

**STUDĒJOŠO PĒTNIECISKĀ DARBĪBA:
TEORIJA UN PRAKSE 2020**

Konferences tēžu krājums

Rīga 2020



„Studējošo pētnieciskā darbība: Teorija un prakse 2020” –
Konferences tēžu krājums.– Ekonomikas un kultūras
augstskola, Alberta koledža, 2020.

Tēžu krājums satur pētījumu anotācijas, kuri tika prezentēti
konferences sekcijā. Valodas stila rediģēšana netika veikta.

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

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2020

© Alberta koledža, 2020

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse 2020. Konferences tēžu krājums

ISBN 978-9984-24-234-7/ 978-9984-24-235-4 (pdf)

Alberta koledža

Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse 2020. Konferences tēžu krājums

ISBN 978-9934-8772-7-8/ 978-9934-8772-8-5 (pdf)

Tēžu krājuma galvenā redaktore:

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

Tēžu krājuma redakcijas komiteja:

Vita Stīge-Škuškovnika, Mg.sc.soc., AK direktore, studiju programmas “Sabiedriskās attiecības” direktore;

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

Inga Šīna, Dr. oec., studiju programmu „Biznesa vadība” un „Radošais mārketinga un pārdošanas vadība” direktore;

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

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

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

Jurijs Radionovs, Mg.oec., EKA studiju programmas „Informācijas tehnoloģijas” direktors;

Ivars Čivčišs, Mg.iur., AK studiju programmas “Komerccdarījumu tiesiskais regulējums” direktors;

Kaspars Šteinbergs, Dr.oec., EKA studiju programmu „Datorspēļu dizains un grafika” direktors, AK studiju programmas „Datorspēļu izstrāde un attīstība” direktors;

Jelena Budanceva, MBA, EKA studiju programmu „Izklaides un atpūtas industrijas vadība”, „Kultūras vadība” direktore;

Marta Kontiņa, Mg.oec., AK studiju programmu “Mārketinga un inovācijas” un „Izklaides industrijas vadība un producēšana” direktore.

Sandra Tetere, Mg.sc.oec., AK studiju programmu “Uzņēmējdarbības” un “Iestāžu darba organizācija un vadība” direktore.

SATURS

EKONOMIKA, FINANSĒS UN GRĀMATVEDĪBA.....	7
Sanita Gulbe. VALSTS PARĀDS, TĀ DINAMIKAS ANALĪZE LATVIJĀ.....	8
Krista Keita Simanoviča ¹ . Laura Leke-Vīnvalde ² . SABIEDRISKĀS ĒDINĀŠANAS NOZARES UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ	9
Laura Strazdiņa ¹ , Staņislavs Rumaks ² . ELEKTROPREČU TIRDZNIECĪBAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ.....	10
Artis Vizbelis. DATORGRĀMATVEDĪBAS PROGRAMMU "MICROSOFT DYNAMICS NAV" UN "EPICOR ISCALA" IESPĒJU SALĪDZINĀJUMS	11
Linda Vigante ¹ , Maksims Silionovs ² , Stella Bula ³ . MAZUMTIRDZNIECĪBAS PA PASTU VAI INTERNETA VEIKALOS NOZARES UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ.....	12
Kristīne Troņenkova. MS EXCEL PIELIETOJUMS SIA "REKLĀMAS UZŅĒMUMS" ALGU UZSKAITĒ	13
Ksenija Jakovļeva. MARŠRUTU PLĀNOŠANA KĀ ATSEVIŠKS BUSINESS.....	14
Signe Jānēlsīņa. STARPTAUTISKI FINANSĒTO PROJEKTU GRĀMATVEDĪBAS ORGANIZĀCIJAS UN UZSKAITES KĀRTĪBA LATVIJAS PLĀNOŠANAS REĢIONOS.....	15
Marta Meldere. JAUNAS IESPĒJAS FINTECH NOZARĒ: JAUNIEŠU PIESAISTĪŠANAS IESPĒJAS	16
KULTŪRA, RADOŠĀS UN IZKLAIDES INDUSTRIJAS	17
Linda Vāvere. LATVIJAS TEĀTRA FESTIVĀLU RISKU ASPEKTI.....	18
Linda Amanda Kalniņa. PERSONĀLA ATLASES PROCESS LATVIJAS TEĀTROS.....	19
Dana Rusecka. PERSONĀLA ADAPTĀCIJAS PROCESS DEJU NOZARĒ	20
Ingebora Šperliņa. VADĪŠANAS ĒTIKAS PROBLĒMAS UN TO RISINĀJUMA IESPĒJAS LATVIJAS RADOŠAJĀS SAVIENĪBĀS	21
Sandra Peļņika ¹ , Mārcis Muižnieks ² . MŪSDIENU SABIEDRĪBAS ATTIEKSME PRET LABDARĪBAS PROJEKTIEM UN DZĪVNIEKU PATVERSMĒM.....	22
Ilze Zirņīte ¹ , Lāsma Sondore ² , Agnese Besere ³ . NEPIĻNGADĪGIE INFLUENCERI LATVIJAS SOCIĀLAJOS TĪKLOS.....	23
Samanta Tiliba ¹ , Samanta Daniela Hmeļņika ² , Paula Kristiāna Aparjode ³ , Haralds Bogdanovs ⁴ . ATTIEKSME PRET DRAG QUEEN SUBKULTŪRU DAŽĀDĀS VECUMA GRUPĀS	24
Elizabete Caune ¹ , Alta Ābola ² . NOZIEGUMU SERIĀLI UN TO IETEKME UZ SKATĪTĀJU	25
Natālija Melne ¹ , Adrija Lija Stepina ² , Veronika Kurilova ³ , Kristiāna Riežniece ⁴ . VIENDZIMUMA LAULĪBAS LATVIJĀ ...	26
VADĪBZINĪBAS UN PERSONĀLA VADĪBA.....	29
Madara Mūrmane ¹ , Samanta Bernadeta Skangale ² . AMATNIECĪBAS SFĒRAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ.....	30
Ligita Kalniņa. GRĀMATVEDĪBAS DARBA ORGANIZĀCIJA PAKALPOJUMU SNIEGŠANAS UZŅĒMUMĀ	31
Elīna Brēdiķe. NODOKĻU IETEKME UZ TRANSPORTA UZŅĒMUMA SAIMNIECISKO DARBĪBU	32
Eduards Heinsbergs ¹ , Elīna Švarca ² . INFORMĀCIJAS UN KOMUNIKĀCIJAS TEHNOLOĢIJU NOZARES UZŅĒMUMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ.....	33
Eduards Heinsbergs. AZARTSPĒĻU UN IZLOŽU NODOKĻU IEŅĒMUMU SADALĪJUMA ANALĪZE	34
Kristīne, Berezņeva ¹ , Linda Kalace ² . SABIEDRISKĀS ĒDINĀŠANAS NOZARES UZŅĒMUMA KONKURĒTSPĒJAS NOVĒRTĒŠANA TEIKĀ.....	35
Dace Krūmiņa. IEGULDĪJUMU INTELEKTUĀLAJĀ KAPITĀLĀ IETEKME UZ LATVIJAS KREDĪTIESTĀŽU FINANŠU REZULTĀTIEM	36
Jānis Krakops. DIGITĀLO TRANSFORMĀCIJU IETEKMEJOŠIE FAKTORI LATVIJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMOS.....	37

Santa Baranova. INVESTĪCIJU INTELEKTUĀLĀ KAPITĀLĀ IETEKME UZ KURJERPASTA PAKALPOJUMU NOZARES UZŅĒMUMU DARBĪBU	38
Gaļina Paladija. FAKTORI, KAS IETEKMĒ PATĒRĒTĀJA IZVĒLI, IZVĒLOTIES PRIVĀTĀS AUGSTSKOLAS LATVIJĀ	39
Maija Rudzroga. KLIENTU EKSPEKTĀCIJAS PAR APKALPOŠANAS STANDARTIEM APĢĒRBU, APAVU UN ĀDAS IZSTRĀDĀJUMU MAZUMTIRDZNIECĪBAS SEKTORĀ LATVIJĀ	40
Diāna Vasiljeva. BIOLOĢISKO PRODUKTU RAŽOTĀJU KONKURĒTSPĒJAS UZLABOŠANAS IESPĒJAS LATVIJĀ	41
Sintija Jurkevica. INTELEKTUĀLĀ KAPITĀLA VADĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI REKLĀMAS NOZARĒ	42
Krista Benko. INTELEKTUĀLĀ KAPITĀLA VADĪBAS PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS KOKAPSTRĀDES UZŅĒMUMOS	43
Dace Kvalberga. DARBINIEKU MOTIVĀCIJAS SISTĒMAS IZSTRĀDE POLIGRĀFIJAS NOZARĒ.	44
Kristiāna Šteinberga. KĀ STRĀDĀT AR Z PAAUDZI	27
Imanta Prūse. KĀ STRĀDĀT AR PAAUDZI X	28
SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MĀRKETINGS	45
Elvīra Anna Gustsone ¹ , Nikola Elīza Boldireva ² . INFLUENCERU IESAISTE ZĪMOLA KOMUNIKĀCIJĀ	46
Elvīra Anna Gustsone ¹ , Nikola Elīza Boldireva ² . SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ	47
Linda Laura Saulā ¹ , Laura Dembovska ² . INFLUENCERU KOMUNIKĀCIJA SABIEDRĪBAS SKATĪJUMĀ	48
Ilona Leismane. INFLUENCERU IESAISTE ZĪMOLA KOMUNIKĀCIJĀ	49
Lāsma Andersone. GIVEN BY GRENARDI DIGITĀLĀ MĀRKETINGA KAMPAŅA "ZELTA PAVASARIS"	50
Gundega Saulīte ¹ , Ērika Ivanova ² . INFLUENCERU IESAISTE ZĪMOLA KOMUNIKĀCIJA	51
Gundega Saulīte ¹ , Ērika Ivanova ² . SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ	52
Dagnija Šmaukstele, Anete Šidlovska. MĀRKETINGA KAMPAŅAS IZSTRĀDE MĀRKETINGA PLĀNOŠANAS STUDIJU KURSĀ "UZPLAUKSTI PAVASARIM"	53
INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJAS	54
Ronalds Šnore. LIETOJUMPROGRAMMĀTŪRAS IZVEIDE MS WINDOWS VIDĒ. AKTĪVĀS DIREKTORIJAS LIETOTĀJU PĀRVALDĪBA IZMANTOJOT MS POWERSHELL	55
Viktors Bondarevs. MIKROKONTROLERA PROGRAMMAS IZSTRĀDE GAISMAS AVOTU VADĪBAI	56
Reinis Purvēns. AUTOMATIZĒTAS VADĪBAS SISTĒMAS IZVEIDE ORGANIZĀCIJAS PERSONĀLA UZSKAITE	57
Kristers Gredzens. AUTOMATIZĒTAS TESTĒŠANAS PROGRAMMĀTŪRAS IEVIEŠANA UZŅĒMUMĀ	58
Renārs Krīgers. MARŠRUTĒŠANA UN KOMUTĀCIJA VIRTUĀLOS LOKĀLOS TĪKLOS	59
Sergejs Mihailuks. UZŅĒMUMA VAI ORGANIZĀCIJAS MĀJASLAPAS OPTIMIZĀCIJA MEKLĒTĀJSERVISIEM	60
TIESĪBU ZINĀTNES	61
Valērija Cimoška. NOZIEDZĪBA UN KRIMINOĢENĀIS STĀVOKLIS OLAINES NOVADĀ	62
Sabīne Eberliņa. TIESĪBAS MAINĪT VĀRDU UN UZVĀRDU	63
Agita Šimane. MIRUŠA CILVĒKA ĶERMEŅA AIZSARDZĪBA	64
Evija Čumakova. EKONOMISKĀS NOZIEDZĪBAS KRIMINOĢISKIE ASPEKTI	65
Gunta Mizovska. KRIMINĀLPROCESA FORMU RAKSTUROJUMS SENĀJĀ ROMĀ	66
Santa Kalniņa. SOCIOLOĢISKA PĒTĪJUMA LĪGUMA TIESISKAIS REGULĒJUMS	67
Valērija Vanaga. FRANŠĪZES LĪGUMA UN MIKROUZŅĒMUMA STATUSA IETEKME UZ DARBA TIESISKAJĀM ATTIECĪBĀM	68
Aija Jakušonoka. PIRKUMA LĪGUMA TIESISKĀ REGULĒJUMA PILNVEIDE	69
Agris Zariņš. REKLĀMAS PRIEKŠLĪGUMA UN LĪGUMA NOSLĒGŠANAS JURIDISKIE ASPEKTI	70
MĀKSLA	71
Māris Justs. DOKUMENTĀLĀS FILMAS "JUOŅA KLĪDZIEJA DABASU PUSE" IZVEIDES ANALĪZE	72
Zaiga Protizāne. MĀKSLAS KATALOGA GRAFISKĀ DIZAINA IZSTRĀDES ASPEKTI	73

Laima Studente. MŪSDIENU TENDENCES KATOĻU DIEVNAMU ARHITEKTŪRĀ UN INTERJERA DIZAINĀ	74
Santa Cabuļeva. GRAFISKĀS IDENTITĀTES BŪTĪBA UN TĀS NOZĪME IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU DARBĪBĀ	75
ĀRZEMJU STUDENTU SEKCIJA	76
Viktoryia Sedova. OPPORTUNITIES TO INCREASE CUSTOMER SATISFACTION IN COMMERCIAL BANKS IN BELARUS	77
Kishor Kumar Shankar. EMPLOYEES LOYALTY AS THE DETERMINING FACTOR OF IT INDUSTRY IN INDIA.....	78
Jakhongir Eshboltaev. THE POSSIBILITY OF OPENING GYM IN CHINA.....	79
Sirojiddin Nursaidov. THE POSSIBILITIES OF OPENING GUESTHOUSES IN UZBEKISTAN	80
Robin Jose. POSSIBILITIES OF RECYCLING BUSINESS	81
Arina Sherstiuk. THE SOCIOCULTURAL POSITION OF THE OLD CITY SPACE AS A SEMIOTIC CODE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION.....	82
Nivin Tisson. FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN SUPERMARKETS CHAINS IN KERALA REGION OF INDIA	83
Abidjanov Janobidin. TRUCK LOGISTICS DEVELOPMENT POSSIBILITIES BETWEEN EUROPE AND ASIA	84
Sayfullaev Jakhongir. PRODUCING INDUSTRY IN A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS OF UZBEKISTAN	85
Tokhir Urazov. NEW RESTAURANT BUSINESS'S DEVELOPMENT POSSIBILITIES IN UZBEKISTAN	86
Akshay Thottuvayil Jose. THE ROLE OF HR IN AUGMENT ORGANIZATIONAL INNOVATION: MEDIATING COOPERATION BETWEEN R&D AND MARKET RESEARCH.....	87
Josmy Jose. ONLINE EDUCATION MARKET IN INDIA AND INDIAN EDUCATIONAL SYSTEM:CASE STUDY IN INDIA	88
Аделя Турсунова. НАЛОГООБЛАЖЕНИЕ ОНЛАЙН-КАЗИНО В ЛАТВИИ.....	89
Erkaitym Omurbekova. FACTORS AFFECTING CONSUMERS' CHOICE IN THE MOBILE GAMES MARKET IN LATVIA.....	90
Одилжон Мусаев. ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К МЕСТНЫМ МАРКАМ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ В УЗБЕКИСТАНЕ	91
Jeremiah O Agboola. FACTORS AFFECTING SOCIAL ENTREPRENEURSHIP GROWTH IN NIGERIA	92
Амир Тураев. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ В УЗБЕКИСТАНЕ	93
Zarina Kholikova. QUALITY ASSURANCE MANAGEMENT	94
Vikramjeet Singh. MANAGING GROUND LEVEL.....	95



EKONOMIKA, FINANSES UN GRĀMATVEDĪBA

Sanita Gulbe. VALSTS PARĀDS, TĀ DINAMIKAS ANALĪZE LATVIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Grāmatvedība un audits",
gulbesanita@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesors Staņislavs Keišs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Saskaņā ar likumu "Par valsts budžetu 2020.gadam" vispārējās valdības budžeta deficīts ir 0,3 procentu apmērā no iekšzemes kopprodukta (IKP), līdz ar to arī šogad valsts budžeta izdevumi pārsniegs ieņēmumus un valsts parāda apjoms palielināsies. Latvijai jākontrolē valsts parāda lielums, pamatojoties uz Eiropas Savienības Māstrihtas līguma normatīviem, kuri nosaka, ka valsts parāds nevar būt lielāks par 60 % no IKP. 2020. gada beigās sagaidāms valsts parāda pieaugums - sasniedzot 11,65 miljardus eiro, kas ir 35% no iekšzemes kopprodukta (IKP). 2019. gada valsts parāds 10,84 miljardu eiro apmērā veidoja 34% no IKP. Valsts parāda pieaugums 2020. gadā skaidrots ar to, ka 2020. gadā būs jānodrošina aizņemšanās gan 2020. gada kopējās finansēšanas nepieciešamības segšanai - tajā skaitā eiroobligāciju dzēšanai 550 miljoni eiro 2020. gada beigās, gan 2021. gada sākumā plānotajai eiroobligāciju dzēšanai viena miljarda eiro apmērā. Pēc 2020. un 2021. gadā plānotās parāda atmaksas valsts parāda apjoms 2021. gadā samazināsies un stabilizēsies attiecībā pret IKP, veidojot 32%.

Pētījuma mērķis: Novērtēt valsts parāda apjomu un izanalizēt tā dinamiku laika posmā no 2010.gada līdz 2020.gadam.

Pētījuma metodes: Izpētīta pieejamā literatūra un datu avoti, veikta dažādu normatīvo aktu u.c. datu analīze, kā arī grafiski apkopoti iegūtie dati tabulās un attēlos.

Sasniegtie rezultāti: Apzināts šī brīža Latvijas valsts parāds, kā arī identificētas valsts parāda tendences iepriekšējos gados. Izpētīta teorētiskā literatūra un pieejamā informācija par valsts parādu. Izanalizēta valsts parāda dinamika no 2010.gada līdz 2020.gadam.

Atslēgas vārdi: Valsts parāds; valsts budžeta deficīts; iekšzemes kopprodukts.

Krista Keita Simanoviča¹, Laura Leke-Vīnvalde². SABIEDRISKĀS ĒDINĀŠANAS NOZARES UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

¹*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika",
kristakeita@inbox.lv*

²*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika",
larisa1312@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Sabiedriskajai ēdināšanai ir svarīga nozīme tautas veselības aizsardzībā, darba ražīguma celšanā, sadzīves apstākļu uzlabošanā, dažādu slimību profilaksē. Sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumi - ēdnīcas, restorāni, kafejnīcas, bufetes, mājas virtuves u.c. - apvieno ražošanas un tirdzniecības funkcijas. Sabiedriskās ēdināšanas nozares uzņēmumu darbība ir svarīga, jo no kopējiem nodokļu ieņēmumiem valsts kopbudžetā ir devusi 1,8%. 2018. gadā ēdināšanas sektorā strādājuši 2,5% no visiem Latvijas uzņēmumiem, tie nodarbina 5% no kopējā darbinieku skaita, kas strādāja uzņēmumos. Pieaudzis uzņēmumu samaksāto valsts sociālo apdrošināšanu obligāto iemaksu apmērs – 2016.gadā - 1,51 tūkst., 2017.gadā – 1,55 tūkst., bet 2018.gadā – 1,78 tūkst. eiro uz vienu darbinieku. Ēdināšanas sektorā strādājošo uzņēmumu skaits ir sarucis par 18,54%, salīdzinot ar 2017.gadu ēdināšanu kā savu pamatdarbības nozari bija norādījuši 5636 uzņēmumi, bet 2019. gada sākumā – 4591. Nozare ir plaša un tā ir cilvēkiem nepieciešama, jo tā apmierina fizioloģiskās vajadzības un līdz ar to uzņēmumiem ir iespējas attīstīties.

Pētījuma mērķis: Novērtēt sabiedriskās ēdināšanas nozares uzņēmumu attīstības iespējas

Pētījuma metodes: Dokumentu un sekundāro datu analīze, literatūras analīze

Sasniegtie rezultāti: Veikts sabiedriskās ēdināšanas nozares novērtējums un ir iespējas attīstīties jauniem uzņēmumiem, kuri apmierina sabiedrības vajadzības un palielina valsts kopbudžetu. Ir veikts sabiedriskās ēdināšanas nozares raksturojums. Balstoties uz pētījumu rezultātiem var konstatēt, ka sabiedriskās ēdināšanas niša nav pilnībā aizņemta un ir brīvas vietas jauniem uzņēmumiem.

Atslēgas vārdi: Attīstības iespējas; sabiedriskā ēdināšana; sezonālitate; bārs; uzņēmums.

Laura Strazdiņa¹, Staņislavs Rumaks². ELEKTROPREČU TIRDZNIECĪBAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

*¹Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika",
laura.strazdina1999@inbox.lv*

*²Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika",
stas.r104@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Ik gadu cilvēki arvien vairāk un vairāk izmanto visdažādākās preces savas dzīves atvieglošanai, kā arī ar katru dienu attīstās internetveikalu piedāvājums, palielinās pieprasījums pēc inovatīvākajām un neredzētākajām precēm un cilvēki gatavi attīstīties kopā ar modernajām tehnoloģijām. Autori nolēma izpētīt kurā vietnē cilvēki ir vairāk gatavi pirkt elektropreces - internetveikalos vai parastajos elektropreču veikalos, kur ir iespējams uz precī paskatīties dzīvē un, varbūt, izmēģināt tos. Autori vēlas noskaidrot, kur elektropreču tirdzniecība būs efektīvāka un produktīvāka, kā arī noskaidrot kura cilvēku vecuma grupa būs visvairāk iesaistīta elektropreču pirkšanas darījumos internetā.

Pētījuma aktualitāte: Salīdzinot ar iepriekšējā gada janvāri, lielākais apgrozījuma kāpums nepārtikas preču grupā bija informācijas un komunikāciju tehnoloģiju iekārtu (par 11,6 %), savukārt apgrozījuma kritums bija mājāsaimniecības elektroierīču (par 10,6 %). Pēc SEB bankas aptaujas datiem Latvijā tikai 7% iedzīvotāju neiepērkas internetveikalos. Visbiežāk cilvēki izvēlas pirkt elektrotehniku, tāpēc autori izvēlējās pārdot savu preci tieši tur. Elektropreču pieprasījums ar katru gadu aug un ir populārs vairs ne tikai jauniešu vidū, bet uzņem popularitāti arī vecāka gājuma cilvēku vidū.

