

STUDĒJOŠO PĒTNIECISKĀ DARBĪBA: TEORIJA UN PRAKSE 2021

Konferences tēžu krājums

Rīga 2021



„Studējošo pētnieciskā darbība: Teorija un prakse 2021” – Konferences tēžu krājums.– Ekonomikas un kultūras augstskola, Alberta koledža, 2021.

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

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2021

© Alberta koledža, 2021

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse 2021. Konferences tēžu krājums

ISBN 978-9984-24-243-9/ 978-9984-24-244-6 (pdf)

Alberta koledža

Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse 2021. Konferences tēžu krājums

ISBN 978-9934-9004-1-9/ 978-9934-9004-2-6 (pdf)

Tēžu krājuma galvenā redaktore:

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

Tēžu krājuma redakcijas komiteja:

Oksana Lentjušenkova, Dr. oec., EKA rektore;

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

Staņislavs Keišs, Dr. oec., studiju programmas „Grāmatvedība un audits” direktors;

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/Iestāžu darba organizācija un vadība”, “Uzņēmējdarbība” direktore;

Ilze Blauberga, MBA, studiju programmas „Sabiedriskās attiecības” direktore;

Vita Zariņa, Dr.oec., EKA studiju programmu „Biznesa ekonomika” un „Starptautiskie tirdzniecības darījumi un loģistika” 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 „Izklaides un atpūtas industrijas vadība”, „Kultūras vadība” direktore;

Marta Kontiņa, MBA, AK studiju programmu “Pasākumu producēšana” un “Digitālais mārketing” direktore.

Ksenija Miļča, Mg.art., EKA studiju programmas „Interjera dizains” direktore;

Kaspars Šteinbergs, Dr.oec., EKA studiju programmu „Datorspēļu dizains un grafika” direktors.

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

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

SATURS

EKONOMIKA, FINANCES UN GRĀMATVEDĪBA

Marta Meldere. JAUNAS IESPĒJAS FINTECH NOZARĒ: JAUNIEŠU PIESAISTĪŠANAS IESPĒJAS	13
Līva Narvila. GRĀMATVEDĪBAS UZSKAITES MODERNIZĀCIJA, IZMANTOJOT JAUNOS SISTĒMU RISINĀJUMUS, DEGVIELAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMOS	14
Jūlija Kravcova, Ksenija Garbuza Voitenko. APĢĒRBA MAZUMTIRDZNIECĪBAS NOZARES ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ	15
Sintija Purkalīte. REKLĀMAS AĢENTŪRAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS SMILTENES NOVADĀ	16
Iveta Skrinda. MIKROUZŅĒMUMA DIBINĀŠANA UN DARBĪBAS NOSACĪJUMI	17
Iveta Skrinda. ATPŪTAS UN SPORTA PREČU NOMA VALMIERAS NOVADĀ	18
Irina Lazdāne. LATVIJAS BĒRNU APĢĒRBU RAŽOŠANAS NOZARES NOVĒRTĒJUMS	19
Elvijs Lazda. BIZNESA PLĀNS "MAZĀ ALUS DARĪTAVA"	20
Rūta Veidmane. LAUKU TŪRISMA ATTĪSTĪBA CĒSU NOVADĀ	21
Kārlis Eriņš. MEDUS TIRGUS IZPĒTE LATVIJĀ	22
Erlends Rumba. ĀRSTNIECĪBAS PERSONU ATALGOJUMA MODEĻA ANALĪZE LATVIJĀ	23
Agnese Rudzīte, Lana Oskirko. LAUKU TŪRISMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS ZEMGALES NOVADĀ	24
Aiga Poriņa. ZEMEŅU AUDZĒŠANAS IESPĒJAS LIEPĀJAS REĢIONĀ	25
Ieva Bajāre, Eva Rotkāja. VECO ĻAUŽU APRŪPES CENTRU NOZARES ATTĪSTĪBA RĪGĀ	26
Līga Geiba. IZBRAUKUMA AUTOSERVISA PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ	27
Jekaterina Baimuhametova. SABIEDRISKĀS SKAISTUMKOPŠANAS NOZARES UZŅĒMUMU KONKURĒTSPĒJAS NOVĒRTĒŠANA JELGAVAS NOVADA	28
Adrija Ivanova. JAUNU FINANŠU PAKALPOJUMU UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ	29
Arta Tropa. BĒRNU PRIVĀTO PASĀKUMU NOZARES TENDENCES LATVIJĀ	30
Nora Japiņa, Rebeka Līva Zūpe. SPORTA PREČU REALIZĀCIJA E-KOMERCIJAS PLATFORMĀS	31
Diāna Dzerkale. APĢĒRBU MAZUMTIRDZNIECĪBAS TIRGUS LATVIJĀ	32
Santa Zizlāne. MEŽSAIMNIECĪBAS NOZARES ANALĪZE LATVIJAS REĢIONĀ	33
Paula Buša. LAUKU TŪRISMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATGALĒ	34
Eva Dzeguze. ZERO WASTE ATTĪSTĪBA LATVIJĀ	35
Dāvis Līvs. MOTOKROSA ATTĪSTĪBA UN TĀ POTENCIĀLS LATVIJĀ	36

KULTŪRA, MĀKSLA, RADOŠĀS UN IZKLAIDES INDUSTRIJAS

Baiba Uzulnīka KĀZU PLĀNOŠANAS PALĪGRĪKA SATURA STRUKTŪRAS UN GRAFISKĀ DIZAINA IZSTRĀDE	38
---	----

Ilona Pērkone. DIZAINA TENDENCES DABĪGO ŠĶIEDRU AUDUMU DEKORATĪVĀ APSTRĀDĒ	39
Inta Strode. SKOLOTĀJA KALENDĀRA-PLĀNOTĀJA GRAFISKAIS DIZAINS	40
Aija Alhimionoka. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI	41
Maruta Grāvīte – Indrāne. ALKOHOLA LIETOŠANAS PARADUMI JAUNIEŠU VIDŪ COVID-19 PANDĒMIJAS IESPAIDĀ	42
Elvita Ērgle. COVID-19 IETEKME UZ IECAVAS PAMATSKOLAS PEDAGOGU MOTIVĀCIJU	43
Ance Pērkone. PERSONĀLA APMĀCĪBU PROCESS LATVIJAS SPORTA ORGANIZĀCIJĀS	44
Ilze Vovka. NOMETNES PROJEKTA IZSTRĀDE PAŠVALDĪBAS KULTŪRAS IESTĀDĒ	45
Inga Vigule. DZEJAS PASĀKUMA PROJEKTA IZSTRĀDE PAŠVALDĪBAS KULTŪRAS IESTĀDĒ	46
Līva Cimmermane. NOMETNES PROJEKTA IZSTRĀDE MŪZIKAS NOZARES BIEDRĪBĀ	47
Karlina Jansone. DARBA VIDE PIRMS COVID-19 PANDĒMIJAS UN PANDĒMIJAS LAIKĀ	48
Santa Kārklīņa. UMBRA	49
Anastasija Krūmiņa. Anna Movčana. WIPE OUT	50
Betija Lesničenoka, Agnese Virovska. SPĒLE “KYOBI”	51
Anastasija Teļgina, Violeta Čerņavska, Darja Žigalova. SPĒLE “PR2”	52
Mareks Meijs, Edgars Simsons, Eduards Armuška, Katrīna Uva Jansone. “CROWFORD CHRONICLES”	53
Nauris Blumbahs, Raivo Vegners, Margarita Kasatkina. NEIGHBOR WARS	54
Roberta Lazdiņa, Ērika Sudakina. LIGHT IS KEY	55
Vladislavs Labonarskis. Kristers Zariņš. SKYZEN	56
Jekaterina Romanova, Nastasija Simandujeva, Viktorija Merkulova. DATORSPĒLES “DISGUISED” IZSTRĀDĀŠANA	57
Aleksandra Toropova, Agnese Saleniece, Edijs Lukjanovs, Matīss Vaļuks. PERPENTUAL LIGHT	58
Renārs Kuzmins, Mareks Putirskis, Natālija Šnevele. NEON GEAR	59
Ričards Arnis Brēde, Jānis Driķis. TOUGE MASTERS	60
Ieva Lūse, Kristaps Bardziņš. DATORSPĒLE “VĒRTĪBAS”	61
Elīza Kalniņa, Antra Salmgrieze, Alina Žitkeviča. LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU IZPRATNE PAR LIKUMPROJEKTA PAR SATVERSMES 110. PANTA GROZĪJUMU IETEKMI UZ LATVIJAS ĢIMENĒM	62
Maruta Grāvīte – Indrāne, Kristaps Maļarčiks, Kristis Miļevskis, Edijs Roberts Judrups. JAUNIEŠU BEZDARBS RADOŠAJĀS INDUSTRIJĀS COVID-19 PANDĒMIJAS IESPAIDĀ	63
Beāte Bole. CILVĒKU VAJADZĪBA PĒC IEPAZĪŠANĀS KLĀTIENĒ	64
Karlina Druviņa, Signija Liepiņa. TIRANIZĒŠANAS IZPLATĪBA SKOLAS VIDĒ	65
Nikola Elizabete Zonberga. PĒTĪJUMS PAR AIZSARGMASKU NĒSĀŠANAS PARADUMIEM COVID IEROBEŽOJUMU LAIKĀ	66

Anete Karlina Pole, Ieva Marija Galzone, Una Daniela Aizgale. COVID-19 PANDEMIJAS IETEKME UZ KLĀTIENES STUDIJU FORMĀTA STUDENTIEM	67
VADĪBZINĪBAS, PERSONĀLA VADĪBA, UZŅĒMĒJDARBĪBA	
Tatjana Aptere. MAZA BIZNESA EKONOMISKO UN FINANŠU RISKU IDENTIFICĒŠANA SKAISTUMKOPŠANAS NOZARĒ LATVIJĀ	69
Galina Paladija. FAKTORI, KAS IETEKMĒ PATĒRĒTĀJA IZVĒLI, IZVĒLOTIES PRIVĀTĀS AUGSTSKOLAS LATVIJĀ	70
Jānis Krakops. DIGITĀLO TRANSFORMĀCIJU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI LATVIJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMOS	71
Dace Krūmiņa. LATVIJAS BANKU PELNĪTSPĒJU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI	72
Renāte Petrusa. Darbinieku lojalitātes ietekme mazumtirdzniecības lielveikalā SKY	73
Samanta Ganiņa. KORPORATĪVĀ SOCIĀLĀ ATBILDĪBA KĀ KLIENTU LOJALITĀTES VEICINOŠS FAKTORS LATVIJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS NOZARĒ	74
Kaspars Karaševskis. ROBOTIKAS PROCESU AUTOMATIZĀCIJA PIELIETOŠANAS IESPĒJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS NOZARES UZŅĒMUMOS LATVIJĀ	75
Zane Meistere. KORPORATĪVĀ SOCIĀLĀ ATBILDĪBA KĀ UZŅĒMUMA REPUTĀCIJAS UZLABOŠANAS FAKTORS ĒDINĀŠANAS NOZARĒ	76
Imants Krastiņš. ILGTERMIŅA STRATĒGIJAS IZSTRĀDES UZLABOŠANA VALSTS PĀRVALDĒ	77
Laura Vagale. LATVIJAS KLĪNISK UNIVERSITĀŠU SLIMNĪCU STRATĒGISKIE ATTĪSTĪBAS VIRZIENI VESELĪBAS APRŪPES KVALITĀTES UZLABOŠANĀ	78
Zanda Grišāne. PIEPRASĪJUMS LATVIJAS VEIKALOS PĒC VEGĀNU PĀRTIKAS PRODUKTIEM	79
Eva Dzeguze. VADĪTĀJA LOMA PERSONĀLVADĪBĀ	80
Kristīna Šamardina. MĀJDZĪVNIEKU VIESNĪCAS UN PIESKATĪŠANA PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ	81
Marta Norde, Santa Dimante. IZKLAIDES INDUSTRIJAS KVALITĀTE PASĀKUMU ORGANIZĒŠANĀ	82
Aivars Lietaunieks. MŪZIKAS STRAUMĒŠANAS PLATFORMU INDUSTRIJA	83
Sabīne Jonova, Sabīne Borise. UZKOPŠANAS PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ	84
Estere Ozoliņa. VESELĪGĀ UZTURA UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGĀ	85
Māra Gasparenoka. CEĻOŠANAS UN TŪRISMA ATTĪSTĪŠANAS IESPĒJAS LATVIJĀ	86
Matīss Kučinskis, Evija Beidzale. ĒDIENU PIEGĀDES PAKALPOJUMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS TUKUMĀ	88
Kitija Daņiļina. SVEČU KĀ SVĒTKU UN ATPŪTAS SIMBOLA TIRDZNIECĪBAS TENDENCES	89
Laura Plase. VESELĪBAS TŪRISMA PAKALPOJUMI LATVIJĀ	90
Diāna Magina. PRIVĀTO PIRMSSKOLAS IZGLĪTĪBU IESTĀŽU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS OLAINES NOVADĀ	91
Edgars Roģis. BĒRNU KOKA ROTAĻLIETU RAŽOŠANAS TENDENCES LATVIJĀ	92

Sarmīte Skaba. GRĀMATVEDĪBAS PAKALPOJUMA SNIEGŠANAS UZŅĒMUMA FINANSIĀLI SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS PILNVEIDE	93
Ligita Kalniņa. MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA GRĀMATVEDĪBAS ORGANIZĀCIJAS PILNVEIDE	94
Ieva Estere Bujāne. TRANSPORTA NOZARES ATTĪSTĪBA LATVIJĀ	95
Kristiāna Kupe, Justīne Vecvagare. BAKTERIČĪDISKO GAISA RECIRKULATORU IZMANTOŠANA SKAISTUMKOPŠANĀ LATVIJĀ	96
Līga Kristovska. CILVĒKRESURSU TRŪKUMS MEDICĪNAS NOZARĒ	97
Ivars Stepanovs, Lāsma Medne-Grišule. BĀRDDZIŅU PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ	98
Linda Kalace, Rasma Kuriņa, Elīna Švarca. UZVEDĪBAS KULTŪRAS LĪMEŅA PAAUGSTINĀŠANAS IESPĒJAS JAUNIEŠU VIDŪ	99
Elīna Ozola. DZĪVNIEKU APĢĒRBU TIRDZNIECĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ	100
Edīte Andersone. MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA UZŅĒMĒJDARBĪBAS IEKŠĒJĀS VIDES PILNVEIDE	101
Jekaterina Smirnova. PERSONĀLA MOTIVĒŠANAS NOVĒRTĒŠANA UN PILNVEIDE MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ	102
Roberts Nejs. SPECIALIZĒTO BRIĻĻU VEIKALA RĪGAS APKAIMĒ NEPIECIEŠAMĪBAS PAMATOJUMS	103
Kristīne Berezņeviča. KLIENTU APKALPOŠANAS KVALITĀTES UZLABOŠANAS IESPĒJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMOS LATVIJĀ	104
Liene Frejslere. MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA UZŅĒMĒJDARBĪBAS IEKŠĒJĀS VIDES PILNVEIDE	105
Veronika Kozlova, Māra Gaspārenoka, Estere Ozoliņa. COVID IETEKME UZ DARBINIEKU MOTIVĀCIJU SIA "DABAS STACIJA"	106
Laura Saveļjeva. PERSONĀLA VESELĪBA UN DROŠĪBA UZŅĒMUMĀ SIA "CIRCLE K LATVIA"	107
Aleksejs Šavrins. MOTIVĒŠANAS SISTĒMAS PILNVEIDE PASAŽIERU PĀRVAĀDĀJUMU UZŅĒMUMĀ	108
Ilze Kaļiņa. DARBINIEKU NOVĒRTĒŠANAS SISTĒMAS PILNVEIDE PRIVĀTAJĀ IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒ	109
Alīna Kaņepa. PERSONĀLA MAINĪBAS SAMAZINĀŠANAS PASĀKUMU PILNVEIDE NEVALSTISKAJĀ ORGANIZĀCIJĀ	110
Renāta Spalva. PERSONĀLA MOTIVĒŠANAS SISTĒMAS IZVEIDE ĒDINĀŠANAS NOZARĒ	111
Sabīne Borise, Sabīne Jonova, Lelde Ģērmāne, Edgars Roģis. COVID – 19 PANDĒMIJAS IZRAISĪTO IEROBEŽOJUMU IETEKME UZ PATĒRĒTĀJIEM	112
Daniels Dzelzskalns, Klāvs Dambergs, Lāsma Medne-Grišule. VILTUS ZIŅU IETEKME UZ LATVIJAS SABIEDRĪBU COVID-19 PANDĒMIJAS LAIKĀ	113
Matīss Kučinskis, Ivars Stepanovs, Evija Beidzale. COVID - 19 PANDĒMIJAS IETEKME UZ PAŠNĀVĪBU SKAITA PIEAUGUMU	114
Eduards Heinsbergs, Samanta Bernadeta Skangale. ALKOHOLA UN NARKOTISKO VIELU LIETOŠANA METĀLA SUBKULTŪRAS PĀRSTĀVJU VIDŪ	115

Ksenija Garbuza, Jūlija Kravcova, Jekaterina Baimuhametova, Lana Oskirko. COVID-19 PANDĒMIJAS IETEKME UZ DABAS PIESĀRŅOJUMU AR PLASTMASAS IZSTRĀDĀJUMIEM 116

SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MĀRKETINGŠ

Ilva Māldere. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ	118
Austris Kļaviņš. INFLUENCERU IESAISTES IESPĒJAS AUTO NOZARES UZŅĒMUMU KOMUNIKĀCIJĀ	119
Daniela Brenča. INFLUENCERU IESAISTES IESPĒJAS MODES NOZARES UZŅĒMUMU KOMUNIKĀCIJĀ	120
Madara Ūdre. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ	121
Anna Karpinska, Kristīne Sergejeva. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ	122
Šarlote Laura Jevdokimova. UZŅĒMUMA GIVEN BY GRENARDI SIEVIEŠU DIENAS KAMPAŅA "IEPRIECINI SEV TUVĀKO!"	123
Samanta Stepiņa. GIVEN BY GRENARDI DIGITĀLĀ MĀRKETINGA KAMPAŅA "IEPRIECINI SEV TUVĀKO – IZVĒLIES GIVEN BY GRENARDI ROTU"	124
Liena Stepanova. INICIATĪVAS "PELDĒT DROŠI" ATPAZĪSTAMĪBAS VEICINĀŠANAS KAMPAŅA SENIORIEM "PELDI DROŠI - VĒSTI MOŽI!" (MARTS - MAIJS 2021)	125
Aļiftina Rāzmane, Roberts Matisons. ĀTRĀS ĒDINĀŠANAS NOZARES UZŅĒMUMU SOCIĀLO TĪKLU KOKUMINĀCIJA LATVIJĀ PANDĒMIJAS LAIKĀ	126
Emīls Roze. KUSTĪBAS "PELDĒT DROŠI" KAMPAŅA "PELDI JAU NO MAZOTNES! (2021. gada februāris-aprīlis)	127

INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJAS

Edgars Muižnieks. UZŅĒMUMA "X" DATORTĪKLA IZPĒTE UN UZLABOŠANAS RISINĀJUMI	129
Edijs Štarks. CMR SISTĒMAS IEVIEŠANA CEĻA ZĪMJU RAŽOŠANAS UZŅĒMUMA X BIZNESA PROCESU PĀRVALDĪBAI	130
Guna Tīberga. IZSTRĀDES VIDES UZSTĀDĪŠANA UN KONFIGURĒŠANA AMAZON MĀKONĪ	131
Mārtiņš Staris. SCRUM PROJEKTU VADĪBAS METODES IEVIEŠANA UZŅĒMUMĀ	132
Evija Dompalma-Linuža. BIEDRĪBAS TĪMEKĻA VIETNES IZSTRĀDE	133

ĀRZEMJU STUDENTU SEKCIJA

Robin Jose. POSSIBILITIES OF ELECTRIC BIKE BUSINESS IN LATVIA	135
Bulushev Roman. PUBLIC CATERING MARKET TRENDS IN LATVIA	136
Abidjanov Janobidin. TRUCK LOGISTICS DEVELOPMENT POSSIBILITIES BETWEEN EUROPE AND ASIA	137
Saddam Mirzabekov. PRODUCTION OF BIOLOGICALLY PURE HIGH QUALITY MEAT AND MEAT PRODUCTS IN LATVIA	138
Jakhongir Eshboltaev. FITNESS INDUSTRY AND DEVELOPMENT POSSIBILITY OF OPENING GYM IN CHINA	139
Sinan Basheer. MICRO GREENS PLANTATION	140
Kulnevich Kirill. ONLINE TRAVELING AGENCY INDUSTRY IN THE US	141

Muhammadrizo Erfan. MARKETING ANALYSIS OF THE CAR MARKET DURING THE PANDEMIC CRISIS IN LATVIA	142
Aydos Danegulov. THE EFFECT OF ADVERTISEMENT OF CONSUMER BEHAVIOR	143
Diana Lakshmi Malawara Arachchige. RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYEE MOTIVATION AND JOB PERFORMANCE IN SRI LANKA	144
Olga Simenenko. PROBLEMS AND SOLUTIONS OF STAFF ADAPTATION TO DISTANCE WORKING IN LATVIA	145
Amila Rumesh Perera Usliyana Arachchige. CONDUCTING CULTURAL EVENTS AS A MARKETING STRATEGY AND ITS IMPACT ON SRI LANKAN HOTEL INDUSTRY	146
Antonina Tsoy. FACTORS AFFECTING CONSUMER LOYALTY ON COSMETICS RETAIL BUSINESSES IN UZBEKISTAN	147
Janaka Ranga Thilaka Ihalage. PERFORMANCE EVALUATION OF LEAN PRODUCTION IN THE APPAREL INDUSTRY IN SRI LANKA	148
Piyankara Niroshan, Pathiraja Mudiyansele. IMPLEMENTATION OF CIRCULAR ECONOMY PRINCIPLES INTO THE BANKING BUSINESS IN SRI LANKA	149
Roshin Shaji. CREATING MODIFIED HR POLICIES FOR TVS MOTORS IN INDIA	150
Steve Hans. FACTORS EFFECTING THE PROFITABILITY OF THE MANUFACTURING COMPANIES IN INDIA	151
Winshow Alukka Pauly. CUSTOMER SATISFACTION IN BLOCKCHAIN TECHNOLOGY	152
Adina Maikenova. THE EFFECTS OF GREEN MARKETING STRATEGIES ON CONSUMERS' BEHAVIOR	153
Akshay Thottuvayil Jose. THE ROLE OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN AUGMENTING ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN KOCHI REGION	154
Viktoryia Sedova. OPPORTUNITIES TO INCREASE CUSTOMER SATISFACTION IN COMMERCIAL BANKS IN LATVIA	155
Falaj Antony. EFFECTIVENESS OF BRAND AWARENESS ON CONSUMER BEHAVIOUR OF RETAILING INDUSTRY IN INDIA	156
Sachin Paul. IMPACT OF TRAINING AND DEVELOPMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN AN INDIAN BUSINESS FIRM	157
Lenymol Cherian. IMPACT OF MARKETING AND BRANDING THROUGH ONLINE PLATFORMS IN INDIAN MARKET	158
Sandeep Mandadi. DRIVERS OF EMPLOYEE ENGAGEMENT AND ITS IMPACT ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF BANKS IN INDIA	159
Nithin Talluri. PROJECT MANAGEMENT & PROJECT MANAGEMENT CERTIFICATION	160
Kehinde Akintaju. FACTORS AFFECTING SOCIAL ENTERPRENUERSHIP IN NIGERIA	161
Abdumalik Pardaev. COVID-19 DAMAGED EU PRODUCTIVITY POWER AND ECONOMIC GROWTH	162
Sharmin Akhtar Nipa. CUSTOMER SERVICE DEVELOPMENT	163
Oleksandr Aliksieiev. MANAGEMENT ASPECTS AND PRINCIPLES OF TELEWORK EMPLOYEES	164
Vikramjeet Singh. EMPLOYEE JOB SATISFACTION FACTORS IN BANKING SECTOR OF NORTHERN INDIA	165

Simone Gabriele. RIGHTS OF THE EMBRYO AND FOETUS A COMPARATIVE PERSPECTIVE BETWEEN HUNGARY AND SPAIN	166
Emmanuel Chinwendu Onwukwe. THE ASSOCIATION BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND FINANCIAL PERFORMANCE IN THE NIGERIAN BANKING SECTOR	167
Freddy James. CARGO HUBS MANAGEMENT BASED ON ADVANCED TECHNOLOGIES	168
Kulveer Kaur. FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS ON-LINE SHOPPING IN CHANDIGARH, INDIA	169
Dionisii Bielientsov. FUNCTIONING AND DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN A PANDEMIC COVID-19	170
Frank Kibgies. ECO-FRIENDLY SELLING, SMALL COMPANIES – DEVELOPMENT POSSIBILITIES IN GERMANY	171
Arina Sherstiuk. SOCIOCULTURAL MECHANISMS OF URBAN IDENTITY RESEARCH: PERCEPTUAL AND INTERACTIVE APPROACHES SINCE THE SECOND HALF OF THE XXTH CENTURY	172
Gurpreet Singh Mishan. STUDY ON THE MOTIVATION FACTORS THAT LEAD TO EMPLOYEE'S TURNOVER IN HOTEL ORGANIZATIONS	173
Swati Singh. THE RECRUITMENT AND SELECTION PROCESS AT TATA CONSULTANCY SERVICES(TCS) IN INDIA	174
Nadiia Tsarytsyna. EXPORT OF SERVICES FROM UKRAINE TO THE EU. GEOGRAPHIC AND NOMENCLATURE STRUCTURES	175
Vatsal Parekh. A STUDY ON CUSTOMER ATTITUDE TOWARDS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN RETAIL BANKING	176
Athira Peter. CUSTOMER SHOPPING BEHAVIOUR IN RIMI SUPERMARKET	177
Gaurav Prakash. MACROECONOMIC VARIABLE GROWTH OF INDIA	178
Jolby John. FACTORS AFFECTING ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT IN INDIA	179
Joyal James. CONSUMER BEHAVIOUR ON THE SELECTION OF SOAP PRODUCTS IN INDIAN MARKET	180
Emin Huseynzade. FACTORS AFFECTING THE SERVICE QUALITY IN THE LOGISTIC INDUSTRY IN AZERBAIJAN	181
Jaseem Ali Kaniyath. CUSTOMER ATTRACTION POSSIBILITIES THROUGH DIGITAL MARKETING FOR AYURVEDIC SPA SECTOR IN KERALA STATE, INDIA	182
Tokhir Urazov. THE PROBLEMS OF DEVELOPING RESTAURANT BUSINESS IN KAZAKHSTAN	183
TIESĪBU ZINĀTNES	
Alina Ivanova. BĀRĪNTIESAS DARBĪBAS MĒRĶIS UN KOMPETENCE	185
Ieva Tuskena. NOZIEDZĪGI IEGŪTU LĪDZEKĻU LEGALIZĀCIJAS UN TERORISMA FINANSĒŠANAS RISKI INTERAKTĪVO AZARTSPĒĻU PAKALPOJUMU SNIEGŠANAS UZŅĒMUMĀ	186
Inga Paļšina. PAŠVALDĪBAS ADMINISTRATĪVĀS KOMISIJAS BĒRNU LIETU APAKŠKOMISIJAS DARBĪBA	187
Laura Trošina. LAULĪBAS LĪGUMA AIZSARGĀJOŠĀ FUNKCIJA	188

Aiva Antone. NEPĀRVARAMAS VARAS APSTAKLIS LĪGUMATTIECĪBĀS COVID-19 KONTEKSTĀ	189
Iluta Baltmane. APDROŠINĀŠANAS KRĀPŠANAS JĒDZIENA PROBLEMĀTIKA	190
Artūrs Brokāns. NOZIEDZĪBA MILITĀRAJĀ DIENESTĀ	191
Ināra Jurkevica. TEHNISKO UN PROFESIONĀLO SPĒJU VĒRTĒŠANA PUBLISKAJĀ IEPIRKUMĀ	192
Jānis Brauers. SABIEDRISKĀ LABUMA ORGANIZĀCIJAS STATUSS BIEDRĪBAI	193
Natālija Veismane. VIENLIDZĪGU TIESĪBU PRINCIPA IEVĒROŠANA DARBA TIESĪBĀS	194
Dagnija Jāņkalne. ROMANTISKO ATTIECĪBU IEROBEŽOJUMI DARBA VIETĀ	195
Normunds Kociņš. UGUNSDROŠĪBAS INSTRUKCIJAS NOZĪME	196



EKONOMIKA, FINANSES UN GRĀMATVEDĪBA

Marta Meldere. JAUNAS IESPĒJAS FINTECH NOZARĒ: JAUNIEŠU PIESAISTĪŠANAS IESPĒJAS

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

marta.meldere@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.oec. Tatjana Daudiša

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: FinTech nozares straujā attīstība ir saistīta ar jauniešu piesaistīšanas iespējām FinTech nozarei, piesaistot viņu uzmanību banku nozarei un piedāvātajiem pakalpojumiem. Pētījuma mērķis bija noteikt, kādas priekšrocības un iespējas piesaista jauniešus dažādās vecuma grupās. Veicot pētījumu tika apkopoti informācijas avoti un analizēti dati par priekšrocībām, ko sniedz Revolut debetkartes, salīdzinot tās ar citu banku debetkartēm, izstrādājot iespējamās jauniešu piesaistīšanas risinājumus.

Pētījuma mērķis: Izpētīt jauniešu piesaistīšanas iespējas FinTech nozarei un salīdzināt tās ar Revolut debetkaršu sniegtajām iespējām un to priekšrocībām.

Pētījuma metodes: Izstrādājot pētījumu kā viena no galvenajām metodēm tika izmantota kvantitatīvā pētījuma metode. Kvantitatīvā pētījuma metode sniedza iespēju aplūkot un apkopot datus, kuri bija nepieciešami secinājumu un priekšlikumu izvirzīšanai.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma izstrādes laikā tika iegūta virkne datu, kurus apkopojot darba autore secināja, kuri FinTech risinājumi sniedz ieskatu iespējās un priekšrocībās, kas visvairāk piesaista jauniešu uzmanību, tās ir – mobilitāte, elastība, pielāgošanās videi, piemēram, ceļošanas laikā, kā arī augstāka konfidencialitāte, kas mūsdienās jauniešiem ir ārkārtīgi svarīgs faktors. Ātrie mobilie risinājumi viena klikšķa attālumā, šāda uzruna noteikti piesaistītu lielu daļu jauniešu, jo kas gan mūsdienās varētu būt svarīgāks par laiku, kā laika vienību traucoties caur 21. gadsimta steigu jauniešiem ir nozīmīgi būt mobiliem un elastīgiem, kā arī neizniekot savu laiku mūsdienu aizņemtajā laikā.

Atslēgas vārdi: FinTech, digitālā banka; banku nozare; jauniešu piesaistīšanas iespējas; Revolut.

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

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Grāmatvedība un audits”

narvila.liva@gmail.com

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

ANOTĀCIJA

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

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

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

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

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



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

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

julijakravcova30@gmail.com, ksenijagarbuza@icloud.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec. profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mode ir viena no mūsdienu kultūras sarežģītajām parādībām, kas ļauj uzsvērt sociālo stāvokli un apmierināt estētiskās vajadzības. Turklāt modei ir liela ietekme uz pasaules ekonomiku, mūsdienu sabiedrību un vidi. Apģērba mazumtirdzniecība ir svarīga sabiedrības sastāvdaļa. Gandrīz visi gan attīstītajās, gan jaunattīstības valstīs ikdienā ir iesaistīti apģērba mazumtirdzniecības operācijās. Raksts atspoguļo apģērba mazumtirdzniecības tirgus pētījumu rezultātus Latvijā, ļaujot noteikt galvenos uzņēmējdarbības attīstības posmus, riskus un iespējas kopumā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot iespējamās tendences apģērba veikala attīstībai Latvijā.

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

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

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

Sintija Purkalīte. REKLĀMAS AĢENTŪRAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS SMILTENES NOVADĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Biznesa ekonomika”

sintija.purkalite@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Reklāmas aģentūra savī var ietvert plaša klāsta pakalpojumus sākot no vienkāršas bildes izgatavošanai līdz reklāmas video nofilmēšanai. Autore darbā pētīs reklāmas aģentūras attīstības iespējas Smiltenes novadā.

Pētījuma aktualitāte: Izpētot pieejamos datus lursoft.lv tika atklāts, ka no 1173 uzņēmumiem, kas ir reģistrēti Smiltenes novadā tikai trīs uzņēmumi savu darbību reģistrējuši saistībā ar reklāmu. Mūsdienās pēc autores domām cilvēki vēlās dāvināt oriģinālas un pārdomātas dāvanas ko pēc jūsu idejas var realizēt reklāmas aģentūras. Lielākie reklāmas pakalpojumu izmantotāji ir uzņēmumi, skolas un pašvaldības. Nelieli uzņēmumi, skolas un pašvaldības lielākoties izmanto aģentūras vai izveidotu savus reklāmas suvenīrus ko kādam uzdāvināt. Ir uzņēmumi, kas izmanto aģentūras sava logo izveidei, reklāmas uzfilmēšanai. Pētījuma laikā autore mēģinās noskaidrot kāda veida reklāmas aģentūras pakalpojumus Smiltenes novada iedzīvotāji un uzņēmumi izvēlās un vai šos pakalpojumus pasūt no vietējām aģentūrām.

Pētījuma mērķis: Novērtēt reklāmas aģentūras attīstības iespējas Smiltenes novadā.

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

Sasniegtie rezultāti: Tika veikta nozares analīze, aptauāti iedzīvotāji un aģentūras darbinieki. Pētījuma laikā tika secināt, ka iedzīvotāji pārsvarā izvēlās reklāmas suvenīrus kā dāvanas un ne vienmēr izvēlas Smiltenes novada aģentūras.

Atslēgas vārdi: attīstības iespējas; reklāmas aģentūra; aptauja.

Iveta Skrinda. MIKROUZŅĒMUMA DIBINĀŠANA UN DARBĪBAS NOSACĪJUMI

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

ivetaskrinda@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Profesore, Dr.oec. Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

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

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

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

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

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

Iveta Skrinda. ATPŪTAS UN SPORTA PREČU NOMA VALMIERAS NOVADĀ

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

ivetaskrinda@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Iveta Skrinda. Konferences raksts. Atpūtas un sporta preču noma Valmieras novadā. Rīga, Ekonomikas un kultūras augstskola, 2021.

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

Pētījuma mērķis: Raksta mērķis ir veikt salīdzinošo analīzi cik šajā nozarē "Cita izklaides un atpūtas darbība" ir aktīvi strādājoši uzņēmumi Valmieras novadā, kā arī cik daudz ekonomiski aktīviem cilvēkiem šāda veida nomas pakalpojumi būtu aktuāli.

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

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

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

Irina Lazdāne. LATVIJAS BĒRNU APĢĒRBU RAŽOŠANAS NOZARES NOVĒRTĒJUMS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Biznesa ekonomika”

artiksa@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Apģērbs ir pirmās nepieciešamības prece, kas nepieciešama cilvēka eksistences nodrošināšanai. Vajadzība pēc apģērba motivē cilvēku veikt saimniecisko darbību, radot ekonomiskus labumus, kas apmierina šo vajadzību. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem, pēdējos piecos gados Latvijā ik mēnesī dzimst aptuveni 1 600 bērnu, jeb 1 600 jaunu bērnu apģērbu patērētāju. Saskaņā ar Latvijas likumdošanu, ikviena bērna vecāku pienākums ir rūpēties par savu bērnu, tai skaitā, nodrošinot viņu ar atbilstošu apģērbu. Tātad bērnu apģērba ražošana ir nepārtraukts saimniecisks process, kā rezultātā tiek apmierināta bērnu fizioloģiskā vajadzība un nodrošināta likuma izpilde.

Mūsdienu demogrāfiska situācija Latvijā, bērnu apģērbu ražotājiem rod jaunus izaicinājumus, tas ir, darba spēka novecošanu, kā rezultātā arī trūkumu, un vietēja tirgu samazinājumu. Peļņas nolūkos Latvijā bērnu apģērbu ražotāji lielāku daļu saražotas produkcijas eksportē, nodrošinot pienesumu Latvijas tautsaimniecībai. COVID 19 pandēmija būtiski ietekmēja pasaules ekonomiku, skarot arī bērnu apģērbu ražošanas nozari. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem, 2020.gadā rūpniecības produkcijas apjoms samazinājās par 1,7 %.

Šogad paredzēts izmaksāts valsts pabalstu 500 euro apmērā par aptuveni 364 097 bērnu, pēc labklājības ministra Raimonda Petraviča vārdiem, ģimenes to tērēs arī apģērba iegādei. Ņemot vērā, ka vidēji Latvija mājsaimniecības izdevumi apģērba iegādei uz vienu mājsaimniecības locekli ir 22,50 euro, var prognozēt bērnu apģērbu patēriņa pieauguma aptuveni par 4,5%.

Pētījuma mērķis: nevērtēt bērnu apģērbu ražošanas nozari Latvijā.

Pētījuma metodes: datu ieguve – dokumentu analīze un mediju monitorings, datu analīze – aprakstošās statistikas un grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: veikta nozares analīze.

Atslēgas vārdi: bērnu apģērbs; tautsaimniecība; vietējais tirgus; eksports.

Elvijs Lazda. BIZNESA PLĀNS “MAZĀ ALUS DARĪTAVA”

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Grāmatvedība un audits”

lazda95@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

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

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

Pētījuma metodes:

- 1. Aprakstoša** – izvērtējot pieejamo informāciju par mazajām alus darītavām;
- 2. Vēsturiskā** – apskatot alus tirgus attīstību;
- 3. Analītiskā** – Analizējot darbā izmantotu informāciju, pieejamo statistiku un tirgus tendences.

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

Atslēgas vārdi: alus; darītava; ražošana.



Rūta Veidmane. LAUKU TŪRISMA ATTĪSTĪBA CĒSU NOVADĀ

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

ruuta_v@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

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

Pētījuma mērķis: Izpētīt lauku tūrisma attīstības iespējas Cēsu novadā.

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

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

Atslēgas vārdi: lauku tūrisms; Cēsu novads; attīstība.



Kārlis Eriņš. MEDUS TIRGUS IZPĒTE LATVIJĀ

Ekonómicas un kultūras augstskola, studiju programma „Biznesa ekonomika”,

karlis.erins@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma ietvaros tiks veikta medus tirgus izpēte Latvijā. Vērojot mūsdienu patērētāju uzvedību, var secināt to, ka medus lēnām zaudē savu popularitāti citiem saldinātājiem. Iespējams, ka pievains ir samērā augstā cena, kuru pieprasa tirgotājs par medu.

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās aizvien vairāk pieaug popularitāte veselīgam dzīvesveidam, kurā ietilpst arī dabīgāka pārtika. Gandrīz vai katra ģimene savai tējai izvēlas likt klāt cukuru, bet kāpēc gan to neaizstāt ar medu. Bieži vien saaukstējoties, cilvēki dodas uz aptieku pēc zālēm, lai gan varētu arī ārstēties ar šūnu medu, kas ir bagāts ar minerālvielām un vitamīniem.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir izzināt medus tirgu Latvijā, izpētīt medus piedāvājumu, kā arī pieprasījumu un uzzināt cilvēku medus lietošanas paradumus.

Pētījuma metodes: Galvenās pētījuma metodes būs patērētāju un ražotāju anketēšana un medus produktu piedāvājuma analīze.

Sasniegtie rezultāti: Veicot pētījumu varēs secināt kāds ir medus tirgus Latvijā, kā arī uzzināt būtiskākos iemeslus, kādēļ patērētāji lieto vai nelieto uzturā medu.

Atslēgas vārdi: medus; veselīgs uzturs; bioloģisks produkts; ekoloģisks produkts.

Erlends Rumba. ĀRSTNIECĪBAS PERSONU ATALGOJUMA MODEĻA ANALĪZE LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Biznesa ekonomika”,

erlends.rumba@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Atalgojumam ir būtiska nozīme ik viena cilvēka dzīvē. Jau vairākus gadus Latvijā publiskajā telpā izskan informācija par to, ka ārstniecības personāla atalgojums ir nepietiekošs, ko pierāda arī vairākkārtēji publiski protesta gājieni un akcijas, neskatoties uz to, ārstniecības personu atalgojums kopš 2016. gada pastāvīgi pieaug. Šajā laika posmā ārstu atalgojums ir pieaudzis 1,53 reizes, māsām 1,51 reizi, aprūpes atbalsta personām – 1,44 reizes. Visstraujāk atalgojums ir pieaudzis 2019. un 2018. gadā. Jaunais mediķu atalgojuma modelis paredz nodrošināt ārstniecības personām atalgojumu atbilstoši OECD vidējiem rādītājiem. Ja 2019. gadā vidējā ārstu alga mēnesī bruto pēc CSP datiem bija 2003,00 euro, tad 2027.gadā to paredzēts palielināt līdz 3833,00 euro jeb par 11,5% , ārstniecības aprūpes personām par 12%, savukārt atbalsta personām par 5% gadā.

Pētījuma mērķis: izanalizēt ārstniecības personu atalgojuma veidošanas faktorus un vadlīnijas Latvijā.

Pētījuma metodes: dokumentu analīze, sekundāro datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: tika veikta atalgojuma modeļa analīze un raksturojums, sniegtas galvenās pieejas modeļa izstrādē, kā arī apkopoti rezultāti.

Atslēgas vārdi: atalgojums; veselības aprūpes sistēma; medicīna; budžets.

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

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Grāmatvedība un audits”,

agnese794@gmail.com, oskirkolana@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Tūrisms veicina ekonomisko izaugsmi un reģionu attīstību, kā arī pozitīvi ietekmē nodarbinātības rādītājus veicina konkrētu vietu atpazīstamību un sekmē mazo un vidējo uzņēmējdarbību, kā arī pakalpojumu pieejamību. Latvijas tūrisma konkurētspējas paaugstināšanai, īpaši reģionos, būtiski ir sekmēt pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu. Ņemot vērā COVID-19 pandēmijas laiku kad pieprasījums uz lauku tūrismu 2020. gadā bija krities līdz 40% un iedzīvotājiem bija liegti ārvalstu ceļojumi, tad šobrīd iedzīvotāji arvien vairāk vēlas izrauties no ierobežojumu ikdienas un dodas ar dabu bāzētās atpūtās, kas ļauj ne tikai izrauties no apkārtējo sabiedrības, bet arī sniedz iespēju relaksēties, atjaunot spēkus un pozitīvu emociju pieplūdumu. Iedzīvotāji arvien vairāk izvēlas aktīvu atpūtu pie dabas, un naktsmītnes ar atsevišķu izeju, vai iespēju nakšņot tikai ģimenes vai tuvu draugu lokā.

Pētījuma mērķis: Novērtēt lauku tūrisma attīstības iespējas Zemgales novadā.

Pētījuma metodes: Aptauja, kurā iegūtas 136 respondentu atbildes, literatūras un informācijas analīze, kā arī grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

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

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

Aiga Poriņa. ZEMEŅU AUDZĒŠANAS IESPĒJAS LIEPĀJAS REĢIONĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Biznesa ekonomika”,

aiga.porina@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Zemenes ir ne tikai garšīgas, bet arī veselīgas – tās satur daudz dažādu vitamīnu, piemēram C vitamīnu un dzelzi. Valstīs, kur notiek ekonomiskā attīstība, pieaug arī zemeņu patēriņš. Attiecīgi, pie pieaugoša pieprasījuma, palielinās arī platības, kādās zemenes tiek audzētas. Pēc Lauku atbalsta dienesta datiem Latvijā zemenes tiek audzētas vairāk kā 500 hektāru platībā. Tomēr šis cipars nav viennozīmīgs, jo ne visi platības deklarē, īpaši tie, kuri zemenes audzē mazās platībās, piemājas saimniecībās. Pēc 2017.gada datiem, Latvijā zemenes audzētas kopumā 489 ha platībā ar vidējo ražu – 2,9 t/ha, kas ir starp Baltijas valstīm salīdzinoši augstākais rādītājs. Igaunijā, vidējā raža ir 2,0t/ha, bet Lietuva – 2,4 ha/t. Sezonas aktīvākajā laikā zemeņu piedāvājums Liepājas reģionā ir ļoti plašs, tomēr lielākajā patstāvīgajā tirdzniecības vietā – Liepājas Pētertirgū piedāvājumu sastāda arī importa zemenes, kas rada konkurenci vietējiem audzētājiem.

Pētījuma mērķis: Izpētīt zemeņu audzēšanas uzņēmumus Liepājas reģionā.

Pētījuma metodes: Datu vākšanai un apstrādei izmantotās metodes ir literatūras analīze, eksperta intervija, sociālo tīklu kontu izpēte.

Sasniegtie rezultāti: Apzināti lielākie zemeņu audzētāji Liepājas reģionā. Izpētītas zemeņu audzētāju izmantotās audzēšanas metodes, ogu realizācijas vietas un veidi, sociālo tīklu konti.

Atslēgas vārdi: Latvijas zemenes; zemeņu audzēšana.

Ieva Bajāre, Eva Rotkāja. VECO ĻAUŽU APRŪPES CENTRU NOZARES ATTĪSTĪBA RĪGĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Biznesa ekonomika”,

ievabajare555@inbox.lv, eva.rotkaja@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Sabiedrība Latvijā un arī Eiropā noveco. Attīstoties medicīnas aprūpei un augot labklājībai cilvēki visā pasaulē dzīvo arvien ilgāk. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2010. gadā iedzīvotāju skaits, kas pārsniedz 65 gadus bija 18,1% jeb 384177, bet 2020. gadā 20.5% jeb 391413 iedzīvotāji. Tāpēc jautājums par nevarīgo tuvinieku aprūpi mūža nogalē kļūst arvien aktuālāks. Rīgā uz aprūpi rindas ir vislielākās- savu vietu aprūpes centros gaida aptuveni 300 seniori. Kopumā veco ļaužu aprūpes iestādēs uzturas 7192 cilvēku. Ilgstošas sociālās aprūpes un sociālās rehabilitācijas pakalpojumus Latvijā sniedzs 78 institūcijas, t.sk. 23 privātpersonu dibinātas institūcijas. Latvijā ir vairāki veco ļaužu pansionāti jeb aprūpes centri, tomēr ar tiem tā pat nepietiek, lai tajos spētu izmitināt cilvēkus, kuriem ir tāda vajadzība. Ar vien vairāk cilvēki ar vecumu zaudē visdažādākās sadzīves iemaņas, kā arī cīnās ar slimībām, kas ir traucēklis dažkārt parūpēties par sevi, tādēļ rodas vajadzība pēc uzraudzības, papildus palīdzības un atbalsta.

