

STUDĒJOŠO PĒTNIECISKĀ DARBĪBA: TEORIJA UN PRAKSE 2022

Konferences tēžu krājums

Rīga 2022



„Studējošo pētnieciskā darbība: Teorija un prakse 2022” – Konferences tēžu krājums.– Ekonomikas un kultūras augstskola, Alberta koledža, 2022.

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

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

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2022

© Alberta koledža, 2022

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse 2022. Konferences tēžu krājums

ISBN 978-9984-24-252-1 (pdf)

Alberta koledža

Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse 2022. Konferences tēžu krājums

ISBN 978-9934-9004-4-0 (pdf)



Tēžu krājuma galvenā redaktore:

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

Tēžu krājuma redakcijas komiteja:

Oksana Lentjušenkova, EKA rektore;

Vita Vežanova, AK direktores v.i.;

Staņislavs Keišs, EKA studiju programmas „Grāmatvedība un audits” direktors;

Inga Šīna, EKA studiju programmu „Biznesa vadība” un „Mārketings” direktore;

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

Sandra Tetere, AK studiju programmu “Cilvēkresursu vadība” un “Uzņēmējdarbība” direktore;

Ilze Krūmiņa, AK studiju programmas „Sabiedriskās attiecības” direktore;

Vita Zariņa, EKA studiju programmu „Biznesa ekonomika” un „Starptautiskie tirdzniecības darījumi un loģistika” direktore;

Jeļena Budanceva, EKA studiju programmu „Izklaides un atpūtas industrijas vadība”, „Kultūras vadība” un “Starptautisko kultūras projektu vadīšana” direktore;

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

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

SATURS

EKONOMIKA, FINANCES UN GRĀMATVEDĪBA.....	9
Linda Vīgante ^{1,a} , Megija Mertena ^{1,b} , Zane Vitola ^{2,c} . MAZUMTIRDZNIECĪBAS PA PASTU VAI INTERNETA VEIKALOS NOZARES UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ	10
Diāna Krasnova. KONFŪCIJA EKONOMISKĀS DOMAS MĀCĪBA	11
Diāna Krasnova. JURIDISKO PAKALPOJUMU SNIEGŠANAS IESPĒJAS ES	12
Laura Brasle. MAZĀ UZŅĒMĒJA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS STRĀDĀJOT INTERNETA VIDĒ	13
Kristīne Frišenfelde. BIŠU VASKA SVEČU TIRGUS LATVIJĀ	14
Samanta Sausiņa. BIZNESA PLĀNA IZSTRĀDE – SPORTA KLUBS SMILTENE	15
Sintija Sausiņa. INTERJERA PRIEKŠMETI	16
Māra Baranovska. JAUNA ĀRPAKALPOJUMU GRĀMATVEDĪBAS UZŅĒMUMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ	17
Laura Kreicberga. DATORGRĀMATVEDĪBAS PROGRAMMU "JUMIS PRO" UN "ALAMORA" IESPĒJU SALĪDZINĀJUMS	18
Evita Freimane-Vaitele. AITKOPĪBAS NOZARES IESPĒJAS LATVIJĀ	19
Linda Žera ^a , Anete Ozoliņa ^b . TELPAUGU TIRGUS TENDENCES	20
Matīss Boikovs-Eglītis. SKUJKOKU ZĀGMATERIĀLU IMPORTA IZVĒRTĒJUMS UZŅĒMUMĀ EKJU SIA	21
Mārtiņš Macuks ^a , Emīls Adamovičs ^b , Egita Žeikare ^c , Katrīna Suitiņa ^d . EKONOMIKAS UN KULTŪRAS AUGSTSKOLAS SVĪD NOVĒRTĒJUMS: STUDENTU VIEDOKĻI	22
Raivo Pipars. UZŅĒMUMA SIA "CIRCLE K LATVIA" PIEGĀDES ĶĒDES ANALĪZE UN PILNVEIDE	23
Ilva Ozola ^a , Emija Nikola Sīmane ^b . NOLIKTAVAS PREČU ORGANIZĀCIJA VEIKALĀ "JYSK"	24
Natālija Marčenko ^a , Veronika Deksnē ^b . PREČU UZGLABĀŠANAS NOVĒRTĒJUMS UN PILNVEIDE SIA NNL LV NOLIKTAVĀ	25
Laine Laiviņa. RIEPU PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMA PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS	26
Laura Kreicberga. DATORGRĀMATVEDĪBAS PROGRAMMU "JUMIS PRO" UN "ALAMORA" IESPĒJU SALĪDZINĀJUMS	27
KULTŪRA, MĀKSLA, RADOŠĀS UN IZKLAIDES INDUSTRIJAS.....	28
Nora Laurīte ^a , Alise Kristīne Egle ^b . INSTAGRAM INFORMĀCIJAS IETEKME UZ LATVIJAS JAUNIEŠIEM	29
Madara Novika ^a , Marika Pumpure ^b . KARA DRAUDU IETEKME UZ LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU EMOCIONĀLO UN MENTĀLO VESELĪBU	30
Keita Boļšaka ^a , Kitija Anete Nusberga ^b . E-CIGAREŠU LIETOJUMS JAUNIEŠU VIDŪ LATVIJĀ	31
Daniels Balodis ^a , Maija Luīze Strādniece ^b , Evita Lauceniece ^c . COVID-19 PANDĒMIJAS IETEKME UZ LATVIJAS JAUNIEŠU MENTĀLO VESELĪBU	32
VADĪBZINĪBAS, PERSONĀLA VADĪBA, UZŅĒMĒJDARBĪBA	33

Rita Vidže. PIEVIENOTĀS VĒRTĪBAS NODOKĻA SAMAZINĀTĀS LIKMES 5% APMĒRĀ PILNVEIDES IESPĒJAS	34
Rita Vidže^{1,a}, Agneta Bērziņa^{1,b}, Albina Golovko^{1,c}. UZŅĒMUMA "O'LEARYS" DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS ANALĪZE COVID-19 PANDĒMIJAS LAIKĀ	35
Rita Vidže^{1,a}, Agneta Bērziņa^{1,b}, Albina Golovko^{1,c}. LATVIEŠU VALODĀ IZDOTO PAVĀRGRĀMATU PIEEJAMĪBAS UN DAUDZVEIDĪBAS ANALĪZE ZVAIGZNE ABC VEIKALOS	36
Lauma Ēdelmane. SPORTA KLUBU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ	37
Lelde Mieriņa. GERONTOLOĢIJAS CENTRU NOZARES ATTĪSTĪBA LATVIJĀ	38
Ilze Jansone-Peipiņa. ĶĪPĻOKU AUDZĒŠANAS IESPĒJAS TUKUMA NOVADĀ	39
Rasa Andersone. SALDĒJUMA IZPLATĪŠANAS IESPĒJAS TŪJAS	40
Agnese Vanaga. VIETAS POTENCIĀLS TŪRISMA IESPĒJU DAŽĀDOŠANAI ABAVAS IELEJĀ	41
Karīna Jankovska. GALDA SPĒĻU TIRDZNIECĪBAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATGALĒ	42
Liene Duša. PROFESIONĀLĀS PILNVEIDES SEMINĀRU/KURSU ORGANIZATORU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ	43
Eva Dzeguze. ZERO WASTE ATTĪSTĪBA LATVIJĀ	44
Kristīne Romanovska^a, Kristiana A. Smilškalne^b, Lasma Gansone^c. ATKRITUMU APSAIMNIEKOŠANA LATVIJĀ	45
Eva Dzeguze. VADĪTĀJA LOMA PERSONĀLVADĪBĀ	46
Linda Starta. PSIHOLOĢISKO APMĀCĪBU GALDA SPĒĻU NOZARES NOVĒRTĒJUMS LATVIJĀ	47
Kalvis Kulbars. SPILVENU AR DABĪGAS IZCELSMES PILDĪJUMU TIRDZNIECĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ	48
Eliza Rasiņa. SOCIĀLO TĪKĻU IETEKME UZ INDIVĪDA VIENTULĪBU UN SOCIĀLO IZOLĀCIJU	49
Inese Bērziņa. ZIEDU MAZUMTIRDZNIECĪBAS IESPĒJU RAKSTUROŠANA ROPAŽU NOVADĀ	50
Ivars Kristaps. ELEKTROMAGNĒTISKĀ INDUKCIJAS SŪKŅA AR PASTĀVĪGIEM MAGNĒTIEM PIELIETOŠANAS IESPĒJAS ATOMENERĢĒTIKAS NOZARĒ	51
Irina Smolanka. DEBITORU PARĀDU UZSKAITES PILNVEIDE CELTZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ	52
Laura Dreimane. FINANSIĀLI SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS PILNVEIDE LOĢISTIKAS UZŅĒMUMĀ	53
Elīna Riekstiņa. DARBA SAMAKSAS ORGANIZĀCIJA UZŅĒMUMĀ	54
Emīls Kravalis. PĀRDOŠANAS STRATĒĢIJAS PILNVEIDE SPECIALIZĒTĀ ĀRSTU PRAKSES UZŅĒMUMĀ	55
Ivars Kīvelītis. PERSONĀLA ADAPTĀCIJAS PROCESA PILNVEIDE COVID-19 PANDĒMIJAS APSTĀKĻOS PASAŽIERU AVIOPĀRVADĀJUMU UZŅĒMUMĀ	56
Elīna Bārzdaine. PERSONĀLA MOTIVĒŠANAS PASĀKUMU PILNVEIDE VALSTS IESTĀDĒ	57
Laura Tomsone. STRESA VADĪBAS SPĒJAS VALSTS IESTĀDĒ	58
Līga Sintija Liepa. STRESA VADĪBAS IESPĒJAS PIRMSKOLAS IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒ	59

Simona Sedoliņa. PROFESIONĀLĀ IZDEGŠANA UN TĀS NOVĒRŠANAS IESPĒJAS ORGANIZĀCIJĀ X	60
Marina Jansone. PROFESIONĀLĀ IZDEGŠANA, TĀS IETEKME UZ DARBA EFEKTIVITĀTI UN NOVĒRŠANAS IESPĒJAS NEKUSTAMĀ ĪPAŠUMA PĀRVALDĪŠANAS UZŅĒMUMĀ	61
Renāta Spalva. PROFESIONĀLĀ IZDEGŠANA UN TĀS NOVĒRŠANAS IESPĒJAS ĒDINĀŠANAS NOZARĒ	62
Igors Guzs. PERSONĀLA ATLASĒS PILNVEIDE NACIONĀLO BRUŅOTO SPĒKU, GAISA SPĒKU, AVIĀCIJAS ESKADRIĻĀ	63
Jana Hartmane. STRESA VADĪBAS IESPĒJAS STARPTAUTISKĀ TAKSOMETRU PAKALPOJUMU KOMPĀNIJĀ	64
SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MĀRKETINGS	65
Inese Začeste. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ	66
Elfa Socka^{1,a}, Ance Švajnzgere^{1,b}. KOMUNIKĀCIJAS KANĀLU IZMANTOŠANA SIGULDAS REĢIONĀ	67
Diāna Jankoviča. PĒTĪJUMS PAR SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNI SABIEDRĪBĀ	68
Elīza Akmeņlauka. INFLĀCIJAS ATTĪSTĪBA LATVIJĀ NO 2019.-2022. GADAM	69
Marina Kuračenko . BEZDARBA DINAMIKA UN ANALĪZE LATVIJĀ NO 2019. LĪDZ 2021.GADAM.	70
Jelena Terentjeva. KREDITĒŠANAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES LATVIJĀ	71
Rebeka Birzniece. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ	72
Beāte Kožina^a, Mārtiņš Kravalis^b. DIGITĀLĀ MĀRKETINGA NOZARE KĀ NEATŅEMAMA SASTĀVDAĻA UZŅĒMUMA VEIDOŠANĀ	73
Laila Šneidere. MĀRKETINGA UN PASĀKUMU AĢENTŪRAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS VALMIERAS NOVADĀ	74
Dagnija Šmaukstele. PRIVĀTĀ SEKTORA MĀJAS APRŪPES PAKALPOJUMA SNIEDZĒJU TRŪKUMS UN ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ	75
Laila Šneidere. MĀRKETINGA UN PASĀKUMU AĢENTŪRAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS VALMIERAS NOVADĀ	76
INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJAS	77
Mārtiņš Banis. MĀKSLĪGĀ NEIRONU TĪKLA UZBŪVE UN APMĀCĪBA	78
Rihards Edmunds Cērps. MOBILO LIETOJUMPROGRAMMU IZSTRĀDE ANDROID	79
Terēze Elīze Empele. LOĢISTIKAS UZŅĒMUMA TĪMEKĻA VIETNES IZSTRĀDE UN ADMINISTRĒŠANA	80
Rihards Lozins. EMOCIONĀLĀS VESELĪBAS LIETOTNES IZSTRĀDE UZ IOS	81
Markuss Haralds Lūsis. AUTOMAŠĪNU DATORDIAGNOSTIKA, KODĒŠANA UN PROGRAMMĒŠANA BMW	82
Liene Rozīte. SIA "VIDUSLATVIJAS MEŽSAIMNIEKS" ĢEOGRĀFISKĀS DATU BĀZES PAPLAŠINĀŠANA	83
Nauris Sedlers. UZŅĒMUMA "INTERACT" DATORTĪKLA IZPĒTE UN UZLABOŠANAS RISINĀJUMI	84

Vitālijs Vasilevskis. MOBILO LIETOJUMPROGRAMMU IZSTRĀDE ANDROID	85
Edgars Muižnieks. UZŅĒMUMA "X" DATORTĪKLA IZPĒTE UN UZLABOŠANAS RISINĀJUMI	86
Dmitrijs Ņikitins. DATORTĪKLA TEHNISKĀ PROJEKTA IZSTRĀDE UN KONFIGURĒŠANA APDROŠINĀŠANAS AĢENTŪRĀ	87
Jānis Ozoliņš. PUBLISKĀ BEZVADU TĪKLA PROJEKTA IZSTRĀDE UN REALIZĀCIJA TIRDZNIECĪBAS VIETĀ	88
Antons Ivanovs. BEZVADU TĪKLA IEVIEŠANAS PROJEKTS LOĢISTIKAS NOLIKTAVĀ	89
Jānis Balders. DATORTĪKLA KOMUTĀCIJAS UN MARŠRUTĒŠANAS IEKĀRTU MONITORINGA RISINĀJUMS IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒ	90
Alberts Blaumanis. TĪMEKĻA VIETNES IZSTRĀDE DIGITĀLAM MĀCĪBU RESURSAM	91
Māris Jēgers. DIENESTA TRANSPORTA CEĻAZĪMJU UZSKAITES TĪMEKĻA LIETOTNE	92
Dmitrijs Jaunslavietis. TĪMEKĻA VIETNES IZSTRĀDE GRĀMATU IZDEVĒJIEM	93
ĀRZEMJU STUDENTU SEKCIJA.....	94
Robin Jose. POSSIBILITIES OF ELECTRIC BIKE BUSINESS IN LATVIA	95
Munira Kosimova. MANAGEMENT IN CATERING INDUSTRY	96
Viktoryia Sedova. BANK CUSTOMER SATISFACTION DURING COVID-19: MANAGERIAL APPROACH	97
Elena Stachel. MARKET OPPORTUNITIES IN THE E-COMMERCE OF SPIRITS IN GERMANY	98
Sevarakhon Saidaminkhonova. IMPLEMENTATION OF ALTERNATIVE WAYS SALES OF CARS IN UZBEKISTAN	99
Shirina Odilova. CAFE MANAGEMENT SYSTEM	100
Valentina Beligotti. THE IMPORTANCE OF OMNI-CHANNEL RETAILING STRATEGY IN THE ITALIAN WINE INDUSTRY	101
Davide Robbiati. THE DEVELOPMENT OF B2C E-COMMERCE IN ITALY DURING THE COVID-19 EMERGENCY	102
Domenico Panunzio. THE DIGITALISATION OF ART	103
Mazluma Tulkinova. DEVELOPING AND ORIGINATING NEW TYPES OF ICE CREAM BUSINESS IN TURKEY	104
Muhammadrizo Erfan^a, Azhar Shahzad^b. ANALYSIS OF THE CAR RENTAL INDUSTRY	105
Rasulbek Rahmonkulov. SOLAR PANELS AS A COST-EFFICIENT ENERGY SOURCE FOR UZBEKISTAN	106
Timo Krause. FOOD-RELATED SOCIAL MEDIA PLATFORM IN GERMANY	107
Tokhir Urazov. A FOCUS ON THE IMPACT OF COVID-19 ON EUROPEAN BUSINESS: THE DANGERS	108
Kamola Khurshidova. BUSINESS PLAN DEVELOPMENT FOR COSMETICS COMPANY	109
Jothish Chandran Subha. AN ASSESSMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS IMPACT ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION IN INFORMATION TECHNOLOGY INDUSTRY IN SOUTHERN INDIA	110
Arina Sherstiuk. ARTISTIC PERCEPTION OF THE URBAN ARCHITECTURAL ENVIRONMENT: THE IDENTITY OF KALININGRAD WALLS	111

Mohammed Asil Manalam Thottathil. THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR IN ELECTRONIC GOODS INDUSTRY IN KERALA	112
Jineesh Rockey. ASSESSMENT OF GREEN MARKETING STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN KERALA REGION, INDIA	113
Dilitha Pramod Malliyawadu. AN ANALYSIS OF THE FINANCIAL LIQUIDITY MANAGEMENT STRATEGY IN CONSTRUCTION COMPANIES OPERATING IN THE PODKARPACIE PROVINCE	114
Samandar Atakhanov. FACTORS INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN	115
Ravi Kumar. THE ASSESSMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE MARKET: CASE OF LATVIA	116
Prajil Velikkath Chittoth. SMALL AND MEDIUM- SCALE ENTERPRISES DEVELOPMENT IN INDIA	117
Mahesh Nayyar. THE EFFECT OF DIGITALIZATION ON EMPLOYEES' PERFORMANCE AND LOYALTY	118
Sonia Biji. CUSTOMER EXPERIENCE IN MANAGEMENT	119
Muhammad Dilshad. BURNOUT AMONG BUSINESS STUDENTS AND ITS IMPACT ON ACADEMIC PERFORMANCE	120
Akhrorbek Abdurashitov. THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN UZBEKISTAN	121
Edmond Teddy Isitekhale. ANALYSING THE ROLE OF RISK MANAGEMENT IN A MANUFACTURING COMPANY IN GHANA	122
Gurpreet Singh Mishan. IMPACT OF DIGITAL ADVERTISING OF TOURISM INDUSTRY COMPANIES IN INDIA AND CUSTOMER SATISFACTION	123
Shilpa Bassi. FACTORS AFFECTING STARTUPS IN INDIA	124
Abdul Salam Chelakkal Muhammed. FACTORS INFLUENCING E-COMMERCE DEVELOPMENT IN INDIA	125
Jees Mariya Joy. ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CUSTOMER PURCHASE INTENTIONS IN THE FAST-FOOD INDUSTRY INDIA	126
TIESĪBU ZINĀTNES	127
Diāna Krasnova. EKONOMISKĀS DOMAS ATTĪSTĪBA ŠARIATA LIKUMOS	128



EKONOMIKA, FINANSES UN GRĀMATVEDĪBA

Linda Vīgante^{1,a}, Megija Mertena^{1,b}, Zane Vītola^{2,c}. MAZUMTIRDZNIECĪBAS PA PASTU VAI INTERNETA VEIKALOS NOZARES UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

¹*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Grāmatvedība un audits"*

^a*lindavigante07@gmail.com, ^bmegija.mmertena@gmail.com*

²*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"*

^c*zane.vitolaa@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 trīs 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 izveide, kā Instagram un Facebook. Sociālās vides aktivitāte šobrīd ir ļoti populāra un vairums ražotāju un mazie uzņēmumi izmanto tie šīs platformas sevis atpazīstamībai cilvēku vidū. Jauna populārā platforma ir TikTok, kurā novērojams kā īpaši mazie uzņēmumi sevi reklamē.

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 uzņēmumu attīstības iespējas Latvijā. Secinājumi norāda uz to, ka mazumtirdzniecībai pa pastu vai interneta veikalos ir lielas izaugsmes iespējas, viennozīmīga attīstība gan esošajiem uzņēmumiem, gan jaundibinātajiem.

Atslēgas vārdi: mazumtirdzniecība; sociālie tīkli; nozare; tirgus; apgrozījums.

Diāna Krasnova. KONFŪCIJA EKONOMISKĀS DOMAS MĀCĪBA

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programmas "Biznesa ekonomika", "Tiesību zinātne"

dianakrasnovak@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesors Staņislavs Keišs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Konfūcija mācība ir vairākuma reliģija mūsdienu Ķīnā un tā vienlaikus tiek uzskatīta arī par vadošo filosofisko virzienu, kura būtiski ietekmē Ķīnas ekonomikas politiku. Vairākus gadsimtus valsts saimniecības sistēma balstījās uz Konfūcisma mācības atziņām, kurai sekoja komunistiskā režīma periods, kad tika novērota ekonomikas stagnācija. Savukārt pēc 1970 – to gadu reformām, Ķīnas ekonomika, atgriežoties pie Konfūcisma mācības, novēroja būtisku ekonomiskās izaugsmes paātrinājumu, balstoties uz vairākām publikācijām. Pasaules Banka ziņo, ka vidēji Ķīnas iekšzemes kopprodukts pēdējo 40 gadu laikā ik gadu pieauga par gandrīz 10%, kā arī vairāk nekā 800 miljoniem iedzīvotāju radās iespēja pārvarēt nabadzības sliekšni.

Pētījuma mērķis: Veikt literatūras, tajā skaitā pirmsavotu, un dokumentu analīzi, lai identificētu Konfūcisma ekonomiskās domas mācības pamatatziņas un atšķirības starp Konfūcija ekonomiskās domas mācību un klasisko ekonomikas skolu, kas spētu kļūt par iemeslu tik straujai Ķīnas labklājības attīstībai.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, dokumentu analīze, kontentanalīze, tiesību normu interpretēšanas metodes.

Sasniegtie rezultāti: Tika veikta vēsturē un kultūrā nozīmīgu dokumentu, kā arī ekspertu atziņu analīze un identificētas Konfūcija ekonomiskās domas mācības pamatnostādnes un atšķirības ar klasisko ekonomikas skolu, kuras tiek praktizētas mūsdienās un vērstas uz ekonomikas izaugsmi, un ir iespējama iemesls būtiskam Ķīnas iedzīvotāju labklājības līmeņa pieaugumam.

Atslēgas vārdi: Konfuciānisms; ekonomikas vēsture; ekonomiskā doma; Austrumāzijas filosofija; Ķīnas ekonomika.