Pētījuma mērķis: novērtēt elektropreču tirdzniecības sfēras attīstības iespējas Latvijā.

Pētījuma metodes: sekundāro datu analīze, mediju monitorings, literatūras analīze.

Sasniegtie rezultāti: veikta nozares analīze un ir identificēts patērētāju pirkšanas paradumi un izsecināts, ka efektīvākā vieta, kur pārdot elektropreces ir internetveikali.

Atslēgas vārdi: Elektropreces; sociālie tīkli; tirdzniecība internetā; enerģija.

Artis Vizbelis. DATORGRĀMATVEDĪBAS PROGRAMMU “MICROSOFT DYNAMICS NAV” UN “EPICOR ISCALA” IESPĒJU SALĪDZINĀJUMS

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Grāmatvedība un audits”,
Artis.Vizbelis@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Mg. oec., docente Ilga Lipšāne

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās ikdienas darbā gandrīz katrs grāmatvedis lieto grāmatvedības datorprogrammu, lai iegrāmatotu un atspoguļotu uzņēmuma veiktos saimnieciskos darījumus un sagatavotu dažāda veida analītiskās atskaides par uzņēmuma saimniecisko darbību. Datorgrāmatvedības programmas sniedz iespēju uzlabot grāmatvedības datu precizitāti, samazināt patērēto laika daudzumu grāmatvedības uzskaitē, automatizēt grāmatvedības procesi samazina cilvēciskā faktora kļūdu iespējamību. Uzņēmumam jādefinē kādas ir nepieciešamās funkcijas, kuras programmatūrai ir jānodrošina obligāti, kādas funkcijas nepieciešamas datu analītikas iegūšanai, cik lietotāji strādās ar programmu. Detalizēti nosacījumi uzstādīšana ļauj precīzi noteikt vai izvēlētajās programmas iegādes izmaksas konkrētajam uzņēmumam būs ekonomiski pamatotas. Atbilstošas datogrāmatvedības programmas izvēle uzņēmuma vadībai dod iespēju detalizēti pārvaldīt uzņēmuma resursus un to izmantošanas lietderīgumu. Tirgū pieejams plašs grāmatvedības datorprogrammu piedāvājums, tādēļ ir lietderīgi zināt, kādas ir piedāvāto programmu iespējas, lai izvēlētos optimālāko programmu, kas atbilst uzņēmuma nepieciešamajām vajadzībām, ņemot vērā programmatūru dažādo cenu amplitūdu.

Pētījuma mērķis: Salīdzināt datorgrāmatvedības programmu Microsoft Dynamics NAV un Epicor iScala piedāvāto funkciju iespējas.

Pētījuma metodes: Datu vākšanas metodes – speciālās literatūras un normatīvo aktu analīze, sekundāro datu analīze. Datu apstrādes metodes – grafiskā analīze, statistikas metode, komparatīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Izpētīti datorgrāmatvedības programmu pamatfunkcionalitātes teorētiskie aspekti. Izpētīta un salīdzināta Microsoft Dynamics NAV un Epicor iScala funkcionalitāte.

Atslēgas vārdi: Datorgrāmatvedības programmas; Microsoft Dynamics NAV; Epicor iScala.

Linda Vīgante¹, Maksims Silionovs², Stella Bula³. MAZUMTIRDZniecības PA PASTU VAI INTERNETA VEIKALOS NOZARES UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

¹ *Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Grāmatvedība un audits",
lindavigante07@gmail.com*

² *Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Grāmatvedība un audits",
dova584@gmail.com*

³ *Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Grāmatvedība un audits",
bula.stella@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mazumtirdzniecības pa pastu vai Interneta veikalos nozare ir ļoti attīstījusies pēdējo gadu laikā un tā sniedz būtisku ieguldījumu tautsaimniecībā. Salīdzinot 2019.gada apgrozījumu ar 2018.gadu, tas ir pieaudzis par 5.9%, bet tieši nepārtikas preču apjoms, neieskaitot autodegvielas mazumtirdzniecību, ir pakāpies par 11,3%. Vislielākais apgrozījuma kāpums nepārtikas mazumtirdzniecībā bija mazumtirdzniecībā pa pastu vai Interneta veikalos (32,6%). Pēdējo divu gadu laikā preces realizācija ir pacēlusies par 30%. Galvenokārt, norādītais procents ir kāpis pateicoties sociālās aktivitātes pieaugšanai. Sociālā vide iekļauj mājaslapas izveidošanu, kā arī tādu sociālo profilu izveidi, kā *Instagram* un *Facebook*. Sociālās vides aktivitāte piesaistīja apmēram 10% klientu. Kokapstrāde kā sfēra tuvākajā laikā neizzudīs un paliks aktuāla tāpēc, ka tā tiek izmantota ne tikai kā materiāls preču radīšanai, bet arī kā materiāls, piemēram, būvniecībā un mājsaimniecībā.

Pētījuma mērķis: Novērtēt mazumtirdzniecības pa pastu vai Interneta veikalos nozares uzņēmuma attīstības iespējas Latvijā.

Pētījuma metodes: Empīriskā metode, tirgus analīze, sociālās vides monitorings.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā iegūtā informācija ļauj novērtēt kādas ir mazumtirdzniecības pa pastu vai Interneta veikalos nozares uzņēmuma attīstības iespējas Latvijā. Secinājumi norāda uz to, ka kokapstrādes sfērā ir lielas izaugsmes iespējas, viennozīmīga attīstība gan esošajiem uzņēmumiem, gan jaundibinātajiem.

Atslēgas vārdi: Mazumtirdzniecība; kokapstrāde; nozare; tirgus; apgrozījums.

**Kristīne Troņenkova. MS EXCEL PIELIETOJUMS SIA "REKLĀMAS UZŅĒMUMS"
ALGU UZSKAITĒ**

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Grāmatvedība un audits",
kristine.tronenkova@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Mg.oec., docente Ilga Lipšāne

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Darbaspēka nodokļu aprēķins un uzskaitē ir jāveic visiem uzņēmumiem, savukārt, uzņēmuma vadītājs ir tiesīgs izvēlēties lietojumprogrammas pēc saviem ieskatiem. Grāmatvedības ārpakalpojuma sniedzēju uzņēmumiem, kuri darba samaksas aprēķinam izmanto MS Excel lietojumprogrammu, jāveic tikai viens maksājums par MS Office izmantošanu un nav jāveic grāmatvedības datorprogrammas licenšu maksājums par katru apkalpojamo uzņēmumu, tādējādi ļaujot optimizēt izmaksas. MS Excel pielietošana algu uzskaitē ir būtiski grāmatvedības ārpakalpojumu sniedzēju vadītājiem, nodrošinot tiem papildus kontroles mehānismu pakļauto grāmatvežu kompetences uzraudzībai un iekšējā audita veikšanai.

Tāpat MS Excel pielietojums algu uzskaitē ir aktuāls maziem uzņēmumiem un pakalpojumu sniedzējiem, ļaujot tiem izvēlēties bāzes versijas grāmatvedības datorprogrammu un algu aprēķinus veikt MS Excel lietojumprogrammā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt MS Excel pielietojuma iespējas SIA "Reklāmas uzņēmums" algu uzskaitē.

Pētījuma metodes: Pētījuma mērķu sasniegšanai tiek izmantotas šādas datu iegūšanas metodes: Literatūras un dokumentu analīze; Mediju monitorings. Pētījuma mērķu sasniegšanai tiek izmantotas šādas datu apstrādes metodes: Kvalitatīvā pētījuma metode- tiek veikti aprēķini; Komparatīvā metode; Loģiski konstruktīvā pētījuma metode – autore izsaka savus secinājumus un priekšlikumus.

Sasniegtie rezultāti: Darba autore ir izstrādājusi MS Excel lietojumprogrammā darba samaksas aprēķina failu, ar kura palīdzību var aprēķināt darbaspēka nodokļus, veikt datu analīzi un saistīto pārskatu sagatavošanu.

Atslēgas vārdi: Norēķini par darba samaksu; iedzīvotāju ienākuma nodoklis; neapliekamais minimums; nodokļu uzskaitē, algas nodokļu grāmatiņa.

Ksenija Jakovļeva. MARŠRUTU PLĀNOŠANA KĀ ATSEVIŠKS BIZNESS

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika",
jakovleva.ksenija@gmail.com*

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: loģistika ir samērā jauna zinātne, kura strauji attīstās. Ar katru loģistikas attīstības posmu konkurence tirgū sāka kļūt arvien asakā, jo netikai komunikāciju un pakalpojumu spektors sāka attīstīties, bet arī klientu vēlmes un vajadzības sāka būt arvien stingrākas un pakalpojumu sniedzējiem vajadzēja pielāgoties visām izmaiņām, lai pēc iespējas maksimāli apmierinātu klientu vēlmes. Laiks ir galvenais loģistikas veicinošanai faktors. Transportēšana ir loģistikas neatņemama daļa, kas prasa precīzu plānošanu, lai veiktu piegādes savlaicīgi, tai pašā laikā prasa arī regulāro izmaksu un servisa kontroli. Vēl vairāk klientu izvērtē iespējas atdot noliktavas operācijas ārpus pakalpojumu sniedzējiem, jo tas ļauj uzņēmumiem novirzīt resursus citos projektos, neviss ikdienas procesos. Maršrutu plānošana ir ikdienas aktivitāte katra loģistikas centrā, un ne tikai, tas ir darbietilpīgs process, kas prasa lielu koncentrāciju, precizitāti, ņemot vērā visus piegādes nosacījumus, tāpēc arī šo procesu ir iespējams pārveidot kā ārpus pakalpojumu.

Pētījuma mērķis: izskatīt maršrutu plānošanas procesu no ārpus pakalpojumu puses, veikt aprēķinus, lai saprastu vai šis pakalpojums ir "dzīvotspējīgs" kā atsevišķs pakalpojums.

Pētījuma metodes: literatūras analīze, sekundāro datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: iespēja izskatīt maršrutu plānošanu kā atvešļu biznesu un aprēķināt to rentabilitāti.

Atslēgas vārdi: Loģistika; transports; maršrutēšana; piegādes; attīstība; ārpus pakalpojums.

Signe Jānelseiņa. STARPTAUTISKI FINANSĒTO PROJEKTU GRĀMATVEDĪBAS ORGANIZĀCIJAS UN UZSKAITES KĀRTĪBA LATVIJAS PLĀNOŠANAS REĢIONOS

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Grāmatvedība un audits",
s.janelsina@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec. Staņislavs Keišs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Latvijas plānošanas reģioni, kuru uzdevums ir tieši saistīts ar reģionālās attīstības veicināšanu, dažādu mērķu sasniegšanai un aktivitāšu īstenošanai izmanto Eiropas Savienības fondu līdzekļus īstenojot 2014.-2020.gada plānošanas periodā vairāk kā 80 starptautiski finansētus projektus, kuru kopējais plānotais finansējums pārsniedz 50 milj. *euro* un, kurus īstenojot plānošanas reģioniem var rasties uz projektiem neattiecināmās izmaksas vai finansējuma nepilnīga apguve. Latvijas plānošanas reģioniem no pārraugošās ministrijas puses nav noteikti vienoti grāmatvedības uzskaites pamatprincipi, saskaņā ar kuriem ministrijai un visiem plānošanas reģioniem nodrošināt vienotu grāmatvedības uzskaites kārtību.

Pētījuma mērķis: Izpētīt Latvijas plānošanas reģionos īstenojamo starptautiski finansēto projektu finansējuma apguvi un esošo grāmatvedības organizācijas, uzskaites kārtību, izstrādāt priekšlikumus grāmatvedības organizācijas un uzskaites kārtības pilnveidošanai.

Pētījuma metodes: Datu ieguvei: dokumentu analīze, aptauja, sekundāro datu analīze.
Datu apstrādei: finanšu analīze, aptaujas rezultātu statistiskā datu analīze, grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Apkopota informācija par Latvijas plānošanas reģionu īstenoto projektu finansēšanas kārtību, ieņēmumu un izdevumu veidiem, to atzīšanas teorētisko pamatojumu, kā arī kontrolējošo iestāžu atzītām un neatzītām projektu attiecināmajām izmaksām uz 30.09.2019. Salīdzināta visu plānošanas reģionu starptautiski finansēto projektu grāmatvedības organizācijas un uzskaites kārtība. Izstrādāti secinājumi un priekšlikumi starptautiski finansētu projektu grāmatvedības organizācijas un uzskaites kārtības pilnveidošanai.

Atslēgas vārdi: Reģioni; projekti; ieņēmumi; izdevumi; uzskaitē.

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: Strauja interneta tehnoloģiju attīstība, atver iespēju saņemt informāciju jebkurā zemeslodes malā, tādas iespēja ir ļoti mainījusi visas mūsu sabiedrības dzīvi, kā arī ļoti ietekmējusi daudzas biznesa attīstības jomas. Pētījuma aktualitāte ir saistīta ar jauniešu piesaistīšanas iespējām FinTech nozarei, piesaistot viņu uzmanību banku nozarei un piedāvātajiem pakalpojumiem. Pētījuma mērķis ir noteikt, kādas priekšrocības un iespējas piesaista jauniešus dažādās vecuma grupās. Pētījuma ietvaros tika apkopota informācija par priekšrocībām, ko sniedz Revolut debetkartes, salīdzinot ar citu banku debetkartēm, izstrādājot iespējamās jauniešu piesaistīšanas risinājumus.

Pētījuma mērķis: Izpētīt jauniešu piesaistīšanas iespējas FinTech nozarei uz Revolut, izpētīt Revolut debetkaršu sniegtās iespējas.

Pētījuma metodes: kvantitatīvā pētījuma metode, grafiska metode.

Sasniegtie rezultāti: Tika iegūti plaši rezultāti, kuri sniedz ieskatu iespējās un priekšrocībās, kas piesaista jauniešu uzmanību, tas ir – mobilitāte, elastība, pielāgošanās videi, piemēram, ceļošanas laikā, kā arī augstāka konfidencialitāte, kas mūsdienās jauniešiem nav mazsvarīgs faktors.

Atslēgas vārdi: FinTech, banku nozare, kartes, piesaistīšana, iespējas, jaunieši, Revolut



KULTŪRA, RADOŠĀS UN IZKLAIDES INDUSTRIJAS

Linda Vāvere. LATVIJAS TEĀTRA FESTIVĀLU RISKU ASPEKTI

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība", linda.vavere@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Latvijas iedzīvotājiem teātris ir kultūras vērtība, savukārt pasākuma forma "festivāls" mūsdienās ir ļoti populārs dažādu kultūras un citu nozaru izpausmes veids. Veidojot teātra festivālus brīvdabā, pastāv daudzi riski, tāpēc ir svarīgi tos savlaicīgi identificēt, kā arī strādāt ar tiem, lai pasākums noritētu bez sarežģījumiem.

Pētījuma mērķis: Balstoties uz teātra festivālu risku analīzi, izstrādāt brīvdabas teātra festivālu risku vadlīnijas un izveidot "Valmieras vasaras teātra festivāla" risku reģistru.

Pētījuma metodes: Veicot anketēšanu "Valmieras vasaras teātra festivāla" norises laikā, tika apzināti 60 respondentu viedokļi. Darba pētījuma procesā tika veiktas 3 "Valmieras vasaras teātra festivāla" komandas intervijas, kā arī 6 ekspertu intervijas ar dažādiem profesionāļiem teātra nozarē un projektu vadītājiem, kas veido kultūras pasākumus.

Iegūto rezultātu apstrādei izmantotas tādas metodes, kā interviju transkripcija, grafiskā metode un aprakstošā statistika.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādātas vadlīnijas risku vadībai brīvdabas teātra festivāliem, un izveidots "Valmieras vasaras teātra festivāla" risku reģistrs.

Atslēgas vārdi: Projekts; festivāls; riski; kultūra; teātris.

Linda Amanda Kalniņa. PERSONĀLA ATLASES PROCESS LATVIJAS TEĀTROS

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība",
linda.amanda.kalnina@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Ikvienā uzņēmumā tiek meklēti jauni darbinieki un veikts cilvēkresursu plānošanas process. Personāla atlasē tiek izvēlēts vispiemērotākais darbinieks no visiem tiem pretendentiem, kuri pieteikušies uz kādu noteiktu darba vietu. Darbinieks ir uzņēmuma lielākā vērtība, un kapitāls, kas palīdz uzņēmumam sasniegt izvirzītos mērķus un kļūt par labāko savā nozarē. Tāpēc atbilstoša atlase ir būtiska.

Personāla atlase ir svarīgs posms, kurš ir jāiziet, lai atrastu vispiemērotāko darbinieku konkrētam amatam. Tieši no uzņēmuma vadītāja vai personāla atlases speciālista, kurš atlasa un novērtē jauno darbinieku ir atkarīgs, cik piemērots kandidāts ir izvēlēts, vai darbinieks atbilst uzņēmuma stratēģiskajiem mērķiem un uzņēmuma struktūrai un kultūrai. Pilns darbā pieņemšanas process ietver kandidātu meklēšanu un atlasīšanu no dažādiem resursiem, kā arī klātienē intervijas un kandidātu novērtēšanu. Tehnoloģiju attīstība, paaudžu maiņa un darba tirgus attīstība pieprasa jaunas pieejas kandidātu meklējumos un dažādību informācijas kanālu pielietojumā, caur kuriem tiek atrasts personāls, jo mūsdienās ar vien vairāk attīstās sociālo tīklu izmantošana arī darba vajadzībām. Tomēr ierobežoto cilvēkresursu dēļ personāla atlase var kļūt par izaicinājumu. Darba autore šajā pētnieciskajā darbā apskatīs kā teorētiski vajadzētu notikt personāla atlases procesam un novērtēšanai. Pētnieciskajā daļā tiks salīdzināti Latvijas kultūras iestāžu, jeb Latvijas populārāko teātru personāla atlases paradumi.

Pētījuma mērķis: izpētīt personāla atlases teorētiskās nostādnes un tās procesu Latvijas kultūras iestādēs, šajā gadījumā Latvijas populārākajos un lielākajos teātros.

Pētījuma metodes: Pētījumā ar kvalitatīvās metodes palīdzību, daļēji strukturētas intervijas palīdzību attālināti, caur e-pastu tika intervēti piecu Latvijas kultūras iestāžu, Latvijas teātru personāla atlases procesa paradumi, par kuriem pastāstīja personāla vadītāji.

Sasniegtie rezultāti: Veikta teorētisko materiālu izpēte un praktiskais pētījums, izmantojot kvalitatīvo metodi. Pētījums sniedz teorētisko ieskatu personāla atlases veidiem, meklēšanas metodēm un pretendentu novērtēšanas kārtībā. Pētījumā sīkāk iepazīnāties ar teātriem un to personāla atlases procesa kārtību.

Atslēgas vārdi: Personāla atlases process; Latvijas kultūras iestādes; Latvijas teātri; paradumi.

Dana Rusecka. PERSONĀLA ADAPTĀCIJAS PROCESS DEJU NOZARĒ

*Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Kultūras vadība”,
danarusecka@gmail.com*

Zinātniskā vadītāja MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās cilvēki var brīvi izvēlēties, kur tie vēlas strādāt. Parasti cilvēki darba vietā vēlas justies labi. Tie vēlas iekļauties kolektīvā un izveidot saikni ar vadību. Ja kāda no šīm vēlmēm netiek piepildīta, cilvēks, ļoti iespējams, mainīs darba vietu. Nosauktās lietas darbiniekam kļūst skaidras adaptācijas procesā, tāpēc darba devējam ir jāpievērš uzmanība šim procesam un jādara viss, lai darbinieks jaunajā darba vietā pēc iespējas īsākā laikā iejustos.

Pētījuma mērķis: noskaidrot un izpētīt kā norisinās un cik ilgs ir adaptācijas process dažādās deju studijās, vai adaptācijas procesā ir radušās problēmas un kā tās tiek novērstas.

Pētījuma metodes: Pētījuma mērķa sasniegšanai tika izmantotas šādas datu ieguves metodes – literatūras analīze un tiešā strukturētā intervija. Kā arī tika izmantotas arī datu apstrādes metodes – kontentanalīze un transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika noskaidrotas visbiežāk sastopamās problēmas jauno darbinieku adaptācijas procesā, kā arī apzināti risinājumi, kā šīs problēmas tiek risinātas. Svarīgākais secinājums, kas tika veikts pētījuma laikā ir, ka adaptācijas process ir vienlīdz svarīgs gan jaunajam darbiniekam, gan vadībai. Tas noteiks darbinieku labklājību un ilgstošu un efektīvu darbošanos uzņēmumā.

Atslēgas vārdi: Adaptācija; personāls; mentors; deju nozare; problēmu risināšana.

Ingebora Šperliņa. VADĪŠANAS ĒTIKAS PROBLĒMAS UN TO RISINĀJUMA IESPĒJAS LATVIJAS RADOŠAJĀS SAVIENĪBĀS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība", ingebora.s@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: *Dr.phil., profesore Velga Vēvere*

Anotācija

Anotācijas garums ir aptuveni 200-250 vārdi. Noformēšanas prasības: Times New Roman font, 10 pt, justified, single line spacing. Anotācijā ir jāatspoguļo pētījuma galvenā ideja. Anotācijā ir jāiekļauj: pētījuma tēmas aktualitāte, pētījuma mērķis, izmantotās pētījuma metodes. Anotācijas struktūra ir jāveido pēc parauga:

Pētījuma aktualitāte: Radošo savienību biedru vidū sākas konflikti pie finansējuma sadales, kad vieni ievēro noteikums, bet otri apejot ierasto kārtību realizē savus mērķus, kas tieši skar ētikas jautājumu svarīgumu un to reglamentējošo būtību. Rezultātā rodas ētiskas problēmas, kas var pāraugt konflikta situācijā, kad citi profesionāļi iebilst un liek izvērtēt radošajām savienībām esošo situāciju.

Pētījuma mērķis: Izpētīt vadīšanas ētikas problēmas un izstrādāt piedāvājumu Latvijas radošajām savienībām. Veikt pētījumu par esošo situāciju Latvijas radošajās savienībās.