Pētījuma mērķis: Novērtēt veco ļaužu aprūpes centru attīstības iespējas Rīgā.

Pētījuma metodes: Datu vākšanas metodes- literatūras un interneta resursu datu analīzi, normatīvo aktu un likumu datu analīze, statistikas pārskatu datu analīze. Datu apstrādes metodes- grafiskā analīze, statistikas metode.

Sasniegtie rezultāti: Veikts aprūpes centru nozares novērtējums un ir izvērtētas attīstības iespējas jauniem aprūpes centriem, kas apmierinātu sabiedrības un senioru vajadzības. Balstoties uz pētījumu rezultātiem ir secināts, ka senioru aprūpes centriem niša nav pilnībā aizņemta un ir brīvas vietas jauniem uzņēmumiem.

Atslēgas vārdi: veco ļaužu pansionāts; aprūpes centrs; seniori; atbalsts.

Līga Geiba. IZBRAUKUMA AUTOSERVISA PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Grāmatvedība un audits”

ligageiba@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

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

Pētījuma mērķis: Izpētīt izbraukuma autoservisa pakalpojumu tirgu Latvijā, kā arī noskaidrot, vai jaunam autoservisam ir iespēja attīstīties Latvijā.

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

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

Atslēgas vārdi: automašīna; autoserviss; tirgus; attīstība.

Jekaterina Baimuhametova. SABIEDRISKĀS SKAISTUMKOPŠANAS NOZARES UZŅĒMUMU KONKURĒTSPĒJAS NOVĒRTĒŠANA JELGAVAS NOVADA

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Grāmatvedība un audits”

katjuha161192@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās ārējais izskats ieņem būtisku vietu cilvēka dzīvē. Neskatoties uz to, ka šobrīd pasauli ir pārņēmusi dabiska izskata trends, vēl joprojām ir redzama tendence, kura parāda, ka iedzīvotāji arvien vairāk laika un finanšu līdzekļus tērē, lai padarītu savu izskatu par nevainojamu. Par to liecina arī CSP mājaslapā pieejamā statistika par patēriņa izdevumu struktūru vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī (%) – piecu gadu laikā (2015.g.-2019.g.) izdevumi, kas attiecināmi uz veselību ir pieauguši par 0.7%, savukārt izdevumi par dažādām precēm un pakalpojumiem ir pieauguši par 1.3%. Analizējot skaistumkopšanas pakalpojumu pieprasījumu Jelgavas novadā, var secināt, ka piedāvājums nespēj apmierināt pieprasījumu. Tā kā Jelgava atrodas pietiekami tuvu Rīgai un citām mazpilsētām, tad klienti ir spiesti skaistumkopšanas salonu piedāvātos pakalpojumus meklēt galvaspilsētā, kur bieži vien ir sastopamas augstākas cenas, nekā citās pilsētās. Turklāt, ne vienmēr šie saloni var garantēt cenas un pakalpojuma kvalitātes atbilstību. Līdz ar to, kvalitatīvu un mūsdienīgu frizētavu un skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzēju nozare ir vienmēr aktuāla un ienesīga.

Pētījuma mērķis – Novērtēt sabiedrības skaistumkopšanas nozares attīstības iespējas Jelgavas novada.

Pētījuma metodoloģija - izstrādājot praktisko darbu, autore izmantoja tādas pētījuma metodes kā:

1. Salīdzinošā metode – dažādu atziņu un novērojumu salīdzinājums;
2. Aptauja - respondentu viedokļu izziņāšana ar aptaujas anketas palīdzību;
3. Analītiskā metode – dažādu informācijas avotu analizēšanai;
4. Grafiskā metode – statistisko datu apkopošanai grafikos un attēlos;

Sasniegtie rezultāti: tika veikts sabiedriskās skaistumkopšanas nozares novērtējums un balstoties uz pētījumu rezultātiem tiek konstatēts, ka Latvijā ir iespējas attīstīties jauniem uzņēmumiem sabiedriskās skaistumkopšanas nozarē, bet jaunajiem uzņēmumiem ir jābūt ar inovatīvu biznesa ideju, lai piesaistītu klientus.

Atslēgas vārdi: frizētava; skaistumkopšana; matu veidošana; matu veselība.



Adrija Ivanova. JAUNU FINANŠU PAKALPOJUMU UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Grāmatvedība un audits”

adrija.ivanova20.01@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

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

Pētījuma mērķis: Izpētīt cik daudz jau pastāv grāmatvedības ārpakalpojumu uzņēmumu. Uzzināt pakalpojumu izmaksas citos finanšu ārpakalpojumu uzņēmumos. Saprast, vai tādi vēl ir nepieciešami, cik liels pieprasījums tiem ir, kā arī kādiem finanšu pakalpojumu uzņēmumiem – jauniem vai pieredzējušiem – vislabāk dod priekšroku.

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

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

Atslēgas vārdi: grāmatvedība; attīstība; ārpakalpojums; Latvija.



Arta Tropa. BĒRNU PRIVĀTO PASĀKUMU NOZARES TENDENCES LATVIJĀ

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

artaa.tropa@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

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

Pētījuma mērķis: Izzināt vecāku viedokli par šobrīd pieejamajām opcijām privātajiem bērnu pasākumiem. Noskaidot, kādi faktori tiek uzskatīti par svarīgākiem, veicot izvēli par labu kādam no organizatoriem. Analizēt idejas par to, kas vecākiem šķiet iztrūkstošs vai nepilnīgs šajā nozarē. Veikt secinājumus.

Pētījuma metodes: anketēšana, datu apkopošana un salīdzināšana, teorētiskās informācijas izpēte.

Atslēgas vārdi: pasākumi; bērni; izklaide.

Nora Japiņa, Rebeka Līva Zūpe. SPORTA PREČU REALIZĀCIJA E-KOMERCIJAS PLATFORMĀS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

nora.japina@gmail.com, rebekazupe98@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pētījumā tiks meklētas atbildes uz jautājumiem, kā attīstīt sporta preču tirdzniecību, caur e-komercijas platformām un kā palielināt klientu piesaisti ar šo platformu palīdzību. Latvijā populārākais e-komercijas risinājums ir interneta veikals, šobrīd, šādu veikalu skaits ir ievērojami audzis. Izmantojot savu personīgo (domēnu) uzņēmumu, kā sava produkta pārdošanas pamata kanālu, uzņēmums savus produktus spētu piedāvāt arī ārvalstu pircējiem.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir pamatojoties uz teorētisko analīzi un statistikas rezultātiem noteikt internetveikalu darbības ietekmējošos faktorus un iespējas Latvijā un Baltijas valstīs, kā arī izteikt priekšlikumus, šīs nozares attīstībai. Noteikt nepieciešamos materiālos līdzekļus un iepirkšanas/ražošanas metodes. Izvērtēt iespējamus riskus un rast risinājumus, kā tos pēc iespējas ātrāk novērst.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantotas teorētiskās analīzes metodes, literatūras un interneta resursu analīze. Empīriskās – datu vākšanas metodes, tiks izmantotas novērojot un analizējot situācijas, attīstot biznesu e-komercijas platformās.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika noskaidroti internetveikalu darbības ietekmējošie faktori un tika iegūti dati, kas sniedz, ieskatu:

- 1) par maza biznesa uzsākšanu, attīstību un paplašināšanu e-komercijas platformās;
- 2) kādas mārketinga metodes palielinās produkcijas realizāciju;
- 3) kā samazināt riskus attīstot biznesu e-komercijas vidē.

Atslēgas vārdi: e-komercija; interneta veikals; sporta preces; realizācija.



Diāna Dzerkale. APĢĒRBU MAZUMTIRDZNIECĪBAS TIRGUS LATVIJĀ

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

dianadzerkale@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec. profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

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

Pētījuma mērķis: Izpētīt un novērtēt apģērbu mazumtirdzniecības uzņēmumu tirgu Latvijā.

Pētījuma metodes: Tirgus analīze, dokumentu un literatūras analīze, empīriskā metode.

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

Atslēgas vārdi: mazumtirdzniecība; apģērbs; imports; tirgus; Latvija.



Santa Zizlāne. MEŽSAIMNIECĪBAS NOZARES ANALĪZE LATVIJAS REĢIONĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Grāmatvedība un audits”

santa.zizlane1@gmail.com

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mežsaimniecība ir viena no lielākajām nozarēm, kuras ieguldījums ilgspējīgai Latvijas tautsaimniecībai ir liels. Mežs ir mūsu senču mantojums, kurš tiek nodots no paaudzes paaudzē, bet mūsdienu tendences liecina, ka liela daļa tiek pārdota, gan vietējā tirgū, gan ārzemju investoriem. Pēc statistikas datiem „Latvijas valsts meži” apsaimniekotājiem pieder vismazākā daļa no Latvijas teritorijā esošiem mežiem. Mežs ne tikai ir koksnes un nekoksnes materiālu ieguves avots, bet arī vieta, kur mēs varam atpūsties un attīstīt arī tūrisma nozari. Tai ir liela nozīme mūsu ekosistēmas veidošanā un tāpēc par mežiem ir jārūpējas un jāprot pareizi saimniekot. Latvijā

Pētījuma mērķis: Izpētīt Latvijas teritorijā esošo mežu apsaimniekošanas iespējas un analizēt Latvijas mežsaimniecības nozari.

Pētījuma metodes: Dokumentu analīze, datu vākšanas metode, grafiskā metode, aptauja

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika noskaidrots kādi ir mežu apsaimniekotāji Latvijā un cik daudz mežu teritorijas ir palicis Latvijas mežsaimniecībā. Tika noskaidrots kā tiek izmantoti Latvijas mežos pieejamie dabas resursi.

Atslēgas vārdi: mežs; koki; tautsaimniecība; Latvija; daba.



Paula Buša. LAUKU TŪRISMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATGALĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Grāmatvedība un audits”

paula.bua13@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec.,profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pēdējo gadu laikā samazinoties bezdarba līmenim Latvijā, lauku tūrisms arvien vairāk iegūst savu popularitāti, jo pilsētas dzīve, darbs, mācības nogurdina cilvēkus. Rodas vēlme izlauzties no rutīnas. Nepieciešams veicināt tūrisma nozares pakalpojumu eksportu un konkurētspēju. Lai veicinātu Latvijas konkurētspēju Baltijas reģionā, ir jāveido kvalitatīvs, interesants, pietiekami unikāls tūrisma produkts ar augstu pievienoto vērtību. Dabā bāzētas aktivitātes un rekreācija tiek uzskatīti par visatraucīgāk augošajiem tūrisma veidiem. Dabas tūrisms – tūrisma veids, kura mērķis ir izzināt dabu, apskatīt raksturīgas ainavas,

Pētījuma mērķis: Noskaidrot pilsētnieku pieprasījumu pēc atpūtas pie dabas. izpētīt nozares potenciālu, attīstību. Veikt secinājumus un izteikt priekšlikumus. . Izpētīt ekonomiku un labklājību ietekmējošos faktorus. Veikt lauku tūrisma sociālekonomiskās situācijas raksturojumu un izpētīt attīstības problēmas.

Pētījuma metodes: Pētījumā tiek izmantota anketēšanas metode, lai noskaidrotu iedzīvotāju vēlmes, iespējas un pieprasījumu. Analizēt esošos materiālus par nozares izaugsmes iespējām un konkurenci. Pielietotās metodes: kontentanāle, loģiski–konstruktīvā metode, anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: Ļaus saprast galvenās vadlīnijas lauku tūrisma attīstības veidošanai un no tām izrietošo seku, piemēram, dabas piesārņojuma ierobežošana, pilnīga kontrole.

Atslēgas vārdi: Lauki; tūrisms; attīstība; izklaide.

Eva Dzeguze. ZERO WASTE ATTĪSTĪBA LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības",

evadzeguze12@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Zero waste ir kustība, kas apvieno bezatkritumu dzīvesveida piekritējus, lai dzīve bez lieku atkritumu radīšanas Latvijā kļūtu par normu, kā arī mazināt Latvijas sabiedrības radītā piesārņojuma ietekmi uz vidi. Autore nolēma noskaidrot Latvijas iedzīvotāju nostāju par zero waste kustību, izpētīt kāda ir zero waste veikalu attīstība Latvijas lielākajās pilsētās, kā piemēram, Rīgā un Liepājā, kā arī noskaidrot kuras vecuma grupas vairāk izvēlas atbalstīt šādu dzīvesveidu.

Pētījuma aktualitāte: zero waste kustība ir ļoti attīstījusies ēdējo divu gadu laikā gan Latvijā, gan visā pasaulē. Arvien vairāk politisko lēmumu dienaskārtībā ierakstās vārds "globālā sasilšana", ar to apzīmējot šobrīd notiekošu procesu, kad palielinās vidējā zemes atmosfēras un ūdens temperatūra. Šādas temperatūras izmaiņas lielā mērā ir radušās cilvēku saimnieciskās darbības rezultātā. Saglabājoties temperatūras izmaiņām, nākotnē klimata pārmaiņas var apdraudētu vairākus pasaulē apdzīvotus reģionus – gan dabu, gan dzīvniekus, gan cilvēkus.

Pētījuma mērķis: izpētīt zero waste attīstību Latvijas lielākajās pilsētās – Rīgā un Liepājā

Pētījuma metodes: sekundāro datu analīze, literatūras analīze,

Sasniegtie rezultāti: pētījuma rezultāti ļauj novērtēt zero waste attīstību Latvijā, kā arī saprast kāda mērķauditorija vairāk piekrīt zero waste kustībai.

Atslēgas vārdi: zero waste; veikali; kustība, klimats.

Dāvis Līvs. MOTOKROSA ATTĪSTĪBA UN TĀ POTENCIĀLS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika",

d.livs313@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Sports ir veselīga dzīvesveida viens no pamatelementiem, taču ar kādu sporta veidu aizrauties ir katra indivīda personīgā izvēle. No visiem sporta veidiem, pēc Latvijas motosporta federācijas datiem, motorizētie sporta veidi ir viena no populārākajām kategorijām Latvijā, par ko liecina gan ikgadējo sacensību, gan to dalībnieku skaits. Tomēr augstās izmaksas ir galvenais šī sporta veida trūkums, jo izdevumi, kas rodas ekipējuma, tehniskā nodrošinājuma un sagatavotības treniņu rezultātā variē no 3–4 tūkst. EUR budžeta variantā līdz pat vairākiem desmitiem tūkst. EUR. Lai šos izdevumus segtu, sportistam vai tā atbalstītājiem ir jābūt finansiāli nodrošinātiem, jo, piemēram, sponsoru aktivitāte būtiski samazinājās pēc 2017.gadā pieņemtās nodokļu reformas, kad tika samazināta uzņēmēju nodokļu atvieglojumu atlaide, ja tie izvēlas veikt ziedojumus. Šī iemesla dēļ, atsevišķu komandu budžetā, ienākumi samazinājās līdz pat 80%. Tomēr 2020.gadā, kad vispasaules epidēmijas rezultātā iedzīvotājiem nācās atteikties no dažādu pasākumu rīkošanas, tieši Pasaules čempionāts motokrosā bija viena no centrālajām aktivitātēm sportā, kur, no ierastā viena posma, Latvijai tika piešķirtas tiesības organizēt veselus trīs šī pasākuma posmus, kur pēc kvalitatīvi organizētām sacensībām tika izteikta atzinība un sekoja piedāvājums turpināt sadarbību, tādējādi nesot Latvijas vārdu Pasaulē. Tāpat arī vairākiem Latvijas sportistiem, piemēram, Paulam Jonam ir ievērojami sasniegumi motokrosā, kuri ir rezultējušies ar veiksmīgām sadarbībām un tālākām karjeras iespējām, ko līdztekus, viennozīmīgi, ir nodrošinājusi gan piemērotā infrastruktūra savu prasmju izkopšanai, gan arī zinoši treneri, kas spēj sagatavot Pasaules līmeņa sportistus. Finansiālo atbalstu būtu iespējams gūt, ja tiktu vairāk popularizēts pats sporta veids un tā nacionālā līmeņa sacensības Latvijā. Līdz ar to ir vērtīgi izzināt vai arī turpmāk motokrosa attīstība Latvijā būs pozitīva un vai tas ir produktīvs sporta veids, ar kura palīdzību veidot ne tikai fizisko bāzi, bet arī potenciālo nākotnes karjeru un profesionālo darbību.

Pētījuma mērķis: Novērtēt Latvijas motokrosa attīstību ietekmējošos faktorus.

Pētījuma metodes: Latvijas motokrosa sacensību apmeklētāju aptauja ar mērķi noskaidrot apmeklētības ietekmējošos faktorus, Nozares ekspertu intervijas ar mērķi izzināt nozares tendences un attīstību, kā arī sacensību posmu apmeklētības un izlietotā mārketinga finanšu vērtējums pa gadiem, to aprakstošā statistika un savstarpējā korelācija.

Sasniegtie rezultāti: Novērtēta Latvijas motokrosa attīstība un izzināti tās ietekmējošie faktori.

Atslēgas vārdi: motokross; mārketing; sports; sacensības; Latvija.



KULTŪRA, MĀKSLA, RADOŠĀS UN IZKLAIDES INDUSTRIJAS

Baiba Uzulnīka KĀZU PLĀNOŠANAS PALĪGRĪKA SATURA STRUKTŪRAS UN GRAFISKĀ DIZAINA IZSTRĀDE

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, studiju programma "Dizains"

baibauzulnika@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.paed., Mg.art, Mg.sc.ing., asoc. prof. Aina Strode

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: pasākumu organizācijas dizains jeb pasākumu menedžments ietver vairākas komponentes – pasākuma koncepcijas izstrādi, situācijas analīzi, pasākuma vietas un vides dizainu, sadarbību ar radošo personālu, mēdijiem, pakalpojumu piegādātājiem, pasākuma budžeta apzināšanu utt. Pasākumi ir mūsu dzīves sastāvdaļa, un ar to sagatavošanas un organizēšanas nepieciešamību saskaras arī tie, kam nav gūta profesionālā pieredze pasākumu menedžmenta jomā. Spilgts piemērs ir kāzas. Kāzu rituāls ir vēsturiski sena tradīcija, kā Latvijā, tā arī visā pasaulē. Šo svinību plānošana un organizēšana prasa neizmērojami daudz laika un resursu, tādēļ, lai jaunais pāris spētu šos svētkus plānot paši, ir nepieciešama palīdzība, kas ļautu pārdomāt un vadīt kāzu sagatavošanas procesu līdz sīkākajai detaļai. Nepieciešamība kāzu svinību plānošanas procesa atvieglošanai, noteica vajadzību kāzu plānošanas rīka dizaina izstrādei. Šāda palīgrīka galvenais uzdevums ir nodrošināt atbilstošu plānošanas secību, ērtu, saprotamu rīka lietošanu, kā arī praktiskus padomus un ieteikumus personām, kurām nav iepriekšējas pieredzes svētku organizēšanā.

Pētījuma mērķis: kāzu tradīciju vēstures izpēte un kāzu plānošanas palīgrīka satura struktūras un dizaina izstrāde.

Pētījuma metodes: teorētiskās - literatūras un interneta avotu izpēte; interneta aptauja; pētījumā iegūto datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: veikta kāzu tradīciju izpēte, lai veiksmīgāk izstrādātu mūsdienām aktuālu palīgrīku kāzu svinību plānošanai. Aptaujas rezultāti ļauj secināt, ka, ja jaunajiem pāriem būtu bijis šāds kāzu plānošanas palīgrīks – tas būtu atvieglojis svinību organizēšanas un plānošanas procesu.

Atslēgas vārdi: kāzu tradīcijas; dizains; plānošana; organizēšana; palīgrīks.



Ilona Pērkone. DIZAINA TENDENCES DABĪGO ŠĶIEDRU AUDUMU DEKORATĪVĀ APSTRĀDĒ

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, studiju programma „Dizains”

ilona.perkone@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.paed., Mg.art, Mg.sc.ing., asoc. prof. Aina Strode

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: modes industrija ir ārkārtīgi plaša daudznozaru sistēma. Cilvēkam ir svarīgi, lai apģērbs sniedz gan fizisku, gan emocionālu komfortu. Darbā tiek apskatītas dizaina tendences dabīgo šķiedru audumu dekoratīvā apstrādē, kā arī audumu apdrukā grafiskie risinājumi un apdruku aktuālās tendences 3-5 gadu laikā. Darbs būs aktuāls tiem, kuriem ir interese par jaunākajām modes tendencēm audumu apdrukā.

Pētījuma mērķis: apzināt, atlasīt un raksturot dekoratīvās apstrādes tehnoloģijas un tendences apģērbā, kuras ir aktuālas arī šosezon. Pētīt un analizēt zinātisko literatūru un publikācijas par dabīgo šķiedru audumu apdruku un veikt salīdzinošu pētījumu.

Pētījuma metodes: zinātniskās literatūras analīze, praktiskās pieredzes apzināšana, sistematizācija, tirgus pētījums, lietotāju aptauja.

Sasniegtie rezultāti: pētot dabīgo šķiedru audumu dekoratīvo apdari zinātniskajā literatūrā un publikācijās, var secināt, ka pēdējā desmitgadē audumu dekoratīvā apstrādē noticis progress, piemēram, izveidota sublimācijas druka, rotācijas druka, digitālā druka un citas.

Atslēgas vārdi: dekoratīvs; apstrāde; apdruka; audums.

Inta Strode. SKOLOTĀJA KALENDĀRA-PLĀNOTĀJA GRAFISKAIS DIZAINS

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, studiju programma "Dizains"

intao25@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.paed., Mg.art, Mg.sc.ing., asoc. prof. Aina Strode

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ikdienas darbu un ilgtermiņa darbu plānošana veicina laika taupīšanu, panākumu gūšanu un lielāku pašapziņu. Plānošana kā neatņemama uzdevumu un laika menedžmenta sastāvdaļa nozīmē sagatavošanos mērķu īstenošanai un laika strukturēšanu. Mūsdienās ir ļoti plašs kalendāru-plānotāju piedāvājums, katrs var izvēlēties sev atbilstoša veida, cenas un dizaina plānotāju. Daudzi uzņēmumi izstrādā kalendārus-plānotājus, kas ietver uzņēmuma vizuālo identitāti un citu specifisku informāciju, lai veicinātu korporatīvās piederības apziņu un atpazīstamību. Skolotāju darbs ir saistīts ar daudzveidīgu pienākumu veikšanu, noteiktos laika posmos. Tas nosaka nepieciešamību veikt regulāru dienas laika plānošanu un darba rezultātu pierakstus. Šim mērķim vairumā gadījumu tiek izmantots kalendārs-plānotājs. Lai atvieglotu plānošanas procesu, ietaupītu laiku un izmantotu kalendāru-plānotāju arī brīvo brīžu aktivitātēm, svarīgi izstrādāt ergonomisku, skolotāja darba specifikai atbilstošu kalendāra-plānotāja grafisko dizainu.

Pētījuma mērķis: izpētīt kalendāru-plānotāju uzbūves principus un grafiskā dizaina tendences vēsturiskā un mūsdienu kontekstā, analizēt skolotāju vēlmes, kas jāievēro, izstrādājot skolotāja kalendāra-plānotāja grafisko dizainu.

Pētījuma metodes: teorētiskā – literatūras un interneta resursu izpēte un analīze, empīriskā – aptauja.

Sasniegtie rezultāti: teorētiskās izpētes rezultāti apliecina, ka kalendāri-plānotāji laika gaitā no vēstures līdz mūsdienām ir pilnveidojušies gan kvalitātē, gan satura, formas un grafiskā dizaina izvēlē. Kalendārs-plānotājs, kas tiek lietots diendienā, ir kļuvis par nozīmīgu personiskās lietošanas dizaina priekšmetu. Aptaujas rezultāti apliecina kalendāra-plānotāja nepieciešamību skolotāja darba plānošanā. Skolotāja kalendārā-plānotājā jānodrošina tādas specifiskas informācijas ierakstus kā stundu saraksti, skolēnu saraksti ar vērtējuma ailēm, vieta piezīmēm katrai nedēļai, klašu stundu saraksti un pārbaudījumu plāni. Kā nozīmīgu kalendāra sastāvdaļu skolotāji uzskata tā grafisko noformējumu, kas ir saistošs arī brīvo brīžu pavadīšanas laikā.

Atslēgas vārdi: skolotāji; laika menedžments; kalendārs-plānotājs; grafiskais dizains.

Aija Alhimionoka. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Kultūras vadība”

aija.alhimionoka@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Veiksmīgs uzņēmums nenožīmē tikai pozitīvu bilanci, rentabilitāti, likviditāti un citus finanšu rādītājus. Veiksmes faktoru ļoti lielā mērā nosaka cilvēku – īpašnieku, vadītāju, darbinieku savstarpējā mijiedarbība.

Pētījuma mērķis: ir noteikt un izpētīt uzņēmuma SIA “Izdevniecība Raka” motivēšanas instrumentus, darbinieku stimulēšanai un uzņēmuma darba ražīguma paaugstināšanai.

Pētījuma metodes: literatūras un interneta resursu analīze, intervēšana, anketēšana un dokumentu analīze.

Ikviena uzņēmuma vadības process sastāv no diviem galvenajiem posmiem: plānošanas un darbības, un abos nenovērtējami svarīga loma ir personāla darba veicināšanai – motivēšanai un motivācijai. Sākotnēji darba autors veica zinātniskās literatūras izpēti par motivēšanu un motivēšanas instrumentiem uzņēmējdarbībā. Pēc zinātniskās literatūras izpēti par motivēšanas metodēm darba autors veica aptauju ar SIA “Izdevniecība Raka” divpadsmit patstāvīgajiem darbiniekiem, lai uzzinātu vai uzņēmuma darbinieki ir motivēti un jūtas komfortabli darba vidē. Aptauja sastāvēja no vienpadsmit slēgtajiem jautājumiem. Rezultātā autors noskaidroja, ka SIA “Izdevniecība Raka” patstāvīgie darbinieki ir apmierināti ar darba samaksu un vidi, ka arī jūtas komfortabli un motivēti strādāt uzņēmuma. Darba ietvaros autors veica klātienē interviju ar uzņēmuma īpašnieku un vadītāju Romanu Alhimionoku, lai uzzinātu par motivēšanas instrumentiem darba ražīguma uzlabošanai SIA “Izdevniecība Raka”. Rezultātā autors rezumē, kā vadītājs izmanto vairākas darbinieku ietekmēšanas stratēģijas – gan motīvus, gan stimulus, jo uz katru darbinieku tie iedarbojas atšķirīgi.

Sasniegtie rezultāti: apkopojot darba rezultātus, tika identificēti svarīgākie motivēšanas instrumenti uzņēmuma SIA “Izdevniecība Raka”.

Atslēgas vārdi: motivēšana; metodes; uzņēmums; aptauja; intervija.



Maruta Grāvīte – Indrāne. ALKOHOLA LIETOŠANAS PARADUMI JAUNIEŠU VIDŪ COVID-19 PANDĒMIJAS IESPAIDĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Kultūras vadība”

marutagrav@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Kopš 2020. gada 13. marta visa pasaule atrodas attālinātā saskarsmes režīmā, lai ierobežotu koronavīrusa SARS-CoV-2 izraisītās slimības COVID-19 izplatību. Šobrīd, jau gadu daļa jauniešu pārgājuši uz darbu un studijām attālināti, taču daļa darbu un/vai studijas pametuši dažādu iemeslu dēļ – finansiāli apstākļi, atlaišana, nespēja strādāt attālināti u.c. Lielākoties, cilvēkam nākas pavadīt savu laiku tikai savas mājsaimniecības robežās, nesatiekot draugus, paziņas, dažkārt pat vecākus, vecvecākus un citus ģimenes locekļus. Saziņa un socializēšanās ar minētajiem cilvēkiem pārsvarā notiek tikai telefoniski vai interneta platformās, pārrunājot aktualitātes, spēlējot spēles tiešsaistē – cenšoties kompensēt cilvēcīgo vajadzību pēc socializēšanās. Citos gadījumos, savukārt, kontakts ar cilvēkiem var nenotikt pat vairākas dienas. Šādi ikdienas paradumi var būt veselīgs veids kā izzināt sevi, taču pastāv liels risks paaugstināt mentālās veselības problēmu rašanos vai saasina risku uz atkarību veidošanos, tostarp, alkohola patēriņa paaugstināšanos.

Pētījuma mērķis: Izpētīt, kā pandēmijas apstākļu iespaidā mainījušies studentu alkohola lietošanas paradumi.

Pētījuma metodes: Literatūras un avotu analīze, aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferencē.

Atslēgas vārdi: COVID-19; pandēmija; studenti; alkohols

Elvita Ērgle. COVID-19 IETEKME UZ IECAVAS PAMATSKOLAS PEDAGOGU MOTIVĀCIJU

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Kultūras vadība”

elvitaergle@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Galvenā motivācijas pamatfunkcija, sekot darbībai un aktivitātei, kas ir vērsta sasniegt vajadzīgos mērķus. Motivēšanas problēma ir bijusi vienmēr aktuāla, katrā uzņēmumā tiek likts liels uzsvars uz motivāciju, lai darbinieks nejostos vientuļš un spētu sasniegt maksimālu atdevi savam darbam. Produktīva attiecību veidošana ar darbiniekiem ir uzņēmuma augstākā prioritāte, jo darbinieki ir organizācijas vērtību radošie un vērtību nodrošinošie aktīvi. Svarīgi ir saprasts kāds tieši motivators, spēj uzlabot esošos darbiniekus un piesaistot jaunus darbiniekus, jo ir svarīgi radīt apstākļus, kas darbiniekam būtu pietiekami saistoši, lai viņš neinteresētos par konkurējošu uzņēmumu piedāvājumiem. COVID-19 pandēmijas ietekmē izglītības sistēma- Latvijā šogad ir piedzīvojusi straujas pārmaiņas. Pedagogi, skolēni un vecāki ir saskārušies ar jauniem izaicinājumiem, meklējot piemērotākos veidus, kā attālināto mācību laikā kvalitatīvi apgūt mācību vielu, un pielāgojoties jauno kompetenču izglītības ieviešanai. Līdz ar to 2020. gads ir sniedzis jaunas iespējas un uzsvēris būtiskāko, kas ir nepieciešams uzlabot izglītības sistēmā. Tehnoloģiju izmantošana mācību procesā, atgriezeniskās saites stiprināšana, mācības, un prakses pielietošana dzīvē. Lai motivācijas sistēma būtu veiksmīga, ir svarīgi, lai darbinieki būtu pietiekami motivēti, lai sasniegtu konkrētos organizācijas mērķus un ir svarīgi realizēt darbinieku vēlmes, šajā laikā pats nozīmīgākais ir pedagogs, jo viņš ir skolēna atslēga uz mācību procesa pilnveidošanu un mērķu nostiprināšanu.

Pētījuma aktualitāte: personāla attīstībā īpaša loma ir darbinieku motivēšanai. Bez pareizas motivācijas pieejas ir grūti panākt darbinieku maksimālu atdevi savam darbam, kas savukārt ietekmē uzņēmuma turpmāko attīstību, īpaši COVID-19 krīzes situācijā. Pandēmijas laikā tika skarts ikviens darbinieks un darba devējs, to skaitā pedagogi, kuriem radās nepieciešamība strādāt attālināti, palielināts darba apjoms un nepietiekama atgriezeniskā saite.

Pētījuma mērķis: noskaidrot pedagogu viedokli par attālināto mācību procesu un motivāciju pandēmijas situācijas apstākļos.

Pētījuma metodes: intervijas analīze, lai konkrētāk uzzinātu Iecavas pamatskolas komunikācijas sistēmas modeli un strukturētā anketēšana ar mērķi -noskaidrot darbinieku apmierinātību, ar pastāvošo motivācijas sistēmu.

Sasniegtie rezultāti: sagatavoti ieteikumi pedagogu motivēšanas sistēmas izstrādei, turpmākai pandēmijas situācijas laikā, izpētīta esošā motivēšanas sistēma.

Atslēgas vārdi: motivācija; pedagogi; skolas; pandēmija; COVID-19.



Ance Pērkone. PERSONĀLA APMĀCĪBU PROCESS LATVIJAS SPORTA ORGANIZĀCIJĀS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Kultūras vadība”

anceperkone@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Darba apmācības personālam sniedz nepieciešamās zināšanas, lai viņi būtu kompetenti un zinoši savā specialitātē, bet uzņēmumam paaugstināsies resursu vērtība. Ir svarīgi darbiniekus apmācīt regulāri, jo tendences katru gadu mainās jebkurā nozarē un jomā, tāpēc sekošana tām līdzī nodrošinās augstu organizācijas līmeni.

Pētījuma mērķis: Izpētīt personāla apmācību procesu 4 Latvijas sporta organizācijās- Latvijas Basketbola savienībā, Latvijas Handbola federācijā, Latvijas Hokeja federācijā un Latvijas Florbola savienībā.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze par personāla apmācību procesu, tās nozīmīgumu un metodēm, intervijas analīze, lai tiktu korekti aprakstīts darbinieku apmācības process Latvijas sporta organizācijās.

Sasniegtie rezultāti: Izpētītas tādu Latvijas sporta organizāciju veiktās darbības saistībā ar personāla apmācību procesu kā Latvijas Basketbola savienībā, Latvijas Handbola federācijā, Latvijas Hokeja federācijā un Latvijas Florbola savienībā.

Atslēgas vārdi: personāla apmācību process; sporta nozare; Latvijas sporta organizācijas.



Ilze Vovka. NOMETNES PROJEKTA IZSTRĀDE PAŠVALDĪBAS KULTŪRAS IESTĀDĒ

Alberta koledža, studiju programma „Izklaides industrijas vadība un producēšana”

ilze.vovka@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.art., Elizabete Palasiosa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: darba aktualitāti un nozīmīgumu pamato ar domu, ka šāda veida norise Latgales mākslas jomā nav īstenota, bet tā apvienotu Latgales māksliniekus, kas vienmēr ir atvērti jaunām aktivitātēm, kuru ietvaros var tikties ar kolēģiem, radīt jaunus darbus, veidot saikni ar sabiedrību. Apstiprinājumu tam autore guva, apkopojot kvalifikācijas darba ietvaros veiktās aptaujas “Latgales mākslas norišu novērtējums” datus.

Pētījuma mērķis: izstrādāt Latgales mākslinieku radošās nometnes projektu, kura īstenošanas rezultātā tiktu stiprināta un popularizēta Latgales kultūrtelpa, papildinot to ar jaunām norisēm un aktivitātēm, kurās tiktu iesaistīta sabiedrība, veicinot interesi par Latgales mākslas dažādiem virzieniem un stiliem.

Pētījuma metodes: kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodes, un monogrāfiskā metode. Kvalifikācijas darbā izvirzīto mērķu sasniegšanai tika izmantota aptauju, sekundāro datu analīze un grafiskā metode, teorētiskās literatūras un avotu analīze.

Sasniegtie rezultāti: autore veica teorētiskās literatūras un avotu analīzi, izpētīja nometņu organizēšanas specifiku Latvijā un pasaulē, īstenoja pašvaldības kultūras iestādes darbības analīzi, izstrādāja nometnes projektu, kā arī apkopoja secinājumus un izvirzīja priekšlikumus.

Atslēgas vārdi: nometne; nometnes projekts; projektu vadība; māksla.

Inga Vigule. DZEJAS PASĀKUMA PROJEKTA IZSTRĀDE PAŠVALDĪBAS KULTŪRAS IESTĀDĒ

Alberta koledža, studiju programma „Izklaides industrijas vadība un producēšana”

viguleinga@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.art., lektore Laura Čaupale

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Lielu daļu kultūras dzīves Latvijā veido kultūras iestādes, un tieši pašvaldību kultūras centri ir tie, kas nodrošina kultūras pieejamību visiem valsts iedzīvotājiem. Latvijā ir noteikts virziens kultūrpolitikas jomā, tiek izstrādātas kultūrpolitikas pamatnostādnes, attīstīti Kultūras centri un veicināta iedzīvotāju līdziesaiste kultūras procesos. Kultūras centru darbību nosaka likumdošana un normatīvie akti. Kultūras centru galvenā funkcija ir nodrošināt kvalitatīvus, visiem pieejamus, uz kultūras pamatnostādņēm balstītus kultūras piedāvājumus. Lai varētu veikt secinājumus par pašreizējo stāvokli kultūras centru jomā, nepieciešams izpētīt Latvijas Republikas likumdošanu, kultūras centru blīvumu un darbību. Šobrīd aktuāla problēma ir par latgaliešu valodas attīstību, saglabāšanu un pieņemšanu. Ir ļoti svarīgi veicināt jaunrades procesus latgaliešu valodā, radīt labvēlīgus priekšnoteikumus tās attīstībai.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot kultūras centru darbības aspektus, lai izveidotu projektu, kas veicinās latgaliešu jaunrades attīstību, dzejas popularitāti plašākam iedzīvotāju lokam, vienlaicīgi nodrošinot kvalitatīvu un izglītojošu kultūras pasākumu daudzveidību lauku reģionos. Mērķa sasniegšanai ir izstrādāti 5 uzdevumi.

Pētījuma metodes: Tika izmantotas kvantitatīvās pētniecības metodes – aptauja, kuras datu apstrādei tika izmantota grafiskā analīze un sekundāro datu analīze, kā arī kvalitatīvā pētniecības metode – dokumentu analīze, monogrāfiskā analīze, SVID un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Darba rezultātā tika izpētīta un noskaidrota kultūras centru darbību regulējošā likumdošana un saistošie normatīvie akti, kultūras centru blīvums un pieejamība Latvijā. Pastiprināti pētīt Rēzeknes novada kultūras centru darbību, tika noskaidroti to darbības principi, piedāvājums un iespējas, kā arī dzejai veltītu pasākumu piedāvājumu klāsts un to apmeklētība. Tika izpētīta Nautrēnu sporta halles – KN darbība un noskaidrotas potenciālās attīstības iespējas un izstrādāts projekts dzejai veltītam pasākumam.

Atslēgas vārdi: kultūras centrs; Nautrēnu sporta halle – KN; dzejas pasākums; latgaliešu valoda.

Līva Cimmermane. NOMETNES PROJEKTA IZSTRĀDE MŪZIKAS NOZARES BIEDRĪBĀ

Alberta koledža, studiju programma „Izklaides industrijas vadība un producēšana”

liva.cimmermane@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.art. Laura Čaupale

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Šī tēma ir aktuāla, jo darba autore kā mūziķa menedžere spēs organizēt mūzikas nometni dziedātājam Aivo Oskim. Tas būs nozīmīgs pasākums ne tikai pašiem dalībniekiem, bet nozarei kopumā, jo, piesaistot industrijas profesionāļus – dziesmu tekstu autorus un producentu Kasparu Ansonu, būs iespējams radīt konkurētspējīgus mūzikas ierakstus – potenciālus radio hitus, veicinot Latvijas mūzikas nozares attīstību. Tā kā par vienu no būtiskākajiem klupšanas akmeņiem mūzikas nozarē Latvijā tiek uzskatīts menedžmenta trūkums, šī būs lieliska iespēja izpausties arī menedžmentam, organizējot pasākumu un dodot savu artavu nozares attīstībā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt mūzikas nozares darbību Latvijā un veicot Latvijas Mūzikas attīstības biedrības/Latvijas Mūzikas eksports analīzi, izstrādāt mūzikas rakstīšanas nometnes projektu.

Pētījuma metodes: Izmantotas gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās, gan jauktās un vispārzinātniskās pētījumu metodes – daļēji strukturēta intervija, literatūras analīze, novērojums, grafiskā analīze, aptauja, loģiski konstruktīvā metode un SVID analīze.

Sasniegtie rezultāti: Mērķis tika sasniegts, un izveidots mūzikas rakstīšanas nometnes projekts, izstrādāts tā scenārijs, laika un norišu plāni, tāme, lai organizētu veiksmīgu pasākumu. Gūtas plašākas zināšanas par mūzikas industriju Latvijā un pasaulē, kā arī izveidota veiksmīga sadarbība ar Latvijas Mūzikas attīstības biedrības/Latvijas Mūzikas eksports izpilddirektori Agnesi Cimušku-Rekki.

Atslēgas vārdi: mūzika; nometne; RIGaLIVE; menedžments.



Karlina Jansone. DARBA VIDE PIRMS COVID-19 PANDĒMIJAS UN PANDĒMIJAS LAIKĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studijuprogramma "Interjera dizains"

karlina.jansoneeee@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Darba vide būtiski ietekmē darba produktivitāti, kvalitāti un cilvēku labsajūtu, kā arī Covid-19 pandēmijas sekas ietekmē globālo ekonomiku.

Pētījuma mērķis: Identificēt dažādu profesiju un nozaru pārstāvju darba vidi un tās izmaiņas, pirms Covid-19 pandēmijas un pandēmijas laikā.

Pētījuma metodes: Tika veikta literatūras analīze, zinātnisko rakstu un apkopota informācija no vairākiem elektroniskajiem avotiem. Datu apstrādes metodes: aptaujas rezultātu apstrāde - aprakstošās statistikas metodes, mediju monitorings, grafiskā analīze, literatūras analīzē-kontentanalīze. Ģenerālkopa Latvija, datu ieguves periods no 30.12. 2020. - 03. 01. 2021. Izlases kopumus 33 respondenti, dažādu profesiju un nozaru pārstāvji.

Sasniegtie rezultāti: Izpētīta darba vide pirms pandēmijas un pandēmijas laikā, globalizācijas ietekme uz darba vidi pirms pandēmijas un pandēmijas laikā, vēsturiskā attīstība un ierobežojumi pasaulē. Apkopoti dažādu profesiju un nozaru pārstāvju viedokli saistībā ar darba vidi pirms pandēmijas un pandēmijas laikā.

Atslēgas vārdi: vide; darbs; ekonomika; veselība; pandēmija.

Santa Kārkliņa. UMBRA

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains un grafika”,

santakarklina@inbox.lv

Darba vadītājs: vieslektors Ēriks Līsmāns

ANOTĀCIJA

Spēles pamatideja, žanrs un tips: Umbra ir pirmās personas šausmu žanra spēle, kur spēlētājam ir jāvirzas cauri meža līmenim un jāatrisina gala puzzle, lai uzvarētu. Spēlē nebūs redzamu briesmoņu vai spēlētāja strauja biedēšana, jo visa baļu sajūta tiks panākta caur vides gaisotni un audio dizainu.

Spēles platforma un tehnoloģijas: Spēle tiks publicēta itch.io lejupielādēm datoriem ar Microsoft operētājsistēmu. Spēles izstrādei un testēšanai tiks izmantots Unity; Maya un Blender - trīsdimencionālajiem jeb 3D modeļiem; Photoshop - spēles lietotāja izvēlnes izstrādei un atsevišķām 3D modeļu tekstūrām; 3D animācijas tiks veidotas Blender, bet kadru animācijas - Adobe Animate; kods tiks rakstīts izmantojot Microsoft Visual Studio; mūzikas apstrādei tiks izmantots Reaper. Papildus nepieciešamie bezmaksas 3D modeļi vides izveidei, kas nebūs autores radīti, tiks ņemti no Unity Asset veikala, bet brīvi izmantojami skaņu efekti no Zapsplat mājaslapas.

Spēles mērķauditorija: Spēle tiks mērķēta uz cilvēkiem, kas ir sasnieguši 16 gadu vecumu un kuriem interesē sekot līdzīgs īsām “Indie” stila šausmu žanra spēlēm. Spēlē tiks attīnīti atsevišķi nepatīkami skati un tematikas tādēļ Umbra nebūs domāta spēlētājiem zem 18 gadu vecumam.

Spēles komanda un pienākumi: Spēles izstrādes komanda sastāvēs no viena cilvēka Santas Kārkliņas personā, kas būs atbildīga par visiem spēles izveides aspektiem un dokumentācijas izveidi. Pēc nepieciešamības un iespējām tiks izmantoti citu mākslinieku ārpakalpojumi, lai paātrinātu spēles izstrādes procesu.

Anastasija Krūmiņa. Anna Movčana. WIPE OUT

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains un grafika”

kruminja2024@gmail.com, Anna.movcana@gmail.com

Darba vadītājs: vieslektors Ēriks Lismanis

ANOTĀCIJA

Spēles pamatideja, žanrs un tips: Wipe OUT ir procesuāli ģenerēts “casual” platformeris Android telefoniem, kur spēlētāja mērķis ir pārvietoties cauri spēles līmenim veiksmīgi izvairoties no dažādiem šķēršļiem, lai sasniegtu spēles beigas. Spēles mehānikas pamatideja ir balstīta uz izklaides šovu “Wipeout”, kas tiks pārtulkota pseido 3D spēles līmeņos. Sākotnējā posmā Wipe OUT sastāvēs no 5 “story mode” līmeņiem un 1 bezgalīga līmeņa.

Spēles platforma un tehnoloģijas: Spēle tiks publicēta itch.io lejupielādēm Android viedtālruniem. Spēles izstrādei un testēšanai tiks izmantots Unity; Maya - trīsdimencionālajiem jeb 3D modeļiem; Photoshop - spēles lietotāja izvēlnes izstrādei un atsevišķām 3D modeļu tekstūrām; 3D animācijas tiks veidotas Unity, bet kadru animācijas - Photoshop; kods tiks rakstīts Microsoft Visual Studio; mūzikas apstrādei tiks izmantotas programmas Fl Studio un Ableton.

Spēles mērķauditorija: Wipe OUT galvenā mērķauditorija būs ikdienas “casual” stila spēlētāji, kuriem ir nepieciešams laika kavēklis, kas nebūtu pārāk uzmanību novērsošs vai sarežģīts un ir viegli pārtraucams nezaudējot progresu. Spēle būs piemērota visām vecuma grupām sākot no 7 gadu vecuma.

Spēles komanda un pienākumi: Spēles komanda sastāvēs no trijiem cilvēkiem, kur kopā visas būs atbildīgas par līmeņu dizaina izveidi, spēles testēšanu un dokumentācijas izstrādi, katrai papildus fokusejoties uz konkrētu spēles izstrādes aspektu: Santa Kārklīņa - 3D modelēšana un animācija, 2D animācija, lietotāja izvēlnes dizains; Anastasijas Krūmiņas - programmēšana; Anna Movčana - audio dizains.



Betija Lesničenoka, Agnese Virovska. SPĒLE "KYOBI"

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains un grafika”

betija.lesnicenoka@gmail.com, agnese.virovska@gmail.com

Darba vadītājs: Mg.art Sabīne Indriksone-Moore

ANOTĀCIJA

Spēles pamatideja, žanrs un tips: Spēle "Kyobi" ir *single player 3D Adventure* žanra spēle. Spēlētāja uzdevums spēles gaitā ir veikt noteiktu ceļu spēles pasaulē, pildot izvirzītos uzdevumus un izmantojot spēlē pieejamos resursus spēles galvenā varoņa funkcionalitātes nodrošināšanai, saskarsmē ar dažādiem izaicinājumiem. Spēles naratīva pamatā ir arhetipiskais mājupceļa meklēšanas motīvs, pārvarot dažādus ceļā sastaptus šķēršļus.