Diāna Krasnova. JURIDISKO PAKALPOJUMU SNIEGŠANAS IESPĒJAS ES

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programmas "Biznesa ekonomika", "Tiesību zinātne"

anakrasnovak@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Kā to konstatē Eiropas Personāla atlases birojs - pieprasījums pēc kvalificētiem juristiem un juridisko pakalpojumu sniedzējiem, būtiski pieaug gan darbam ES iestādēs, nacionāla līmeņa iestādēs, gan privātajā sektorā. Juridisko pakalpojumu sniegšana pēc NACE kodifikācijas atbilst kodam 69.10. un ietver tādas darbības kā konsultācijas un interešu pārstāvību, dokumentu sagatavošanu. Šī nozare ietver arī vairāku citu uzdevumu veikšanu, līdz ar to arī nosaka plašas darbības sfēras. Juridiskie pakalpojumi ir pieprasīti ne tikai nacionālā līmenī, bet arī starptautiski, it īpaši ņemot vērā straujās globalizācijas tendences un starptautisko sadarbību ne tikai valdību, bet arī privātpersonu starpā.

Pētījuma mērķis: Pamatot nozares pieprasījumu, apkopot tās statistiskās tendences un identificēt galvenos normatīvos aktus un prasības, kas regulē nozares darbību Eiropas Savienībā.

Pētījuma metodes: dokumentu analīze; statistikas datu analīze; kontentanalīze; tiesību normu interpretēšanas metodes, grafiskā analīze

Sasniegtie rezultāti: Tika veikta ar nozari saistīto normatīvo aktu un citu dokumentu analīze, izmantojot tiesību normu interpretēšanas metodes un kontentanalīzi, kā arī statistikas datu analīze, kura tika apkopota un apstrādāta, izmantojot grafisko analīzi. Tika pamatots NACE 69.10. nozares pieprasījums, identificēti un aprakstīti normatīvie akti un prasības, kas regulē nozares darbību, kā arī apkopotas nozares statistiskās tendences par pēdējiem 5 gadiem.

Atslēgas vārdi: juridiskie pakalpojumi; nozares apraksts; NACE 69.10.; Eiropas Savienība.

Laura Brasle. MAZĀ UZŅĒMĒJA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS STRĀDĀJOT INTERNETA VIDĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Biznesa ekonomika“

lauriiish@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Kopš sākusies COVID – 19 pandēmija, visa Pasaule ir iemācījusies strādāt un visas ikdienišķās lietas darīt interneta vidē. Šajā laikā, kad cilvēki aktīvāk izmanto arī internetveikalus, mazajam uzņēmējam ir radusies iespēja ar aktīvāku darbošanos iegūt klientūru. Klientu segments, salīdzinot ar pirms pandēmijas laiku, ir pieejams lielāks, jo dažāda vecuma grupu potenciālie klienti ir kļuvuši pieejamāki veikaliem, kas savu pārdošanu organizē tikai internetveikalā. Pastāv arī dažāda veida iespējas pārdošanas organizēšanai internetā – iespējas izgatavot savu mājaslapu, kurā pircējs var veikt pirkumus, kā arī izmantot jau esošu internetveikalu, kas piedāvā izvietot uzņēmēja produktus pārdošanai. Izvietojot produktus jau esošā interneta vietnē jāreķinās ar to, ka konkurence ir daudz lielāka, produktam jābūt uzmanību piesaistošam – šeit ļoti svarīgu lomu spēlē vizuālais noformējums, savukārt klientu segmenta iespējas ir plašākas – iespējami biežāki starptautiski darījumi. Veicot darījumus ar citām valstīm, jāpatur prātā iespējamais administratīvais slogs, kas var rasties – dažādi nodokļu jautājumi.

Pētījuma mērķis: Sniegt priekšstatu par mazā uzņēmēja attīstības iespējām gadījumā, ja pārdošana tiek organizēta tikai interneta vidē.

Pētījuma metodes: Aptauja – anketēšana, dokumentu analīze.

Atslēgas vārdi: uzņēmējdarbība; pandēmija; internets.

Kristīne Frišenfelde. BIŠU VASKA SVEČU TIRGUS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

frisenfelde.kristine@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Jau kopš seniem laikiem vasks ir ieņēmis svarīgu lomu cilvēku dzīvēs. Agrāk vasks ir ticis lietots kā tirdzniecības un maiņas produkts, taču šobrīd lielākoties vasku izmanto sveču ražošanai. Šobrīd ir pieejamas vairākas vaskam līdzvērtīgas vielas, to aizstāj gan ar augu valsts, gan ar minerālu izcelsmes produktiem. Galvenokārt, ar ko bišu vaska sveces atšķiras no sintētisko vasku svecēm, ir tās dabīgums un īpašības, kas nekaitē cilvēka veselībai un elpceļiem. Turklāt bišu vasks satur propolisu, kas izdalās arī degšanas laikā. Bišu vaska sveces deg ilgāk nekā cita veida sveces un nepil. Bišu vaska sveces izstaro spilgtu, veselīgu gaismu ar tādu pašu gaismas spektru kā saule. Tās arī izstaro negatīvos jonus, kas faktiski attīra gaisu un uzmundrina ķermeni. Bišu vaska svecēm arī piemīt dabisks ziedu nektāra un medus aromāts.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt bišu vaska sveču atšķirību no citu vasku svecēm, to popularitāti un piedāvāto klāstu Latvijā.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze, anketēšana, transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Nozares izpētes rezultāti liecina, ka pēdējo gadu laikā bišu vaska sveču tirgus ir strauji attīstījies un cilvēku interese par dabīgu izejvielu svecēm ir manāmi augusi. Arvien vairāk cilvēku, izvēloties sveces, pievērš uzmanību no kādām izejvielām tās ir veidotas un kādas sekas atstāj uz veselību.

Atslēgas vārdi: vasks; sveces; dabīgs.

Samanta Sausiņa. BIZNESA PLĀNA IZSTRĀDE – SPORTA KLUBS SMILTENE

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Biznesa ekonomika”

samasau@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Veselīgs un aktīvs dzīves veids mūsdienās ir kļuvis aizvien pieprasītāks. Ik gadu arvien vairāk cilvēki vēlas izskatīties labi, līdz ar to pievēršas sportiskām aktivitātēm. Lai uzturētu sevi labā fiziskajā formā un ieviestu disciplīnu auguma pilnveidošanai, iedzīvotāji ir iecienījuši sporta klubus, taču Smiltēnē, kas pēc 2021. gada administratīvi teritoriālās reformas ir liela novada centrs, nav iedzīvotājiem zināma un pieejama sporta kluba vai treniņu zāles, kur ar, vai bez trenera iesaistes, būtu iespēja regulāri trenēties. Tādēļ cilvēki izvēlas braukt uz blakus pilsētām, piemēram, Valmieru, kas ir vairāk kā 30 kilometru attālumā, tādējādi, mērojot attālumu, tiek zaudēti vairāk laika un naudas resursi.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt biznesa plānu sporta kluba izveidei Smiltēnē, kur būtu iespēja trenēties gan individuāli, gan trenera apmācībā un veikt Smiltēnes iedzīvotāju anketēšanu pieprasījuma izvērtēšanai.

Pētījuma metodes: Datu vākšanai izmantotās pētījuma metodes – aptauja (iedzīvotāju anketēšana), dokumentu analīze. Un iegūto rezultātu apstrādei izmantotās pētījuma metodes – aptaujas rezultātu apstrāde, finanšu un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Analizējot aptaujas rezultātus ir skaidri redzams, ka Smiltēnes iedzīvotājiem sporta klubs būtu aktuāls. Un Izstrādājot naudas plūsmu kā arī peļņas un zaudējumu aprēķinu var secināt, ka uzņēmumam efektīgāk būtu atvērt darbību pavasarī, kas būtu iespējami ātrākais variants, kamēr nav konkurentu šajā pilsētā, un, kad iedzīvotāji ir vairāk motivēti pirms vasaras uzlabot savu augumu.

Atslēgas vārdi: biznesa plāns; sporta klubs.



Sintija Sausiņa. INTERJERA PRIEKŠMETI

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

sinsau@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Interjera priekšmetu ražošanas iespējas Vidzemē no materiāliem, kas vairs nav derīgi lietošanai tam paredzētajam mērķim, piemēram, automašīnas riepas. Šobrīd tiek rīkotas dažādas kampaņas un pasākumi dabas aizsardzībai, cilvēki aicināti nepiesārņot dabu, šķirot atkritumus, izvēlēties dabai draudzīgākus iepakojumus, u.c. Dzīvot dabai draudzīgi, ikdienā radīt pēc iespējas mazāk atkritumus, pat gērbties "second hand" apģērbos šobrīd ir ļoti aktuāla tēma. Kā arī ne mazāk svarīgi ir ietaupīt, šobrīd patēriņa precēm cenas tikai aug, šādi priekšmeti, kas tiek veidoti no lietām, kas citiem nav vajadzīgi, veidotu zemāku pašizmaksu gala produktam, līdz ar to arī patērētājam gala produkts būtu pieejamākā cenā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt kāda ir konkurence un iespējas veiksmīgi uzsākt biznesu ražojot interjera priekšmetus no materiāliem, kas vairs nav pielietojami tam paredzētajam mērķim.

Pētījuma metodes: Literatūras un statistikas datu analīze un apstrāde

Sasniegtie rezultāti: Izpētot konkurenci secināts, ka Vidzemē šāda veida bizness nav izplatīts, līdz ar to, būtu kas jauns un interesants patērētājiem. Tieši šāda veida priekšmeti nav pieejami tirgū, kā arī aktuālā tēma un vēlme dzīvot radot pēc sevis arvien mazāk atkritumu vēl aizvien tikai pieaug.

Atslēgas vārdi: interjera; priekšmeti; atkritumi.



Māra Baranovska. JAUNA ĀRPAKALPOJUMU GRĀMATVEDĪBAS UZŅĒMUMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ

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

mara.baranovska@inbox.lv

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Jebkuram uzņēmumam ir nepieciešams veikt grāmatvedības uzskaiti, lai varētu uzskatāmi atspoguļot uzņēmuma finansiālo stāvokli. Mūsdienās arvien vairāk mazo un vidējo uzņēmumu izvēlas grāmatvedības uzskaiti izvēlas nodot ārpakalpojumam, jo tas ļauj samazināt izmaksas un iegūt

Pētījuma mērķis: Novērtēt jauna ārpakalpojumu grāmatvedības uzņēmuma attīstības iespējas Rīgas reģionā.

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

Sasniegtie rezultāti: Veikta grāmatvedības ārpakalpojumu nozares analīze. Balstoties uz pētījuma rezultātiem ir konstatētas ārpakalpojumu grāmatvedības iespējas Rīgas reģionā.

Atslēgas vārdi: grāmatvedība; ārpakalpojums; Rīga; attīstība.

Laura Kreicberga. DATORGRĀMATVEDĪBAS PROGRAMMU " JUMIS PRO " UN "ALAMORA" IESPĒJU SALĪDZINĀJUMS

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

laurakreicberga666@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.oec., docente Ilga Lipšāne

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pēc centrālās statistikas datiem 2019. gadā Latvijā bija 89 489 ekonomiski aktīvu uzņēmumu, un katram no tiem ir jāveic grāmatvedības uzskaitē. Mūsdienās šīs uzskaites veikšanai nāk palīgā datorgrāmatvedības programmas. Grāmatvedības programmu tirgus Latvijā ir pietiekami piesātināts, programmu piedāvātās funkcijas ir iedalāmas plašā spektrā. Katram saimniecisko darījumu veicējam ir jādefinē, kādas ir nepieciešamās funkcijas, kuras programmatūrai obligāti jānodrošina. Lai saprastu tirgū pieejamo grāmatvedības programmu funkciju atšķirības, salīdzinātas tirgū pieejamas divas atšķirīgas datorgrāmatvedības programmas – "Jumis Pro" un "Alamora".

Pētījuma mērķis: Salīdzināt lietotāju iespējas datorgrāmatvedības programmās "Jumis Pro" un "Alamora".

Pētījuma metodes: Darba uzdevumu izpildīšanai tiek izmantotas sekojošas datu vākšanas metodes: dokumentu analīze un sekundāro datu analīze. Darba uzdevumu izpildīšanai tiek izmantotas šādas datu analīzes metodes: literatūras analīzes, grafiskā metode, loģiski konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Apkopoti secinājumi un balstoties uz analizētās informācijas kopsavilkumu, izteikti ieteikumi datorgrāmatvedības programmas "Alamora" iespēju pilnveidošanai, lai pielīdzinātos datorgrāmatvedības programmai "Jumis Pro", kā arī uzlabotu savu konkurētspēju Latvijas datorgrāmatvedības programmu tirgū.

Atslēgas vārdi: datorgrāmatvedības programmas; Jumis Pro; Alamora.

Evita Freimane-Vaitele. AITKOPĪBAS NOZARES IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

evitaf@apollo.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Kā viens no Latvijas senākiem darbības veidiem ir lauksaimniecība. Mūsdienās daļa Latvijas eksporta ir lauksaimniecības preces. Iedzīvotāju pieaugošā velme pēc veselīga dzīvesveida un augstākas kvalitātes produktiem ietekmē lauksaimniecības nozares attīstību, kā arī pārtikas tirgus dinamisko attīstību ne tikai Latvijā un Eiropas Savienībā, bet arī pasaulē. Aitkopības nozare bija plaši attīstīta tieši pirmās Latvijas brīvvalstis laikā, kad Latvijā tik selekcionēta Latvijas vietējās tukšgalves šķirne. Padomju laikā aitkopības nozare bija stipri industriālā, un tikai sākot ar 2000 gadu aitas pamazām sāk atgriezties Latvijas laukos. Aitkopības nozares attīstība ierobežo cilvēku aizspriedumi pret aitu gaļas garšas kvalitātei, bet jaunākā paaudze, jau sāk novērtēt aitas gaļas kvalitāti un garšas īpašības. Aitkopība ir viena no nedaudzām lauksaimniecības nozarēm, kas ir viegli darboties tieši bioloģiskā lauksaimniecības nozarēm. Daudzi cilvēki mūsdienās izvēlās pārcelties uz dzīvi laukos, lai Latvijas lauki attīstītos ir nepieciešams attīstīties arī lauksaimniecībai. Aitkopība ir viena no nedaudzām lauksaimniecības nozare, lai uzsāktu darboties šai nozarē nav nepieciešami lieli finansiāli ieguldījumi.

Pētījuma mērķis: Darba mērķis ir izanalizēt aitkopības nozares peļņas iespējas Latvijā. Aitkopības eksporta iespējas un papildus pievienotās vērtības šai lauksaimniecības nozarei.

Pētījuma metodes: Literatūras un dokumentu analīze, ekspertu intervija, Latvijas iedzīvotāju aptauja, statistikas analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika iegūta informācija par aitkopības nozares esošo situāciju Latvijā un izanalizētas, kādas varētu būt peļņas iespējas aitkopjiem. Izanalizēta Latvijas aitkopības nozares iespējas eksportam.

Atslēgas vārdi: aitkopības; aitkopības peļņa; aitkopības eksports.



Linda Žera^a, Anete Ozoliņa^b. TELPAUGU TIRGUS TENDENCES

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

alinda.zera.work@gmail.com, anete.ozolina.5@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Kopā ar Skandināvu minimālisma stilu, kurā augi tiek plaši izmantoti estētiski patīkama dzīvokļa izskata veidošanai, 21. gadsimta cilvēku dzīvēs ir ienācis zaļais kurss, zaļais dzīves veids un domāšanas stils. Tas ir novedis pie tā, ka telpaugi ir palikuši par ne tikai populāru mājas dekorāciju, bet arī par hobiju daudziem cilvēkiem un pat par terapijas veidu. Veiktā nereprezentatīvā aptauja liecina par to, ka 72% aptaujāto mājās ir augi, par kuriem tie rūpējas. 31,3% aptaujāto atzīst, ka uzskata augu kopšanu par savu hobiju, kas parāda, ka pieprasījums pēc augiem ir un būs pārskatāmajā nākotnē. Uz jautājumu par biežumu 62,5% aptaujāto atbild, ka pērk augus ne retāk par pāris reizēm gadā. Tātad, regulāru pieprasījumu veido ne tikai cilvēki, kuri uzskata augu kopšanu par savu hobiju. Lai gan telpaugu izplatītāju ir daudz, autorēm ir sava vīzija par laba biznesa attīstīšanu noteiktajos tirgus apstākļos.

Pētījuma mērķis: Izpētīt telpaugu izplatītāju tirgu Rīgā, lai aptuveni saprast pieprasījumu, augu cenas un piedāvājumu. Kā arī identificēt lielākos spēlētājus un to stiprās, un vājās puses.

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

Sasniegtie rezultāti: Apkopoti rezultāti par lielākajiem tirgus spēlētājiem, preču pieprasījumu un piedāvājumu, kā arī cenu līmeņiem. Ir veikta analīze izvēlētajiem uzņēmumiem un salīdzinājums savā starpā, lai izprast, kas ir progresā bīdītājs katrā no tiem.

Atslēgas vārdi: telpaugi; uzņēmējdarbība; tirgus izpēte.

Matīss Boikovs-Eglītis. SKUJKOKU ZĀGMATERIĀLU IMPORTA IZVĒRTĒJUMS UZŅĒMUMĀ EKJU SIA

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Starptautiskie biznesa darījumi un loģistika"

matiss.boikovs@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.administr., Mg.paed., docente Rita Burceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Korrūpcība ir viena no galvenajām Latvijas tautsaimniecības nozarēm, kur tiek izmantots būtisks Latvijas dabas resurs – koks. Taču lielā mērā uzņēmumu iesaisti un segmentu nozares tirgū ietekmē iespēja ražošanā izmantot arī importētos zāgmateriālus. Ņemot vērā ģeopolitisko situāciju pasaulē 2022. gada sākumā, sagaidāms, ka nozares attīstību ietekmēs valsts politiskie lēmumi par kokmateriālu eksporta un importa ierobežojumiem no Krievijas un Baltkrievijas. Tādēļ korrūpcības uzņēmumiem savlaicīgi jāpieņem lēmumi par zāgmateriālu piegādātāju tīkla restrukturizāciju. Ņemot vērā, ka Latvija ir viena no Top10 kokmateriālu eksportētājvalstīm pasaulē, daudzi uzņēmumi vienlaicīgi meklēs jaunus piegādātājus, un tas savukārt veicinās straujāku kokmateriālu cenu kāpumu tirgū.

Pētījuma mērķis: Balstoties uz teorētiskās literatūras analīzi, izpētīt aktuālo situāciju korrūpcības nozarē Latvijā, kā arī ņemot vērā globālos notikumus politikā un ekonomikā, izvērtēt skujkoku zāgmateriālu piegādātāju tīkla restrukturizācijas iespējas uzņēmumā EKJU.

Pētījuma metodes: Teorētiskās literatūras, nozares saistošo dokumentu un uzņēmuma EKJU SIA gada pārskatu analīze. Piegādātāju aptauja pa reģioniem, datu analīze un vizualizācija.

Sasniegtie rezultāti: Ir izvērtēta situācija kokmateriālu piegādes tirgū. Ir apzinātas zāgmateriālu importa risku dimensijas. Ir apzināti potenciāli jauni skujkoku zāgmateriālu piegādātāji pa reģioniem. Formulēti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi uzņēmuma EKJU SIA zāgmateriālu piegādātāju tīkla restrukturizācijai.

Atslēgas vārdi: skujkoku zāgmateriāli; korrūpcība; piegādātāju tīkla restrukturizācija.



**Mārtiņš Macuks^a, Emīls Adamovičs^b, Egita Žeikare^c, Katrīna Suitiņa^d.
EKONOMIKAS UN KULTŪRAS AUGSTSKOLAS SVID NOVĒRTĒJUMS:
STUDENTU VIEDOKĻI**

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Starptautiskie tirdzniecības
darījumi un loģistika"*

^a*martins.macuks3@gmail.com*, ^b*emilsad2@gmail.com*, ^c*egita.zeikare@inbox.lv*,
^d*suitinakatrina@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.administr., Mg.paed., docente Rita Burceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Izpētot statistikas datus par studentu skaita dinamiku vadošajās valstīs (piemēram, LU, RSU, LLU) un privātājās (piemēram, "Turība", EKA, RISEBA) augstākās izglītības iestādēs, secināms, ka pēdējo gadu laikā studentu skaitam ir tendence pieaugt, neraugoties un negatīvo situāciju demogrāfijas jomā. Augstskolām studentu piesaistes nolūkā ir būtiski identificēt viņu izvēles motīvus, izglītības iestāžu reputāciju un publisko tēlu ietekmējošos objektīvos un subjektīvos faktorus, kā arī citus aspektus, lai pieņemtu stratēģiskus lēmumus par konkrētās izglītības iestādes attīstības iespējām un prioritātēm ilgtermiņā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt teorētiskās literatūras un informācijas avotus un veikt SVID analīzi par EKA attīstības iespējām ilgtermiņā.

Pētījuma metodes: Teorētiskās literatūras un interneta avotu izpēte, SVID analīze.

Sasniegtie rezultāti: Empīriskā pētījuma ietvaros ir veikta Ekonomikas un kultūras augstskolas izglītības piedāvājuma un organizācijas SVID analīze. Stiprās puses: iesaistīto mācībspēku profesionālā kompetence, izdevīga augstskolas lokācija, nodrošinātas prakses iespējas, mācību materiālu pieejamība, daudzveidīgi projekti, ERASMUS+ iespējas, dažādu līmeņu studiju programmu piedāvājums. Vājās puses: neefektīvi izmantotas Moodle iespējas, nepietiekami operatīva saziņa ar studējošajiem, materiāltehniskās bāzes modernizācijas nepieciešamība. Draudi: iespējamā studentu skaita samazināšanas sakarā ar pieaugošajām studiju izmaksām, konkurence augstākās izglītības vidē Latvijas mērogā, klātienē un patstāvīgo darbu īpatsvars studiju kursu ietvaros. Iespējas: lojalitātes programmas citu izglītības iestāžu absolventiem, mācību materiālu pilnveidošana Moodle sistēmā, mentoringa programma jaunaajiem studentiem.

Atslēgas vārdi: augstākās izglītības iestāde; Ekonomikas un kultūras augstskola, SVID analīze, attīstības iespējas



Raivo Pipars. UZŅĒMUMA SIA "CIRCLE K LATVIA" PIEGĀDES ĶĒDES ANALĪZE UN PILNVEIDE

Ekonómicas un kultūras augstskola, studiju programma "Starptautiskie tirdzniecības darījumi un loģistika"
raivo204@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.administr., Mg.paed., docente Rita Burceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Piegādes ķēde ir svarīgs process, lai nodrošinātu vienu no uzņēmuma "Circle K Latvia" pamatdarbībām – pārtikas un nepārtikas preču mazumtirdzniecību. Esot vienam no klientiem visvieglāk sasniedzamajām tirdzniecības vietām jebkurā diennakts laikā, uzņēmumam ir svarīga preču savlaicīga piegāde un to nodrošinājums nepārtraukti. Situācijai ražotnēs un noliktavās kļūstot sarežģītākai Covid-19 radītās epidemioloģiskās situācijas rezultātā, tiek ietekmētas arī piegādes uz tirdzniecības vietām un preču apjomi, kurus nespēj nodrošināt ne ražotāji, ne piegādes partneri. Preču nepieejamība, savukārt, pasliktina klienta vērtējumu par konkrēto tirdzniecības vietu.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un analizēt preču piegādes ķēdes kvalitāti uzņēmuma "Circle K Latvia" tirdzniecības vietās dažādās Latvijas vietās.