Pētījuma metodes: Datu ieguvei autore izmantoja sekojošas metodes dokumentu analīze ar mērķi izzināt Radošo savienību ētisko uzvedību un rīcību. Daļēji strukturētā intervija ar mērķi gūt priekšstatu par radošo savienību esošu ētikas situāciju, kāda veida tiek risinātas ētikas problēmas un aktuāli ētikas jautājumi radošajās savienībās. Ar atklātu novērojumu tika noskaidrota Radošo savienību valdes pārstāvju un vadītāja ētikas līmenis organizācijās un to saskarsmē ar biedriem. Iegūto rezultātu apstrādei izmantotas tādas metodes, kā intervijas transkripcijā, aprakstošā statistika, grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādātas ētikas vadlīnijas autores pētītam Latvijas Radošām savienībām.

Atslēgas vārdi: Radošās savienības; vadīšanas ētika.

Sandra Peļņika¹, Mārcis Muižnieks². MŪSDIENU SABIEDRĪBAS ATTIEKSME PRET LABDARĪBAS PROJEKTIEM UN DZĪVNIIEKU PATVERSMĒM

*¹Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība",
sandra.pelnika@inbox.lv*

*² Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība",
marcismuiznieks1o3@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr.phil., profesore Velga Vēvere

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienas ir daudz dažādu patversmju, kuras ir pārpildītas ar dzīvniekiem, kurus cilvēki nespēj uzturēt vai nespēj uzņemties atbildību pār viņiem, tādēļ šis pētījums parādītu vai cilvēkiem būtu interese pirms dzīvnieka paņemšanas saprast vai spēs pieņemt šo atbildību un veltīt laiku.

Pētījuma mērķis: Dot iespēju sabiedrībai vairākas reizes padomāt un izmēģināt, nekā saprast to, ka nespēj izdarīt to ko gribēja, kad jau ir par vēlu un pamet dzīvnieku patversmē.

Pētījuma metodes: Mēdiju monitorings, aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Cilvēku iespēju un zināšanu paplašināšana, dzīvnieku pasargāšana no nonākšanas patversmē.

Atslēgas vārdi: Dzīvnieki; atbildība; sapratne; zināšanas; iespējas.

Ilze Zirņīte¹, Lāsma Sondore², Agnese Besere³. NEPILNGADĪGIE INFLUENCERI LATVIJAS SOCIĀLAJOS TĪKLOS

¹*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība", zirniteilze@inbox.lv*

²*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība",
sondore.lasma@gmail.com*

³*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība",
besere.agnese@gmail.com*

Zinātniskais vadītāja: MBA, docente Jelena Bundanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Jau 20.gadsimtā franču sociologs Žans Bodrijārs teicis, ka mēs dzīvojam hiperrealitātē - realitātes atkārtojumā, kurā visbiežāk īstā, oriģinālā realitāte jau ir pazaudēta un aizmirsta. Sociologs uzsvēra, ka hiperrealitāte nav nerealitāte, tā ir virtuālā realitāte, kas bezgalīgi kopē pati sevi. Vārds "influnceris" ir cēlies no angļu valodas vārda "influence", kas latviešu valodā nozīmē "ietekme". Influenceris jeb ietekmētājs var sasniegt mērķauditoriju, radīt uzticību un veicināt iesaistīšanos.

Latvijas Influenceru un Bloggeru Asociācijas vadītāja Maija Armaņeva ir izveidojusi profesionāla influenceru Latvijā definīciju - tas ir cilvēks, kam ir sakārtoti juridiskie jautājumi, - viņš ir reģistrēts kā pašnodarbinātais vai ir uzņēmuma īpašnieks, strādā uz autoratlīdzības līguma pamata, kā arī šis profesionālis ievēro ētikas standartus. Maija Armaņeva uzsver, ka asociācija vēlas strādāt ar tiem influenceriem, kas rāda labu piemēru ne tikai profesionāli, bet arī ētiski. Influenceru kustība Latvijā kļūst arvien populārāka, ar to vairs nenodarbojas tikai sabiedrībā zināmi cilvēki, bet tā kļūst populāra arī bērnu un jauniešu vidū.

Arvien biežāk Latvijā sociālajos tīklos „Instagram” un „Youtube” redzami gados jaunāki influenceri. Influenceri jeb ietekmētāji darbojas virtuālajā vidē, tā ir viņu „darba vieta”, līdz ar to ir svarīgi izprast, vai paši nepilngadīgie influenci sevi apzinās kā influencerus. Šajā pētījumā mēs vēlamies noskaidrot Latvijas nepilngadīgo influenceru skatījumu uz savu šī brīža nodarbošanos, tās aktualitāti kā arī savu vietu kopējā Latvijas influenceru kopienā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kā Latvijas nepilngadīgie influenceri sevi apzinās savā darbības jomā.

Pētījuma metodes: Attālinātā intervija, “sniega pikas” metode

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezenti konferencē.

Atslēgas vārdi: Influenceris; ietekme; aktualitāte; reklāma; nepilngadīgie.

Samanta Tiliba¹, Samanta Daniela Hmeļņika², Paula Kristiāna Aparjode³, Haralds Bogdanovs⁴. ATTIEKSME PRET DRAG QUEEN SUBKULTŪRU DAŽĀDĀS VECUMA GRUPĀS

*¹Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība",
tilibasamanta@gmail.com*

*²Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība",
samantadaniela1@inbox.lv*

*³Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība",
paulaaparjode@inbox.lv*

⁴Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība", haralds24@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Kopš 2009. gada, amerikāņu realitātes šovs "Rupaul's Drag Race" ir popularizējis drag queen subkultūru visā pasaulē, arvien biežāk tiek novērots tas, ka vīrieši pārgērbjas par sievietēm, atdarina viņu uzvedību, kā arī ar kosmētikas palīdzību paslēpj savas vīrišķīgās sejas iezīmes un aizvieto tās ar sievišķīgām.

Tas viss tiek darīts izklaides nolūkos, viņi taīsa šovus un uzstājas klubos tiem, kuri ir gatavi nākt un skatīties, līdz ar to ir redzams kā cilvēku uzskati par šo subkultūru sašķeļas – ir cilvēki, kas viņus atbalsta un ar prieku apmeklē šovus un ir tādi, kas viņus nicina.

Pētījuma mērķis: Iepazīties ar drag queen subkultūras pirmsākumiem un uzzināt par šīs subkultūras popularitāti Latvijā. Uzzināt cilvēku attieksmi pret drag queen subkultūru Latvijā.

Pētījuma metodes: teorētiskās literatūras analīze; atvērtā aptauja; individuālās strukturētās intervijas ar subkultūras pārstāvi; pētījuma apraksta veidošana; pētījumā iegūto datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Rezultāti tiks prezentēti konferences laikā.

Atslēgas vārdi: Drag queen; subkultūra; lgbt; aktiermāksla; tolerance.

Elizabete Caune¹, Alta Ābola². NOZIEGUMU SERIĀLI UN TO IETEKME UZ SKATĪTĀJU

*¹Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība",
cauneelizabete@gmail.com*

²Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība", alta.abola@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jelena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās ir daudz noziegumu seriālu, kuros tiek risinātas socioloģijā iepītas problēmas, noziegumi, nolaupīšanas un nāves gadījumi, kas kopā veido kriminālo socioloģiju, pētot noziedznieku domas un prātu. Šāda veida seriāli ir ļoti pieprasīti, jo skatītājam tiek piedāvāts būt intrigu virpulī un just adrenalīnu. Tomēr, ne visi skatītāji to uztver kā parastu seriālu un pēc tā noskatīšanās jūt neapzinātu psiholoģisku ietekmi uz sevi, kas varbūt uzreiz neizraisa neatgriezeniskas darbības, bet gan lielāku interesi, pārdomas, iejušanos tēlā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot vai un kā noziegumu seriāli ietekmē Latvijas skatītājus grupā no 18-50 gadiem, kā arī, cik nopietni un populāri ir pieņēmumi par to, kādas ir pārmaiņas pēc šāda tipa seriāla periodiskas un intensīvas skatīšanās. Atrast un analizēt gadījumu, kad nodarītais noziegums ir bijis nozieguma seriāla ietekmē.

Pētījuma metodes: Informācijas ievākšana un analizēšana, aptaujas izveidošana, aptaujas rezultātu apkopošana.

Atslēgas vārdi: Noziegums; seriāls; ietekme; sekas; adrenalīts.

Natālija Melne¹, Adrija Lija Stepiņa², Veronika Kurilova³, Kristiāna Riežniece⁴. VIENDZIMUMA LAULĪBAS LATVIJĀ

¹*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Kultūras vadība”,
natalija_melne@inbox.lv*

²*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Kultūras vadība”, adrijalija@inbox.lv*

³*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Kultūras vadība”,
veroo250900@gmail.com*

⁴*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Kultūras vadība”,
kristiana.riezniece@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Viendzimuma laulību temats tiek vērtēts pretrunīgi ne tikai Latvijā, bet arī citviet pasaulē. Tēma ir aktuāla, jo Latvijā pastāv šāds attiecību modelis un šie cilvēki vēlas reģistrēt laulību oficiāli, tādējādi gūstot noteiktu tiesisku aizsardzību, tiesības un pienākumus, taču Latvijas Civillikums viņiem to aizliedz. Plašas diskusijas temats raisījis Latvijas sabiedrībā, pat ar sabiedrības atbalstu tiek vākti paraksti ar mērķi panākt atļautu viendzimuma laulības reģistrēšanu Latvijā.

Pētījuma mērķis: Ar aptaujas palīdzību noskaidrot Latvijā dzīvojošo cilvēku viedokli un nostāju par viendzimuma laulībām, noskaidrot konkrētā viedokļa pamatojumu.

Pētījuma metodes: Pētījumā tiks izmantota aptaujas metode, lai uzzinātu cilvēku viedokli un nostāju par viendzimuma laulībām, kā arī datu apstrādes metode – datu apkopošana diagrammās, lai analizētu iegūtos rezultātus.

Pētījuma rezultāti: pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferencē.

Atslēgas vārdi: Viendzimuma laulības; tolerance; viendzimuma laulības Latvijā.

Kristiāna Šteinberga. KĀ STRĀDĀT AR Z PAAUDZI

*Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība",
kristiana.steinberga@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jelena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās darba vidē var novērot dažādu paaudžu jeb vecuma cilvēkus, kas dažādi strādā, un katrai no šīm vecuma grupām ir doti nosaukumi un ieteikumi komunikācijai darba vidē. Cilvēkus iedala četrās vecuma grupās. Z paaudze jeb trešās tūkstošgades darbinieki jau ir dzimuši digitālajā laikmetā, kad katram ir mobila telefons (MERCURI International, 2019). Visbiežāk lietotais laika intervāls ir no 1995.gada līdz 2010. gadam (Swedbank, 2017; WellZone, 2018; Berkup, 2014).

Papildus rakstura iezīmēm ir svarīgi noteikt, kādas ir jaunās paaudzes vēlmes darba vietā. Z paaudzei būtisks faktors ir, lai vadītājs sniedz viņiem atbalstu, jo gados jauni darbinieki savā pirmajā darba vietā mēdz saskarties ar sarežģītākiem uzdevumiem. No Z paaudzes tiek sagaidīts, ka viņiem būs tādas īpašības kā vairāku uzdevumu veikšana vienlaicīgi, efektīva tehnoloģiju izmantošana, individuālisms (nepatīk komandas darbs), radošums, globālais viedoklis un nestandarta darbu veikšana (Berkup, 2014).

Četras galvenās iezīmes, kas piemīt paaudzei-Z, kas palīdzēs uzņēmuma darbībai un veidos saikni ar darbiniekiem:

- Viņu augsto tehnoloģiju prāts nepārspēj cilvēku vajadzības;
- Z paaudzei ir dziļa vēlme panākt līdzsvaru starp darbu un privāto dzīvi;
- Nepieciešamas atsauksmes no darba devēja par darba izpildi;
- Z paaudze pozitīvi uztver neveiksmes un atgriezenisko saiti (Stahl, 2019).

Pētījuma mērķis: Izanalizēt kas ir Z paaudze un kā ar to strādāt.

Pētījuma metodes: speciālās literatūras analīze, anketēšana

Atslēgas vārdi: Z paaudze; darbs; 1995-2010 gada paaudze.

Imanta Prūse. KĀ STRĀDĀT AR PAAUDZI X

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība",
imanta.pruse@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jelena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Katrai no paaudzēm piemīt konkrēts attieksmju, uzvedību, paradumu un motivācijas kopums. Lai sadarbotos darba vidē, ir nepieciešams izprast paaudzes īpatnības attiecībā uz pārējām un saprast kā izmantot paaudžu unikalitāti darbā ar ikvienu individu. Pētījumam tika izvēlēta X paaudze, cilvēki, kuri ir dzimuši no 1965 – 1979. gadam.

Pētījuma mērķis: Izzināt X paaudzes paradumus un izvēles sastībā ar darba vietu, kā arī izzināt viņu motivāciju strādāt konkrētajā darba vietā.

Pētījuma metodes: Tiek izmantota anketēšana un viena intervija.

Sasniegtie rezultāti: X paaudzes darba vietas izvēli ietekmē galvenokārt - atalgojums, atrašanās vieta, stabilitāte, ko sniedz konkrētā darba vieta, kā arī izaugsmes iespējas. Respondenti sazinās ar kolēģiem zvanot uz tālruni, izmantojot tiekšsaistes tīkla lietotnes un ne mazāk arī tiek izmantots e-pasts. Rakstura īpašības, kas nepieciešamas respondentiem darba vietā ir precizitāte, stresa noturība, patstāvība un punktualitāte. X paaudzei ir visgrūtāk savienot darbu ar privāto dzīvi, bet vēlas sasniegt šo balansu. X paaudzei ir svarīgi attīstīties un apgūt, ko jaunu. X paaudzes motivācija ir atalgojums, iespēja būt patstāvīgam un darba atbilstība zināšanām. Pētījumā tika noskaidrots izglītības svarīgums, vai X paaudzes pārstāvji piekrīt devīzei "Mana izglītība, tas esmu es!" un 90% respondentu atbildēja apstiprinoši, kas norāda uz to, ka izglītību šīs paaudzes cilvēki vērtē ļoti augstu un uzskata izglītību par ceļu uz panākumiem gan darba vietā, gan dzīvē.

Atslēgas vārdi: X paaudze; darba vieta.



VADĪBZINĪBAS UN PERSONĀLA VADĪBA

Madara Mūrmane¹, Samanta Bernadeta Skangale². AMATNIECĪBAS SFĒRAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

*¹Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības",
madara.murmane@gmail.com*

*²Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības",
samantabernadeta@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Amatniecības sfērai Latvijā ir perspektīvas attīstības iespējas, tostarp, arī kokapstrādes nozarē, lai veicinātu ilgtspējīgu lauku teritoriju attīstību, sekmējot novada ekonomisko izaugsmi, sociālo stabilitāti un vides kvalitāti. Šajā sfērā iespējams attīstīt un popularizēt augsti kvalificētu meistarību roku darbu, tādējādi palielinot koka izstrādājumu pievienoto vērtību. Teritorijas vides resursi Latvijā pieļauj plašas izvēles un attīstības iespējas, darbā ar koksni, izmantojot dažāda veida vietējos kokmateriālus uzņēmējdarbības attīstīšanai. Lai saglabātu vietas konkurētspēju un pievilcību starp citām vietām – būtiski meklēt arī jaunas pieejas un risinājumus līdzīgām problēmām, kas ir aktuālas ikvienā lauku teritorijā Latvijā. Amatniecības sfēra būtiski ietekmē arī reģionālo un nacionālo aspektu, jo aktualizē un palīdz saglabāt kultūrvēsturiskās vērtības, sniedzot iespēju ar laiku popularizēt ar rokām radītus koka izstrādājumus arī ārpus Latvijas valsts robežām.

Pētījuma mērķis: Izpētīt, kādas ir amatniecības sfēras attīstības iespējas Latvijā.

Pētījuma metodes: Sekundārā datu analīze, dokumentu analīze, literatūras analīze, mediju monitorings.

Sasniegtie rezultāti: Izpratne par to, kādas ir mājražošanas sfēras attīstības iespējas un tendences Latvijā, kā arī jaunu uzņēmumu attīstīšanās iespējas kokapstrādes nozarē.

Atslēgas vārdi: Kokapstrāde; attīstības iespējas; amatniecība; pieprasījums; kokmateriāli.

Ligita Kalniņa. GRĀMATVEDĪBAS DARBA ORGANIZĀCIJA PAKALPOJUMU SNIEGŠANAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma "Uzņēmējdarbība", info@ligitaskudra.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc. Inta Grīnberga

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Studiju darba tēma ir "Grāmatvedības darba organizācija pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā". Darba autore izvēlējās rakstīt studiju darbu par grāmatvedības organizāciju, jo, pēc autores domām, efektīva grāmatvedības darba organizācija ir pamats veiksmīgai uzņēmējdarbībai. Grāmatvedības organizācijai ir jābūt izstrādātai pilnvērtīgi, tai jābūt saprotamai un izpildāmai.

Pētījuma mērķis: Studiju darba mērķis ir izpētīt pakalpojumu sniegšanas uzņēmuma grāmatvedības organizāciju un tās teorētiskās nostādnes, praktiski analizēt un izvērtēt to ievērošanu pētāmajā uzņēmumā, formulēt secinājumus un izteikt priekšlikumus grāmatvedības organizācijas pilnveidošanai.

Pētījuma metodes: Lai sasniegtu studiju darbā izvirzītos mērķus, darba autore izpētīja grāmatvedības organizācijas literatūru un ar to saistītos normatīvos aktus, kā arī citus avotus atbilstoši darba tematam, analizēja tos un sagatavoja analīzes izklāstu. Veicot uzņēmuma "best4sport" grāmatvedības darba organizācijas izpēti, tika izmantota monogrāfiskā metode, socioloģisko pētījumu metode, sintēzes metode un loģiski – konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Studiju darba izstrādes gaitā, darba autore secina, ka SIA "best4sport" grāmatvedības organizācijas dokumentācija ir nepilnīga, teorētiska un novecojusi. Darba autores priekšlikums ir izmantot kompetentu speciālistu palīdzību, kurš sadarbībā ar uzņēmuma vadītāju un grāmatvedi, izstrādās patiesu, efektīvu un izmantojamu grāmatvedības darba organizācijas metodiku.

Atslēgas vārdi: Grāmatvedība; organizācija; metodika; elektroniskā uzskaite.

Elīna Brēdiķe. NODOKĻU IETEKME UZ TRANSPORTA UZŅĒMUMA SAIMNIECISKO DARBĪBU

Alberta koledža, studiju programma "Uzņēmējdarbība", elina.bredike@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.oec., viesdocētāja Agnese Girbe

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Nodokļu politika un to apmērs tiešā veidā ietekmē uzņēmējdarbību un tās efektivitāti. Transporta nozare ir nozīmīga Latvijas tautsaimniecības nozare, tomēr daudzi transporta nozares uzņēmumi strādā ar zaudējumiem vai arī to peļņa ir salīdzinoši neliela. Lai noskaidrotu atbildi uz šo jautājumu, nolēmu izpētīt Latvijas nodokļu politikas ietekmi uz transporta uzņēmuma saimniecisko darbību Latvijā.

Pētījuma mērķis: Latvijas nodokļu sistēmas izpēte transporta nozares uzņēmumā, tās ietekme uz transporta pakalpojumu uzņēmuma stabilitāti.

Pētījuma metodes: Teorijas izpēte, intervija un aptauja ar uzņēmuma vadību. Dokumentu izpēte, sintēze.

Sasniegtie rezultāti: Šajā darbā tiks pētīts uzņēmums, kura galvenā darbības sfēra ir pasažieru pārvadājumi. Transporta nozares uzņēmums, tajā skaitā arī pētījumā norādītais uzņēmums maksā arī tādus nodokļus, kurus citu nozaru uzņēmumi nemaksā. Viens no tādiem nodokļiem ir uzņēmuma vieglo transportlīdzekļu nodoklis, transportlīdzekļa ekspluatācijas nodoklis. Citas nozares uzņēmumi šos minētos nodokļus maksā tikai tādā gadījumā, ja tam pieder kāds automobilis, jo šie nodokļi ir attiecināmi tikai uz transportlīdzekļu īpašniekiem.

Ir arī nodokļi, kurus maksā katrs uzņēmums. Kā daži no tiem ir Uzņēmuma ienākuma nodoklis (UIN); Iedzīvotāju ienākuma nodoklis (IIN); Valsts Sociālās apdrošināšanas Obligātās iemaksas (VSAOI); Solidaritātes nodoklis (SN) u.c.

Šajā darbā tiks apskatīti tikai daži no minētajiem nodokļiem. Viens no tiem būs UIN. Kā zināms, no 2020. gada šo nodokli sagaida jaunas izmaiņas. No 2018. gada šim nodoklim vairs nevajadzēja veikt avansa maksājumus, tagad jaunākie grozījumi lēš, ka tie atkal būs nepieciešami. Šīs un citas izmaiņas saistībā ar UIN nākotnē Jūs varēsiet izlasīt šajā darbā.

Atslēgas vārdi: Nodokļi; saimnieciskā darbība; transporta nozare.

Eduards Heinsbergs¹, Elīna Švarca². INFORMĀCIJAS UN KOMUNIKĀCIJAS TEHNOLOĢIJU NOZARES UZŅĒMUMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

¹*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības",
eduards133@gmail.com*

²*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības", Esvarca@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Informācijas tehnoloģijām un digitālo komunikāciju veidiem attīstoties un pieaugot to būtiskai nozīmei gan uzņēmējdarbībā, gan ikdienas dzīvē, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju (IKT) nozare ir kļuvusi par vienu no visstraujāk augošajām tautsaimniecības nozarēm Latvijā pēdējo gadu laikā. Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju nozarē uzņēmumu skaits pēdējo gadu laikā ir pieaudzis par pusotru tūkstoti uzņēmumu. 2018.gadā no tiem visvairāk darbojās dažādās informācijas un komunikāciju tehnoloģiju pakalpojumu sniegšanas sfērās (6239 uzņēmumu). Apgrozījums šajā sektorā 2018.gadā sasniedza 3792,9 miljonus eiro. 55,9 % no kopējās informācijas un komunikāciju tehnoloģijas nozares uzņēmumu apgrozījuma nodrošināja informācijas pakalpojuma sfēras uzņēmumi un vismazāk – 8,7% IKT ražošanas sfēras uzņēmumi. Pieaugot uzņēmumu skaitam šajā nozarē, palielinājies arī nodarbināto skaits. 2018.gadā IKT sektorā tika nodarbināts 37,0 tūkstoši darbinieku, no tiem 88, 0% tika nodarbināti IKT pakalpojumu sniegšanas sfērā, 7,6 % IKT vairumtirdzniecības sfērā un 4,4% IKT ražošanas sfērā. IKT nozare ir strauji mainīga un ātri attīstoša, tādēļ nozares uzņēmumiem ir svarīgi sekot līdzi informācijas plūsmai un dažādiem jaunumiem, lai turpinātu izaugsmi un sekmētu sava uzņēmuma attīstību.