Spēles pasauli veido divi vides stāvokļi - nosacīti reālistiskais un abstraktais, kuri viens otru aizvieto atkarībā no spēlētāja veiktajām darbībām, un piešķir daudzveidību *endless runner* žanra spēļu mehānikās balstītajai līmeņu ģenerēšanas pieejai.

Spēles platforma un tehnoloģijas: spēle tiek veidota spēlēšanai uz PC, izmantojot datorpeli un klaviatūru.

Spēles mērķauditorija: spēle paredzēta jebkura vecuma un sagatavotības līmeņa spēlētājiem, tās tematika, darbība un vizuālā valoda nesatur ierobežojošus elementus; animācijas kino estētikā balstītais tēlu un vides dizains varētu būt vairāk uzrunājošs jaunākas paaudzes spēlētājiem, savukārt, psihedēliskās asociācijas darbojas kā piesaistes elements pieredzējušākai auditorijai. Stilizētu organiskās dabas vides elementu izmantojums spēles pasaules grafiskajā dizainā varētu būt uzrunājošāks un pievilcīgāks tai auditorijas daļai, kura vairāk interesē un piesaista dažādi reālās dabas procesi un norises.

Spēles komanda un pienākumi: Spēles autores un veidotājas Ekonomikas un kultūras Datorspēļu dizaina un grafikas programmas 2. kursa studentes Betija Lesničenoka un Agnese Virovska; tā kā spēles idejas pamatā ir abu autoru sākotnējo neatkarīgi radīto ideju apvienojums, prototipa izstrādei nepieciešamie uzdevumi (dizains, grafika, animācija, programmēšana, audio noformējums) tiek veikti, apvienojot abu autoru individuālās radošās un tehniskās iemaņas.

Anastasija Teļegina, Violeta Čerņavska, Darja Žigalova. SPĒLE “PR2”

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains un grafika”

anastasijatelegina@inbox.lv, violetrik99@gmail.com, darja.zigalova@inbox.lv

Darba vadītājs: Mg. art. Sabīne Indriksone-Moore

ANOTĀCIJA

Spēles pamatideja, žanrs un tips: Žanrs – platformeris, *side-scroller*, *puzzle*. Citplanētietis PR2 katru gadu dodas ceļojumā, kur pēta jaunas planētas. Šoreiz viņa uzdevums ir atrast puzli, kur tiek attēloti viņa vecāki, kas valdīja uz Marsa un Jupitera. Kad puzle būs pabeigta, visi uzzinās, ka PR2 ir šo divu planētu mantinieks. Marsā valdīja viņa vecvecmāmiņa un Jupiterā valdīja viņa vecāki, katram bija sava planēta. PR2 dzimšana bija noslēpums, tāpēc viņš tika nosūtīts uz slepeno planētu “PR2OSIUM”. Tagad PR2 atgriežas atpakaļ, lai atgūtu savu troni.

Spēles platforma un tehnoloģijas: 2D platforma, PC, Mac

Spēles mērķauditorija: Spēles auditorija ir bērni no vecuma 10+, meitenes un zēni, kam interesē multfilmas, *cartoony* stils, kosmoss (citas planētas, citplanētiši) un puzles.

Spēles komanda un pienākumi: Mūsu komanda ir noteikusi šādus pienākumus: Darja Žigalova ir atbildīga par programmēšanas daļu, Anastasija Teļegina un Violeta Čerņavska ir atbildīgas par dizaina/mākslas daļu. Darja Žigalova raksta kodus, lai īstenotu spēles mehāniku, veido spēles līmeni un nodarbojas ar *UI*; Anastasija Teļegina veido personāžus – *spritesheets* galvenam personāžam, pretiniekiem un animāciju; Violeta Čerņavska veido pašu vidi – *background*, *tilesets* ar zemes blokiem, kristāliem un augiem, kuri veido spēles līmeni.

Mareks Meija, Edgars Simsons, Eduards Armuška, Katrīna Uva Jansone. "CROWFORD CHRONICLES"

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains un grafika”
mareksmeija1mm@gmail.com, edgars.simsons1999@gmail.com, eduards.armuska@gmail.com,
katriina.jansone@gmail.com

Darba vadītājs: Mg. art, viesdocente, Sabīne Indriksone-Moore

ANOTĀCIJA

Spēles pamatideja, žanrs un tips:

2D RPG ("Lomu spēles") tipa spēle, kura balstīta viduslaiku periodā ar maģiskiem elementiem.

Spēlētājs ir piedzīvojumu meklētājs, kura mērķis ir atrisināt nesen radušās problēmas karaļvalstī, ko sauc par "Crowfordu".

Spēle ir iedalīta divās lielās teritorijās, kas satur starp teritorijas, galvenās teritorijas sevī iekļauj: pilsēta un mežs. Starp teritorijas sevī iekļauj: alas, nelielus ciematus, pazemes cietokšņus.

Spēles platforma un tehnoloģijas:

Spēle tiek veidota "Unity engine" vidē, izmantojot programmas Aseprite, Adobe Photoshop, Visual studio 2019, tā tiek izstrādāta priekš "Microsoft Windows" platformas.

Spēles mērķauditorija: RPG cienītāji, explorer tipa spēlētāji - spēlētāji, kuriem patīk padziļināti izpētīt spēles apkārtni un informāciju par spēles stāstu, jauniešu vecumgrupa.

Spēles komanda un pienākumi:

Komanda sastāv no 4 cilvēkiem, kurā katram komandas biedram doti primārie uzdevumi:

Edgars Simsons: programmēšana, prototipēšana;

Mareks Meija: grafika un dizains, animācijas;

Katrīna Uva Jansone: grafika un dizains, koncepcijas māksla;

Eduards Armuška: audio, spēles testēšana.

Papildus šiem vispārējiem pienākumiem, katram komandas biedram ir tiesības iesaistīties spēles stāsta un dizaina lēmumu pieņemšanā. Gadījumā, ja komanda nespēj vienoties par kādu lēmumu, to pieņem projekta Zinātniskais vadītājs.

Katrs komandas dalībnieks var veikt arī citus pienākumus, lai attīstītu un nostiprinātu savas zināšanas arī citā spēles izstrādes novirzienā, kā arī veicinātu spēles izstrādes procesu.

Nauris Blumbahs, Raivo Vegners, Margarita Kasatkina. NEIGHBOR WARS

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains un grafika”

nauris.blumbahs@gmail.com, vegners.r@gmail.com, maragrita.kasatkina@gmail.com

Darba vadītājs: vieslektors Ēriks Līsmāns

ANOTĀCIJA

Spēles pamatideja, žanrs un tips:

- **Žanrs** – Darbības(Action)/ Ikdienišķa(Casual);
- **Tips** – Bez maksas mobilā spēle ar mikro transakciju pirkumiem (F2P – Free to Play);
- **Spēles pamatideja** – Kaimiņu Kari (Neighbor Wars) ir video spēle kur divi kaimiņi nespēj sadzīvot viens ar otru un savos pagalmos ir uzsākuši karu viens pret otru. Spēles ideja ir vienkārša, visas nevajadzīgas mantas no sava pagalma puses, metat pāri žogam uz kaimiņa pagalmu un kaimiņš dara tieši to pašu. Kad iztek dotais spēles laiks, kaimiņam kuram sēta atrodas vismazāk mantu ir uzvarējis, bet kuram visvairāk ir zaudējis.

Spēles platforma un tehnoloģijas:

- **Platformas** – Spēle sākotnēji tiks izstrādā priekš Android un iOS (Apple) ierīcēm. Iespējams nākotnē izskatīsim izveidot versiju priekš Nintendo Switch;
- **Tehnoloģijas** – Kā spēles dzinējs tiek izmantots (Unity), programmēšanas valoda (C#), 3D modeļu un animāciju izveide (Blender), tekstūru un lietotāja interfeisa izstrāde (Adobe: Illustrator un PhotoShop/ Asprite), komandas komunikāciju rīks (Discord), audio apstrādes rīks (Audacity)

Spēles mērķauditorija: Casual/Hyper Casual mērķauditorija ir sievietes un vīrieši vecuma robežā no 18 – 34 gadiem. Pēc ģeogrāfiskā plānojuma galvenie Casual spēļu tirgi ir ASV, Apvienotā Karaliste un Eiropa.

Spēles komanda un pienākumi:

- **Nauris Blumbahs** – projekta vadītājs, galvenais spēles dizaineris un galvenais programmētājs. Galvenie darba pienākumi ir projekta vadīšana, spēles dizaina un loģikas izveide, izstrādāt jaunus spēles konceptus un idejas, izstrādāt kodu priekš galvenajām spēles mehānikām;
- **Raivo Vegners** – galvenais mākslinieks, spēles dizaineris, līmeņa dizaineris un programmētājs. Galvenie darba pienākumi izstrādāt 3D modeļus un animācijas, pārraudzīt kopēju mākslas virzienu, izstrādāt jaunus spēles konceptus un idejas, veidot spēles līmeni un koda izstrāde priekš spēles sekundārajām funkcijām;
- **Margarita Kasatkina** – galvenā vides un objektu māksliniece, lietotāja interfeisa izstrādātāja. Galvenie darba pienākumi ir izstrādāt 3D modeļus priekš spēles vides (mājas, objekti, kas atrodas pagalmā, dekorācijas), interfeisa ikonu un pogu izstrāde.



Roberta Lazdiņa, Ērika Sudarkina. LIGHT IS KEY

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains un grafika”

robilazdina@gmail.com, erika.sudarkina@gmail.com

Work supervisor: Information Technology, Subject Responsible for Game Design at the Department of Game Design, Adam Mayes

ABSTRACT

The basic idea, genre and type of the game: “Light is Key” is a 2D platformer with puzzle mechanics. The main idea of the game is that the main hero stays in one room the entire time, the only thing that changes are the puzzles after their completion.

Game platform and technology: The game is being made using Unity (2019 version) and is planned with PC controls. The game could be easily adapted for Android and iOS devices.

The target audience of the game: The target audience are people who enjoy puzzle games, as well as a “casual” audience.

The calm, casual nature of the game, with a lack of a complicated storyline and simple controls is perfect for people who do not play video games often and who do not have the time to do so. So the main target audiences are:

1. Working class people (25+);
2. Women between the ages of 20 and 45 (the demographic that plays casual puzzle games most often);
3. People interested in puzzles;

Team and responsibilities: The team consists of:

1. Roberta Lazdiņa. Responsible for programming, environment art, audio design, “game over” criteria.
2. Ērika Surdarkina. Responsible for character animations, sprites, intro and outro cutscenes, main menu and UI design, puzzles and character mechanics.

Vladislavs Labonarskis. Kristers Zariņš. SKYZEN

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains un grafika”

labonarskisvl@gmail.com, kristers1011@gamil.com

Darba vadītājs: Ēriks Līsmāns

ANOTĀCIJA

Spēles pamatideja, žanrs un tips: Izveidot SkyZen doma nāca no populārās spēles "Jump King". Spēles pamatideja ir tikt līdz pašai spēles virsotnei un nenokrist, ja spēlētājs nokrīt viņam ir jāsāk no sakuma. Ar to arī atšķirsies mūsu spēle no "Jump King", kurā Tu nokrītot, sāc no vietas kuras stāvi. Spēle balstīsies uz RANK sistēmu pēc, kuras tiks noteikts "Tops" ar spēlētājiem, pēc kuras tiks dalītas spēlētāju balviņas. Spēles žanrs balstīsies uz Action, Adventure, Indie.

Spēles platforma un tehnoloģijas: Mūsu galvenā doma bija izveidot šo spēli priekš PC, bet gribētos to vairāk virzīt uz telefona versiju. Mēs domājam kad šīs varētu tam labākais variants, kā arī varētu paplašināt savas zināšanas iekš mobile game developing. Izmantosim Unity priekš šī projekta, kā arī izmantosim informācijas avotus, lai varētu efektīvāk strādāt pie mūsu noteiktām idejām un attīstīt šo projektu. Ir ieceres izlikt projektu uz "Steam" platformu, bet sāksim ar "PlayStore". Vēl neesam izdomājuši par platformu.

Spēles mērķauditorija: Ja mēs runājam par mērķauditoriju, mēs cenšamies vairāk padarīt šo spēli par visiem pieejamu un lai to varētu izbaudīt visi vecumi. Bet vispārīgi tad jau no 16 gadiem.

Spēles komanda un pienākumi: Darba pienākumus mēs pildam vienlīdzīgi, kopā rakstam scriptus un vērojam, kā tie pilda savu darbību. Vladislavs vairāk strādā pie scriptu loģikas un rakstīšanas, kamēr Kristers piemet idejas un strādā pie spēles UI un dizaina.

**Jekaterina Romanova, Nastasija Simandujeva, Viktorija Merkulova. DATORSPĒLES
“DISGUISED” IZSTRĀDĀŠANA**

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains un grafika”

ekaterina@romanov.dev, s.nastasija@inbox.lv, merkulova4@inbox.lv

Darba vadītājs: Mg. Art. Sabīne Indriksone-Moore

ANOTĀCIJA

Spēles pamatideja, žanrs un tips: Spēles galvenā ideja ir izveidot platformera datorspēli ar torņu aizsardzības elementiem, kurā galvenais varonis - gans, kuram jāuzvar briesmoņi un jāatrod miers. Projekta mērķis ir izveidot estētisku spēli ar interesantu sižetu, kas atskaņo spēletāju sirdīs un paliks atmiņā kā labs platformera žanra piemērs.

Spēles platforma un tehnoloģijas: Mūsu spēle ir viena spēlētāja platformera žanra standarta piemērs, kas pieejams tikai stāsta režīmā. Ta tiks izlaista tikai personālajiem datoriem, izgatavota ar Unity. Mūsu spēles veids būs piedzīvojums vienkāršās mehānikas un modernās stilizētās grafikas dēļ, kas palīdzēs jums koncentrēties uz notiekošo sižetu.

Spēles mērķauditorija: Mūsu spēle ir piemērota ikvienam platformeru fanam, vecumā no 12 līdz 25 gadiem. Sižets notiek reālajā pasaulē, taču mūsu varonim piemīt maģiskas spējas, kuru dēļ pasaulē parādās briesmoņi, kas papildina mistiku. Vilku uzbrukuma dēļ brīžiem mainās sižeta mierīgā attīstība, kas neliks garlaikoties. Tomēr pieaugušo auditorijai šī spēle var nebūt piemērota darbības trūkuma dēļ.

Spēles komanda un pienākumi: Mūsu komandā ir trīs cilvēki, starp kuriem pienākumi tiek vienlīdzīgi sadalīti. Katrs no mums ir daļēji iesaistīts programmēšanā. Jekaterina nodarbojas ar lielāko grafikas daļu (personāžu un spēles art veidošanu), kā arī sagatavo personāžus animācijai; Nastasija nodarbojas ar noformēšanu un līmeņa izveidošanu Unity, un nākotnē viņa animēs personāžus; Viktorija ieraksta skaņas, kuras viņa pievienos spēlei ar Unity palīdzību. Katru nedēļu mūsu komanda izvirza jaunus spēles attīstības mērķus.

Aleksandra Toropova, Agnese Saleniece, Edijs Lukjanovs, Matīss Vaļuks. PERPENTUAL LIGHT

*Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains un grafika”
to.alexandra@inbox.lv, agnese.saleniece99@gmail.com, edijs.lukjanovs2110@gmail.com,
matiissvaluks@outlook.lv*

Darba vadītājs: vieslektors Ēriks Līsmāns

ANOTĀCIJA

Spēles pamatideja, žanrs un tips : Spēle “Perpentual Light” ir action žanra spēle ar stealth (maskēšanās režīma) elementiem. Tā spēle ir pieierotā vienam spēlētājam. Pamatideja ir uzraist sacensību un uztaisīt hardcore spēli, kuru būtu intresanti un grūti uzvarēt. Spēles vidū ir neliela spuldzīte ar lielām ambīcijām un velmēm, tā grib nokļūt par bākas galveno spuldzi, bet, lai par to nokļūt vajag sasniegt pedējo stāvu un pārvarēt lampas, kas grib dabūt sev spilgto jauno spuldzīti. Spēlētājam vajag būt klusam, neredzamam un izveicīgam, lai piepildīt savu sapni.

Spēles platforma un tehnoloģijas: Spēle būs realizēta ar Unity tehnoloģijām, modeles, animācijas, rigging un UV unwrapping, UI, tekstūras un materiāli, līmeņu dizains būs veidoti ar šādām programmām: Adobe Photoshop un Illustrator, Blender, Autodesk Maya, Rizom, Substance Designer & Painter. Programmas saraksts var mainīties atkarīgi no vajadzības.

Spēle ir taisīta personālas datoras īpašniekiem (PC). Ir planots arī pievienot iespēju pieslēgt Joystick, ja komanda pieņems, tas būs ērtākais kontroles veids.

Spēles mērķauditorija: Spēlē ir plānots realizēt sarežģītus līmeņus, tāpēc mērķauditorija ir hardcore spēlētāji, kurām patīk Super Meat Boy tipa spēles. Un pusaudži, 12-16 gadi, kas pieņemtu sacensību un gribētu pārspēlēt, kamēr nesanāks. Attiecīgi stilizēts mākslas stils palīdzēs piesaistīt pusaudžu auditoriju.

Spēles komanda un pienākumi: Komandā ir 2 programmētāji un 2 mākslinieki. Matīss un Edijs nodarbosies ar spēles loģiku un mehanikām, Aleksandra taisīs animācijas, level dizainu, konceptus un personāžus, bet Agnese nodarbosies ar vidi īstenošanu un 3D modelēšanu.

Renārs Kuzmins, Mareks Putirskis, Natālija Šnevele. NEON GEAR

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains un grafika”

renars.kuzmins@gmail.com, mareks.putirskis@gmail.com, natalija.snevele@gmail.com

Darba vadītājs: vieslektors Ēriks Līsmāns

ANOTĀCIJA

Spēles pamatideja, žanrs un tips: Spēles stāsts norisinās nākotnē un tas ir par kādu vīrieti “Retro City” pilsētā. Galveno varoni sauc Viljams un viņš dzīvo Retro City nomalē, kaut arī viņš nav populārākais mehāniķis pilsētā, viņa prasmes ir augstākajā līmenī un tāpēc viņš ir iecienīts starp noziedzniekiem, jo veic lētu, bet ļoti labu darbu. Vienu dienu pie mehāniķa tiek atvests zagts transporta līdzeklis uz remontu. Transporta līdzekli pie mehāniķa atveda bandītu grupējums. Bandīti piedraudēja Viljamam, tādēļ viņam nav izvēles kā tikai labot šo transporta līdzekli bez maksas, pretējā gadījumā bandīti nosūtīs mehāniķi. Mehāniķis paliek bezizejas situācijā, jo galvenā detaļa, kuru vajag, lai salabotu transportu, nav atrodamā, un cenas dēļ, to nav iespējams nopirkt. Tādēļ mehāniķim atliek tikai viens veids kā to dabūt un tas ir to nozagt. Viņš dodas uz vienīgo vietu, kur to varētu atrast, un tā ir cieši apsargāta militāro tehnoloģiju rūpnīca. Apsargātajā teritorijā spēlētājam būs jātiek garām kamerām un apsargiem, lai nonāktu līdz šai detaļai. Spēles gameplay galvenais aspekts ir palikt nepamanītam. Spēles tips ir Indie Action-Adventure, Platformer.

Spēles platforma un tehnoloģijas: Platforma : Windows PC, izmantots Unity, Aseprite

Spēles mērķauditorija: Jaunieši un pieaugušie, 17 - 35.

Spēles komanda un pienākumi:

Renārs Kuzmins : Grafika, Audio, Idejas.

Natālija Šnevele : Grafika, Idejas.

Mareks Putirskis : Kodēšana, Idejas.

Ričards Arnis Brēde, Jānis Driķis. TOUGE MASTERS

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains un grafika”

richard.brede@gmail.com, drikis.janis@inbox.lv

Darba vadītājs: Ēriks Līsmāns

ANOTĀCIJA

Spēles pamatideja, žanrs un tips: Spēle “Touge Masters” ir 3D automobiļu sacīkšu spēle, kas iedvesmota no 90. gadu Japānas kalnu sacīkšu kultūras, un tādiem animācijas seriāliem kā “Initial D” un “Wangan Midnight”. Spēlē “Touge Masters” spēlētāji sacenšas pa šauriem un līkumainiem kalnu ceļiem, ar dažādiem sacīkšu nosacījumiem, kā piemēram Time Trial, kur spēlētājam jācenšas pārspēt uzstādītie trases rekordi, braucot vai nu lejā vai augšup kalnā, vai Duel, kur spēlētājs sacenšas ar citu spēlētāju vai AI pretinieku, cenšoties pirmajam tikt līdz trases finišam. Spēles gaitā spēlētājs krāj naudu, kas ļauj tam iegādāties jaunas mašīnas, tās uzlabot un sacensties jaunās trasēs ar stiprākiem pretiniekiem. Spēlētāja galvenais mērķis ir kļūt par vislabāko sacīkšu braucēju uz kalnu ielām.

Spēles platforma un tehnoloģijas: Spēle sākotnēji paredzēta PC platformai. Spēles izstrādei tiek izmantots Unity spēļu dzinējs, kā arī tādas programmas kā Maya un Blender modeļu un animāciju izveidei.

Spēles mērķauditorija: Spēles mērķauditorija ir visi auto un sacīkšu spēļu entuziasti, jo īpaši tie, kurus interesē JDM kultūra, jo pārsvarā visas spēlē sastopamās mašīnas ir iedvesmotas no Japānas sacīkšu auto klasikām, kā Toyota AE86, Mazda RX7, Nissan R32 un citas. Spēle ir piemērota visu vecumu auditorijām, jo spēlē nav vardarbība, necenzētu vārdu pielietošana un citi jauniem spēlētājiem nepiemēroti spēļu aspekti.

Spēles komanda un pienākumi: “Touge Masters” izstrādātāju komanda sastāv no diviem Datorspēļu dizaina un grafikas studentiem- Ričarda Brēdes un Jāņa Driķa. Ričards Brēde pārsvarā atbild par spēles tehniskajiem aspektiem kā programmēšana un funkcionalitāte, bet Jānis Driķis atbild par līmeņu dizainu un izstrādi. Abi izstrādātāji ir atbildīgi par 3D modeļu, skaņu, un animāciju izstrādi, atkarībā no konkrētās situācijas.



Ieva Lūse, Kristaps Bardziņš. DATORSPĒLE “VĒRTĪBAS”

Ekonomikas un kultūras augstskola, Datorspēļu dizains un grafika, info.luuse@gmail.com

*Biznesa, mākslas un tehnoloģiju augstskola RISEBA, Audiovizuālā mediju māksla, viskoze-
x@inbox.lv*

Darba vadītājs: Maģistra grāds mākslā, EKA viesdocētāja Jekaterina Boboļa

ANOTĀCIJA

Spēles pamatideja, žanrs un tips: Galvenais spēles varonis ir Antons – vīrietis, mantu vācējs no Ludzas. Antons savu ikdienu pavada skrienot aiz atkritumu mašīnas, jo tas ir labs veids kā aktīvi pavadīt dienu un iegūt savā īpašumā vērtīgas lietas, kuras braucienā ir izkritušas no atkritumu mašīnas. Antons ir izpētījis labākos maršrūtus, kuros tiek iegūtas visvērtīgākās lietas. Pašlaik viņš dodas tikai maršrutos, kas ir Ludzas apkaimē, bet Antonam ir lieli mērķi nākotnē. Viens no tiem ir doties garākā starppilsētu maršrutā, kas varētu būt no dzintaru pilsētas Liepājas līdz pat vīnogu laukiem Sabilē.

Spēles doma ir, ka galvenais tēls Antons skrien aiz atkritumu auto, no kura krīt ārā dažādas lietas. Šīs lietas tiek apzīmētas ar dažādas sarežģītības vārdiem. Spēlētāja uzdevums ir iekļaujoties dotajā līmeņa laikā, rakstīt šos vārdus, kuri parādās uz ekrāna bez kļūdām. Katrs pareizi uzrakstīts vārds dod +1p, katra kļūda -1p. Ja līmeņa laikā tiek pieļautas 3 kļūdas, tad līmenis tiek zaudēts.

Spēles žanrs ir piedzīvojumu/ izglītojošs un spēles tips ir 2D platformeris ar typing elementiem.

Spēles platforma un tehnoloģijas: Spēles platforma ir Windows, PC, tā tiek veidota “Unity engine” vidē.

Spēles mērķauditorija: Spēles mērķauditorija ir pusaudži no 12+ gadu vecuma. Interesenti, kuriem patīk spēli izspēlēt ātri ar laika ierobežojumu.

Spēles komanda un pienākumi: Komandā darbojas 2 cilvēki- Ieva un Kristaps. Abi kopā radījam spēles pamatideju. Ieva ir atbildīga par spēles līmeņu dizainu, tēlu dizainu, animācijām un audio. Spēles tapšanā Kristaps ir atbildīgs par kontroļu sistēmu, līmeņu mehāniku, programmēšanu un audio.

Eliza Kalniņa, Antra Salmgrieze, Alina Žitkeviča. LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU IZPRATNE PAR LIKUMPROJEKTA PAR SATVERSMES 110. PANTA GROZĪJUMU IETEKMI UZ LATVIJAS ĢIMENĒM

*Ekonómicas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība",
elizakalnina2002@gmail.com, antra7171@gmail.com, ravenjai1975@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jelena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: 2021. gada 7. janvārī politiskā partija "Nacionālā Apvienība – Tēvzemei un Brīvībai/LNNK" iesniedza Saeimā likumprojektu par Satversmes 110. panta grozījumiem, kas paredz mainīt pantu un definēt ģimeni kā savienību starp vīrieti un sievieti. Likumprojekta pieņemšanas gadījumā apdraudētas kļūtu ne tikai ģimenes, kas sastāv no viendzimuma pāriem, bet arī vientuļo vecāku un viņu bērnu ģimenēm, kā arī daudzām citām, jo tās zaudē ģimenes statusu Latvijā, tādā veidā tiekot pakļautas paaugstinātiem maksājumiem par nodokļiem, juridiskām grūtībām kāda ģimenes locekļa slimības vai nāves gadījumā. Daudzas Latvijas ģimenes zaudē valsts atbalstu un aizsardzību sabiedrības un likuma priekšā. Ja pietiekami liela daļa Latvijas iedzīvotāju apzinātos riskus, kādiem tiktu pakļautas nepasargātās ģimenes, tad būtu iespējams ietekmēt Saeimas deputātu lēmumu.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot Latvijas iedzīvotāju viedokli par 110. panta grozījumiem, kā arī noskaidrot, vai Latvijas iedzīvotāji apzinās šo grozījumu ietekmi uz Latvijas ģimenēs, kas netiek iekļautas jaunajā ģimenes definīcijā. Informēt aptaujātos par problēmām, kuras var izraisīt LNNK likumprojekta pieņemšana.

Pētījuma metodes: Aptaujas interneta vidē.

Sasniegtie rezultāti: Noskaidrota respondentu informētība un izpratne par "Nacionālās Apvienības" Saeimā iesniegtā likumprojekta, kas paredz izmaiņas Latvijas Republikas Satversmes 110. pantā, ietekmi uz Latvijas ģimenēm, to ikdienas dzīvi, kā arī ekonomisko un, iespējams, demogrāfisko situāciju Latvijā.

Atslēgas vārdi: ģimenes; Latvija; politika.

**Maruta Grāvīte – Indrāne, Kristaps Maļarčiks, Kristis Miļevskis, Edijs Roberts Judrups.
JAUNIEŠU BEZDARBS RADOŠAJĀS INDUSTRIJĀS COVID-19 PANDĒMIJAS IESPAIDĀ**

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Kultūras vadība”

marutagrav@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente, Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Kopš 2020. gada 13. marta visa pasaule, tostarp, radošo industriju nozare, atrodas attālinātā saskarsmes režīmā un dīkstāvē, lai ierobežotu koronavīrusa SARS-CoV-2 izraisītās slimības COVID-19 izplatību. Šobrīd, jau gadu daļa jauniešu pārgājuši uz darbu un studijām attālināti, taču daļa darbu zaudējuši dažādu iemeslu dēļ – ierobežojumi pasākumu nozarē, atļaušana, nespēja strādāt attālināti u.c. Darbu pārtraukuši teātri, pasākumu veidotāji, muzeji, deju kompānijas. Minētajās vietās strādājošie jaunieši bieži ir studenti vai radošo industriju nozares pārstāvji sava profesionālā ceļa sākumā, tāpēc nozares apstāšanās un darba zaudēšana nav viegli atrisināma problēma. Darbu pārsvarā saglabā tikai pamatdarbinieki, no darba atbrīvojot apkalpojošo personālu, tehniskos darbiniekus, asistentus. Šī bezdarbnieku grupa bieži vien nekvalificējas nekāda veida pabalstiem, taču atbilstošu darbu atrast arī ir problemātiski, jo pat veikalos un kafejnīcās darbinieki vairs nav nepieciešami, it īpaši, ja jaunietis studē un nevar izvirzīt šo darbu par prioritāti. Tā kā radošajās profesijās tieši praktiskā pieredze ir viens no stūrakmeņiem, šāda profesionālās ikdienas transformēšanās var nopietni ietekmēt ne tikai jaunieša turpmāko profesionālo izaugsmi radošajās industrijās, bet arī finansiālo stabilitāti un mentālo veselību.

Pētījuma mērķis: Izpētīt, kā pandēmijas apstākļi ietekmējuši jauniešu nodarbinātību radošo industriju nozarē.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze, aptauja - anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferencē.

Atslēgas vārdi: COVID-19; pandēmija; bezdarbs; radošās industrijas.



Beāte Bole. CILVĒKU VAJADZĪBA PĒC IEPAZĪŠANĀS KLĀTIENĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Kultūras vadība”

betabole12@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Iepazīšanās portāli ir viens no modernākajiem veidiem mūsdienās kā iepazīties ar jauniem cilvēkiem. Šī šķietami iespēju pilnā vide, diemžēl, sev līdzī nes dažādas problēmas. Galvenokārt, tās ir pastāvošās izvarošanas un nolaupīšanas briesmas, tādēļ, ka daudzi no profiliem ir neīsti, uzdodoties par citiem personāžiem. Ar šo problēmu jāsaskaras ikvienam, kurš vēlas iepazīšanās portālu komunikāciju pārcelt uz reālo dzīvi, bet šaubās vai otrs cilvēks patiesi ir tas, kas profila bildē.

Pētījuma mērķis: Pētījuma galvenie mērķi ir noskaidrot pastāvošās problēmas cilvēkiem iepazīstoties klātienē un izzināt klātienē iepazīšanās nozīmīgumu. Šie mērķi sasaucas ar manu topošo biznesa plānu, kura iecere ir šīs pastāvošās problēmas mazināt, pārnesot iepazīšanās portālu satikšanās vidi uz drošu un izklaides pilnu atmosfēru.

Pētījuma metodes: Izmantota kvantitatīvā pētījumu metode. Mērķa grupas viedoklis tika iegūts veicot tiešsaistes interneta aptauju (*Goodgle veidlapas*) Papildus analizēju citus informācijas avotus un izskatīju šajā tēmā jau esošos pētījumus.

Sasniegtie rezultāti: Iegūtie rezultāti sniedz skaidru informāciju par to, ka lielākā daļa no aptaujātajiem neizvēlas lietot iepazīšanās portālus, turklāt uzskata, ka to vide ir tikai daļēji droša. Vairums ir jutušies nedroši dodoties satikties ar personu no interneta. Neņemot vērā lielo iespēju klāstu, ko sniedz iepazīšanās internetā, vairākums cilvēku dod priekšroku reālajai dzīvei. Nozīme un vajadzība pēc iepazīšanās klātienē ir ļoti liela.

Atslēgas vārdi: iepazīšanās; drošība; klātiene.

Karlina Druviņa, Signija Liepiņa. TIRANIZĒŠANAS IZPLATĪBA SKOLAS VIDĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Kultūras vadība”

karlinadruvina1@gmail.com, signijaliepina@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Tiranizēšana mūsdienās ir aktuāla un izplatīta problēma, kura jauniešus noved līdz mentālās veselības problēmām. Tādēļ ir būtiski izglītēt un iepazīstināt vairāk cilvēkus par sekām, ar kādām jaunieši saskarās pēc tiranizēšanas un ko tā nodara mentālajai veselībai.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis bija noskaidrot, tiranizēšanas jeb bulinga izplatību skolu un skolnieku vidū. Pētījumā piedalījās 223 9.-12. klašu skolēni, no kuriem 162 (72,6%) sieviešu dzimtes pārstāves un 61 (27,4%) vīriešu dzimtes pārstāvji, respondenti vecumā no 14-19 gadiem. Aptauju aizpildē piedalījās vairākas Latvijas vidusskolas, 50 (22,4%) devītklasnieki, 57 (25,6%) desmitklasnieki, 23 (10,3 %) vienpadsmitklasnieki un 93 (41,7 %) divpadsmitklasnieki. Visi 223 respondenti pēc aptaujas aizpildes tika sadalīti atbilstošajās apakšgrupās- upuris 25,56%, upuris/tiranizētājs 33,63%, 5,83% tiranizētāji, neiesaistītie 34,98%. Balstoties uz rezultātiem procentuāli vairāk bija upuris/tiranizētājs. Tika izmantota vardarbības aptauja “Kā tev klājas skolā” (balstoties uz T.Auroras izstrādāto aptauju par dzīvi skolā („The life in School checklist”, Aurora & Thompson, 1987), kā arī aptauja tika papildināta ar autoru izdomātiem papildus jautājumiem. Atbildot uz pētījumā izvirzītajiem jautājumiem, tika secināts, ka augstāka tiranizēšanas izteiktības pieredze prognozē zemākus SEV (sociāli emocionālā veselība) ⁴ rādītājus un otrādi.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvā anektēšanas metode

- Tiranizēšanas pieredzes datu ievākšanai tiek izmantota V. Rumpēteres (2007) tulkotā aptauja par iesaistīšanos/neiesaistīšanos tiranizēšanā. Vardarbības aptauja “Kā tev klājas skolā” (balstoties uz T.Auroras izstrādāto aptauju par dzīvi skolā „The life in School checklist”, Aurora & Thompson, 1987).

Sasniegtie rezultāti: Tika noskaidrota tiranizēšanas izplatība skolēnu vidū.

Atslēgas vārdi: tiranizēšana; sociāli emocionālā veselība; jaunieši.

Nikola Elizabete Zonberga. PĒTĪJUMS PAR AIZSARGMASKU NĒSĀŠANAS PARADUMIEM COVID IEROBEŽOJUMU LAIKĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība",

nikola.zonberga@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: COVID-19 Latviju ir skāris un ārkārtīgi ietekmējis sabiedrības ikdienu jau vairāk nekā 12 mēnešus. Kā vienu no pamatprasībām vīrusa izplatības mazināšanai uzskata masku nēsāšanu publiskās vietās. Šī prasība ir ieviesta likumdošanas līmenī. Lai noskaidrotu, kura sociālā grupa ir atbildīgākā un ievēro prasības, tiek atjautati respondenti vecumā no 7 gadu vecuma līdz pensijas vecumam. Aizsargmasku efektivitāte reālajā pasaulē daudzējādā ziņā ir atkarīga no cilvēku uzvedības. Taču realitātē aizsargmaskas tiek valkātas pēc katra indivīda ieskatiem, materiālajām iespējām, vai, mēģinot iederēties kādā sociālā grupā, tās netiek valkātas, vai arī tiek mudināta pārējā sabiedrība to nedarīt.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, vai cilvēki Latvijā ievēro masku nēsāšanas prasības. Noskaidrot, kurā vecuma grupā tiek visvairāk ievērotas prasības.

Pētījuma metodes: Respondentu atbilžu ieguvei tiek izmantota kvantitatīva pieeja anketēšanas formā, iesniedzot respondentiem anketu ar 12 (divpadsmit) jautājumiem. Pēc iegūtajām atbildēm tiek veikta rezultātu analīze. Anketas tiek izsūtītas elektroniski ar iespēju to aizpildīt tiešsaistē. Anketas tiek izsūtītas privātos saziņas līdzekļos un aplikācijās, kā arī izvietota Facebook platformā. Atbilžu sniegšana ir anonīma.

Sasniegtie rezultāti: Pēc iegūtajiem rezultātiem var secināt par sabiedrībā valdošajām tendencēm aizsargmasku valkāšanā publiskās vietās, kuras vecuma grupas to ievēro, kuras ignorē valstī noteiktos ierobežojumus, kā arī, vai cilvēkiem ir izpratne par masku nozīmi vīrusa izplatības ierobežošanā.

Atslēgas vārdi: maskas; vīruss; COVID ierobežojumi.

**Anete Karlina Pole, Ieva Marija Galzone, Una Daniela Aizgale. COVID-19 PANDĒMIJAS
IETEKME UZ KLĀTIENES STUDIJU FORMĀTA STUDENTIEM**

*Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība",
pkercat95@gmail.com, thegalzonee@gmail.com, una.aizgale@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente, Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Tēma ir ļoti aktuāla it īpaši šobrīd, kad studenti mācās attālināti jau gadu. Pandēmija Latvijā ir jau kopš 2020. gada 12. marta, kad Latvijas valdība izsludināja ārkārtas situāciju valstī ar mērķi ierobežot COVID-19 izplatību ārkārtējās situācijas spēkā esamības laikā.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir noskaidrot pandēmijas ietekmi uz Ekonomikas un Kultūras augstskolas klātienes studiju formāta studentiem, un kā pandēmijas laikā noteiktie valsts ierobežojumi ir ietekmējuši studentu izglītības procesu, garīgo un fizisko veselību, kā arī nodarbinātību.

Pētījuma metodes: Informācijas vākšanai - aptaujas metode.

Sasniegtie rezultāti: Covid-19 pandēmija ir spēcīgi un, galvenokārt, negatīvi ietekmējusi vairuma studentu dzīves jomas, kā piemēram, nodarbinātību, izglītības procesu, kā arī ir ļoti jūtamas pārmaiņas jauniešu veselībā. Studentu mentālā un fiziskā veselība ir kritiskā līmenī sakarā ar valstī noteiktajiem ierobežojumiem, tāpat cieš arī izglītības kvalitāte, jo studenti nespēj sevi pietiekami motivēt šajos apstākļos un noturēt uzmanību attālinātajam mācību procesam. Valstī noteiktie ierobežojumi ir būtiski skāruši arī studentu nodarbinātību, rezultāti rāda, ka liela daļa jauniešu, kas nav strādājuši pirms pandēmijas, šobrīd ir nokļuvuši darba attiecībās, iespējams finansiālo grūtību dēļ, kā arī daļa studentu, kas jau strādāja pirms pandēmijas, ir bijuši spiesti mainīt darba vietu.

Atslēgas vārdi: Covid-19; pandēmija; ietekme; studenti; veselība.



VADĪBZINĪBAS, PERSONĀLA VADĪBA, UZŅĒMĒJDARBĪBA

Tatjana Aptere. MAZA BIZNESA EKONOMISKO UN FINANŠU RISKU IDENTIFICĒŠANA SKAISTUMKOPŠANAS NOZARĒ LATVIJĀ

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

tatjana.aptere@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Ksenija Ijevļeva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Jebkurā saimnieciskajā darbībā vienmēr pastāv naudas zaudējumu risks, kas izriet no noteiktas uzņēmējdarbības specifikas. Šādu zaudējumu draudi ir finanšu riski. Pēdējo gadu laikā daudzu uzņēmumu darbībā radušos risku skaits ir ievērojami pieaudzis. Tāpēc izpratne par riska lomu uzņēmuma darbībā un spēja adekvāti un savlaicīgi reaģēt uz esošo situāciju, pieņemt pareizu lēmumu attiecībā uz risku iespējamību, kļūst par nozīmīgākiem uzņēmuma panākumiem. Lai to izdarītu, ir jāizmanto dažādi riska ierobežošanas instrumenti pret iespējamajiem zaudējumiem. Finanšu risku sekas ietekmē uzņēmuma finanšu rezultātus, tās var izraisīt ne tikai noteiktus finanšu zaudējumus, bet arī uzņēmuma bankrotu. Viens no galvenajiem finanšu vadītāja uzdevumiem ir precīzi noteikt tos finanšu riskus, kas ietekmē konkrēta uzņēmuma darbību, tieši tāpēc ļoti svarīgi ir pārvaldīt šos riskus vai tādas darbības, kas mazinātu šo risku ietekmi uz uzņēmuma darbību. Uzņēmuma efektivitāte kopumā būs atkarīga no tā, cik pareizi ir izvēlēti finanšu instrumenti. Mazam biznesam 2020. gads bija īsts piedzīvojums, kad uzņēmēji mēģinājuši izdzīvot nevis strādāt un pelnīt naudu. Tik daudz mazo uzņēmumu nav spējuši atsākt savu darbību pēc ierobežojumiem saskaņā ar Covid19 pandēmiju, kas ir izraisīja vairākus iespējamus ekonomiskus un finanšu riskus visas nozarēs.

Pētījuma mērķis: identificēt mazo uzņēmumu finansiālus un ekonomiskus riskus, to ietekmi uz uzņēmuma darbību un izstrādāt priekšlikumus maza biznesa skaistumkopšanas nozares risku mazināšanai.

Pētījuma metodes: dokumentu analīze, literatūras analīze, finanšu analīze, anketēša, aprakstošās statistikas metode.

Sasniegtie rezultāti: apkopotas un izanalizētas nozares problēmas, identificēti nozares galvenie finansiālie un ekonomiski riski, izstrādāti priekšlikumi risku mazināšanai.

Atslēgas vārdi: risks; finanses; ekonomika; skaistumkopšana; uzņēmējdarbība.



Gaļina Paladija. FAKTORI, KAS IETEKMĒ PATĒRĒTĀJA IZVĒLI, IZVĒLOTIES PRIVĀTĀS AUGSTSKOLAS LATVIJĀ

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

lilb@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., profesore Tatjana Tambovceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pasaules Bankas statistiskie dati liecina, ka salīdzinot ar valsts iedzīvotāju skaitu, Latvija ir pirmajā vietā pasaulē attiecībā uz augstskolu skaitu, t. i. uz 1 milj. iedzīvotāju Latvijā ir vislielākais augstākās izglītības iestāžu skaits. Kā arī pēc Pasaules Bankas prognozēm, 2025. gadā studējošo skaits Latvijas augstākās izglītības iestādēs būs par 40% mazāks nekā bija 2000. gadā. To apstiprina Izglītības un zinātnes ministrijas pārskats par Latvijas augstāko izglītību- studējošo skaits augstākās izglītības iestādēs samazinās katru gadu.

Toties pasaules mērogā augstākās izglītības nozarē novērojama pārmaiņa- pieaug studentu mobilitāte, t.i. starptautisko studentu skaits katru gadu pieaug par 6% un tendence saglabāsies arī nākotnē saskaņā ar OECD prognozēm. (Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija).

Pētījuma mērķis: Noteikt faktorus, kas ietekmē studenta izvēli, izvēloties privāto augstskolu Latvijā.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze, ekspertu intervija.

Sasniegtie rezultāti: Aprakstīta situācija augstākās izglītības nozarē. Veikta Latvijas augstākās izglītības nozares dažādu līmeņu ekspertu intervija, rezultāti apkopoti un formulēti secinājumi.

Atslēgas vārdi: augstākās izglītības nozare; privātā izglītība.

Jānis Krakops. DIGITĀLO TRANSFORMĀCIJU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI LATVIJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMOS

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

janis.krakops21@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., viesdocētājs Kaspars Šteinbergs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Digitālās tehnoloģijas mūsdienās spēlē lielu lomu ikviena uzņēmuma attīstībā, pateicoties to sniegtajām iespējām uzņēmumi, var iegūt priekšrocības attiecībā pret saviem konkurentiem, vai pārveidot savus vēsturiskos darbības procesus, pielāgojot tos mūsdienu klientu prasībām. Tādējādi veicot sava uzņēmuma digitālo transformāciju pielāgojoties mūsdienu digitālās ekonomikas prasībām. Digitālā transformācija ir aktuāls temats visas Eiropas mērogā, tādējādi jau kopš 2015.gada Eiropas komisija katru gadu nāk klajā ar jaunu ikgadējo Digitālās ekonomikas un sabiedrības indeksa (turpmāk – DESI) pētījumu, kura mērķis ir identificēt jomas, kuras katrai ES dalībvalstij būtu jāpildinveido, lai veicinātu, attīstītu digitālo vienoto tirgu. Šī pētījuma ietvaros kopumā Latvija 2020.gadā ierindojās 18.vietā, pētījuma ietvaros pozitīvā gaismā izceltas Latvijas publiskā sektora aktivitātes. Savukārt privātā sektora centieni digitālo tehnoloģiju integrācijā novērtēti ar 23.vietu 28 dalībvalstu vidū, kas piedalījās šajā pētījumā. Ņemot vērā digitālās transformācijas nozīmīgumu mūsdienu sabiedrībā, atsaucoties uz DESI indeksa rezultātiem, digitālo tehnoloģiju integrācija uzņēmējdarbībā ir iekļauta arī Latvijas Nacionālajā attīstības plānā 2021.-2027.gadam.

Pētījuma mērķis: Identificēt faktorus, kas ietekmē Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu digitālo transformāciju.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros veikta zinātniskās literatūras analīze, lai skaidri nodefinētu digitālo transformāciju un faktorus, kas to ietekmē. Darba autors analizēja citus starptautiski atzītus pētījumus publikācijas par digitālo transformāciju, ar mērķi, apkopot informāciju par Latvijas kopējajiem rezultātiem digitālās transformācijas jomā. Veikta Latvijas mazumtirdzniecības nozares analīze, lai saprastu pašreizējo situāciju nozarē, tās attīstības tendences. Pētījuma ietvaros veikta Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu aptauja (kopā 2019.gadā reģistrēti 8 342 aktīvie mazumtirdzniecības uzņēmumi), kuras ietvaros autors pārbaudīja, vai DESI indeksa ietvaros izteiktie apgalvojumi par digitālo transformāciju ir piemērojami Latvijas mazumtirdzniecības nozarei. Aptaujas ietvaros autors pārbaudīja arī zinātniskajā literatūrā norādītos digitālo transformāciju ietekmējošos faktorus, kā arī atsaucoties uz respondentu pieredzi identificēja papildus digitālo transformāciju ietekmējošos faktorus.