Pētījuma metodes: Datu ieguvei darba autors izmantos anketēšanas metodi, datu statistisko apstrādi. Pētījuma teorētisko aspektu izpētei - aprakstošo metodi.

Sasniegtie rezultāti: Rezultāti ļauj saprast aktuālo situāciju uzņēmuma "Circle K Latvia" tirdzniecības vietās, dod pamatu secinājumu formulēšanai un priekšlikumu izstrādei piegādes ķēdes pilnveides nolūkā, lai uzlabotu klientu apmierinātību.

Atslēgas vārdi: mazumtirdzniecība; piegādes; tirdzniecības vietas; partneri.

Ilva Ozola^a, Emija Nikola Sīmane^b. NOLIKTAVAS PREČU ORGANIZĀCIJA VEIKALĀ “JYSK”

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Starptautiskie tirdzniecības
darījumi un loģistika”*

^ailvaozola518@gmail.com, ^bemijanikola01@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.administr., Mg.paed., docente Rita Burceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Viens no būtiskākajiem faktoriem, lai veiksmīgi apkalpotu klientu, noliktavās ir preču organizācija, vadoties pēc attiecīgajām vadlīnijām. Preču izkārtojums noliktavā būtiski ietekmē darbinieku iespējas profesionāli apkalpot klientus. Ja preču izkārtojums noliktavā neatbilst vadlīnijām, kvalitatīva klientu apkalpošana ir apgrūtināta, kā arī pazeminās viņu apmierinātība ar saņemto pakalpojumu. Pētījums plānots un organizēts, lai ilgtermiņā nodrošinātu veiksmīgāku klientu apkalpošanu, kā arī racionalizētu uzņēmuma darbinieku pienākumu izpildi.

Pētījuma mērķis: Izanalizēt atbilstošo nozares teorētisko literatūru, izvērtēt preču novietojumu un izkārtojumu veikala “JYSK” noliktavā, empīriskā pētījuma rezultātā izstrādāt priekšlikumus procesa uzlabošanai.

Pētījuma metodes: Teorētiskās literatūras analīze. Informācijas analīze par noliktavā esošo preču izkārtojumu, praktiskumu un novietojumu. Preču grupu un izkārtojuma analīze atbilstoši preču pieprasījumam, ņemot vērā pieejamos resursus. Noliktavas vadlīniju analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma gaitā izstrādāti secinājumi un priekšlikumi, lai nodrošinātu pārskatāmāku preču izkārtojumu noliktavā un racionalizētu pienākumu izpildi darbiniekiem.

Atslēgas vārdi: darba un preču organizācija; noliktava; vadlīnijas.

Natālija Marčenko^a, Veronika Deksnē^b. PREČU UZGLABĀŠANAS NOVĒRTĒJUMS UN PILNVEIDE SIA NNL LV NOLIKTAVĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Starptautiskie tirdzniecības
darījumi un loģistika"*

^aajilatan22@inbox.lv, ^bvdeksne@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.administr., Mg.paed., docente Rita Burceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Noliktavas ir loģistikas sistēmas svarīgākais elements. Pastāv objektīva nepieciešamība pēc speciāli aprīkotām vietām, kur uzglabāt preču krājumus. Ir svarīgi nodrošināt kvalitatīvu preces uzglabāšanu tā, lai nezustu preces materiālā vērtība. Lai pasargātu preces no bojāšanās, tās jāuzglabā atbilstošos apstākļos atbilstoši preces specifiskajām īpatnībām. Katru gadu NNL LV noliktava uzglabā apmēram 1 milj. palešu. Noliktavas platība ir 9000m². Katru dienu uzņēmuma noliktavā tiek atlasīts līdz 250 000 kilogramiem preču, un to piegādi nodrošina līdz 30 smagsvara transportlīdzekļiem. Noliktavai ir nepietiekama platība esošo preču uzglabāšanai. Tik lieliem uzņēmumiem kvalitātes vadības sistēmas ietvaros ir būtiski regulāri novērtēt un uzlabot preču apriti un izvietojumu noliktavās.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot noliktavu darba organizācijas teorētiskos aspektus un izstrādāt priekšlikumus uzglabāšanas procesu optimizācijai SIA NNL LV noliktavā.

Pētījuma metodes: Tika veikta vairākās Latvijas tīmekļvietnēs pieejamo datu analīze, literatūras un informācijas avotu analīze, rezultātu vizualizācijai izmantota grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pēc veiktās informācijas apkopošanas tika izstrādāts rīcības plāns procesu optimizācijai, iepērkot preces biežāk, taču mazākos daudzumos. Katrai pieņemtai paletai jāpiešķir unikālais ID numurs. Tā kā uz paletes tiek uzglabāts viens produkcijas veids, optimāli būtu aprēķināt individuāli katrai precei maksimālo daudzumu uz vienas paletes. Nesezonālām precēm vēlams veikt izpārdošanas vai automātisko sadalījumu klientiem, lai tās neglabātos plauktos.

Atslēgas vārdi: noliktava; prece; uzglabāšana.



Laine Laiviņa. RIEPU PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMA PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Starptautiskie tirdzniecības darījumi un loģistika"

lainelaivina@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.administr., Mg.paed., docente Rita Burceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Riepu pārstrādes ekonomiskie un vides aspekti ir kļuvuši vēl aktuālāki. Katru gadu Latvijā veidojas vairāku tūkstošu tonnu nesavāktu un nolietotu riepu uzkrājums, kas rada paaugstinātu bīstamu ugunsgrēku iespējamību, kā arī vides piesārņojuma draudus. Mehāniski pārstrādājot nolietotās riepas, var iegūt materiālu, ko iespējams izmantot eksportam uz citām valstīm, kā arī izmantot Latvijā. Riepu mehāniskai pārstrādei nav būtiskas ietekmes uz apkārtējo vidi. Riepu pārstrādes uzņēmumiem ir aktuāli ilgtspējīgi pakalpojumu attīstības risinājumi, kas ietvertu sevī kā sociālo atbildību, tā arī ekonomisko efektivitāti.

Pētījuma mērķis: Balstoties uz teorētiskās literatūras analīzi, dokumentu analīzi, empīriski iegūtajiem datiem, noteikt iespējamās pakalpojumu attīstības virzienus riepu pārstrādes uzņēmumos.

Pētījuma metodes: Teorētiskās literatūras analīze, dokumentu analīze, SVID analīze, aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma gaitā tika noskaidrotas riepu pārstrādes tehnoloģiskās iespējas un to atbilstība dažādiem normatīvajiem dokumentiem. Tika izdarīti atbilstoši secinājumi un formulēti priekšlikumi riepu pārstrādes uzņēmuma attīstības iespējām Latvijā.

Atslēgas vārdi: daba; riepu pārstrāde; Latvija; uzņēmums.

Laura Kreicberga. DATORGRĀMATVEDĪBAS PROGRAMMU " JUMIS PRO " UN "ALAMORA" IESPĒJU SALĪDZINĀJUMS

*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Grāmatvedība un audits",
laurakreicberga666@inbox.lv*

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēc centrālās statistikas datiem 2019. gadā Latvijā bija 89 489 ekonomiski aktīvu uzņēmumu, un katram no tiem ir jāveic grāmatvedības uzskaitē. Mūsdienās šīs uzskaites veikšanai nāk palīgā datorgrāmatvedības programmas. Grāmatvedības programmu tirgus Latvijā ir pietiekami piesātināts, programmu piedāvātās funkcijas ir iedalāmas plašā spektrā. Katram saimniecisko darījumu veicējam ir jādefinē, kādas ir nepieciešamās funkcijas, kuras programmatūrai obligāti jānodrošina. Lai saprastu tirgū pieejamo grāmatvedības programmu funkciju atšķirības, salīdzinātas tirgū pieejamas divas atšķirīgas datorgrāmatvedības programmas – "Jumis Pro" un "Alamora".

Pētījuma mērķis: Salīdzināt lietotāju iespējas datorgrāmatvedības programmās "Jumis Pro" un "Alamora".

Pētījuma metodes: Darba uzdevumu izpildīšanai tiek izmantotas sekojošas datu vākšanas metodes: dokumentu analīze un sekundāro datu analīze. Darba uzdevumu izpildīšanai tiek izmantotas šādas datu analīzes metodes: literatūras analīzes, grafiskā metode, loģiski konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Apkopoti secinājumi un balstoties uz analizētās informācijas kopsavilkumu, izteikti ieteikumi datorgrāmatvedības programmas "Alamora" iespēju pilnveidošanai, lai pielīdzinātos datorgrāmatvedības programmai "Jumis Pro", kā arī uzlabotu savu konkurētspēju Latvijas datorgrāmatvedības programmu tirgū.

Atslēgas vārdi: datorgrāmatvedības programmas; Jumis Pro; Alamora.



KULTŪRA, MĀKSLA, RADOŠĀS UN IZKLAIDES INDUSTRIJAS

Nora Laurīte^a, Alise Kristīne Egle^b. INSTAGRAM INFORMĀCIJAS IETEKME UZ LATVIJAS JAUNIEŠIEM

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība"

^anora.laurite@inbox.lv, ^balise.kristine@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pētījuma tēma šobrīd ir ļoti aktuāla. Laikā, kad sabiedrībā valda baiļu un neziņas sajūta, sociālajiem medijiem, tai skaitā platformai Instagram, ir liela ietekme informācijas un diemžēl arī dezinformācijas izplatīšanā. Vietne Instagram piedāvā dažādus veidus, kā publicēt saturu. Arī šībrīža kara situācijā, visa pasaule var iesaistīties Ukrainas atbalstīšanā, ievietojot publikācijas, paužot savu nostāju un emocijas, kā arī pārpublicējot dažādu drošu avotu informāciju, tādējādi, daloties ar uzziņas materiāliem savu sekotāju lokā. Latvija atrodas vien dažu simtu kilometru attālumā no Ukrainas, kas daudzos iedzīvotājos rada lielāku trauksmes sajūtu. Tieši jaunieši ir tie, kas nekad iepriekš nav piedzīvojuši šāda veida situāciju un briesmu, draudu sajūtu, atšķirībā no vecākās paaudzes cilvēkiem, tāpēc Instagram ir kā vienojošs, globāls tilts informācijas ieguvei un saskarei ar pārējiem jauniešiem, kas šobrīd atrodas tieši tādā pašā situācijā.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir izzināt informācijas dažādību un ticamību vietnē Instagram, kā arī noskaidrot Latvijas jauniešu emocijas un attieksmi, kas izriet no informācijas, ar kuru viņi ir saskārušies vietnē Instagram.

Pētījuma metodes: Anketēšana, izmantojot izdevīguma izlasi.

Sasniegtie rezultāti: Rezultāti tiks prezentēti studentu konferences laikā.

Atslēgas vārdi: Instagram; jaunieši; informācija; karš.

Madara Novika^a, Marika Pumpure^b. KARA DRAUDU IETEKME UZ LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU EMOCIONĀLO UN MENTĀLO VESELĪBU

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība"

^amadaraaanovika@gmail.com, ^bpumpure.marikap@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jelena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: 2022. gada 24. Februārī pret Ukrainas valsti tika vērsts militārs uzbrukums, kuru veic Krievijas karaspēks, pēc Krievijas prezidenta Vladimira Putina pavēles. Kara stāvoklis Ukrainā pastāv vēl aizvien un katru dienu tiek nogalināti civiliedzīvotāji, tiek iznīcināti Kultūras pieminekļi un pilsētas. Ziņas, par Krievijas agresiju pret Ukrainu, pāršalca visu pasauli un sabiedrībā radīja neizpratni un bailes. Paralēli fiziski notiekošajam karam, ar katru dienu palielinās arī dezinformācijas (nepatiesas un melīgas informācijas) apjoms masu medijos un sociālajās platformās (Facebook, Instagram, Whats app, Twitter, Telegram, Tik tok, u.c), kas cilvēkos raisa paniku, jo ne visa informācija kas tiek atspoguļota šajās platformās, var tikt uzskatīta par apstiprinātu un patiesu. Pētījuma autores, pētījumā gaitā, ar anketēšanas un Intervijas palīdzību, vēlas uzzināt un izprast, kādas ir Latvijas iedzīvotāju sajūtas par šobrīd notiekošo Ukrainā, un vai tas ir ietekmējis viņu emocionālo un mentālo veselību, kā arī vai ir radušās bažas, satraukumu par iespējamām kara draudiem Latvijā. Tāpat, autores vēlas arī noskaidrot un saprast, vai Latvijas iedzīvotāji seko līdzī notiekošajam un pievērš pastiprinātu uzmanību tam, caur kādiem kanāliem tiek iegūta informācija par Ukrainā notiekošo, kā arī vēlamies noskaidrot vai iedzīvotāji spēj atšķirt kvalitatīvu un patiesu informāciju no nepatiesas, jo kā jau pirms tam pieminējām, ka paralēli fiziski notiekošajam karam arī masu medijos un sociālajās platformās notiek ir palielinājusies dezinformācijas plūsmas apjoms, kas pirmajā brīdī var šķist ticama.

Pētījuma mērķis: Uzzināt, kā Ukrainā šobrīd notiekošais karš ietekmē Latvijas iedzīvotāju emocionālo un mentālo veselību. Vai iedzīvotāji šobrīd izjūt satraukumu, bailes un vai viņos ir bažas par to, ka kas līdzīgs varētu notikt Latvijā? Vai Latvijas iedzīvotāji seko līdzī aktualajām ziņām, kādas platformas tam izmanto un vai spēj kritiski izvērtēt kvalitatīvu informāciju no melīgas, nepatiesas?

Pētījuma metodes: Anketēšana; intervija; mediju monitorings.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāta anketa un veikta aptauja; Veikts Mediju monitorings lai noskaidrotu uzticamus masu medijus Latvijā, kuri sniedz patiesu informāciju par pasaulē notiekošo; Apkopoti anketas rezultāti un iegūta informācija par Latvijas iedzīvotāju emocionālo un mentālo veselību šī brīža situācijā, kā arī apkopoti rezultāti par iedzīvotāju paradumiem un attieksmi pret masu medijos un sociālajos portālos sniegto informāciju, šīs informācijas analīze.

Atslēgas vārdi: karš; Latvija; masu mediji; emocionālā un mentālā veselība.

Keita Boļšaka^a, Kitija Anete Nusberga^b. E-CIGAREŠU LIETOJUMS JAUNIEŠU VIDŪ LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība"

^akeita.bolsaka@gmail.com, ^bkitija.nusberga@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jelena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: E-cigaretes šobrīd ir ļoti iecienītas sabiedrībā, taču īpaši jauniešu vidū. Lielākā problēma ir tā, ka nepilngadīgiem jauniešiem e-cigaretes ir pieejamas un tās ir ļoti aktuālas jauniešu vidū, kas nav pieļaujams. Kā arī e-cigarešu ietekme uz organismu nav pilnībā izpētīta un jaunieši neinteresējas, neaizdomājas par to, kādas sekas varētu rasties nākotnē. Arvien vairāk e-cigarešu tirgus paplašinās – piedāvājumā ir vienreizlietojamas e-cigaretes, cigaretes ar dažādām garšām, cenām, dažādu ieelpu daudzumu, bez nikotīna. Šīs iespējas piesaista jauniešus izmēģināt kaut ko jaunu, nedomājot par negatīvām sēkām.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, cik daudz jauniešu šobrīd izmanto e-cigaretes, cik daudzi starp tiem ir nepilngadīgie, kā arī iemeslus šo cigarešu lietošanai.

Pētījuma metodes: Pētījums tiks veikts ar anketēšanas metodi, ar mērķi apkopot informāciju par jauniešu e – cigarešu patēriņu. Tiks aptaujāti 30-40 jauniešu, izmantojot izdevīguma izlases metodi. Ir plānots pilota vienreizējs pētījums.

Sasniegtie rezultāti: Rezultāti tiks prezentēti studentu konferences laikā.

Atslēgas vārdi: e-cigaretes; jaunieši; veselība; aktualitāte.



Daniels Balodis^a, Maija Luīze Strādniece^b, Evita Lauceniece^c. COVID-19 PANDĒMIJAS IETEKME UZ LATVIJAS JAUNIEŠU MENTĀLO VESELĪBU

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma "Kultūras vadība"

^adanielsbalodis1999@gmail.com, ^blidija113@inbox.lv, ^cevitalauceniece259@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Latvijā un vairākas Eiropas Savienības un pasaules valstīs ir novērojams satraucošs mentālās veselības pasliktināšanās un pašnāvību gadījumu skaita pieaugums jauniešu vidū kopš COVID-19 pandēmijas sākuma. Tādas lietas, ka izolācija, bailes no infekcijas, nenoteiktība, stress un ekonomiskas grūtības, kas saistītas ar COVID-19 pandēmiju, ir tikai daži no apstākļiem, kas var izraisīt šo traucējumu attīstību.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot Latvijas jauniešu mentālo veselības stāvokli COVID-19 pandēmijas laikā un kādas veselības problēmas pandēmija ir atstājusi.

Pētījuma metodes: Datu ieguve – izmantojot izdevīguma metodi, anketēt 164 jauniešus, izmantojot Whatsapp grupas un sociālos tīklus.

Sasniegtie rezultāti: Rezultāti tiks prezentēti studentu konferences laikā.

Atslēgas vārdi: COVID-19; jaunieši; mentālā veselība.



VADĪBZINĪBAS, PERSONĀLA VADĪBA, UZŅĒMĒJDARBĪBA

Rita Vidže. PIEVIENOTĀS VĒRTĪBAS NODOKĻA SAMAZINĀTĀS LIKMES 5% APMĒRĀ PILNVEIDES IESPĒJAS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

ritavidze@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.oec., lektore Tatjana Daudiša

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: 2017. gada izskaņā Zemkopības ministrija, Finanšu ministrija, Latvijas Pārtikas tirgotāju asociācija un Latvijas Tirgotāju asociācija parakstīja sadarbības memorandu par samazinātās 5% pievienotās vērtības nodokļa (PVN) likmes piemērošanu Latvijai raksturīgiem svaigiem augļiem, ogām un dārzeņiem, un no 2018.gada 1. janvāra PVN likmes samazinājuma pilotprojekts ir stājies spēkā. Vērtējot PVN samazinātās likmes 5% apmērā piemērošanas efektivitāti, Zemkopības ministrija atzīst, ka PVN samazinātās likmes ieviešana ir sasniegusi mērķi, jo ēnu ekonomika nozarē samazinājusies par 20%, un augļu, ogu un dārzeņu cena samazinājās par 11,7%. Turpretī Finanšu ministrija pauž viedokli, ka līdz ar PVN samazinātās likmes piemērošanu PVN ieņēmumi ir samazinājušies, kā rezultātā cieš valsts budžets. Dati liecina, ka ministriju vērtējums ir pretrunīgs un, kas norāda uz nepieciešamību pilnveidot PVN samazinātās likmes 5% apmērā piemērošanas kārtību.

Pētījuma mērķis: Izpētīt pievienotās vērtības nodokļa samazināto likmi 5% apmērā un sniegt priekšlikumus tās pilnveidošanai.

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

Sasniegtie rezultāti: Anketēšanas rezultāti jāva noskaidrot, ka 67% respondenti ir informēti par PVN samazinātās likmes 5% apmērā piemērošanu Latvijas reģionam raksturīgajiem svaigajiem augļiem, dārzeņiem un ogām, un tikai 24% respondentu ir novērojuši noteiktās pārtikas produktu grupas cenu samazinājumu pēc samazinātās PVN likmes piemērošanas. Rezultātā tika apkopoti secinājumi un izvirzīti priekšlikumi pievienotās vērtības nodokļa samazinātās likmes 5% apmērā pilnveidošanai.

Atslēgas vārdi: PVN; PVN samazinātā likme 5% apmērā; Latvijai raksturīgi svaigie augļi, ogas un dārzeņi.

Rita Vidže^{1,a} Agneta Bērziņa^{1,b}, Albina Golovko^{1,c}. UZŅĒMUMA "O'LEARYS" DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS ANALĪZE COVID-19 PANDĒMIJAS LAIKĀ

¹*Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"*

^a*ritavidze@gmail.com*, ^b*agneta.berzina96@gmail.com*, ^c*allbinn95@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente, Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: COVID-19 pandēmija izraisīja nepieciešamību ieviest virkni ierobežojošo pasākumu, kas laika posmā no 2020. gada līdz pat šim brīdim ierobežoja vai uz laiku pilnībā apturēja dažādu pakalpojumu sniedzēju darbu. Viens no šādiem uzņēmumiem bija arī sabiedriskās ēdināšanas un izklaides uzņēmums "O'Learys". Lursoft dati liecina, ka 2020. gadā COVID-19 pandēmijas rezultātā skartajās nozarēs darbojās 11,8%, no visiem Latvijas uzņēmumiem. No 2657 sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumiem 40,95% reģistrēti nodokļu parādi, kas veicinājuši darbinieku kolektīvu atlaišanu vai pat izraisījuši uzņēmuma bankrotēšanu. Latvijas Restorānu biedrības 2021. gadā veiktās aptaujas rezultāti liecina, ka jau 2022. gada ziemā apmēram 36% no visiem Latvijas ēdināšanas uzņēmumiem varētu pilnībā pārtraukt savu darbību. Turklāt RSU veiktā pētījuma, par stresa noturību COVID-19 pandēmijas laikā, dati norāda uz to, ka COVID-19 pandēmijas laikā ir pieaudzis iedzīvotāju depresijas, trauksmes un distresa līmenis, kas būtiski atsaucas arī uz darbinieku darba spējām. Lai sabiedriskās ēdināšanas nozarē strādājošais uzņēmums "O'Learys" spētu eksistēt tik smagos apstākļos, svarīga ir esošo un jauno darbinieku motivēšanas sistēmas ieviešana, lai spētu veidot lojālu komandu vienlaicīgi veicinot darba produktivitāti un nepārtrauktību laikā, kad ierobežojumi tiek mīkstināti vai pilnībā atcelti.

Pētījuma mērķis: izpētīt uzņēmuma "O'Learys" darbinieku motivēšanu COVID-19 pandēmijas laikā.

Pētījuma metodes: Datu ieguves metodes: anketēšana, daļēji strukturētā intervija, sekundāro datu analīze. Datu apstrādes metodes: grafiskā analīze, transkripcija, dinamikas rindu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Ar anketēšanas palīdzību tiks noskaidrots uzņēmuma "O'Learys" darbinieku viedoklis par motivēšanas sistēmu COVID-19 pandēmijas laikā. Daļēji strukturētā intervijā tiks noskaidrota uzņēmuma "O'Learys" vadības attieksme par valdības noteiktajiem ierobežojumiem pandēmijas laikā attiecībā pret sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumiem un izklaides industriju, kā arī par darbinieku motivēšanas pasākumiem, kas veikti COVID-19 pandēmijas laikā. Rezultātā tiks izstrādāti secinājumi un sniegti priekšlikumi par uzņēmuma "O'Learys" darbinieku motivācijas sistēmu un darbinieku motivācijas veicināšanai nepieciešamajiem pasākumiem, kas tiks prezentēti studējošo konferences laikā.