Pētījuma mērķis: Novērtēt informācijas un komunikācijas tehnoloģiju nozare uzņēmuma attīstības iespējas Latvijā.

Pētījuma metodes: Sekundārā datu analīze, dokumentu analīze, literatūras analīze, mediju monitorings.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti ļauj izprast kādas ir informācijas un komunikācijas tehnoloģiju nozares uzņēmumu attīstības iespējas un tendences Latvijā. Secinājumi parāda, ka šajā sfērā ir ļoti plašas iespējas turpināt attīstīties gan esošajiem uzņēmumiem, gan veidoties jauniem uzņēmumiem.

Atslēgas vārdi: Tehnoloģijas; informācija; IT; dati; nozare.

Eduards Heinsbergs. AZARTSPĒĻU UN IZLOŽU NODOKĻU IEŅĒMUMU SADALĪJUMA ANALĪZE

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības",
eduards133@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Mg.oec., lektore Tatjana Daudiša

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Augot azartspēļu un izložu nozares apgrozījumam un peļņai, aug arī samaksātie nodokļi. Azartspēļu un izložu nozare ir viens no lielākajiem nodokļu maksātājiem valstī, kā arī sekmē gan valsts, gan dažādu pašvaldību bužeta ieņēmumus. Pēc Latvijas Spēļu biznesa asociācijas (LSBA) 2019. gada datiem, Latvijā darbojas 309 spēļu zāles un pieci kazino. Rīgā no tām darbojas 150 spēļu zāles un četri kazino. Gan nozares uzņēmumu nodokļus, gan šo nodokļu ieņēmumu sadalījumu regulē likums "Par izložu un azartspēļu nodevu un nodokli", kurš līdz šim noteica, ka 75% no azartspēļu nodokļu ieņēmumiem nonāca valsts pamatbudžetā un 25% konkrētās pašvaldības budžetā, kuras teritorijā tiek organizētas azartspēles. Taču ar 2020.gada 1.janvāri stājās spēkā izmaiņas likumā, kas noteica jaunas nodokļu likmes, bet arī turpmāk paredz, ka valsts budžetā nonāks 95%, bet pašvaldību budžetā 5% no nodokļu ieņēmumiem.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un izanalizēt kādu iespaidu uz valsts un pašvaldību bužetiem atstās 2020. gada 1.janvārī spēkā stājušās nodokļa likmju un ieņēmumu sadalījuma izmaiņas.

Pētījuma metodes: Pētījuma mērķu sasniegšanai tiek izmantotas šādas datu iegūšanas metodes: Literatūras analīze. Pētījuma mērķu sasniegšanai tiek izmantotas šādas datu apstrādes metodes: Kvantitatīvā metode; Komparatīvā metode; Grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Iegūti un salīdzināti dati, kas ļauj izvērtēt azartspēļu un izložu nodokļu ieņēmumu sadalījuma izmaiņas starp valsts un pašvaldību bužetiem sakarā ar nodokļu izmaiņām.

Atslēgas vārdi: Azartspēles; budžets; nodokļi.

Kristīne, Berezņeviča¹, Linda Kalace². SABIEDRISKĀS ĒDINĀŠANAS NOZARES UZŅĒMUMA KONKURĒTSPĒJAS NOVĒRTĒŠANA TEIKĀ

¹*Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības", kristineberez@inbox.lv*

²*Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības", lindakalace@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Sabiedriskās ēdināšanas nozare šobrīd ir diezgan plaši attīstīta – rodas daudz jaunu uzņēmumu, līdz ar to palielinās konkurence to vidū. Šo situāciju ietekmē cilvēku neierobežotās iespējas. Ceļojumi, pieredzes apmaiņa, darbs ārzemēs sekmē jaunu ideju ieviešanu Latvijas tirgū, vienlaicīgi stimulējot jau esošos uzņēmumus darboties efektīvāk. Ēdināšanas nozare ir viena no lielākajām pakalpojumu nozarēm Latvijā, kuras apgrozījums sastāda pamatīgu ienākumu. 2018. Gada statistikas dati liecina, ka kopējais ēdināšanas nozares apgrozījums bijis ap 487 milj. eiro un ar katru gadu tas bija palielinājies. Augstais pieprasījums sabiedriskās ēdināšanas nozarē sekmē jaunu uzņēmumu veidošanos. Novērojumi arī liecina, ka iedzīvotāju vairākdienu braucieni uz ārzemēm ar katru gadu pieaug, var secināt, ka cilvēkiem ir liela interese iepazīt jaunas kultūras. Šī faktora dēļ, autoru radītajam uzņēmumam būs iespēja piesaistīt vairāk klientus izmantojot efektīvas mārketinga metodes.

Pētījuma mērķis: Novērtēt sabiedriskās ēdināšanas nozares uzņēmuma konkurētspēju Teikā.

Pētījuma metodes: Sekundārā datu analīze, dokumentu analīze, anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā iegūtie dati atspoguļo sabiedriskās ēdināšanas nozares galvenos konkurētspējas faktorus un to ietekmi uz sabiedrību.

Atslēgas vārdi: Sabiedriskā ēdināšana; restorāns; kultūra.

Dace Krūmiņa. IEGULDĪJUMU INTELEKTUĀLAJĀ KAPITĀLĀ IETEKME UZ LATVIJAS KREDĪTIESTĀŽU FINANŠU REZULTĀTIEM

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Biznesa vadība”,
dace.kampara@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., profesore Jeļena Titko

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Intelektuālais kapitāls ir specifiski uzņēmuma nemateriālie aktīvi, kas mūsdienās sastāda 80 % no uzņēmuma vērtības un ir vieni no uzņēmuma rentabilitātes un efektivitātes ietekmējošiem resursiem (Juetten, 2014). Ir pierādīts, ka investīcijas intelektuālajā kapitālā ir ar augstu atdevi un finanšu iestādes, izmantojot zināšanu pārvaldību savās iestādēs un intelektuālā kapitāla darbību, maksimāli palielina to vērtību radīšanu (Joshi u.c., 2013).

Pētījuma mērķis: Novērtēt ieguldījumu intelektuālajā kapitālā ietekmi uz Latvijas kredītiestāžu finanšu rezultātiem.

Pētījuma metodes: Lai sasniegtu izvirzīto mērķi un darba uzdevumus, izmantotas šādas datu vākšanas metodes: speciālās literatūras un interneta resursu analīze, dokumentu analīze – Latvijas komercbanku gada pārskatu analīze, statistikas analīze, ekspertu aptaujas analīze, un šādas datu apstrādes metodes: grafiskā analīze, dinamikas rindu analīze, korelācijas analīze, daudzfaktoru lineārās regresijas analīze.

Sasniegtie rezultāti: Metodikas aprobācija apstiprināja darba pētījuma hipotēzi: ir pozitīva sakarība starp ieguldījumu intelektuālajā kapitālā un bankas finanšu rezultātiem.

Atslēgas vārdi: Ieguldījums intelektuālā kapitālā; kredītiestādes; finanšu rezultāti; Latvija.

Jānis Krakops. DIGITĀLO TRANSFORMĀCIJU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI LATVIJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMOS.

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība",
janis.krakops21@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: *Dr.oec. Kaspars Šteinbergs*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Saskaņā ar Eiropas Komisijas (turpmāk – EK) veikto Digitālās ekonomikas un sabiedrības indeksa (turpmāk – DESI) pētījumu 2019.gadā Latvija ieņēma 24 vietu 28 ES dalībvalstu vidū digitālo tehnoloģiju integrācijā uzņēmumos. Pētījumā uzsvērts, ka Latvijas uzņēmējdarbības nozare atpaliek no ES vidējiem rādītājiem. Iepriekš minētā problēma saistīta arī ar kopējo IKT prasmju līmeni, Latvijā saskaņā ar EK 2020.gada februārī veikto novērtējumu Latvijas iedzīvotāju digitālās prasmes novērtētas zem ES vidējiem rādītājiem. Ņemot vērā cik būtisku lomu visos uzņēmumu procesos mūsdienās spēlē tieši IKT risinājumi, nepieciešams identificēt, kas tieši iespaido Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu lēmumu tos izmantot savā uzņēmumā.

Pētījuma mērķis: Identificēt faktorus, kas pozitīvi un negatīvi ietekmē Latvijas mazumtirdzniecības nozares uzņēmumu digitālo transformāciju.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tiks veikta Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu IT vadītāju un ekspertu aptauja, ekspertu intervijas. Lai gūtu priekšstatu par pašreizējo situāciju Latvijas mazumtirdzniecības nozarē tiks veikta literatūras, dokumentu un sekundāro datu (CSB dati par mazumtirdzniecības nozari, uzņēmumu pārskati, www.firmas.lv) analīze, lai identificētu faktorus, kas ietekmē mazumtirdzniecības uzņēmumu digitalizāciju, ka arī kāda ir digitalizācijas ietekme uz uzņēmumu, tā izaugsmi, darbības rādītājiem.

Sasniegtie rezultāti: Pamatojoties uz pētījuma ietvaros veikto uzņēmumu IT nodaļu vadītāju, ekspertu aptaujas rezultātiem tiks identificēti faktori, kas pozitīvi vai negatīvi ietekmē uzņēmuma digitālo transformāciju un izaugsmi. Zinātniskā raksta ietvaros tiks ilustrēti pētījuma sākotnējie rezultāti, kas iegūti pētījuma ietvaros veiktajā aptaujā, ekspertu intervijās, literatūras analīze u.c.

Atslēgas vārdi: Digitalizācija; mazumtirdzniecība; IKT; transformācija; izaugsme.

Santa Baranova. INVESTĪCIJU INTELEKTUĀLĀ KAPITĀLĀ IETEKME UZ KURJERPASTA PAKALPOJUMU NOZARES UZŅĒMUMU DARBĪBU

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība",
santadementjeva@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asociētā profesore Oksana Lentjušenkova

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: 21.gadsimtā ir pasaulē tiek novērota tendenču maiņa, gan sabiedrības dzīvē, gan arī uzņēmumu darbībā. Šobrīd uzņēmumiem aizvien straujāk ir jāsāk domāt par attīstības iespējām, lai nodrošinātu efektīvu uzņēmuma darbību un spētu konkurēt esošajā tirgū, par pamatu ņemot galvenokārt digitalizāciju, inovatīvus risinājumus un protams, jāpilnveido uzņēmumā esošās zināšanas, kas gala rezultātā rada uzņēmumam nemateriālo vērtību, kas ir intelektuālais kapitāls.

Ņemot vērā, ka pēdējo gadu laikā strauji attīstās e-komercijas virziens, kas rada lielāku pieprasījumu pēc piegādes servisa, kurjerpasta pakalpojumu nozares uzņēmumiem, jāspēj tikt līdz šīm tendencēm un jānodrošina uzņēmuma darbība, balstoties uz klienta pieprasījumu. Kā viens no rīkiem, kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumu darbības nodrošināšanā un attīstībā, var kalpot investīcijas intelektuālā kapitālā. Lai to nodrošinātu, būtiski svarīgi ir saprast, vai kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumi investē intelektuālā kapitāla attīstībā, kā arī, vai investīcijas ietekmē uzņēmumu darbību.

Pētījuma mērķis: Noteikt investīciju intelektuālā kapitālā ietekmi uz kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumu darbību.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros, investīciju intelektuālā kapitālā ietekme uz kurjerpasta pakalpojumu nozares uzņēmumu darbību, tika veikta teorētiskās apstrādes metode jeb literatūras un interneta resursu analīze. Tika izmantota uzņēmumu finanšu rādītāju analīze un kā datu apstrādes metode tika pielietota horizontālā analīze, kas noteica rādītāju dinamiku un vertikālā analīze, kas noteica rādītāju īpatsvaru.

Sasniegtie rezultāti: Veicot literatūras analīzi par intelektuālā kapitāla nozīmi un tā investīciju ietekmi uz uzņēmumu darbību, kā arī, izvērtējot 5 kurjerpasta pakalpojuma nozares finanšu rādītājus, tieši nemateriālo ieguldījumu dinamiku un īpatsvaru, salīdzinājumā ar peļņas rādītājiem, tika secināts, ka investīciju intelektuālā kapitālā ietekme uz kurjerpasta pakalpojumu nozares uzņēmumu darbību pastāv.

Atslēgas vārdi: Intelektuālais kapitāls; investīcijas; kurjerpasta pakalpojumu nozare.

Gaļina Paladija. 7. FAKTORI, KAS IETEKMĒ PATĒRĒTĀJA IZVĒLI, IZVĒLOTIES PRIVĀTĀS AUGSTSKOLAS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība", lilb@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., profesore Inga Šīna

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, aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Aprakstīta situācija augstākās izglītības nozarē. Aptaujāti Latvijas privāto augstākās izglītības iestāžu studenti, rezultāti apkopoti un formulēti secinājumi.

Atslēgas vārdi: Augstākās izglītības nozare; privātā izglītība.

Maija Rudzroga. KLIENTU EKSPEKTĀCIJAS PAR APKALPOŠANAS STANDARTIEM APĢĒRBU, APAVU UN ĀDAS IZSTRĀDĀJUMU MAZUMTIRDZNIECĪBAS SEKTORĀ LATVIJĀ

*Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība",
maijarudzroga@inbox.lv*

Zinātniskā vadītāja: Dr. oec., docente Ksenija Ijevļeva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Periodā no 2014. gada līdz 2019. gadam Latvijā strauji pieaudzis likvidēto uzņēmumu skaits – pēc "Lursoft" datiem 2014. gadā bija 6402 likvidēti uzņēmumi, bet 2019. gadā to skaits sasniedzis jau 23881, turklāt teju piektdaļa no likvidētajiem uzņēmumiem ir mazumtirdzniecības uzņēmumi. Tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūras "TNS Latvia" veiktais pētījums atklāj klientu neapmierinātību ar apkalpošanas kvalitāti un standartiem mazumtirdzniecības uzņēmumos. Laikā, kad digitalizācija mazumtirdzniecībā aug ļoti straujos tempos, parādoties aizvien vairāk internetveikaliem, tas atstāj negatīvu ietekmi uz apmeklētāju skaitu fiziskajos veikalos, un klientu apmierinātībai ar apkalpošanu ir īpaši liela nozīme konkurētspējas paaugstināšanā un peļņas nodrošināšanā.

Pētījuma mērķis: Identificēt galvenās fizisko veikalu klientu ekspektācijas par apkalpošanas standartiem apģērbu, apavu un ādas izstrādājumu mazumtirdzniecības sektorā Latvijā.

Pētījuma metodes: Tika veikta teorētiskās literatūras analīze, lai izpētītu klientu apkalpošanas standartu veidošanās procesu un pamatprincipus. Lai identificētu galvenās klientu ekspektācijas par klientu apkalpošanas standartiem Latvijā, tika izmantota anketēšanas metode. Respondenti bija Latvijas iedzīvotāji, kuri ir apģērbu, apavu un ādas izstrādājumu uzņēmumu veikalu klienti un ir iepirkušies kādā no šiem veikaliem pēdējā gada laikā.

Sasniegtie rezultāti: Ar pētījuma datu apstrādes palīdzību tika identificētas klientu ekspektācijas par klientu apkalpošanas standartiem apģērbu, apavu un ādas izstrādājumu mazumtirdzniecības sektorā Latvijā. Atklātas pastāvošās problēmas klientu apkalpošanas jomā Latvijā, kā arī tika apkopoti secinājumi par kopējām tendencēm un nepieciešamajiem tālākiem pētījumiem.

Atslēgas vārdi: Klientu apmierinātība; mazumtirdzniecība; klientu serviss.

Diāna Vasiļjeva. BIOLOĢISKO PRODUKTU RAŽOTĀJU KONKURĒTSPĒJAS UZLABOŠANAS IESPĒJAS LATVIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība",
vasiljeva_diana@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēdējo gadu laikā bioloģisko produktu ražošanas nozare ir strauji attīstījusies, tā kā ēšana ir neatņemama ikdienas sastāvdaļa, ir ļoti svarīgi izvēlēties kvalitatīvu pārtiku, jo tā būtiski ietekmē cilvēka labsajūtu un veselību. Bioloģiski ražoti produkti nesatur pesticīdus, ģenētiski modificētus organismus (ĢMO), tie ir bez ķīmiskiem minerālmēsliem, tāpat tie sekmē ekoloģisko, sociālo un ētisko problēmu risināšanu.

Arvien vairāk pieaug pieprasījums pēc bioloģiski ražotiem produktiem, kas ietver augstu attīstības potenciālu un nosaka nepieciešamību izpētīt bioloģisko produktu ražotāju konkurētspējas pamatnosacījumus. Uzņēmumu konkurētspēja ir spēja konkrētajā brīdī darboties izvēlētajā tirgus vidē salīdzinājumā ar konkurentiem. Novērtēt iekšējās un ārējās vides noteicošos faktorus: produktu, finansiālo stāvokli, mārketinga aktivitātes, ražošanu un valsts politiku nepieciešams, lai uzņēmums spētu izstrādāt, ražot un pārdot produktu par konkurētspējīgu cenu arī nākotnē.

Pētījuma mērķis: Autores pētījuma mērķis ir izanalizēt Latvijas bioloģisko produktu ražotāju konkurētspējas paaugstināšanas priekšnosacījumus tās veicināšanai. Pētījuma objekts ir bioloģisko produktu ražotāji, savukārt pētījuma priekšmets ir konkurētspējas paaugstināšanas priekšnosacījumi. Autores rīcībā nav informācijas par līdzīga satura pētījumiem Latvijā, līdz ar to pētījuma nozīme ir vērtējama gan informatīvi, gan praktiski.

Pētījuma metodes: literatūras un dokumentu analīze, ekspertu intervijas, Latvijas iedzīvotāju aptauja, statistikas analīze.

Sasniegtie rezultāti: Tiks atspoguļota esošā situācija Latvijas bioloģisko produktu ražošanas nozarē, tiks definēti priekšnosacījumi konkurētspējas veicināšanai.

Atslēgas vārdi: Konkurētspēja; iekšējais tirgus; bioloģiski produkti; veicināšana.

Sintija Jurkevica. INTELEKTUĀLĀ KAPITĀLA VADĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI REKLĀMAS NOZARĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība",
sintija.jurkevica@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asociētā profesore Oksana Lentjušenkova

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Intelektuālais kapitāls uzņēmuma vadībai ir būtisks resurss ar kuru var noteikt piemērotu novērtēšanas metodi, tas uzlabo uzņēmuma pašreizējo un nākotnes veiktspēju un intelektuālā kapitāla novērtēšana veicina uzņēmuma konkurētspēju. Panākumi lielā mērā ir atkarīgi no intelektuālā kapitāla radīšanas, atklāšanas, uztveršanas, izplatīšanas un izmantošanas (Abdullah, N.A., Yao,L., Kie,J.C., Kassim Abdalamir Shaban,O., 2016). Reklāma ir būtisks ekonomikas dzinējspēks, kas veicina konkurenci, inovācijas biznesā un sniedz sabiedrībai ievērojamu labumu (Latvijas reklāmas asociācija, 2020). Reklāmas nozares sniegtie ieguvumi ir būtiski un skar pilnīgi visu sabiedrību," saka Lērke (**Loerke**). 2018. gadā Latvijas reklāmas nozare ir augusi par 6%, tā pārsniedzot gada iekšzemes kopprodukta rādītāju. Latvijas reklāmas asociācijas (LRA) valdes loceklis ziņo, ka 2017. gadā kopējais Latvijas reklāmas nozares pieaugums bija 3.6%. Līdz ar ekonomiskās aktivitātes pieaugumu, uzņēmēji ir novērtējuši reklāmu kā būtisku un efektīvu mārketinga instrumentu. Novērtējot pētījuma aktualitāti darba autore secina, ka nepieciešams apzināt intelektuālo kapitāla vērtību uzņēmuma vadībā arī reklāmas nozarē, līdz ar to pētot zinātnisko literatūru autore secina, ka nav pētījumu par reklāmas nozares intelektuālo kapitālu, un uzskata, ka pētniecība konkrēti reklāmas nozarē par intelektuālo kapitālu ir aktuāla, lai noteiktu industrijas augstāku nozīmi.

Pētījuma mērķis: pētīt intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktorus reklāmas nozarē.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošo faktoru izpētei veikta ekspertu intervija un anketēšana. Iegūto datu analīzei izmantotas frekvenču analīze, klasifikāciju analīze (faktoranalīze), transkripcija un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika noskaidrota iesaistīto dalībnieku izpratne par intelektuālā kapitāla vadību. Noskaidrota iesaistīto dalībnieku izpratne par intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošiem faktoriem reklāmas nozarē. Sniegti priekšlikumi intelektuālā kapitāla vadības pilnveidošanai reklāmas nozarē.

Atslēgas vārdi: Intelektuālais kapitāls; reklāma; faktori.

Krista Benko. INTELEKTUĀLĀ KAPITĀLA VADĪBAS PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS KOKAPSTRĀDES UZŅĒMUMOS

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība",
krista.benko@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., asociētā profesore Oksana Letjušenkova

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Nozarē ir liela konkurence, to ietekmē uzņēmumam piederošās inovācijas un tehnoloģijas produktu apstrādē un ražošanā, kā arī cilvēkkapitāls, kura zināšanas un prasmes ir būtisks faktors efektīvai ražošanai. Inovāciju un informācijas tehnoloģiju attīstība un globalizācijas procesu ietekmē ir būtiski mainījušās ražošanas tehnoloģijas. Pārmaiņu ietekmē būtiski ir pieaugusi arī nepieciešamība pēc augstāk kvalificētiem nozares speciālistiem, kas spēj saprast un strādāt ar uzņēmumā ieviestajām tehnoloģijām. (Baltijas mežs, 2019). Ražošanas nozarē ir viens no lielākajiem brīvo darba vietu rādītājiem, 2019. gada sākumā – 2785 brīvas darba vietas. (Instruments nozares konkurētspējas uzlabošanai un darbinieku pieaugumam 2019). Korrūpcība dod būtisku pienesumu tautsaimniecībā, 2019. gada otrajā ceturksnī produkcijas apjoma indekss (izlaides svārs) bija 25,3% (Centrālās statistikas pārvaldes dati). Reaģējot uz izmaiņām intelektuālā kapitāla loma uzņēmumā ir būtiski mainījusies, tam ir galvenā loma organizācijas konkurētspējas nodrošināšanā. (Letjushenkova&Lapina, 2020).