Sasniegtie rezultāti: Pamatojoties uz pētījuma ietvaros veikto Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu aptauju identificēti faktori, ietekmē uzņēmuma digitālo transformāciju. Zinātniskā raksta ietvaros tiks ilustrēti pētījuma sākotnējie rezultāti, kas iegūti pētījuma ietvaros veiktajā aptaujā.

Atslēgas vārdi: digitālā transformācija; digitalizācija; mazumtirdzniecība; IKT; izaugsme.

Dace Krūmiņa. LATVIJAS BANKU PELNĪTSPĒJU IETEKMĒJOŠI FAKTORI

Ekonomikas un kultūras augstskola, Maģistra studiju programma „Biznesa vadība”

dace.kampara@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Jeļena Titko

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Banku pelnītspēja ir aktuāls jautājums plašam ieinteresēto personu lokam, ieskaitot banku vadību, akcionārus un investorus, finanšu nozares uzraudzītājus, kā arī ekonomistus un analītiķus. Komerbankām ir būtiska ietekme uz valsts ekonomiskās izaugsmes veicināšanu, tādēļ ir svarīgi paaugstināt banku pelnītspēju, jo stabils banku sektors ietekmē sabiedrības labklājību un ir būtisks valsts ekonomikas attīstības rādītājs.

Lai gan par banku pelnītspēju ietekmējošiem faktoriem pieejams plašs pētījumu klāsts, tomēr atšķiras faktoru nozīmīgums dažādās valstīs un to ietekme uz dažādu banku darbības modeļiem.

Pētījuma mērķis: Šī darba mērķis ir noskaidrot galvenos faktorus un kā tie ietekmē Latvijas banku spēju ģenerēt peļņu.

Pētījuma metodes: Pētījuma pamatā ir bankas finanšu pārskatu datu analīze. Lai noskaidrotu, vai ir faktoru ietekme uz Latvijas banku pelnītspēju, tika izmantota korelācijas-regresijas analīze.

Sasniegtie rezultāti: Apstiprinājās darba pētījuma jautājums, ka pastāv saistība starp visiem atkarīgajiem un neatkarīgajiem faktoriem, izņemot pašu kapitāla atdevi (ROE). Tika izstrādāti divi regresijas modeļi, kas parādīja, ka kopējie aktīvi un bankomātu skaits ietekmē Latvijas banku pelnītspēju, ko atspoguļo peļņa pirms procentiem, nodokļiem, nolietojuma un amortizācijas (EBIDTA) un bankas vērtība.

Atslēgas vārdi: banku darbība; veikspējas faktori; banku sektors; komercbankas.

Renāte Petrusa. Darbinieku lojalitātes ietekme mazumtirdzniecības lielveikalā SKY

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

renatepetrusa@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.sc.pol. Inese Āboliņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Tirdzniecības nozare pilnveidojas, ievieš jauninājumus attīsta digitalizāciju. Nozares redzamākā daļa ir mazumtirdzniecība, kas ir tautsaimniecības attīstības "spogulis". Tirdzniecība mainās katru dienu. Tā nevar efektīvi funkcionēt, ja tajā nebūs patstāvīgu darbinieku. Mūsdienās, tiek bieži minēta lojalitāte pret jauniem, esošajiem, un potenciālajiem klientiem. Ikviens uzņēmējs dibinot savu uzņēmumu, vēlas kļūt lojāls savam patērētājam. Lai par tādu kļūtu, autore pēta darbinieku un darba devēja lojalitāti lielveikalā SKY, Rīgā, Latvijā. Nereti, tiek aizmirsts par uzņēmuma iekšējo struktūru, jo tas nešķiet aktuāli patērētājam, un konkurentiem. Tirdzniecības nozarē ir veikti pētījumi par patērētāju lojalitāti. Tās ir lojalitātes programmas, kas ietver mārketinga aktivitātes, bonusu sistēmas uzkrāšanu, atlaides piedāvājumus un citus materiālus ieguvumus.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir izpētīt lojalitātes veidus, un ar aptaujas palīdzību noteikt darbinieku lojalitātes ietekmējošos faktorus.

Pētījuma objekts: mazumtirdzniecības nozare Latvijā

Pētījuma priekšmets: darbinieku lojalitātes faktoru ietekme.

Pētījuma metodes: Autore darbā izmantoja sekojošas pētījuma metode. Kvantitatīvās pētniecības metode tika pielietota anonīma anketēšana vienas nodaļas ietvaros. Aptaujas datu apstrādē tika izmantota biežuma analīze. Izmantota zinātniskās literatūras teorētiskā analīze. Grafiskā metode – rezultātu un datu vizuālai atspoguļošanai.

Pētījumam ir izvirzīta hipotēze: Ar darbu apmierināti, lojāli darbinieki, nodrošinās efektīvu, kvalitatīvu darbu lielveikalu SKY attīstībai.

Pētījuma ierobežojumi: Pētījums veikts laika periodā no 2021. gada 10. janvāra līdz 2021. gada 25. janvārim.

Sasniegtie rezultāti: Anketēšanas rezultātā iegūti dati par darbinieku lojalitāti lielveikalā SKY, Rīgā, Latvijā. Veicot datu analīzi iegūta informācija, kādi apstākļi varētu uzlabot darbinieku lojalitāti pret uzņēmumu.

Atslēgas vārdi: lojalitāte; personāla lojalitāte; lojalitātes programma; lojalitātes veidi; darbinieks.



Samanta Ganiņa. KORPORATĪVĀ SOCIĀLĀ ATBILDĪBA KĀ KLIENTU LOJALITĀTES VEICINOŠS FAKTORS LATVIJAS MAZUMTIRDZniecības NOZARĒ

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

ganina.samanta@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.phil., profesore Velga Vēvere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Palielinoties konkurencei mazumtirdzniecības nozarē, informācijas pieejamībai par produktiem un pakalpojumiem, uzņēmumu aktivitātēm, kā arī patērētāju interesei ne tikai par savām, bet arī sabiedrības interesēm un labklājību, uzņēmumiem arvien svarīgāk ir rast jaunas iespējas piesaistīt klientus, veicinot arī to lojalitāti. Lai sasniegtu ilgtspējīgu konkurētspējīgu priekšrocību, liela nozīme ir klientu lojalitātei, kuru ir iespējams veicināt ar korporatīvās sociālās atbildības aktivitātēm.

Pētījuma mērķis: identificēt korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes, kas ietekmē klientu lojalitāti mazumtirdzniecības nozarē.

Pētījuma metodes: Tika veikta literatūras analīze, lai izpētītu korporatīvās sociālās atbildības terminu, tā sasaisti un nozīmīgumu mazumtirdzniecības nozarē, kā arī klientu lojalitātes veicināšanā. Tika izmantota kvantitatīvā pētījuma metode – patērētāju anketēšana, lai noskaidrotu patērētāju nostāju mazumtirdzniecības uzņēmumu atbildīgā un ētiskā darbībā, definējot, kuras korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes ir svarīgākie kritēriji pirkuma lēmuma pieņemšanā, tādējādi atbalstot uzņēmuma darbību. No datu apstrādes metodēm tiek pielietota biežuma analīze, faktoranalīze un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika noskaidrotas korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes, kuras pētījuma dalībnieku izpratnē bija svarīgas, veicot pirkumus mazumtirdzniecības uzņēmumos un tādējādi atbalstot to darbību.

Atslēgas vārdi: korporatīvā sociālā atbildība; klientu lojalitāte; mazumtirdzniecība.

Kaspars Karaševskis. ROBOTIKAS PROCESU AUTOMATIZĀCIJA PIELIETOŠANAS IESPĒJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS NOZARES UZŅĒMUMOS LATVIJĀ

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

kkarasevskis@hotmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc. lektors Edgars Čerkovskis

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās vairs netiek runāts par jautājumu – "vai automatizācijai un tehnoloģijām ir ietekme uz mūsdienu biznesu?", bet, "vai uzņēmumi spēs adaptēties jaunajā biznesa vidē, kur vairums no mūsu ikdienas uzdevumiem tiks pilnībā automatizēti?". Biznesa procesu automatizācija kļūst par nepieciešamību, lai saglabātu uzņēmuma konkurētspēju tirgū. Biznesa konsultāciju uzņēmums McKinsey pētījums norāda, ka gandrīz 50% no darbiem, ko mēs šodien darām, var tikt pilnībā automatizēti (McKinsey, 2017). Citējot vienu no ietekmīgākajiem Microsoft automatizācijas zinātniekiem Tomu Prestonu "Vai nu Tu esi viens no tiem, kas automatizē, vai arī viens no tiem, kurš tiek automatizēts". Viens no populārākajiem instrumentiem biznesa automatizācijā mūsdienās ir Robotikas Procesu Automatizācija (RPA) (Kyheröinen, 2019). RPA, ļauj uzņēmuma darbiniekiem vairāk laika veltīt vērtīgākiem uzdevumiem, palielinot darbinieku produktivitāti līdz pat 30%, kā arī ļauj uzņēmumam samazināt kļūdu līmeni. Papildus robotizētu procesu implementācija nodrošina iespēju izpildīt biznesa darbības nepārtraukti - 24/7 (Accenture, 2016).

Pētījuma mērķis: Novērtēt procesu automatizācijas ietekmi uz uzņēmuma saimnieciskās darbības izmaksām un procesu izpildes kvalitāti, kā arī izvērtēt Latvijas uzņēmumu darbinieku attieksmi pret procesu automatizācijas tehnoloģisko risinājumu ieviešanu uzņēmumā.

Pētījuma metodes: Izmantotās datu ieguves metodes - Literatūras analīze, anketēšana, apstrādājot datus tika izmantotas biežu analīzes, vērtēšanas skalas pārbaude uz iekšējo saskaņotību (Kronbaha alfa) un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādātajā pētījumā tiek apskatīta procesu automatizācijas ietekme uz uzņēmumu un tā darbiniekiem. Galvenie faktori, kas pozitīvi ietekmē uzņēmumu pēc procesu automatizācijas ieviešanas ir kvalitātes uzlabojums un kļūdu samazināšana izpildot dažādas uzņēmuma darbības, samazināts procesu izpildes laiks, kā arī ietekme uz produktivitāti un uzņēmuma izmaksām. Pētījumā identificēti galvenie kritēriji, kas nepieciešami, lai veiksmīgi adaptētu RPA risinājumus uzņēmumā, kā arī darbaspēka gatavība sadarboties ar digitālajiem "kolēģiem".

Atslēgas vārdi: robotikas procesu automatizācija; mazumtirdzniecība; digitalizācija.



Zane Meistere. KORPORATĪVĀ SOCIĀLĀ ATBILDĪBA KĀ UZŅĒMUMA REPUTĀCIJAS UZLABOŠANAS FAKTORS ĒDINĀŠANAS NOZARĒ

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

zmeister@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.phil., profesore Velga Vēvere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ēdināšanas nozarē ir dažādas apakšnozares un darbības sfēras. Mainoties ikdienas standartiem un kritērijiem, ir svarīgi pielāgoties un mainīties tiem līdzī. Uzņēmumiem ir iespēja sevi klasificēt ar kvalitātes programmu atbalstiem, taču būtiskāku lomu sākt ieņemt vispasaules atzīti standarti, kuri veido atbilstošas programmas un aicina ikvienu kļūt par biedru. Sociālā atbildība ir attīstījusies, norādot uz dažādiem veiksmes elementiem, pievēršot uzņēmējdarbības principu un lēmumu mijiedarbībai. (Lapiņa, u.c 2013)

Pētījuma mērķis: Izvērtēt korporatīvās sociālās atbildības ietekmi kā uzņēmuma reputācijas uzlabošanas faktoru ēdināšanas uzņēmumu īpašnieku un apmeklētāju uztverē.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tika izmantotas datu ieguves metodes, anketēšana un ekspertu intervija. Kā arī datu apstrādes metodes, vidējo lielumu aprēķināšana, transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tikai noskaidrotas korporatīvās sociālās atbildības definīcijas un uzņēmuma reputācijas faktori, gan patērētāja, gan uzņēmēja uztverē.

Atslēgas vārdi: korporatīvā sociālā atbildība; reputācija; ēdināšana; Latvija.

Imants Krastiņš. ILGTERMIŅA STRATĒGIJAS IZSTRĀDES UZLABOŠANA VALSTS PĀRVALDĒ

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

imants.krastins@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., profesore Jeļena Titko, Dr.phil., profesore Velga Vēvere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Valsts sniegtie pakalpojumi ikdienā ietekmē Latvijas iedzīvotāju dzīves kvalitāti. Saņemto pakalpojumu kvalitāte ir katra cilvēka personīgā aktualitāte, ja mijiedarbības procesā tiek pozitīvi vai negatīvi ietekmēts dzīves līmenis. Savukārt, konkrētās valsts iestādes sniegto pakalpojumu saturs, forma un kvalitāte izriet no iestādē apstiprinātās ilgtermiņa stratēģijas. Nepieciešamo stratēģijas izstrādes uzlabojumu aktualitāti apstiprina arī Ministru Kabineta rīkojums Nr. 39 "Par pakalpojumu vides pilnveides plānu 2020.–2023. gadam", kurā ir atsauce uz aptaujas datiem, ka aptuveni 50% respondentu valsts sniegto e-pārvaldes pakalpojumu kvalitāti novērtē uz seši vai zemāk, desmit balļu skalā (MK rīkojums Nr.39, 04.02.2020.).

Jebkuras stratēģijas virzošais spēks ir tieksmās uz izcilību konkrētajā darbības jomā, ņemot vērā pieejamos resursus. Līdz ar to, šāds valsts iestāžu sniegto pakalpojumu novērtējums liecina, ka ir liels potenciāls uzlabot pakalpojumu kvalitāti, un tā sākas ar pareizas un mērķtiecīgas stratēģijas izstrādi. Pētījumā tiks noteikti veidi, kā var uzlabot ilgtermiņa stratēģijas izstrādi valsts pārvaldē.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir noteikt iespējamus veidus, kā uzlabot ilgtermiņa stratēģijas izstrādi valsts pārvaldē.

Pētījuma metodes: Lai sasniegtu izvirzīto mērķi un darba uzdevumus, izmantotas šādas datu vākšanas metodes: speciālās literatūras un interneta resursu analīze, dokumentu analīze, ekspertu intervijas un anketēšana, un šādas datu apstrādes metodes: frekvenču analīze, klasifikāciju analīze (faktoranalīze), transkripcija un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika identificētas divas jomas, kuras ir prioritāri uzlabojamas, lai ilgtermiņa stratēģijas izstrāde un ieviešana Latvijas valsts pārvaldē varētu notikt efektīvāk. Pētījums indikatīvi uzrādīja, ka stratēģijas procesa vadībā ir novērojama virkne ar problēmjautājumiem, kuri ir jārisina, lai īstenotu valsts pārvaldes mērķi – sniegt Latvijas iedzīvotājiem kvalitatīvus, savlaicīgus un pieejamus pakalpojumus.

Atslēgas vārdi: stratēģija; stratēģijas uzlabošana; valsts pārvalde.



Laura Vagale. LATVIJAS KLĪNISK UNIVERSITĀŠU SLIMNĪCU STRATĒGISKIE ATTĪSTĪBAS VIRZIENI VESELĪBAS APRŪPES KVALITĀTES UZLABOŠANĀ

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

laura.vagale@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr. phil., profesore Velga Vēvere

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Laba veselība katram cilvēkam ir vērtība. Pēdējos gados veselības aprūpes sistēmai un pakalpojumiem tiek pievērsta arvien lielāka uzmanība – lielākajās Latvijas slimnīcās tiek izstrādātas stratēģijas, lai būtiski uzlabotu iedzīvotāju veselības kvalitāti, un, pamatojoties uz Latvijas Nacionālā attīstības plāna 2021. – 2027. gadam, palielinātu veselīgi nodzīvoto mūža gadu skaitu un novērstu priekšlaicīgu nāvi, kā arī, lai nodrošinātu efektīvākus un pieejamākus aprūpes pakalpojumus, jo vesels un darbaspējīgs cilvēks ir ilgtspējīgas Latvijas attīstības pamatā ("Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2021. – 2027. gadam", 2020).

Slimnīcu izstrādātās stratēģijas pamatā balstās uz saviem finanšu rādītājiem, nevis uz veselības aprūpes kvalitāti ietekmējošiem faktoriem, kuri ir svarīgi tieši medicīnas pakalpojumu saņēmējiem.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt Latvijas klīnisko universitāšu slimnīcu stratēģiskos attīstības virzienus veselības aprūpes kvalitātes uzlabošanā.

Pētījuma metodes: Lai sasniegtu izvirzīto mērķi un darba uzdevumus, izmantotas šādas datu vākšanas metodes: literatūras un interneta resursu analīze, anketēšana un dokumentu analīze - Rīgas Austrumu klīniskās universitātes slimnīcas vidēja termiņa darbības stratēģija 2020. – 2022. gadam un Paula Stradiņa klīniskās universitātes slimnīcas vidēja termiņa darbības stratēģija 2019. – 2021. gadam, un šādas datu apstrādes metodes: frekvenču (biežumu) analīze, divu neatkarīgo izlašu salīdzināšana un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Apkopojot aptaujas datu rezultātus, tika identificēti svarīgākie veselības aprūpes kvalitāti ietekmējošie faktori iedzīvotāju skatījumā, kas norāda, ka klīnisko universitāšu slimnīcu izstrādātie stratēģiskie attīstības virzieni ir atbilstoši, tomēr tiem nav noteiktas prioritātes.

Atslēgas vārdi: Veselības aprūpe; stratēģija; faktori; Latvija.



Zanda Grišāne. PIEPRASĪJUMS LATVIJAS VEIKALOS PĒC VEGĀNU PĀRTIKAS PRODUKTIEM

Ekonomikas un kultūras augstskola, Maģistra studiju programma „Vadības zinības”

grisane24@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pasaulē aizvien vairāk cilvēku sāk pievērsties vegāniskam uzturam dažādu apsvērumu dēļ – vieniem tā ir filosofija, kuras pamatā ir neizmantot dzīvnieku valsts produktus nedz uzturā, nedz pārtikā, nedz arī cietiem nolūkiem. Citiem iemesls dzīvnieku valsts produktu izslēgšanai no uztura ir veselības apsvērumu dēļ – dažādas pārtikas alerģijas, nepanesamības un citas negatīvas blaknes no atsevišķiem dzīvnieku valsts produktiem. Vēl daļa cilvēku minēto produktu izslēgšanu no savas ēdienkartes pamato ar mīlestību pret dabu. Kā arī ir vēl daudz un dažādu iemeslu, kāpēc cilvēki aizvien vairāk atsakās no dzīvnieku valsts produktu patērišanas savā uzturā.

Līdz Latvijai šis viss arī ir atnācis un aizvien vairāk mūsu valsts iedzīvotāju sāk pievērsties vegāniskam uzturam. Meklē vairāk alternatīvu dažādiem ikdienas produktiem – pienam, gaļai, sieram.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kādas pārtikas grupas no dzīvnieku valsts produktiem cilvēki aizstāj ar augu valsts produktiem savā uzturā un kāpēc ir izvēlējušies mainīt savus ēšanas paradumus uz šo pusi.

Pētījuma metodes: kvantitatīvā pētījuma metode – aptaujas anketa interneta vidē. Izlases izmērs: aptaujā pēc nejaušības principa piedalījās 107 Latvijas iedzīvotāji, kuri aizpildīja izveidoto aptauju.

Sasniegtie rezultāti: Izvērtējot iegūtos datus, var secināt, ka pieprasījums pēc vegānu pārtikas produktiem veikalos ir pamatīgi pieaudzis, kā, piemēram, no aptaujātajiem respondentiem šos produktus pēdējo trīs gadu laikā sāka patērēt vairāk kā 50 %. Šis ir augsts rādītājs, kas ir liels stimuls veikalu īpašniekiem ieviest šāda veida produktus savos veikalos, lai nezaudētu esošos klientus un iegūtu klāt vēl iespējamus potenciālos klientus.

Atslēgas vārdi: vegānisms; pārtika; pieprasījums; veikali; aizvietotājprodukti.

Eva Dzeguze. VADĪTĀJA LOMA PERSONĀLVADĪBĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības",

evadzeguze12@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente J. Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Personāla vadība vienlīdz ir Māksla un ir Zinātne. Kā māksla tā ir iespēja vadīt cilvēkus izmantojot radošu, individuālu un inovatīvu pieeju. Kā zinātne, tā ir tāpēc, ka prasa precizitāti un atbilstošo teoriju piemērošanu tad, kad tas ir nepieciešams. Kā administratīva disciplīna personāla vadība organizē darbinieku darbā pieņemšanas procesu un to attīstību, lai tie būtu vērtīgi organizācijai. Vadītājs (īpašnieks) - cilvēks, kurš vada uzņēmumu ar noteiktu mērķi, ko viņš pats izgudrojis. Uzņēmums ir viņa projekts, ar nolūku gūt peļņu. Tikai viņam ir īsta vīzija kā visam ir jābūt. Un galvenā vadītāja loma ir skaidri un gaiši izteikt savas domas, lai citi varētu saprast un atbalstīt viņa ideju. Uzņēmuma vadītājs kā „kapteinis”, kurš nosaka virzienu uz kuriem peldēs kuģis. Viņam ir jāveido komandu, kura nepametīs viņu biznesa vētrās, atbalstīs un ies ar viņu roku rokā.

Pētījuma mērķis: izpētīt vadītāja lomu personālvadībā.

Pētījuma metodes: sekundāro datu analīze, literatūras analīze.

Sasniegtie rezultāti: pētījuma rezultāti ļauj novērtēt vadītāja lomu personālvadībā, kā arī saprast vai uzņēmuma vadītāja loma ir būtiska personālvadībā.

Atslēgas vārdi: vadītājs; uzņēmums; vadība; personālvadība.



Kristīna Šamardina. MĀJDZĪVNIĒKU VIESNĪCAS UN PIESKATĪŠANA PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, Maģistra studiju programma "Vadības zinības"

krystyna.inbox@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Izvēlētais tēmas aktualitāte ir saistīta ar to, ka mūsdienās cilvēki bieži atsakās no ceļojumiem vai saīsina ceļojuma termiņu un iemesls tam ir mājdzīvnieki, kurus nav kur atstāt vai to pieskatīšana radniekiem sagādā neērtības. Pēc Lauksaimniecības datu centra datiem reģistrēto mājas (istabas) dzīvnieku skaits Rīgas reģionā uz 2021. gada 23. februāri ir 44288, un visi dzīvnieku īpašnieki agrāk vai vēlāk saskaras ar situāciju, kad savam mājdzīvniekam jāatrod pieskatītājs. Pēdējo gadu laikā mājdzīvnieku viesnīcas pakalpojumi sāk attīstīties Latvijā, parādās jauni uzņēmumi, kuri piedāvā šādus pakalpojumus, tomēr ne visi mājdzīvnieku īpašnieki tiem uzticas un izmanto tos. Iespējams iemesls tam ir Latvijā aktuālā problēma – cietsirdīga izturēšanās pret dzīvniekiem un mājdzīvnieku īpašnieki neuztic savus mīluļus, kuri ir kļuvuši par ģimenes locekļiem, svešiem cilvēkiem, baidoties par dzīvnieku veselību un dzīvību.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt mājdzīvnieku viesnīcu attīstību iespējas Rīgas reģionā.

Pētījuma metodes: Anketēšana, grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma ietvaros tiks analizēts mājdzīvnieku viesnīcu pakalpojumu klāsts un piedāvātais pakalpojumu līmenis Rīgas reģionā. Tiks apkopoti un analizēti kritēriji pēc kuriem mājdzīvnieku īpašnieki izvēlas atstāt savus mājdzīvniekus pieskatīšanai. Pētījuma rezultāti ļaus izprast vai mājdzīvnieku viesnīcas un pieskatīšanas pakalpojumi ir nepieciešami Rīgas reģionā.

Atslēgas vārdi: mājdzīvnieki; viesnīca; Rīgas reģions.

Marta Norde, Santa Dimante. IZKLAIDES INDUSTRIJAS KVALITĀTE PASĀKUMU ORGANIZĒŠANĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

martanorde@gmail.com, santadimante@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: pētījums ir aktuāls, jo Latvijā iedzīvotāji aktīvi patērē izklaides industriju. 2018. gadā, pēc Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centra veiktās aptaujas datiem, 92% iedzīvotāju ir apmeklējuši kādu kultūras pasākumu. Kultūras un radošās industrijas ceļ labklājību un rada darba vietas, ražojot, radot, attīstot un saglabājot produktus. 2019. gadā, pēc Kultūras ministrijas apkopotajiem datiem, redzams, ka Latvijā radošu industriju nozarē darbojas 20034 uzņēmumi. 2010. gadā dibināta Latvijas Pasākumu producentu asociācija, kas, lai veicinātu industrijas attīstību, kopā ar Ekonomikas ministriju, Patērētāju tiesību aizsardzības centru, SIA “Biļešu serviss”, SIA “Arēna Rīga”, SIA “BEZRINDAS.LV”, SIA “Ekase”, SIA “Untitled” un SIA “L Tips” ir parakstījuši sadarbības memorandu par godīgu komercpraksi pasākumu rīkošanā un biļešu tirgošanā. Tas norāda, ka uzņēmumi, kas darbojas izklaides industrijā ir ieinteresēti, lai sniegtie pakalpojumu būtu ar augstu kvalitāti.

Pētījuma mērķis: novērtēt izklaides industrijas pasākumu vadīšanas un organizēšanas kvalitāti.

Pētījuma metodes: teorētiski izpētīt pasākumu jēdzienu, veidus un iedalījumu. Veikt anketēšanu. Anketēšana tiks veikta ar mērķi noskaidrot izklaides industrijā darbojošos cilvēku viedokli par izklaides industrijas kvalitāti organizējot dažāda veida pasākumus.

Sasniegtie rezultāti: pētījuma ietvaros tiks analizēts pēc kādiem kritērijiem izklaides industrijā tiek novērtēta pakalpojumu kvalitāte, apmeklētāju apmierinātība. Darba nobeigumā tiks apkopoti secinājumi, kā arī izstrādāti priekšlikumi izklaides industrijas pasākumu vadīšanas un organizēšanas uzlabošanai.

Atslēgas vārdi: izklaides industrija; pasākumu vadīšana; novērtēšanas kritēriji.

Aivars Lietaunieks. MŪZIKAS STRAUMĒŠANAS PLATFORMU INDUSTRIJA

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

aivarsliet@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Līdz ar mūzikas straumēšanas iespēju popularitāti, mainās ne tikai klausītāju paradumi, bet arī mūzikas industrijas pārstāvju darbības veids, iespējas un mērogs. Paveras jauni komunikācijas kanāli auditorijas sasniegšanai, kas, pretēji vēsturiskajai praksei sadalīt mūzikas rakstīšanas, producēšanas, miksēšanas, izplatīšanas un mārketinga stadijas atbilstošo komandu rokās, diktē uzdevumu centralizāciju mūziķu rokās. Tas, savukārt, rada ietekmi uz mūzikas industrijas pārstāvju tiešajiem ienākumiem

Pētījuma mērķis: Novērtēt straumēšanas platformu ietekmi uz mūziķu tiešajiem ienākumiem un uzdevumiem

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, intervijas ar nozares pārstāvjiem

Sasniegtie rezultāti: Tiks novērtēti faktori, kas ietekmē mūzikas industrijas pārstāvju darbības mēroga izmaiņas un to ietekmi uz tiešajiem ienākumiem

Atslēgas vārdi: straumēšanas platformas; mūzika; ienākumi; pienākumi.

Sabīne Jonova, Sabīne Borise. UZKOPŠANAS PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

sabine.jonova@gmail.com, sabineborise@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ņemot vērā mūsdienu situāciju visā pasaulē un arī Latvijā, kuru pārņēmis ir Covid – 19 pandēmijas vilnis, tad uzturēt sterilu un tīru vidi ir ļoti aktuāli. Ne tikai katram savā mājāsaimniecībā, bet arī darba vietā. Šobrīd ir jāpievērš īpaša uzmanība ne tikai personīgajai higiēnai, bet arī apkārtējās vides uzkopšanai un dezinfekcijai. Uzkopšanas pakalpojumu nozare ietver sevī vispārējo ēku tīrīšanu, ēku un ražošanas objektu uzkopšanas darbus, kā arī uzkopšanas darbus, kas neattiecas uz ēkām, piemēram, sētnieka pakalpojumus. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem uz 2019. gadu ekonomiski aktīvu uzņēmumu skaits, kuru nodarbošanās saistīta ar uzkopšanas pakalpojumu sniegšanu bija 2083 uzņēmumi, kas sastāda 1,14% no visiem ekonomiski aktīviem uzņēmumiem kopā. Pēc Valsts ieņēmumu datiem visizplatītākās profesijas 2019. gadā bija mazumtirdzniecības veikala pārdevējs pirmajā vietā un apkopējs otrajā vietā, kas ir 22 234 apkopēju darba vietu skaits, tas sastāda 2,69 % no vidēja darba ņēmēju skaita valstī. Kaut gan apkopēja profesija nav augsti apmaksāta, tomēr tā ir pieprasīta un ir nepieciešama, daudzi uzņēmumi neveido amata vietas šai profesijai, bet izmanto ārpakalpojumu sniedzējus, tas ļauj attīstīties uzkopšanas pakalpojumu uzņēmumiem.

Pētījuma mērķis: Novērtēt uzkopšanas pakalpojumu nozares attīstības iespējas.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze un literatūras analīze.

Sasniegtie rezultāti: Tika veikts uzkopšanas pakalpojumu nozares novērtējums un balstoties uz pētījuma rezultātiem tiek konstatēts, ka Latvijā ir iespēja attīstīties jauniem uzņēmumiem uzkopšanas pakalpojumu jomā. Jaunie uzņēmumiem ir jābūt gataviem konkurēt - piedāvāt kvalitatīvus pakalpojumus par konkurētspējīgu cenu.

Atslēgas vārdi: attīstības iespējas; uzkopšanas pakalpojumi; uzņēmums; konkurence; nozares raksturojums.

Estere Ozoliņa. VESELĪGĀ UZTURA UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

estere.ozolina12@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Veselīgais uzturs ir viena no veiksmes atslēgām uz ilgāku un laimīgāku dzīvi, kas ir lielisks stimuls sīkāk izpētīt šo sfēru un pievērsties pie tās popularizēšanas. Pēdējo gadu laikā veselīgs uzturs aizvien vairāk ieinteresē pasaules iedzīvotājus, jo ir pamanāma veselības pasliktināšanās un slimību krasa attīstība. Tieši tamdēļ tagad ir īstais laiks, kad rīkoties un izmantot iespēju dibināt jaunus uzņēmumus veselīgās pārtikas izplatīšanā/ ražošanā, vai nu atvērt veselīgā uztura ēdināšanas iestādes vai ko tamlīdzīgu. Ne velti tautā klīst teiciens: “tu esi tas, ko tu ēd”. Šā iemesla pēc nevajadzētu lieki tērēt mums tik maz atvēlēto laiku, bet sākt rīkoties un vēl jo vairāk rūpēties par savu un apkārtējo veselību.

Pētījuma mērķis: Izpētīt veselīgā uztura sfēras uzņēmumu attīstības iespējas Rīgā.

Pētījuma metodes:

- Datu ieguves: Rakstu un literatūras analīze, anketēšana;
- Datu apstrādes: Statistiskā analīze; grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Veikta anketēšana un iegūti dati par iedzīvotāju attieksmi pret veselīgu pārtiku. Izpētīti raksti par veselīgā uztura, tai skaitā vegānā un veģetārā, izplatību Rīgā. Izpētīti statistiskie dati par Latvijas iedzīvotāju veselības stāvokli. Uzzināti lielākie un pazīstamākie konkurenti veselīgā uztura sfērā, kā arī izvirzīti pamata ieteikumi, kam ir jāpievērš uzmanība pirms uzņēmuma atvēršanas šajā nozarē.

Atslēgas vārdi: veselīgs uzturs; veselīgs dzīvesveids.

Māra Gasparenoka. CEĻOŠANAS UN TŪRISMA ATTĪSTĪŠANAS IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

maragasparenokaa@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ceļošanas ir izpaltīts atpūtas, izklaides un pasaules izzināšanas veids ikvienam cilvēkam. Bieži cilvēki, dodoties ceļojumā, izvēlas jau iepriekš izveidotus tūrisma maršutus, kas būtiski ietaupa laiku un sniedz vairāk baudījuma. Lai arī šobrīd tūrisms ir ierobežots, tomēr liela daļa Latvijas iedzīvotāju vēlas doties kādā drošā pastaigā vai izbraucienā brīvā dabā. Nevienmēr ir skaidrs, kur doties, ko darīt un kur nebūs sapulcējies daudz cilvēku vienuviet, tāpēc iepriekš izveidoti un noformēti maršruti pieejamie pa visu Latviju ļautu bez raizēm un galvenias droši, nedrūzmējoties vienā visiem iecienītā vietā, paceļot kā šajā laika perioda, tā arī vēlāk.

Pētījuma mērķis: Izpētīt Latvijas iedzīvotāju ceļošanas aktivitāti un paradumus Latvijas teritorijā un izanalizēt iespējas attīstīt tūrismu Latvijā

Pētījuma metodes: Anektēšana ar mērķi aptaujāt cilvēkus nodarbojošos šajā nozarē, rakstu un literatūras analīze ceļotāju paradumu izpētei. Iegūto datu apstrādei izmantota aptaujas rezultātu apstrāde ar grafisko metodi un statistikas datu apstrāde

Sasniegtie rezultāti: Izpētīti statistiskie dati par Latvijas iedzīvotāju ceļošanas aktivitāti un paradumiem Latvijas teritorijā, kā arī izpētītas iespējas attīstīt tūrismu Latvijā. Veikta anektēšana ar speciālistiem par iespēju attīstīt tūrismu Latvijas teritorijā.

Atslēgas vārdi: tūrisms; ceļošana; tūrisma attīstība; tūrisma maršruti.

Veronika Kozlova. NEKUSTAMO ĪPAŠUMU AĢENTŪRU KONKURENCE RĪGĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

veronikakozlova98@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec. profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Rīgā ir diezgan liels skaits ar nekustamo īpašumu aģentūrām un aģentiem kopumā tāpēc konkurētspēja šajā nozarē ir augsta un katrs no šīs nozares uzņēmumiem cenšas piesaistīt klientus ar visdažādākajām metodēm un veidiem. Neskatoties uz ārkārtas situācijas radītajām sekām, nekustamo īpašumu sfērā tikai neilgu laiku bija salīdzinoši zemāks pieprasījums, taču pēc tā kad situācija notsabilizējās un rādītāji kļuva labvēlīgāki, esošās nekustamo īpašumu aģentūras aktīvi turpina savu darbību. Izzinot konkurenci un esošo konkurentu specifiku šajā nekustamo īpašumu nozarē, ir iespējams novērtēt svarīgākos kritērijus, faktorus un attīstības iespējas un pamatnosacījumus pirms iestāšanās šajā tirgū.

Pētījuma mērķis: Izpētīt nekustamo īpašumu aģentūru konkurenci Rīgā.

Pētījuma metodes: Datu ieguves metodes- mediju monitorings, intervijas, anketēšana. Datu apstrādes metodes- statistiskā analīze, grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Tika veikta intervēšana ar mērķi uzzināt esošo situāciju nekustamo īpašumu aģentūru nozarē Rīgas pilsētā, kā arī nekustamo īpašumu aģentu uzskatu par konkurences nozīmīgumu mūsdienās konkrētajā tirgū. Veikta anketēšana un iegūti dati ar mērķi uzzināt par iedzīvotāju uzskatu par nekustamā īpašuma aģentūrām, to atpazīstamību un pieprasījumu. Kā arī tika veikts mediju monitorings ar mērķi uzzināt pazīstamākās nekustamo īpašumu aģentūras, un izpētīti statistiskie dati par noslēgtajiem darījumiem nekustamo īpašumu sfērā Latvijas teritorijā.

Atslēgas vārdi: nekustamo īpašumu aģentūras; nekustamo īpašumu aģenti; konkurence.

Matīss Kučinskis, Evija Beidzale. ĒDIENU PIEGĀDES PAKALPOJUMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS TUKUMĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

matiss.kucinskis@gmail.com, evija.beidzale@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec. profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Maltīšu pasūtīšana no kafejnīcām ar piegādi kļūst arvien populārāka, it īpaši tā tiek novērtēta šobrīd, ārkārtas situācijas laikā. Rīgā ēdienu piegādes tīkls ir labi attīstīts un pieejams teju ikvienam, taču mazpilsētās šis pakalpojums nav plaši pieejams. Interese par šādu piegādes pakalpojumu ir, un arī ārpus Rīgas dzīvojošie labprāt šādu pakalpojumu izmantotu. Ēdienu piegādes niša mazpilsētās ir salīdzinoši brīva, jo piegādes pakalpojuma nodrošināšana prasa papildu resursu ieguldīšanu, kas attiecīgi palielina uzņēmuma izmaksas, tāpēc ne visi ēdināšanas pakalpojumu sniedzēji to uzņemas nodrošināt. Tomēr ēdienu piegādes pakalpojumam nav tikai īstermiņa perspektīva krīzes laikā. Tie, kas šo pakalpojumu ir izmēģinājuši novērtē tā ērtumu, un to vēlēsies izmantot savā ikdienā arī pēc ārkārtas situācijas laika, jo ēdienu piegāde ievērojami palīdz ietaupīt laiku mūsdienu aizņemtajā dzīves ritmā, kurā bieži neizdodas atrast laiku maltīšu gatavošanai vai kafejnīcu apmeklēšanai. Ēdienu piegādes pakalpojums ir abpusējs ieguvums, gan ēdināšanas uzņēmumam, gan tā klientiem - uzņēmumi iegūst klientus, savukārt, klienti iegūst gardu maltīti un ietaupa laiku. (Li, Mirosa, Bremer, 2020)

Pētījuma mērķis: Izanalizēt ēdienu piegādes pakalpojuma attīstības iespējas Tukumā.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze - esošo pētījumu un statistikas datu analīze. Aptauja ar mērķi noskaidrot potenciālo klientu viedokli par ēdienu piegādes pakalpojuma izmantošanu ikdienā.

Sasniegtie rezultāti: Iegūti dati par ēdienu piegādes pakalpojuma attīstības iespējām Tukumā.

Atslēgas vārdi: ēdienu piegāde; Tukums.

Kitija Daņiļina. SVEČU KĀ SVĒTKU UN ATPŪTAS SIMBOLA TIRDZNIECĪBAS TENDENCES

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

rudzite.kitija@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec. profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Šobrīd pasaulē, Covid – 19 laikā, atpūtas un izklaides industrijas iespējas ir stingri ierobežotas, tāpēc sveces var kalpot kā svētku, miera, atpūtas un relaksācijas simbols vai skaists dizaina elements jebkurā mājsaimniecībā. Pētījums sniegs priekšstatu par sveču tirdzniecības aktualitātes tendencēm, pieprasījuma un piedāvājuma izmaiņām.

Pētījuma mērķis: Izpētīt kā Covid – 19 noteikto izklaides un atpūtas ierobežojumu laikā ir mainījusies sveču tirdzniecība.

Pētījuma metodes: Pētījumā tiek izmantota monogrāfiskā metode, anketēšana, kas ietver strukturētos un atvērtos jautājumus, grafiskā metode un sintēzes metode.

Sasniegtie rezultāti: Apkopoti esošie un anketēšanā iegūtie dati par sveču tirdzniecības tendencēm pirms un pēc Covid – 19 noteiktajiem ierobežojumiem. Izteikti secinājumi un priekšlikumi par ierobežojumu ietekmi uz sveču tirdzniecības nozari.

Atslēgas vārdi: sveces; eko sveces; tirdzniecība; svētki; atpūta.



Laura Plase. VESELĪBAS TŪRISMA PAKALPOJUMI LATVIJĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

llaura.plase@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec. profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Gan Latvijā, gan ārpus tās pieaug popularitāte veselīgam dzīves stilam. Aizvien vairāk cilvēki sāk pievērst uzmanību savai veselībai, labsajūtai, gan sekojot veselīgam uzturam, gan izmantojot dažādus veselības veicinošos pakalpojumus, ko piedāvā kūrorta rehabilitācijas centri jeb sanatorijas, spa viesnīcas, atpūtas kompleksi, pirtis u.c. Mūsdienās ļoti aktuāli ir kļuvis medicīnas tūrisma piedāvājums, kur ārstniecības pakalpojumi tiek apvienoti ar brīvdienu, atpūtas aktivitātēm cauru gadu. Šos pakalpojumus izmanto gan vietējie iedzīvotāji, gan tūristi no dažādām pasaules valstīm.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot un izanalizēt Latvijas veselības tūrisma piedāvājumus, un, pamatojoties uz tiem, veikt secinājumus par veselības tūrismu Latvijā, un, kas liek Latvijas iedzīvotājiem izvēlēties veselības tūrisma pakalpojumus ārpus Latvijas robežām, kā arī izstrādāt priekšlikumus veselības tūrisma pakalpojumu uzlabošanai Latvijā.

Pētījuma metodes: Autore savā pētījumā izmantoja teorētiskās analīzes metodi - literatūras un interneta resursu analīze. Kā arī, datu ieguves metodei tiek izmantota anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika noskaidrots un veikti secinājumi par veselības tūrisma pakalpojumiem Latvijā. Sagatavoti priekšlikumi Latvijas veselības tūrisma uzlabošanai, attīstībai.

Atslēgas vārdi: veselība; medicīna; tūrisms; spa; rehabilitācija.

Diāna Magina. PRIVĀTO PIRMSSKOLAS IZGLĪTĪBU IESTĀŽU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS OLAINES NOVADĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

diana.braivo@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec.,profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Lai gan demogrāfiskā situācija valstī ir ar lejupslīdi, 1990.gads ir pēdējais gads Latvijas vēsturē, kad dzimstība bija lielāka kā mirstība, pašvaldības nespēj nodrošināt vietas pirmsskolas izglītības iestādē nepieciešamajā daudzumā, lai bērnam sasniedzot vecumu 1 gads un 6 mēneši būtu iespēja uzsākt bērnudārza gaitas. Lai vecākiem, kas atradušies bērnu kopšanas atvaļinājumā, bērnam sasniedzot noteikto vecumu, būtu iespēja atgriezties darba vidē, pašvaldībām jāmeklē risinājumi un jāpiesaista privātā sektora pakalpojumi, nodrošinot vecākiem līdzfinansējumu.

Pētījuma mērķis: Veicot datu analīzi, noskaidrot cik liela un kādā apjomā ir nepieciešamība pēc privātajām pirmsskolas izglītības iestādēm Olaines novadā, cik bērni sasniedzot pirmsskolas izglītības vecumu netiek uzņemti pašvaldības pirmsskolas izglītības iestādē. Izpētīt šīs sfēras attīstības iespējas Olaines novadā.

Pētījuma metodes: Darbā tiek izmantotas monogrāfiskā pētniecības metode un dokumentu analīzes metode.

Sasniegtie rezultāti: Darbā secināts, ka šobrīd 15% no bērniem, kas sasnieguši pirmsskolas izglītības vecumu (1 gads un 6 mēneši), Olaines novadā netiek nodrošinātas vietas pašvaldības pirmsskolas izglītības iestādēs. Šī brīža situācija ir labvēlīga privāto pirmsskolas izglītību iestāžu paplašināšanai un attīstībai Olaines novadā.

Atslēgas vārdi: privāto pirmsskolas izglītības iestāžu attīstība; bērnudārzs; izglītība; Olaines novads.



Edgars Rogis. BĒRNU KOKA ROTAĻLIETU RAŽOŠANAS TENDENCES LATVIJĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

mr.e.rogis@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: 2015. gadā 2878 kokrūpniecības uzņēmumos (24,6 % no visiem Latvijas rūpniecības uzņēmumiem) nodarbināti 33 489 cilvēki (23,7 % no rūpniecībā nodarbinātiem) saražoja produkciju par 2,31 mld eiro, deva pievienoto vērtību 591 mlj eiro. T. sk. Latvijā darbojās 115 ar ārvalstīm saistīti uzņēmumi (1,5 % no visiem ārvalstu uzņēmumiem), kuros 4857 nodarbinātie saražoja produkciju par 950 mlj eiro un deva pievienoto vērtību 210 mlj eiro. 2016. gadā tika eksportēta produkcija par 1,94 mld eiro (92,7 % no mežu nozares un 18,8 % no kopējā valsts eksporta). Eksportētajā produkcijā vislielākais īpatsvars bija zāgmateriāliem (30,3 %), saplākšņiem un granulām (pa 10,9 %), dažādiem izstrādājumiem no koksnes (8,8 %) kokskaidu plātnēm (8 %) un mēbelēm (7 %).

Pētījuma mērķis: ir izpētīt bērnu koka rotaļlietu ražošanas tendences Latvijā un eksportu.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, statistikas analīze, aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Darba nobeigumā ir apkopoti secinājumi, kas topošajam uzņēmumam sniegs datus un informāciju par esošo situāciju Latvijas tirgū bērnu koka rotaļlietu ražošanas segmentā kā arī eksportā.

Atslēgas vārdi: bērnu koka rotaļlietas; ražošana; eksports.

Sarmīte Skaba. GRĀMATVEDĪBAS PAKALPOJUMA SNIEGŠANAS UZŅĒMUMA FINANSIĀLI SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS PILNVEIDE

Alberta koledža, studiju programma "Uzņēmējdarbība"

pruse.sarmite@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Inta Grīnberga

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ekonomiku ietekmē dažādi faktori, bet 2020.gadā visvairāk to ir ietekmējusi jaunā korona vīrusa izplatība, līdz ar ko ir samazinājusies ekonomikas attīstība uzņēmumos, valstī un pasaulē un ir grūti paredzēt kā ekonomiskā situācija attīstīsies nākotnē. Balstoties uz iepriekš minēto, nozīmīgi veikt grāmatvedības pakalpojuma sniegšanas uzņēmuma finansiālās darbības rādītāju izpēti un analīzi, jo uzņēmuma finansiālā stāvokļa novērtējums ir svarīgs, lai varētu pieņemt gan stratēģiskos, gan operatīvos lēmumus veiksmīgai saimnieciskās darbības attīstībai.

Pētījuma mērķis: Teorētiski izpētīt ekonomisko literatūru par uzņēmumu saimnieciskās darbības finanšu analīzes pamatnostādņēm, praktiski izanalizēt pētāmā uzņēmuma finansiālos rādītājus, formulēt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma finansiālā stāvokļa pilnveidei.