Atslēgas vārdi: darbinieku motivācija; COVID-19; pandēmija; ierobežojumi.

Rita Vidže^{1,a}, Agneta Bērziņa^{1,b}, Albina Golovko^{1,c}. LATVIEŠU VALODĀ IZDOTO PAVĀRGRĀMATU PIEEJAMĪBAS UN DAUDZVEIDĪBAS ANALĪZE ZVAIGZNE ABC VEIKALOS

¹Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

^aritavidze@gmail.com, ^bagneta.berzina96@gmail.com, ^callbinn95@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Grāmatu lasīšana ir gan izklaides veids, gan sevis pilnveidošanas iespējas avots. Apgāda Zvaigzne ABC dati norāda, ka ikgadējā pirktāko grāmatu topa augšgalā ierindojās pašmāju autoru pavārgrāmatas, 2019. gadā sasniedzot topa pirmās divas vietas, apsteidzot pat slavenu ārzemju autoru daļēlīteratūras darbus. Savukārt 2020. un 2021. gadā latviešu autoru pavārgrāmatas saglabā savas pozīcijas Zvaigzne ABC pārdotāko grāmatu saraksta godpilnajā pirmajā piecīniekā. Zvaigzne ABC mājaslapas informācija liecina, ka šobrīd grāmatnīcā iespējams iegādāties vairāk nekā 5580 dažādu kategoriju grāmatas, no kurām pavārgrāmatu kategorijā šobrīd ir iegādājamas 90 dažādu autoru recepšu grāmatas. 23,3% no piedāvātā recepšu grāmatu klāsta ir tulkotā literatūra, bet 76,7% ir oriģināllīteratūras darbi. Dati norāda uz to, ka pavārgrāmatas ir pieprasītas un interese par tām no patērētāju puses ir vērtējama kā ļoti augsta.

Pētījuma mērķis: Izpētīt latviešu valodā izdoto pavārgrāmatu pieejamību un daudzveidību Zvaigzne ABC veikalos un sniegt priekšlikumus tās pilnveidošanai.

Pētījuma metodes: Datu īeguves metodes: anketēšana, sekundāro datu analīze. Datu apstrādes metodes: grafiskā analīze, dinamīkas rīndu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Ar anketēšanas palīdzību noskaidrots vai respondenti ir apmierināti ar latviešu valodā pieejamo pavārgrāmatu klāstu Zvaigzne ABC veikalos un noskaidrots respondentu vīedoklis par nepīecīešamību paplašināt to daudzveidību. Izpētīti konkurenti un viņu snīegtie pakalpojumi šajā nozarē. Rezultātā izstrādāti secinājumi un snīegti priekšlikumi pavārgrāmatu daudzveidības attīstībai Zvaigzne ABC veikalos.

Atslēgas vārdi: pavārgrāmata; recepšu grāmata; Zvaigzne ABC; pārdotāko grāmatu saraksts.

Lauma Ēdelmane. SPORTA KLUBU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Regulāra fizisku aktivitāšu veikšana ir vitāli nepieciešama jebkuram cilvēkam neatkarīgi no vecuma, jo tā var palīdzēt ne tikai uzturēt normālu ķermeņa svaru, bet arī samazināt risku saslimt ar tādām slimībām kā iekšējo orgānu aptaukošanās, sirds un asinsvadu slimībām, 2. tipa cukura diabētu un citām organisma disfunkcijām. Tāpat tās var uzlabot psiholoģisko labsajūtu un samazināt stresu un nemieru, nomāktības un vientulības sajūtu. Lai nodrošinātu regulāru fizisko aktivitāšu veikšanu, aizvien vairāk cilvēku savā aizņemtajā dzīvesveidā cenšas integrēt sporta treniņus. Tieši sporta klubi tiek izvēlēti par primāro sporta treniņu vietu, jo cilvēki sāk prioritizēt kvalitatīvu un komfortablu vidi sporta treniņu laikā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un izanalizēt jaunu sporta klubu attīstības iespējas Rīgas reģionā.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze ar mērķi noskaidrot un salīdzināt Rīgas reģiona lielākos sporta klubus; Rīgas reģiona iedzīvotāju anketēšana ar mērķi izvērtēt sporta klubu nozīmi un jauna sporta kluba izveidošanas potenciālu. Iegūto rezultātu apstrādei izmantotas tādas metodes kā aprakstošā statistika un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Izpētīti statistiskie dati par Latvijas iedzīvotāju veselības stāvokli, noskaidroti un izanalizēti Rīgas reģiona lielākie sporta klubi; noskaidroti galvenie kritēriji Rīgas reģiona iedzīvotāju sporta klubu izvēlē; izvirzīti ieteikumi jauna sporta kluba izveidošanai Rīgas reģionā.

Atslēgas vārdi: sporta klubs; veselīgs dzīvesveids; fiziskas aktivitātes.

Lelde Mieriņa. GERONTOLOĢIJAS CENTRU NOZARES ATTĪSTĪBA LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

lelde.mierina@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Sabiedrība Latvijā un, tai skaitā, visā pasaulē arvien noveco. Mēs dzīvojam ilgāk, piedzīvojam vairāk un arī skaudrāk izjūtam vecuma radītās izmaiņas veselībā. Latvijā ir manāma sociālo pakalpojumu klāstu pilnveidošanās un attīstība, tomēr domas par dzīvi pansionātā, joprojām izraisa lielas pretrunas. Nevēlēšanās vecumdienas pavadīt pansionātā un nezinašana, kā sniegt palīdzību senioriem mājas apstākļos, nereti noved pie savainojumiem, traumām, neārstētām slimībām, kas var ievērojami saīsināt seniora dzīvi vai samazināt tās kvalitāti neatgriezeniski. Latvijā ir tikai viens valsts gerontoloģijas centrs un 12 ārstu, kuru galvenais uzdevums ir, ārstējot senioru, pagarināt senioru dzīves ilgumu. Gerontoloģija ir multidisciplināra medicīnas nozare, kas saistīta ar fiziskajiem, garīgajiem un sociālajiem novecošanas aspektiem. Cilvēks novecojot nereti saskaras ar dažādiem izaicinājumiem – veselības problēmas, fizisko un garīgo spēju izmaiņas, sociālās lomas maiņa sabiedrībā. Gerontologa pamatzdevums ir rūpēties par seniora veselību un dzīves kvalitāti, ņemot vērā cilvēka vecumu un tā radīto izmaiņu kopumu, ne tikai atsevišķas slimības un simptomus. Tādējādi ir iespēja veikt preventīvos pasākumus, lai laicīgi celtu seniora dzīves kvalitāti.

Pētījuma aktualitāte: Ņemot vērā pēdējo gadu Covid-19 aktualitāti un slimnīcu noslogotību, arvien biežāk uz sociālās aprūpes iestādēm tiek vesti seniori, kam primāri būtu nepieciešams tomēr turpināt ārstēties ārstniecības iestādē. Arī senioru radnieki neuzticas, ka sociālās aprūpes iestādes var pasargāt no saslimšanas senioru, tāpēc izvēlas paši rūpēties par senioriem mājās, tomēr tam ir nepieciešamas speciālas zināšanas, laikus pamanītas izmaiņas mentalitātē u.c., lai laikus varētu uzsākt ārstēšanu.

Pētījuma mērķis: Izpētīt gerontoloģijas nozares attīstības iespējas Latvijā.

Pētījuma metodes: Datu ieguves metodes - literatūras un elektronisko resursu analīze, statistikas pārskatu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Veikts gerontoloģijas centru nozares novērtējums un izvērtētas attīstības iespējas jauna gerontoloģijas centra izveidei kā papildus sekcijai sociālās aprūpes ēkai.

Atslēgas vārdi: seniors; gerontoloģija; novecošana; dzīves kvalitāte.

Ilze Jansone-Peipiņa- ĶIPLOKU AUDZĒŠANAS IESPĒJAS TUKUMA NOVADĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

ilze.jansone-peipina@tukums.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Šobrīd Latvija piedzīvo jaunu ķiploku audzēšanas popularitātes vilni. Katru gadu palielinās ar ķiplokiem apstādītās platības. Tieši ražības palielināšana, lai varētu Latvijas tirgu nodrošināt ar pašaudzētiem ķiplokiem, ir tas, pie kā intensīvi jāstrādā. Ķiploki ir viena no visstraujāk augošām dārzeņu kultūrām Latvijā, to platības ir pieaugušas no 229 ha 2018.gadā līdz 402 ha 2020.gadā. Turklāt, šīs ir tikai tās platības, kas deklarētas Lauku atbalsta dienestā (LAD), bet ir virkne daudz mazo ķiploku audzētāju, kas savas ķiploku platības neregistrē, jo tās nav lielas un izaudzētā produkcija, galvenokārt, paredzēta paša un ģimenes vajadzībām, arī kā pavisam neliels bizness. Tā ka faktiskās platības ir vēl lielākas, liecina Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centra sniegtā informācija. Konkurenci Latvijas ķiplokiem pārsvarā veido Ķīnas un Spānijas ķiploki. Latvija pati spēj nodrošināt apmēram 50% no patēriņa, pārējais ir importētais. Pārsvarā tas ir piemērotu glabātuvju trūkums, komentē Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centra vecākais speciālists dārzkopībā Māris Narvils. Lai ķiploku kultūra būtu rentabla, no hektāra būtu jāiegūst vismaz 7 tonnas. Piecu gadu laikā ķiploku audzēšanas platību apjomi palielinājušies seškārt.

Pētījuma mērķis: Izpētīt ķiploku audzēšanas uzņēmumus Tukuma novadā.

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

Sasniegtie rezultāti: Apzināti lielākie ķiploku audzētāji Tukuma novadā. Izpētītas ķiploku audzētāju izmantotās audzēšanas metodes, realizācijas vietas un veidi.

Atslēgas vārdi: Tukuma novads; ķiploki; pētījums; secinājumi; audzēšana.

Rasa Andersone. SALDĒJUMA IZPLATĪŠANAS IESPĒJAS TŪJAS PLUDMALĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

rasa.andersone@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Saldējums ir salds saputots saldēts produkts, kas ražots no īpašām šķidruma masījumu receptēm, kas satur dažādu attiecību kompozītmateriālu daļas piena, augļu, ogu, dārzeņu, saharozi, dažādu aromatizētāju un aromātisko vielu daļas. Latvijā ir vairums saldējuma ražotāju, kā piemēram "Druvas saldējums", "Rūjienas saldējums", "Pols", "Ekselence", kā arī vairāki citi Latvijas saldējuma ražotāji. Saldējums ir garšīgs un pieprasīts gan lieliem, gan maziem pateretājiem, latviešiem kā arī ārzemniekiem. Latvijas vairākās pludmalēs ir pieejams atpūtas laikā, pie jūras baudīt saldējumus, nepametot savas atpūtas vietas, bet Tūjas pludmalē, tādas iespējas joprojām nav. Ņemot vērā, ka Tūjas pludmali apskauj vairāki ķempingi, kurus vasaras sezonas laikā, apmeklē dažādi tūristi no vairākām valstīm, šis piedāvājums būtu ļoti aktuāls.

Pētījuma mērķis: Piesaistīt vairāk gribētāju atpūsties tieši Tūjas pludmalē, kas celtu lielāku atpazīstamību par Tūjas pludmali, gan Latvijas iedzīvotāju, gan ārzemnieku vidū. Kā arī piedāvāt iespēju vietējiem iedzīvotājiem piepelnīties, proti, gūt papildus peļņu vasaras sezonā, veicot saldējuma pārdošanas funkcijas Tūjas pludmalē. Izpētīt iespējas saldējuma realizācijas Tūjas pludmalē, ražotāju piedāvājumus. Veikt Latvijas zīmolu atpazīstamību starp ārzemju tūristiem.

Pētījuma metodes: Apstrādei izmantotās teorētiskās analīzes metodes, internet resursu analīze un anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: Cik realizējama saldējuma realizācija Tūjas pludmalē, vai tā esamība Tūjas pludmalē spēs piesaistīt vairāk gribētāju atpūsties tieši Tūjas pludmalē. Cik lielā apmērā šis piedāvājums ir aktuāls gan atpūtniekiem, gan tūristiem, kā arī vietējiem iedzīvotājiem.

Agnese Vanaga. VIETAS POTENCIĀLS TŪRISMA IESPĒJU DAŽĀDOŠANAI ABAVAS IELEJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

kikudu@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ceļošana un lauku tūrisms ir populārs atpūtas un izklaides veids. Sakarā ar COVID-19 pandēmijas ierobežojumiem cilvēki arvien biežāk meklē alternatīvas izklaides iespējas, izvēlas interesantus un nebijušus piedāvājumus. Pandēmijas laikā, kad lielā tūrisma iespējas ir ierobežotas, daudzi Latvijas iedzīvotāji meklē alternatīvas doties pastaigās, apmeklēt saimniecības privāti, piedalīties privātos pasākumos, meistarklasēs, atpūsties privātās viesu mājās. Bieži cilvēki nav pietiekami informēti par to, kur, kā iegūt informāciju par reģionā notiekošo, ko apskatīt, kur paēst, kādus pasākumus baudīt, kā vieglāk nokļūt, kur atstāt transportu. Vietai, tās iedzīvotājiem, uzņēmējiem un infrastruktūrai ir liela nozīme tūristu plūsmas nosrošināšanai visa gada garumā. Veidojot un attīstot pievilcīgu tūrisma vidi, sadarbojoties ar kaimiņiem ilgākā periodā iespējams attīstīt un radīt piedāvājuma ķēdi, veidot interesantus maršrutus, lai galamērķis būtu interesants dažādām tūristu grupām, dažādām komforta līmeņa prasībām, finansiālām vēlmēm un iespējām.

Pētījuma mērķis: Izpētīt tūrisma saimniecību un uzņēmumu piedāvājumu Abavas ielejā, kā arī vietas potenciālu jaunu piedāvājumu radīšanai.

Pētījuma metodes: Intervija ar uzņēmējiem un saimniekiem, kuri darbojas tūrisma nozarē Abavas ielejā, piedāvājumu analīze, ceļotāju paradumu izpēte vadoties pēc saimniecību statistikas datiem. Iegūto datu apstrādei izmantota transkripcija un statistikas datu apstrāde.

Sasniegtie rezultāti: Izpētīts vietas potenciāls un iespēja jauna biznesa uzsākšanai Abavas ielejā, izpētīts, esošais uzņēmēju piedāvājums dotajā teritorijā un dabas sniegtās papildus prioritātes un iespējas.

Atslēgas vārdi: Lauku tūrisms; vietas potenciāls; tūrisma iespējas; tūrisma maršruti.

Karīna Jankovska. GALDA SPĒĻU TIRDZNIECĪBAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATGALĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

jankovskakarina@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pirmās galda spēles ir parādījušās pirms mūsu ēras, taču šodien tās joprojām pastāv un to klāsts ir plaši izaudzis un attīstījies. Lai arī izklaides industrija mūs nemītīgi nodrošina ar jaunām filmām, izrādēm, videospēlēm un aplikācijām, galda spēles ir tas, ko nevar aizstāt laikam minot. Galda spēles ir veids, kā labi pavadīt laiku ar draugiem vai ģimeni, bērniem un paziņām un galvenais, ka visiem būs interesanti un jautri. Pārdošanas apjomu ziņā galda spēles ir daudzsološākais segments rotaļlietu tirgū visā pasaulē. Katrai spēlei ir savas funkcijas, piemēram, kāda vairāk attīsta loģisko domāšanu, pastāv arī spēles kas attīsta roku motoriku, ķermeņa izturību utt. Kā arī galda spēles palīdz socializēties, kas padara tās tik pievilcīgas. Mūsdienās ik gadu tiek radīts tūkstošiem galda spēļu un nozare plaukst. Cilvēciskā saziņa ir tieši tas, ko esam zaudējuši digitālo tehnoloģiju attīstības rezultātā, un tagad tā kļūst ārkārtīgi vērtīga. Balstoties uz datiem, kas attēlo veikalu atrašanās vietas, tad vairākums veikalu atrodas tieši Rīgā. Latgalē spēles var atrast vienkāršos pārtikas veikalos, tādos kā "Rimi", "Maxima", kā arī mazos mājturības veikalos un grāmatnīcās.

Pētījuma mērķis: Novērtēt galda spēļu tirdzniecības sfēras attīstības iespējas Latgalē interneta vidē.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze, literatūras analīze, anketēšana, grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Veikta nozares analīze un identificēti patērētāju pirkšanas paradumi.

Atslēgas vārdi: galda spēles; tirdzniecības internetā; sociālie tīkli.

Liene Duša. PROFESIONĀLĀS PILNVEIDES SEMINĀRU/KURSU ORGANIZATORU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

liene.dusa@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec, profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Profesionālo pakalpojumu sniegšanu Latvijas Republikā reglamentētā profesijā nosaka likumi un Ministru kabineta noteikumi. Tie nosaka arī to, kādus profesionālos pakalpojumus Latvijas Republikā reglamentētā profesijā var veikt tikai sertificēta persona. Sertifikācija reglamentētās sfērās tiek valstiski deleģēta konkrētai akreditētai institūcijai, iestādei vai organizācijai. Katra sertificēšanas iestāde nolikumā nosaka profesionālās pilnveides kritērijus. Daudzu profesiju pārstāvji, t.sk. reglamentēto profesiju pārstāvji, katru gadu veic profesionālās pilnveides paaugstināšanu apmeklējot kursus vai seminārus noteikto prasību ietvaros. Tas liek meklēt kursu/semināru organizatorus, kas piedāvā attiecīgo apmācību programmas. Pielāgojoties Covid-19 pandēmijas situācijai semināru/kursu organizatori no klātienes semināriem/kursiem pārgāja uz attālināto apmācību – vebināriem. Profesionālās pilnveides kursu/semināru organizatoriem Latvijā ir jābūt reģistrētam Izglītības kvalitātes valsts dienestā (www.viis.lv/Default.aspx), Nacionālajā izglītības iespēju datubāzē, kuru uztur Valsts izglītības attīstības aģentūra (<http://www.niid.lv/>) vai licencētam pašvaldībā pieaugušo neformālās izglītības programmas īstenošanai.

Pētījuma mērķis: Novērtēt profesionālās pilnveides semināru/kursu organizatoru attīstības iespējas Latvijā.

Pētījuma metodes: Sekundāru datu analīze, esošo pētījumu un statistikas datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Izpētīti profesionālās pilnveides semināru/kursu organizatori Latvijā, to apmācību programmas un iespējas, kā arī izvirzīti pamata ieteikumi, kam ir jāpievērš uzmanība pirms uzņēmuma atvēršanas, kas nodarbotos ar profesionālās pilnveides kursu/semināru organizēšanu.

Atslēgas vārdi: profesionālā pilnveide; semināri; kursi.



Eva Dzeguze. ZERO WASTE ATTĪSTĪBA LATVIJĀ

Ekonómicas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

evadzeguze12@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec, profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

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

Darba uzdevumi:

1. Noskaidrot, Latvijas iedzīvotāju nostāju par zero waste kustību.
2. Noskaidrot, kādi veikali ir Rīgā un Liepājā, kā arī to attīstību.
3. Noskaidrot, kāda vecuma grupa visvairāk izvēlas atbalstīt šo dzīvesveidu.

Darba metodes:

- Literatūras apskats
- Anketēšana
- Veikalu izpēte, kā arī veikalu vadītāju anketēšana/intervēšana

**Kristīne Romanovska^a, Kristiana A. Smilškalne^b, Lasma Gansone^c.
ATKRITUMU APSAIMNIEKOŠANA LATVIJĀ**

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

akristine.sestaka@gmail.com, bsmilskalne.kristiana@gmail.com, clasma.gansone@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Atkritumu apsaimniekošanas nozare ir viena no svarīgākajām vides aizsardzības nozarēm valstī. Savukārt atkritumu apsaimniekošanas sistēmas pārvaldība ir viens no būtiskākajiem jautājumiem ES un Latvijas attīstības plānošanas dokumentos, it īpaši vides aizsardzības, klimatneitralitātes un dabas resursu labas pārvaldības un apsaimniekošanas jomās.

Pētījuma mērķis: Lai gan atkritumu apsaimniekošana ES pēdējās desmitgadēs ir ievērojami uzlabojusies, vairāk nekā ceturtdaļa sadzīves atkritumu joprojām tiek apglabāti poligonos un mazāk nekā puse tiek pārstrādāti vai kompostēti, ar lielām atšķirībām starp dalībvalstīm. Atkritumu apsaimniekošanas uzlabošana varētu pozitīvi ietekmēt vidi, klimatu, cilvēku veselību un ekonomiku. Lai rūpētos par apkārtējo vidi, ir jāsamazina radīto atkritumu apjoms vai radītie atkritumi jāapstrādā, lai samazinātu to kaitīgo ietekmi.

Pētījuma metodes: Aneketēšana, statistikas un rakstu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Statistikas dati par 2017. gadu liecina, ka 46 % no visiem sadzīves atkritumiem ES tiek reciklēti vai pārvērsti kompostā. Tomēr atkritumu apsaimniekošanas praktiskie aspekti dažādās valstīs ievērojami atšķiras, un vairākās valstīs liels daudzums sadzīves atkritumu joprojām nonāk poligonos. Nešķīrotie atkritumi satur ievērojamu daudzumu ekonomiski vērtīgu materiālu - melno un krāsaino metālu, stiklu, plastmasu, papīru - un to atkārtota izmantošana produktu ražošanā samazinātu gan produktu ražošanas, gan izejmateriālu transporta izmaksas. Nešķīroto atkritumu apjoms Latvijā ir lielāks nekā citās Baltijas valstīs - 2018. gadā šķīroto atkritumu apjoms no kopējā atkritumu apjoma bija 25,2 %.

Atslēgas vārdi: sadzīves atkritumi; šķīrošana; vide; vides labklājība; vides aizsardzība.

Eva Dzeguze. VADĪTĀJA LOMA PERSONĀLVADĪBĀ

Ekonómicas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

evadzeguze12@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jelena Budanceva

ANOTĀCIJA

Darba mērķis: Izpētīt vadītāja lomu personālvadībā. Personāla vadība vienlīdz ir Māksla un ir Zinātne. Kā māksla tā ir iespēja vadīt cilvēkus izmantojot radošu, individuālu un inovatīvu pieeju. Kā zinātne, tā ir tāpēc, ka prasa precizitāti un atbilstošo teoriju piemērošanu tad, kad tas ir nepieciešams. Kā administratīva disciplīna personāla vadība organizē darbinieku darbā pieņemšanas procesu un to attīstību, lai tie būtu vērtīgi organizācijai.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze, literatūras analīze.

Darba uzdevumi:

1. Noskaidrot vadītāja efektivitāti personālvadībā.
2. Veikt interviju ar uzņēmuma vadītāju un aptauju ar uzņēmuma darbiniekiem.
3. Apkopot esošos datus un izvirzīt secinājumus.

Darba metodes: Literatūras apskats, anketēšana.