Pētījuma mērķis: noskaidrot intelektuālā kapitāla vadības metodes un intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktorus kokapstrādes uzņēmumos.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros intelektuālā kapitāla vadības metožu un intelektuālā kapitāla vadības ietekmējošo faktoru izpētei veikta literatūras analīze un ekspertu intervija.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika noskaidrotas intelektuālā kapitāla vadības metodes, dalībnieku izpratne par intelektuālā kapitāla vadību. Noskaidrota iesaistīto dalībnieku izpratne par intelektuālā kapitāla vadības metodēm un intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošajiem faktoriem.

Atslēgas vārdi: Intelektuāla kapitāla vadība; vadības metodes; faktori; kokapstrāde.

Dace Kvalberga. DARBINIEKU MOTIVĀCIJAS SISTĒMAS IZSTRĀDE POLIGRĀFIJAS NOZARĒ.

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība", dace@a8grupa.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asociētā profesore Oksana Lentjušenkova

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Terminu „darbinieku motivācijas sistēma” ir pierasts dzirdēt ļoti bieži un šim jēdzienam ir vairāki skaidrojumi un interpretācijas. Šī tēma ir aktuāla ik vienam uzņēmumam kurš vēlas uzlabot sniegumu, kā arī paaugstināt darbinieku lojalitāti. Kā motivēt darbiniekus, lai noturētu tos nozarē, veicinātu to apmierinātību ar darbu. Ieviešot darbinieku motivācijas sistēmu vienlaicīgi tiek uzlabota iekšējā komunikācija, darba devējs uzlabo savu sniegumu kā uzticams sadarbības partneris, darbinieku lojalitāte darbojas kā papildus arguments klientu izvēlē par labu konkrētajam piegādātājam.

Pētījuma mērķis: noteikt darbinieku motivāciju ietekmējošos faktorus un izstrādāt darbinieku motivācijas sistēmu poligrāfijas uzņēmumiem.

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

Sasniegtie rezultāti: pētījumā tika noskaidrots kas ir motivēts darbinieks poligrāfijas nozarē, tā apjaušot nozares darbinieku motivēšanas iespējas, kā arī ar anketēšanas palīdzību noskaidrotas līdzības un atšķirības darba ņēmēju un darba devēju redzējumā par darbinieku motivēšanu, pēc svarīguma sarindoti fakti, kas mudina cilvēkus mainīt darbu, un nosaukti iemesli, kādēļ viņi izvēlas darbu poligrāfijas nozarē. Izstrādāta sistēma poligrāfijas nozarē nodarbināto motivēšanai.

Atslēgas vārdi: Darbinieks; motivācija; poligrāfija.



SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MĀRKETINGS

Elvīra Anna Gustsone¹, Nikola Elīza Boldireva². INFLUENCERU IESAISTE ZĪMOLA KOMUNIKĀCIJĀ

¹Alberta koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības", gustsone4@gmail.com

²Alberta koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības", nikola.boldireva@gmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Gan cilvēku ikdienā, gan arī sociālajos medijos arvien biežāk tiek pieminēti influenceri. Šobrīd arvien vairāk cilvēku redzes lokā tiek izcelti populārākie influenceri, un tiek pievērsta uzmanība tieši tam, ko viņi dara. Daži influenceri reklamē noteiktus zīmolus ar mērķi paaugstināt zīmola atpazīstamību, kā arī pārdoto preču vai pakalpojumu apjomu (Glucksman, 2017). Zīmoli ir gatavi influenceriem maksāt lielas naudas summas, lai iegūtu produkta kvalitātes apstiprinājumu un palielinātu savu klientu loku. Ja sadarbība izrāda savu pārākumu un slavu, tad arī abas sadarbības puses iegūst un spēj dot vairāk un lielāku atpazīstamību (Einarsdóttir, 2017). Influenceru būtība tiek uztverta kā nopietna profesija, kura sevī ietver šo izpaušanos radošajā industrijā ar mērķi būt sabiedrības ietekmētājiem un reklamēt kādus noteiktus zīmolus – to preces vai pakalpojumus, uzskata autores.

Pētījuma mērķis: Izpētīt influenceru iesaisti zīmola komunikācijā Latvijā, analizējot Instagram platformu.

Pētījuma metode: Tika veikta 50 Latvijas influenceru „Instagram” kontu datu analīze, literatūras un informācijas avotu analīze, kā arī grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Pēc veiktās datu analīzes ir redzams, ka Latvijas influenceri ir ļoti dažādi, jo ir tādi, kuri aktīvi izmanto un piedalās zīmolu komunikācijā Instagram platformā. Tāpat ir influenceri, kuri nelieto ieteicamās mirkļbirkas (#sadarbība, #reklāma u.c.), kā arī nav tik aktīvi saistībā ar zīmolu komunikāciju tieši Instagram platformā. Veicot analīzi, tikai 482, kas ir gandrīz viena piektdaļa no visiem apskatītajiem postiem (kopumā 2769), tika veltīti, lai reklamētu kādu firmu.

Atslēgas vārdi: Influenceris; iesaiste; zīmols; komunikācija; Instagram.

Elvīra Anna Gustsone¹, Nikola Elīza Boldireva². SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

¹Alberta koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības", gustsone4@gmail.com

²Alberta koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības", nikola.boldireva@gmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Vārdu savienojums „sabiedriskās attiecības” mūsdienās ir ļoti aktuāls, jo darba vidē ir ļoti svarīga organizācijas reputācija, tā tiešā veidā parāda organizācijas būtību un to, vai tai ir vērts uzticēties, kā arī komunikācija – gan iekšējā, gan ārējā, tomēr sabiedrība šo jēdzienu var saprast un uztvert dažādi.

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

Pētījuma metodes: Aptauja, kurā tika iegūtas 80 respondentiem atbildes, literatūras un informācijas avotu analīze, kā arī grafiskā metoderezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Pēc aptaujas rezultātu apkopošanas ir redzams, ka vairāk kā puse, kas ir 55 (69,8%) no 80 respondentiem ir pazīstami ar terminu „sabiedriskās attiecības”, kā arī lielākā daļa respondentu, kuri ir pazīstami ar šo terminu, uzskata, ka sabiedrisko attiecību viena no galvenajām funkcijām ir veidot un uzturēt attiecības ar klientiem.

Atslēgas vārdi: Sabiedriskās attiecības; sabiedrība; izpratne; komunikācija; aptauja.

Linda Laura Saulā¹, Laura Dembovska². INFLUENCERU KOMUNIKĀCIJA SABIEDRĪBAS SKATĪJUMĀ

¹ Alberta Koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības", linda-laura.saulais@inbox.lv

² Alberta Koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības", laura.elena19@inbox.lv

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēdējo 2 gadu laikā influenceru darba pieprasījums ir palielinājies un mēs varam vērot izmaiņas uzņēmumu stratēģijās. Tagad aizvien biežāk uzņēmumi mērķtiecīgi iegulda finanšu līdzekļus darbam ar influenceriem. (Zietek, 2016) Pēc sabiedrisko attiecību aģentūras "GOLIN" sniegtajiem datiem, influenceru pieprasījums ir dominējošs deviņās jomās: dzīvesstila, skaistuma, dizaina, modes, ēdiena, izklaides un foto/video, sporta un jaunatnes jomās. Izmantojot savu sekotāju skaitu, influencers var palīdzēt zīmolam gūt atpazīstamību un autentiskumu arī to klientu starpā, kas ir skeptiski noskaņoti vai grūti pārliecināmi. Ir tapis zināms, ka lielākajai daļai cilvēku spiesta reklāmu skatīšanās izraisa negatīvas emocijas. (Steven, 2016) Latvijas uzņēmumi un mārketinga kompānijas arvien biežāk maksā privātpersonām, lai savos *Instagram* kontos ar lielu sekotāju skaitu publicē reklāmas tipa saturu, tādējādi motivējot pirkt konkrēto produktu vai pakalpojumu. Lai uzņēmumi atrastu efektīvāko pieeju sabiedrības uzrunāšanai ar influenceru komunikācijas satrpniecību, ir nepieciešams noskaidrot sabiedrības viedokli un izpratni par šo komunikācijas veidu, interesi un ietekmi lēmuma izdarīšanā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot sabiedrības attieksmi pret influenceru iesaisti zīmola komunikācijā.

Pētījuma metodes: Literatūras un informācijas avotu analīze; sabiedrības aptauja, kurā piedalījās 90 respondenti laika periodā no 2019. gada oktobra līdz decembrim; grafiskā metode aptaujas rezultātu apkopošanai.

Sasniegtie rezultāti: Darba autores secina, ka pēdējo divu gadu laikā influenceru darba pieprasījums ir palielinājies, līdz ar to arī influenceru iesaiste zīmola komunikācijā palīdz zīmolam kļūta pieprasītākam. 21 respondents atbildēja, ka priekšroku dod reklāmas saturam (mode, stils, izklaide), kas tiek nodots caur influenceru, tomēr tie bija tie paši respondenti, kas atzina, ka izprot influencera jēdzienu un darba specifiku, kā arī ir iegādājušies vismaz vienu preci vai pakalpojumu pēc viņu ieteikuma (visbiežāk iegādātās preces tika norādītas modes, kosmētikas un matu kopšanas sektorā). Tāpat pētījums atklāj, ka vizbiežāk respondenti seko influenceriem Instagram, Facebook un Youtube kanālos, savukārt jaunieši ap 18 gadu vecumu seko arī platformā TikTok.

Atslēgas vārdi: Influenceri; komunikācija; sabiedrības skatījums; aptauja.

Ilona Leismane. · INFLUENCERU IESAISTE ZĪMOLA KOMUNIKĀCIJĀ

Alberta Koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības", leismaneil@gmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēc darba autores domām, digitālā vide ir kļuvusi par neatņemamu ikdienas sastāvdaļu lielai daļai Latvijas iedzīvotāju, kas būtiski ietekmē komunikāciju un sniedz iespēju efektīvāk ietekmēt digitālās vides lietotājus, *Instagram* ir viena no vietnēm, kas sniedz šādas iespējas. 2018. gada pētījuma rezultāti norāda, ka salīdzinājumā ar 2017. gadu *Instagram* vidējā dienas auditorija ir augusi par 3,4 % (Kantar Latvia Digital, 2018). Par influenceriem dēvē gan sabiedrībā plaši pazīstamus, gan arī digitālajā vidē aktīvus cilvēkus, kuri darbojas dažādās sociālo mediju platformās un saviem profiliem piesaistījuši ievērojamu skaitu sekotāju; influenceri nodarbojas ar viedokļu ietekmēšanu. (Briedis, 2019) 62% ekonomiski aktīvo iedzīvotāju seko blogeriem, *Instagram* vai *Youtube* influenceriem, savukārt 38% to nedara (GolinRiga 2018), taču pētījuma rezultāti liecina, ka aktivitāte medijos pastiprinās, un lielākais kāpums gan Latvijā, gan Baltijā ir vērojams tikai pēdējo divu gadu laikā. (Olsen & Partners, 2019).

Pētījuma mērķis: Izpētīt un raksturot influenceru iesaisti zīmola komunikācijā Latvijā.

Pētījuma metodes: Kontentanalīze, kur tika veikta 140 *Instagram* influenceru datu apkopošana un kontu analīze laika periodā no 2019. gada septembra līdz decembrim; literatūras un informācijas avotu analīze; grafiskā analīze rezultātu atspoguļošanai diagrammās.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti atspoguļo, ka atbilstoši autores izmantotajam NACE nozaru klasifikatoram visbiežāk pārstāvētās nozares influenceru komunikācijā *Instagram* platformā ir – sporta nodarbības, izklaides un atpūtas darbība; radošas, mākslinieciskas un izklaides nozares; frizieru un skaistumkopšanas pakalpojumi. Tāpat autore secina, ka Latvijā plaši pazīstamu un digitālajā vidē aktīvu influenceru sekotāju skaits ir ļoti atšķirīgs – no 338 līdz 117 tūkstošiem, turklāt influenceri ar lielāko sekotāju skaitu darbojas arī *Facebook* un *Youtube* platformās. Pētījuma noslēgumā autore izvirza priekšlikumu influenceriem veidot ilglaicīgu komunikāciju ar mērķauditoriju, piedaloties komentāros, ievietojot bildes, atbildot uz klientu jautājumiem/ vēstulēm/ ziņām, jo sekotāju skaitam ir mazāka nozīme nekā efektīvai komunikācijai.

Atslēgas vārdi: Influenceri; iesaiste; zīmols; komunikācija; *instagram*.

Lāsma Andersone. GIVEN BY GRENARDI DIGITĀLĀ MĀRKETINGA KAMPAŅA "ZELTA PAVASARIS"

Alberta Koledža, studiju programma "Mārketingu un inovācijas", andersone.lasma@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg. sc. soc. Liliāna Ozoliņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: E-komercija visā pasaulē pieaug ar vēl nebijušu ātrumu. Cilvēki jebkurā vecumā labprāt iepērkas dažādos e-veikalos. Iepirkšanās tiešsaistē sniedz lielāku gandarījuma sajūtu, salīdzinot ar fizisku iepirkšanos veikalā. Iemesls tam ir vienkāršs - mums ir daudz vietņu un lietotņu, kas koncentrējas uz e-komerciju, internetā ir vienkārši atrast jebko, ko vēlaties iegādāties tūlīt, kamēr došanās uz iepirkšanās centru aizņem daudz laika, enerģijas un mēdz sagādāt vilšanās sajūtu, jo ne vienmēr izdodas atrast to ko gribētos.

2019. gadā, pētījumu centrs SKDS veica pētījumu saistībā ar to, cik daudz Latvijas iedzīvotāji ikdienā iepērkas internetā. Aptaujas rezultātā tika noskaidrots, ka 37% internetā iepērkas katru mēnesi un šim skaitlim katru gadu ir tendence pieaugt.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir noskaidrot, cik ilgtspējīgs un lietotājam draudzīgs ir Given by Grenardi e-veikals.

Pētījuma metodes: Kvalitatīvā pētniecības metode – Fokusa grupa / mājas lapas UX analīze

Sasniegtie rezultāti: Salīdzinātas mājas lapas /e-veikali, pieejamo zīmolu segmentā: Given.lv, Jahonts.lv, Goldensaga.lv, Pandora.lv, Goldlight.lv, Swarovski.com un e-585.lv. Vislabākie rezultāti – Jahonts.lv, tomēr, ja e-veikals būtu pieejams Pandora vai Swarovski tad uzvarētu šie zīmoli.

Atslēgas vārdi: Ekomercija; digitālais mārketingu; lietotāja pieredze.

Gundega Saulīte¹, Ērika Ivanova². INFLUENCERU IESAISTE ZĪMOLA KOMUNIKĀCIJĀ

¹ Alberta Koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības", saulite.gundega@inbox.lv,

² Alberta Koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības", ierika124@inbox.lv

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Sociālie tīkli ir kļuvuši par neatņemamu dzīves sastāvdaļu katra ikdienā, tāpēc par vienu no nozīmīgākajām reklāmas platformām ir kļuvuši sociālie mediji, kas ir viens no efektīvākajiem komunikācijas paņēmieniem (Lasmane, 2014). Kā vēsta Google datu apkopojums, pircējiem pirms iegādāties preci patīk vērsties pie reāliem cilvēkiem, kuriem, viņuprāt, var uzticēties (Think with Google, 2018). Zīmola reklamēšana, izmantojot influencerus, ir jauns veids, kas ir iesaistīts mūsu ikdienā neuzspiestā kārtā, jo influenceriem sekojam brīvprātīgi. Šie ir tikai daži aspekti, kādēļ autore uzskata šo tematu par aktuālu gan zīmolu komunikācijas attīstībai, gan influenceru attīstībai, šī pētījuma kontekstā izvēloties pētīt influenceru iesaisti zīmola komunikācijā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un raksturot influenceru iesaisti zīmola komunikācijā Latvijā.

Pētījuma metodes: Kontentanalīze, kur tika veikta 50 *Instagram* influenceru kontu analīze laika periodā no 2019. gada septembra līdz decembrim; literatūras un informācijas avotu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Autoru veiktais pētījums norāda, ka 36 no 50 influenceriem jeb 72% izvēlas saviem sekotājiem darīt zināmu par reklāmu vai sadarbību, izmantojot mirkļbirkas #Sadarbība, #Ad, #Paidpartnership, #Apmaksātasadarbība. Daudzi influenceri mirkļbirkas izmanto angļu valodā vai arī izmantojot uzņēmuma nosaukumu.

Atslēgas vārdi: Influenceri; iesaiste; komunikācija; zīmols; instagram, mirkļbirka.

Gundega Saulīte¹, Ērika Ivanova². SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

¹ Alberta Koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības", saulite.gundega@inbox.lv

² Alberta Koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības", ierika124@inbox.lv

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pasaules demokratizācija, it īpaši 20. gadsimta otrajā pusē ir piespiedusi visu veidu organizācijas, dažādos pasaules reģionos, vairāk pievērst uzmanību un uztvert nopietnāk sabiedriskās attiecības un komunikāciju menedžmentu (Sriramesh and Verčič, 2003). Vēl joprojām sabiedriskās attiecības jauc ar žurnālistiku un mārketingu, kā arī mūsdienās tiek uzskatīts, ka sabiedriskās attiecības ir pārvaldības funkcija, kas veic pētījumus par organizāciju un tās mērķauditoriju, lai izveidotu savstarpēji saistošas attiecības, izmantojot komunikāciju (Stacks, 2017). Sabiedrisko attiecību aģentūras "Mediju tilts" vecākais konsultants Jānis Jekševics stāsta, ka viņa studiju gados, 1999. un 2000. gadi, sabiedriskās attiecības bija pavisam jauna disciplīna bez praktiskā pamata, tāpēc tās tika mācītas ļoti virspusēji un vadoties tikai pēc teorijas. Autores secina, ka pašreizējais izglītības līmenis ir daudz augstāks nekā tas bija agrāk, sakarā ar standartu un dzīves vidējā līmeņa maiņu, kas ietekmē arī cilvēku izpratni par to, kas ir sabiedriskās attiecības un to, cik svarīgu lomu tās spēlē sabiedrības un uzņēmumu attīstībā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot sabiedrības izpratni un viedokļus par sabiedriskajām attiecībām.

Pētījuma metodes: Aptauja, apkopojot 61 respondenta atbildes, kā arī literatūras un informācijas avotu analīze, grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Autoru veiktā rezultātu analīze norāda, ka 50,8% jeb 31 respondents uzskata, ka ar uzņēmuma atpazīstamības un tēla veidošanu nodarbojas tieši sabiedrisko attiecību joma, taču 49,2 % jeb 30 respondenti uzskata, ka ar to nodarbojas mārketingš. 77% uzskata, ka sabiedrisko attiecību funkcijas ir kontaktu dibināšana un kontaktu veidošana ar mediju pārstāvjiem.

Atslēgas vārdi: Sabiedriskās attiecības; attieksme; sabiedrība; izpratne; aptauja.

Dagnija Šmaukstele, Anete Šidlovskā. MĀRKETINGA KAMPAŅAS IZSTRĀDE MĀRKETINGA PLĀNOŠANAS STUDIJU KURSĀ "UZPLAUKSTI PAVASARIM"

¹Alberta koledža, studiju programma "Mārketingu un tā inovācijas", dagnija@tzmo.lv

²Alberta koledža, studiju programma "Mārketingu un tā inovācijas", anete.si@icloud.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc. Liliāna Ozoliņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās izskatīties eleganti ir daudz vienkāršāk nekā tas bija pirms simts gadiem. Mainīgais modes ritms neuzspiež noteiktas prasības - pircēji izvēlas to, kas patīk. Neapšaubāmi, rotas ir viens no labākajiem modes elementiem, tās papildina ne tikai izskatu un tēlu, bet arī izceļ nēsātāja raksturu. Uzņēmums „Grenardi” ir izveidojis veikalu tīklu „GIVEN by Grenardi”, kas piedāvā rotaslietas par zemākām cenām un iegādāties rotas ar bezprocentu nomaksu. GIVEN by Grenardi misija ir dāvēt rotas pašiem dārgākajiem un uzņēmuma stāsta galvenie varoņi ir cilvēki – tie, kuri mīl, novērtē savus dārgākos un rūpējas par viņiem. Zīmola galvenā vērtība ir dot vairāk.

Pētījuma mērķis: Ir izpētīt GIVEN by Grenardi zīmola atpazīstamības rādītājus, izstrādāt zīmola GIVEN pavasara kampaņu "UZPLAUKSTI PAVASARIM", tādējādi veicinot zīmola atpazīstamības un pārdošanas pieaugumu.

Pētījuma metodes: Lai sasniegtu kursa darba izvirzīto mērķi, autore izmantoja kvantitatīvo pētījuma metodi – anketēšanu. Zīmola atpazīstamības aptaujā piedalījās 63 respondenti, no tiem 55 jeb 86,7% sievietes, 8 jeb 13,3 vīrieši.

Sasniegtie rezultāti: GIVEN by Grenardi ir 2018. gadā dibināts rotaslietu veikala zīmols un tā atpazīstamība Latvijas tirgū ir salīdzinoši zema. Uzņēmums piedāvā iegādāties preces ar bezprocentu nomaksu, kas ir jauns un nebijis piedāvājums Latvijā. Rotaslietu iegāde uz nomaksu ir nepopulārs lēmums, kas nemotivē pircēju iegādāties rotaslietas konkrētā zīmola veikalā. Pētījuma dati apstiprina, ka liela nozīme rotaslietu iegādei ir cena – vilinoši piedāvājumi, atlaides, dāvanas par pirkumu. Pircēji labprāt par rotaslietām izdotu tikai līdz 100EUR pirkuma reizē. Pētījuma dati liecina par to, ka pircējam svarīgs faktors ir rotaslietu unikalitāte/dizains, kas atšķiras no citu veikalu zīmolu piedāvātām rotām. Darba autore izvirza ieteikumu rūpīgāk pārdomāt mārketinga kampaņas, kas veidotu vienotu zīmola tēlu, jo līdz šim izvēlēta komunikācija nedefinē mērķauditoriju.

Atslēgas vārdi: Rotaslietas; mārketingu; kampaņas; zīmols.



INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJAS

**Ronalds Šnore. LIETOJUMPROGRAMMATŪRAS IZVEIDE MS WINDOWS VIDĒ.
AKTĪVĀS DIREKTORIJAS LIETOTĀJU PĀRVALDĪBA IZMANTOJOT MS
POWERSHELL**

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas",
ronalds.sore@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Mg.phys. Egmonts Treiguts

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Tēmas aktualitāte ir svarīga lielu uzņēmumu administratoriem, kuri izmanto Microsoft Active Directory un ir liela lietotāju mainība vai lietotāju iestatījumu regulāra maiņa, bez trešo pušu programmatūras iegādes.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir izstrādāt lietojumprogrammatūru Microsoft Windows vidē, ar kuras palīdzību varētu izveidot un pārvaldīt Active Directory lietotājus, šo procesu daļēji automatizējot.

Pētījuma metodes: Tika izmantota pieejamās literatūras analīze, kura sastāv no internetā atrastiem resursiem par Active Directory un Powershell, kā arī grāmata Active Directory administratoriem. Lai pierādītu izstrādātās lietojumprogrammatūras aktualitāti, tika izmantota arī hronometrāžas metode.

Sasniegtie rezultāti: Pirmajā darba daļā tika aprakstīta Active Directory struktūra un servisi, kā arī īss pārskats par Powershell. Otrajā daļā tika aprakstīts kā tiek izveidota lietojumprogrammatūra Active Directory lietotāju izveidošanai ar papildus parametriem un iespēju redzēt lietotāja informāciju un mainīt Active Directory grupas, kas ļaut paveikt šos darbus ātrāk, nekā ar noklusētajiem Active Directory rīkiem.

Atslēgas vārdi: Lietojumprogrammatūra; active directory; powershell; lietotāji; pārvaldība.

Viktors Bondarevs. MIKROKONTROLERA PROGRAMMAS IZSTRĀDE GAISMAS AVOTU VADĪBAI

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas",
ronalds.sore@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Mg.phys. Egmonts Treiguts

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mikrokontrolleri kļuva par ikviena cilvēka neatņemamu dzīves sastāvdaļu, mikrokontrollerus lieto visur un katru dienu, pat nepamanot to. Tādas lietas kā ledusskapis, televizors, sim karte tālrunī, veļas mašīna un bankas kartes, visām šīm lietām ir viena kopīga iezīme, mikrokontrolleri. Katrā minēta priekšmetā iekšā ustādīts mikrokontrollers.

Studiju darba mērķis ir izmantojot pieejamu informāciju un pieejamo aprīkojumu aprakstīt gaismas avota vadības veidu.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze ar mērķi definēt tādu jēdzienu kā *mikrokontroleris*, to sastāvdaļas un darbības principus. Pēc pamatīgās literatūras analīzes tika piemērota salīdzināšanas metode ar mērķi noskaidrot precizāku mikrokontrolera un moduļu konfigurācijas veidu.

Sasniegtie rezultāti: Mikrokontrolera pamatprincipu izpēte un gaismas avota vadības lietojumprogrammas izstrāde.

Atslēgas vārdi: Mikrokontroleris; gaismas avotu vadība; gaismas slēdzis; Arduino.

Reinis Purvēns: AUTOMATIZĒTAS VADĪBAS SISTĒMAS IZVEIDE ORGANIZĀCIJAS PERSONĀLA UZSKAITE

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas",
reinis.purvens@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: *Mg.sc.comp, vieslektors Roberts Glaudiņš*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Tēmas aktualitāte ir saistīta ar personāla vadības automatizāciju izmantojot atbilstošas mūsdienīgas informācijas sistēmas, kuru pamatā ir precīza un visaptveroša katra darbinieka rādītāju analīze, lēmumu vadība, pārmaiņu plānošana, apmācība un motivācijas sistēma. Tas ļauj ne tikai noturēt labākos speciālistus, bet arī rada apstākļus viņu turpmākai izaugsmei un vēl efektīvākai darba pienākumu veikšanai.

Pētījuma mērķis: Salīdzināt automatizētu darbalaika uzskaites sistēmu un neautomatizētu jeb manuālo darbalaika uzskaites sistēmu un novērtēt to izmantošanas efektivitāti. Mērķu sasniegšanai ir izvirzīti šādi uzdevumi: izpētīt automatizētas personāla darbalaika uzskaites vadības sistēmas, veikt praktisko pētījumu – automātisko un manuālo darbalaika uzskaites sistēmu analīze un salīdzināšana, secinājumu un priekšlikumu sagatavošana.

Pētījuma metodes: Tika izmantota pieejamās literatūras analīze, kura sastāv no internetā atrastiem resursiem par darbalaika uzskaites vadības sistēmām. Papildus bija izmantotas šādas pētījuma metodes: kvalitatīvā analīze, kvantitatīva analīze un salīdzināšanas analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pirmajā darba daļā tika apkopota informācija par personāla uzskaites sistēmām, to veidiem, īpaši izvērtējot darba laika uzskaites sistēmas, to izmantošanu. Otrajā daļā tika apkopota pētījuma iegūta informācija par darbinieku darba laika uzskaites sistēmām, to izmantošanu, priekšrocībām un trūkumiem, ka arī tika salīdzinātas automatizētas un manuālas darba laika uzskaites sistēmas un novērtēta izmantošanas efektivitāte.

Atslēgas vārdi: Personāls; uzskaite; darba laiks; sistēmas; automatizācija.

Kristers Gredzens. AUTOMATIZĒTAS TESTĒŠANAS PROGRAMMATŪRAS IEVIEŠANA UZŅĒMUMĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas",
kristersg43@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: *Mg.math., Oskars Rasnačs*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Automatizēta programmatūras testēšana tiek uzskatīta par svarīgu lielām programmatūras izstrādes organizācijām, bet bieži tiek uzskatīts, ka tā ir pārāk dārga vai grūti ieviešama mazākiem uzņēmumiem.

Pētījuma mērķis: Darba mērķis ir izpētīt automatizētas programmatūras testēšanas ieviešanu uzņēmumā izmantojot ārpakalpojumus, izvērtēt iespējas un atklāt optimizācijas iespējas.

Pētījuma metodes: Darbā tika izmantota novērošanas, izsmēlošā un literatūras analīžu metode.

Pētījuma rezultātu daļā ar novērošanas un izsmēlošo metodi izvērtēta SIA "TestDevLab" uzņēmuma iekšējā un ārējā vide, identificēta testēšanas pakalpojumu organizācija un tā būtība uzņēmumā. Izvērtētas automatizētas testēšanas pakalpojumu optimizācijas un integrācijas iespējas uzņēmumā.

Sasniegtie rezultāti: Darba nobeigumā ir apkopoti secinājumi, kas iztrādāti ar loģiski konstruktīvo metodi, kā arī sniegti priekšlikumi par SIA "TestDevLab" uzņēmuma pakalpojumu organizācijas procesu un izmaksu optimizāciju.

Atslēgas vārdi: Automatizēta testēšana; uzņēmums; pakalpojums; SIA "TestDevLab".

Renārs Krīgers. MARŠRUTĒŠANA UN KOMUTĀCIJA VIRTUĀLOS LOKĀLOS TĪKLOS

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas",
renaars.kriigers@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.ing, lektors Dmitrijs Finaškins

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Virtuālais lokālais tīkls ļauj pieslēgtiem datoriem funkcionēt tā, it kā tiem būtu viena fiziskā atrašanās vieta, lai gan faktiski tie atrodas dažādos tīkla segmentos. Virtuālajam lokālajam tīklam ir tādas pašas īpašības kā fiziskajam lokālajam tīklam, bet tas ļauj lietotājiem atrasties fiziski dažādās vietās. Tādu reorganizāciju iespējams panākt ar programmatūras palīdzību nevis fiziski pārvietojot ierīces. Ieviešot virtuālo lokālo tīklu organizācijā tiek paaugstināta veiktspēja, uzlabota vadība, paaugstinātas drošības opcijas.

Pētījuma mērķis: izpētīt maršrutēšanu un komutāciju virtuālos lokālos tīklos.

Pētījuma metodes: Darba izstrādāšanai tika izmantotas monogrāfiskā metode, loģiski - konstruktīvā metode, empīriskā metode, salīdzināšanas metode, kā arī indukcijas metode.

Sasniegtie rezultāti: Izpētīta maršrutēšana un komutācija virtuālajos lokālajos tīklos un izstrādāti risinājumi nepilnībām un problēmām virtuālajos lokālajos tīklos.

Atslēgas vārdi: Tīkls; topoloģija; maršrutēšana; virtuālais tīkls; drošība.

Sergejs Mihailuks. UZŅĒMUMA VAI ORGANIZĀCIJAS MĀJASLAPAS OPTIMIZĀCIJA MEKLĒTĀJSERVISIEM

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas",
sergejs.mihailuks@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: *Mg.math. Oskars Rasnačs*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Tēmas aktualitāte ir svarīga ikvienam, kas nodarbojas ar mājaslapu izstrādi, uzturēšanu vai pārveidošanu, visiem, kuri vēlas attīstīt biznesu internetā, jo, izmantojot pareizu pieeju, ir iespējams padarīt savu mājaslapu populāru internetā, kas pēc būtības ir svarīgākais faktors. Tu esi populārs, tātad pieprasīts.

Pētījuma mērķis: Mērķis bija izpētīt, kas ir mājaslapu optimizāciju meklētājprogrammām un Google mājaslapu novērtēšanas algoritms PageRank, izanalizēt būtiskākos optimizācijas pamatprincipus, to stiprās, vājās puses un tās nozīmi šodien. Papildus tika aprakstīts Google PageRank algoritms, kurš vērtē mājaslapu, lai noteiktu tās vietu meklēšanas rezultātos.

Pētījuma metodes: Tika izmantota pieejamās literatūras analīze, no kuras, galvenokārt tika ņemti avoti no interneta resursiem, grāmatām vai internetā atrasta publikācijas raksta, jo šo informāciju veidu var optimāli izanalizēt un konspektēt savā interpretējumā. Informācijas bija daudz, un autoru uzskati atšķīrās, tāpēc darbā tika aprakstītas tikai būtiskākas informācijas īpašības.

Sasniegtie rezultāti: Pirmajā darba daļā tika aprakstīti meklētājservisi un kā tie darbojas. Tika iekļauta informācija par meklēšanas (web crawling) "zirnekļiem", kuri arī veic noteiktās informācijas meklēšanu internetā.. Otrajā daļā tika pētīts Google PageRank mājaslapu novērtēšanas algoritms. Tika apskatītas tā darbības principi un uzrādītas algoritma formulas praksē. Bet trešajā daļā autors apraksta mājaslapas optimizācijas meklētājservisiem galvenos noteikumus un veicamās darbības, lai izveidota mājaslapa būtu populāra meklētājservisos.

Atslēgas vārdi: SEO; PageRank; Google; Meklētājserviss; Web crawling.



TIESĪBU ZINĀTNES

Valērija Cimoška. NOZIEDZĪBA UN KRIMINOĢENĀIS STĀVOKLIS OLAINES NOVADĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Tiesību zinātne",
valerija.cimoska@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., docente Karina Zalcmane

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Ar noziedzību mēs saprotam krimināllikuma pārkāpšanu, proti, tīša vai aiz neuzmanības izdarīts nodarījums, kurš draud ar kriminālatbildību un kriminālsodu. Latvijā cīņa ar noziedzīgiem nodarījumiem ir realizējama noziedzības novēršanas un apkarošanas pamatnostādņu ietvaros. Līdz ar to, noziedzības novēršana un apkarošana ir viens no valsts primārajiem pienākumiem. Kriminogēnais stāvoklis katrā valstī, pilsētā un ciemā ir atšķirīgs un tam var būt diezgan daudz iemeslu. Pēc statistikas datiem Olaines novadā no 2010.gada līdz 2018.gadam tika pašu spēkiem atklāti vairāk kā 185 noziedzīgi nodarījumi. Kaut gan šajā laika posmā tika reģistrēti 2744 noziedzīgi nodarījumi Olaines novadā. Uz 2018.gadu Olaines novadā dzīvo 19'409 iedzīvotāju, kas, salīdzinot ar 2011.gadu ir mazāks par 727 iedzīvotājiem. Uz 10'000 iedzīvotāju amplitūdas 2010.gada līdz pat 2018.gadam noziedzīgu nodarījumu skaits sastāda 1390 lielu noziedzības līmeni. Latvijas teritorijā šajā pašā laika posmā no 2010.gada līdz 2018.gadam tika reģistrēti 429'188 noziedzīgi nodarījumi.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot noziedzības līmeni Olaines novadā laika posmā no 2010.gada līdz 2018.gadam.

Pētījuma metodes: Aprakstošā statistikas metode, dokumentu analīzes metode.

Sasniegtie rezultāti: Saprātne par noziedzīga nodarījuma jēdzienu, izanalizēta tā attīstība un izcelsme, indenficēts Olaines novada noziedzības līmenis.

Atslēgas vārdi: Noziedzība; noziedzīgs nodarījums; kriminogēnais stāvoklis; Olaines novads.

Sabīne Eberliņa. TIESĪBAS MAINĪT VĀRDU UN UZVĀRDU

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Tiesību zinātne",
sabine.eberlian@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., Mg.paed. Ina Baiko

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Personas vārds un uzvārds ir galvenie personas dati, lai personu varētu identificēt, tāpēc darba tēma ir aktuāla Latvijas iedzīvotājiem un var būt aktuāla citu valstu iedzīvotājiem. Latvijā persona var likumā noteiktajā kārtībā mainīt vārdu un uzvārdu, vēršoties jebkurā dzimtsarakstu nodaļā ar iesniegumu, norādot tajā vārda un uzvārda maiņas iemeslu, un pievienojot iesniegumam likumā noteiktos dokumentus. Visbiežākais uzvārda maiņas iemesls ir laulība, citi iemesli uzvārda maiņai sastopami retāk, savukārt vārda maiņa notiek salīdzinoši retāk. Tas var būt dažādu iemeslu dēļ – vārds apgrūtina iekļaušanos sabiedrībā, mentāli un reliģiski iemesli, dzimuma maiņa, vēlēšanas iegūt vēl otru vārdu u.c. Iemesli, kāpēc cilvēki vēlas atteikties no sava vārda un uzvārda var būt daudz un dažādi, tāpēc ir svarīgi apzināties savas tiesības uz to maiņu, jo, lai gan paši uzskatām, ka nebūtu jāsadzīvo ar sev nevēlamu vārdu vai uzvārdu, likumā ir pamatoti noteikti gadījumi, kad cilvēki var saņemt atteikumu vārda vai uzvārda maiņai.

Pētījuma mērķis: Izpētīt normatīvajos aktos noteiktos gadījumus, kad Latvijas iedzīvotājiem ir tiesības mainīt savu vārdu un uzvārdu.

Pētījuma metodes: Judikatūras un normatīvo aktu izpēte, atsevišķu gadījumu, kad ticis mainīts vārds vai uzvārds analīze.

Sasniegtie rezultāti: Darba tēma ir vērtēta un analizēta ņemot vērā Latvijas iedzīvotāju praktiskus piemērus, Latvijas likumus un normatīvos aktus. Identificēti gadījumi, kad cilvēki ir vai nav tiesīgi mainīt vārdu uz uzvārdu. Analizējot judikatūru ir secināts arī tiesu varas viedoklis par darbā pētāmo jautājumu.

Atslēgas vārdi: Vārds; uzvārds; tiesības; likums.

Agita Šimane. MIRUŠA CILVĒKA ĶERMEŅA AIZSARDZĪBA

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Tiesību zinātne",
agita.simane@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., docente Karīna Zalcmāne

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēdējos gados orgānu transplantācija ir ievērojami progresējusi, uzlabojoties ķirurģiskām metodēm un orgānu saglabāšanai. Latvijā visizplatītākās ir nieru, sirds vai aknu transplantācijas. Vairāk nekā pusi no visiem donoriem mēs pazaudējam, galvenokārt, dēļ radnieku aizlieguma izmantot viņu mirušā piederīgā orgānus transplantācijai. Cilvēki nav tik informēti par iespēju pašiem iesniegt iesniegumu par aizliegumu vai atļauju izmantot ķermeni, audus un orgānus pēc savas nāves, lai radniekiem nebūtu jāizdara šis lēmums. Tādā veidā kādam citam cilvēkam tiek atņemta dzīvība vai viņš dzīvo ievērojami īsāku un mazāk kvalitatīvu mūžu, kā varētu nodzīvot ar cita jau miruša cilvēka pārstādītu orgānu.

Pētījuma mērķis: Iegūt informāciju par to, kā tiek izlemts, kā tiks izmantoti miruša cilvēka orgāni bez viņa iepriekšējas piekrišanas. Kas tiek noklusēts, neiekļauts izskatīšanas procesā, salīdzinot ar Eiropas Savienības dokumentiem, kas Latvijā nav ne pierakstīti, ne ratificēti. Kas draud par to, ja operācijas tiek veiktas nelikumīgi vai bez kārtīgas iepriekšējās sazināšanās ar radniekiem (pēc atļaujas), izanalizējot Krimināllikuma 139. pantu un tā soda apmērus salīdzinot ar citiem ar medicīnu saistītiem soda apmēriem. Izpētīt statistiku, cik ļoti sabiedrība ir informēta par savām iespējām rīkoties un glābt cita dzīvību šajā jautājumā.

Pētījuma metodes: Kvalitatīvā metode - dokumentu un literatūras analīze. Tiesību normu interpretācijas metodes.

Sasniegtie rezultāti: Autore sniedz priekšlikumu mainīt esošo kārtību, ja persona traģiski gājusi bojā un iesniegums nav aizpildīts, lai automātiski mirušā cilvēka orgānus legāli var izmantot, kamēr tie ir veseli un cita cilvēka dzīvību glābjoši. Tādā veidā novērstu ārstu līdz galam nenoskaidrotās radnieku vēlmes par mirušā cilvēka orgānu izmantošanu pēc nāves, kad vēlāk var stāties spēkā Krimināllikums. Izskaidrots, kādos apmēros cilvēks var stāties arī pret Latviju šādos gadījumos Eiropas Cilvēktiesību tiesā.

Atslēgas vārdi: Orgāni; transplantācija; donors; Krimināllikums.

Evija Čumakova. EKONOMISKĀS NOZIEDZĪBAS KRIMINOLOĢISKIE ASPEKTI

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Tiesību zinātne",
evija.cumakova@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., docente Karīna Zalcmane

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: "“Moneyval” ziņojums apliecina, ka ar pieņemtajiem finanšu sektora likumu grozījumiem un papildu resursu piešķiršanu ir panākts ļoti labs normatīvais un sistēmiskais ietvars, lai turpmāk uzraugošās un kontrolējošās iestādes varētu sekmīgi un efektīvi cīnīties pret naudas atmazgāšanu Latvijā,” secina finanšu ministrs Jānis Reirs.

Pētījuma mērķis: Analizēt ekonomiskos noziegumus no kriminoloģiskā aspekta un izpētīt iedzīvotāju un dažādu nozaru profesionāļu viedokli.

Pētījuma metodes: Darbā tika izmantota kontentanalīze – literatūras un dokumentu analīze, salīdzinošā analīze un kvalitatīvā datu vākšanas metode – intervija un aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Analizējot darbā izmantoto literatūru un apkopotos aptauju datus tika izdarīti secinājumi un izteikti priekšlikumi.

Atslēgas vārdi: Kriminoloģija; krimināltiesības; ekonomiskie noziegumi.

Gunta Mizovska. KRIMINĀLPROCESA FORMU RAKSTUROJUMS SENAJĀ ROMĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Tiesību zinātne”, info-guntai@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: *Dr.iur.cand., docente Karina Zalcmane*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pētījuma „Kriminālprocesa formu raksturojums Senajā Romā” rezultātā autore sniedz patstāvīgi izstrādātus secinājumus un priekšlikumus par juridiskajiem jautājumiem, kuri ir maz zināmi par Senās Romas kriminālprocesa formām mūsdienu krimināltiesību izpratnē. Vēsturiskā kriminālprocesa formu izpēte ietekmē mūsdienu kriminālprocesuālo tiesvedību un nosaka kriminālprocesa veidus. Pētījumā apskatīti un analizēti kriminālprocesa organizācijas veidi, uzbūve, sabiedrības politiskās iekārtas īpatnības, iedzīvotāju sociālā statusa lomas un valsts iekārtas un valsts pārvaldes ietekme uz kriminālprocesa formu piemērošanu. Analizēti kriminālprocesa formu aspekti: kā ir atrisināti galvenie apsūdzētā un apsūdzētāja procesuālā stāvokļa jautājumi, kāda ir varas subjektu loma krimināllietas izskatīšanā, kā ir atrisināta procesuālo darbību pēctecība, kāds ir pierādīšanas procesa saturs un mērķi, kā ir risināta pierādījumu novērtēšana. Darbā analizēts kriminālprocesa subjektu jēdziens, katra procesa subjekta tiesības, pienākumi un atbildība, kā arī speciālu varas subjektu un amatpersonu pilnvaras un darbība noziegumu atklāšanā un izmeklēšanā. Novērtēta kriminālprocesa efektivitāte - cik ātri un pilnīgi atklāti noziedzīgi nodarījumi, noskaidroti vainīgie un nodrošināta likumu pareiza piemērošana, novērtēts sodu taisnīgums, kā arī izvērtēts vai nevainīgie netiek saukti pie kriminālatbildības un notiesāti, kā arī analizētas tiesiskās attiecības starp kriminālprocesā iesaistītajiem.

Pētījuma mērķis: Raksturot kriminālprocesa formas Senajā Romā un tās salīdzināt ar Latvijas kriminālprocesa formu.

Pētījuma metodes: Vēstures salīdzinošā metode pielietota veicot analogu un kontrastējošu salīdzinājumu par notikumiem dažādos laikos, tā parāda gan kopīgo, gan atšķirīgo vēstures procesus, ļauj izstrādāt formu tipoloģiju, kā arī noteikt tiesību attīstības tendences. Ar salīdzinošās metodes pielietojumu analītiskā līmenī atklātas vēstures interpretācijas nepilnības. Analīzes un sintēzes metodes izmantotas, lai pētīt tiesību aktus, tiesu praksi, kā arī citus tiesību un informācijas avotus, sintezētu kopsakarības, formulētu likumsakarības un konstatētu problēmas. Konceptuālā līmenī ir pielietots hermeneitiskais salīdzinājums. Analīze, sintēze un kontentanalīze ir veikto secinājumu un priekšlikumu pamatā. Kā informācijas ieguves avots izmantotas tiesību un vēstures ekspertu intervijas.