Pētījuma metodes: Monogrāfiskā jeb aprakstošā metode, datu savākšanas metode, grafiskā metode, sintēzes un loģiski – konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pirmajā nodaļā raksturotas grāmatvedības uzskaites un finanšu analīzes teorētiskās nostādnes. Otrajā nodaļā raksturots pakalpojuma sniegšanas uzņēmums, aprēķināti uzņēmuma saimnieciskās darbības finanšu rādītāji un veikta to analīze. Uzņēmuma vadītājam nepieciešams veikt klientu riska novērtēšanu vismaz reizi ceturksnī, lai novērtētu klientu maksātspējas iespējas un riskus. Pētāmajā uzņēmumā jāuzlabo likviditātes rādītāji, lai samazinātu saistību apjomu un palielinātu naudas līdzekļu apjomu uzņēmuma kontā un kasē, ko iespējams paaugstināt, piemēram - aktīvi darbojoties ar debitoriem, sūtot tiem atgādinājuma vēstules vai rodot iespējas samazināt darbinieku izmaksas. Lai uzņēmumā uzlabotu rentabilitātes rādītājus, 2021. gadā uzņēmuma vadītājam veikt uzņēmuma ieņēmumu un izmaksu analīzi, ko var paaugstināt, palielinot pakalpojuma cenas, samazinot ražošanas izmaksas vai samazinot administrācijas izmaksas.

Atslēgas vārdi: finanšu analīze; rentabilitāte; likviditāte.



Ligita Kalniņa. MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA GRĀMATVEDĪBAS ORGANIZĀCIJAS PILNVEIDE

Alberta koledža, studiju programma "Uzņēmējdarbība"

info@ligitaskudra.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente, Inta Grīnberga

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Kvalitatīvs un efektīvs grāmatvedības darbs ir pamats veiksmīgai uzņēmuma attīstībai. Grāmatvedības organizācijai uzņēmumā ir jābūt skaidrai, saprotamai un pilnvērtīgai.

Pētījuma mērķis: Izpētīt grāmatvedības organizācijas teorētiskās nostādnes, praktiski analizēt un izvērtēt to ievērošanu pētāmajā uzņēmumā, formulēt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus grāmatvedības organizācijas pilnveidei pētāmajā uzņēmumā.

Pētījuma metodes: Monogrāfiskā, datu savākšanas, grafiskā metode, sintēzes un loģiski – konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no trīs daļām, kur pirmajā daļā darba autore pēta un analizē grāmatvedības darba organizācijas normatīvo aktu bāzi. Otrajā daļā darba autore praktiski pēta un raksturo pētāmā uzņēmuma grāmatvedības organizācijas dokumentāciju, analizēja to atbilstību normatīvo aktu prasībām. Trešajā daļā darba autore pēta speciālos normatīvos aktus, kas attiecas uz pētāmo uzņēmumu un apraksta to ietekmi uz grāmatvedības organizāciju pētāmajā uzņēmumā. Pētījuma izstrādes gaitā, darba autore secina, ka pētāmajā uzņēmumā grāmatvedības organizācijas dokumentācija ir apjomīga un detalizēta, tomēr tajā trūkst dažu būtisku grāmatvedības procesu aprakstu. Uzņēmuma grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumi netiek ievēroti no uzņēmuma darbinieku puses. Darba autores priekšlikums ir papildināt grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumus ar nepieciešamo informāciju un kontrolēt noteikumu ievērošanu uzņēmuma ikdienas darbā.

Atslēgas vārdi: grāmatvedība; normatīvie akti; uzskaitē.

Ieva Estere Bujāne. TRANSPORTA NOZARES ATTĪSTĪBA LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

dombrovskaieva1@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Latvijā, tāpat kā citur Eiropā un pasaulē, transportam ir nozīmīga loma ekonomikā un pieejamības nodrošināšanā. Transporta daļa IKP pēdējo gadu laikā bijusi ap 10%, nozarē nodarbināti ap 9% iedzīvotāju. Latvijai svarīgi optimāli izmantot savu izdevīgo ģeogrāfisko novietojumu, kā arī vienmērīgi izvietoto ceļu un dzelzceļa tīklu, lai veicinātu valsts ekonomisko izaugsmi. 2020.gadā Satiksmes ministrija izstrādāja “Transporta attīstības pamatnostādņu 2021.-2027.gadam” ar mērķi attīstīt integrētu transporta sistēmu ar drošu, efektīvu un ilgtspējīgu mobilitāti, kas veicina Latvijas ekonomikas izaugsmi un reģionālo attīstību, kā arī dod ieguldījumu pārejā uz ekonomiku ar zemu oglekļa emisijas līmeni. Laba transporta sistēma ir Eiropas integrācijas stūrakmens, jo pārdomāti, ilgtspējīgi un pilnībā savstarpēji savienoti transporta tīkli ir nepieciešams nosacījums Eiropas vienotā tirgus izveides pabeigšanai un pareizai darbībai.

Pētījuma mērķis: Pētīt transporta nozares ietekmi uz Latvijas attīstību.

Pētījuma metodes: Pētījuma mērķa sasniegšanai tiek izmantotas šādas metodes: literatūras analīze, ar kuras palīdzību tiek izmantota dažādi dokumenti – normatīvie akti, kā arī statistikas apstrādes metodes – aprakstošo statistiku, dinamikas rindu analīze un secinošās statistikas analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā tika izanalizētas Latvijas Brīvostu statistika, kā arī statistika pa dzelzceļa, avio un autotransporta statistika, kā arī tiek aprakstīts katrs no transporta veidiem, uzsverot tā priekšrocības un trūkumus valsts attīstības veicināšanā.

Atslēgas vārdi: transports; jūras gaisa, dzelzceļa, autotransports.

Kristiāna Kupe, Justīne Vecvagare. BAKTERICĪDISKO GAISA RECIRKULATORU IZMANTOŠANA SKAISTUMKOPŠANĀ LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

kristianakupe@gmail.com, vecvagarejustine@gmail.com

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pieaudzis cilvēks vidēji veic apmēram 20 tūkstošus ieelpas un izelpas diennaktī, bet caur mūsu plaušām izplūst apmēram 10 000 litru gaisa. Turklāt gandrīz 90% no sava laika cilvēks pavada iekštelpās. Vīrusi, baktērijas, mikroorganismi gaisā var dzīvot no dažām stundām līdz vairākām diennaktīm, netraucēti migrējot pa telpām līdz ar gaisa plūsmām. Tāpēc ir diezgan būtiski nodrošināt labu gaisa kvalitāti, tādejādi mazinot iespējamību saslimt. It īpaši šajā COVID laikā, kad straujās vīrusa izplatības dēļ, cilvēku veselība tiek pakļauta lielākam saslimšanas riskam. Protams, nevar aizmirst arī par cita veida gaisā sastopamajiem mikroorganismiem, baktērijām un vīrusiem, kas var izraisīt veselības problēmas. Līdz ar to ir svarīgi, lai tiktu nodrošināta veselībai droša vide, kur cilvēkam uzturēties. Mūsdienās ar telpu vēdņiāšanu un regulāru uzkopšanu var nepietikt, it īpaši sabiedriskās vietās, kuras apmeklē un uzturas daudz cilvēku, kā arī vietās, kur cilvēki uzturas ilgstoši. Līdz ar to telpām ir jābūt pietiekami labai gaisa kvalitātei, lai mazinātu saslimšanas risku. Mūsdienās, attīstoties tehnoloģijām, to ir iespējams panākt arī ar dažādām telpas dezinficēšanas ierīcēm, kas veic efektīvu un drošu gaisa dezinfekciju. Šīs papildus iekārtas, kas tiek uzstādītas telpā, neapdraudot cilvēka veselību, palīdz dezinficēt gaisu. Arī skaistumkopšanas sfēra ir viena no jomām, kur cilvēku plūsma ir mainīga, un parasti, cilvēki tur uzturas ilgāku laiku, tāpēc arī šeit gaisa kvalitātei jābūt atbilstošai.

Nemot vērā to, ka cilvēka organisms nav pasargāts no vīrusu, baktēriju un mikroorganismu uzbrukumiem, kas izplatās pa gaisu, ir būtiski nodrošināt pēc iespējas tīrāku un drošāku vidi, kur cilvēkam uzturēties, līdz ar to samazinot risku saslimt.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, cik aktuāla ir baktericīdisko gaisa recirkulatoru lietošana skaistumkopšanas jomā Latvijā.

Pētījuma metodes: Datu vākšanai pielietotās metodes, aptauja un intervija.

Atslēgas vārdi: gaisa kvalitāte.

Līga Kristovska. CILVĒKRESURSU TRŪKUMS MEDICĪNAS NOZARĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

liga.kristovska@icloud.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec. profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Veselības aprūpes sistēmas funkcionēšanas svarīgs pamatnoteikums ir optimāls medicīnas personāla skaits. Šobrīd veselības aprūpes sistēma Latvijā ir nonākusi līdz situācijai, kad medicīnas personāls trūkst gan prestižās universitātes slimnīcās galvaspilsētā, gan reģionālajās slimnīcās visā valstī. Slimnīcas ir nonākušas līdz solim, kad nākas pievilināt medicīnas personālu motivējot ar modernu darba vidi, finansiālu atbalstu un pat nodrošinot dzīvesvietu. Pēc Veselības ministrijas Revīzijas komisijas 2019.gada datiem nozarē trūkst vismaz 3598 medicīnas māsu un 295 vecmāšu. 55% ārstniecības un atbalsta personu ir vecumā virs 50 gadiem. Vairākās ārstu specialitātēs situāciju var saukt par kritisku, jo, piemēram, 65% no valstī praktizējošiem ārstiem ar ķirurga specialitāti ir vecāki par 50 gadiem, tai skaitā 21% speciālistu ir sasnieguši 65 gadus. Tikai 52% māsu un 54% vecmāšu pēc studiju pabeigšanas uzsāk darba gaitas Latvijā. Un kopumā tikai 65% no jauniem speciālistiem, kuri ieguvuši kvalifikāciju, pēc diploma saņemšanas paliek Latvijas darba tirgū.

Pētījuma mērķis: izvērtēt faktorus kāpēc kvalificēts medicīnas personāls izvēlas nestrādāt medicīnas nozarē.

Pētījuma metodes: literatūras analīze, aprakstošās statistikas metode, grafiskā anketēšanas analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma ietvaros tiks analizēts studējošo skaits medicīnas nozarē un kritēriji kā studenti pēc kvalifikācijas iegūšanas izvēlas darba vietu. Tiks arī analizēti faktori kāpēc daļa no medicīnas studiju absolventiem izvēlas nestrādāt medicīnas nozarē.

Atslēgas vārdi: veselība; aprūpe; cilvēkresursi; medicīna.

Ivars Stepanovs, Lāsma Medne-Grišule. BĀRDDZIŅU PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

ivar_stepanov@mail.ru, mednelaasma@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Bārdodziņa profesija ir viena no vecākajām vēsturē, bet šobrīd tā ir ieguvusi jaunu kvalitāti un nozīmi. Jaunākās modes tendences un tehnoloģijas vīriešu skaistumkopšanas jomā rada arvien pieaugošu pieprasījumu pēc profesionāliem vīriešu matu un bārdas meistariem Latvijā. Bārdodziņa profesija nav vienīgi skūšanas pakalpojumu sniegšana, tradicionāli šis arods sevī ietver plašāku pakalpojumu klāstu. Mūsdienu izpratnē bārdozinis ir frizieris, kurš piedāvā bārdas skūšanas un korekcijas, matu griešanas un sakārtošanas pakalpojumus tieši vīriešiem. Tradicionāli bārdodziņa pakalpojumi tiek sniegti tam speciāli iekārtotās vīriešu frizētavās un salonos, kurus angļiski dēvē par „Barbershop”. Šāda tipa salonos būtisks uzsvars tiek likts ne tikai uz apkalpojošā personāla profesionalitāti, bet pārdomātam ir jābūt arī tā interjeram un muzikālajam fonam.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot bārdodziņu pakalpojumu attīstības iespējas Latvijā.

Pētījuma metodes: Pētījumā ir izmantota empīrisko un kvantitatīvo pētījumu metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā veikta bārdodziņa profesijas izcelšanās vēstures īsa izpēte, aktualitāte informācijas avotos, literatūrā, veikta iepazīšanās ar jau esošajiem pētījumiem par frizieru pakalpojumiem un analizētas bārdodziņu pakalpojumu attīstības iespējas Latvijā, veicot iedzīvotāju aptauju, novērtēti aptaujas rezultāti un izdarīti secinājumi.

Atslēgas vārdi: bārdozinis; frizieris; pieprasījums.



**Linda Kalace, Rasma Kuriņa, Elīna Švarca. UZVEDĪBAS KULTŪRAS LĪMEŅA
PAAUGSTINĀŠANAS IESPĒJAS JAUNIEŠU VIDŪ**

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

lindakalace@inbox.lv, rasmak2@inbox.lv, esvarca@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente, Jeļeņa Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Uzvedības kultūras problēmas jauniešu vidū nemitīgi pieaug un kļūst arvien daudzveidīgākas. Tam par pamatu kalpo vairāki faktori, gan tehnoloģiju attīstība, gan globālā industrializācija, kā arī laikmeta maiņa un tam sekojošas izmaiņas sabiedrības dzīvē. Valsts Jauniešu Iniciatīvu centra apkopotie dati liecina, ka vismaz 80% jauniešu, kuri pieder pie koledžu, vispārizglītojošo skolu vai valsts augstskolu izglītojamajiem nepārziņ un nepielieto kulturāla cilvēka iemaņas - etiķeti, apģērba vai saskarsmes kultūru u.tml. (Valsts Jauniešu Iniciatīvu Centrs, 2016) Lai uzlabotu pastāvošo situāciju nepieciešams ne tikai nopietns darbs ar pašiem jauniešiem, kuri līdzīgi kā citi sabiedrības grupējumi izvirza prioritātes, seko saviem elkiem un izstrādā ērtus mehānismus savstarpējai komunikācijai, bet arī svarīgi ir inicializēt nepilnības ģimeņu, un visas sabiedrības mērogā, lai atklātu problēmu patiesos iemeslus, kā rezultātā gūt iespēju piemeklēt efektīvākos problēmu risināšanas paņēmienus.

Pētījuma mērķis: Noteikt kultūras līmeņa mazināšanās iemeslus jauniešu vidū, kā arī izstrādāt priekšlikumus tā paaugstināšanai.

Pētījuma metodes: Datu ieguvei – anketēšana, sekundāro datu analīze. Datu apstrādei – aprakstošās statistikas metode, grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma gaitā tiks noteikti nozīmīgākie jauniešu uzvedības kultūras mazināšanās iemesli, kā arī tiks piedāvāti risinājumi to uzlabošanai.

Atslēgas vārdi: jaunieši, kultūra; uzvedība; iespējas; sabiedrība.

Elīna Ozola. DZĪVNIĒKU APĢĒRBU TIRDZniecības IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

elinaozola5@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec, profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Šobrīd popularitāte dzīvnieku apģērbiem Latvijā pieaug. Ņemot vērā laikapstākļus, kuri salīdzinājumā ar citiem gadiem ir daudz sliktāki, rada nepieciešamību pēc dzīvnieku apģērba. Līdz ar to tēma ir aktuāla visiem dzīvnieku īpašniekiem, kuriem ir nepieciešamība pēc šī apģērba, bet arī tiem cilvēkiem, kuri seko līdzī jaunākajam tendencēm. Tomēr iespējas iegādāties preces, kuras nav pirmās nepieciešamības ir apgrūtinātas, ņemot vērā, ka liela daļa cilvēku atrodas mājās un arī strādā no mājām. Lielākā daļa no cilvēkiem arī iepērkas interneta veikalos, līdz ar to dzīvnieku apģērbu tirdzniecība interneta veikalos kļūst daudz populārāka. Cilvēkiem nav jāpērt komforts savās mājās, lai iepirktos, kā arī preces var iegādāties atrodoties ne tikai mājās vai darbā, bet atrodoties jebkurā vietā. Preces var tikt piegādātas izmantojot dažādus piegādātāju pakalpojumus, kuri cilvēkiem ir daudz ērtāki un atrodas tuvāk mājām.

Pētījuma mērķis: Izpētīt dzīvnieku apģērba tirdzniecības iespējas Latvijā izmantojot interneta veikalu salīdzinājumā pret šo apģērbu tirdzniecības iespējām fiziskā veikalā.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, anketēšana, sekundāro datu apstrāde.

Sasniegtie rezultāti: Iegūta informācija par dzīvnieku apģērbu popularitāti Latvijā un iespēju attīstīt šī apģērba tirdzniecību izmantojot interneta veikalu. Cik liels pieprasījums ir dzīvnieku apģērbiem, kuri tiek tirgoti interneta veikalā salīdzinājumā ar šo apģērbu tirdzniecību fiziskā veikalā.

Atslēgas vārdi: dzīvnieku apģērbs; Latvija.

**Edīte Andersone. MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA UZŅĒMĒJDARBĪBAS IEKŠĒJĀS
VIDES PILNVEIDE**

Alberta koledža, studiju programma "Uzņēmējdarbība

editeandersone@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., lektors Rolands Lārmanis

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Lai uzņēmumi varētu veiksmīgi darboties, šo lielo pārmaiņu laikā, tiem nepieciešams sevi nodrošināt ne tikai ar materiāliem un finansiāliem resursiem, bet arī ar kvalificētiem un konkurētspējīgiem darbiniekiem. Uzsākot uzņēmējdarbību, uzņēmējam jāņem vērā tas, cik un kādus darbiniekus viņš vēlas savā uzņēmumā, lai tie pilnībā spētu nodrošināt efektīvu uzņēmuma darbību un spētu sasniegt uzņēmuma izvirzītos mērķus. Uzņēmējam jābūt darbības plānam, kā tiks veikta piemērotāko kandidātu meklēšana un atlase. Personāla atlases pamatā ir izveidot stabilu, motivētu un atbilstošu komandu, kas nodrošinās uzņēmuma mērķu sasniegšanu.

Pētījuma mērķis: Noteikt personāla vadības procesu pilnveides iespējas uzņēmumā.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvā metode (intervija), monogrāfiskā metode, dokumentu analīze, novērošana, grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma pirmajā daļā raksturota personāla vadības būtība, pētījuma turpinājumā raksturota uzņēmuma darbība, trešajā daļā tiek veikta personāl vadības procesu analīze un ceturtajā nodaļā tiek apvienotas personāl vadības procesu pilnveides iespējas. Viena no pilnveidošanās iespējām ir izstrādāt vienotu atlases pieeju uzņēmuma struktūrvienībās un veikt struktūrvienību vadītāju apmācību darbinieku atlases posmam. Uzņēmums, kā pilnveidošanas iespēju varētu izmatot, prakses vietu piedāvāšanu. Autore secina, ka personāl vadībai būtiski ir veikt darbinieku aptaujas ne retāk, kā reizi gadā. Kur kā pamat lietas tiktu uzskaitītas, darbinieku savstarpējās attiecības, darbinieku motivācija, izaugsmes iespējas, apmierinātība ar dažādiem iekšējiem faktoriem uzņēmumā. Ļoti būtiski noskaidrot, darbinieku viedokli par uzņēmuma iekšējo vidi, dodot iespējas darbiniekiem izteikt viedokli, ierosinājumus vai anonīmi izteikt arī sūdzības.

Atslēgas vārdi: iekšējā vide; mazumtirdzniecība; personāl vadības process.

**Jekaterina Smirnova. PERSONĀLA MOTIVĒŠANAS NOVĒRTĒŠANA UN PILNVEIDE
MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ**

Alberta koledža, studiju programma "Uzņēmējdarbība"

kathriekelsey@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., lektors Rolands Lārmanis

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Efektīva un atbilstoša personāla motivēšana ir nozīmīgs faktors tam, lai saglabātu un nodrošinātu nepieciešamo personāla sastāvu. Proti, lai iespējami mazinātu iespējamo personāla mainību, personāla vēlmi mainīt darba vietu un ar uzņēmumu vēlētos veidot ilgtermiņa darba tiesiskās attiecības. Bez tam personāla motivēšanai ir liela nozīme personāla darba kvalitātes un uzņēmuma klientu apkalpošanas, klientu servisa veidošanā un nodrošināšanā un līdz ar to arī uzņēmuma konkurētspējas nodrošināšanā izvēlētajā nozarē.

Pētījuma mērķis: izpētīt personāla motivēšanas teorētiskās nostādnes un novērtēt uzņēmuma personāla motivēšanu uzņēmumā, kā arī izstrādāt priekšlikumus tās pilnveidei.

Pētījuma metodes: Monogrāfiskā metode, tiešā strukturētā intervija, aptauja, grafiskā analīze, loģiski konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pirmajā nodaļā analizēti personāla motivēšanas teorētiskie aspekti un motivācijas teorijas. Otrajā nodaļā analizēti un interpretēti veiktā pētījuma par personāla motivēšanu mazumtirdzniecības uzņēmumā „X” rezultāti. Analizētas uzņēmuma izpilddirektora sniegtās atbildes uz intervijas jautājumiem, kā arī apkopoti, analizēti un interpretēti uzņēmuma „X” darbinieku aptaujas rezultāti. Darba noslēgumā sagatavoti secinājumi par uzņēmumā pastāvošo motivācijas sistēmu un izvirzīti priekšlikumi tās pilnveidošanai. Lai samazinātu darbinieku mainību un piesaistītu labākos nozares darbiniekus ilgtermiņā, uzņēmuma „X” vadībai izskatīt iespēju paplašināt apmācību iespējas, piedāvājot darbiniekiem uzņēmuma pilnībā vai daļēji apmaksātas mācības augstākās izglītības mācību iestādēs, atbilstoši darbinieka vēlmēm. Darbinieku motivācijas veicināšanai, uzņēmuma vadībai izskatīt iespēju palielināt pamata darba samaksas nemainīgo un/vai mainīgo apmēru saistībā ar darba apjoma pieaugumu; izskatīt fiksētās piemaksas iespēju par vienu pārdoto vienību; izskatīt papildus piemaksas iespējas, ja vienas maiņas laikā pārdevējs ir apkalpojis vairāk par 150 klientiem.

Atslēgas vārdi: motivācijas sistēma; darba samaksa; personāls.



Roberts Nejs. SPECIALIZĒTO BRIĻĻU VEIKALA RĪGAS APKAIMĒ NEPIECIEŠAMĪBAS PAMATOJUMS

Ekonomikas un Kultūras Augstskola, studiju programma, "Vadības zinības"

robnejs@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Mūsdienās lielu popularitāti ir ieguvušas datorbrilles. Datorbrilles nu jau izmanto daudzi cilvēki, kas ikdienā vairākas stundas pavada pie datora ekrāniem. Šīs brilles tā nesātājam palīdz izvairīties no kaitīgajiem zilās gaismas starojumiem, kas tiek izstaroti no viedierīču ekrāniem. Līdz šim datorbrilles visbiežāk tirgoja dažādi zīmoli digitālajā vidē ar interneta veikala palīdzību, bet apsekojot optikas salonus Rīgas apkaimē, var secināt, ka datorbrilles šiem veikaliem nav pieejamas vispār vai tik plašā klāstā – vien daži modeļi par dārgu cenu. Ņemot vērā lielo pieprasījumu interneta vidē pēc datorbrillēm, kā arī faktu, ka cilvēks labprāt piemēra brilles klātienē, šīs lietas rosina domāt par brīvu tirgus nišu.

Pētījuma aktualitāte: Rīgas apkaimē ir nepieciešamība pēc specializēto datorbrīļu veikaliem.

Pētījuma mērķis: Pamatot specializēto datorbrīļu veikalu Rīgas apkaimē.

Pētījuma metodes: Novērojuma metodes.

Sasniegtie rezultāti: Pamatojumi ļaus vairāk uzzināt par nepieciešamību un pieprasījumu šajā tirdzniecības segmentā.

Atslēgas vārdi: specializēto brīļu veikals; tirdzniecība.

Kristīne Berezņeviča. KLIENTU APKALPOŠANAS KVALITĀTES UZLABOŠANAS IESPĒJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMOS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

kristineberez@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Ksenija Ijevļeva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Klientu apkalpošanas kvalitāte ļoti ietekmē to cik veiksmīgs būs uzņēmums. Lielākais klientu zaudēšanas iemesls ir neapmierinātība ar apkalpošanas kvalitātes līmeni. Latvijā iedzīvotāji pārtikai atvēl vidēji 34% no saviem mēneša ienākumiem, kas ir viens no lielākajiem rādītājiem Eiropā, vidēji vajadzētu būt 18% – 20%. Var izsecināt, ka uzņēmumiem ir svarīgi padomāt par klientu apkalpošanas kvalitātes uzlabošanu, lai klienti turpinātu iegriezties uzņēmumā arvien biežāk, ko var panākt ar klienta apmierinātību. Latvijas mazumtirdzniecības sektora klientu apkalpošanas kvalitāte gada laikā (2014. pret 2013.gads) kritusies par 6% (no 85% uz 79%). Šie dati parāda, ka kritums ir diezgan straujš un uzņēmumiem ir jāmaina klientu apkalpošanas kvalitātes standartus. Pēdējo gadu pētījumu dati liecina, ka 3 no 4 klientiem ir gatavi iztērēt par 14% vairāk naudas, ja tiem tiek sniegta izcila apkalpošana. Patērētāji lielu nozīmi piešķir tam, kāda apkalpošana viņus sagaidīs uzņēmumā.

Pētījuma mērķis: izstrādāt rekomendācijas klientu apkalpošanas uzlabošanai mazumtirdzniecības uzņēmumos Latvijā.

Pētījuma metodes: Datu ieguves metodei tiks izmantota anketēšana un datu apstrādei tiks izmantota transkripcija un grafiskā analīze.

Atslēgas vārdi: klientu apkalpošana; klientu apmierinātība; mazumtirdzniecība; kvalitāte.

Liene Frejslere. MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA UZŅĒMĒJDARBĪBAS IEKŠĒJĀS VIDES PILNVEIDE

Alberta koledža, studiju programma "Uzņēmējdarbība"

iene@onlinez.net

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Lai gan ekonomiski aktīvo mazumtirdzniecības uzņēmumu skaits ar katru gadu arvien samazinās, konkurence mazumtirdzniecībā faktiski arvien palielinās, jo īpaši lielo tirgus spēlētāju vidū. Kā vienu no piemēriem var minēt uzņēmuma "Lidl" ienākšanu Latvijā. Pieaugošās konkurences dēļ arvien palielinās konkurētspējas nozīme ilgtspējīgai attīstībai. Viens no ilgtspējīgas attīstības rīkiem ir pārdomāti un sakārtoti iekšējās vides procesi, kurus veido uzņēmuma mērķi, darbinieki, organizatoriskā struktūra, tehnoloģijas un organizācijas kultūra.

Pētījuma mērķis: Izpētīt uzņēmējdarbības iekšējās vides teorētiskās nostādnes un praksi mazumtirdzniecības tīkla veikalos, lai novērtētu un izstrādātu ieteikumus iekšējās vides pilnveides uzlabošanai.

Pētījuma metodes: Zinātniskās literatūras analīze, anketēšana, intervijas, grafiskā analīze, sintēzes metode un loģiski – konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma ietvaros veikta teorētisko nostādņu izpēte un apkopošana, otrajā daļā sniegts vispārējs uzņēmuma raksturojums, veikta SVID analīze un uzņēmuma iekšējās vides analīze, trešā daļā ir veltīta praktiskajai izpētei, darbinieku aptaujai un ekspertu intervēšanai, datu apkopošanai un analīzei. Analizējot mazumtirdzniecības uzņēmumu kultūru, Autore secina, ka šajos uzņēmumos ir vairākas stipras kultūras pazīmes – darbinieki izjūt piederības sajūtu, uzņēmumi spēj pielāgoties pārmaiņām un ir sociāli atbildīgi. Tomēr iztrūkst darbinieku izpratne par uzņēmuma vērtībām. Kopumā pēc aptaujas datu analīzes autore secina, ka būtiskākās iekšējās vides problēmas mazumtirdzniecības uzņēmumos ir darbinieku motivācijā sasniegt uzņēmuma mērķus, darbinieku izpratne, kā rīkoties sarežģītās situācijās un darbinieku izpratne par uzņēmuma vērtībām. Analizējot ekspertu viedokļus, Autore secina, ka darbinieku motivāciju varētu veicināt skaidri definēti un uz rezultātu sasniegšanu vērsti mērķi.

Atslēgas vārdi: iekšēja vide; mērķi; organizācijas kultūra.

Veronika Kozlova, Māra Gasparenoka, Estere Ozoliņa. COVID IETEKME UZ DARBINIEKU MOTIVĀCIJU SIA "DABAS STACIJA"

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības”

veronikakozlova98@gmail.com, maragasparenokaa@gmail.com, estere.ozolina12@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: COVID pēdējā gada laikā ir nopietni ietekmējis uzņēmējdarbības nozari, sekojoši darbinieku motivācija un attieksme pret darba procesu izpildi un rezultātiem ir kritusies. Darbinieku motivācija ir viens no nozīmīgākajiem uzņēmējdarbības efektivitātes virzītājspēkiem, kam ir jāpievērš speciāla uzmanība, it īpaši ārkārtas situācijas laikā. Motivācijas nezaudēšanai ir svarīgi novērot un sekot līdzi izmaiņām darbinieku rīcībā, uzvedībā un uztverē, tāmdēļ, ja kādas problēmsituācijas ir radušās, tad jārīkojas nekavējoties, izmantojot dažādas metodes un līdzekļus. Organizācijas vadītājiem un, protams, darbiniekiem jābūt informētiem un gataviem rīkoties un mainīt savus taktiskos un stratēģiskos plānus.

Pētījuma mērķis: Izpētīt COVID ietekmi uz darbinieku motivāciju SIA "Dabas stacija"

Pētījuma metodes: Datu ieguves metodes - rakstu analīze, intervija, anketēšana. Datu apstrādes metodes - transkripcija, grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Tika veikta intervēšana ar mērķi uzzināt vadītāja uzskatu par motivācijas izmaiņām un korektu rīcību ārkārtas situācijas laikā attiecībā pret darbinieku veiktspēju. Tika veikta darbinieku anketēšana ar mērķi uzzināt vai COVID ietekmēja motivāciju labvēlīgā vai negatīvā kontekstā. Tika veikta rakstu analīze ar mērķi izpētīt darbinieku motivācijas faktoros.

Atslēgas vārdi: COVID ietekme; darbinieku motivācija; ārkārtas situācija; uzņēmējdarbība.

Laura Saveljeva. PERSONĀLA VESELĪBA UN DROŠĪBA UZŅĒMUMĀ SIA "CIRCLE K LATVIA"

Alberta koledža, studijuprogramma "Iestāžu darba organizācija un vadība"

laura.saveljeva@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.HR, vieslektore Ērika Gromule

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās darbinieki augsti novērtē darba devējus, kas ievēro darba aizsardzības prasības un ievieš pasākumus drošai darba vietai. Pārdomātas un drošas darba instrukcijas, izstrādāti preventīvie pasākumi risku mazināšanai, sabalansēts darba grafiks - šīs ir vienas no svarīgākajām lietām, kas nepieciešamas ikkatrā uzņēmumā, lai darbinieki uzņēmumā varētu strādāt droši un pilnvērtīgi.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot vai darbinieki, kuri strādā DUS "Circle K Latvia", darba vietā jūtas droši un pasargāti, kā arī izstrādāt priekšlikumus darba aizsardzības sistēmas pilnveidošanai.

Pētījuma metodes: Zinātniskās literatūras analīze, DUS "Circle K Latvia" iekšējo kārtības noteikumu analīze, anketēšana DUS darbinieku vidū, intervija ar atbildīgo personu par drošības noteikumu izstrādi uzņēmumā.

Sasniegtie rezultāti: Veicot anketēšanu DUS darbinieku vidū darba autore secina, ka vairāk kā puse no respondentiem atzina (55%), ka darba vietā jūtas droši un pasargāti, taču 42.5 % atzina darba vietā jūtas daļēji droši. Tas nozīmē, ka uzņēmums "Circle K Latvia" rūpējās par drošu un veselībai nekaitīgu darba vidi, tomēr būtu jāveic uzlabojumi. Veicot pētījumu par darbinieku veselību un drošību DUS "Circle K Latvia" tika izveidoti sekojoši priekšlikumi: Nakts maiņas darbiniekiem nodrošināt tā, lai maiņā būtu 2 darbinieki. Tas nodrošinātu ātrāku un kvalitatīvāku darba izpildi, kā arī darbinieki justos emocionāli drošāk. Nepārtraukta apsardzes dienesta atrašanās DUS teritorijā veicinātu darbinieku drošības sajūtu, kā arī mazinātu degvielas un citu produktu zādzības. Reizi ceturksnī DUS vadītājam veikt darbinieku novērtējumu, analizēt pieļautās kļūdas un izstrādāt motivācijas sistēmu, kas uzlabotu darbinieku zināšanas un attieksmi pret darbu.

Atslēgas vārdi : veselība; drošība; riski; preventīvās darbības.

Aleksejs Šavrins. MOTIVĒŠANAS SISTĒMAS PILNVEIDE PASAŽIERU PĀRVADĀJUMU UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma "Iestāžu darba organizācija un vadība"

renata.novicka@gmail.com

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Uzņēmuma darbinieku darba pienākumu kvalitatīvai un labai izpildei liela loma ir darbinieku motivācijai un vadītāja prasmei šo motivāciju pārvaldīt. Darbinieku motivācija strādāt un motivācijas vadīšana ir bijusi aktuāla vienmēr. Ir ļoti svarīgi ar pareizu uzņēmuma pieeju darbinieku motivācijai panākt darbinieku maksimālu atdevi darbam, kas sekmē uzņēmuma attīstību.

Pētījuma mērķis: Izpētīt motivēšanas teorētiskās nostādnes un motivēšanas politiku, pielietoto praksi pasažieru pārvadājumu uzņēmumā un izstrādāt priekšlikumus motivēšanas sistēmas pilnveidei.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, anketēšana, dokumentu analīze, analīzes un sintēzes metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētāmā uzņēmumā darbinieku motivācijas sistēmas pamatā ir Maslova motivācijas teorija, Taisnīguma motivācijas teorija un V.Vruma jeb Gaidu motivācijas teorija. Uzņēmuma organizētajās aptaujās atspoguļojas, ka darbinieki pārsvarā nav apmierināti ar atalgojuma sistēmu un uzņēmuma valdi, bet pozitīvi novērtē attiecības ar kolēģiem un DaMoS sistēmu. Balstoties uz literatūras un anketēšanas rezultātiem, izstrādāti priekšlikumi motivācijas sistēmas pilnveidei. Pētāmā uzņēmuma vadībai jāizstrādā "caurspīdīga" un saprotama darbinieku novērtēšanas sistēma, definējot novērtēšanas kritērijus, padarot tos zināmus arī darbiniekiem. Nepieciešams definēt DaMoS sistēmas punktu saņemšanas kritērijus. Tāpat nepieciešams pārskatīt pamatalgas modeli, padarot darbiniekiem to redzamu un saprotamu.

Atslēgas vārdi: personālvadība; motivēšanas sistēma; motivācija.

Ilze Kaļiņa. DARBINIEKU NOVĒRTĒŠANAS SISTĒMAS PILNVEIDE PRIVĀTAJĀ IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒ

Alberta koledža, studiju programma "Iestāžu darba organizācija un vadība"

ilze.molnika@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.Psych. Reinis Lazda

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Izglītības iestāžu darbinieku, tajā skaitā pedagogu, un viņu darba novērtēšanas sistēmai ir būtiska vieta izglītības iestāžu darba kvalitātes un snieguma nodrošināšanā. Par minētās problēmas aktualitāti liecina tas, ka izglītības politikas līmenī valstī ir izstrādātas Izglītības attīstības pamatnostādnes 2014. – 2020. gadam, kurās kā viens no rīcības virzieniem ir ietverta pedagoģiskā personāla motivācijas un profesionālās kapacitātes paaugstināšana. Iekšējās darbinieku novērtēšanas sistēmas pilnveide sniegtu atbalstu valsts rīcības virzienu īstenošanā, nodrošinot spēju sniegt kvalitatīvu izglītības pakalpojumu.

Pētījuma mērķis: Pamatojoties uz teorijas izpēti, noskaidrot, kādā veidā veicama pedagogu un to darba novērtēšana Latvijas izglītības iestādēs, sniegt priekšlikumus darbinieku novērtēšanas sistēmas pilnveidošanai izpētes organizācijā.

Pētījuma metodes: Izmantotas tādas metodes kā monogrāfiskā metode (teorijas un dokumentācijas izpēte un analīze), anketēšana, strukturēta intervija, grafiskā un sintēzes pētījumu metodes. Sintēzes metode izmantota, lai iegūtu secinājumus un priekšlikumus.

Sasniegtie rezultāti: Pirmajā nodaļā veikta izglītības nozares darbinieku novērtēšanas teoriju un normatīvo aktu izpēte, otrā daļa satur izglītības iestādes apskatu un analīzi, savukārt 3 daļā veikta pētnieciskās daļas analīze par darbinieku un to darba novērtēšanas sistēmu izglītības iestādē un iespējām to pilnveidot, kā arī secinājumiem un priekšlikumiem. Kā viens no būtiskākajiem priekšlikumiem: iestādes valdei būtu nepieciešams apstiprināt darbinieku novērtēšanas sistēmu, kas atbilst novērtēšanas mērķiem, t.i. nosakot skaidrus kompetenču un darba rezultātu vērtēšanas kritērijus (zināšanas konkrētajā jomā, paveiktā darba kvantitāte un kvalitāte, iniciatīva u.tml.) un novērtēšanas sistēmu (ballēs vai kvalitātes līmenī), paredzēt novērtēšanas biežumu vismaz reizi gadā.

Atslēgas vārdi: novērtēšana; novērtēšanas sistēmas pilnveide.

Alīna Kaņepa. PERSONĀLA MAINĪBAS SAMAZINĀŠANAS PASĀKUMU PILNVEIDE NEVALSTISKAJĀ ORGANIZĀCIJĀ

Alberta koledža, studiju programma "Iestāžu darba organizācija un vadība"

alina.kanepa@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.ed., Mg.sc.soc. Agita Miķelsone

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Attīstoties tehnoloģijām un darba tirgū arvien vairāk ieplūstot jaunāko paaudžu pārstāvjiem, par katras organizācijas izaicinājumu sāk kļūt darbinieku noturēšana un personāla mainības vadīšana. Lai organizācijas vadība spētu efektīvi vadīt personāla mainību, tai jāanalizē personāla mainība organizācijā, jāapzina personāla mainību ietekmējošie faktori un jāpilnveido personāla mainības samazināšanas pasākumu kopums.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un analizēt personāla mainību nevalstiskajā organizācijā, lai pilnveidotu personāla mainības samazināšanas pasākumus.

Pētījuma metodes: Izmantota gan kvalitatīvo datu vākšanas metode – intervijas ar nevalstiskās organizācijas Personāla daļas vadošajām darbiniecēm, gan kvantitatīvo datu vākšanas metode – nevalstiskās organizācijas struktūrvienības darbinieku anketēšana laika posmā no 2020. gada 2. decembra līdz 2020. gada 11. decembrim. Iegūtie rezultāti apkopoti tabulās un atspoguļoti diagrammās, izmantojot grafisko metodi. Lai sniegtu vispārīgu priekšstatu par nevalstiskās organizācijas darbību, ir veikta SVID analīze.

Sasniegtie rezultāti: Svarīgākie secinājumi: lai gan ar personāla mainību saprot darbinieku aiziešanu no darba un tā var radīt papildus izmaksas, tai ir arī pozitīvas iezīmes. Lai spētu labāk izprast paaudzes un viņu rīcību un vajadzības darba tirgū, nepieciešams iepazīties ar paaudzēm raksturīgajām iezīmēm. Lai gan personāla mainības rādītāji nevalstiskajā organizācijā ir normas robežās, organizācijā ir jāveic personāla mainības analīze. Svarīgākie priekšlikumi: lai varētu izmantot personāla mainības priekšrocības, ieplūdinot un noturot organizācijā jaunus darbiniekus, personāla vadītājam jāapzina personāla mainību ietekmējošie faktori un jānovērt tie faktori, kas mazina darbinieku iesaisti. Lai veicinātu sadarbību paaudžu starpā un varētu efektīvi vadīt komandu, organizācijas vadītājam ir jāmaina pastāvošais "labumu grozs", iespēju robežās ieviešot tādas labumus, ko novērtēs katras paaudzes darbinieki. Organizācijas vadītājam jālemj par izmaiņu veikšanu tajās struktūrvienībās vai nodaļās, kurās novērota augsta personāla mainība, lai stiprinātu paliekošo komandu un veicinātu efektīvāku struktūrvienības darbu.

Atslēgas vārdi: personāla mainība; nevalstiskā organizācija; paaudzes.

Renāta Spalva. PERSONĀLA MOTIVĒŠANAS SISTĒMAS IZVEIDE ĒDINĀŠANAS NOZARĒ

*Alberta koledža, studiju programma "Iestāžu darba organizācija un vadība"
renata.novicka@gmail.com*

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Lai no personāla saņemtu vēlamo attieksmi pret darbu, vadītājam ir jāmotivē darbinieki, bet, lai veiktu efektīvu un mērķtiecīgu darbinieku motivāciju, vadītājam ir jāizprot katra darbinieka individuālās vēlmes. Motivēšana ietver sevī psiholoģiskās, sociālās un ekonomiskās iezīmes un izmaiņas tajās motivācijas līmeni var kāpināt vai samazināt. Motivācijas uzdevums ir virzīt darbinieku uz uzņēmuma mērķi, nodrošinot uzņēmuma darbības ilgtspēju un efektivitāti, tai skaitā samazinot izmaksas darbinieku rotācijas gadījumā, veicinot klientu apmierinātību ar pakalpojuma kvalitāti u.tml. Pētāmajā uzņēmumā darbinieku motivēšana ir struktūrvienību vadītāju kompetencē un pastāv autonomija lēmumu pieņemšanā, kurā neiejaucas augstākā līmeņa vadība. Balstoties uz iepriekšminēto, katrā no struktūrvienībām pastāv savi motivēšanas paņēmieni, kas nav vienoti, radot darbiniekiem stresa situācijas, neapmierinātību.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt priekšlikumus vienotas motivēšanas programmas izveidei starp uzņēmuma trīs struktūrvienībām, darba kvalitātes uzlabošanai un personāla mainības samazināšanai.

Pētījuma metodes: Zinātniskās literatūras analīze, anketēšana, intervijas, grafiskā analīze, sintēzes metode un loģiski – konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā tika izanalizētas visās trīs struktūrvienībās izmantotās motivēšanas metodes, vienlaikus identificējot darbinieku motivējošākos faktorus. Būtiskākie priekšlikumi: lai nodrošinātu motivēšanas sistēmas izveidi, uzņēmuma vadībai jāizstrādā oficiālas formas dokuments struktūrvienību vadītājiem par darbinieka motivēšanas pasākumiem, lai uzņēmumā valdītu vienota kultūra un vienota motivēšanas sistēma. Struktūrvienību vadītājiem ir atšķirīgi vadīšanas stili, tāpēc, lai veidotu vienotu organizācijas kultūru un motivēšanas sistēmu, vadītājiem vajadzētu iziet apmācības kursu personāla vadības jomā un tikties kopsapulcēs pieredzes apmaiņai. Tāpat uzņēmuma vadībai vajadzētu sniegt papildus labumus arī tiem darbiniekiem, kuri nestrādā uzņēmumā ilgstoši, darbinieks jūtīgs novērtēts un būs lojāls uzņēmumam. Lai veicinātu darbinieku mainības samazinājumu, uzņēmuma vadībai izskatīt iespēju laika darba samaksas vietā ieviest atalgojuma sistēmu, kura būtu balstīta uz akorda darba samaksu, tādējādi, arī zemi atalgojamiem darbiniekiem būtu iespēja paaugstināt atalgojuma līmeni.

Atslēgas vārdi: motivācijas sistēma; personāla mainība; produktivitāte.

Sabīne Borise, Sabīne Jonova, Lelde Ģērmāne, Edgars Roģis. COVID – 19 PANDĒMIJAS IZRAISĪTO IEROBEŽOJUMU IETEKME UZ PATĒRĒTĀJIEM

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Vadības zinības”

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jelena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Šobrīd ļoti aktuāla problēma ne tikai Latvijas teritorijā, bet gan arī visā pasaulē ir koronavīruss jeb Covid -19. Šī pandēmija ir pilnībā mainījusi ikviena cilvēka ikdienu, sākot ar veselības drošības pasākumu ievērošanu līdz pat ierobežojumiem, kas attiecas uz iepirkšanos jebkurā veikalā. Šobrīd valdība ir lēmusi par dažādu ierobežojumu ieviešanu, lai stabilizētu, uz kritiskās robežas esošo, cilvēku veselības stāvokļa situāciju valstī. Vairāk nekā ceturtdaļa iedzīvotāju pandēmijas laikā veikalus apmeklē retāk, liecina veiktās mazumtirgotāja “Maxima Latvija” un pētījumu centra SKDS aptaujas dati (TVNET/LETA 2020).

Pētījuma mērķis: Balstoties uz pieejamo informāciju izpētīt Covid-19 pandēmijas izraisīto tirdzniecības ierobežojumu ietekmi uz patērētājiem.

Pētījuma metodes: Datu ieguvei tika izmantota mērķauditorijas aptauja ar mērķi noskaidrot Covid-19 pandēmijas izraisīto tirdzniecības ierobežojumu ietekmi uz patērētājiem. Iegūto rezultātu aprakstam izmantotas grafiskā analīze un aprakstošā statistika.

Sasniegtie rezultāti: Aptaujas mērķis bija noskaidrot respondentu viedokli par patērēšanas paradumiem pirms pandēmijas laikā un pandēmijas laikā. Tiek secināts, ka pandēmija ir ietekmējusi patērētāju ieradumus. Sabiedrība ir sākusi retāk apmeklēt veikalus, veidojot lielākus pirkumus. Tātad pirkumi ir pārdomātāki. Parādās arī tendence vairāk iepirkties interneta veikalos, taču tas nenotiek strauji.

Atslēgas vārdi: patērētāju uzvedība; Covid-19 pandēmija; tirdzniecības ierobežojumi; patērētāji; Latvija.