Linda Starta. PSIHOLÓGISKO APMĀCĪBU GALDA SPĒĻU NOZARES NOVĒRTĒJUMS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

lililinda217@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Personāla vadībā, darbinieku dažādo uzskatu, interešu un informācijas dēļ, neatņemama sastāvdaļa ir konflikta situāciju risināšana. Neatrisinātas konfliktu situācijas un neefektīva savstarpējā komunikācija darbinieku vidū tieši vai netieši ietekmē darba procesu un tā rezultātus. Kā vienu no risinājumiem iespējams izmantot psihológisko apmācību galda spēles, korporatīvā pasākuma formātā. Tā laikā iestādes, uzņēmuma vai organizācijas darbinieki kopā ar pasākuma vadītāju izspēlē šo apmācību galda spēli, kura ir izvēlēta pielāgojoties kolektīva vajadzībām. Rezultātā kolektīvs labāk iepazīst un izprot sevi, viens otru, rod iespēju praktiski izmēģināt efektīvas konfliktu risināšanas pieejas, uzlabo savstarpējās attiecības un komunikāciju. Spēļu metode ir par 70% efektīvāka kā teorētiska instruktāžas noklausīšanās vai noteikumu izlasīšana. Spēle kalpo kā situācijas simulācija, kura prasa aktīvu iesaistīšanos.

Pētījuma mērķis: Novērtēt psihológisko apmācību galda spēļu nozares attīstības iespējas, veikt aptauju, lai noskaidrot izmantošanas aktualitāti un potenciālu Latvijas uzņēmumu vai organizāciju darbiniekiem.

Pētījuma metodes: Datu vākšanai izmantotās metodes ir literatūras un interneta resursu datu analīze, empīriskā – aptauja izmantojot anketas, datu apstrādei izmantotās metodes ir grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Veikts psihológisko apmācību galda spēļu nozares novērtējums, un izvērtētas attīstības iespējas, izpētot teoriju par spēļu izmantošanu personāla vadībā un apkopojot informāciju par uzņēmumu darbinieku pieredzi un atsauksmēm.

Atslēgas vārdi: personāla vadība; kolektīvs; apmācību spēle.

Kalvis Kulbars. SPILVENU AR DABĪGAS IZCELSMES PILDĪJUMU TIRDZniecības IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

kalvis.kulbars@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec, profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Šobrīd aizvien pieaug popularitāte un pieprasījums pēc dabīgas izcelsmes produktiem, cilvēki tam pievērš arvien lielāku uzmanību, kad iegādājas preces, tādā veidā cenšoties pēc iespējas vairāk saudzēt dabu. Tā kā cilvēki vienu trešo daļu savas dienas pavada tieši guļot, atjaunojot enerģiju, tad ir svarīgi, ka šis miegs ir pēc iespējas kvalitatīvāks un spilvens ir svarīgākā lieta tajā visā. Tajā pašā laikā turpina pieaugt arī saslimstība ar alerģiskām slimībām un viens no biežākajiem alerģiju izraisītājiem ir eksogēnie alergēni, pie kuriem pieder ieelpojamie alergēni – mājas putekļu ērcītes. Ideāla vieta ērcītei ir gulta un it īpaši – spilvens, kas pēc miega ir silts, nedaudz mitrs un uz kura atrodas ērcīšu barībai nepieciešamās cilvēka epidermas daļiņas. Šo ērcīšu izraisītā slimība ir rinīts. Pastāvīgu alerģiska rinīta gadījumā cilvēkam ir iesnas un/vai apgrūtinātā elpošana caur degunu, kas pasliktinās naktī un no rīta. Ne reti novēro arī acu gļotādu niezi. Ir novērots, ka cilvēki ar alerģiskām iesnām vēlāk biežāk slimo ar bronhiālo astmu.

Pētījuma mērķis: Izpētīt spilvenu ar dabīgas izcelsmes pildījumu tirdzniecības iespējas Latvijā.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, sekundāro datu apstrāde.

Sasniegtie rezultāti: Iegūta informācija par spilvenu ar dabīgas izcelsmes pildījumu tirdzniecības iespējām Latvijā.

Atslēgas vārdi: spilveni; eko, dabīgs; Latvija.



Eliza Rasiņa. SOCIĀLO TĪKLU IETEKME UZ INDIVĪDA VIENTULĪBU UN SOCIĀLO IZOLĀCIJU

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

elizarasina@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās novērojama socializācijas paradumu deformācija - izmantojot sociālos tīklus, indivīdi socializējas virtuāli, bet faktiski ir izolēti viens no otra, un sociālā dzīve tiek veidota attālināti. Pētījumi atklāj, ka neskatoties uz to, ka mūsdienās ir pieejamas dažādas tehnoloģijas un rīki saziņai, vientulības un izolācijas izjūta 21. gadsimtā ir augstāka kā iepriekš (Schroeder, 2018).

Pētījuma mērķis: Izpētīt, vai sociālo tīklu izmantošana ikdienā ietekmē indivīda vientulību un sociālo izolāciju.

Pētījuma metodes: Primāro un sekundāros datu analīze, kvantitatīvu datu ieguve, veicot aptauju un izstrādājot pētījuma priekšmetu - aptaujas anketu.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā iegūtie rezultāti nepierāda tiešu sociālo tīklu ietekmi uz indivīda vientulību un sociālo izolāciju.

Atslēgas vārdi: sociālie tīkli; izolācija; vientulība.

Inese Bērziņa. ZIEDU MAZUMTIRDZNIECĪBAS IESPĒJU RAKSTUROŠANA ROPAŽU NOVADĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

inese778@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec, profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ziedu mazumtirdzniecības nozarei ir būtiska loma iedzīvotāju vidū, jo tā nodrošina iedzīvotājus ar dažādu veidu ziediem svētkos un pasākumos. Ziedi ir bijuši pieprasīti visos laikos, it īpaši to pieprasījums pieaug svētku un pasākumu laikā. Ar to palīdzību tiek uzlabota gan iekšējās (telpas, istabas), gan ārējās vides (dārzi, balkoni, terases) pievilcība. Ropažu novadā ar ziedu mazumtirdzniecību nodarbojas neliels skaits uzņēmumu un viņu piedāvātais preču un pakalpojumu klāsts ir vienveidīgs un nepilnvērtīgs. Tā kā Ropažu novads atrodas pietiekami tuvu Rīgai, tad klienti lielākoties ir spiesti ziedus iegādāties galvaspilsētā. Turklāt Ropažu novadā šie uzņēmumi atrodas diezgan tālu viens no otra. Mazumtirdzniecība ir nozīmīga tautsaimniecības nozare, ar kuru nodarbojas mazie un vidējie uzņēmumi. Kopš pandēmijas sākuma, situāciju mazumtirdzniecības nozarē lielā mērā ietekmēja valstī noteiktā ārkārtējā situācija un dažādi ar tirdzniecību saistīti ierobežojumi. Neskatoties uz tirdzniecības ierobežojumiem, pēc Ekonomikas ministrijas datiem, nepārtikas tirdzniecība 2021. gadā pieauga par 3,3%. Visstraujāk (gandrīz par 1/3) pieauga ziedu, augu, sēklu, mēslošanas līdzekļu, istabas dzīvnieku un to barības mazumtirdzniecība specializētajos veikalos. Turklāt Ropažu novads ir pievilcīga vieta uzņēmējdarbībai, ko veicinājusi 2021. gada administratīvi teritoriālā reforma, kuras rezultātā tika apvienoti Garkalnes pagasts, Ropažu pagasts, Stopiņu pagasts un Vangažu pilsēta.

Pētījuma mērķis: Izpētīt ziedu mazumtirgotājus Ropažu novadā.

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

Sasniegtie rezultāti: Apzināti oficiālie ziedu tirgotāji Ropažu novadā. Izpētītas ziedu tirgotāju izmantotās tirdzniecības metodes, ziedu realizācijas vietas un veidi.

Atslēgas vārdi: mazumtirdzniecība; uzņēmumi; ziedi; nozare.

Ivars Kristaps. ELEKTROMAGNĒTISKĀ INDUKCIJAS SŪKŅA AR PASTĀVĪGIEM MAGNĒTIEM PIELIETOŠANAS IESPĒJAS ATOMENERĢĒTIKAS NOZARĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

ivarskristaps@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Dažādu ekonomisko un ģeopolitisko procesu ietekmē, daudzas Eiropas valstis ir spiestas pārvērtēt savu enerģētisko resursu kapacitāti un spēju nodrošināt savu valsti ar nepieciešamajām enerģijas rezervēm. Enerģētikas pārvaldības jautājumi mūsdienās ir ļoti aktualizējušies. 2021.gadā visi būtiskākie energoresursi (ogles, nafta, dabasgāze, elektroenerģija) ir uzrādījuši strauju cenu kāpumu. Tiek nopietni domāts par esošo atomelektrostaciju (AES) darbības jaudu palielināšanu. Atomenerģētikas nozare mūsdienās ir kļuvusi par iespējamo alternatīvu enerģētiskās neatkarības nodrošināšanā. Līdz ar to aug valstu interese pilnveidot esošo AES materiāltehnisko nodrošinājumu un kāpināt saražotās elektroenerģijas apjomus, kā arī tiek nopietni izvērtētas iespējas ES būvēt jaunas, jaudīgas un mūsdienu tehnoloģiskajām prasībām atbilstošas AES. Elektromagnētiskā indukcijas sūkņa ar pastāvīgiem magnētiem pielietošanas iespēju izpēte atomenerģētikas nozarē, ir nepieciešama gan esošo AES, gan jauno AES projektu kontekstā. Elektromagnētiskie indukcijas sūkņi ar pastāvīgajiem magnētiem līdz šim ir maz pētīti, tomēr ņemot vērā šo sūkņu darbības īpatnības, un pasaulē pieaugošo elektroenerģijas pieprasījumu nepieciešams padziļināti pievērsties šo sūkņu pielietošanas iespēju izpētei.

Pētījuma mērķis: Veikt teorētisko izpēti par atomenerģētikas nozares attīstības perspektīvām un elektromagnētiskā indukcijas sūkņa ar pastāvīgiem magnētiem pielietošanas iespējām atomenerģētikā.

Pētījuma metodes: Raksta teorētiskā bāze veidota, atsaucoties uz dažādu autoru paustajām atziņām par atomenerģētikas nozares lomu un tās attīstības perspektīvām, kā arī zinātniskajā literatūrā pieejamajiem avotiem par elektromagnētiskā indukcijas sūkņa ar pastāvīgiem magnētiem darbības īpatnībām, balstoties uz raksta autora praktiskā darba pieredzi un atziņām. Darbā izmantotas tādas pētījuma metodes kā: zinātniskās literatūras studēšana, analīze un izvērtēšana, pieredzes refleksija un ekspertvērtējums.

Sasniegtie rezultāti: Ir veikta teorētiskā izpēte par atomenerģētikas nozares attīstības perspektīvām un elektromagnētiskā indukcijas sūkņa ar pastāvīgiem magnētiem pielietošanas iespējām atomenerģētikas nozarē. Izstrādāti secinājumi un ieteikumi, pamatojoties uz ekspertvērtējuma rezultātiem.

Atslēgas vārdi: atomenerģētika; enerģētiskie resursi; AES attīstības perspektīvas; elektromagnētiskais indukcijas sūkņi.

Irina Smolanka. DEBITORU PARĀDU UZSKAITES PILVEIDE CELTNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma "Uzņēmējdarbība"

ariadna76@inbox.lv

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Debitoru parādu uzskaiti un analīzi piemēro jebkurā uzņēmumā, kas nodarbojas ar preču pārdošanu un/vai pakalpojumu sniegšanas ar pēcapmaksu. Dotais temats arī ir aktuāls pētāmajā celtniecības pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā, jo uzņēmumam ir likviditātes un maksātnespējas risks. Covid-19 laikā pircēju un pasūtītāju parāda vērtība ir pieaugusi vairāk nekā par 50%, kas aizkavē uzņēmuma saimnieciskās darbības attīstību, jo nauda, kura paliek pie debitoriem par sniegtiem celtniecības pakalpojumiem, izkrīt no uzņēmuma naudas aprites, kas savukārt, ietekmē uzņēmuma maksātspēju, likviditāti, kā arī rada bankrota iestāšanās risku.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt priekšlikumus pētāmā uzņēmuma īstermiņa debitoru parāda uzskaites un tās vadības kvalitātes pilnveidošanai.

Pētījuma metodes: Monogrāfiskā jeb aprakstošā metode, datu savākšanas un dokumentu analīzes metode, sintēzes metode, finanšu analīzes metode, loģiski - konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā secināts, ka uzņēmuma grāmatvedības kārtošanas noteikumos pircēju un pasūtītāju parāda uzskaites kārtība atšķiras no to esošās uzskaites grāmatvedības programmā "AFFA"; kontu plāns un konti nav aktualizēti atbilstoši esošai uzskaitē. Pircēju un pasūtītāju parāda ietekmē uzņēmuma saimniecisko darbību, jo neefektīvas debitoru parāda vadības rezultātā absolūtā likviditāti ir zem rādītāju rekomendējamā lieluma "0,20-0,50", kas ir: 2017.g.-0,02 koeficients; 2018.g.-0,16.; 2019.g.-0,04 ; 2020.g.-0,10. Uzņēmumam nepieciešams veikt izmaiņas dokumentu apgrozības shēmā, atsevišķi izceļot dokumentu par norēķiniem ar pircējiem un pasūtītājiem apgrozību 10.sadaļā "Pircēju un pasūtītāju dokumenti", kas ļautu ārējiem un uzņēmuma lietotājiem gūt sapratni par dokumentu apriti. Kā arī finanšu direktorei izslēgt debitoru parādu uzrādīšanu bilances postenī "Būvpakalpojumu pircēju un pasūtītāju parādi" no konta 2314 "Īltermiņa debitoru parādi" pārnesot to bilances 1.sadaļā "Īltermiņa finanšu ieguldījumi" "Pārējie aizdevumi un citi īltermiņa debitori" postenī, kas ļauj noteikt debitoru patieso vērtību bilancē.

Atslēgas vārdi: īstermiņa debitori; dokumentu apgrozības shēma; debitoru aprite; likviditāte; finanšu noturība.

Laura Dreimane. FINANSIĀLI SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS PILNVEIDE LOĢISTIKAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma "Uzņēmējdarbība"

luizanna2@inbox.lv

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pamatojoties uzņēmuma finansiāli saimnieciskās darbības analīzes rezultātiem tiek noteikti virzieni un iespējas uzņēmuma tālākai attīstībai un veiksmīgai darbībai. Nepieciešamība analizēt uzņēmuma finansiāli saimniecisko darbību ir saistīta ar to, ka, pamatojoties uz analīzes datiem, ir iespējams iegūt informāciju par uzņēmuma finansiālo stāvokli.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt priekšlikumus pētāmā kravas pārvadājumu uzņēmuma finansiāli saimnieciskās darbības pilnveidošanai.

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

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma ietvaros pirmajā nodaļā tiek izpētīti uzņēmuma finansiāli saimnieciskās darbības analīzes teorētiskie aspekti. Otrajā nodaļā tiek analizēta un novērtēta pētāmā uzņēmuma finansiāli saimnieciskā darbība, izmantojot bilances pārskata posteņu un peļņas vai zaudējuma aprēķina pārskata posteņu horizontālo un vertikālo analīzi, kā arī tiek intervēts pētāmā uzņēmuma valdes loceklis par uzņēmuma saimniecisko darbību. Trešajā nodaļā tiek izpētīta uzņēmuma finansiāli saimnieciskā darbība, izmantojot finanšu koeficientu analīzi, kā arī tiek apkopoti analīzes rezultāti un noteiktas galvenās problēmas uzņēmuma finansiāli saimnieciskās darbības vadībā, kā arī tiek izstrādāti priekšlikumi finansiāli saimnieciskās darbības vadības pilnveidošanai. Noslēgumā ir izdarīti kopējie secinājumi un priekšlikumi. Pētījuma rezultātā secināts, ka uzņēmumam ir novecojis autoparks un raksturīga to remontam izdevumu palielināšana; neto apgrozījumā uzrāda ieņēmumus ne no pamatdarbības; kopējo kreditoru īpatsvars ir virs 60% attiecībā pret kopējo pasīvu vērtību; maksātspējas rādītāji 0,19-0,39 ir zem rekomendējamā lieluma "0,5 un vairāk" robežas; absolūtās likviditātes rādītāji 0,15-0,16 ir zem rekomendējamā lieluma "no 0,2 līdz 0,5" robežas u.c. Būtiskākie priekšlikumi: palielināt absolūtās likviditātes rādītājus, samazinot debitoru apmaksas termiņus; palielināt maksātspējas rādītāju, izmantojot pašu kapitāla palielināšanu un neto peļņas īpatsvaru pašu kapitāla struktūrā.

Atslēgas vārdi: neto apgrozījums; neto peļņa; likviditāte; finanšu noturība; rentabilitāte.

Elīna Riekstiņa. DARBA SAMAKSAS ORGANIZĀCIJA UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma "Uzņēmējdarbība"

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Atbilstoša darba samaksas organizācija uzņēmumā ir nozīmīgs aspekts, jo ikviens vēlas pelnīt vairāk, it sevišķi šobrīd, kad visur ir novērojams cenu kāpums. Liela daļa nodarbināto, kuru zināšanu līmenis ir augsts netiek atalgoti pietiekami, kā rezultātā notiek piespiedu izceļošana no valsts, kas savukārt rada vēl lielāku darbinieku iztrūkumu dažādās nozarēs.

Pētījuma mērķis: Izpētīt darba samaksas organizācijas kārtību uzņēmumā, noskaidrot vai nodarbinātie ir apmierināti ar atalgojuma lielumu.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvā metode- aptauja, zinātniskās literatūras analīze un kvalitatīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no trīs daļām, kur pirmajā daļā darba autore pēta un analizē darbinieku apmierinātības līmeni par saņemamo darba atalgojumu. Otrajā daļā darba autore veic izpēti vai darba atalgojums ir adekvāts pret darba pienākumiem un slodzi. Trešajā daļā darba autore pēta vidējo darba atalgojumu valstī konkrētās nozarēs un salīdzina ar pētāmā uzņēmuma nodarbināto sniegtajiem datiem par darba algu lielumiem. Pētījuma izstrādes gaitā, darba autore secina, ka pētāmajā uzņēmumā vidējā darba alga atsevišķās nodaļās ir virs vidējām datu bāzes summām, tomēr ražošanas nodaļā samaksa ir zem vidējā. Tajā pašā nodaļā arī pēc nodarbināto aptaujas rezultātiem ir novērojums vislielākais neapmierinātības līmenis. Darba autores priekšlikums ir palielināt darba algas ražošanas sfēras darbiniekiem un piedāvāt citus bonusus, kā spa vai masāžas, lai pēc gara darba nedēļas ikviens nodarbinātais varētu atpūsties.

Atslēgas vārdi: grāmatvedība; normatīvie akti; darba atalgojums.



Emīls Kravalis. PĀRDOŠANAS STRATĒGIJAS PILNVEIDE SPECIALIZĒTĀ ĀRSTU PRAKSES UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma "Uzņēmējdarbība"

kravalis.emils@gmail.com

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Sakarā ar to, ka pārdošanas stratēģijas uzlabošana palielina uzņēmuma peļņu un apgrozījumu, šī tēma ir aktuāla ikvienam uzņēmumam, kas ir ieinteresēts strādāt efektīvāk un pelnīt vairāk.

Pētījuma mērķis: Izveidot ieteikumus pārdošanas stratēģijas pilnveidei specializētā ārstu prakses uzņēmumā.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, tiešā strukturētā intervija.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no trīs daļām, kur pirmajā daļā darba autors pēta un analizē, kāda ir esošā pārdošanas stratēģija specializētās ārstu prakses uzņēmumā. Otrajā daļā darba autors pēta un raksturo idejas pārdošanas stratēģijas pilnveidošanai. Trešajā daļā darba autors pēta un izveido ieteikumus pārdošanas stratēģijas pilnveidei, kas būtu atbilstoši specializētās ārstu prakses uzņēmumam. Pētījuma izstrādes gaitā, darba autors secina, ka pētāmajā uzņēmumā pārdošanas stratēģijai netiek pievērsta pietiekami liela uzmanība, jo uzņēmuma mērķis ir palīdzēt potenciālajiem klientiem, nevis pārdot pēc iespējas vairāk un efektīvāk preci. Darba autora priekšlikums ir pievērst lielāku uzmanību uzņēmuma pārdošanas stratēģijai un palielināt pieprasītāko preču daudzumu.

Atslēgas vārdi: specializētā ārstu prakse; pārdošanas stratēģija; pilnveide.

Ivars Kīvelītis. PERSONĀLA ADAPTĀCIJAS PROCESA PILNVEIDE COVID-19 PANDĒMIJAS APSTĀKĻOS PASAŽIERU AVIOPĀRVADĀJUMU UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

ivory@inbox.lv

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Balstoties uz pētījumu «Analysis of the COVID-19 impacts on employment and unemployment across the multi-dimensional social disadvantaged areas» 2021. gadā, secināts, ka transporta nozarē ir paaugstināts bezdarba līmenis un konkrētas nozares speciālistiem ir grūti atrast atbilstoši kvalifikācijai līdzīgas nodarbinātības iespējas. Tirdzniecībā stabilizējoties, atsevišķiem atpakaļ pieņemtajiem darbiniekiem ir jāveic atkārtots apmācību kurss, lai varētu pildīt darba pienākumus, kas ir laikietilpīgs un dārgs process.

Pētījuma mērķis: Pētīt darbinieku efektīvas readaptācijas paņēmienus klātienē darbam mainīgajos covid-19 pandēmijas ierobežojumu apstākļos un izstrādāt priekšlikumus personāldaļas stratēģijas vadlīnijām.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvās, kvalitatīvās un jauktās.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no trīs daļām, kur pirmajā daļā darba autors pēta un analizē pozitīvos un negatīvos aspektus darbam klātienē birojā, un darbam neklātienē mājas apstākļos. Otrajā daļā darba autors pēta un raksturo darbinieku potenciālo attieksmes maiņu pret darba devēju un produktivitātes pieaugumu vai kritumu. Trešajā daļā darba autors pēta iespējamās uzlabojumus darbinieku readaptācijas procesos, jauno darbinieku un speciālistu piesaistes iespējas, kā arī jauno vadlīniju integrāciju dažādos uzņēmuma departamentos. Pētījuma izstrādes gaitā, darba autors secina, ka Covid-19 pandēmija galvenokārt ir negatīvi ietekmējusi uzņēmējdarbību mainīgo ierobežojumu dēļ. Gan darba devējiem, gan darba ņēmējiem ir jācieš saskaroties ar nopietniem izaicinājumiem. Darba autora priekšlikums ir veikt izmaiņas un papildinājumus personāldaļas stratēģijas vadlīnijām, pieņemot darbā jaunus un bijušos darbiniekus, kā arī izveidot atbalsta pasākumus esošajiem darbiniekiem.