Sasniegtie rezultāti: Izpētītas kriminālprocesa formas Senajā Romā un mūsdienās, un noskaidroti kriminālprocesa formu noteicošie faktori (varas politika, iekšpolitiskais stāvoklis, iedzīvotāju sociālais statuss, dzimums, sociālo grupu tiesību apjoms, kriminālprocesuālo tiesību avoti), kā arī raksturota kriminālprocesa tiesību lomu ārpus konkrētās krimināllietas, noteikta ierobežojošā ietekme uz vispārējām tiesībām (likumiskām interesēm) un pienākumiem.

Atslēgas vārdi: Kriminālprocesa formas; kriminālprocesa jēdziens; kriminālprocesuālo tiesību avoti; subjekta tiesības.

Santa Kalniņa. SOCIOLOĢISKA PĒTĪJUMA LĪGUMA TIESISKAIS REGULĒJUMS

*Alberta koledža, studiju programma „Komercdarījumu tiesiskais regulējums”,
eilasantak@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: *Mg.iur., lektors Ivars Čivčišs*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Komercdarbībā liela nozīme ir tirgus izpētē un šo izpēti var veikt arī ar socioloģisku pētījumu palīdzību. Ar šādiem pētījumiem var noskaidrot patērētāju viedokli par kādu preci, pakalpojumu vai pat komersanta tēlu kopumā. Viedokļa noskaidrošana var veikt kvantitatīvā vai kvalitatīvā pieejā, visbiežāk aptaujājot, anketējot vai intervējot. Socioloģiska pētījuma veikšanai ir vēlamas zināšanas socioloģijā, tāpēc viens komersants, kuram nepieciešami šāda pētījuma rezultāti, var vērsties pie cita komersanta, kura komercdarbība ir šādu pētījumu veikšana, lai noslēgtu līgumu par šāda pētījuma veikšanu.

Pētījuma mērķis: Līgumu par socioloģiskā pētījuma veikšanu regulē vairāki normatīvie akti, piemēram, Civillikums un Komerclikums, un šī pētījuma mērķis ir analizēt tiesisko regulējumu, kas attiecas konkrēti uz šāda veida līgumu, kā arī identificēt problemātiskos aspektus, kuri normatīvajos aktos nav regulēti, bet būtu jāregulē.

Pētījuma metodes: Pētījuma izstrādē izmantota dokumentu analīze, gadījumu analīze, induktīvā metode, kā arī deskriptīvā metode, lai atspoguļotu šo pētījumu un tā veikšanas gaitu. Tiesību normu interpretācijai izmantotas tiesību normu pamatinterpretācijas metodes – gramatiskā, sistemātiskā, vēsturiskā un teleoloģiskā.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā autore atspoguļos socioloģisko pētījumu līgumu būtību, kā arī pamatos to, ka šāds līgums uzskatāms par uzņēmuma līgumu (atbilstoši Civillikumam), komercdarījumu (atbilstoši Komerclikumam), pakalpojumu līgumu (atbilstoši Publisko iepirkumu likumam). Tāpat autore analizēs svarīgākās tiesību normas, kas šādu līgumu regulē, kā arī piedāvās savu risinājumu pašas identificētajiem problemātiskajiem aspektiem.

Atslēgas vārdi: Līgums; komercdarījums; socioloģiska pētījuma līgums.

Valērija Vanaga. FRANŠĪZES LĪGUMA UN MIKROUZŅĒMUMA STATUSA IETEKME UZ DARBA TIESISKAJĀM ATTIECĪBĀM

*Alberta koledža, studiju programma „Komercdarījumu tiesiskais regulējums”,
valeerijavanaga@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., lektors Ivars Čivčišs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Komercdarbībā plaši tiek izmantota franšīze, kad franšīzes ņēmējs, pamatojoties uz franšīzes līgumu, savā komercdarbībā izmanto franšīzes devēja komercdarbības atšķirības zīmes. Tomēr franšīzes ņēmējam parasti ir ne vien šādas tiesības, bet arī pienākumi ievērot dažādas franšīzes devēja prasības, tostarp tādas prasības, kuras attiecas uz franšīzes ņēmēja darbiniekiem, piemēram, valkāt noteikta parauga darba apģērbu vai ievērot noteiktus klientu apkalpošanas standartus. Šādos gadījumos franšīzes ņēmējam ir nepieciešams šīs prasības padarīt juridiski saistošas saviem darbiniekiem. Nereti franšīzes ņēmēji ir nelieli komersanti, kuriem ir mikrouzņēmuma statuss. Arī no šī statusa izriet vairāki tiesību normās noteikti nosacījumi, kuri saistāmi ar darba tiesiskajām attiecībām, piemēram, šādu komersantu darbinieki nedrīkst atrasties darba tiesiskajās attiecībās ar citu komersantu, kuram arī ir mikrouzņēmuma statuss.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir, balstoties uz konkrētu situāciju, līgumu un tiesību normu analīzi, identificēt franšīzes līguma nosacījumus, kā arī mikrouzņēmuma statusu reglamentējošo tiesību normu nosacījumus, kuri ietekmē darba tiesiskās attiecības, ja darba devējs ir franšīzes ņēmējs ar mikrouzņēmuma statusu.

Pētījuma metodes: Pētījuma izstrādē izmantota dokumentu un literatūras analīze, gadījumu analīze, kā arī induktīvā metode. Deskriptīvā metode izmantota, lai aprakstītu šo pētījumu. Tiesību normu interpretācijai izmantotas tiesību normu pamatinterpretācijas metodes – gramatiskā, sistemātiskā, vēsturiskā un teleoloģiskā.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā autore piedāvās konkrētus risinājumus, kā darba tiesiskās attiecības reglamentējošajos tiesību aktos iestrādāt franšīzes līguma nosacījumus un mikrouzņēmuma statusu reglamentējošo tiesību normu nosacījumus.

Atslēgas vārdi: Franšīzes līgums; mikrouzņēmums; darba līgums; darba tiesiskās attiecības; komercdarbība.

Aija Jakušonoka. PIRKUMA LĪGUMA TIESISKĀ REGULĒJUMA PILNVEIDE

*Alberta koledža, studiju programma „Komercdarījumu tiesiskais regulējums”,
aija.jakushonoka@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: *Mg.iur., lektors Ivars Čivčišs*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pirkšanas un pārdošanas procedūra ir visai ikdienišķa, taču bez tās faktiski nav iedomāja komercdarbība, kā arī ikvienas personas dzīve vai darbība. Tāpēc pirkuma līgums un tā tiesiskā regulējuma pilnveide vienmēr būs aktuāls jautājums. Atšķiras tikai dažādu autoru viedokļi par to, kādā līmenī – nacionālā vai pārnacionālā – šis regulējums būtu jāpilnveido, tāpat atšķiras autoru priekšlikumi, kas atkarīgi arī no viņu izpratnes un pārliecības. Savā pētījumā autore pievēršas pirkuma līguma tiesiskā regulējuma pilnveidei nacionālā līmenī un dara to kompleksi – kopsakarā skatot gan vispārējo civiltiesības, gan komerciesības, gan patērētāja tiesību aizsardzības reglamentējošās tiesību normas.

Pētījuma mērķis: Autore par sava pētījuma mērķi bija izvirzījusi veikt pirkuma līguma tiesiskā regulējuma pilnveidi, bet, lai sasniegtu šo mērķi, autorei vispirms bija jāidentificē šī tiesiskā regulējuma problemātiskie aspekti, kas, savukārt, tika īstenots salīdzinot reālā dzīvē pastāvošas situācijas ar tiesību normām, kuras regulē pirkuma līgumu.

Pētījuma metodes: Pētījuma izstrādē izmantota gadījumu analīze, induktīvā metode, kā arī deskriptīvā metode, lai atspoguļotu šo pētījumu un tā veikšanas gaitu. Tiesību normu interpretācijai izmantotas tiesību normu pamatinterpretācijas metodes – gramatiskā, sistematiskā, vēsturiskā un teleoloģiskā.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā autore piedāvāja vairāku, Civillikumā, Komerclikumā un Patērētāju tiesību aizsardzības likumā iekļautu, pirkuma līgumu regulējošo tiesību normu izteikšanu citās redakcijās. Autores piedāvātās tiesību normu redakcijas precīzāk un atbilstošāk regulētu pirkuma līgumu.

Atslēgas vārdi: Civiltiesības; līgums; pirkuma līgums.

Agris Zariņš. REKLĀMAS PRIEKŠLĪGUMA UN LĪGUMA NOSLĒGŠANAS JURIDISKIE ASPEKTI

Alberta koledža, studiju programma „Komercdarījumu tiesiskais regulējums”, agris@flashmedia.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., lektors Ivars Čivčišs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Veiksmīga un apjomīga komercdarbība bieži ir saistīta ar veiksmīgu un apjomīgu reklāmu. Veiksmīga reklāma informē, ieinteresē, atgādina – rada interesi tajos, kuriem tā adresēta. Tomēr reklāma ir sarežģīta un strauji mainīga joma, kurā nepieciešamas specifiskas zināšanas, bieži arī radošas spējas. Tāpēc komersanti, kuri nav specializējušies reklāmas jomā, bet vēlas reklamēties, bieži izmanto tādu komersantu pakalpojumus, kuri ir specializējušies reklāmas jomā. Pirms attiecīga reklāmas līguma noslēgšanas var tikt noslēgts “brīfs”, kas atbilstoši Civillikumam būtu klasificējams kā priekšlīgums. Ne “brīfs”, ne reklāmas līgums Latvijas tiesību doktrīnā nav īpaši pētīts, tāpēc autors izvēlējās pētīt šo darījumu juridiskos aspektus, mazāk iedziļinoties, bet tomēr neignorējot arī citus aspektus.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir, balstoties uz tiesiskā regulējuma un reklāmas jomas specifiku izpēti, atklāt svarīgākos juridiskos aspektus “brīfa” un reklāmas līgumā, īpaši izpētot un aprakstot to priekšmetu un iespējamās sastāvdaļas, bet neignorējot arī citus juridiskus aspektus.

Pētījuma metodes: Pētījuma izstrādē izmantota dokumentu un literatūras analīze, gadījumu analīze, kā arī induktīvā metode. Deskriptīvā metode izmantota, lai aprakstītu šo pētījumu. Tiesību normu interpretācijai izmantotas tiesību normu pamatinterpretācijas metodes – gramatiskā, sistemātiskā, vēsturiskā un teleoloģiskā.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā autors atklāj svarīgākos juridiskos aspektus “brīfa” un reklāmas līgumā, bet arī tiesiskās sekas, kuras tie rada. Tāpat autors arī analizējis kvalitātes, konfidencialitātes, kā arī autortiesību nozīmi šī pētījuma temata kontekstā.

Atslēgas vārdi: Brīfs; reklāmas līgums; līgums.



MĀKSLA

Māris Justs. DOKUMENTĀLĀS FILMAS “JUOŅA KLĪDZIEJA DABASU PUSE” IZVEIDES ANALĪZE

*Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, profesionālā maģistra studiju programma “Dizains”,
maris.justs@rta.lv*

Zinātniskais vadītājs: Dr.paed., Mg. Art., asoc.profesore Aina Strode

Anotācija

Pētījuma aktualitāte. Jautājums, kā filmās atspoguļot radošu personību, ir tikpat vecs, cik vecs ir kino. Filmas veidotāji katrs meklē savu atbildi, jo formulas nav. Atklāt cilvēku caur viņa radīšanas procesu, rādīt cilvēka jaunrades, idejas tapšanas ceļu, portretēt caur vēsturisku atmiņu, filozofisku vēstījumu, atvērt personību atklātā sarunā, vai arī mēģināt varoni identificēt ar viņa darbiem. Stāstot par laiku un personību laikā viennozīmīgi svarīgs ir saturiskais vēstījums un video filmēšanas metožu un paņēmieni izvēle. Plašā nozīmē jebkura darba radīšanas metode ietver noteiktu ideoloģisku un radošu pieeju realitātes atainošanai, darba stilu un skatītājam nosūtītās ziņas raksturu. Audiovizuālā darbā tā var būt aprakstošā metode (realitātes apraksts), stimulējošā (mākslinieciskā žurnālistika), parādību vai notikumu tematiska sistematizēšana, dokumentalitātes imitācija, personiskā uztvere utt.

Pētījuma mērķis: autora veidotās dokumentālās filmas “Juoņa Klīdzieja dabasu puse” (scenārijs, režija V.Ivdrijs, kamera, videorežija M.Justs) analīze videofilmu izstrādes vērtēšanas kritēriju noteikšanai.

Pētījuma metodes: teorētiskās – literatūras un interneta avotu izpēte. Empīriskās – filmas veidošanas procesa analīze.

Sasniegtie rezultāti: izvērtēts dokumentālās filmas radīšanas process, akcentējot video montāžu, kā arī dažādu filmēšanas metožu, dramatisko, kompozicionālo un rediģēšanas paņēmieni izmantošanu saistoša satura radīšanā. Noteikti dokumentālo filmu izveides procesa vērtēšanas kritēriji.

Atslēgas vārdi: Dokumentālā filma; filmēšanas metodes; vērtēšanas kritēriji.

Zaiga Protizāne. MĀKSLAS KATALOGA GRAFISKĀ DIZAINA IZSTRĀDES ASPEKTI

*Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, profesionālā maģistra studiju programma "Dizains",
zaiga.protizane@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr.paed., Mg. art, asoc.profesore Aina Strode

Anotācija

Pētījuma aktualitāte. Nepieciešamība izstrādāt mākslinieka daiļradei veltītu mākslas darbu katalogu, noteica vajadzību iepazīt šāda veida katalogu likumsakarības. Mākslas katalogi sniedz ieskatu par mākslinieka radošajām gaitām, sasniegumiem un izaugsmi. Ar kataloga palīdzību mākslinieks sasniedz savu darbu piekritējus, tas ir kā materiāls atskaites punkts par paveiktajiem darbiem. Mākslas katalogs ir arī kā mākslinieka vēsturisks apliecinājums, tas saglabā paveiktos darbus un panākumus nākošajām paaudzēm, katalogs spēj arī atklāt izstādēs neredzētus darbus, to tapšanas procesus un atspoguļo tuvāk un personiskāk pašu darbu autoru. Savukārt, lai viss tiktu izklāstīts precīzi un harmoniski, tiek pievērsta uzmanība kataloga tapšanas procesam un tā izveides mākslinieciskajiem principiem, gatavajam produktam – katalogam, jāsasniedz līdzvērtīgas emocijas un sajūtu gammas, ko vēlējies atklāt savos darbos pats autors.

Pētījuma mērķis: mākslas katalogu grafiskā dizaina analīze.

Pētījuma metodes: teorētiskās – literatūras un interneta avotu izpēte. Empīriskās – mākslas kataloga veidošanas procesa analīze.

Sasniegtie rezultāti: veikta mākslas katalogu kontentanalīze un izvērtēti mākslas kataloga izstrādes tapšanas principi un to izstrādes iespējas.

Atslēgas vārdi: Mākslas katalogs; katalogu vēsture; grafiskais dizains; kataloga izstrādes principi.

Laima Studente. MŪSDIENU TENDENCES KATOĻU DIEVNAMU ARHITEKTŪRĀ UN INTERJERA DIZAINĀ

*Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, profesionālā maģistra studiju programma "Dizains",
laimastudente@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr.paed., Mg. art, asoc.profesore Aina Strode

Anotācija

Pētījuma aktualitāte. Kristietības aizsākumi meklējami vēl pirms mūsu ēras, bet tās aktualitāte mūsdienās nav zudusi. 12.gadsimtā, paralēli katoļu konfesijas uzplaukumam Latvijā, īpaši Latgalē, attīstās arī dievnamu būvniecība, ieviešot savus arhitektūras, eksterjera un interjera kanonus.

Mūsdienās dizainā vērojama tieksme pēc jaunā - vēl nebijušā un atšķirīgā. Šī tendence novērojama arī dievnamu būvniecībā, tomēr aktualitāti nezaudē arī vēstures saglabāšana, atjaunošana un apvienošana ar jauno. Lai jaunā būve nezaudētu savu funkcionalitāti, iegūtu modernu interjeru un atbilstu noteiktas konfesijas kulta ēku standartiem, nepieciešams izpētīt Katoļu dievnamu arhitektūras iezīmes, stilu attīstību, iekštelpu iekārtu, apmeklētāju vēlmes un paražas, kā arī mūsdienu interjera dizaina un arhitektūras tendences.

Pētījuma mērķis: Katoļu konfesijas kulta ēku arhitektūras un interjera iekārtu vēstures izpēte, kā arī mūsdienu interjera dizaina aktualitāšu apzināšana, pamatprincipu noteikšanai Rēzeknes Dieva Žēlsirdības baznīcas interjera izveidē.

Pētījuma metodes: teorētiskās – literatūras un interneta avotu izpēte.

Sasniegtie rezultāti: izpētīta katoļu konfesija - tās paražas un kulta ēku attīstība, galvenās iezīmes interjerā un eksterjerā. Apzināti galvenie kritēriji ēkas iekārtošanai un pamatprincipi konfesijas dievnama atbilstībai.

Atslēgas vārdi: Interjera dizains; Romas katoļu baznīca; katoļu dievnama arhitektūra.

Santa Cabuleva. GRAFISKĀS IDENTITĀTES BŪTĪBA UN TĀS NOZĪME IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU DARBĪBĀ

*Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Profesionālās augstākās izglītības maģistra studiju programma
"Dizains", santacabuleva@mail.ru*

Zinātniskais vadītājs: Dr.paed., Mg.art, Mg.sc.ing., asociētā profesore Aina Strode

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: "grafiskās identitātes" jeb "zīmola" jēdziens parādījās jau sen, un tas galvenokārt bija sastopams ekonomikas jomā. Mūsdienās grafiskā identitāte galvenokārt tiek saistīta ar uzņēmuma zīmola izstrādi, stabilu priekšstatu par konkrētu firmu, produktu vai pakalpojuma veidu. Attiecībā uz izglītības jomu šī koncepcija parādījās salīdzinoši nesen un tā ir saistīta ar izglītības iestādes atpazīšanu, tās pievilcību un atšķirībām no līdzīgām organizācijām. Kvalitatīvai grafiskajai identitātei ir ne tikai psiholoģisks pamatojums, bet arī reālas materiālās investīcijas, ko konkrētā izglītības iestāde var saņemt nākotnē. Tieši izglītības iestādes tēls sabiedrībā, tās vadītāja un skolotāju prestižs būtiski ietekmē skolēnu un viņu vecāku izvēli, kā arī dažādu apbalvojumu saņemšanu un sociālās partnerības attīstību.

Pētījuma mērķis ir izpētīt un analizēt tēmai atbilstošos literatūras un informācijas avotus, noskaidrot grafiskās identitātes būtību un tās nozīmi izglītības iestāžu darbībā.

Pētījuma metodes: literatūras un interneta resursu izpēte un analīze, kā arī analoģu kontentanalīze.

Pētījuma rezultāti. Zinātnisko rakstu izpēte ļauj secināt, ka grafiskajai identitātei ir ļoti svarīga nozīme, it īpaši izglītības iestāžu darbībā. Gan praktiski, gan zinātnieki arvien vairāk uzmanības pievērš grafiskās identitātes jomai. Vecāki, kuri meklē piemērotu izglītības iestādi savam bērnam, ļoti bieži izvēlas skolu, kura atšķiras no citām pēc noteiktām pazīmēm. Un tieši grafiskā identitāte var pievērst uzmanību un akcentēt skolas galvenās vērtības.

Atslēgas vārdi: Grafiskā identitāte; izglītības iestāde; zīmols; logotips.



ĀRZEMJU STUDENTU SEKCIJA

Viktoryia Sedova. OPPORTUNITIES TO INCREASE CUSTOMER SATISFACTION IN COMMERCIAL BANKS IN BELARUS

EKA University of Applied Sciences, study programme "Management", viktoryia.sedova@gmail.com

Scientific advisor: Mg. sc. soc., Assistant Professor Sergejs Paramonovs

Abstract

Research relevance: According to the statistical data, 11 potential buyers could learn about the negative experience of the customer of this company and tell other people about it that is the number of potential buyers with negative information about a company will grow. For the above reasons, the bank should to know the level of satisfaction of its customers in order to retain existing customers by satisfying the needs for which they apply to the bank.

Research goal: Based on the analysis of the problems of customer satisfaction level in a world to identify opportunities to increase customer satisfaction in commercial banks in Belarus.

Research methods: To identify the customer satisfaction level of commercial banks the author used data collection methods: document analyses, questionnaire and data processing methods: descriptive statistics, graphic analysis, comparison and correlation analysis.

Main findings: The research describes the structure of the sector of commercial banks in the Republic of Belarus and reveals the level of customer satisfaction of Belarusian banks in general and for various products and services.

Keywords: Customer satisfaction; commercial bank; analysis of customer satisfaction level; Belarus.

Kishor Kumar Shankar. EMPLOYEES LOYALTY AS THE DETERMINING FACTOR OF IT INDUSTRY IN INDIA

*EKA University of Applied Sciences, study programme "Business Administration",
Kishorshankar1988@gmail.com*

Scientific advisor: Dr.phil., Professor Velga Vevere

Abstract

Research relevance: IT industry is one of the biggest sectors which employ millions of people. Productivity is something that is considered very important by companies. Over the years several studies has been conducted which investigated the various factors which affect productivity. The literature available on the related topics has been reviewed and a logical gap has been identified. The problem statement, objectives, data sources and research design are evolved to fill the gap.

Research goal: The purpose of this study is to investigate the concept of employee loyalty in the information technology companies in India and how employee satisfaction affects productivity. The primary objective of this research is to determine the association between employee loyalty and productivity.

Research methods: A very simple and effective research methodology has been adopted where exploratory research design has been considered as it is best suited for papers like this and a non-probability sampling is to be utilized which will further enhance the effectiveness of the paper. A structured questionnaire was developed and administered through survey method. The questions were close ended and utilized the Likert's scale to design a questionnaire which would be extremely accurate and easy for streamlining attributes related to the survey. A total of one hundred and fifty full-time IT professionals were sampled from eight different companies in the Tier I and Tier II urban areas in India like Bangalore, Bhubaneshwar, Kolkata and Mysore.

Keywords: Productivity; attrition; retention; loyalty; commitment.

Jakhongir Eshboltaev. THE 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: Possibility of opening gym in China. 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.

