistant Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: The paper highlights the importance of supporting e-scooter use for a sustainable transportation system. It examines planning-related elements and their impact on people's mobility choices. The study highlights the increasing demand for eco-friendly alternatives due to rising oil and petrol prices and increased awareness of health and environmental issues. It emphasizes the need to balance the attractiveness of cycling with driving. The research aims to understand the current and future conditions of the Scooter market and explore environmentally friendly design methods. It also addresses issues such as the prevalence of different bike models, such as roadsters, fancy bikes, and bikes designed for children. The findings could help improve the e-scooter industry's expansion and profitability, transforming it into a more responsible and sustainable sector.

Research goal: To find out main evaluation factor of evaluation of e-scooter industries along with market challenges in India.

Research methods: The research makes use of primary data from a survey that was carried out in five major Northern Indian cities. The survey is composed of a structured questionnaire with responses to questions and demographic requirements, responses to specific inquiries. Focus of this research data collection methods are secondary data analysis, client survey. data processing methods which are the using for this research paper descriptive statistics; graphical method.

Main findings: The results show that Indian consumers, both male and female, have a good awareness of the Scooter industry, which has grown steadily over the last few years in several areas, including the nation's economy, the role played by the global economy, and bicycle-related research. Additionally, a few suggestions are made to develop the idea. Additionally, the data point to several potential avenues for industry advancement.

The study's findings suggest that there is a great deal of potential for growth and development in the E-Scooter sector. Businesses can set themselves apart from rivals by placing a greater emphasis on product innovation and developing closer bonds with clients.

Keywords: india; e-scooter; industry; growth; development; sustainability.



Oleksandr Zakharov¹, Marija Rozonova². RELATIONSHIP BETWEEN INCOME LEVEL AND CUSTOMER SATISFACION IN THE APPAREL INDUSTRY AMOND LATVIAN CONSUMERS

*EKA University of Applied Sciences
Study Program "Marketing"*

E-mails: ¹olexzakharov@gmail.com, ²marryrozonova11@gmail.com

Scientific Advisor: Dr.oec., Assistant Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: Customer satisfaction within customer relationship management (CRM) frameworks is paramount for long-term success. Economic factors, such as competitive product pricing and good value for money, are critical for shaping purchasing experience. Despite market instabilities, the B2C apparel industry in Latvia is projected to grow annually by 2.97% by 2028. Additionally, it is anticipated that in 2024, each individual in Latvia will contribute revenues amounting to €429.00. (Statista, 2024). This data indicates growing market supply and expanding consumer choices. To support, the number of economically active manufacturers of wearing apparel in Latvia has been fluctuating in recent years, yet showing gradual increase (Official Statistics Portal of Latvia, 2022). It is expected to observe changes in perceived satisfaction, either positive (meeting various needs and wants), or negative (due to the choice overload). Thus, this variable has to be studied in direct relation to the household income level as the main influencer of consumers' financial situation.

Research goal: To determine the existence and magnitude of difference in subjective perception of different satisfaction areas between groups of various income levels.

Research methods: Analysis of secondary sources and surveying for primary data acquisition, descriptive statistics, correlation analysis and exploratory data analysis (graphical method).

Main findings: An overview of the Latvian apparel market situation from an economic perspective has been provided. Previous research outlined the concept of customer satisfaction in retail and elucidated the way it forms. The primary data processing methods yielded insight into the relationship between consumers' income and CSAT, thereby supporting conclusions about the market and specific areas of strategic business planning.

Keywords: customer satisfaction; income level; business planning; market analysis.

Austėja Malinauskaitė, Kačinauskas Vainius. IMPACT OF INDEXING ON DATABASE PERFORMANCE THROUGH DATA MANIPULATION

*Panevėžio kolegija/State Higher Education Institution, Lithuania
Study Program "Development and Maintenance of Information Systems"*

E-mail: jurgita.lieponiene@panko.lt

Scientific Advisor: Doctor of Science, Associate Professor Jurgita Lieponiene

ABSTRACT

Research relevance: Research relevance lies in its potential to provide valuable insights into the impact of indexing on database performance. By comparing the execution time of SQL statements in tables with and without indexes across different record volumes, this study can inform database management practices and optimize data



retrieval processes. This research is particularly relevant for organizations seeking to improve the efficiency of their database operations and enhance overall performance.

Research goal: To examine the influence of indexing on the performance of Data Manipulation Language (DML) statements in managing substantial volumes of data within a database.

Research methods: Scientific literature review, experimental research. The experimental research was carried out using an Oracle database. Two tables were utilized in the experiment: one with indexes and the other without indexes. Tests were conducted with 5 million, 10 million, and 15 million records, and the execution time of various SQL statements was recorded.

Main findings: The experimental research has demonstrated that the utilization of effective indexes significantly reduces response time for data retrieval processes, with improvements ranging from 10 to 40 times depending on the number of records. Updating and deleting data in a table with indexes proves to be 16 to 30 times more efficient than in a non-indexed table, again depending on the number of records. However, inserting data is more efficient in a non-indexed table. While effective indexes enhance response time for data retrieval processes and data modification by utilizing index columns as search condition columns, their effectiveness diminishes on tables frequently involved in data entry operations.

Keywords: databases; indexes; DML statements.

Tashfeen Ahmad: ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND FUTURE OF MANAGEMENT: ARE WE READY?

*University of the West Indies, Jamaica
Study Program "Management"*

E-mail: mrtashfeen@hotmail.com

Scientific Advisor: Ph.D., Professor Brabazon

ABSTRACT

Research relevance: Artificial Intelligence has changed the way we manage and market our businesses. This presentation will highlight various examples of management where AI has disrupted what we learn in traditional business courses. The examples given will be from various sectors and will help you rethink your concepts of what AI can do by sensitizing you with what AI is already doing.

Research goal: This presentation will help undergraduate students in rethinking their strategy as they prepare for a career in business management.

Research methods: Online available data was collected on how businesses in various sectors are incorporating AI to improve their functions and what are the challenges they are facing. From this information, a way forward was developed for the students to prepare a "future proof" career in business management.

Main findings: Major finding is that the universities need to improve the way they are preparing their students for the future of commerce. The presentation will also help you rethink your career path in light of emerging trends in business management.

Keywords: artificial intelligence; management; business.