Atslēgas vārdi: cilvēkresursu vadība; adaptācija; pasažieru aviopārvadājumi.



Elīna Bārzdaine. PERSONĀLA MOTIVĒŠANAS PASĀKUMU PILNVEIDE VALSTS IESTĀDĒ

Alberta koledža, studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

barzdaine.elina@gmail.com

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Labi un kvalitatīvi motivēts darbinieks daudz efektīvāk strādā uzņēmuma labā, efektīvāk un īsākā laikā sasniedz organizācijas īstermiņa un ilgtermiņa mērķus.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt priekšlikumus motivēšanas pasākumu pilnveidei pētāmajā valsts iestādē, izpētot motivēšanas teorētiskās nostādes, praktiski izvērtējot, analizējot un formulējot motivēšanas metodes pētāmajā valsts iestādē.

Pētījuma metodes: Monogrāfiskā jeb aprakstošā metode, kvalitatīvā metode (aptaujas un intervijas), grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no trīs daļām, kur pirmajā daļā darba autore pēta un analizē efektīvākos personāla motivēšanas pasākumus. Otrajā daļā darba autore praktiski pēta un raksturo personāla motivēšanas iezīmes iestādē. Trešajā daļā autore pēta un raksturo personāla apmierinātību ar valsts iestādē esošajiem motivēšanas pasākumiem. Pētījuma izstrādes gaitā, darba autore secina, ka motivēšanas iespējas ir daudzas un dažādas, bet konkrētajā valsts iestādē tiek pielietotas tikai atsevišķas no tām un iestādē strādājošo apmierinātības līmenis ar esošajām motivēšanas iespējām ir samērā zema. Autores priekšlikums ir iestādei apzināt darbinieku apmierinātību ar motivēšanas sistēmu iestādē; sistemātiskāk pievērsties darbinieku motivēšanas pasākumu pilnveidei.

Atslēgas vārdi: motivēšana; personāla motivēšana.

Laura Tomsone. STRESA VADĪBAS SPĒJAS VALSTS IESTĀDĒ

Alberta koledža, studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

lauratomsone@inbox.lv

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ar stresu ikdienā sastopas ļoti daudzi iestāžu darbinieki, gan darba apjoma, gan laika trūkuma dēļ. Psihologa rīkoti semināri, kurus organizē iestāde, palīdz darbiniekiem izvērtēt stresa vadības iespējas.

Pētījuma mērķis: Izpētīt stresa vadības spēju sniegto atbalstu darbiniekiem un amatpersonām, neatkarīgi no ieņemamā amata un darba slodzes, lai mazinātu izdegšanu un stresu darba vietā.

Pētījuma metodes: Kvalitatīvā metode – fokusa grupas diskusijas (interese grupu), epīriskā metode – datu vākšanas metode, pētījuma izlase- iedalot tipos.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no trīs daļām, kur pirmajā daļā darba autore pēta un analizē darbinieku psiholoģiskās vajadzības, lai saprastu aspektus un cēloņus. Otrajā daļā darba autore veic aptauju, uzdodot jautājumus un liekot iztēloties citādu darba specifiku, tādā veidā izprotot to, ko aptaujātie sagaida no darba vietas, kā arī rosina iztēli. Trešajā daļā darba autore pēta darbinieku un amatpersonu darba laiku, pienākumus un darba kritērijus, lai secinātu darba intensitātes atšķirības. Pētījuma rezultāti rāda, cik liela atsaucība ir par organizētajiem psihologa semināriem stresa mazināšanai. Šajos organizētajos semināros psihologs guva izpratni par darbinieku vēlmēm un, cik ļoti tās atšķiras no reālajiem darba apstākļiem, kas veicina stresu. Atšķīroties darbinieku un amatpersonu darba specifikai, tika secināts, ka stresa cēlonis ir laika trūkums un spriedze. Darba priekšlikums ir vairāk organizēt šāda veida seminārus, risināt darba apjomu sabalansēšanu un vadītāju iesaisti darbinieku un amatpersonu stresa vadīšanas norisēs, veicinot labvēlīgu darba vidi, organizējot darbinieku saliedēšanas pasākumus.

Atslēgas vārdi: stresa vadīšana iestādē; konsultāciju organizēšana; risinājumi.

Līga Sintija Liepa. STRESA VADĪBAS IESPĒJAS PIRMSKOLAS IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒ

Alberta koledža, studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

ligucis1610@inbox.lv

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās ikvienam ļoti būtiska ir veselīga, harmoniska darba vide, kurā nav pārlietu daudz nelabvēlīgu vai ekstremālu apstākļu, kas negatīvi ietekmētu darba kvalitāti, attieksmi pret darbu un kolektīvu, kā arī cilvēka izdegšanu, garīgo un fizisko veselību kopumā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt dažādu stresa izraisītāju veidus ikdienas saskarsmē darba vietā, stresu ietekmējošos un pastiprinošos faktorus, stresa pozitīvos aspektus, sekas uz veselību un izvairīšanās iespējas no stresa situācijām un izdegšanas pirmsskolas izglītības iestādē.

Pētījuma metodes: Zinātniskās literatūras analīze, empīriskā- datu vākšanas metode, kvantitatīvā metode – slēgtās intervijas, kvalitatīvā metode – dziļās intervijas.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no trīs daļām. Pirmajā daļā darba autore pēta un analizē strukturālo uzņēmuma darbinieku bāzi, to pienākumus, pieejamos resursus, saskarsmi ar kolektīvu un darba vidi, stresa apstākļus un kā tas ietekmē katra darbinieka emocionālo stāvokli. Otrajā daļā darba autore praktiski pēta un raksturo pētāmās pirmsskolas izglītības iestādes stresa līmeni un faktorus ar kurām nākas saskarties kolektīvam, kā notiek negatīvu stresa situāciju risināšana, cik liela palīdzība tiek saņemta no cilvēkresursu daļas, cik liela tai ir nozīme ikdienā, un, vai darbinieki jūtas apmierināti ar saņemto palīdzību. Trešajā daļā darba autore izstrādā, piedāvā un iesaka konkrētus stresa vadības paņēmienus, kuri sniegs emocionālo atbalstu un veicinās harmoniskāku mijiedarbību starp pedagogiem un personālu, lai iestādes darbinieki justos labi savā amatā, novērtēti un saglabātu pozitīvu un apmierinošu psihoemocionālo vidi darba kolektīvā. Pētījuma gaitā autore secināja, ka stresa līmenis iestādē ir ļoti augsts, jo pedagogu trūkuma dēļ bieži novērojuma pārslodze un izdegšana, kas attiecīgi rada negatīvu vidi kolektīvā, jo papildu noslogojums ir arī vadībai meklējot veidus kā motivēt un palīdzēt darbiniekiem, un mēģinot piesaistīt jaunus pedagogus, kā arī vecākiem ir arvien augstākas prasības attiecībā uz pirmsskolēnu izglītošanu un aprūpēšanu, kas veicina stresa un konflikta situāciju veidošanos. Autore konstatē, ka iestādē ir jābūt sistēmai, kura sniedz emocionālu atbalstu darbiniekiem un ir droša gan izglītojamajiem, gan pedagogiem, ko var nodrošināt cilvēkresursu nodaļa, kontrolējot psihoemocionālo vidi kolektīvā.

Atslēgas vārdi: cilvēkresursu nodaļa; psihoemocionālā vide; stresa līmenis; pirmsskolas izglītības iestāde.

Simona Sedoliņa. PROFESIONĀLĀ IZDEGŠANA UN TĀS NOVĒRŠANAS IESPĒJAS ORGANIZĀCIJĀ X

Alberta koledža, studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

sedolina.s@gmail.com

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Izdegšana kā sindroms nav nekas jaunatklāts, taču Covid – 19 krīzes iespaidā, arvien vairāk darbinieku, dažādos līmeņos ir saskārušies ar izdegšanas sindromu.

Pētījuma mērķis: Izpētīt uzņēmuma X, dažādu līmeņu darbinieku noslodzi. Izpētīt riska faktoros, kas varētu ietekmēt uzņēmuma darbinieku saskarsmi ar izdegšanas sindromu, kā arī uzņēmuma darbības, kas varētu novērst saskarsmi ar izdegšanas sindromu.

Pētījuma metodes: Zinātniskās literatūras analīze, kvantitatīvā metode – darbinieku aptauja, kvalitatīvā metode – ekspertu intervijas, fokusa grupas intervija.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no trīs daļām, kur pirmajā daļā darba autore pēta un analizē izdegšanas sindroma psiholoģiskos aspektus, vēsturisko izcelsmi un izpausmi darba vietā. Otrajā daļā darba autore praktiski pēta un raksturo pētāmā uzņēmuma visa līmeņa darbinieku slodzes pakāpi. Trešajā daļā darba autore pēta uzņēmuma veiktās darbības, kas palīdzētu darbiniekiem izvairīties vai atkopties no izdegšanas sindroma. Pētījuma izstrādes gaitā, darba autore secina, ka pētāmajā uzņēmumā darbinieku slodzes un pienākumu līmenis ir augsts kā arī darbiniekiem šo iemeslu dēļ ir grūti saglabāt veselīgu darba - personīgās dzīves balansu. Uzņēmumā pašlaik nav skaidri definētas darbības, kas varētu palīdzēt darbiniekiem izvairīties no izdegšanas sindroma. Darba autores priekšlikums ir izveidot darba grupu, kas skrupulozāk analizētu darbinieku labbūtību darba vietā un palīdzētu atrast piemērotākos instrumentus, lai mazinātu stresa līmeni.

Atslēgas vārdi: izdegšanas sindroms; stress; darbinieki.

Marina Jansone. PROFESIONĀLĀ IZDEGŠANA, TĀS IETEKME UZ DARBA EFEKTIVITĀTI UN NOVĒRŠANAS IESPĒJAS NEKUSTAMĀ ĪPAŠUMA PĀRVALDĪŠANAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

marja2006@inbox.lv

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Profesionālā izdegšana kļuva par aktuālu 21. gadsimta problēmu. No 2022. gada izdegšanas sindroms atzīts par diagnozi un iekļauts Starptautisko slimību klasifikatorā. Ar šo slimību saskaras arvien vairāk darbinieku, kas pakļauti fiziskai un emocionālai pārslodzei darbā. Kā izdegšanas sindroma faktoru var minēt arī Covid-19 pandēmijas ierobežojumu ietekmi uz darbinieku emocionālo labsajūtu.

Pētījuma mērķis: Izpētīt profesionālās izdegšanas sindroma cēloņus darba vidē, izdegšanas ietekmi uz darba efektivitāti un preventīvos pasākumus izdegšanas sindroma profilaksei.

Pētījuma metodes: Kvalitatīvā - aptaujas metode, empiriskā - literatūras analīze, grafiskā metode, kvalitatīvā-fokusgrupu intervija.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no trīs daļām, kur pirmajā daļā darba autore pēta un analizē izdegšanas cēloņus darba vidē. Otrajā daļā darba autore praktiski pēta un raksturo pētāmā uzņēmuma profesionālās izdegšanas ietekmi uz darba efektivitāti un analizē uzņēmuma produktivitātes kritumu. Trešajā daļā darba autore pēta preventīvos pasākumus izdegšanas sindroma profilaksei. Pētījuma izstrādes gaitā, darba autore secina, ka sakārtota darba vide uzņēmumā un pareizi organizēts darbs uzlabo darbinieku labsajūtu, un veicina darba produktivitāti un kvalitāti. Darba autores priekšlikums regulāri veikt darbinieku aptauju, lai noskaidrotu aktuālos jautājumus un ierosinājumus darba organizācijas, fiziskās un emocionālās darba vides uzlabošanā, savlaicīgi identificēt riskus un organizēt preventīvos pasākumus riska novēršanai. Rīkot psihologa vadītās nodarbības uzņēmumā, lai darbinieki uzzinātu par emocionālā un fiziskā stresa izpausmēm, spētu atpazīt stresorus un tos pārvarēt.

Atslēgas vārdi: izdegšana; darba vide; preventīvie pasākumi.

Renāta Spalva. PROFESIONĀLĀ IZDEGŠANA UN TĀS NOVĒRŠANAS IESPĒJAS ĒDINĀŠANAS NOZARĒ

Alberta koledža, Maģistra studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

renata.novicka@gmail.com

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Atsaucoties uz kooperatīvās ilgtspējas un atbildības institūta un pētījumu kompānijas Kantar TNS veikto pētījumu, arvien vairāk cilvēku runā ne tikai par arodstresu, bet arī par profesionālās izdegšanas sindromu vai darbinieku izdegšanu. Darba autore piedalījās SIA "Biznesa Konsaltinga Grupa" rīkotajā vebinārā "Kā pasargāt sevi un savus darbiniekus darbā no izdegšanas sindroma, stresa un saglabāt dzīves līdzsvaru", ko vadīja Latvijas personāla vadīšanas asociācijas valdes priekšsēdētāja Eva Selga un atsaucoties uz vebināru autore secina, ka izdegšana notiek negatīvu emociju iekšējās uzkrāšanās rezultātā bez "izlādes" vai "atbrīvošanas" no tā, kā arī profesionālā izdegšana noved pie cilvēka emocionālo, enerģijas un personīgo resursu izsīkuma, kas tiek vērtēts negatīvi un apliecina izvēlētas tēmas aktualitāti. Lai samazinātu personāla mainību un sekmētu darba sniegumu, ir nepieciešamība ne tikai patstāvīgi motivēt darbiniekus, bet laikus pamanīt darbinieka profesionālās izdegšanas simptomus. Darba autore izvēlējās izpētīt izdegšanas nozīmi un ietekmi ēdināšanas uzņēmumā, jo ēdināšanas nozarē pārsvarā ir ilgas darba stundas, mazs atalgojums un darbinieku trūkuma dēļ nereti novērojama emocionālā un fiziskā izdegšana, kas būtiski ietekmē darba kvalitāti.

Pētījuma mērķis: Izpētīt vispārējos teorētiskos faktoros par profesionālo izdegšanu, analizēt izdegšanas faktoros un noteikt izdegšanas līmeni pētāmajā uzņēmumā.

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

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no trīs daļām, kur pirmajā daļā darba autore pēta izdegšanas sindroma būtību. Otrajā daļā darba autore praktiski pēta un raksturo pētāmā uzņēmumu un tā problēmas personāla izdegšanas kontekstā. Trešajā daļā darba autore sniedz pētījuma rezultātu analīzi. Pētījumā galvenie iegūtie secinājumi: izdegšanas līmenis pētāmajā uzņēmumā ir augsts. Uzņēmumā katrs darbinieks izjūt kādu no izdegšanas sindroma iezīmēm, kas būtiski ietekmē gan darbinieka labklājības līmeni uzņēmumā, gan būtiski ietekmē darba produktivitāti. Balstoties uz veikto pētījumu, izstrādāti priekšlikumi, lai samazinātu darbinieka izdegšanas sindroma iezīmes un celtu darbinieka labklājības līmeni uzņēmumā: Uzņēmuma vadībai nepieciešams sistemātiski rūpēties par saviem darbiniekiem, pilnvērtīgi motivējot ar monetāriem un nemonetāriem labumiem, lai uzlabotu vispārējo organizācijas kultūru, kā arī darba autorei iepazīstināt uzņēmuma vadību ar šī pētījuma rezultātiem, lai vadība reaģētu uz negatīvajām pārmaiņām organizācijas kultūrā.

Atslēgas vārdi: ēdināšanas nozare; izdegšanas sindroms; darba produktivitāte.

Igors Guzs. PERSONĀLA ATLASES PILNVEIDE NACIONĀLO BRUŅOTO SPĒKU, GAISA SPĒKU, AVIĀCIJAS ESKADRIĻĀ

Alberta koledža, Maģistra studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

igors.guzs@gmail.com

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Lidojošā personāla atlase NBS vienmēr ir bijis gana liels izaicinājums. Vēl jo aktuālāks šis jautājums kļūst tagad, kad aviācija NBS sāk arvien straujāk attīstīties un ir radies lidojošā personāla deficīts.

Pētījuma mērķis: Izpētīt lidojošā personāla atlases pilnveides iespējas Nacionālo bruņoto spēku (NBS), Gaisa spēku (GS), Aviācijas eskadriļā (AE).

Pētījuma metodes: Kvalitatīvā metode – intervija ar ekspertu, literatūras analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no piecām daļām, kur pirmajā daļā darba autors pēta personāla atlases veidus un metodes. Otrajā daļā darba autors praktiski pēta patreizējo Aviācijas eskadriļas (AE) lidojošā personāla atlases procesu. Trešajā daļā darba autors pēta ar kādiem izaicinājumiem sastopas AE, atlasot lidojošo personālu, veicot interviju ar AE komandiera vietnieku. Ceturtajā daļā darba autors pēta, kādā veidā iespējams pilnveidot AE lidojošā personāla atlases procesu, veicot literatūras analīzi un veicot AE komandiera vietnieka intervēšanu. Pētījuma izstrādes gaitā, darba autors secina, ka lidojošā personāla atlases procesā ir trūkumi, kuri jānovērš, lai uzlabotu atlases procesu. Darba autora priekšlikums ir papildināt atlases procesu ar efektīvākām- piemērotākām metodēm.

Atslēgas vārdi: cilvēkresursu vadība; personāla atlase; atlases metodes.

Jana Hartmane. STRESA VADĪBAS IESPĒJAS STARPTAUTISKĀ TAKSOMETRU PAKALPOJUMU KOMPĀNIJĀ

Alberta koledža, Maģistra studiju programma "Cilvēkresursu vadība"

jana.hartmane@gmail.com

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Katram uzņēmumam, rūpējoties par attīstību ilgtermiņā, jādomā par korporatīvās ilgtspējas un atbildības principiem, kas ietver sevī arī veselu un apmierinātu darbinieku. Darbinieki ir uzņēmuma vērtīgākais resurss. Tiem, kuri pilda pienākumus svešvalodā, stresa līmenis ir gana augsts, jo jāspēj gan komunicēt valodiski pareizi, gan kvalitatīvi palīdzēt klientiem. Jebkuri stresori, kas darbiniekus satrauc, mazina darba kvalitāti. Vadībai jāapzinās šie riski un jāspēj rast efektīvākās stresa vadības metodes. To iespējams panākt, iesaistot Cilvēkresursu nodaļas speciālistus, kuri izprot vadības mērķus un darbinieku vajadzības, kā arī spēj izanalizēt pastāvošās problēmas un rast risinājumus.

Pētījuma mērķis: Rast efektīvas stresa vadības metodes darbinieku pašsajūtas uzlabošanai un darba kvalitātes celšanai.

Pētījuma metodes: Darbā tiks izmantota jauktā pētīšanas metode, par pamatu ņemot: zinātniskās literatūras analīzi, empīrisko, datu vākšanas metodi (anketas, aptaujas) un kvalitatīvo metodi (dziļās intervijas).

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no trīs daļām. Pirmajā daļā darba autore pēta un analizē darbinieku stresa līmeni un to, kā tas ietekmē katra indivīda emocionālo stāvokli, darba kvalitāti, kā arī sadarbību ar kolēģiem un vadību. Otrajā daļā darba autore pēta, kā vadība kontrolē un vada stresa līmeni darba vidē, kāda nozīme ir Cilvēkresursu nodaļai, un cik lielā mērā darbinieki ir apmierināti ar saņemto palīdzību. Trešajā daļā darba autore izstrādā un piedāvā konkrētus, tieši šai darba videi piemērotākos stresa vadības paņēmienus, lai darbinieki justos labi, bet kompānija arī ilgtermiņā spētu nodrošināt kvalitatīvu un konkurētspējīgu pakalpojumu sniegšanu. Pētījuma izstrādes gaitā, darba autore secina, ka pētāmajā kompānijā stresa līmenis ir augsts, jo darba valoda ir svešvaloda, klientu apkalpošanas temps ir augsts, klientu loks ir ļoti plašs, bet kvalitatīvu pakalpojuma nodrošināšanu ietekmē gan zināšanas, gan cilvēciskie, ārējie un kompānijas iekšējie faktori. Darba autore secina, ka kompānijas darbiniekiem galvenokārt ir nepieciešams kvalitatīvs emocionālais atbalsts, ko pamatos var nodrošināt Cilvēkresursu nodaļa, praktiski un teorētiski kontrolējot stresa līmeni kolektīvā.

Atslēgas vārdi: korporatīvā ilgtspēja; stresa līmenis; cilvēkresursu nodaļa; kvalitatīvs darbs.



SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MĀRKETINGS

Inese Začeste. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

Alberta koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības

zacesteinese@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, lektore Ilze Krūmiņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Sabiedrisko attiecību speciālisti veido ietekmi ne tikai organizācijas iekšējā komunikācijā, bet spējas iestieptas vēl tālu ārējos procesos, kuri arī bieži vien saistās ar neskaitāmiem komunikācijas, saskarsmes un cilvēku radošā potenciāla un izpausmes veidiem (O. Kazaka, 2019). Šādu spējīgu un visaptverošu funkciju kopumu ir ļoti grūti definēt vienā vārdā vai teikumā, vai pat noteikt pēc kādiem īpašiem kritērijiem, līdz ar to, sabiedrībai arvien nav līdz galam skaidra sabiedrisko attiecību definīcija, jēga, funkcija vai izpausmes (A. Pētersons, 2021), un, ja ir, tad arvien rodas sajūta, ka viss vēl nav pateikts. Pētījumi par sabiedrisko attiecību izpratni sabiedrībā, šķiet, vienmēr būs aktuāli, jo sabiedriskās attiecības ir laikam līdzīgo, nemitīga komunikācijas attīstības veicinoša joma.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot un atspoguļot sabiedrisko attiecību jēdziena izpratni sabiedrībā.

Pētījuma metodes: Aptauja, kurā 33 respondenti atbildēja uz 10 jautājumiem, literatūras un informācijas avotu analīze, grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Apkopojot aptaujas rezultātus, autore secināja, ka 75,8% respondentu sabiedrisko attiecību jēdzienu, darbības un izpausmes visbiežāk saista ar spēju komunicēt dažādos līmeņos, veidos, un saskarsme tiek uzskatīta, kā svarīgākā sabiedrisko attiecību jomas un to speciālistu dotība. Turklāt, lai gan sabiedrisko attiecību jēdziens sabiedrībā ir dzirdēts, tomēr šīs nozares speciālistus tik bieži darba vidē sastapt neizdodas, jo sabiedrisko attiecību speciālisti bieži vien tiek apzīmēti ar citiem amata nosaukumiem, kā, piemēram, komunikācijas daļas vadītājs.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās attiecības; komunikācija; procesu kopums; saskarsme.