Daniels Dzelzskalns, Klāvs Dambergs, Lāsma Medne-Grišule. VILTUS ZIŅU IETEKME UZ LATVIJAS SABIEDRĪBU COVID-19 PANDĒMIJAS LAIKĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma "Vadības zinības",
ddzelzskalns@gmail.com, klavsdamberg@gmail.com, mednelaasma@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jelena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Latvijas un pasaules valstu kopīgā problēma 2021. gadā ir cīņa ar Covid-19 pandēmiju, tādēļ pētījuma mērķis bija noskaidrot kādu ietekmi Latvijas sabiedrībā rada viltus ziņu izplatīšana Covid-19 pandēmijas laikā. Pamatojoties uz veiktās iedzīvotāju aptaujas rezultātiem, tika izdarīti secinājumi par iedzīvotāju iecienātākajiem ziņu kanāliem un sociālajiem tīkliem, kā arī par to vai iedzīvotāji atpazīst viltus ziņas un tic Latvijas statistikas datiem, un kādā vidē diskutē par pandēmiju Covid-19. Pētījuma mērķa grupa - iedzīvotāji darbspējīgā vecumā.

Tikai 44% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju apgalvo, ka spēj atpazīt viltus ziņas, 50%, ka nezina, vai spēj atšķirt viltus ziņas no patiesības. Aptaujas rezultāti apliecina, ka lielāka daļa aptaujāto iedzīvotāju par informācijas avotu izvēlās privāto izklaides kanālu TV 3 un tikai, kā nākošo populārāko norādot Latvijas sabiedrisko mēdiju LTV 1. 64% no aptaujātajiem uzskata, ka viltus ziņas tiek izplatītas komerciālajiem mērķiem. Covid-19 pandēmijas laikā statistikai Latvijas iedzīvotāji pilnībā neuzticas, tā nešķiet patiesa. Aptaujāto iedzīvotāju vidū 68 % sievietes, kuras apgalvo, ka ir apzinīgākas ierobežojumu ievērošanā, un ar informāciju vairāk dalās ģimenes un draugu lokā. Pētījums norāda, ka viltus ziņas pašreiz ir radījušas apjukumu sabiedrībā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot kādu ietekmi Latvijas sabiedrībā rada viltus ziņu izplatīšanas Covid-19 pandēmijas laikā.

Pētījuma metodes: Pētījumā ir izmantota empīriskā un kvantitatīvā pētījumu metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā veikta viltus ziņu izcelšanās vēstures īsa izpēte, aktualitāte informācijas avotos, literatūrā, veikta iepazīšanās ar jau esošajiem pētījumiem par viltus ziņām Covid-19 pandēmijas laikā un analizēta viltus ziņu ietekme veicot iedzīvotāju aptauju (186 respondenti), novērtēti aptaujas rezultāti un izdarīti secinājumi.

Atslēgas vārdi: Covid-19; viltus ziņas; medijprātība; ierobežojumi.

Matīss Kučinskis, Ivars Stepanovs, Evija Beidzale. COVID - 19 PANDĒMIJAS IETEKME UZ PAŠNĀVĪBU SKAITA PIEAUGUMU

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības",
matiss.kucinskis@gmail.com, fenix816th@gmail.com, evija.beidzale@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Covid -19 ir kļuvis par mūsdienu realitāti, ar kuru sadzīvojam un kurai pielāgojamies ik dienas. Neziņa par nākotni, finansiālā krīze, bezdarbs, sociālā izolācija ir tikai dažas no pandēmijas radītajām problēmām, ar kurām sabiedrība sadzīvo ik dienas. Jo ilgāk nākas dzīvot pandēmijas apstākļos, jo spēcīgākas sekas tā rada sabiedrībā. Pandēmija spēcīgi ietekmē ne tikai uz fizisko veselību, bet arī uz sabiedrības psihisko veselību. Krīzes sekas ir smags emocionāls pārdzīvojums lielai daļai sabiedrības.

Pētījumi un statistikas dati parāda negatīvu tendenci – Covid-19 pandēmijas ietekmē gan Latvijā, gan pasaulē pieaudzis gan depresiju, gan pašnāvību skaits. Latvijas Psihologu biedrības padomes priekšsēdētāja Edīte Kalniņa norāda, ka pašnāvību skaits Latvijā pieaudzis par 5–7%, savukārt, Rīgas Stradiņa universitātes veiktajā aptaujā teju 20% Latvijas iedzīvotāju apstiprinājuši, ka pandēmijas laikā ir piedzīvojuši negatīvo stresu vai pat depresiju. Tas ir nopietns signāls, kas norāda, ka šai problēmai jāpievērš pastiprināta uzmanība. Turklāt, krīzes radītās sabiedrībā visticamāk būs jūtamas arī pēc pandēmijas beigām. (Ambote, 2020)

Pētījuma mērķis: Izanalizēt kā Covid-19 pandēmija ietekmē mainās izdarīto pašnāvību skaits.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze - esošo pētījumu un statistikas datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Noskaidrotas tendences, kā Covid-19 pandēmija ietekmē sabiedrības interesi par pašnāvību.

Atslēgas vārdi: COVID-19; pandēmija; pašnāvība.

Eduards Heinsbergs, Samanta Bernadeta Skangale. ALKOHOLA UN NARKOTISKO VIELU LIETOŠANA METĀLA SUBKULTŪRAS PĀRSTĀVJU VIDŪ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības",

eduard133@gmail.com, samantabernadeta@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jelena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pieaugot metāla mūzikas popularitātei ap to izveidojās subkultūra, kuras pārstāvji sevi devē par "metalheads", jeb "metālgalvām". Metāla subkultūras vēsture aizsākās 60. gadu beigās Anglijā, kad metālmūzika vēl tikai radās. Cauri gadiem, metāla subkultūra attīstījās, mainījās un adaptējās, un tagad ir kļuvusi par vienu no zināmākajām subkultūrām visā pasaulē. Tomēr, šīs subkultūras atspoguļojums medijos, kā arī ikdienas dzīvē nav glaimojošs. Bieži "metalheads" tiek atspoguļoti, kā drūmi, depresīvi, naidīgi vai jebkādā citā veidā antisociāli personāži, tādēļ ap šo subkultūru ir radušies daudz negatīvi stereotipi. Negatīvs stereotips, kurš jau kopš subkultūras pirmsākumiem joprojām tiek piedēvēts tās pārstāvjiem, ir alkohola un narkotisko vielu pārmērīga lietošana. Tomēr, pēdējos gados, daudzi metālmūziķi ir gājuši bojā tieši no narkotiku un alkoholisko dzērienu lietošanas, tādēļ šī žanra pārstāvji, caur mūziku cenšas parādīt alkohola un narkotiku negatīvo ietekmi. Tādēļ rodas jautājums vai šis negatīvais stereotips par alkoholu un narkotikām ir patiess, un joprojām aktuāls, ja šīs subkultūras pārstāvji ir pieredzējuši savu elku bojā eju tieši narkotiku un alkohola dēļ. Pēdējos gados ir veikti daudzi pētījumi, kas bieži vien apgāž sabiedrības uzskatus un stereotipus par šo subkultūru, tomēr, pētījumi lielākoties koncentrējas uz depresiju un dusmām, bieži ignorējot pārejo.

Pētījuma mērķis: Apzināt alkohola un narkotisko vielu lietošanu metāla subkultūrā, un apstiprināt vai noliegt sabiedrībā pieņemto stereotipu.

Pētījuma metodes: sekundāro datu analīze, aptauja, grafiskā analīze, mediju monitorings

Sasniegtie rezultāti: Apstiprināt vai noliegt stereotipu par alkohola un narkotiku lietošanu, kas saistīta ar metāla subkultūru

Atslēgas vārdi: subkultūra; metāls; mūzika; alkohols; narkotikas.

Ksenija Garbuza, Jūlija Kravcova, Jekaterina Baimuhametova, Lana Oskirko. COVID-19 PANDĒMIJAS IETEKME UZ DABAS PIESĀRŅOJUMU AR PLASTMASAS IZSTRĀDĀJUMIEM

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

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jelena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Globālā COVID-19 pandēmija un tās radītā krīze uz kādu laiku ir apstādinājusi visu pasauli, radot dziļas izmaiņas cilvēku ikdienā, ekonomiskajos un sociālajos procesos. Pirmām kārtām šī ir cilvēciska krīze, kas apdraud dzīvības, pārbauda mūsu sabiedrības solidaritāti un izturību, spēju pielāgoties izmaiņām. Sākoties pandēmijai, ievērojami pieaudzis izmantotās plastmasas un līdz ar to arī plastmasas atkritumu daudzums. Savu lomu spēlēja milzīgs individuālo aizsardzības līdzekļu daudzums, piemēram, maskas un cimdi, kā arī preču un pārtikas piegādes no restorāniem izplatība un īslaicīga atteikšanās no cīņas pret vienreiz lietojamo plastmasu.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot COVID-19 ietekmi uz dabas piesārņojumu un iespējamās tendences.

Pētījuma metodes: Aptauja, apkopojot 73 respondenta atbildes, kā arī literatūras un informācijas avotu analīze, ārējā novērošana, grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pēc aptaujas rezultātu apkopošanas ir redzams, ka gandrīz puse, kas ir 35 (47,9%) no 73 respondentiem izmanto vienreizējās maskas ikdienā, kā arī lielākā daļa respondentu - 55 (75,3%) - nepievērš nekādas uzmanības produktu individuālām iepakojumam, kurš parādījās COVID-19 pandēmijas laikā un pat labprāt izvēlās šos produktus.

Atslēgas vārdi: COVID-19; pandēmija; dabas piesārņojums; plastmasa; ekoloģija.



SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MĀRKETINGS

Ilva Māldere. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

Alberta koledža, studiju programma „Sabiedriskās attiecības”

ilvux07@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stīge-Škuškovnika

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Sabiedrisko attiecību speciālists ir neatņemama, uz attīstību tendēta uzņēmuma sastāvdaļa. Lai sekmētu uzņēmuma imidžu mērķauditorijas acīs, sabiedrisko attiecību speciālistam ir jānodrošina atvērta komunikācija starp uzņēmumu un sabiedrību, jāveido labvēlīga attieksme, mērķtiecīgi jāceļ uzņēmuma un tā produkcijas vai pakalpojumu prestižs, jāiegūst auditorijas uzticēšanās, kā arī sabiedrisko attiecību speciālistam ne tikai jāveido uzņēmuma reputācija, bet arī jāaizsargā tā. Daudzi jauc sabiedriskās attiecības ar mārketingu un citām līdzīgām nozarēm.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir noskaidrot un atspoguļot sabiedrības viedokļus par sabiedrisko attiecību jēdzienu un tā izpausmes formām.

Pētījuma metodes: Aptauja, kurā tika iegūtas 41 respondenta atbildes, literatūras un informācijas avotu analīze, kā arī grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Pēc aptaujas rezultātu apkopošanas ir redzams, ka vairāk kā puse, kas ir 22 (53,7%) no 41 respondenta vērtē, ka sabiedrisko attiecību speciālista vajadzība uzņēmumā ir augsta, kā arī lielākā daļa respondentu uzskata, ka sabiedrisko attiecību speciālistam viena no svarīgākajām darbībām ir sekmīgas komunikācijas izveide starp kompānijām.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās attiecības; sabiedrisko attiecību speciālists; komunikācija; mērķauditorija; aptauja.

Austris Kļaviņš. INFLUENCERU IESAISTES IESPĒJAS AUTO NOZARES UZŅĒMUMU KOMUNIKĀCIJĀ

Alberta koledža, studiju programma „Sabiedriskās attiecības”

asklavins2@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stīge-Škuškovnika

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Gandrīz vai katru dienu mēs sastopamies ar vismaz divām lietām, tie ir influenceri vai automašīnas. Ir dienas, kad sastopam abus reizē virtuāli vai ceļā uz darbu, taču ir dienas, kad tikai vienu no tiem. Autors izvēlējies šīs lietas apvienot un veikt pētījumu, kā tās abas savstarpēji mijiedarbojas. Ja ap 1925. gadu Latvijā uz vienu automobili bija 956 iedzīvotāji, tad 2017.gada beigās šis skaitlis ir jau 3 iedzīvotāji (Centrālā statistikas pārvaldes dati). Kā arī paši influenceri straujiem soļiem ir kļuvuši arvien atpazīstamāki un pieprasītāki, ieņemot būtisku lomu uzņēmumu komunikācijā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt influenceru iesaisti auto nozares uzņēmumu komunikācijā Latvijā, analizējot dažādus sociālos tīklus.

Pētījuma metodes: Tika veikta vairāku Latvijas influenceru sociālo tīklu kontu (Instagram, Facebook, YouTube u.c.) datu analīze, literatūras un informācijas avotu analīze, kā arī intervija ar “CityBee Latvia” vadītāju.

Sasniegtie rezultāti: Pēc veiktā pētījuma ir redzams, ka auto nozarē nav konkrētu influenceru, kas spēj cilvēkus aicināt izmantot vai iegādāties dažādus ar auto saistītus pakalpojumus, tas gan varētu būt saistīts ar auditorijas vecuma noteikšanu. Atpazīstamākie ir Pauls Timrots un Normunds Avotiņš, līdz ar to starp jauniešiem šajā nišā vēl ir brīva vieta, kas varētu piesaistīt organizācijām klientus.

Atslēgas vārdi: influenceri; iesaistes iespējas; auto nozare; sociālie tīkli; komunikācija.

Daniela Brenča. INFLUENCERU IESAISTES IESPĒJAS MODES NOZARES UZŅĒMUMU KOMUNIKĀCIJĀ

Alberta koledža, studiju programma „Sabiedriskās attiecības”

darjadaniela@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stīge-Škuškovnika

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Katru dienu attīstās internetveikalu piedāvājums, palielinās pieprasījums pēc inovatīvākajām un neredzētākajām precēm un cilvēki gatavi attīstīties kopā ar modernajām tehnoloģijām, bet tikpat ātri attīstās arī modes dizaina industrija. Lielākai daļai cilvēku modes industrija kļuvusi par vienu no svarīgākajām lietām dzīvē, jo cilvēki paši radīja to par dzīves vērtību. Un tā sauktie influenceri tam palīdzēja. Sociālie mediji ir veicinājuši divvirzienu komunikāciju starp zīmoliem un patērētājiem, un tas ir radījis iespēju ietekmētājiem reklamēt zīmolus tiešsaistē. Modes nozarē influenceru darbība ir novērojama ļoti bieži, piesaistot vēl lielāku patērētāju uzmanību.

Pētījuma mērķis: izpētīt influenceru iesaisti modes nozares uzņēmumu komunikācijā.

Pētījuma metode: Tika veikta 15 Latvijas influenceru sociālo mediju kontu (Instagram, Facebook, Youtube) datu analīze, literatūras un informācijas avotu analīze, kā arī intervija, izdarot secinājumus un priekšlikumus.

Sasniegtie rezultāti: Analizējot modes industrijas influencerus, ir redzams, ka lielākā daļa influenceru (10) uzsver, ka tā ir reklāma un sadarbība, izmantojot atbilstošas mirklbirkas, t.i., #sadarbība, #reklāma, ar to arī parādot influenceru atklātību pret sekotājiem attiecībā uz sponsorēta satura reklāmu.

Atslēgas vārdi: influenceris; modes nozare; iesaistes iespējas; komunikācija; sociālie tīkli.

Madara Ūdre. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

Alberta koledža, studiju programma „Sabiedriskās attiecības”

madara.fabrika@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stīge-Škuškovnika

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Jēdziens “sabiedriskās attiecības” ir sastopams, dzirdams daudzās ikdienas situācijās, dažādās jomās, taču ne visi zina, ko šis jēdziens sevī ietver. Avotos ir daudz sabiedrisko attiecību definīciju, kas pa laikam tiek papildinātas ar jaunām versijām. Ņemot vērā daudzos darba pienākumus un jomas, kuras organizācijā kontrolē, analizē, monitorē sabiedrisko attiecību speciālists, sabiedrībā veidojas neizpratne par to, ar ko tad nodarbojas šis speciālists un vai tas ir nepieciešams uzņēmuma veiksmīgai darbībai.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot neprofesionāļu izpratni par jēdzienu “sabiedriskās attiecības” un sabiedrisko attiecību praktiķu viedokli par to, kādām dotībām jāpiemīt sabiedrisko attiecību profesionālim un kādi ir galvenie amata pienākumi.

Pētījuma metodes: Literatūras un informācijas avotu analīze, sabiedrības aptauja, kurā piedalījās 44 respondenti, intervijas ar diviem sabiedrisko attiecību praktiķiem un grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Pēc aptaujas rezultātu apkopošanas ir secināts, ka “sabiedrisko attiecību” jēdziens ir plaši zināms sabiedrībā. Gan neprofesionāļi, gan jomas praktiķi uzskata, ka sabiedrisko attiecību pamatā ir komunikācija un tās veidošana un sabiedrisko attiecību praktiķi uzskata, ka jomas speciālistam ir jāpārzina attiecīgajā nozarē notiekošie procesi, jāpārzina organizācijas viedoklis un nostāja aktuālajos ekonomiskās un politiskās dzīves procesos.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās attiecības; izpratne; aptauja; sabiedrība; viedoklis.

Anna Karpinska, Kristīne Sergejeva. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

Alberta koledža, studiju programma „Sabiedriskās attiecības”

anna12111@inbox.lv, kikasergejeva@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stīge-Škuškovnika

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Sabiedriskās attiecības ir vadības funkcija, kas identificē, nodibina un uztur abpusēji izdevīgas attiecības starp organizāciju un dažādām sabiedrībām, no kurām ir atkarīgi tās panākumi vai neveiksmes. (Stacks, 2002) Sabiedriskās attiecības mūsdienās var novērot praktiski visās nozarēs, taču liela sabiedrības daļa tās jauc ar mārketingu un žurnālistiku. Darba autores novēroja, ka lielai daļai vienaudžu un citiem līdzcilvēkiem nav skaidra sabiedrisko attiecību definīcija un tās darbības jomas.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot sabiedrisko attiecību izpratni sabiedrībā un to darbu kopumā.

Pētījuma metodes: Literatūras un dokumentu analīze; aptaujas metode (106 respondenti) un grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti apstiprināja, ka respondenti nespēj atšķirt sabiedrisko attiecību speciālista darbu no mārketinga speciālista darba. Savukārt, kā galvenās prasmes, kurai jāpiemīt sabiedrisko attiecību speciālistam, respondenti ir norādījuši komunikācijas prasmes, valodu zināšanas un spēju pielietot lietišķo etiķeti. Tāpat liela daļa respondentu uzskata, ka darbu Latvijā sabiedrisko attiecību jomā atrast ir sarežģīti. Pētījuma noslēgumā autores secina, ka lielākā daļa respondentu nezina, kas ir sabiedriskās attiecības.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās attiecības; izpratne; sabiedrība; aptauja.

Šarlote Laura Jevdokimova. UZŅĒMUMA GIVEN BY GRENARDI SIEVIEŠU DIENAS KAMPAŅA "IEPRIECINI SEV TUVĀKO!"

Alberta koledža, studiju programma „Mārketings un tā inovācijas”

sarlote.laura@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc. Liliāna Ozoliņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Juvelierizstrādājumi ir materiālas un augstvērtīgas ilgtermiņa patēriņa lietošanas preces, kuras nav pirmās nepieciešamības preces, bet kuras cilvēki iegādājas vai dāvina vēlmju apmierināšanai un patīkamam sajūtu radīšanai.

Tā kā šīs preces ir dārgas, tad ne visi ir finansiāli spējīgi atļauties iegādāties dārgākus juvelierizstrādājumus, kā piemēram zelta vai ar dabīgajiem akmeņiem, tādēļ darba autore prāt GIVEN by Grenardi ar iespēju norēķināties par juvelierizstrādājumiem dalītā maksājumā jeb nomaksā, sniedz iespēju klientiem ar zemāku ienākumu līmeni iegādāties dārgākas rotaslietas vai iegādāties rotaslietas biežāk nekā viņi to ir darījuši līdz šim.

Sieviešu diena ir svētki visām sievietēm, tādēļ pircēju loks rotaslietām šajā laika posmā ir plašāks nekā ikdienā. 2020.gadā valstī ir bijusi kritiska situācija saistībā ar COVID-19 vīrusu un daudzu cilvēku ienākumi varētu būt kritiski samazinājušies, bet svētkiem joprojām paliek būtiska nozīme un GIVEN by Grenardi sniedz iespēju iepriecināt savus tuvos iegādājoties rotaslietas uz nomaksu, tādēļ arī sekojošais svētku periods Sieviešu diena ir būtiska iespēja vairāk informēt patērētājus par uzņēmuma nomaksas iespēju.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot vai rotaslietu dāvināšana Sieviešu dienā ir aktuāla, vai sievietes pašas sevi iepriecina Sieviešu dienā iegādājoties rotaslietas un vai nomaksas pakalpojums būtu kritērijs vairāk iegādāties un dāvināt rotaslietas nākamajā Sieviešu dienā.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvās pētniecības metode - anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: 38% anketas respondentu neinteresē iegādāties rotaslietas uz nomaksu un 35.2% respondentu ir snieguši atbildi, ka nomaksas pakalpojums nemainīs viņu dāvināšanas paradumus Sieviešu dienā. 17.6% respondentu apdomātu iespēju vairāk iegādāties un dāvināt rotaslietas Sieviešu dienā balstoties uz iespēju izmantot nomaksas pakalpojumu.

Tā kā daudziem respondentiem neinteresē iegādāties rotaslietas uz nomaksu, Sieviešu dienas kampaņa būtu piemērots veids, lai pavēstītu par nomaksas pakalpojuma priekšrocībām šajā svētku periodā, kas varētu mainīt cilvēku priekšstatu par nomaksas pakalpojuma būtību.

Atslēgas vārdi: sieviešu diena; rotaslietu dāvināšana; Given by Grenardi.

Samanta Stepina. GIVEN BY GRENARDI DIGITĀLĀ MĀRKETINGA KAMPAŅA "IEPRIECINI SEV TUVĀKO – IZVĒLIES GIVEN BY GRENARDI ROTU"

Alberta koledža, studiju programma "Mārketinga un tā inovācijas"

samanta.stepinna@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg. sc. soc. Liliāna Ozoliņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Kursa darba ietvaros darba autore apskata teorētiskās izpratnes par tēmu mārketinga, tās vidi un nozīmi mārketinga plānošanā. Tika izstrādāta digitālā mārketinga kampaņa Given by Grenardi zīmola, kas ir būtisks posms jebkuram uzņēmumam, jo mārketinga plānošanas ietvaros tiek izstrādātas produktu sniedzošas patērētājiem darbības tirgū, kas ir mērķtiecīgas, lai veicinātu pārdošanu. Kampaņas realizācija tika paredzēta laika posmā 01.02.-14.02.2021., līdz ar to kampaņas izstrāde tika pielāgota esošajiem ierobežojumiem Latvijas valstī, kā arī patērētāju ieradumu maiņai un izvēlei veikt drošus pirkumus neizejot no mājām.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot Latvijas iedzīvotāju paradumus, rotaslietu iegādei internetā, ņemot vērā aspektu, ka produktus nav iespējams piemērit.

Pētījuma metodes: Tika izmantota kvantitatīvā pētniecības metode – aptauja, pētniecības lauks - Latvijas iedzīvotāji, kuri patērē internetu un sociālos tīklus, pētījuma ierobežojums: 25.12.2020.-05.01.2021. Kopumā piedalījās 104 respondenti.

Sasniegtie rezultāti: Darba autore apskatīja teorētiskās izpratnes par mārketinga jēdzienu, mārketinga kampaņas izstrādes un plānošanas posmiem, to būtību, kā arī izpētīja mārketinga vides nozīmi mārketinga plānošanā.

Darba ietvaros tika veikts un aprakstīts pētījums, kura rezultāti atspoguļoja, ka interneta vidē vislabprātāk cilvēki iegādātos kaklarotas un kulonus, kā arī rokassprādzes un rokas pulksteņus.

Praktiskās daļas ietvaros tika analizēts zīmols Given, izmantojot SVID un 4P analīzes, lai identificētu priekšrocības, iespējas, trūkumus un draudus.

Darba rezultātā, tika izveidota digitālā mārketinga kampaņa, tās laika plāns un budžeta plāns, kura radošā koncepcija paredz piedāvāt 2 izdevīgus produktu piedāvājumus abiem dzimumiem, kas rezultātā palielinātu uzņēmuma kopējos ieņēmumus vismaz par 25%; veicinātu zīmola atpazīstamību. Tika noteikti un izvirzīti primārie un sekundārie KPI (galvenie veikspējas rādītāji).

Atslēgas vārdi: digitālais mārketinga; mārketinga kampaņa; internetveikals.

Liena Stepanova. INICIATĪVAS “PELDĒT DROŠI” ATPAZĪSTAMĪBAS VEICINĀŠANAS KAMPAŅA SENIORIEM “PELDI DROŠI - VĒSTI MOŽI!” (MARTS - MAIJS 2021)

Alberta koledža, studiju programma „Mārketings un tā inovācijas”

liena.stepanova@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: mg.sc.soc., viesdocente Liliāna Ozoliņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Lielais nosliktušo cilvēku skaits Latvijā katru gadu ir būtiska problēma valstī, kurā ir liels atklāto peldvietu skaits. Nepieciešams izstrādāt kompleksu risinājumu plānu šīs statistikas uzlabošanai. Kā viena no iespējām uzlabot šo statistiku ir rīkot informatīvas kampaņas iedzīvotāju izglītošanai peldēšanas jomā, iekļaujot visas vecuma grupas, sākot no mazuļiem un viņu vecākiem, un beidzot ar senioriem.

Pētījuma mērķis: izstrādāt mārketinga kampaņu senioru mērķauditorijai vecumā 60+, kas palielinātu biedrības “Peldēt Droši” atpazīstamību senioru vidū, kā arī sniegtu iespēju senioriem apgūt prasmes risku izvērtēšanā un pareizu rīcību peldvietā.

Pētījuma metodes: pētījumā tika izmantotas kvalitatīvas pētījuma metodes: fokusgrupu aptauja un daļēji strukturētas intervijas.

Sasniegtie rezultāti: pēc fokusgrupu aptauju un daļēji strukturēto interviju rezultātu analīzes tika izstrādāta sociālā kampaņa “Peldi droši – vēsti moži!”, kurā galvenais akcents ir uz sabiedrības informēšanu par biedrību “Peldēt Droši” un tās atpazīstamības veidošana izvēlētajā mērķa grupā, kā arī informēšana par senioriem nepieciešamajām kompetencēm, lai tie droši atrastos pie ūdens tilpnēm un spētu savlaicīgi prast izvērtēt dažādus riskus un apdraudējumus, atrodoties peldvietās. Vienlaikus kampaņa sniedz skaidrojumu senioriem, ka viņu misija peldvietā ir būt drošības uzraugiem, lai nelaimes situācijā spētu operatīvi sazināties ar glābējiem un palīdzības sniedzējiem. Izstrādātā kampaņa tika prezentēta iniciatīvas “Peldēt Droši” pārstāvei un saņemts atzinīgs kampaņas plāna novērtējums.

Atslēgas vārdi: mārketing; kampaņa; seniors; peldēšana; drošība; peldētprasme.

Aliftina Rāzmane, Roberts Matisons. ĀTRĀS ĒDINĀŠANAS NOZARES UZŅĒMUMU SOCIĀLO TĪKLU KOKUMINĀCIJA LATVIJĀ PANDĒMIJAS LAIKĀ

Alberta koledža, studiju programma „Digitālais mārketingš”

aliftina.razmane@inbox.lv, roberts.matisons@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA,lektors, Ilze Blauberga

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mārketinga komunikācija piedzīvo digitālo revolūciju. Sociālo tīklu, podkāstu, blogošanas vietņu popularitātes pieaugums ļauj uzrunāt plašu iedzīvotāju loku (Social Media Marketing: A Practitioner Guide, 2020). 73,5% Latvijas iedzīvotāji jeb 1.38 miljoni ir aktīvi sociālo tīklu lietotāji un 2020.gada laikā to lietotāju skaits ir pieaudzis par 10% (we are social, Hootsuite) no tiem 930 tūkstoši ir sasniedzami Facebook platformā ar reklāmas palīdzību, 610 tūkstoši ar Instagram reklāmas palīdzību un tikai 103 tūkstoši Twitter. Sociālo tīklu popularitāte un to izmantošanas biežums ikvienam zīmolam liek apsvērt izveidot savus sociālos kontus dažādās platformās, jo kur ir mērķauditorija, tur jānotiek komunikācijai.

Pētījuma mērķis: Izpētīt ātrās ēdināšanas zīmolu komunikāciju sociālos tīklos (Facebook, Instagram, Twitter) pirms Covid 19, sākoties Covid 19 pandēmijai un pēc tās.

Pētījuma metodes: Tika veikta 30 ātrās ēdināšanas uzņēmumu sociālo kontu analīze Latvijā pirms ārkārtas situācijas izsludināšanas 2020.gada 12.martā, ārkārtas situācijas periodā no 2020.gada 12.marta -2020.gada jūnijam un normalizācijas periodā 2020.gada vasarā. Kā arī literatūras un interneta resursu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pēc veiktās sociālo kontu analīzes ir redzams, ka ātrās ēdināšanas uzņēmumu komunikācija Pandēmijas laikā ir ļoti atšķirīga. Pamatā komunikācija norisinās Facebook un Instagram platformās. Vairums ātrās ēdināšanas zīmolu sākoties pandēmijai samazināja komunikācijas biežumu (globālie zīmoli), kamēr lokālie zīmoli izmantoja šo laiku, lai atgādinātu bieži par saviem piedāvājumiem, ēdiena līdzņemšanu. Ir virkne ātrās ēdināšanas zīmolu, kuri komunikācijā neizmanto mirklbirkas jeb tēmturus, kas palīdz kategorizēt sociālo tīklu ierakstus.

Atslēgas vārdi: ātrā ēdināšana; sociālie tīkli; komunikācija; tēmturi; COVID 19.

Emīls Roze. KUSTĪBAS “PELDĒT DROŠI” KAMPAŅA “PELDI JAU NO MAZOTNES! (2021. gada februāris-aprīlis)

Alberta koledža, studiju programma “Mārketings un tā inovācijas”

Zinātniskais vadītājs: Mg. sc. soc. Liliāna Ozoliņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Latvijas statistika, kas ieņem pirmo vietu Eiropas Savienībā, pēc noslikušo cilvēku skaita uz 100 000 iedzīvotāju, pierāda, ka ir noveroama sabiedrības neizpratne par drošas peldēšanas pamatprincipiem un nepietiekama ūdens kompetenču pārvaldība. Lai šo problēmu risinātu, ir nepieciešams izstrādāt kampaņas, lai sasniegtu jaunu sabiedrības daļu, informētu par problēmas aktualitāti un iespējamajiem problēmas risināšanas rīkiem.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir izstrādāt mārketinga kampaņu merķauditorijai “jaunie vecāki”, lai veicinātu mazuļu peldēt apmācību. Kampaņas ietvaros būtu iespējams sasniegt jaunu un līdz šim nesasniegtu sabiedrības daļu, kā arī informēt sabiedrību par tēmas aktualitāti un nozīmi Latvijā.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros izmantotas pētniecības metodes: kvantitatīvā pētījuma metode - anketēšana un kvalitatīvā pētījuma metode – daļēji strukturēta intervija.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma padzilinatai izpratnei autors izveidoja 14 jautājumu anketu un veica vienu daļēji struktūretu interviju ar sertificētu peldesanas treneri Igoru Kotkovski.

Atslēgas vardi: peldēt apmācība; sabiedrība; mazuli; jaunie vecāki; biedrība.



INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJAS



Edgars Muižnieks. UZŅĒMUMA "X" DATORTĪKLA IZPĒTE UN UZLABOŠANAS RISINĀJUMI

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Informāciju tehnoloģijas”

edgars.muiznieks@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Roberts Glaudiņš

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Divdesmit pirmais gadsimts ir informācijas laikmets, tādēļ informācijas tehnoloģiju risinājumiem ir jābūt pietiekami funkcionāliem un pietiekoši drošiem, lai cilvēki varētu lietot šos informācijas resursus savām vajadzībām un nedomāt par to, vai viņiem ir pietiekoša aizsardzība, vai viņi nepārkāpj kādu likumu, nelasa nepatiesu informāciju, vai runā ar mākslīgo intelektu vai īstu cilvēku. Iespējams, viņiem ir jālieto resursi, kuri ir neizprotami, kuros ilgi paiet laiks, lai paveiktu kādu uzdevumu vai ir atbaidoši, vizuāli kaitinoši noformētas resursu platformas vai arī resursu platformām ir nesaprotami resursu lietotāju ceļveži, vai varbūt resursi ir tādās platformās, kuras nav elastīgas – tās nevar savienot ar citiem resursiem, pārveidot un izveidot tā, kā ir nepieciešams.

Pētījuma mērķis: Izpētīt uzņēmuma datortīklu un sagatavot uzlabošanas risinājumus.

Pētījuma metodes: Dokumentu analīze, artefaktu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Ir izpētīts uzņēmuma datortīkls, sagatavoti secinājumi un ierosinājumi tā uzlabošanai.

Atslēgas vārdi: datortīkls; informācijas sistēmas; informāciju tehnoloģijas.

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

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., Mg.sc.comp. T.Tambovceva

ANOTĀCIJA

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

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

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

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

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

Guna Tīberga. IZSTRĀDES VIDES UZSTĀDĪŠANA UN KONFIGURĒŠANA AMAZON MĀKONĪ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.ing. Dmitrijs Finaškins

ANOTĀCIJA

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

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

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

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

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

Mārtiņš Staris. SCRUM PROJEKTU VADĪBAS METODES IEVIEŠANA UZŅĒMUMĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

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

ANOTĀCIJA

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

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

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

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

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

Evija Dompalma-Linuža. BIEDRĪBAS TĪMEKĻA VIETNES IZSTRĀDE

Alberta koledža, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp, docents Kristis Jirgens

ANOTĀCIJA

Prasmīgi un mērķtiecīgi izveidota organizācijas tīmekļa vietne ir nozīmīgs instruments, lai uzlabotu organizācijas atpazīstamību, vairotu komunikācijas kanālus un uzlabotu sabiedrības informētību par kādu organizācijai svarīgu tēmu.

Pētījuma aktualitāte: Sava tīmekļa vietne ir viens no populārākajiem rīkiem kā sabiedrību informēt par sevi, saviem darbiem un piedāvāt savus pakalpojumus. Biedrības "Baltijas HIV asociācija" (turpmāk – Biedrība) pašreizējā tīmekļa vietne ir veidota pirms aptuveni septiņiem gadiem un laika gaitā nav piedzīvojusi būtiskas pārmaiņas. Biedrības valde uzskata, ka mūsdienīga un lietotājam ērta tīmekļa vietne ļautu veiksmīgāk informēt sabiedrību par Biedrības sniegtajiem pakalpojumiem, piesaistīt potenciālo ziedotāju un projektu finansētāju uzmanību, kā arī informēt par HIV/AIDS jomas aktualitātēm..

Pētījuma mērķis: Kvalifikācijas darba mērķis ir izveidot biedrības "Baltijas HIV asociācija" jauno tīmekļa vietni.

Pētījuma metodes: Kvalifikācijas darba sagatavošanā tika izmantotas vispārzinātniskās pētnieciskās metodes, kvalitatīvās un kvantitatīvās pētniecības metodes. No vispārzinātniskajām pētnieciskajām metodēm tika izmantota monogrāfiskā, kuru pielietojot tika veikta teorētiskās literatūras, dokumentu un informācijas apkopošana un izvērtēšana, kā arī analīzes un sintēzes metodes, ar kuru palīdzību apstrādāta iegūtā informācija. Savukārt ar kvantitatīvo pētniecības metožu palīdzību tika veikta Biedrības biedru aptauja par Biedrības esošās tīmekļa priekšrocībām un trūkumiem, kā arī jaunās tīmekļa vietnes vēlamā saskarni un funkcionalitāti. Kvalitatīvās pētniecības metodes tika izmantotas, lai veiktu daļēji strukturētās intervijas ar Biedrības valdes locekļiem, noskaidrojot prasības attiecībā uz izstrādājamo tīmekļa vietni..

Sasniegtie rezultāti: Sagatavots tīmekļa vietnes projektējums, veicot moduļu un datu dekompozīciju, izveidota biedrības "Baltijas HIV asociācija" jauna tīmekļa vietne.

Atslēgas vārdi: NVO; mājaslapa; biedrība; tīmekļa vietnes izstrāde; Bootstrap.



ĀRZEMJU STUDENTU SEKCIJA



Robin Jose. POSSIBILITIES OF ELECTRIC BIKE BUSINESS IN LATVIA

EKA University of Applied Sciences, study programme "Management"

robinjose024@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zarina

ABSTRACT

Research relevance: Global e-bike sales revenue is expected to grow from \$27.3 billion in 2021 to nearly \$47 billion by 2030, at a compound annual growth rate of 5.5%. E-Bike Sales To Grow From 3.7 Million To 17 Million Per Year By 2030. 3 million electric bikes were sold in the EU a substantial increase of 23% compared to the year before.

Research goal: To find possibilities of Electric Bike Business in Latvia.

Research Methods: Conducting surveys regarding bike transportation from the public on social media. Finding formerly done case studies about this topic. Observing the usage of bikes in public during high traffic.

Main Findings: Day by day the number of car users are increasing globally that means more traffic. The minimum distance covered by an average electric bike is 25km in a single charge. you can go upto a 10km range and safely return to your home. It is a combination of saving Time & Money. Comparing to fuels electricity is less expensive. More people are looking for a eco-friendly life style now a days so this would be an good choice for them. There are two types of E-Bikes available in the market. Those are bicycles with a battery-powered "assist" that comes via pedaling and in a throttle it is foldable and easy to carry . When you push the pedals on a pedal-assist e-bike a small motor engages and gives you a boost so you can zip up hills and cruise over tough terrain without gassing yourself. It is essentially a regular bike that is much physically easier to ride. Health concious people are choosing the bycycle type. In this market one of the challenge is the E-Bike rental companies. They are allowing the public to use their bikes with the help of mobile application for a low cost.

Keywords: Electric, Time, Saving.

Bulushev Roman. PUBLIC CATERING MARKET TRENDS IN LATVIA

EKA University of Applied Sciences, study programme "Management"

romenci28@icloud.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zarina

ABSTRACT

The world market for the catering industry began to develop actively in the United States at the beginning of the 20th century, during the large-scale construction of skyscrapers, to provide catering for numerous workers. At the same time, the idea quickly spread as a way to provide food for employees of large industrial enterprises and office workers in business centers in the United States and Europe in order to more efficiently organize the working day.

Catering is an industry related to the provision of services at remote points, which includes all enterprises and services that provide contracting services for the organization of catering for employees of companies and individuals in the premises and in the field service, as well as service events for various purposes and retail sale of ready-made products.

In practice, catering means not only food preparation and delivery, but also service, table setting, table setting, pouring and serving drinks to guests, and similar services.

There are 5,297 companies registered in Latvia's catering services sector. 65.37% of them work in restaurant and mobile catering service field, 17.41% provide food delivery services, and 17.22% are associated with bar business. Of all the interviewed businesses that have said their activities are associated with catering services, 12.54% have attracted foreign capital

Research relevance: Catering is important as a large part of any event or party revolves around food. The food you present to your guests can either make or break your event, hence investing in a catering company is the best way out. Hiring an experienced catering company will not only save your time but also take off a huge burden from your shoulders by providing delicious food and quality service.

Research goal: the purpose of this study is to collect data on catering market trends in Latvia

Research methods: operation data analysis, Case studies, Document analysis and screening

Keywords: Market, Trends, Catering.



Abidjanov Janobidin. TRUCK LOGISTICS DEVELOPMENT POSSIBILITIES BETWEEN EUROPE AND ASIA

EKA University of Applied Sciences, study programme "Management"

janobiddin.abidjanov@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zarina

ABSTRACT

Relevance: Considering the data in regard to Uzbekistan's exports, it can be seen that 58.1 % of products transported by road haulage, since Uzbekistan is a land-locked central Asian country, with no direct access to open sea ports. With the data gathered here on export logistics, analysts and strategists may be able to use new findings in this study of Uzbek truck logistics, and thus these new ideas may become more common and successful where implemented. Additionally, with the newly elected Uzbek president, the relationship between Uzbekistan and Europe is developing rapidly and indicates that an increasing number of transportation and product changing innovations may now be possible.

Research Goal: In this study, the research goal will be: To determine the viability of the creation of a warehouse and transport hub for European Union member states in order to increase the export potential of Uzbek truck logistics.

Research Methodology: Based on the major methodological issues associated with existing research, the data will be largely collected through three main sources, namely:

- Literature review - for supporting this bachelor thesis background;
- Self-completion questionnaires – to explore the possible versions in the system of logistic transformation through Uzbekistan and European member countries;
- Semi-structured interviews – with two managers of Uzbek companies who are interested in new logistics with the EU.

Main Findings: The survey questionnaires revealed a good proportion of interest for bulk transport of palletised goods, with part or full load drop-offs. Additionally, single- and multi-point bulk-dry and bulk-liquid road deliveries, also indicated strong interest, with even an immediate demand to deliver domestic fuel oil to Greece. Another area of significant interest was for faster and more available courier-style services, to multiple distributor points and multi-point door-to-door European address deliveries. There were opinions aired and research suggests that Uzbek logistical services are good and trading prosperously, but there was room for improvement and opportunities for better or more dedicated services, especially contract services designed for individual companies. Further research is required to determine the actual validity of new innovative logistical services, with complete market, logistical and financial analysis of specific and tangible scenarios that can be applied and offered to real clients in Uzbekistan and co-operative partners in Europe.

Keywords: *Uzbekistan Logistics, Uzbekistan Trucks, Uzbek Supply Chains, Asia Warehouse Logistics, Asia Supply Locations, Uzbek Export Logistics, Uzbek Exports, New Supply Chains.*

Saddam Mirzabekov. PRODUCTION OF BIOLOGICALLY PURE HIGH QUALITY MEAT AND MEAT PRODUCTS IN LATVIA

EKA University of Applied Sciences, study programme "Management"

Saddam.umarzoda@mail.ru

ABSTRACT

Research relevance: Along with the growth of the world's population, the demand for food is growing, including the demand for organic meat and meat products is very high. But not every country can meet the needs of the population in meat and meat products, for example, China, Turkey and other large European countries. From the above examples, we can conclude that in Latvia there are all conditions for the production of meat and meat products of its own green nature and the width of the fields is a huge factor.

Research goal: The purpose of this study is to find markets with a wide range of convenient and investment opportunities for expositions on meat and meat products in Latvia.

Research methods: Data on the basis of the main methodological issues associated with the existing research are compiled through three main sources, namely:

The study of literature and written articles

To examine the versions of countries with high demand for imports of meat and meat products.

Main findings: Based on the data collected, brief information and comments on Latvia's export potential are as follows.

For obvious geographic reasons, the main export markets for Latvian food-processing companies are Lithuania and Estonia. Europe is a large market that consumes many Latvian products: cheeses, butter, milk and milk powders, canned fish, fruit and berry preparations, pickles, various grains, meat products, confectionery, and alcoholic and non-alcoholic beverages.

In addition to the export markets above, Latvian products are also sold in the UAE, South Africa, US, Israel, etc. Our products can be found all over the world under our own labels, different private labels, and as ingredients in diverse foods.

Proceeding from these points of view, it will be possible to conclude that the Bio meat group, which we are organizing, will in the future become one of the largest exporters in the Latvian market and there are all opportunities for this.

Keywords: Meat; Investment; Opportunities; Bio Meat; Organic.



Jakhongir Eshboltaev. FITNESS INDUSTRY AND DEVELOPMENT POSSIBILITY OF OPENING GYM IN CHINA

EKA University of Applied Sciences, study programme "Management"

joha.wlij@mail.ru

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zarina

ABSTRACT

Research relevance: Fitness industry development possibilities in China. According to the China market research report released by IBISWorld on Gym, Health and fitness clubs, this industry is set to generate US\$ 6.91 billion in 2018. It has been growing by 10.4% from 2013 to 2018, with very rosy prospects for the coming years. Due to statistics, China could become the biggest fitness market in the world within the next 20 years. If only 4 percent of Chinese people join gyms, the country will need to build 30,000 new clubs over the next two decades.

Research goal: to find out the development possibilities and opening gym in Chinese. Citizens are becoming health conscious day by day and are investing quite a lot of money in the fitness industry. Demand for gym is still high in China because of very crowded gyms. For this reason, Chinese government supports investors to run this industry.

Research methods: Case Studies and Quality and Quantity methods are needed to achieve the purpose.

Main Findings: To describe fitness industry in the world. The global fitness and health club industry generates more than 80 billion U.S. dollars in revenue per year. The North American market had an estimated size of more than 32 billion U.S. dollars in 2017, of which around 90 percent, around 30 billion U.S. dollars, was attributable to the United States. The United States is the single biggest market worldwide not only in terms of revenue but in regards to the number of members in health & fitness clubs as well.

Keywords: Fitness Industry; Health Club; Fitness Market.



Sinan Basheer. MICRO GREENS PLANTATION

EKA University of Applied Sciences, study programme "Management"

Sinanbasheer94@gmail.com

ABSTRACT

Research relevance: micro greens is the future . It contain nutritions that will improve the human being to be healthy.

Research goal: make the whole generation change from junk foods to a completely clean food culture which is really healthy for the future generation. The purpose of this study aims at analysing eco-friendly preference and eco-friendly product quality and their implications on the customer satisfaction either partially or simultaneously. Not only the goal for this idea to gain profits but also to gain a healthy and joyful generation striving to achieve it. We provide a complete tutition for the customers how to prepare micro greens at their home in a small space.

Research methods: gained experience from an ongoing business enterprise and myself doing plantation at home.

Main findings: steps of plantations, harvesting process, distribution to customers and management of budget.

Kulnevich Kirill. ONLINE TRAVELING AGENCY INDUSTRY IN THE US

EKA University of Applied Sciences, study programme "Management"

kulnevich1996@gmail.com

Scientific advisor: Dr. oec., Professor Vita Zarina

ABSTRACT

Research relevance: In the United States, the travel agency industry is forecast to generate \$17.3 billion in revenue by 2020, up from around \$15 billion in 2015 and about \$12.2 billion in 2010. The industry has not only grown in terms of revenue, but in recent years, profits from travel agencies in the United States have also increased annually. A decade ago, the average profit-to-revenue ratio in the industry reached six percent. By 2015, this figure is estimated to have doubled to 12%. Travel management is becoming increasingly web-based, like many things. Digital travel sales amounted to 180.6 billion U.S. dollars in the United States in 2016. By 2020, this figure is projected to exceed 213 billion US dollars.

Research goal: To analyse the market, for future possibility to establish the Online Travel Agency. Citizens of US in recent years has become the most popular consumers of flying tickets and services provided by the travel agencies. Demand for the flight's and services provided by travel agencies is still on the high level and demand on after-pandemic situation will only significantly grow.