Sirojiddin Nursaidov. THE POSSIBILITIES OF OPENING GUESTHOUSES IN UZBEKISTAN

EKA University of Applied Sciences, study programme „Management“, joha.wlij@mail.ru

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zarina

Abstract

Research relevance: The history of Uzbekistan dates back to is more than 3.5 thousand years old. Therefore, the country has multitude historical and sightseeing places that is recognized by UNESCO. Through taking advantage of these opportunities, the government is struggling for becoming the country one of the top touristic destination in the world. As a result, the influx of international tourists is increasing from year to year. That is why the authority is building massively prestigious hotels to provide incoming tourists. Along with hotels, there is a huge demand for cozy guesthouses and it can be great time for local entrepreneurs to run the business in the field of tourism.

Research goal: To explore possible versions to run the guesthouses in the market of tourism and contribute to tourism industry of Uzbekistan.

Research methods: To achieve a purpose of the research, questionnaires are asked as a tool of quantitative research. Along with literature review, experts' interview and statistical data are looked through

Main findings: In the first chapter, it is given much information about industry in Uzbekistan and Information is supported with statistical data and documents researches. In the second chapter, it is made research about new guesthouses open possibilities. Research is supported by expert interviews and potential clients' questionnaires.

Keywords: Tourism; guesthouses; Uzbekistan; traditions; cuisines.

Robin Jose. POSSIBILITIES OF RECYCLING BUSINESS

EKA University of Applied Sciences, study programme „Management“, robinjose024@gmail.com

Scientific Advisor: Dr.oec., Professor Vita Zarina

Abstract

Research relevance: Since 1950 Close to half of all plastic has ended up in landfill or dumped in the wild, and only 9% of used plastic has been adequately recycled. Every year it is estimated that 4 to 12 million metric tons of plastic waste ends up in ocean.

Research goal: To find possibilities of recycling business in India

Research Methods: Experimenting Money compensation for returning recyclable products. Finding formerly done case studies about recycling. Setting up surveys regarding recycling interest on individuals on social media. Observational research on recycling bins how often they get fill.

Main Findings: Globally every countries are trying hard to maintain the waste management due to high population and increasing usage of plastic. This increase a huge possibility of recycling industry.760kg of waste is produced by an average American per year. In India recycling rates are way below international benchmarks. Single use plastic are banned in India. only recyclable plastic are allowed in the markets. India is also one of the largest waste producing country. Average population of a state in India is above 30Million way higher than a European country.

Keywords: Recycling; population; waste; countries.

Arina Sherstiuk. THE SOCIOCULTURAL POSITION OF THE OLD CITY SPACE AS A SEMIOTIC CODE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

*Immanuel Kant Baltic Federal University, Bachelor programme "Social and cultural activity",
Kaliningrad Russia, arina.sherstyuk@mail.ru*

Scientific advisor: Professor Oksana Ivleva

Abstract

Research relevance: The article is devoted to the problem of identifying an old city socio-cultural environment as a semiotic code. The study examines a practical intercultural communication in the projection of forming exchange cultural connections, translation and encoding semiotic connotations. The research relevance lies in the proposed theoretical conceptualization of the old city space as a cultural-semiotic hypertext, which is decoded in the global dialogue of cultural paradigms.

Research goal: The purpose of the scientific paper is to approbate the process of decoding the semiotic connotations system inside the old city part by building a practical model of intercultural communication.

Research methods: The research is theoretical, interdisciplinary, integrative, indicates practical application areas of the obtained results. The methodological basis includes the main general scientific methods: analytical, structural and functional. There are such as culturological methods as a genetic approach, presented in the form of a historical-comparative analysis of the old urban space organization, and axiological semiotic analysis of the old city phenomenon.

Main findings: The article reveals specifics of the semiotic semantics in the old city part, its functional role in a socio-cultural and informational-educational aspect of an individual's life. The potential existence of the semiotic code as a medium of synthesized epochal socio-cultural elements in the intercultural communication process is considered. The conclusion confirms the concept of modern semiotic interpretation of the historical city space as a structural continuum, comprehensive cultural code, which is in constant socio-communicational movement and contextual formation.

Keywords: Semiotic code; cultural semantics of the old city space; intercultural integration; semiotic dialogue of cultural paradigms.

Nivin Tisson. FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN SUPERMARKETS CHAINS IN KERALA REGION OF INDIA

*EKA University of Applied Sciences, study programme "Business Administration",
Nivin.tisson93@gmail.com*

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Inga Shina

Abstract

Research relevance: Competition in Retail chains is increasing every year in all world and particularly in India. For example, with increasing modernization in retail, supermarkets are being set up all over India, specifically in big-city urban areas. From a mere 500 supermarkets in 2006, this number sky-rocketed to 8.5 thousand in 2016. It is necessary to know factors effecting customer satisfaction, when they are making purchases to increase the sales to compete with other chains. Therefore, the purpose of this article is to methodically examine how factors effecting customer satisfactions.

Research Goal: to identify effecting CUSTOMER SATISFACTION in supermarkets chains in Kerala region, India

Research Methods: The research will consist of three interrelated parts. In the first part of the paper will be analysed academic literature and statistical data about consumer satisfaction factors. The situation with supermarkets in Kerala region also will be described. The second part describes the methodology of the research – research instrument development process and testing the findings. In the last part findings will be presented and the significance of the main factors will be highlighted.

Main finding: The main factors effecting CUSTOMER SATISFACTION in supermarkets chains in Kerala region, India were identified. Obtained results would be useful and relevant for any supermarket chain.

Keywords: CSI (customer satisfaction index); Kerala government.

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 Zariņa

Abstract

Relevance relevance: Considering the data on rate Uzbekistan's export, we can pay attention to 58.1 % of products transported by trucks because Uzbekistan is located in central Asia and has no access to the open sea. With the data gathered from such measurements, analysts and strategists will be able to say in 21 century the truck logistic business become more common and successful type of business in edition after the newly elected president, the relationship between Uzbekistan and Europe is developing immediately it can indicate an increasing number of transportation and potential product changing

Research goal: In this case of research goal will be : To find of ways have to increase export potential of Uzbekistan's truck logistics and to make warehouse in Euro Union countries

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

Literature review is for supporting bachelor background

Semi structured interview and self-completion questionnaires to explore the possible versions in the system of logistic transformation through Uzbekistan and European countries

Company document analysis- Documents can provide supplementary research data, making document analysis a useful and beneficial method for most research.

Main Findings: According to Uzbekistan GDP statistics in 2019 track logistics business and service showing 23.1 USD billion dollars income for budget from 39344 tracks this number considered 11.2 % from all income rate With the data gathered from such measurements, analysts and strategists will be able to say transportation goods and martials with using trucks logistic more effective chipper ways including geographic location of Uzbekistan .

Keywords: Geographic location; truck logistics; warehouse; location; export rate; import rate.

Sayfullaev Jakhongir. PRODUCING INDUSTRY IN A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS OF UZBEKISTAN

*EKA University of Applied Sciences, study programme "Management",
sayfullaevjokhongir@gmail.com*

Scientific Advisor: Dr.oec., Professor Vita Zarina

Abstract

Research relevance: Producing Industry in a Factor of Increasing Competitiveness of Uzbekistan. My future business plan will be producing phone cases in Tashkent. Because of geographic location, we have got 5 bordered countries around and none of them have a factory where they make phone cases

Research goal: To find out the possibilities how to improve economics in Uzbekistan. The first aim of my business plan will be to improve the economy of my country and as long as we start exporting them, this can make Uzbekistan to reach to global market.

Research Methods: In the result, my research was supported with literature review and expert interviews with Braveen Kumar by email.

Main Findings: According to global economics statistics in 2018 phone protective cover market size is valued at USD 21,4 billion. Buyers are willing to spend on quality protective cases with advanced features to ensure not to damage to their devices. If I say about the role of producing industry in Uzbekistan's economy, we have products which are cheaper. Also, the young generation is being given chances to run a business by government. Phone case development possibilities in Tashkent is quite easier because of low taxes.

Keywords: Geographic location; bordered countries; factory; possibilities how to improve; global economics statistics.

Tokhir Urazov. NEW RESTAURANT BUSINESS'S DEVELOPMENT POSSIBILITIES IN UZBEKISTAN

EKA University of Applied Sciences, study programme "Management", urazov.tokhir@mail.ru

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zarina

Abstract

Research relevance: The study is being conducted to highlight the development of new restaurant business in areas of Uzbekistan which are developing this business in. Restaurant business is one of youngest businesses of Uzbekistan like tourism, technology producing and other. That business is more important in other regions than capital of Uzbekistan because it can be beneficial to the economy of those regions of Uzbekistan because restaurant business is one of the main parts of economy not only in Uzbekistan but also all countries around the world.

Research goal: There are two main questions about opening new restaurant business in regions of Uzbekistan, they are "Is it possible to open new restaurant business in areas of Uzbekistan?" and "Are there major places which are suitable for opening new restaurant business in Uzbekistan?". The goal of research is answering to these questions.

Research methods: In order to take the in-depth knowledge required to do interviews with experts, collecting data and scouring the internet.

Main findings: In the result of research, describe possibilities to open new restaurant business in regions of Uzbekistan by some data collections and to recommend improving this business in areas of Uzbekistan.

Keywords: Restaurant; new business; Uzbekistan; development.

Akshay Thottuvayil Jose. THE ROLE OF HR IN AUGMENT ORGANIZATIONAL INNOVATION: MEDIATING COOPERATION BETWEEN R&D AND MARKET RESEARCH

*EKA University of Applied Sciences, study programme "Business Administration",
akshaytjose@gmail.com*

Scientific advisor: Dr.oec., Inese Abolina

Abstract

Research relevance: To prove the importance of HR and their values in augmenting organizational Innovation through teamwork, connecting R&D and Marketing department in an organization. My aim is to prove the importance of HR and their values in augment organizational innovation through team work and leadership and connecting R&D and Marketing department in an organization through personnel psychology. To reach my aim, needed for finish tasks, such as explain the Importance of HR for organizational success. Explain the key factors of success such as Innovation and creativity, and last Enlighten the organizational innovation through team work.

Research goal: To explain the key factors of success such as Innovation and creativity, and to enlighten the organizational innovation through teamwork.

Research methods: To mobilize the collective intelligence to energize and align and navigate activities of unconnected and under utilities groups to improve innovation productivity.

- Study some data by χ^2 test on minimum of 5 firms in Latvia having this connectivity function.
- Longitudinal test on one company.
- Performance would be measured by a basket of parameters including the generation of new themes and ideas, the progress of these projects through BAH's 6 steps of new product development and product success in the marketplace, sales, profit increases before and after.

Main findings: How to improve productivity linking HR, R&D, and Marketing functions. HR know about psychology and sociology processes. HR Can coordinate and facilitate regular meetings between R&D and marketing setting up regular formal joint R&D sessions, training, information exchanges and think tanks to mediate the cross flow of information and ideas between the two groups.

Keywords: Human resource; R&D; marketing department.

Josmy Jose. ONLINE EDUCATION MARKET IN INDIA AND INDIAN EDUCATIONAL SYSTEM:CASE STUDY IN INDIA

*EKA University of Applied Sciences, study programme „Business Administration“,
josmy1997jose@gmail.com*

Scientific advisor: Dr.phil., Professor Velga vevere

Abstract

Research relevance: India's developed educational system hold a vital role in the economic growth of India. Free and compulsory education is mandatory for the children's in between 6 and 14.High quality education is of supreme importance for its future. The Indian Education system is fairly an old education system that still exist..It has created so many genius minds that are building India proud all over the world. By the development of technology, India has witnessed the improved acceptance of online Education. Many working professionals are joined the different electronic learning program in the recent years in order to increase their knowledge and skill level. My research significance the overall information on Indian educational System, Online Indian Education and the future of online education market in India and relation with the economic growth.

Research goal: collect the overall information regarding the Indian Educational system, Online Indian education system and its market, significance the relation between online education system and economic growth.

Research methods:

- Qualitative analysis on the topic online education market in India.
- A valuable case study focusing on this topic and studying it from different perspective angles.
- Empirical analysis of online education market and education system in India.

Main findings: The vast difference between ancient and new generation Indian educational system, the significant difference made by online education, the future market of the Indian online education. The relation of online education with economic growth.

Keywords: Technology; educational system; India; online education market; economy.

Аделя Турсунова. НАЛОГООБЛАЖЕНИЕ ОНЛАЙН-КАЗИНО В ЛАТВИИ.

*Университет Экономики и Культуры, учебная программа "Экономика бизнеса",
adelyatursunova@mail.ru*

Научный руководитель; Mg.оес., лектор Татьяна Даудиша

Аннотация

Актуальность исследования: На 2019 год в Латвии на рынке игорного бизнеса действовало 14 лицензированных фирм. В стране насчитывается 310 игорных залов и пять казино, часть игорного бизнеса зарегистрирована в интернете, в которых работает четыре тысячи человек, игорный бизнес приносит почти 70 миллионов евро в бюджет Латвии в виде налогов. Насколько благоприятна предпринимательская среда для развития игорного бизнеса в Латвии, как отражается налогообложение на игорный виртуальный бизнес например компании Evolution Gaming (Эволюшен Гейминг), которая занимается разработкой Live Casino игр для онлайн казино и является одним из лидеров в данной сфере.

Цель исследования: Оценить влияние налоговой нагрузки на виртуальный игровой бизнес и на результаты хозяйственной деятельности предприятий занятых в индустрии азартных игр.

Методы исследования. Методы сбора данных: анализ документов, анализ вторичных данных; анализ опубликованных статистических данных; анализ финансовых отчетов предприятия. Методы обработки данных: графический анализ показателей хозяйственной деятельности; сравнительный анализ финансовых коэффициентов, метод экстраполяции.

Результаты: полученные результаты исследования дают возможность оценить налоговую нагрузку на игровую индустрии в Латвии, а так же потенциал развития в сфере онлайн казино.

Ключевые слова: Налогообложение; азартные игры; хозяйственная деятельность; изменения налога; динамика роста игрового бизнеса.

Erkaiym Omurbekova. FACTORS AFFECTING CONSUMERS' CHOICE IN THE MOBILE GAMES MARKET IN LATVIA.

*EKA University of Applied sciences, study programme „Management”,
eomurbekova112@gmail.com*

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

Abstract

Research relevance: Mobile gaming for the last decades takes larger market share than PC gaming with a quota of \$36,9 billion, up 21,3% globally. Smartphones and tablets combined will account for 51% of the Global market. Thus, mobile games have posted growth in the past decade and this is likely to hold for the next foreseeable future. For game developer companies in order to attain commercial success, it is important the understanding of consumer behaviour, which plays a huge role. Consumer purchasing behaviour tends to determine what exactly is driving the choices of consumers during purchasing/buying decision processes.

Research goal: is to identify the factors affecting consumers' choice on the mobile games market in Latvia.

Research methods: In order to study, was gathered the information such as statistical data and indicators from various official databases, reports. Literature analysis was used for gathering theoretical thoughts on current numbers of gaming market. Graphic analysis and methods of descriptive statistics were used as a data processing method. The study was carried in line with the proposed guidelines for collecting and interpreting data according to EKA University of Applied Sciences general provisions.

Main findings: In the last part of the Research Paper, author created conclusions and proposals for strategy development tools for better reach of mobile games users.

Keywords: Game industry; business model; monetization; consumer behaviour.

Одилжон Мусаев. ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К МЕСТНЫМ МАРКАМ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ В УЗБЕКИСТАНЕ

EKA University of Applied Sciences, учебная программа "Менеджмент", musaevon@gmail.com

Научный руководитель: *Dr.оес., доцент Ксения Иевлева*

Аннотация

Актуальность исследования: Согласно исследованиям eMarketer стоимость привлечения нового клиента в среднем в 10 раз выше стоимости продажи существующему клиенту (Loyalty Marketing, 2016). Представитель компании NGM (ведущее агентство по разработке программ лояльности в России) Михаил Фокин (2016) в интервью газете РБК утверждает: «На рынках с высокой стоимостью привлечения клиентов и острой конкуренцией компания нередко зарабатывает на клиенте только при повторной покупке или платеже». Правительство Узбекистана приняло ряд мер по защите местного производителя бытовой техники, например, повысило ставки импортных таможенных пошлин с 1 января 2019 года.

Цель исследования: выявить уровень лояльности потребителей к брендам бытовой техники в Узбекистане и разработать рекомендации по её увеличению к местным брендам.

Методы исследования: для сбора данных были использованы анкетирование, вторичные данные, глубинное интервью с экспертом. Для обработки данных использованы описательная статистика, анализ динамических рядов, транскрипция, графический анализ.

Результаты: уровень лояльности потребителей к иностранным брендам выше, чем к местному узбекскому бренду Artel, индекс NPS которого является отрицательным -59. О низкой лояльности к бренду Artel свидетельствует готовность его покупателей перейти к иностранным производителям, как только цены на их продукцию снизятся. Самыми часто упоминаемыми брендами бытовой техники являются Samsung и LG.

Ключевые слова: Лояльность потребителей; индекс NPS; отечественный производитель; бытовая техника; бренд; Узбекистан.

Jeremiah O Agboola. FACTORS AFFECTING SOCIAL ENTREPRENEURSHIP GROWTH IN NIGERIA

*EKA University of Applied Sciences, study programme „Business Administration“,
jerry_slade@yahoo.com*

Scientific advisor: Dr.phil., Professor Velga Vevere, Dr.oec., Professor Inga Sina

Abstract

Social entrepreneurship in the modern era is a way of developing the social economy of a society or a country to provide social transformation and social value. Unlike entrepreneurship which creates unemployment and personal wealth, social entrepreneurship is required in order to maintain a reduced rate of poverty, create social values and social welfare. Social entrepreneurship provides solution to most social problems with the help of leadership, creativity and innovation, most developed and developing countries in the world have shifted their sources of revenues to a social entrepreneurial driven economy which has enhanced sustainable growth in their economy.

Research relevance: The main purpose of this research is to recognize the impact of social entrepreneurs and social entrepreneurship in Nigeria, also discovery of reasons why social entrepreneurship is operating on a minimum scale and solutions to this effect.

Research goal: The purpose of this article is to methodically examines how different factors, influence the growth of social entrepreneurship and its processes in Nigeria.

Research methods: Methods used for this research are literature reviews and survey method. The secondary and primary data were collected from potential or active entrepreneurs in Nigeria. These observed results and data collected are examined to ascertain that the various factors aforementioned has an impact on social entrepreneurship growth in the country.

Main findings: Social entrepreneurship has not been recognizable as a solution to social transformation and poverty in Nigeria, social entrepreneurship has to be considered both by the private and public sectors to create social value.

Keywords: Entrepreneurship; business organization; social entrepreneurship; social value; development.

Амир Тураев. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ В УЗБЕКИСТАНЕ

EKA University of Applied Sciences, учебная программа "Менеджмент", amirtura2@gmail.com

Научный руководитель: Dr. оес., доцент Ксения Иевлева

Аннотация

Статья посвящается актуальности и роли факторов, которые влияют на потребителей при выборе одежды на современном рынке в Узбекистане. Рассмотрены и перечислены все аспекты поведения потребителей. Показаны и проанализированы этапы процесса принятия решения о покупке потребителями. В статье предоставлена наиболее актуальная проблем в условиях современного рынка товаров, который растет, тем самым влияя на уровень конкуренции среди предприятий занятых в данной отрасли, объем работы составляет 26 страницы (не считая приложений). Работа содержит 1 приложение на 2 страницы. Работа состоит из введения, аналитического обзора, результатов исследования, выводов и предложений и библиографического списка. Работа содержит 7 рисунков, 1 таблицу, 11 приложения и 12 источников литературы.

Актуальность исследования: Текстильная и швейно-трикотажная промышленность Узбекистана является одной из ведущих и динамично развивающихся отраслей. Она играет существенную роль в решении государственных задач и отвечает жизненно важным интересам многих регионов. Содействует гармоничному развитию регионов, обеспечению занятости населения и улучшению его благосостояния, оказывает помощь в становлении и развитии малого и частного бизнеса.

Цель исследования: выявить факторы, влияющие на выбор потребителей брэнда одежды в Узбекистане.

Методы исследования: для сбора данных были использованы анкетирование. Для обработки данных использованы описательная статистика и графический анализ.

Результаты: современный дизайн ($x=9.3$) и известность брэнда ($x=8.1$) являются самыми важными характеристиками, влияющими на выбор одежды респондентов. Наименее важными характеристиками являются местное производство ($x=2.2$), возможность заказать одежду онлайн ($x=3.2$), а также приятное обслуживание в магазине ($x=4.1$).

Ключевые слова: Текстильная промышленность; одежда; выбор потребителей; поведение потребителей; Узбекистан.

Zarina Kholikova. QUALITY ASSURANCE MANAGEMENT

*EKA University of Applied Sciences, study programme „Business Administration“,
khalikova.z@list.ru*

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Inga Shina

Abstract

Research relevance: Quality assurance is a systematic approach to review practices of procedures in sales floor so that it identifies possible improvements in sales and provides a mechanism to bring them about, it involves the testing of theory and practice.

Research goal: Quality assurance as an assistant of sales companies meeting their clients` demands and expectations by building trust with customers, making the company competitive in the market from the perspective of management towards its workers.

Research methods: Accumulation of assessments, peer view, bibliometrics.

Main findings: In quality assurance, assessment is too intensive needs to be simplified, sale discipline and specialist fields vary considerably when it comes to practise which should be fair towards sales people, major problems in assessment of sales floor.

Keywords: Quality assurance; sales companies.

Vikramjeet Singh. MANAGING GROUND LEVEL

*EKA University of Applied Sciences, study programme „Business Administration“,
vikramahrukhaillay@gmail.com*

Scientific advisor: Dr.phil., Professor Velga Vevere

Abstract

Research relevance: The study is being conducted to raise the concept of modern management to reach the ground level of globe to make world economically wealthy and make feel all people the part of this universe family. NO doubt we are going with very high speed on the way of development but unfortunately most of the areas are still lacking not only using our product and technology (which affect our growth and our desired result) but also struggling for their identity or finding place in world population calculator. Management concept is full of theories and universe applicable so only this concept can make it possible.

Research goal: First, to identify local area population and adding them high technological markets as our new clients. Secondly, make sure management concept responsibilities (social) 100% applicable.

Research methods: Existing literature about discussion will be explored to develop the background of study. For data collection modern technology and personnel, surveys could be used.

Main findings: In the result of research, socially envelopment would be more interesting and will fulfil management goal eco friendly and green environment.

Keywords: Modern management; ground level; growth and development; eco-friendly.