Elfa Socka^{1,a}, Ance Švajnzgere^{1,b}. KOMUNIKĀCIJAS KANĀLU IZMANTOŠANA SIGULDAS REĢIONĀ

¹Alberta koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības"

^aelfasocka@gmail.com, ^bance.svajnzger@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, lektore Ilze Krūmiņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Veiksmīgu sabiedrisko attiecību pamatā ir komunikācija ar mērķauditoriju. Sociālo mediju lietotāju skaits pieaug, tomēr tradicionālie mediji vēl joprojām ir svarīgi. Līdz ar to, sabiedrisko attiecību speciālistam ir jāprot strādāt ne tikai ar sociālajiem medijiem, bet arī ar tradicionālajiem medijiem, un jāprot izvēlēties pareizos komunikācijas kanālus. Lai noteiktu un izvēlētos konkrētam vēstījumam piemērotāko komunikācijas kanālu, ir jāizprot mērķauditorijas vajadzības un mediju patēriņa paradumi. Tradicionālie plašsaziņu līdzekļi nodrošina efektīvu un labi saprotamu veidu kā komunicēt ar lielu un izklaidētu sabiedrības daļu, bet, jāatceras, ka tie nodrošina vienvirziena satura izplatīšanu (Broom G.M, Sha B., 2013). Savukārt sociālie mediji nodrošina platformu divvirziena sarunai. Izvēloties komunikāciju kanālu ir svarīgi atcerēties, ka informācija, kas tiek izplatīta caur tradicionālajiem plašsaziņu kanāliem, bieži tiek aizkavēta, bet sociālo mediju komunikācija ir tūlītēja (Heath R.L., 2013).

Pētījuma mērķis: Noskaidrot kādus komunikācijas kanālus izvēlas Siguldas pilsētas un tuvējās apkārtnes iedzīvotāji.

Pētījuma metodes: Zinātniskās literatūras un informācijas avotu analīze, aptauja, primāro datu analīze- biežuma un krustojuma tabulas, grafiki, sekundāro datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pēc aptaujas datu apkopošanas novērojams, ka gandrīz visi respondenti (99,9 %) Siguldas pilsētā un tās apkārtņē jeb reģionā savā ikdienā izmanto sociālos medijus. Populārākais sociālo mediju tīkls Siguldas reģionā ir *Facebook* (73,5%), kam seko *Instagram* (47,9%) un *YouTube* (23,1%). Lietotni *WhatsApp* izmanto 84,6% respondentu. Lielākā daļa respondentu Siguldas reģionā (87,2%) savā ikdienā izmanto arī tradicionālos medijus. Populārākais tradicionālo mediju kanāls Siguldas reģionā ir televīzija (37,3%). Lai vēstījums veiksmīgi sasniegtu Siguldas pilsētas un tās apkārtnes iedzīvotājus jāizvēlas sociālais tīkls Facebook, televīzija, radio un reģionālie mediji.

Atslēgas vārdi: komunikācija; komunikācijas kanāli; plašsaziņu līdzekļi, mediji

Diāna Jankoviča. PĒTĪJUMS PAR SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNI SABIEDRĪBĀ

Alberta koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības"

diana.jankovica@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, lektore Ilze Krūmiņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pieprasījums darba tirgū pēc sabiedrisko attiecību nozares profesionāļiem ar katru gadu pieaug, uzņēmumu vadītāji arvien vairāk izprot nepieciešamību pēc šādiem speciālistiem viņu komandā. Tādējādi kļūst arvien populārāka pievēršanās sabiedrisko attiecību izglītības apgūšanai. "Sabiedriskās attiecības ir ētisku stratēģiju izstrāde un vadība, izmantojot komunikāciju, lai veidotu attiecības ar ieinteresētajām personām vai sabiedrību." (Johnston un Sheehan, 2020) Lai arī mūsdienās sabiedriskās attiecības ir populāra profesija, vēl aizvien sabiedrībā pietrūkst izpratnes par šīs profesijas lomu, būtību un nozīmi. Sabiedrisko attiecību izpratne sabiedrībā ir dažāda, nereti šo jomu jauc ar mārketingu.

Pētījuma mērķis: Izpētīt sabiedrības izpratni par sabiedrisko attiecību lomu, nozīmi un būtību, pamatojoties uz veikto aptauju un literatūras, sekundāro datu analīzi.

Pētījuma metodes: Kvalitatīvā pētījumu metode (literatūras analīze) un kvantitatīvā pētījumu metode (aptauja). Aptaujas rezultātu apstrādei izmantotā metode ir grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Aptaujas rezultāti parādīja, ka kopumā sabiedrības izpratne par sabiedriskajām attiecībām ir diezgan augstā līmenī, lielākajai daļai respondentu ir pareizs priekšstats par sabiedriskajām attiecībām, to lomu, būtību un nozīmi, kā arī par profesijā strādājošo nepieciešamajām prasmēm/kompetencēm. Atbildot uz jautājumu, vai sabiedriskās attiecības un mārketingu ir viens un tas pats, lielākā daļa (75%) respondentu atbildējuši, ka nav viens un tas pats.

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

Eliza Akmenlauka. INFLĀCIJAS ATTĪSTĪBA LATVIJĀ NO 2019.-2022. GADAM

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketingš"

elizaakmenlauka@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., asociētā profesore Anna Ābeltiņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Šis pētījums ir aktuāls, jo pašlaik Latvija un tās iedzīvotāji saskaras ar inflāciju. Šī ir viena no aktuālākajām problēmām šodien un ir bijusi aktuāla arī senāk. Inflāciju var izraisīt vai nu augstāks pieprasījums, vai lielākas izmaksas. Energoresursu cenu pieaugums paaugstina inflācijas prognozes un inflācijas virsotne būs augstāka nekā iepriekš gaidīts. Viena laiku cenu kāpums vērojams plašā produktu spektrā. Tiek prognozēts, ka inflācijas, mazinoties globālajām enerģijas cenām un piegādes ķēžu problēmām, nākamā gada laikā sāks pierimt.

Pētījuma mērķis: Izpētīt inflācijas attīstību Latvijā, laika posmā no 2019.-2022.gadam, un tās ietekmi uz ekonomikas attīstību un Latvijas iedzīvotāju dzīvi.

Pētījuma metodes: Lai izstrādātu pētījumu darba autore izmantos vispārzinātnisko pētījuma metodi- iegūto datu analīze, veiks aptauju- anketēšanu.

Sasniegtie rezultāti: Sasniegtos rezultātus darba autore apkopoja referāta un prezentācijas formā. Veicot pētījumu darba autore noskaidroja, ka inflācija laika periodā no 2019.-2022.gadam attīstījusies strauji. Veicot aptauju darba autore noskaidroja, ka inflācija ietekmē valsts iedzīvotāju ikdienas dzīvi un to paradumus.

Atslēgas vārdi: inflācija; attīstība; iedzīvotājs; dzīve.

Marina Kuračenko . BEZDARBA DINAMIKA UN ANALĪZE LATVIJĀ NO 2019. LĪDZ 2021.GADAM.

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketingus"

kuracenkomarina@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., asociētā profesore Anna Ābeltiņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Viena no svarīgākajām mūsdienu sabiedrības sociālekonomiskajām problēmām ir bezdarba problēma, kas ir aktuāla jebkurā valstī. Nelielā apjomā bezdarbam ir jābūt normāla tirgus apstākļos. Jebkurā momentā kādas darba vietas ir brīvas un ir cilvēki, kas tās meklē un, kas arī necenšas atrast darbu. Savam pētījumam autors izvēlējās tematu bezdarba analīze Latvijā. Šī pētījuma tēmas aktualitāte slēpjas apstākļi, ka bezdarbs kļūst par neatņemamu Latvijas dzīves sastāvdaļu, kam ir milzīga ietekme ne tikai uz sociāli ekonomisko, bet arī politisko situāciju valstī. Šis process ir saistīts ar liela mēroga ražošanai nepieciešamā darbaspēka izšķērdēšanu, kā arī valsts izdevumiem bezdarbnieka pabalstu izmaksai. Bezdarbs rada ievērojamu kaitējumu pašu cilvēku interesēm: viņi nevar realizēt savu potenciālu, strādāt tajā darbības jomā, kurā cilvēks var visvairāk izpausties. Darba vietu trūkuma dēļ valstī pieaug noziedzība, sociālā spriedze un, iespējams, neuzticēšanās valsts iestādēm. Šīs īpašības var pavadīt mītiņus, piketus, kas jau liecina par nestabilu situāciju valstī. Bezdarba līmenis ir viens no galvenajiem rādītājiem tautsaimniecības vispārējā stāvokļa raksturošanai, tās efektivitātes novērtēšanai. Līdz ar to bezdarba problēma Latvijā iegūst īpašu aktualitāti un prasa vislielāko uzmanību, kā arī padziļinātu zinātnisku izpēti un attiecīgi praktisku ieteikumu izstrādi.

Pētījuma mērķis: Izpētīt galvenos bezdarba veidus un kopējo bezdarba stāvokli Latvijā.

Pētījuma metodes: Pētījuma tiks izmantotā dokumentu analīze un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Attiecībā uz bezdarbu, svarīgi ir noteikt esošo bezdarba līmeni valstī. Bezdarbnieka statuss noder, lai par valsts līdzekļiem apgūtu jaunu amatu, vai atrast piemērotāku darba vietu.

Atslēgas vārdi: bezdarbs; tirgus; pabalsts; faktori.



Jelena Terentjeva. KREDITĒŠANAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketinga"

jelena.terentjeva-1@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., asociētā profesore Anna Ābeltiņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Darba tēma „Kreditēšanas attīstības tendences Latvijā” ir ļoti aktuāla Latvijā mūsdienās, jo kreditēšana spēlē lielu lomu Latvijas ekonomikas attīstībā. No tās ir atkarīga tautsaimniecības sekmīga attīstība, līdz ar kreditēšanas attīstību valstī palielinās eksports, aug iekšzemes kopprodukts un kā rezultātā tiek uzlabots iedzīvotāju dzīves līmenis. Tāpēc ir svarīgi izpētīt kādi faktori pozitīvi ietekmē kreditēšanas attīstību un kuri to kavē. Kreditēšanas attīstība ir viens no galvenajiem faktoriem, kas veicina ekonomikas izaugsmi, tajā pašā laikā kredītu pieauguma dinamika izraisa šaubas par tās stabilitāti.

Pētījuma mērķis: Izanalizēt Latvijas komercbanku kredītportfeļu veidošanas problēmas un noskaidrot kreditēšanas attīstības tendences Latvijā no 2017. gada līdz 2021. gadam.

Pētījuma metodes: Aptauja, ekonomiskās un statistiskās analīzes metode.

Sasniegtie rezultāti: Ir izpētīta kredīta būtība un kreditēšanas tendences laika posmā no 2017. līdz 2021. gadam. Izpētīti un atspoguļoti kredītportfeļa veidošanas riski ekonomiski mainīgajos Latvijas apstākļos un atklātas turpmākās kreditēšanas attīstības tendences. Šos var ierakstīt kā rezultātus.

Atslēgas vārdi: kreditēšanas vēsture; kredīta formas; kredīta veidi; kredītriski; kredītu īpatsvars kredītportfelī; kreditēšanas tendences Latvijā.

Rebeka Birzniece. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

Alberta koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības"

rebekabirzniece@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, lektore Ilze Krūmiņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Sabiedrisko attiecību jomas speciālisti ir svarīga uzņēmumu un organizāciju sastāvdaļa. Iepazīstoties ar vairākiem sabiedrisko attiecību profesionāļu literatūras darbiem, ir skaidrs, ka sabiedrisko attiecību speciālists kādam konkrētam uzņēmumam vai organizācijai palīdz izveidot un uzturēt veiksmīgu iekšējo un ārējo komunikāciju, kā arī rūpējās par tēlu un nodrošina pēc iespējas labāku reputāciju. Sabiedrisko attiecību speciālistam ir jāprot uzņēmums veiksmīgi pasniegt pārējai sabiedrībai, kas sekmē uzņēmuma labklājību un attīstību. Tomēr, nereti sabiedrisko attiecību nozares loma un sabiedrisko attiecību speciālista darba pienākumi plašākai sabiedrības daļai nav līdz galam saprotama un skaidra, jo šo nozari mēdz jaukt ar citām līdzvērtīgām nozarēm, piemēram, ar reklāmas un mārketinga jomām.

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

Pētījuma metodes: Aptauja, kurā tika iegūtas 45 respondentu atbildes, literatūras un informācijas avotu analīze, kā arī grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Pēc aptaujas rezultātu apkopošanas, ir redzams, ka lielākajai aptaujāto daļai, 35 respondentiem (77,8%) no pavisam 45, sabiedrisko attiecību jēdziens, šī nozare nav pilnībā sveša, par šo jomu ir neliels priekšstats, kā arī lielākā daļa respondentu uzskata, ka sabiedrisko attiecību speciālisti ikdienā visvairāk izmanto un strādā ar plašsaziņas līdzekļiem un, ka galvenais sabiedrisko attiecību uzdevums ir uzņēmuma vai organizācijas reputācijas veidošana un komunikācijas pārvaldīšana. Daļa respondentu, 31,3%, uzskata, ka sabiedrisko attiecību nozare ir tuvu saistīta ar cilvēkresursu vadību, kā arī 40% aptaujāto uzskata, ka sabiedrisko attiecību galvenā misija uzņēmumā ir darbinieku, klientu un sadarbības partneru atbalsts, tomēr 53,3% uzskata, ka sabiedrisko attiecību speciālista ikdienā galveno lomu ieņem preses relīžu rakstīšana un sabiedrisko attiecību kampaņu veidošana.

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



Beāte Kožina^a, Mārtiņš Kravalis^b. DIGITĀLĀ MĀRKETINGA NOZARE KĀ NEATŅEMAMA SASTĀVDAĻA UZŅĒMUMA VEIDOŠANĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketinga"

^abeatekozina@gmail.com, ^bkravalis.martins@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Tēma ir aktuāla, jo mūsdienu laikmetā vēl pastāv uzņēmumi, kuri neizmanto digitālā mārketinga iespējas, kas ir vitāli svarīgi uzņēmuma veidošanā un attīstīšanā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un noskaidrot, kāpēc uzņēmumiem ir nepieciešams būt digitālajā vidē un ko uzņēmumi no tā iegūst.

Pētījuma metodes: Mērķa sasniegšanai tiks lietota kvantitatīvā pētījuma metode – aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Lielākā daļa uzņēmēji atzīst, ka digitālā mārketinga izmantošana ir ieguvums uzņēmumam.

Atslēgas vārdi: digitālais mārketinga; internets; bizness; uzņēmēji; klienti.



Laila Šneidere. MĀRKETINGA UN PASĀKUMU AĢENTŪRAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS VALMIERAS NOVADĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketingis"

laila.sneidere@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mārketingis ir kļuvis par produkta un/vai pakalpojuma attīstības ceļa neatņemamu sastāvdaļu. Mārketinga aģentūra var piedāvāt ļoti plašu pakalpojumu klāstu gan jau pieredzējušiem uzņēmumiem, gan pavisam jauniem, palīdzot izveidot uzņēmuma mārketinga stratēģijas, komunikāciju un vizuālo identitāti. Valmieras novads ir viens no lielākajiem novadiem Latvijā un, pēc autores domām, ar plašām attīstības iespējām dažādās nozarēs, tāpēc autore darbā pētīs mārketinga aģentūras attīstības iespējas tieši šajā novadā. Darba autore pētījuma laikā mēģinās noskaidrot, vai un kādus mārketinga aģenturu pakalpojumus izmanto uzņēmumi.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un novērtēt mārketinga un pasākuma aģentūras attīstības iespējas Valmieras novadā.

Pētījuma metodes: Datu un dažādu informācijas avotu analīze, uzņēmumu aptauja.

Atslēgas vārdi: mārketingis; pasākumi; aģentūra.

Dagnija Šmaukstele. PRIVĀTĀ SEKTORA MĀJAS APRŪPES PAKALPOJUMA SNIEDZĒJU TRŪKUMS UN ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketinga"

dagnija@tzmo.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Hroniski slimu, gulošu tuvinieku aprūpe daudzām ģimenēm ir daļa no ikdienas, kas prasa ne mazums rūpju, laika un līdzekļu. Mājās aprūpējamo personu skaits desmit gadu laikā Latvijā ir dubultojies, arvien vairāk ģimeņu ikdienā aprūpē ilgstoši slimus piederīgos. Pēc 2018. gada CSP datiem, Latvijā katrā desmitajā ģimenē ir cilvēks, kam ilgstošu veselības problēmu dēļ nepieciešama mājas aprūpe, bet profesionālus veselības vai sociālās aprūpes pakalpojumus mājās saņem vien neliela daļa. Lai arī Latvijā aprūpes nozarē ir pieejami vairāki privāti pakalpojumu sniedzēji, nav atbildēts jautājums par to, kādēļ mājas aprūpes pakalpojums ir tik neaizsniedzams – augstas izmaksas vai pakalpojumu sniedzēju trūkums.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un analizēt mājas aprūpes pakalpojuma attīstības iespējas Latvijā. Veikt izpēti, lai noskaidrotu tuvinieku izvēles iespējas, motivāciju un šķēršļus izvēlēties privātā sektora mājas aprūpes pakalpojumu sniedzējus.

Pētījuma metodes: Teorētiskās - literatūras un interneta avotu izpēte; kvalitatīvā metode – intervija; kvantitatīvā metode - aptauja; konkurentu analīze, pētījumā iegūto datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Iegūtie rezultāti sniedz informāciju par vairākiem aspektiem, kas mazina tuvinieku motivāciju un iespējas izvēlēties privātu pakalpojumu sniedzēju aprūpes jautājumos kā primāro minot viedokli, ka šis pakalpojums ir dārgs. Nozīmīga daļa atzīst, ka trūkst informācijas par šādu pakalpojumu sniedzējiem, kā arī svarīgs aspekts tiek minēts neuzticēšanās svešiem cilvēkiem – aprūpes veicējiem, ko apstiprina arī intervētā aprūpes māsa. Pētījumā ir veikta arī privātā sektora pakalpojumu sniedzēju salīdzināšana, lai izvērtētu pakalpojumu izmaksas un konkurētspēju. Aprūpes nozarē ir attīstības iespējas jauniem uzņēmumiem, taču pakalpojuma biznesa uzsākšanai un sniegšanai nepieciešams augsts finansējums, kas liedz tirgū parādīties arvien jauniem šī pakalpojuma sniedzējiem.

Atslēgas vārdi: aprūpe mājās; ilgtermiņa aprūpe; aprūpes pakalpojumi.



Laila Šneidere. MĀRKETINGA UN PASĀKUMU AĢENTŪRAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS VALMIERAS NOVADĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketingis"

laila.sneidere@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec, profesore Vita Zariņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mārketingis ir kļuvis par produkta un/vai pakalpojuma attīstības ceļa neatņemamu sastāvdaļu. Mārketinga aģentūra var piedāvāt ļoti plašu pakalpojumu klāstu gan jau pieredzējušiem uzņēmumiem, gan pavisam jauniem, palīdzot izveidot uzņēmuma mārketinga stratēģijas, komunikāciju un vizuālo identitāti. Valmieras novads ir viens no lielākajiem novadiem Latvijā un, pēc autore domām, ar plašām attīstības iespējām dažādās nozarēs, tāpēc autore darbā pētīs mārketinga aģentūras attīstības iespējas tieši šajā novadā. Darba autore pētījuma laikā mēģinās noskaidrot, vai un kādus mārketinga aģentūru pakalpojumus izmanto uzņēmumi.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un novērtēt mārketinga un pasākuma aģentūras attīstības iespējas Valmieras novadā.

Pētījuma metodes: Datu un dažādu informācijas avotu analīze, uzņēmumu aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Lielāka daļa no aptaujātajiem uzņēmumiem ir izmantojuši mārketinga aģentūru pakalpojumus. Kā visbiežāk izmantoto pakalpojumu uzņēmumi min digitālā mārketinga pakalpojumus (69% uzņēmumu) – dažādu digitālo reklāmas kampaņu veidošana u.c., jo ar digitālo mārketingu ir iespējams sasniegt ļoti plašu auditoriju. No visiem aptaujātajiem uzņēmumiem, grafiskā dizaina pakalpojumus ir izmantojuši vien 15%. Kad tiek plānots apjomīgāks darbs, piemēram, zīmola veidošana, tad tiek piesaistīta aģentūra. Mārketinga pasākumu organizēšana arī ir salīdzinoši plaši izmantots pakalpojums – 46% atbildēja, ka ir vērsušies pie pasākumu aģentūrām ar mērķi organizēt tieši mārketinga rakstura pasākumus.

Atslēgas vārdi: mārketingis; pasākumi; aģentūra.



INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJAS

Mārtiņš Banis. MĀKSLĪGĀ NEIRONU TĪKLA UZBŪVE UN APMĀCĪBA

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

sic@eka.edu.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp., docents Andrejs Liepiņš

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Lēmumu pieņemšanas ātrums un kvalitāte ir mūsdienu centrālais jautājums. Mākslīgais neironu tīkls spēj risināt dažādus uzdevumus. Ja tīkls ir korekti sastādīts un apmācīts, tas spēj realizēt uzdevumus ar ļoti augstu precizitāti. Neironu tīkla attīstība notiek lielā ātrumā, tādēļ ir ļoti svarīgi izprast un izanalizēt fundamentālos jautājumus. Jauno tehnoloģiju mērķis ir atvieglot cilvēku ikdienu un padarīt to efektīvāku. Tehnoloģija palīdz ne tikai cilvēkiem, bet arī mājdzīvniekiem. Tikai Rīgā ir reģistrēti četrdesmit deviņi tūkstoši četrpadsmit mājdzīvnieki. Mājdzīvnieks nav autonoms un cilvēkam ir jāseko līdz tā labklājībai. Liels izaicinājums ir dzīvnieka izklūšana un iekļaušana telpās. Durvis var atslēgt un atvērt tikai cilvēks, kuram ir nepieciešamā atslēga. Mājdzīvniekam nav iespējas pārvarēt šo šķērslī, tādēļ saimniekam ir jāseko līdz mājdzīvnieka gaitām. Vai to ir iespējam mainīt? Studiju darba ietvaros tiks risināta šis uzdevums.

Pētījuma mērķis: Izpētīt mākslīgo neironu tīklu arhitektūru un apmācību. Izstrādāt programmu "python" programmēšanas valodā, kas atpazīst mājdzīvnieku, kuram tiek piešķirta atļauja iekļūt telpās.

Pētījuma metodes: Studiju darba izstrādē autors izmanto teorētiskā pētījuma metodi. Empīriskos pētījuma metodes autors izmanto, lai veiktu datu analīzi.

Sasniegtie rezultāti: Secinājumi un darba rezultāts tiks izmantots tālākā projekta attīstībā.

Atslēgas vārdi: neironi; neironu tīkli; attēlu atpazīšana; mākslīgais intelekts.



Rihards Edmunds Cērps. MOBILO LIETOJUMPROGRAMMU IZSTRĀDE ANDROID

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

sic@eka.edu.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.ing., viesdocētājs Maksims Žigunovs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mobilo lietojumprogrammu izstrāde Android ir viena no šobrīd visaktuālākajām programmēšanas inženierijas jomām, kuras perspektīvā nākotne ievērojami atspoguļojas pieprasījumā pēc Android aplikāciju izstrādes specialistiem un jaunām izstrādes procesa inovācijām.

Pētījuma mērķis: Daudzpusēji izpētīt mobilo lietojumprogrammu izstrādi Android platformai.