Research methods: Quantitative method such as descriptive research and data collection from statistical resources on the internet and data analysis and secondary data analysis has been used in this research paper .

Main findings: Traditional travel agencies are brick and mortar stores where trained professionals deal with customers one by one, and online travel agencies (OTAs) are e-commerce sites that bypass the need to use global distribution systems such as Amadeus for a personal travel agent and search travel providers. As of 2019, Amadeus' revenue has reached approximately US\$ 6.25 billion worldwide. More than half of Amadeus' revenue came from the business segment of distribution systems that year. Although OTAs lack the help of a trained professional, they allow customers to compare their own travel options.

Keywords: Travel Agencies; E-commerce; Travel Industry.



Muhammadrizo Erfan. MARKETING ANALYSIS OF THE CAR MARKET DURING THE PANDEMIC CRISIS IN LATVIA

EKA University of Applied Sciences, study programme "Management"

erfanmukhammadrizo@gmail.com

ABSTRACT

Research relevance: This research work is aimed at identifying the reasons for the decline in car sales and bringing solutions in order to adapt the opening company to the current unstable situation

Research goal: To analyse marketing of car market during pandemic situation in Latvia

Research methods: The paper analyses the aspects of the crisis impact on the car market using econometric and statistical methods. Results. Analytical data reflecting the indicators of the passenger car market are presented, as well as possible trends in their change. Application area. Scientific research for students and teachers, as well as recommendations for automotive or other businesses and organizations.

Main findings: A sharp decline in real retail sales of passenger cars is a typical "defensive" behavior of the population in a pandemic period, when there is a refusal to buy cars and a shift in demand towards budget options

Keywords: Crisis; Car Market; Sales; Marketing.

Aydos Danegulov. THE EFFECT OF ADVERTISEMENT OF CONSUMER BEHAVIOR

EKA University of Applied Sciences, Master study programme „Business Administration“,

aydos.ismagulovich@gmail.com

Scientifics : Prof. Dr.phil., Velga Vēvere, Prof. Dr.oec., Jelena Titko

ABSTRACT

Research relevance: Advertisement plays an important role in business sector in rapidly advanced and technological world. Advertising is a form of communication with its sole aim to convince an audience or viewers to purchase a product or take some action over the information or services relayed. There isn't a world yet where a company has gone on to become a well-known brand without having to invest on promotional campaigns. Advertisements serve as a major tool in creating product awareness in the mind of potential customers. Their primary mission is to reach prospective customers and influence their awareness, attitudes and buying behaviour.

Research goal: This paper research is focusing on the impact of advertising on buying behaviour's. It also deliberates the perception of customers towards ad promotions.

Research methods: The primary data of the study is collected through questionnaires and secondary data was collected through internet, journals and business magazines. The analysis has been done for 22 participants in a questionnaire form where participants should provide answers. The survey consists of demographic questions, perception factors and also listed some statistical data in order to identify the reasons of advertisement in daily life of people.

Main findings: By accomplishment of results, it discloses that majority of applicants believe that advertisement is crucial and it reflect their perception attitude and shopping trends. Besides, it illustrates that most of participants get influences from social media sources which mostly true in current globalization period. Also, respondents were asked to provide personal experience in their daily life, such as the regularity of shopping, aspects of encouragement and level of satisfaction concerning their behaviour. Customers mainly influenced the way of how advertising used to attract target audience and consumption pattern, and also emotional part plays key role in the relationship between customers and businesses.

Keywords: Advertising; Consumer behaviour; Business; Promotion; Perception.



Diana Lakshmi Malawara Arachchige. RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYEE MOTIVATION AND JOB PERFORMANCE IN SRI LANKA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business Administration",

marachchidiana@gmail.com

Scientific advisor: Dr. oec., Professor Jelena Titko

ABSTRACT

Research relevance: Human resource is one of the most important among all the other resources an organization owns. To improve an efficient and experienced workforce in an organization is very crucial in the overall performance of an organization. To make the organization competitively more value-added and more profitable the employee motivation can be considered a leading factor.

Research goal: The goal of the study is to identify the relationship between employee motivation and job performance in Sri Lanka.

Research methods: The labour force population is approximately 7,977,000 and Sample size should be 385. The analysis consists of the Manufacturing Industry and Government Organization proportionally. Questionnaire-based data collection and Schedules will be used. Because of the dependent and independent variables Regression, Covariance, Coefficient, ANOVA, Chi-square testing will be considered, and the basic understanding is obtained by descriptive summation methods.

Main findings: The research will be given the understanding the aspect of neediness of the motivation and performance which need to be considered. How to improve productivity by the motivation of an employee and as a result of that the overall performance can be enhanced.

Keywords: Human Resource; Employee Motivation; Job Performance; Labour Force.



Olga Simenenko. PROBLEMS AND SOLUTIONS OF STAFF ADAPTATION TO DISTANCE WORKING IN LATVIA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme „Business Administration“,

osimenenko@gmail.com

Scientific advisor: Dr. oec., Associate Professor O. Lentjušenkova

ABSTRACT

Research relevance: Pandemic in 2020 changed the most fields of life including requirements and conditions of working. According to Eurostat, almost 90% of employed persons in Latvia never worked at home. However, already in April, almost 29% of employees in Latvia had to start working remotely that means that approximately every fifth employee worked for home according to Central Statistical Bureau. And their number continue to rise. This led to problems among non-trained for distance working staff including psychological, communicational and motivational and requires actions from both workers and management.

Research goal: To identify problems and develop solutions for staff adaptation to distance working.

Research methods: To develop the background of the study existing literature in the fields of personnel management, staff adaptation, working etiquette and working psychology as well as government recommendations to distance working is explored. For data collection, the survey of distance employees and their employers with the usage of snowball method is carried out. For processing results of the survey methods of descriptive and inferential statistics are used to define frequencies, compare independent variables and create a ranking of identifies problems.

Main findings: The study represents analysis of main problems connected with distance working during pandemic and recommendations for solving those problems among employees.

Keywords: Staff Adaptation; Distance Working; Remote Working; Organization of Work.



Amila Rumesh Perera Usliyana Arachchige. CONDUCTING CULTURAL EVENTS AS A MARKETING STRATEGY AND ITS IMPACT ON SRI LANKAN HOTEL INDUSTRY

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business Administration"

amilarumesh87@gmail.com

Scientific Advisor: Dr.oec., Professor Jelena Titko

ABSTRACT

Research relevance: This study evaluates the impact of cultural events conducting by hotels as a marketing strategy to flourish with more customers in Sri Lankan Hotel industry which, is developed with a strong tourism industry due to the cultural aspects of the country that have been attracted by many tourists around the world. At the same time, it is a common sight to see hotels in the industry using the unique cultural elements of the country to promote their company, which has attracted a large number of local and foreign customers.

Research goal: Is collect the overall information regarding the use of cultural elements in Sri Lankan Hotel Industry and the productivity that comes with it.

Research methods: To achieve a purpose of the research, five point Likert Scale questionnaire have asked as a tool of quantitative research, and applied the method of descriptive statistics and the ranking procedure.

Main findings: The proper use of cultural elements can bring great success in the industry, the correct management that is a powerful factor influencing the development of the hotel, the quality of cultural elements, its diversity, which affects the development of the organization, it be more productive by providing services at a reasonable price while giving priority to customer needs.

Keywords: Marketing; Cultural; Tourists; Hotel; Sri Lanka.



Antonina Tsoy. FACTORS AFFECTING CONSUMER LOYALTY ON COSMETICS RETAIL BUSINESSES IN UZBEKISTAN

EKA University of Applied Sciences, Master study programme „Business Administration“,

antoninatsoy1904@gmail.com

Scientific advisor: Dr. oec., Assistant Professor Ksenija Ijevleva

ABSTRACT

Research relevance: Cosmetics industry has a share of 135 billion dollars in the global market. And many players in the field are competing aggressively to capture more potential consumers. Uzbekistan is a developing country and the most populous country in Central Asia, experienced an annual market growth. Explosive growth of image and brand awareness for the beauty market has driven imports from leading global brands coming into the country through the growing certified retail channels and a shrinking gray market . The purpose of this article is to identify factors that influence consumer loyalty on cosmetics retail businesses in Uzbekistan. The result of this study will help foreign and domestic cosmetics companies, already existing in or planning to enter the Uzbek market, expand their marketing strategies.

Research goal: To elaborate the factors affecting the consumer loyalty in cosmetics retail businesses in Uzbekistan

Research methods: Data will be collected via questionnaires & survey, secondary data, five expert's interviews. The data processing methods which will be used are, graphics methods, frequency analysis, correlation analysis, transcription.

Main findings: the level of customer loyalty for implementation of building an overall strategy for increasing loyalty. Customers of retail chain stores to identify opportunities to improve the company's value proposition.

Keywords: Customer Loyalty, Retail Store, Retail Brand Loyalty, Cosmetics Retail Business.



Janaka Ranga Thilaka Ihalage. PERFORMANCE EVALUATION OF LEAN PRODUCTION IN THE APPAREL INDUSTRY IN SRI LANKA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business Administration",

jrangathilaka@gmail.com

Scientific advisor: Dr., Professor Anna Svirina

ABSTRACT

Research relevance: The purpose of this paper is to evaluate the performance of lean production in the apparel industry in Sri Lanka and aims to generate knowledge for further research. There are 856778 million (Sri Lankan Rupee) Gross Domestic Production in 2018 with 304824 employees were engaged in the apparel industry in Sri Lanka. (Central Bank of Sri Lanka, 2019) and one of the major hubs in the apparel industry which exporting to the USA and Europe recognized brands. With a view of performance achievements in the leading factories are practicing lean in order to compete with the other similar factories worldwide. According to the literature, Lean is one such practice rarely adapted to changing manufacturing process which is aiming at productivity improvements. Non-cost performance improvements resulting from lean makes the inadequacy of traditional measurements for evaluating performance. (Perera & Perera, December 19, 2013)

Research goal: To identify the Performance evaluation of lean production in the apparel industry in Sri Lanka.

Research methods: To achieve this goal, the author conducted a survey distributed to the apparel industrial employees by using the cluster sampling for gathering data as the instruments in which counted 175 questionnaire and 05 expert interviews. The results will be evaluated by descriptive statistics, Regression analysis and ANOVA table performed by SPSS Statistics software.

Main findings: Knowledge of the performance of lean production, the neediness, awareness of lean and relationship between lean production and performance will be evaluated in the research.

Keywords: Performance Evaluation; Lean Production; Lean manufacturing; Apparel industry.

Piyankara Niroshan, Pathiraja Mudiyansele. IMPLEMENTATION OF CIRCULAR ECONOMY PRINCIPLES INTO THE BANKING BUSINESS IN SRI LANKA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business Administration",

niroshanzpathiraja@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jelena Titko

ABSTRACT

Research relevance: The purpose of this paper is to identify opportunities to implement circular economy principles into the banking business in Sri Lanka. Further, it aims to cause knowledge for further researches. From 1977, Sri Lanka liberalized its economy and economic policies were more focused on the free-market concepts. The economy was more linear and profit motive. As a consequence, according to the Environmental Performance Index (EPI), Sri Lanka is listed in the 109 places with highly vulnerable statues. And Sri Lanka ranked in the top 5 counties that polluting the oceans the most. (Statista,2020). Adopting circular economic principles is the best solution to these challenges. Here, Banks can play a significant role in the economic transformation process in linear to circular. The Sri Lankan banking system is more oriented to the linear economy and it comprises 24 Licensed Commercial Banks (LCBs) and 6 Licenced Specialised banks (LSBs). The banking business dominates the finance system in Sri Lanka, its assets contribution has accounted for 62.1 percent at end of 2019. (Central Bank Sri Lanka,2019). By applying circular principles to the banking business the economy can speed up the economic transition as the gain.

Research goal: Identify opportunities to implement circular economy principles into the banking business in Sri Lanka

Research methods: The research has used the survey method, expert interviews, and secondary literature sources to collect primary and secondary data to achieve the research goal. The sample size is 150, it includes strategy and research managers of 24 Licensed Commercial Banks (LCBs) and 6 Licenced Specialised banks (LSBs) in Sri Lanka. The survey results will be evaluated by using SPSS software, as the analysis includes descriptive statistics, regression analysis, and ANOVA table. The expert interview covered 10 interviews.

Main findings: Opportunities to implement circular economy principles into the banking business in Sri Lanka

Keywords: Circular Economy; Banking Business; Sustainability.

Roshin Shaji. CREATING MODIFIED HR POLICIES FOR TVS MOTORS IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme „Business administration“,

roshinshaji@gmail.com

Scientific advisor: Prof., Dr.phil., Velga Vēvere, Prof., Dr.oec., Jeļena Titko

ABSTRACT

Research relevance: In a quick changing and high speed worldwide work environment, where keeping up upper hand is principal to progress, recognizing methods of supporting worker prosperity is of expanding significance to a scope of partners, both inside the setting of work and past. Past the working environment, wellbeing specialist co-ops should deal with the expected weight of helpless individual and populace wellbeing, exacerbated in numerous countries by maturing labour forces. Given the current proof connecting representative prosperity to key hierarchical results, for example, execution and profitability, recognizing approaches to upgrade worker prosperity is, apparently, a centre capacity of contemporary human asset experts.

Research goal: The main goal of the research is to create modified and improved HR policies to improvise the work and life balance of the employees.

Research methods: The data was gathered from the respondents by gave poll by email. 11 reactions produced and assembled. All the information gathered from survey were examined through applied the techniques for unmistakable measurements, positioning methodology, and frequencies (chart, graphs) and subjective examination.

Research findings: Management aim is to provide a supportive working environment that helps employees feel valued and rewards behaviour that helps management to develop as an organisation and achieve our overall objectives. Provide appropriate support/training for managers and individuals. Tata's work life balance policy respects all employees and recognises that employees will have many different commitments outside work. Company committed to promoting diversity and equal opportunities in employment. The aim of this policy is for the Council to have a diverse and well-motivated workforce where all employees are treated equally. The elements of HRM go broadly beginning with human asset arranging, enlistment and determination, preparing and advancement, pay and rewards, execution the executives, profession improvement and progression arranging, and mechanical relations the board.

Keywords: Human Resource; Management; Information; Employees; Work.



Steve Hans. FACTORS EFFECTING THE PROFITABILITY OF THE MANUFACTURING COMPANIES IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme „Business Administration“,

stevehans@ymail.com

Scientific advisor: Dr. oec., Professor Vita Zarina

ABSTRACT

Research relevance: The health of a company can be determined by its power of revenue generation and actual profitability. In this highly competitive time, manufacturing companies in India battling to achieve a good profitability. India's manufacturing companies are the major contributor of Indian economy which contributes almost 13.72% of its gross domestic product. Manufacturing has emerged as one of the high growth sectors in India. Prime Minister of India, Mr. Narendra Modi, launched the 'Make in India' program to place India on the world map as a manufacturing hub and give global recognition to the Indian economy. Government aims to create 100 million new jobs in the sector by 2022. Therefore, many new manufacturing companies are emerging.

Research goal: The aim of this research paper is to recognize the factors which plays vital role in Indian manufacturing companies for boots their profitability while minimizing the costing to the company. This article will examine how distinct factors impact the profitability in manufacturing companies.

Research methods: Research literature reviews and historical data of manufacturing companies is used. The secondary data has been gathered of the Indian manufacturing companies listed under Center for Monitoring Indian Economy, the financial statements are extracted from the "money control" database.

Main findings: The study has revealed that firm size in terms of total asset and total sales have positive impact on the profitability of Indian manufacturing companies, and with the increase in cash conversion cycle return on assets will decline.

Keywords: Indian Manufacturers, Factor Effecting Profitability, Working Capital, Capital Structure, Firm Size.



Winshow Alukka Pauly. CUSTOMER SATISFACTION IN BLOCKCHAIN TECHNOLOGY

EKA University of Applied Sciences, Master study programme „Business Administration“,

winshowpauly10@gmail.com

Scientific advisor: Prof., Dr.phil., Velga Vēvere, Prof. Dr.oec., Jelena Titko

ABSTRACT

Research relevance: The blockchain technology is for transactional and decentralized data sharing in a huge network of untrusted participators. This platform stirred the growth in B2C and reshaped the structure of organisations. At the same time, this technology has changed the aspects of brand trust, brand marketing, customer satisfaction and loyalty. And these new aspects target the customers more significantly.

Research goal: In this paper, the author tries to analyse the satisfaction of customers or participants who are engaged in blockchain technology. It also discuss the future possibilities of technology in market.

Research methods: The analysis has been done for a sample of 11 participants of blockchain technology. The data was collected through questionnaire, reports, and research articles. The questionnaire was analysed through analysing the frequencies and descriptive statistics method to identify the satisfaction of participants in blockchain technology which is useful for existing and new blockchain users and organisations.

Main findings: The research reveals majority of participants are more trusted in public blockchain and satisfied with the technology. The research also discussed how this technology benefit customers to a great extent and customers prefers bitcoin and ICO products. The blockchain technology can enhance their customer satisfaction through reducing the security threads and by increasing new degree of transparency.

Keywords: Blockchain; Bitcoin; Customer Satisfaction; Transactions; Security.



Adina Maikenova. THE EFFECTS OF GREEN MARKETING STRATEGIES ON CONSUMERS' BEHAVIOR

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business Administration",

adina_mm@mail.ru

Scientific advisor: Dr.phil., Professor Velga Vēvere

ABSTRACT

Research relevance: An environmental problem such as global warming, pollution, extinction of rare animal species, etc. affects society as a whole. In connection with the humanity's awareness of its impact on the environment and the quality of life of society, the world community is taking steps to "green" its economic activities in order to minimize the negative impact on the environment. Some companies are eager to help by offering a very extensive line of environmentally friendly products. This thesis focuses on the impact of green marketing tools, such as the use of eco/bio/green labels, in Latvian market, on customer' choices as well as post-purchase feelings.

Research goal: The purpose of this research is to identify the effects on customer consumption via marketing strategies in Latvia, and whether it contributes positively to sustainable development or not.

Research methods: In order to collect primary data, the survey with closed and Liners scale questions was created. Of course, analytical tools such as statistical software (SPSS, Excel) are implemented for analyzing the data.

Main findings: The study assesses the impact of green marketing strategies on people's consumer behavior and provides an overview of their preferences between conventional and eco-labeled products. This choice varies depending on age, gender and financial situation. With the growing awareness of the world's environmental issue, consumers are focusing more and more on buying organic products. Green consumer perspectives reflect the characteristics of eco-friendly consumers, purchasing behavior and attitudes towards the environment. The resulting factors provide marketers with opportunities to introduce the philosophy of green marketing into business development in order to attract buyers and reduce harm to the Earth.

Keywords: *Green Marketing; Eco; Environmentally-friendly Products; Consumer Purchase Behaviour.*

Akshay Thottuvayil Jose. THE ROLE OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN AUGMENTING ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN KOCHI REGION

EKA University of Applied Sciences, Master study programme „Business Administration“

akshaytjose@gmail.com

Scientific Adviso: Dr.sc.pol. Inese Abolina

ABSTRACT

Research relevance: The COVID-19 pandemic presents a different challenge and highlights the role of another corporate function. Never before have more firms needed hard-headed human resource management. Studies said that the importance of human resource management is a much-needed management function during this pandemic period for enhancing organizational performance in the Kochi region. The study concluded that Human Resource Planning has a strong relationship with the performance of a particular Institution. Thus, effective HR planning leads to good performance and ineffective HR planning leads to the poor performance of a particular Institution.

Research goal: To identify The Role of Human Resource Management in Augmenting Organizational Performance in Kochi.

Research methods:

- Study different research papers and analyze theoretical and practical aspects.
- Process survey results and survey shall be conducted with members from middle management in organizations.
- Reliability analysis of organizational performance and different HRM practices

Main findings:

- Understand the Mediating role of Organizational Innovation between HRM-Practices and Organizational Performance.
- HR knows about psychology and sociology processes. HR Can coordinate and facilitate regular meetings between different departments in an organization to set up regular formal joint sessions, training, information exchanges, and think tanks to mediate the cross-flow of information and ideas between the two groups.
- The major findings show that the meager planning of HR has an impact on organization performance as the response from the respondents shows insufficient priority for HR planning

Keywords: Human Resource Management; Organizational Performance; Human resource work practices; Statistical analysis.



Viktoryia Sedova. OPPORTUNITIES TO INCREASE CUSTOMER SATISFACTION IN COMMERCIAL BANKS IN LATVIA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme „Business administration“

viktoryia.sedova@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jelena Titko

ABSTRACT

Research relevance: According to P. Kotler, if one customer of the company has a negative experience, 11 people could find out about it from them. That is the number of potential buyers with negative information about a company will grow. Identification of this indicator the bank can find out the level of satisfaction of its customers in order to retain existing customers by meeting the needs for which they apply to the bank.

Research goal: Based on information about customer satisfaction of commercial banks in the world to identify opportunity to increase customer satisfaction in commercial banks in Latvia.

Research methods: For the identification customer satisfaction in commercial banks the author used data collection method – questionnaire and data processing methods – descriptive statistic, graphic analysis and correlation analysis.

Main findings: The research described the customer satisfaction in commercial banks in Latvia and the sector of commercial bank in general. Also in the research described the customer satisfaction with bank products and services.

Keywords: Customer Satisfaction; Commercial Bank; Level of Customer Satisfaction; Latvia.

Falaj Antony. EFFECTIVENESS OF BRAND AWARENESS ON CONSUMER BEHAVIOUR OF RETAILING INDUSTRY IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme „Business administration“

falajantony96@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jelena Titko

ABSTRACT

All over the world, the consumers in the retailing industry give more preference to the branded products. This study is mainly aimed to the consumer behaviour towards international and local brands in the Indian retailing industry. To study the perception of consumer behaviour, survey conducted based on the questionnaire. This study will give a clear idea about the importance of international and local brands in the Indian retailing industry.

Research relevance: The change in living standard of the people leads to the change in the consumer behaviour of the retailing industry in India. So this study help to get a better understanding about the factors influence the consumer behaviour and importance of brand products in the retailing market.

Research goal: To study consumer perception towards branded products

To analyse the effect of branding in the Indian retailing industry

Research method: consumer survey is conducted using questionnaire to make a better understanding about the consumer perceptions towards international and local brands in the Indian retailing industry. The interview was conducted with 10 consumers in the Indian retailing industry is considered as primary source of data and the study has been collected from journals, websites & articles are considered as the secondary source of data.

Main findings: 76.8% respondents belongs to the age group of 15-25 are the most brand conscious group and prefer following their desired brands. 21.3% belongs to 26-30 are also brand conscious and the degree of loyalty towards brands is high among this age group.

Analysis reveals that 40% of total respondents become aware about brands through friends and another 34% through influence of advertisement. Influence from family and self-choosing is same as 13%.

Around 91.7% of all marked they relies online media than the print ads and other mediums of marketing to know about the branded products. As the result of survey 42% of them agree that social media helping to get information about branded products. Only 8% of them disagree with the statement.

Keywords: Indian Retailing Industry; Consumer Behaviour towards International and Local Brands; Consumer Perception; Branding.

Sachin Paul. IMPACT OF TRAINING AND DEVELOPMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN AN INDIAN BUSINESS FIRM

EKA University of Applied Sciences, Master study programme „Business administration“

paulsachin03@gmail.com

ABSTRACT

The Success of modern business depends on the quality of their working force and human resources. Well trained and highly developed employees are considered as corner stone for such success. Hence the purpose of the study was to investigate the relationship between training, development, training and development and employees performance. Training and development are key entities affecting not only the performance of employees but also their level of commitment and engagement towards an organization. n. A survey of 10 people was conducted out of which sample size of 15 was taken for the study. This study uncovers that there is a positive effect of preparing and that additional preparation intercessions with combination of most recent innovation is needed for facilitating the movement of the representatives and their commitment. The study concluded that training and development have important impact on employee performance and productivity. Therefore, training and development is a necessary effort of a company to improve quality and to meet the challenges of global competition and social change.

Research relevance: Training is the most important factor in the business world because training increases the efficiency and the effectiveness of both employees and the organisation. This study is focused on training benefits, employee performance.

Research goal: The aim of the research study is to understand how much training and development of an employee is important to improve performance in an Indian business firm

Research methods: The primary method of information accumulation includes conducting of customer survey through online questionnaire method using online survey portals such as Google forms.

Main findings: This research is essentially emphasis on impact of training given to employee which leads to development in performance in Indian companies.

Keywords: Training; Development; Employees; Performance.

Lenymol Cherian. IMPACT OF MARKETING AND BRANDING THROUGH ONLINE PLATFORMS IN INDIAN MARKET

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

lenycherian123@gmail.com

Scientific advisor: Prof. Dr.oec., Jelena Titko

ABSTRACT

Research relevance: Online marketing has a major role in an organization's brand awareness, shifting their marketing to online marketing from offline marketing. Consumers create their identity through the products they own and the clothes they wear. The brands that can move to that emotional level, that can create loyalty beyond reason. That increases the scope of the study.

Research goal: to know to what extent can be marketing improves the effectiveness of branding strategy in reaching the targeted audience in the Indian market.

–To what extent can online marketing be effective in achieving organization marketing strategy?

–To what extent does the effect of branding in relation to Fashion goods & accessories?

–How effective can marketing be in achieving effective and efficient integrated marketing communication in the organization?

Research methodology: Consumer survey on the branding in the Fashion industry through a questionnaire.

Main findings: The main findings came across after the response study from the questionnaire are Age: 66.7% Respondents belonging to the age group of 15-25 are the most brand-conscious category and prefer and intend to choose and following their desired brands on social networking sites and other online platforms. 33.3% belonging to 26-30 are also brand-conscious & the degree of loyalty towards brands is high among this group. The level of brand awareness and brand consciousness goes on diminishing in higher and elder age categories. One of the main advantages of marketing considering by the responses is mainly a time-saving and wide range of information's, respectively. And the respondent prefers online media rather than print outs. Even though the respondents consider and prefer online advertising, they worried there is more scope for fraudulent activities.

Keywords: Marketing; Branding; Brand Awareness; Impact of Marketing; Impact of Branding in India.

Sandeep Mandadi. DRIVERS OF EMPLOYEE ENGAGEMENT AND ITS IMPACT ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF BANKS IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

sandeep.mandadi@gmail.com

Scientific advisor: Prof. Dr.oec., Jelena Titko, Prof. Dr.phil., Velga Vēvere

ABSTRACT

Research relevance: Of 100%, 78% of Indian employees are not actively engaged in work. Hence, the study focuses on assessing employee engagement of banks in India. To assess employee engagement, the study gets consistent support from social exchange theory. With the help of theory, the researcher determines whether there is any association between drivers of employee engagement and employee performance of banks in India

Research goal: The aim is to assess the drivers of employee engagement and its effect on employee performance of banks in India.

Research methods: The present research adopts quantitative research methods using a web survey questionnaire to determine the association between employee engagement and employee performance. Also, banks employees are the population; samples are ICICI bank employees in Guntur and Prakasham using convenience sampling method. The study determines the sample size is 60 and the data collection made using questionnaire.

Main findings: Drivers of employee engagement include leadership, compensation, and training and development. All the drivers of employee engagement affect employee performance to 79.3%. Moreover, compensation is the highest predictor whereas training and development is the least predictor of employee performance.

Keywords: Employee Engagement; Employee Performance; Leadership; Compensation; Training and Development.

Nithin Talluri. PROJECT MANAGEMENT & PROJECT MANAGEMENT CERTIFICATION

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

nithintalluri@gmail.com

Scientific advisor: Prof. Dr.oec., Jelena Titko

ABSTRACT

Research relevance: This paper summarizes the reasons why, in the highly competitive world of this new Internet Era, modern project management (PM) is essential to all businesses today. It presents the findings of many current attempts to measure the importance of project management, as well as other methods that go beyond the return on investment to determine its value. The conditions for achieving these significant advantages are addressed, and the idea that PM is a core competency needed by all managers is introduced, along with several forecasts for the PM in the next five years. The primary conclusion is that for all companies, PM is a critical management discipline that needs considerable effort to obtain its significant benefits. (Morales, Roberto, 2003)

For those we keep in reverence and confidence, from all other human beings, all services, and all projects are of paramount importance. They are the way by which businesses are able to gain a large share of their earnings, such as when delivering sophisticated, innovative technological goods or systems to their clients. Projects are often used by companies to brainstorm about new ideas, often after creating a design idea, and then going on to the production process. In respect to our programs, modern or updated capital facilities and new information systems are obtained. Justice is controlled (Morales, Roberto, 2003).

For sustained efficient activity and growth, broad scope management programs, such as consolidation or reorganization, significant cost savings measures, plant or office relocation, and the like, are utterly crucial. The projects are instruments for growth and reform in governmental units from the city, to the district, to the state, to the provincial, and to the federal level. To add in, school systems, universities, healthcare systems and other bureaucratic aspects of the population and community will continue to build and improve their programs, products and facilities. More and more businesses are waking up to the fact that not all systems they have once known have disappeared, but have now become a part of their relative organisations and that they can now make sure to better manage and track them. (Bridges, Dianne N, 1999)

Research goal: Identify the importance of the project management and project management certification.

Research methods: The research strategy used in this study was a survey, with a deductive approach, and as such can be categorized as an exploratory and descriptive type of research. The data collection was done through document analysis and a questionnaire.

Main findings: Project management have been gaining increasing importance to organizations since they can contribute directly to the achievement of competitive advantages.

Keywords: Project Management; Project Management Certifications.



Kehinde Akintaju. FACTORS AFFECTING SOCIAL ENTERPRENUERSHIP IN NIGERIA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

kendy4care@yahoo.com

Scientific advisor: Dr. oec. Tatjana Tambovceva

ABSTRACT

Social entrepreneurship is broadly acknowledged as being an important factor of society's development and growth. Both governments and researchers have therefore shown a keen interest in exploring this phenomenon. The study's objectives include: Influences of Social entrepreneurship developments and growth, identifying key social entrepreneurship challenges in Nigeria, identifying current trends in social entrepreneurship in Nigeria, analysing the factors affecting social entrepreneurship in Nigeria, and conduct survey, questionnaire and secondary data analysis among entrepreneurs in Nigeria. Aim is to analyse about entrepreneur's perception about social entrepreneurship developments and growth.

Research relevance: The idea of social entrepreneurship includes recognizing social problems and implementing innovative and entrepreneurial approaches to provide short-term and long-term solutions. Furthermore, a proper understanding of how social entrepreneurship and social entrepreneurial programs influence national development would clearly enable every nation's state or government to be at an advantage in predicting the positive effect this will have on national development.

Research goal: The goal of this research work is to define factors affecting social entrepreneurship in Nigeria.

Research methods: The research method that will be used in this dissertation is quantitative method. Since primary data will be used for analysis, data collection will be done through survey (questionnaires).

Main findings: It was observed that economic factors, political factors, cross country factors socio-cultural factors and technological factors are the major challenges faced by social enterprises in Nigeria.

Keywords: Social Entrepreneurship; Social Entrepreneurs; Economic Development; Growth; Nigeria.



Abdumalik Pardaev. COVID-19 DAMAGED EU PRODUCTIVITY POWER AND ECONOMIC GROWTH

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

abdumalik0705@mail.ru

Scientific advisor: Dr.oec, Professor Jelena Titko

ABSTRACT

This research focused damage by Covid-19 European Union the productivity power and economic growth, author tries analysis aggregate production how felt that situation or how regulated, there statistical numbers indicate comparison of years. In this research used theories briefly defined and discussed in first chapter, so that chapter explain economical growth with theoretical approach,. Second chapter indicate statistical information and analytic aspects of productivity in this chapter generally mentioned economic progress of European Union countries. Third chapter describe empirical analysis and conclusion of chapters, there author provided recommendations and answers then summarized final opinion.

Research relevance: as we know European Union always was dominant of doctrine of our scientific life, we get every single theory in which impact our economy and society. On that time too a lot of countries are observing and copying European regulation.

Research goal: mainly to get which section of industry stopped in Covid-19 or decrease productiveness which part of Europe deeply felt more injury.

Research methods: research designed qualitative data of Eurostat that special numbers collect by author to refer changes, for the analyses data researcher some European countries internal statistical bureau (for example DESTATIS).

Main findings: changes of European Union productivity power and how impact remote system to save employment rate, a pandemic situation damage output of EU countries.

Keywords: Productivity Power and Economic Growth; Economic Progress; Analytic Aspects; Empirical Analysis; Aggregate Production.



Sharmin Akhtar Nipa. CUSTOMER SERVICE DEVELOPMENT

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

sniparag@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Inga Shina

ABSTRACT

Research Relevance: Customers' are one of the key factors to establish a business. Depends on customers' activities and satisfaction, company count profit or loss, revenue or break-even.

Research Goal: The main goal of this research is to create a structured format for the organization's service development to customer. To run a business, services to customer plays this much important role that it retains customers and extract more value from them. Customers' can be the best advisor or idea generator of a company.

Research method: This topic will cover some step by step instructions and a diagram for the organization so that with the help of this organization will continue and develop continuously to increase their customer. Developing the service management system of a company can help them to run not only profitable, but also long run achievement and can bring well reputation.

Main finding: A structure or a frame for the company to develop their customer service in a better and in a new way.

Oleksandr Alieksieiev. MANAGEMENT ASPECTS AND PRINCIPLES OF TELEWORK EMPLOYEES

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

oleksandr.alieksieiev95@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Inga Shina

ABSTRACT

Nowadays due to the difficult epidemiological situation, many organizations globally realized they are unprepared for such turn of events. Therefore, the majority of businesses suffer from a crisis caused by downtime, reduced demand, as well as the loss of employees due to illness or general loss of productivity. However, there are companies which took measures in time and transferred most of their staff to remote work, which allowed workers to go into self-isolation mode and continue working, only remotely. Applying management aspects and principals applicable for telework, such enterprises managed not only to stay afloat but optimize processes without losing in productivity.

There are several topics with main focus throughout the research. First of all, the urgency to apply changes in initial recruiting process as the level of qualification influences the outcome now more than ever, especially during remote working and decreased coordination from a manager. Secondly, how the adaptation process, in addition to familiarization with the goals, history of the organization, can simplify employee's performance while teleworking. Thirdly, how to come up with a new efficient way of trainings and monitoring process, together with daily catch-up, input provision and supervision. Fourth, how to maintain motivation and stimulation for each employee. And the last, but not least, how to control and support employees if you can't physically reach them.

Research relevance: The relevance of the topic is determined by the fact that in the current situation, most companies were not ready for a pandemic, since they did not consider or had the opportunity to transfer the responsibilities of employees from offline to online. The main prerogative of the company is the creation of remote workplaces that will help solve the problem of the company's disruption in a pandemic.

Research goal: To define main management aspect and principles concerning employees working remotely.

Research methods: To analyse theoretical and informational sources about telework and to carry out online questionnaire sent among telework employers and employees in order to understand main difficulties and milestones, which might occur.

Main findings: The author with this research aims to determine main management aspect and principles applicable for telework employees. The findings will help to better transfer the employee's responsibilities from offline to online and optimize remote workplaces without losing in productivity.

Keywords: Management Aspects; Management Principles; Remote Coordination; Remote Employees; Telework.



Vikramjeet Singh. EMPLOYEE JOB SATISFACTION FACTORS IN BANKING SECTOR OF NORTHERN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

vikramahrukhaillay@gmail.com

Scientific advisor: Dr. phil., Professor Velga vevere

ABSTRACT

Research relevance: Job satisfaction is a theme that many organizations have taken from a lightly, since they see it as an expense and not as an investment in their collaborators, the issue is important because if all organizations are concerned about providing growth opportunities, employees would have the desire to better perform their tasks or responsibilities and above all to do it with efficiency and effectiveness, liking what you do and feeling satisfied to belong to the institution where he works and thus achieve greater personal satisfaction. Indian Banking industry has large number of employees in several branches in India and some branches is operating abroad. So there is a need for research work on employee satisfaction because of concerns of recent large numbers of attrition in the banking industry of India.

Most banks in India have as their fundamental purpose, to achieve the success and be highly competitive to have the best position in the market; it is taken into account that employees are of vital importance for the achievement of the organizational goals.

Research goal: To identify the factors of employee job satisfaction in banking sector of north india.

Research methods: Research study will be focused on data collection methods as surveys, expert interviews and document analysis. And for data processing methods as descriptive statistics, transcribing, classification analysis and graphic analysis.

Main findings: The factor which influences the job satisfaction of employee for future researchers, bank employees and higher management.

Keywords: Employees; Job Satisfaction; Banking Industry; Management.

**Simone Gabriele. RIGHTS OF THE EMBRYO AND FOETUS A COMPARATIVE PERSPECTIVE
BETWEEN HUNGARY AND SPAIN**

Università degli Studi di Teramo, Master programme in International and Political Studies,

gabrielesimone44@gmail.com

Scientific advisor: Professor Anna Di Giandomenico

Professor Judit Tóth

ABSTRACT

Research relevance: The right to reproduction arises from the right to life, the right to self-determination, the respect for human dignity and the right to health care, and is now an independent human right, aided by states in various ways. Mostly, the life is institutionally protected by the international actors and considered as a universal value, founder of the most important and individual human rights. Among all the international actors involved in the promotion and legal regulation of Assisted Reproductive Technology, two countries share a similar historic and cultural background in a certain moment of their past. Both Hungary and Spain saw the impact of a dictatorship and all its consequences, although the actors involved, the timelines and several others features differ from each other. However, at the present time, Hungary and Spain seem to have widely differing legal frameworks regarding the ART.

Research goal: Therefore, aim of this research is to understand how a shared repressive experience of their history could lead to profoundly different answers, sometimes embodied in opposite concepts of ART and, more broadly, of reproductive rights and protection of all the actors involved.

Research methods: Considering the extent of the present subject, the research will examine certain components of the reproductive rights in both Hungary and Spain, focusing on the dedicated laws and the activity of the state in helping to enforce them.

Main findings: Consequently, after understanding their legal framework, the research will outline the legal status of the different subject involved in the application of the reproductive rights, giving primary importance to the figures of Embryo and Foetus.

Keywords: Embryo; Foetus; Hungary; Spain; Reproduction.



Emmanuel Chinwendu Onwukwe. THE ASSOCIATION BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND FINANCIAL PERFORMANCE IN THE NIGERIAN BANKING SECTOR

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

Manuelwendy2000@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jelena Titko

ABSTRACT

This study intends to examine the impact of Corporate social responsibility practices on the financial performance of the Nigerian banks. For this purpose, we first determined the relationship between sustainable development and CSR practices based on the findings from previous research. We also examined some key financial and non-financial performance index (FPI) as these are considered the most important factors to maintain the banks performance with its various measurements. To test the hypotheses of this study, we used a survey data collected from fifty bank employees and five experts from Nigeria. Other data used in this study were obtained from published annual reports and websites of the respective banks, investor's guide, published Journals, newsletters of the banks and from Central Bank of Nigeria website. We used regression and correlation analysis to determine the relationship between different financial parameters. The result concludes that Nigerian banks recognized the importance of corporate social responsibility for sustainable development and they are performing their obligation to the society. The findings also suggest that little amount was spent on social responsibility compared to the amount of profit generated by the banks. The study recommends that government need to implement new law that will fix minimum percentage out of profit of organisation that will be spent on corporate social responsibility.

Research relevance: Examined some key financial and non-financial performance index (FPI) as these are considered the most important factors to maintain the banks performance with its various measurements.

Research goal: To examine the impact of Corporate social responsibility practices on the financial performance of the Nigerian banks

Research methods: Survey data collected from fifty bank employees and five experts from Nigeria were used to test the hypothesis of the research study

Main findings: The result concludes that Nigerian banks recognized the importance of corporate social responsibility for sustainable development and they are performing their obligation to the society.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Financial Performance; Sustainable Development; Sustainable Banking; Financial Indicator.



Freddy James. CARGO HUBS MANAGEMENT BASED ON ADVANCED TECHNOLOGIES

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

freddyjamesk@yahoo.com

Scientific advisor: Dr.phil., Professor Velga Vēvere

ABSTRACT

Research relevance: The development of transport infrastructure is one of the most important tasks in the development and functioning of the country's development. reliable and efficient work of urban public transport for Latvia is the most important indicator of socio-political and economic stability. It provides the bulk of the population's trips, directly affecting the economy of the country as a whole.

Research Goal: The goal of the master thesis is to explore cargo hubs management based on advanced technologies.

Reserach method: The master thesis content introduction, three chapters and conclusions. The introductory part of the work is an introduction to the research, but not some non-figurative description of the studied problem. The first chapter of the thesis involve theoretical and methodological aspects of improving the management of cargo transportation, including the information on impact of the existence of economic growth. The second chapter of the thesis include the information on existing methods of functioning of transport and forwarding enterprises, as well as international regulation of road transport. The third chapter is dedicated to software applications for automation of cargo transportation management.

Main findings: The conclusions reflect the author's research results as well as personal insights.for that i used diffrent journals and articles asa referecne

Keywords: GPS - Global positioning system; RFID - Radio frequency identification; AI – Artificial intelligence; GIS – Geographic information system; LRA - Latvian Railway Administration.



Kulveer Kaur. FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS ON-LINE SHOPPING IN CHANDIGARH, INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

sidhukulveer797@gmail.com

Scientific advisor: Dr. oec., Professor Inga Shina

ABSTRACT

Research relevance: In the 21st century, exchange and commerce have differentiated to the point that multichannel has occurred and internet shopping has expanded fundamentally all over the world. According to the survey of the National Retail Federation (NRF), 9 out of 10 people are preferring online shopping instead of physical shopping.

Research goal: The paper aims to identify the main factors affecting consumer's behaviour towards online shopping in Chandigarh, India, and evaluated the significance of the identified factors.

Research methods: The present paper has adopted an online google survey method to collect data from the customers. The sample size of the survey was limited to 100 respondents. The collected data is analyzed to fulfill the desired objectives. Despite surveys, scientific articles and publications are used to define the research subject and interpret the theoretical approach to online shopping in India.

Main findings: Online shopping is getting notable among the energetic age as they feel it more pleasing, effective, and worthwhile. It is taken apart from the survey that when a purchaser makes a mind to purchase online items the individual is impacted by various factors. The essential basic perceived factors are productivity, the best expense, and convenience. People look at costs in online stores and by then study all reactions and ratings about things before settling on the last decision of thing. Online customers are more propelled to purchase online as it is simple in payments and it is efficient.

Keywords: Online Shopping; Customer Behaviour; Internet.



Dionisii Bielientsov. FUNCTIONING AND DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN A PANDEMIC COVID-19

ISMA University of Applied Sciences, study programme "Business administration"

qualitywinnerone@gmail.com

Scientific advisor: Dr. oec. Professor V. Riashchenko,

ABSTRACT

Research relevance: social entrepreneurship as an effective tool for solving social problems is a fast-growing sector of the economy in Europe and around the world. Despite the fact that social entrepreneurship is still a relatively new concept, every year more and more social enterprises solve many problems and tasks, offering a wide range of effective management solutions. The main stakeholders and key players in social entrepreneurship are social enterprises, state and municipal organizations, social entrepreneurship associations, various incubators and accelerators, formal and non-formal education and support institutions, investors and intermediaries of social influence and ordinary enterprises. Most social enterprises are relatively young; they were created only during the last 2-5 years and, as a rule, they employ no more than 10 people. Most social enterprises are located in large cities, but thanks to various social programs to support regional development and new entrepreneurs, more and more people are starting their own social entrepreneurship initiatives in small towns and rural areas.

Research goal: investigate the features of the functioning and development of social entrepreneurship in a pandemic.

Research method: monographic review, comparative analysis.

Main findings: social entrepreneurship provides development social initiatives of individuals, involves the creation of new economic structures, production of new goods and services, promotes the development of the national economy through the solution of social problems of society, implements projects to help vulnerable groups or vulnerable groups, etc. is a tool for solving a number of social problems of the country.

Keywords: Social Entrepreneurship; COVID-19.



Frank Kibgies. ECO-FRIENDLY SELLING, SMALL COMPANIES – DEVELOPMENT POSSIBILITIES IN GERMANY

EKA University of Applied Sciences, EKA Erasmus student

Frank.kibgies@web.de

ABSTRACT

Research relevance: Eco-friendly and sustainable products are getting more attention. Customers define their decisions to buy goods on recent important arguments – eco-friendly ideas and theories influence this decision today more than in the past. The importance will rise as the global players (politicians and companies) are taking the earth more into consideration (for example the agreement to reduce the climate change, Paris).

Research goal: The goal of the research is to compare the main players in the industry of eco-friendly selling, small companies selling clothes. The comparison shows development possibilities of and within this industry. The development possibilities are a reflection of the importance of the industry and are linked to the acceptance and recognition by the median customer.

Research methods: Literature research, graphical research, content analysis

Main findings: In the research paper the main players in Germany in this specific industry will be determined and the history analysed. Based on these findings and the worldwide relevance of the industry the development possibilities will be explained.

Keywords: Eco-friendly; Clothes; Germany; Distribution Companies.

Arina Sherstiuk. SOCIOCULTURAL MECHANISMS OF URBAN IDENTITY RESEARCH: PERCEPTUAL AND INTERACTIVE APPROACHES SINCE THE SECOND HALF OF THE XXTH CENTURY

*Immanuel Kant Baltic Federal University,
Kaliningrad, Russia, Bachelor programme „Social and Cultural Activity”,
arina.sherstyuk@mail.ru
Scientific advisor: Ph.D. in Pedagogy, Associate Professor Oksana Ivleva*

ABSTRACT

Research relevance: This scientific paper is devoted to the problem of identifying the urban environment as a comprehensive mechanism of cultural and socio-psychological communication and interaction with an individual. The research relevance lies in the influence of urban identity both on the integral city image and individual participant perception level in the complex of interactions within the urban space.

Research goal: The research purpose is to identify the integration of the psycho-emotional component within the holistic formation of urban identity.

Research methods: The research is theoretical, interdisciplinary, integrative, including the practical application field of obtained results. The methodological basis includes the main general scientific methods: analytical, structural, and functional. There are such as cultural methods as a genetic approach, presented in the form of a historical-comparative analysis of the urban space organization.

Main findings: The urban continuum identity study is considered by an example of the main sociocultural perceptual approaches to interactive communication during the second half of the XXth century: mental mapping and psychogeography. In particular, special attention is paid to the drift theory, dualism of urban perception and tendency to mental segmentation and zoning of the urban environment. The scientific paper confirms the importance of urban identity in the construction of the city image and the process of interpersonal interaction.

Keywords: Psychogeography; Mental Spatial Identity; City Image; Drift Theory; Mental Mapping.



Gurpreet Singh Mishan. STUDY ON THE MOTIVATION FACTORS THAT LEAD TO EMPLOYEE'S TURNOVER IN HOTEL ORGANIZATIONS

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

manngur875@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jelena Titko

ABSTRACT

Research relevance: Employee's turnover is a significant matter within the hotel industry. However, when it comes to analyse which are the underlying reasons for their personnel's drop out intentions, organizations tend to turn a blind eye to them. According to Lashley (2001) "the need to replace staff who leave the organisation represents a considerable added cost to the business" (p.3). But this phenomenon not only bias on the extra costs incurred by companies but also on the quality of service delivered. Stress is commonplace in customer-oriented jobs because workers have to confront the demands of the company, managers and customers (Ruyter et al., 2001).

Research goal; This study aims to analyse the motivation factors that lead to the high rates of employee's turnover in hotel organizations. I will focus our research on Front Desk employees' in hotel chains (receptionists, receptionist assistants, bellboys and Concierges). I want to know the deterrents for their long-term stay within the organisations by identifying the main factors that may influence on their decision for leaving. Employee turnover is damaging to structure performance and profit, leading to loss of money and intellectual resources and assets. Grounded within the motivation-hygiene theory, in the other words the aim of this study is that look at the relationship between ratio intention and job satisfaction, employee compensation, worker engagement, worker motivation, and environment of work.

Main findings: The results of my research are aimed to provide organization with the inputs that they need to take into consideration to improve their management models and, in turn, guarantee the long-term stay of their employees.

Keywords: Work Performance; Work Environment; Employees Satisfaction; Employee Retention.

Swati Singh. THE RECRUITMENT AND SELECTION PROCESS AT TATA CONSULTANCY SERVICES(TCS) IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

swatisingh2621@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jelena Titko

ABSTRACT

This includes the recruitment & Selection process of campus placements and experienced candidates in Tata Consultancy Services (TCS) along with the findings and suggestions of the study. A Study on Recruitment & Selection process is to understand the various sources of recruitment used to attract the new talent to full fill the organisational goals. The strategies and the effective process of recruitment of Organisation helps Talent acquisition Group to attract the talented individuals into appropriate positions in the organisation. The main objective of the study is to define overall methods of the organisation to attract and recruit the talented individuals through experience, qualification, reference and interviews etc., Acquiring and Retaining the best talent acts as Competitive advantage and TCS strongly believes that the quality of Company's deliveries is directly proportional to the quality of the resources working in the company.

Research relevance: To meet the organization goals, it is important to evaluate various attributes of each candidate such as their qualifications, skills, experiences, overall attitude of applicants. Recruitment and Selection is a significant activity in HRM, intended to boost worker strength to meet the business essential objectives and destinations.

Research goal: The main goal of the study is to define overall methods of the organisation to attract and recruit the talented individuals through experience, qualification, reference and interviews etc.

Research methods: The data was collected by interacting with the TAG team (Talent Acquisition Group) and by observing the organization recruitment and selection process. And also collected by understanding and involving in the recruitment policies.

Main findings: It is observed that the number of drop-outs will be high at the time of date of joining. It finds out the different recruiting process for fresher's and experienced candidates. Also, it was observed that the waiting Period of applicants for interviews extends.

Keywords: Organisation; Recruitment; Selection; Individuals; Candidate.



Nadiia Tsarytsyna. EXPORT OF SERVICES FROM UKRAINE TO THE EU. GEOGRAPHIC AND NOMENCLATURE STRUCTURES

National Aerospace University "Kharkiv Aviation Institute", Study programme "International Economic Relations"

ndzhdtstr@gmail.com

Scientific advisor: Dr. oec., Professor M. Bezpartochnyi

ABSTRACT

Research relevance: the problem of raising the level of external employment of the country in the world market is one of the most urgent nowadays. Since Ukraine is a country with a developing economy, the issue of exporting services to the EU is quite promising. As a country-exporter of services in 2020 Ukraine was in the priority of such EU countries as Germany, the UK, Cyprus and the Netherlands. The value of exports ranged from \$200 million to \$600 million. The most popular types of services were telecommunication and IT services, which accounted for 31.9% of export of all services; transportation and material resources processing services (25.4% and 23.1%).

Research goal: to analyze the geographic and nomenclature structures of services of exports from Ukraine to the EU in 2020. To form a list of countries-importers of Ukrainian services. To propose the possibility of recovery of the Ukrainian economy.

Research method: geographical, structures, data comparison, generalization of information.

Main findings: the labor force in Ukraine is not among the most expensive in the world. The synergy of world corporations with the national producer was quite effective. In the near future, we would like to see the state allocate much money for the development of services exports. Ukrainian employees still remain one of Ukraine's competitive advantages on the world market. This will help to achieve diversification of the economy by producing a national product.

Keywords: Ukraine; Export; Services.



Vatsal Parekh. A STUDY ON CUSTOMER ATTITUDE TOWARDS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN RETAIL BANKING

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

Vatsalparekh.22388@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jelena Titko

ABSTRACT

Customer is the considered as the king of the market and maintaining relationship with them is become utmost important for marketer. A strong and customized attention is possible while building personal relations with the customers. Identification of customer attitude towards retail banking services may lead to effective CRM practices. Thus present study examines the attitude of customers towards customer relationship management carried out in retail banking. Further study examines the factors that led to effective customer relationship stronger while dealing. The necessary primary data have been collected through structured questionnaire. Total 12 respondents were asked about the general information and customer relationship variables. The respondents are selected using non-probability convenience sampling method and data collected through Google form. The necessary secondary data collected through books, journals, and website. To fulfil the aforesaid objectives, frequency distribution, normality test, reliability test and correlation analysis have been used to reach to the conclusion. The study found that majority of the customers holding saving account in their respective banks. Further reliability of the instrument is very high as alpha value is 0.969. Moreover, correlation is very high among various item selected and almost all are statistically significant. Further customers are agreeing and even strongly agreeing that banks are very well maintaining relationship with customers.

Keywords: Customer Relationship Management; Retail Banking; Customer Attitude.



Athira Peter. CUSTOMER SHOPPING BEHAVIOUR IN RIMI SUPERMARKET

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

athirapeter8@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jeļena Titko, Dr.phil., Professor Velga Vēvere

ABSTRACT

This study will help to understand customer shopping and the customer's perception about the store. Study regarding customer shopping behaviour in Rimi help to achieve the goal. Signifies the customer perception about the store which help the company to improve the quality of the business.

Research relevance: Importance of research is to analyse the methods for improving products and service quality of Rimi Supermart. These findings can help to grow their market share. In order to improve the sales and service of the company, customer should be satisfied with the service quality.

Research goal: To study and understand the customer shopping behavior, various factors which influence and the relationship between the personal factors of the customer and suggest the measure for improvement.

Research methods: Includes nature & population, population is all the customers of Rimi Supermart among which some has been randomly chosen to analyze. The type of sampling used in this research is convenience sampling. In order to collect the necessary data, the researcher administered the questionnaire personally to the respondents.

Main findings: customers are more in Rimi try to provide reward and recognition to them so that they feel motivated and turn to loyal. Hence families visit more on Rimi the offers and discount must to attract the family customer. Discount offers also has to give more importance. They also seems average. Availability of the product also must give importance. Majority of the customer have high income level so the different variety of the product can introduce to the store they are affordable to those customer. Most visited section must give more importance and also need to give other section more importance to increases the service quality.

Keywords: Customer Shopping Behaviour; Customer Perception; Service Quality; Improve Sale; Store Structure.

Gaurav Prakash. MACROECONOMIC VARIABLE GROWTH OF INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

gauravthechef2010@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jeļena Titko, Dr.phil., Professor Velga Vēvere

ABSTRACT

The primary goal of the examination is to explore the connection between Macro economic factors and financial development in India. This examination has utilized the macroeconomic information from the world bank's data set more than a long time from 1978 to 2018. This paper has utilized relationship coefficient and numerous straight relapse models to break down the relationship am factors GDP development rate, Final utilization consumption, Gross reserve funds, genuine loan cost, unfamiliar direct venture inflow, unfamiliar direct speculation surge, also, swelling. The consequence of the connection coefficient sets up a unimportant relationship between GDP development rate and expansion. Nonetheless, last utilization consumption, net reserve funds, genuine loan fee, unfamiliar direct speculation inflow, unfamiliar direct venture surge, are decidedly related with financial development. The relapse examination results demonstrate that all the factors utilized in the examination altogether affect the GDP development pace of India. Consequently, this investigation infers that among all the factors concentrated in the investigation, last utilization use is a critical driver of India's financial development.

Research goal: To find the growth of Indian economy by the means of macroeconomic methods

Research methods: In this investigation, optional information has been utilized. The essential wellspring of the information is the World Bank's databank World Advancement Indicators. The time span of this investigation is 40 a long time from 1978 to 2018,

Main findings: The relapse investigation results demonstrate that all the factors utilized in the investigation altogether affect the GDP development pace of India.

Keywords: Financial; Development; Examination; Information.

Jolby John. FACTORS AFFECTING ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

Jolbyjohn92@gmail.com

Scientific Advisor: Dr.oec., Professor Anna Svirina

Abstract

Research relevance: E-commerce in India in 2019-2020 was the objective for this study. The confederation of Indian Industry (CII) worked through the National Committee for E-commerce to prepare this. Another one was commissioned by NASSCOM and prepared by the Boston consulting group. Both reports expressed optimism about the prospects for E-commerce in India. CII estimated the volume of E-commerce in India to grow by Rs.1000 million (US\$ 25.3 billion) by 2020. The NASCOM-BCG report estimated many high figures for the same target year that is Rs. 195 billion (US\$ 46.5 billion). E-commerce has of course been strengthened by the declining cost of PCs and the increasing penetration of the wired and wireless Internet. The Indian E-commerce report and IMRB international stated that the online transaction in India were Rs.7080 crores (101 billion US\$) in 2018-2019 and expected to grow 30% approximately 9210 crores (131 billion US\$) by 2019-2020. India's E-commerce development is still in its infancy as compared to western countries.

Research goal: This research study aims to identify the factors affecting E-commerce development in India.

Research methods:

- Study different research papers and analyze theoretical and practical aspects.
- Process survey results and surveys shall be conducted with E-commerce consumers.
- Reliability analysis.
- KMO analysis and factor analysis.

Main findings:

- E-commerce in India is developing quickly which is being driven by elementary demographics expanding the web presence changing the way of life, managing an account and installment choices like e-wallet etc.
- The quick development of E-commerce mirrors their potential advantages to organizations as far as expanded deals, bringing down expenses and upgraded manageability.
- E-commerce has a considerable measure of potential. Actually, the rate of development of Internet clients has urged numerous organizations to assume dynamic parts.
- The main issue here is that E-commerce is very advantageous to little organizations.

Keywords: E-commere; Marketing; Customer Satisfaction; Factors.

Joyal James. CONSUMER BEHAVIOUR ON THE SELECTION OF SOAP PRODUCTS IN INDIAN MARKET

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

ABSTRACT

A plain creation technique with exceptional yield soaps is perpetually utilized in each family. Soap has gigantic market potential. The cleanser is the conventional washing compound produced using oil fats and alkali. To improve cleanser items, certain different components were added to it known as developers, collaborations, fillers, and so on Soaps, as a constituent of the, generally speaking, FMCG industry, represents close to 12% of the complete interest for all FMCG items.

Research relevance: Soap products have a greater consumption in the Indian market, because India has the largest market for potential consumers. The population parameters have a positive influence in forming the country to become a larger marketplace. The study is focused on bathing soap industry. India is the best example of a developing nation. (Abhishek, 2017)

The majority of the citizens can be categorized under middle class group according to their income level. The consumer perception towards the selection of soap products are addressed in this study.

Research goal: The aim of the research study is to make an excellent outcome on customer behaviour and attitudes towards the selection of soap products.

Research methods: The primary method of information accumulation includes conducting of customer survey through online questionnaire method using online survey portals such as Google forms.

Main findings: The bathing soap industry represents the sample of the FMCG population. The result of the study showed the findings on the accuracy of market change and business strategy in soap industries. It is also carried to understand the behavioural and attitude changes with customer and on what basics the product is bought and used. This research is essentially emphasis on influencing component on Indian consumer buying behaviour towards the bath soap industry in India.

Keywords: Soaps, FMCG, Consumer Behaviour; Indian Market; Economy.



Emin Huseynzade. FACTORS AFFECTING THE SERVICE QUALITY IN THE LOGISTIC INDUSTRY IN AZERBAIJAN

EKA University of Applied Sciences, Master study programme "Business administration"

hemin034@gmail.com

Scientific advisor: Dr.phil., Professor Velga Vevere

ABSTRACT

Research relevance: Logistics as an industry incorporates the sourcing of merchandise, producing, stock, taking care of/sortation, transportation, stockpiling. Further, logistics cost lines can incorporate IT, as far as the trading of data and information, just as the expense of security.

An online survey for the data collection method, use of the Importance-Performance Analysis, Structural Equation Analysis and Case study have been completed. Descriptive statistics, content analysis, ineffective statistics, and reliability analysis were used to analyze the results. The main documents are collected from scientific articles, Internet sources and published books.

Research goal: The historical development of logistics has been briefly mentioned and different definitions of logistics have been discussed.

Research methods: Science journals, Internet databases, and written books are used to compile the primary documents. Assess the efficacy of the scales used in the analysis was investigated in the studies of many foreign scientists and researchers. Finally, the SERVQUAL Score was measured and customer satisfaction was evaluated, which indicates the disparity between industrial businesses' standards and opinions of logistics service providers' efficiency.

Main findings:

1. Review academic literature on service efficiency and its application to the logistics industry.
2. Evaluate comparative data on Azerbaijan's logistics sector.
3. Create a web-based questionnaire
4. Perform an online poll of the target audience and specialist interviews
5. Conduct a factor analysis

Keywords: Logistics; Logistics Center; Logistics Management; Supply Chain Management; Globalization; Feasibility of Logistics Center.

Jaseem Ali Kaniyath. CUSTOMER ATTRACTION POSSIBILITIES THROUGH DIGITAL MARKETING FOR AYURVEDIC SPA SECTOR IN KERALA STATE, INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master study programme „Business Administration“

Jaseemali2@gmail.com

Scientific Advisor: Dr.oec. Kaspars Stienbergs

ABSTRACT

Research relevance: Spa is overall a very promising industry in Kerala, India. There are 700 spa's based in Kerala with 25 most luxurious Spa are too based in Kerala. Many Spa are owned by Individual businessmen or by health experts only 25 of them are owned by big corporates. Since 2006, the tourism authority of Kerala has promoting the state as the medical and tourism hub in India. According to district tourism promotion counsel the tourism authority of Kerala, campaign and the endorsement it has received internationally, has bought many new spa operators into the Industry especially among the state's highly competitive three-to-five-star resort properties generating a significant income stream in addition to lodging and food and beverage revenues, 50% of which them derived from foreign visitors.

Research goal: Aim of the thesis is to identify the opportunities of attracting customers and improvements in digital marketing for Ayurvedic Spa's in Kerala.

Research methods:

- Study different research papers and analyze theoretical and practical aspects.
- Process survey results and survey shall be conducted with customers from this Industry.
- Reliability analysis of spa industry customer satisfaction and digital marketing.

Main findings:

- Digital marketing provides an innovative way to display brand
- The cost when compared to any other mode of marketing is much lower in digital marketing.
- Online business is not only promoted locally but also establishes a global presence.
- A website allows you to find new markets and trade Overall Digital marketing is still new to country like India, where most of the elderly customer prefers to buy the product by feeling the touch of the product and communicating with the vendor face to face

Keywords: Digital Marketing; Customer Satisfaction; Ayurveda Tourism; Statistical Analysis.

Tokhir Urazov. THE PROBLEMS OF DEVELOPING RESTAURANT BUSINESS IN KAZAKHSTAN

EKA University of Applied Sciences, study programme „Management“,

urazov.tokhir@mail.ru

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zarina

ABSTRACT

Research relevance: This article explores the restaurant business in Kazakhstan, which takes a special place in increasing revenue sources by attracting external visitors to the country. This is because there is the possibility of conducting a timely and immediate investigation of the restaurant business market.

Research goal: Considering the current economic situation, it is difficult to claim that dining out in restaurants and cafes is in high demand and in first place. As a result of the crisis's repercussions, people started to save money on food outside the home. The loss of a team of workers and certified personnel, the shortage of cutting-edge culinary schools, above all, the transition from the Soviet catering, which dominated the use of a till the instances of independence, to fashionable situations of public catering is not always easy, except it calls for a qualification approach and a specialized approach. The elaborate factors of control and advertising of the eating place enterprise vicinity merits a systematic interest, consequently this the item is the real clinical studies of novelty and clinical and sensible importance. The carried-out evaluation to become aware of the elaborate factors of the improvement of the public catering quarter will permit control to make extra-powerful selections whilst making plans the destiny sports of catering institutions wherein there is an excessive possibility of fulfilment in the eating place enterprise.

Research methods: To take the in-depth knowledge required to do interviews with experts, collecting data and scouring the internet.

Main findings: The advanced proposals may be used to create the state focused advertising and organizational applications for the improvement and development of the eating place enterprise and the decision of elaborate parties.

Keywords: Business, Restaurant, Kazakhstan.



TIESĪBU ZINĀTNES

Alina Ivanova. BĀRIŅTIESAS DARBĪBAS MĒRĶIS UN KOMPETENCE

Alberta koledža, Komercedarījumu tiesiskais regulējums,

alina.ivanova25@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur. Ivars Čivčišs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Bāriņtiesa ir novada vai republikas pilsētas pašvaldības izveidota aizbildnības un aizgādības iestāde, kas prioritāri nodrošina bērna vai citas rīcībnespējīgas personas tiesību un tiesisko interešu aizsardzību. Bāriņtiesas galvenais uzdevums sniegt palīdzību bērna aprūpes jautājumos, rūpējoties par bērna labāko interešu ievērošanu, atbilstoši savai kompetencei. 1995. gadā pieņemtais likums "Par sociālo palīdzību" skaidri nenodalīja sociālo dienestu un bāriņtiesu (pagasttiesu) kompetenci, šo problēmu bija iecerēts atrisināt ar Bāriņtiesu likumu, kurš tika pieņemts 2006. gadā. Šis likums daudz precīzāk nodalīja konkrētas bāriņtiesas funkcijas, turklāt tas ļauj vairākas bāriņtiesas apvienot, kas dažviet arī tiek darīts. Tomēr joprojām aktuāla ir diskusija par to vai bāriņtiesas labāk nebūtu jānodod valsts pārraudzībā, piemēram, Tiesībsarga birojs aicinājis reformēt bāriņtiesas, nododot tās Tieslietu ministrijas pārraudzībā.

Pētījuma mērķis: Analizēt bāriņtiesas kompetenci, saistībā ar tās darbības mērķi, tosarp izvērtējot, vai bāriņtiesu nodošana valsts pārraudzībā uzlabotu bāriņtiesu darbību.

Pētījuma metodes: Darbā ar pētījuma avotiem – dokumentu un literatūras analīze. Pētījuma tematam atbilstošā tiesiskā regulējuma izvērtēšanā – tiesību normu interpretācijas metodes – gramatiskā, vēsturiskā, sistemātiskā un teleoloģiskā metode. Pētniecības procesā – vispārzinātniskās metodes – analīze, sintēze un loģiski konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Veikts bāriņtiesas kompetences apskats un izvērtējums saistībā ar to darbības mērķi, konstatējot, ka pašvaldībās, kuras nav notāra, bāriņtiesa veic arī tādas šim mērķim neatbilstošas funkcijas, kuras parasti veic notārs. Tāpat pētījumā izvērtēts vai un kā bāriņtiesu nodošana valsts pārraudzībā uzlabotu bāriņtiesu darbību.

Atslēgas vārdi: bāriņtiesa; aizbildnība; aizgādība; pašvaldību tiesības.

Ieva Tuskena. NOZIEDZĪGI IEGŪTU LĪDZEKĻU LEGALIZĀCIJAS UN TERORISMA FINANSĒŠANAS RISKI INTERAKTĪVO AZARTSPĒĻU PAKALPOJUMU SNIEGŠANAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, Komerccdarījumu tiesiskais regulējums,

ieva.tuskena@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur. Ivars Čivčišs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: "Par pasākumu plānu noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas, terorisma un proliferācijas finansēšanas novēršanai laikposmam no 2020. līdz 2022. gadam" ir noteikts, ka likuma subjektiem ir jābūt izpratnei par to darbībai piemītošajiem riskiem, tādējādi interaktīvo azartspēļu pakalpojumu sniegšanas uzņēmumam kā subjektam risku apzināšana ir aktuāla. Interaktīvo azartspēļu pakalpojumu sniegšana ietver sevī straujus un biežus finanšu darījumus, kas var radīt noziedzīgi iegūtu līdzekļu un terorisma finansēšanas riskus. Noziedzīgi iegūtu līdzekļu un terorisma finansēšanas riskus interaktīvajā vidē ietekmē dažādi faktori, kā piemēram, izmaiņas finanšu pakalpojumu produktos, kas pēdējos gados ir kļuvušas straujākas, vai piedāvātie produkti un pakalpojumi, kas var radīt papildu riskus, tādējādi risku apzināšana un aktualizēšana ir nozīmīgs un neizsīkstošs process.

Pētījuma mērķis: Apzināt noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas un terorisma finansēšanas riskus interaktīvo azartspēļu pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā. Izpētīt normatīvos aktus, oficiālās vadlīnijas un literatūru attiecībā uz riskiem interaktīvo azartspēļu nozarē, lai izveidotu pilnvērtīgu risku sarakstu un aprakstu.

Pētījuma metodes: No vispārzinātniskajām metodēm pamatā izmantota analīze, sintēze, klasifikācija un loģiski konstruktīvā metode. Normatīvajā regulējumā ietvertu tiesību normu jēgas noskaidrošanai ir izmantotas tiesību normu inerpretācijas metodes.

Sasniegtie rezultāti: Apzināti un klasificēti noziedzīgi iegūtu līdzekļu un terorisma finansēšanas riski interaktīvo azartspēļu pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā, tādējādi izveidota bāze tālākai risku novērtēšanai, analīzei un ieteikumiem risku novēršanai vai mazināšanai.

Atslēgas vārdi: noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas novēršana; terorisma finansēšanas novēršana; NILLTPFN.

Inga Paļšina. PAŠVALDĪBAS ADMINISTRATĪVĀS KOMISIJAS BĒRNU LIETU APAKŠKOMISIJAS DARBĪBA

Alberta koledža, Komercedarījumu tiesiskais regulējums,

palshina@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur. Ivars Čivčišs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Saskaņā ar likuma "Par pašvaldībām" 61. panta ceturto daļu, administratīvo pārkāpumu procesa veikšanai un arī citu uzdevumu izpildei pašvaldība apstiprina administratīvo komisiju vismaz piecu cilvēku sastāvā, tāpat pašvaldības dome var izveidot pašvaldības administratīvās komisijas apakškomisijas. Administratīvās komisijas apakškomisijas izskata administratīvo pārkāpumu lietas par administratīvajiem pārkāpumiem atbilstoši noteiktajai kompetencei. Pētījumā analizēta tādas apakškomitejas darbība, kas saistīta ar bērnu lietām, kuras ir īpaši svarīgas, jo Latvijas valstij kopumā ir saistošs bēna labāko interešu princips. 2020. gada 1. jūlijā notika būtiskās izmaiņas, kad, administratīvo pārkāpumu reformas ietvaros, Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodekss zaudēja spēku un stājās spēkā Administratīvās atbildības likums, tāpēc pētījums atspoguļo ar to saistītās izmaiņas apakškomisijas darbībā.

Pētījuma mērķis: Atspoguļot konkrētas pašvaldības Administratīvās komisijas Bērnu lietu apakškomisijas darbību, izvērtēt tās nozīmi pašvaldībā un valstī kopumā. Identificēt būtiskākās izmaiņas, kas notika šīs apakškomisijas darbā pēc administratīvo pārkāpumu reformas.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantotas tādas vispārzinātniskās metodes kā indukcija un dedukcija, analīze un sintēze, kā arī loģiski konstruktīvā metode. Normatīvā regulējumā iekļauto tiesību normu jēgas noskaidrošanā ir izmantotas tiesību normu interpretācijas metodes.

Sasniegtie rezultāti: Sniegts pārskats par Administratīvās komisijas Bērnu lietu apakškomisijas funkcijām, uzdevumiem un darbības rezultātiem, kā arī pamatota tās nepieciešamība pašvaldībā. Apkopopota un analizēta informācija par šīs apakškomisijas kompetencē esošajiem administratīvajiem pārkāpumiem un to izdarīšanas cēloņiem. Tāpat pētījumā atspoguļotas izmaiņas, kuras šīs apakškomisijas darbībā ieviesa administratīvo pārkāpumu reforma.

Atslēgas vārdi: pašvaldības administratīvā komisija; pašvaldību tiesības; bērnu tiesības; administratīvā atbildība.

Laura Trošina. LAULĪBAS LĪGUMA AIZSARGĀJOŠĀ FUNKCIJA

Alberta koledža, Komercedarījumu tiesiskais regulējums,

lauratrosina50@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur. Ivars Čivčišs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Statistika liecina, ka Latvijā gadā vidēji tiek noslēgtas ap 11 tūkstošiem laulību, bet šķirtas aptuveni 6 tūkstoši laulību. Līdz 39 gadu vecumam izšķiras aptuveni 46 procenti vīriešu un aptuveni 54 procenti sievietes. Tātad laulības šķiršana un ar to saistītie jautājumi ir aktuāla tēma lielam skaitam iedzīvotāju. Laulības šķiršana var būt saistīta ar strīdiem par vecāku aizgādības tiesībām un īpašuma tiesībām. Pēdējās var aizsargāt ar laulības līgumu, kurā var ietvert arī vienošanos laulības šķiršanas gadījumā vai laulātā nāves gadījumā. Laulības līgumu var noslēgt gan pirms laulības noslēgšanas (kā saderinātajiem), gan pēc laulības noslēgšanas. Tāpēc Laulības līguma aizsargājošās funkcijas analīze ir aktuāla personām, kuras plāno laulāties, kā arī tām personām, kuras jau ir laulātas.

Pētījuma mērķis: Atspoguļot laulības līguma būtību un tā aizsargājošās funkcijas izpausmes – atvieglot iespēju laulātajam pašam pieņemt lēmumu par savu mantu, novērst strīdus par mantu laulāto starpā, atvieglot mantas dalīšanu laulības šķiršanas gadījumā vai viest skaidrību par laulātā mantas statusu mantošanas procesā.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantotas tādas vispārzinātniskās metodes, kā analīze, sintēze un loģiski konstruktīvā metode. Padziļinātai temata problemātikas izpētei ir izmantota aptaujas metode, bet tiesību normu interpretēšanai ir izmantotas tiesību normu pamatinterpretācijas metodes.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums atklāj ne vien to, kā ar laulības līgumu iespējams aizsargāt personas maniskās intereses, bet arī atklāj sociāli-psiholoģiskos šķēršļus, kāpēc cilvēki dažkārt savu mantisko interešu aizsardzībai tomēr neizmanto laulības līguma noslēgšanas iespējas.

Atslēgas vārdi: laulības līgums; ģimenes tiesības; civiltiesības.

Aiva Antone. NEPĀRVARAMAS VARAS APSTAKLIS LĪGUMATTIECĪBĀS COVID-19 KONTEKSTĀ

Alberta koledža, Komercedarījumu tiesiskais regulējums,

aivaantone@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur. Ivars Čivčišs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Sākoties Covid-19 pandēmijai, gan pasaulē, gan Latvijā, publiskās varas noteikto ierobežojumu un citu dažādu iemeslu dēļ, tika apgrūtināta vai kļuva neiespējama līgumsaistību izpilde, tāpēc aktuāls kļuva jautājums par to, vai šie notikumi ir uzskatāmi par nepārvaramu varu vai tikai apgrūtinājumu veikt līgumsaistību izpildi. Šis temats ir aplūkots gan ārzemju autoru publikācijās, vietējo autoru publikācijās un arī Latvijas Republikas Tieslietu ministrija par ir sagatavojusi viedokli par ārkārtējo situāciju, nepārvaramu varu un to ietekmi uz civiltiesiskajām attiecībām. Tomēr skaidrība par šo tēmu nav ieviesta, jo autoru viedokļi ir atšķirīgi.

Pētījuma mērķis: Latvijas normatīvajos aktos nav noteikta nepārvaramas varas definīcija, tāpēc sākotnējais mērķis ir izpētīt, kas saprotams ar šo jēdzienu. Tālākais mērķis ir izpētīt, kādos gadījumos Covid-19 pandēmijas izraisītās sekas Latvijā ir uzskatāmas par nepārvaramas varas apstākli un kādos – par saistību izpildes apgrūtinājumu.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantotas tādas vispārzinātniskās metodes kā analīze, sintēze un loģiski konstruktīvā metode. Tāpat pētījumā salīdzināti dažādu autoru, dažādos avotos paustie viedokļi un ar tiesību normu interpretācijas metodēm noskaidrota tiesību normu jēga.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā apzināti un analizēti dažādi avoti, kas attiecas uz nepārvaramas varas institūtu, izveidojot apkopojumu, kas šo institūtu raksturo. Pētījumā rezultātā ir piedāvāts skaidrojums, kādos gadījumos Covid-19 pandēmijas izraisītās sekas Latvijā ir uzskatāmas par nepārvaramas varas apstākli.

Atslēgas vārdi: saistību tiesības; līgums; nepārvarama vara; Covid-19.

Iluta Baltmane. APDROŠINĀŠANAS KRĀPŠANAS JĒDZIENA PROBLEMĀTIKA

Alberta koledža, Komercedarījumu tiesiskais regulējums,

iluta.baltmane@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur. Ivars Čivčišs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Krāpšanas un apdrošināšanas krāpšanas problemātika nav jauna sociāla parādība, bet tā joprojām ir aktuāla sabiedrībā, kuras darbojas apdrošināšanas jomā. Krimināllikuma 178. pantā apdrošināšanas krāpšanas jēdziens ir definēts šauri, liekot uzsvaru uz savas mantas tīšu iznīcināšanu, sabojāšanu vai slēpšanu, izslēdzot citas darbības, kuras ar līdzīgu mērķi un motīvu tiek veiktas ar svešu mantu – tiesu praksē tās tiek kvalificētas kā krāpšana, atbilstoši Krimināllikuma 177. pantam vai 180. pantam – tādējādi šādas darbības netiek kvalificētas kā apdrošināšanas krāpšana, lai gan, vērtējot pēc jēgas un būtības, tā tomēr ir apdrošināšanas krāpšana. Daļēji šī problemātika ir saistīta ar to, ka nav vienotas izpratnes par jēdziena “apdrošināšanas krāpšana” saturu, tādēļ radušās un attīstījušās dažādas šī jēdziena jēdziena satura interpretācijas.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir atspoguļot apdrošināšanas krāpšanas jēdziena problemātiku, kā arī tās saistību ar krāpšanas un apdrošināšanas krāpšanas norobežošanas problemātiku tiesu praksē.

Pētījuma metodes: Pētījumā pamatā izmantotas tādas kvalitatīvo datu vākšanas metodes, kā dokumentu un literatūras analīze un tādas vispārzinātniskās metodes, kā analīze, sintēze, indukcija un loģiski konstruktīvā metode. Normatīvajos aktos iekļauto tiesību normu jēgas noskaidrošanā izmantotas tiesību normu pamatinterpretācijas metodes – gramatiskā, sistemātiskā, vēsturiskā un teleoloģiskā.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā izvirzīti praktiski priekšlikumi identificēto problēmu novēršanai. Izvirzīto priekšlikumu īstenošana radītu vienotu izpratni un skaidrību, ne vien apdrošināšanas jomā nodarbinātajiem, bet arī tiesībsargājošajās institūcijās nodarbinātajiem.

Atslēgas vārdi: apdrošināšana; krāpšana; apdrošināšanas krāpšana; krimināltiesības.

Artūrs Brokāns. NOZIEDZĪBA MILITĀRAJĀ DIENESTĀ

Alberta koledža, Komercedarījumu tiesiskais regulējums,

brokans117@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur. Ivars Čivčišs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Latvijas Republika ir suverēna valsts, šīs suverenitātes aizsargāšanai ir izveidoti Nacionālie bruņotie spēki – militāro formējumu kopums, kuru veido militāri organizēta, apmācīta un apbruņota tautas daļa. Kopš Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanas Nacionālie bruņotie spēki ir piedzīvojuši pārmaiņas, kas atspoguļojušās arī krimināltiesiskajā regulējumā. Kā viena no būtiskākajām pārmaiņām ir tā, ka kopš 2007. gada 1. janvāra Latvijas Republikā ir profesionālā armija un nepastāv obligātais militārais dienests. Tas gan nav izskaidis noziedzību Nacionālajos bruņotajos spēkos, kā ikvienā tautas daļā, tā patāv arī Nacionālajos bruņotajos spēkos. Noziedzīgie nodarījumi militārajā dienestā ir maz pētīti, bet to izpēte ir būtiska, jo noziedzīgi nodarījumi šajā sfērā var negatīvi ietekmēt valsts iespējas aizsargāt savu suverenitāti.

Pētījuma mērķis: Analizēt Krimināllikuma regulējumu, kas attiecas uz noziedzīgiem nodarījumiem militārajā dienestā, lai konstatētu tiesiskā regulējuma iespējamās nepilnības un trūkumus. Tāpat izvērtēt šo regulējumu kriminoloģiskā kontekstā – identificējot nozīmīgākos noziedzības faktorus militārajā dienestā, lai sniegtu priekšlikumus par iespējamajiem noziedzības novēršanas virzieniem un pasākumiem.

Pētījuma metodes: Pētījumā pamatā izmantota dokumentu, literatūras un gadījumu analīze, kā arī pētījuma ietvaros ir veikta aptauja. Tiesību normu jēgas noskaidrošanai ir izmantotas tiesību normu interpretācijas metodes. No vispārzinātniskajām metodēm pamatā izmantota analīze, sintēze un loģiski konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Veikta analīze par to noziedzīgu nodarījumu sastāviem, kuri attiecas uz militāro dienestu, kā arī sniegti priekšlikumi par noziedzības novēršanu militārajā dienestā.

Atslēgas vārdi: noziedzība; noziedzīgi nodarījumi; militārais dienests; kriminoloģija.

Ināra Jurkevica. TEHNISKO UN PROFESIONĀLO SPĒJU VĒRTĒŠANA PUBLISKAJĀ IEPIRKUMĀ

Alberta koledža, Komercedarījumu tiesiskais regulējums,

InaraJurkevica@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur. Ivars Čivčišs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Publiskajiem iepirkumiem ir būtiska nozīme Latvijas ekonomikā, tādēļ profesionalitāte no pasūtītāju puses, izvērtējot publiskā iepirkuma pretendentu piedāvājumus, ir svarīga, lai publiskais iepirkums būtu ne vien veiksmīgs un konkurenci sekmējošs, bet arī nodrošinātu pasūtītāja līdzekļu efektīvu izmantošanu, maksimāli samazinot riskus. Pētījums veltīts vienam no sarežģītākajiem aspektiem publiskajā iepirkumā – tehnisko un profesionālo spēju vērtēšanai – kas prasa plašu zināšanu spektru publiskā iepirkuma veicējiem. Šajā vērtēšanā nedrīkst pārkāpt speciālos publisko iepirkumu principus, nekompetentas vērtēšanas rezultātā var rasties konkurences ierobežošana, kā arī var tikt nelietderīgi izlietoti publiskie līdzekļi. Turklāt publisko iepirkumu praksē arī ir samērā daudz daudz sūdzību par piedāvājumu nekorektu vērtēšanu, tāpēc šo aspektu nepieciešams padziļināti pētīt.

Pētījuma mērķis: Veicot atbilstošo normatīvo aktu, tiesu prakses un sūdzību analīzi, secināt, kādas tipiskākās kļūdas un problēmas ir konstatējamas publiskā iepirkuma procedūrā, veicot pretendentu tehnisko un profesionālo spēju vērtēšanu, kā arī ieteikt risinājumus šo kļūdu un problēmu novēršanā.

Pētījuma metodes: Pamatā izmantotas tādas vispārzinātniskās metodes, kā analīze, sintēze un loģiski konstruktīvā metode. Normatīvajā regulējumā iekļauto tiesību normu jēgas noskaidrošanai ir izmantotas tiesību normu interpretācijas metodes.

Sasniegtie rezultāti: Sniegts ieskats galvenajos problēmjomājumos, kādēļ publiskā iepirkuma procedūrā rodas šaubas par spēju kompetenti vērtēt pretendentu tehniskās un profesionālās spējas, kā arī sniegti praktiski priekšlikumi identificēto trūkumu novēršanai, tādējādi uzlabojot publiskā iepirkuma procedūru kopumā.

Atslēgas vārdi: publiskais iepirkums; administratīvās tiesības; administratīvais process.

Jānis Brauers. SABIEDRISKĀ LABUMA ORGANIZĀCIJAS STATUSS BIEDRĪBAI

Alberta koledža, Komercedarījumu tiesiskais regulējums,

janis.brauers@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur. Ivars Čivčišs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Sabiedriskā labuma organizāciju likums Latvijā ir spēkā no 2004. gada, tomēr sabiedriskā labuma darbība un sabiedriskā labuma organizācijas statuss ir maz pētīts jautājums. Ņemot vērā, ka sabiedriskā labuma organizācijas sniedz nozīmīgu labumu biedrībai vai kādai tās daļai, ir svarīgi veikt pētījumus par šo jomu, lai veicinātu un atbalstītu nevalstiskā sektora plašāku iesaistišanos šajā jomā. Sabiedriskā labuma organizācijas statuss var būt biedrībai un nodibinājumam, kā arī reliģiskajai organizācijai. Ņemot vērā, ka biedrību skaits Latvijā ir būtiski lielāks nekā nodibinājumu vai reliģisko organizāciju skaits, tad šis pētījums ir veikts par sabiedriskā labuma organizācijas statusu biedrībai. Šāds statusu var iegūt gan jaundibināta biedrība, gan ilgstoši pastāvoša biedrība un šis statuss biedrībai ir gan ieguvums, gan administratīvs slogs, kas detalizēti analizēts šajā pētījumā.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir atspoguļot biedrības iespējas veikt sabiedriskā labuma darbību – to, cik sarežģīts ir process, lai biedrība iegūtu sabiedriskā labuma organizācijas statusu, kā arī to, kas jāievēro, lai biedrība ar šo statusu darbotos un to nezaudētu.

Pētījuma metodes: Pētījumā pamatā izmantota dokumentu un literatūras analīze, kā arī gadījuma analīze. Normatīvajā regulējumā iekļauto tiesību normu jēgas noskaidrošanai ir izmantotas tiesību normu interpretācijas metodes.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā ne vien atspoguļoti ne vien teorētiski secinājumi par sabiedriskā labuma organizācijas statusu biedrībai, bet arī aklātas praktiskas juridiskas nianšes, kas saistītas ar biedrības sabiedriskā labuma organizācijas statusa iegūšanu un saglabāšanu – statūtu izstrādes īpatnības; procedūra šī statusa piešķiršanai; līdzekļu un mantas izlietošanas īpatnības; atskaitīšanās par savu darbību; darbības sfēras paplašināšana vai precizēšana u.tml.

Atslēgas vārdi: sabiedriskā labuma organizācija; sabiedriskā labuma organizācijas statuss; biedrība.

Natālija Veismane. VIENLIDZĪGU TIESĪBU PRINCIPA IEVĒROŠANA DARBA TIESĪBĀS

Alberta koledža, Komercedarījumu tiesiskais regulējums,

natashav2@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur. Ivars Čivčišs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: “Me Too” kustība un “Black Lives Matter” protesti daudzviet pasaulē aizsākuši dziļākas juridiska rakstura diskusijas par dzimumu un rasu vienlīdzību, tostarp darba tiesībās. Latvija nav izolēta no pasaules aktualitātēm, tāpēc arī Latvijā ir nepieciešams pētīt, kā vienlīdzība tiek ievērota Latvijas darba tiesībās. Šajā pētījumā veikts apskats pat to, kā Latvijas darba tiesībās izprot un piemēro vienu no darba tiesību pamatprincipiem - vienlīdzīgu tiesību principu. Tāpat pētījumā analizēts ar šo principu saistītais diskriminācijas aizliegums – vai darbinieki, kas strādā tādu pašu vai vienādu darbu un kuriem ir vienādi vai līdzīgi darba pienākumi, saņem vienādu darba samaksu neatkarīgi no rases, ādas krāsas, dzimuma, vecuma, invaliditātes, reliģiskās, politiskās vai citas pārliecības, nacionālās vai sociālās izcelsmes, mantiskā vai ģimenes stāvokļa, seksuālās orientācijas vai citiem apstākļiem. Pētījuma ietvaros, autore analizēja tiesisko regulējumu, tiesību doktrīnu, kā arī konkrētus strīdus, kas saistīti ar vienlīdzīgu tiesību principa piemērošanu.

Pētījuma mērķis: Konkretizēt vienlīdzīgu tiesību principa saturu darba tiesībās, kā arī identificēt raksturīgākos šī principa pārkāpumus un piedāvāt risinājumus šādu pārkāpumu novēršanai.

Pētījuma metodes: Pētījuma pamatavoti ir literatūra un dokumenti un darbā ar tiem, izmantotas tādas vispārzinātniskās pētījuma metodes kā analīze, sintēze, salīdzināšana un indukcija. Tāpat pētījumā izmantotas tiesību normu interpretācijas metodes, lai noskaidrotu tiesību normu jēgu.

Sasniegtie rezultāti: Konkretizēts aktuālais vienlīdzīgu tiesību principa saturs darba tiesībās, kā arī sniegti priekšlikumi raksturīgāko šī principa pārkāpumu identificēšanai un novēršanai.

Atslēgas vārdi: vienlīdzīgu tiesību princips; diskriminācijas aizliegums; darba tiesības; vispārējie tiesību principi.

Dagnija Jāņkalne. ROMANTISKO ATTIECĪBU IEROBEŽOJUMI DARBA VIETĀ

Alberta koledža, Komercedarījumu tiesiskais regulējums,

dagnija.jankalne@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur. Ivars Čivčičs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pētījums ir aktuāls, jo romantika – gan vienpusēja, gan abpusēja darba vidē nav nekas neparasts. Taču romantikai un citām attiecībām līdzī var nākt dažādas sekas, kas traucē tam, kas ir galvenais uzņēmumam – darbam, jo romantika var gan novērst uzmanību no darba, gan neveiksmīgu vai vienpusēju jūtu gadījumā, kāds darbinieks var zaudēt motivāciju strādāt vai atteikties strādāt kopā ar šajās attiecībās iesaistīto kolēģi. Tāpat arī romantika darba vidē var traucēt pārējiem uzņēmuma darbiniekiem. Latvijā šādās situācijās uzņēmuma vadībai trūkst instrumentu, kā to risināt un kontrolēt. Ārzemēs ir zināms šādu attiecību kontroles instruments, ko sauc par mīlestības līgumu (angļu valodā “Love Contract”) – līgums, kas nosaka uzņēmuma attieksmi un ietvarus starp kolēģiālām attiecībām. Aktuālākie pētījuma jautājumi ir: izpētīt, kā šādas attiecības var regulēt Latvijas darba tiesībās un to, vai mīlestības līgums var būt izmantojams darba tiesiskajās attiecībās Latvijā.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir atklāt mīlestības līguma jēgu un nozīmi, kā arī izpētīt kādas ir Latvijas darba devēju iespējas darba vietā noteikt ierobežojumus romantiskajām attiecībām.

Pētījuma metodes: Pētījumā pamatā izmantotas tādas vispārzinātniskās metodes kā analīze un sintēze, kā arī loģiski konstruktīvā metode. Normatīvajā regulējumā ietvertu tiesību normu jēgas noskaidrošanā ir izmantotas tiesību normu interpretācijas metodes.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums atklāj iespējas, kādas Latvijas darba devējiem ir, lai ierobežotu romantiskās attiecības darba vietā, kā arī atklāj mīlestības līguma jēgu un būtību, neļaujot romantiskām attiecībām radīt traucējošu saspīlējumu darbā, kā arī novērst uzmanību no darba pienākumu izpildes.

Atslēgas vārdi: darba tiesības; darba tiesiskās attiecības; mīlestības līgums; saistību tiesības.

Normunds Kociņš. UGUNSDROŠĪBAS INSTRUKCIJAS NOZĪME

*Alberta koledža, Komercedarījumu tiesiskais regulējums,
Zinātniskais vadītājs: Mg.iur. Ivars Čivčišs*

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ugunsdrošības instrukcijas ir viens no svarīgākajiem dokumentiem, kuras, papildus normatīvajam regulējam, jau specifiski nosaka konkrētam objektam atbilstošu un piemērotu ugunsdrošības prasību kopumu. To izstāde noteiktos gadījumos ir obligāta un šo izstrādi jānodrošina attiecīgā objekta atbildīgajai personai. Ugunsdrošības instrukcijas saturu lielā mērā nosaka 2016. gada 19. aprīļa Ministru Kabineta noteikumi Nr.238 "Ugunsdrošības noteikumi". Lai arī šie noteikumi ir spēkā vairākus gadus, pētījumu par ugunsdrošības instrukciju nozīmi praktiski nav. Ņemot vērā, ka ugunsdrošības prasības kopumā un ugunsdrošības instrukcija, kā daļa no ugunsdrošības regulējuma, ir saistīta ne vien ar īpašuma aizsardzību pret ugunsgrēkiem, bet arī cilvēku dzīvības un veselības aizsardzību ugunsgrēka gadījumos, tad šī temata izpēte ir būtiska un nozīmīga.

Pētījuma mērķis: Pamatot ugunsdrošības instrukcijas nozīmi, kā arī, izvērtējot normatīvo regulējumu un empīriskos novērojumus, atklāt būtiskākos aspektus, kas saistīti ar šīs instrukcijas saturisko tvērumu un nozīmi.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantotas tādas vispārzinātniskās metodes kā analīze, sintēze un loģiski konstruktīvā metode. Normatīvā regulējumā iekļauto tiesību normu jēgas noskaidrošanā ir izmantotas tiesību normu interpretācijas metodes – gramatiskā, sistematiskā, vēsturiskā un teleoloģiskā.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā analizēta ugunsdrošības instrukcijā ietveramā informācija, kontekstā ar autora praktiskajā profesionālajā darbībā novērotajām šādu instrukciju tipiskākajām nepilnībām, kā arī, pamatojoties uz šo analīzi, kā arī kopējā ugunsdrošības normatīvā regulējuma analīzi, pamatota ugunsdrošības instrukcijas nozīme ugunsdrošības, ugunsdrošības uzraudzības, ugunsdzēsības un sabiedrības drošības kontekstā.

Atslēgas vārdi: ugunsdrošība; ugunsdrošības instrukcija; iekšējie normatīvie akti.