Pētījuma metodes: Aptauja un literatūras analīze pētniecisko datu iegūšanai. Aptaujas rezultātu statistiskā datu analīze un Komparatīvā metode šo datu apstrādei.

Sasniegtie rezultāti: Izpētītas Android lietojumprogrammu izstrādē pielietotās tehnoloģijas, apgūti Android aplikāciju izstrādes un Kotlin programmēšanas valodas pamati, iegūts daudzpusējs priekšstats par Android aplikāciju izstrādes jomu un tās pārstāvjiem.

Atslēgas vārdi: izstrāde; viedierīces; Android; programmēšana; aplikācijas.



Terēze Elīze Empele. LOĢISTIKAS UZŅĒMUMA TĪMEKĻA VIETNES IZSTRĀDE UN ADMINISTRĒŠANA

Ekonómicas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

sic@eka.edu.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.phys., docents Egmonts Treiguts

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: COVID-19 ietekmē krasi pieaudzis internetā veikto pasūtījumu skaits, jo cilvēki vai nu izvēlas, vai arī ir spiesti palikt mājās un iepirkties internetā nevis, piemēram, lielveikalos. Šobrīd pasūtītāji jau sagaida ne tikai ātru piegādi, bet arī vienmēr pieejamu informāciju par pasūtījuma statusu un precīzus piegādes laikus. Arvien biežāk tiek izstrādātas vai automatizētas tieši loģistikas vietnes.

Pētījuma mērķis: Izveidot loģistikas uzņēmuma vietnes programmatūras specifikāciju.

Pētījuma metodes: Anketēšana ar mērķi noskaidrot cilvēku galvenās prasības un vēlmes loģistikas uzņēmuma vietnei, literatūras analīze. Iegūto rezultātu apstrādei izmantotas tādas metodes, kā aprakstošā statistika un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāta loģistikas uzņēmuma vietnes programmatūras specifikācija.

Atslēgas vārdi: loģistikas uzņēmums; loģistika; loģistikas uzņēmuma vietnes programmatūras specifikācija; tīmekļa vietne; programmatūras specifikācija.

Rihards Lozins. EMOCIONĀLĀS VESELĪBAS LIETOTNES IZSTRĀDE UZ IOS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

sic@eka.edu.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.phys., docents Egmonts Treiguts

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Garīgā veselība ietver mūsu emocionālo, psiholoģisko un sociālo labklājību un tā ir svarīga visos dzīves posmos, sākot no bērnības un pusaudža gadiem, līdz pat pieauguša cilvēka vecumam. Tehnoloģiju ietekme un mijiedarbība ar mūsu ikdienu ir kļuvusi par standartu un šada veida lietotņu izstrāde veicina garīgās veselības uzraudzību, novērtēšanu un ārstēšanu.

Pētījuma mērķis: Studiju darba mērķis ir izpētīt tehnoloģiju ietekmi uz emocionālās un garīgās veselības nākotni, analizēt būtiskākās priekšrocības un trūkumus, saprast vai ar tehnoloģiju palīdzību ir iespējams sniegt palīdzību, kura nepieciešama cilvēku labklājības uzlabošanai. Kā arī izstrādāt šīs kategorijas lietotnes prototipu uz iOS.

Pētījuma metodes: Studiju darba izstrādāšanai nepieciešamie materiāli tiek meklēti interneta vidē un attiecīgajā literatūrā. Darba autors, studiju darba sagatavošanā izmanto sekojošas pētījuma metodes – salīdzināšanas metode, aprakstošā metode, pieejamās literatūras analīze.

Sasniegtie rezultāti: Studiju darba analītiskajā daļā darba autors pēta un analizē tehnoloģiju ietekmi uz emocionālās un garīgās veselības nākotni, apskata kādas ir priekšrocības un trūkumi un vai mobilai aprūpei ir potenciāls tālākai attīstībai. Lai labāk izprastu šada veida lietotņu popularitāti un ietekmi uz to lietotājiem, darba autors, veic labklājības lietotņu salīdzināšanu, no kurām izvēlas divas, pamatojoties uz to popularitāti, piedāvājumu klāstu un lietotāju atsauksmēm. Studiju darba realizācijas posmā darba autors izveido lietotnes dizainu, lietotnes krāsas, izstrādā lietotnes logo, kā arī nepieciešamās komponentes. Pēc lietotnes dizaina izveides, darba autors izstrādā visus ekrānskatus un pievieno lietotnei funkcionalitāti, kā arī aizmugursistēmu, kuru nodrošina Firebase pakalpojums. Šobrīd lietotne ļauj lietotājam pierakstīties, vai reģistrēties tajā, atskaņot mūzikas failus, apskatīt krīzes atbalsta tālruņus un veikt video straumēšanu no Firebase datubāzes.

Atslēgas vārdi: lietotne; labklājība; swift, Xcode, firebase, iOS.

Markuss Haralds Lūsis. AUTOMAŠĪNU DATORDIAGNOSTIKA, KODĒŠANA UN PROGRAMMĒŠANA BMW

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

lusisharalds@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.math., docents Patriks Morevs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Tēmas aktualitāte ir svarīga ikkatram, kurš ikdienā izmanto gan BMW markas automašīnas, gan arī cita veida automašīnas, jo auto diagnostikas princips pamatā ir viens un aktuāls katras automašīnas īpašniekam.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis, bija izpētīt automašīnu diagnostikas pamatprincipus, kā arī programmēšanas un kodēšanas īpatnības konkrēti BMW markas automašīnās. Šajā darbā tika aprakstīti un analizēti datordiagnostikas un kodēšanas veidi un programmatūras, to būtiskākie pozitīvie un negatīvie aspekti.

Pētījuma metodes: Studiju darbā pārsvarā tika izmantotas jauktās metodes, jo pastāv vispārzināmi un atspoguļoti dati saistībā ar automašīnu diagnostiku, taču būtiski ir uzsvērt, ka dažādu automašīnu servisu speciālistu, programmētāju un auto entuziastu viedokļi par diagnostikas procesiem un programmatūrām atšķirās, līdz ar to, šo viedokļu analīzei bija nepieciešama gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās pētījuma metodes. Studiju darba veidošanā pamatā tika izmantota literatūras analīze, pielietojot pieejamos interneta resursus un diagnostisko aplikāciju pamācības. Auto diagnostikas datu analīze bija viena no pamata metodēm, kura tika izmantota tieši studiju darba praktiskajā daļā un tās analīzē, kā arī, lai veiktu secinājumus par kopējo darba gaitu.

Pētījuma rezultāti: Pirmā studiju darba daļa sastāvēja no automašīnu datordiagnostikas, programmēšanas un kodēšanas attīstības izpēti un apraksta, lai sniegtu ieskatu diagnostikas lomā automašīnās un to attīstībā. Otrajā darba daļā tika analizēta un aprakstīta kodēšanas, diagnostikas un programmēšanas integrācija automašīnās laika gaitā. Savukārt, trešā darba daļa tika specifiski veltīta BMW diagnostikas, programmēšanas un kodēšanas programmatūrām un aplikācijām, to izpētei un analīzei. Ceturtajā darba daļā tika veikts praktisks pētījums, pielietojot OBD II adapteri un telefona aplikāciju, pieslēdzoties BMW markas automašīnai. Studiju darbā kopumā tika apzinātas automašīnu datordiagnostikas, programmēšanas un kodēšanas īpatnības un iespējas, to attīstība un pielietojums mūsdienās konkrēti BMW markas automašīnās.

Atslēgas vārdi: datordiagnostika; kodēšana; programmatūra; BMW; protokols.

Liene Rozīte. SIA "VIDUSLATVIJAS MEŽSAIMNIEKS" ĢEOGRĀFISKĀS DATU BĀZES PAPLAŠINĀŠANA

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

sic@eka.edu.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.phys., docents Egmonts Treiguts

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Studiju procesa ietvaros, tika uzsākta izstrāde SIA "VIDUSLATVIJAS MEŽSAIMNIEKS" ģeogrāfiskā datu bāze, bet palika neapskatīts un netika izstrādāta datu bāze mežkopības procesam. Tā kā arī mežkopjiem ikdienā nepieciešams izmantot ģeogrāfiskos datus, tas svarīgi bija pabeigt datu bāzes izstrādi. Datu bāzes izstrāde ļautu ērtāk un ātrāk apstrādāt datus, izanalizēt informāciju, un plānot nepieciešamos darbus.

Pētījuma mērķis: Mērķis bija paplašināt SIA "VIDUSLATVIJAS MEŽSAIMNIEKS" ģeogrāfisko datu bāzi. Galvenais paplašināšanas uzdevums, bija autoram izstrādāt mežkopības procesam nepieciešamos datu slāņus.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota literatūras analīze. Sekundāro datu analīze – tika apskatīti dati un informācija ar ko tika strādāts līdz šim, kā arī darbinieku aptaujas, lai saprastu, kas tieši konkrēti šī procesa darbiniekiem ir svarīgi.

Sasniegtie rezultāti: Pirmajā darba daļā tika aprakstīts kas ir ģeogrāfiskās informācijas sistēmas, nedaudz apskatīta vēsture, ĢIS sastāvdaļas. Otrajā darba daļā, tika apskatīts mežkopības process, tam nepieciešamie datu slāņi un atribūti. Tika izanalizēta informācija, ar kādu strādāja līdz šim, un izstrādāti priekšlikumi datu bāzes struktūrai. Darba rezultāta tika paplašināta iepriekš izstrādātā datu bāze ar mežkopības procesa datiem- laukumveida aizsargājamie dabas objekti, punktveida aizsargājamie dabas objekti, meža infrastruktūras objekti, mežaudzes informācijas datu slānis.

Atslēgas vārdi: ĢIS; PostGIS; QGIS; vektordati; atribūti.

Nauris Sedlers. UZŅĒMUMA "INTERACT" DATORTĪKLA IZPĒTE UN UZLABOŠANAS RISINĀJUMI

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

sic@eka.edu.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.paed., viesdocents Roberts Glaudiņš

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Tēmas aktualitāte ir svarīga lielākajai daļai maza un vidēja izmēra uzņēmumu, kas ikdienā izmanto vienotā tīklā saslēgtu datoru un citu biroja tehniku un nav izstrādājuši un ieviesuši savas informācijas un komunikācijas tehnoloģiju lietošanas un drošības prasības.

Pētījuma mērķis: Mērķis bija, iepazīstoties ar teorētisko literatūru, izzināt droša datortīkla izveides principus, izvērtēt uzņēmuma "Interact" datortīklu un sniegt praktiskus priekšlikumus tā pilnveidošanai līdz līmenim, kas ļautu samazināt dažādu riska faktoru ietekmi uz uzņēmuma datortīkla drošību.

Pētījuma metodes: Tika izmantotas primārā un sekundārā vispārzinātniskās izziņas pētniecības metodes. Kvantitatīvo datu vākšana tika veikta izmantojot literatūras avotu analīzi un intervijas, sekundāro datu analīze tikai veikta iepazīstoties ar jau sagatavotiem statistikas datiem un veicot dokumentu analīzi, kā arī veicot kvantitatīvo datu grafisko un klasifikācijas analīzi sagatavojot attēlus un tabulas.

Sasniegtie rezultāti: Darba pirmajā, teorētiskajā daļā autors apraksta mūsdienīga uzņēmuma datortīkla drošības prasības. Otrajā, praktiskajā daļā autors apraksta uzņēmumā "Interact" veiktā datortīkla risku izpēti un risku analīzi. Bet trešajā daļā autors apraksta veiktos secinājumus un piedāvā datortīkla pilnveides un risku mazināšanas priekšlikumus.

Atslēgas vārdi: datortīkls; drošība; redundance; risku vadība.



Vitālijs Vasiļevskis. MOBILO LIETOJUMPROGRAMMU IZSTRĀDE ANDROID

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

sic@eka.edu.lv

Zinātniskais vadītājs: docents Dmitrijs Finaškins

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: 2021. gadā vairāk nekā 70% no visiem pasaules viedtālruniem tika izlaisti android ierīcē. android izstrādātāja profesijai ir milzīgs attīstības potenciāls, var strādāt lielākajos uzņēmumos un izveidot noderīgas lietojumprogrammas, kuras izmantos tūkstošiem cilvēku.

Pētījuma mērķis: Mērķis bija izpētīt un aprakstīt mobilo lietojumprogrammu Android izstrādes pamatus.

Pētījuma metodes: Pētījuma gaitā tiek veikta kvalitatīvas pētījumu metode. Galvenokārt literatūras un interneta avotu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Tika īstenota android operētājsistēmas arhitektūra, tika aprakstīti mobilo lietojumprogrammu izstrādes virzieni, tika izpētīti android mobilo lietojumprogrammu izstrādes rīki, tika attēlota Android operētājsistēmas mobilo lietojumprogrammu arhitektūra ka arī noteiktas programmēšanas valodas Android mobilo lietojumprogrammu izstrādei.

Atslēgas vārdi: Android; lietojumprogramma; operētājsistēma; Java; Android SDK; komponents; IDE; izstrāde.



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

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

edgars.muiznieks@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.paed., viesdocents Roberts Glaudiņš

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Šī tēma ir īpaši aktuāla šīs dienas pasaules notikumu kontekstā, kad darba devēju datortīkliem ir jābūt pietiekamā līmenī, lai tos nevarētu uzlauzt un no datortīklu iekšienes nenoplūstu informācija ārpus darba devēja datortīkla. Tēma ir aktuāla darba devējiem, un viņu darbiniekiem, kuri vēlas uzzināt citu darba devēju pieredzi datortīkla kļūmju identificēšanā un to novēršanā, kā arī dokumentācijas sakārtošanā.

Pētījuma mērķis: Mērķis ir izpētīt uzņēmumā esošo datortīklu, apzināt tīklā esošās iekārtas un to stāvokli, apzināt iekārtās esošās programmatūras un sagatavot priekšlikumus trūkumu novēršanai.

Pētījuma metodes: Darbā izmantota esošās literatūras analīze, apskatot tīklu shēmas veidus un drošības jautājumus. Informācija galvenokārt iegūta no mācību grāmatām un interneta resursiem.

Sasniegtie rezultāti: Pirmajā daļā tiek aprakstīta tīkla shēmas un iespējamie drošības riski, ar ko var saskarties jebkurš uzņēmums, kurā eksistē jebkāda veida datortīkls. Otrajā daļā tiek izpētīts uzņēmuma datortīkls, aprakstīta tā uzbūve, kā arī noteikti trūkumi, par kuriem autors ir sniedzis arī priekšlikumus, kā trūkumus varētu novērst.

Atslēgas vārdi: datortīkls; informācijas sistēmas; informācijas tehnoloģijas.

Dmitrijs Nikitins. DATORTĪKLA TEHNISKĀ PROJEKTA IZSTRĀDE UN KONFIGURĒŠANA APDROŠINĀŠANAS AĢENTŪRĀ

Alberta koledža, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

dmitrijs.nikitins@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: viesdocētājs Andrejs Plociņš

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu pasaulē nevar iedomāties organizāciju, kurā darbinieki neizmanto datortīklus savu darba pienākumu pildīšanā, piemēram, tādas kā elektroniska pasta sūtīšana, čatā vai videozvana izmantošana, dokumenta sūtīšana drukāšanai uz attālināto printeri vai faila izvietošana kopēja publiskā vai privātā resursā. Arī nelielam ofisam ar minimālu datoru un perifērijas iekārtu daudzumu ir nepieciešams uzticams datortīkls, kas spēs nodrošināt stabilu un nepārtrauktu augstu darba efektivitāti, augstu drošību, ātru datu pārraidīšanu un aizsargātu kanālu, jo mūsdienās informācija ir ļoti dārgs resurss un tās noplūdes gadījumā var rastie būtiski finansiālie zaudējumi organizācijai. Pirms datortīkla izveidošanas ir nepieciešams visus šos aspektus ievērot un, izvērtējot riskus, tos mazināt. Lai veiksmīgi izveidotu datortīklu organizācijā ir nepieciešams labs, izvērtēts un pārdomāts datortīkla ieviešanas plāns.

Pētījuma mērķis: Analizējot teorētiskās literatūras pamatnostādnes, aprakstīt un izstrādāt datortīkla projektu apdrošināšanas aģentūrai.

Pētījuma metodes: Kvalitatīvās metodes - literatūras un dokumentu analīze, novērojumi, kvantitatīvās metodes - dokumentu analīzes gaitā iegūto kvantitatīvo datu analīze un interpretācija.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma gaitā iepazīti un noskaidroti lokāla datortīkla izveidošanas principi un kopējā koncepcija, kā arī datortīklu arhitektūras veidi, izstrādāts datortīkla tehniskais projekts apdrošināšanas aģentūrai, izvēlēts un aprakstīts nepieciešamais datortīkla aprīkojums. Pētījuma rezultātā formulēti vairāki secinājumi. Veidojot pilnvērtīgu datortīklu organizācijā, ir nepieciešams ievērot galvenās datortīkla prasības: mērogojamība, elastīgums, efektivitāte. Veidojot lokālo datortīklu, ļoti svarīgi to darīt balstoties uz sagatavoto izveidošanas un ieviešanas plānu, lai vieglāk izvērtētu finansiālus izdevumus un pareizi sastādīt tāmi, pareizi izvēlēties datortīkla aprīkojumu, kā arī izvērtēt visus iespējamus riskus. Ir svarīgi pareizi izvēlēties datortīkla aprīkojumu, jo tas var ietekmēt pārraides ātrumu datortīklā, kā arī uz mērogojamību gadījumā, ja ir plānots datortīkla paplašinājums. Datortīkla aprīkojuma konfigurācijas un testēšanas plāns ir svarīgs etaps datortīkla ieviešanā, un to var viegli izdarīt, izmantojot Cisco Packet Tracer programmu. Pēdējā datortīkla ieviešanas etapā pēc datortīkla testēšanas ir obligāti jāievieš datortīkla monitorings, ar kuru palīdzību var ātri diagnosticēt un novērst tīkla kļūmes, piemēram, izmantojot tīkla skenēšanas aplikāciju SolarWinds.

Atslēgas vārdi: apdrošināšanas aģentūra; lokālais datortīkls; tehniskais projekts.

Jānis Ozoliņš. PUBLISKĀ BEZVADU TĪKLA PROJEKTA IZSTRĀDE UN REALIZĀCIJA TIRDZniecības VIETĀ

Alberta koledža, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

janisozolins1805@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp., docents Agnis Škuškovniks

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Pēdējo gadu laikā AS "Balticom" pastiprināti pievēršies juridisko klientu segmentam. Tā rezultātā ir radusies iespēja strādāt ar dažādas sarežģītības klientiem. Uzņēmumi vēlas progresīvus, ērtus risinājumus. Ne vienmēr datu kabeļu ierīkošana ir ērtākais risinājums. Šādos gadījumos kritiski svarīgi ar klientiem rast kopīgu valodu un piemeklēt risinājumu, kurš būs ērtākais abām pusēm.

Pētījuma mērķis: Balstoties teorētiskajā un nozares profesionālajā literatūrā un izmantojot normatīvajos un tehniskajos dokumentos ietvertu informāciju, izveidot publiska bezvadu tīkla projektu tirdzniecības centra vajadzībām un īstenot to.

Pētījuma metodes: 1. Kvalitatīvā metode - intervija, lai noskaidrotu klienta vēlmes un prasības. 2. Jauktā metode - projekta gaitā iegūtās informācijas apstrāde, kā arī informācijas avotu pētniecība un salīdzināšana. 3. Kvantitatīvā metode - tirdzniecības centra apmeklētāju ekspresaptauja ar mērķi noskaidrot izstrādātā bezvadu tīkla risinājuma lietošanas paradumus un apmierinātību ar to.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma ietvaros tika izveidots publiska bezvadu tīkla projektu tirdzniecības centra vajadzībām, veikti pasākumi tā īstenošanai. Lai novērtētu tirdzniecības centra apmeklētāju apmierinātību ar bezvadu interneta tīkla izmantošanas iespējām, pētījuma autors veica tirdzniecības centra apmeklētāju aptauju. Rezultāti rāda, ka ielākā daļa aptaujāto respondentu zina, kas ir publiskais bezvadu tīkls. Nedaudz mazāk nekā puse aptaujāto respondentu neizmanto publisko bezvadu tīklu, tas varētu būt saistīts arī ar to, ka mobilo operatoru datu savienojumi palikuši daudz pieejamāki, kā arī ir daudz ērtāk, ja lietotājam nav jāpārslēdzas starp dažādiem tīkliem. Populārākās bezvadu tīkla lietošanas vietas ir kafejnīcas un restorāni. Salīdzinoši liela daļa aptaujāto respondentu nelieto publisko bezvadu tīklu. Tikai 27,3% no aptaujātajiem respondentiem bija pamanījuši tirdzniecības centra publisko bezvadu tīklu.

Atslēgas vārdi: tirdzniecības centrs; publiskais bezvadu tīkls; projekts.

Antons Ivanovs. BEZVADU TĪKLA IEVIEŠANAS PROJEKTS LOĢISTIKAS NOLIKTAVĀ

Alberta koledža, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

antons19972@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp., docents Agnis Škuškovniks

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Datorsistēmas un datortīkli ir devuši ļoti labu iespēju automatizēt daudzus procesus, tomēr radījuši lielus riskus attiecībā uz sistēmu darbību un drošības problēmām. Lai maksimāli izvairītos no riskiem ir nepieciešams izstrādāt un izmantot bezvadu datortīklu, kur būs teicams datu pārraides ātrums ar minimāliem signāla pārrāvumiem, kas ļaus darbiniekiem pildīt darba pienākumus ātri un kvalitatīvi. No darba kvalitātes un ātruma ir atkarīga uzņēmuma peļņa, potenciālās ražotāju vai klienta sankcijas vai pat prestiža un statusa zaudēšana. Šo apsvērumu kopums nosaka pētījuma aktualitāti.

Pētījuma mērķis: Izveidot bezvadu datortīklu, kas būs paredzēts stabīlai mobilo klientu darbībai loģistikas uzņēmumā, kas ļaus darbiniekiem pildīt savus darba pienākumus, bez datorsistēmu saistītām problēmām, piemēram, nestabila bezvadu tīkla savienojuma.

Pētījuma metodes: Izstrādājot pētījumu, tiek izmantota loģiski konstruktīvā metode, kura ļauj, pamatojoties uz citu autoru darbiem, veikt loģiskus secinājumus, kuri tiek pielietoti darba izstrādes procesā. Apstrādājot analogiskus jau izpētītus un iegūtus datus, tiek izmantota sekundāro datu analīzes metode. Analīzes un sintēzes metode ļāva veikt apjomīgu datu daudzveidīguma analīzi ar mērķi tos apkopot vienotā veselumā. Tika veikta teorētiskās literatūras, neatkarīgu rakstu un iekārtu ražotāju dokumentācijas analīze.

Sasniegtie rezultāti: Izvērtējot uzņēmuma darba telpas un darbības specifiku, tika izstrādāts individuālais bezvadu datortīkla projekts. Veiksmīgi izveidots bezvadu piekļuves punktu izvietojuma plāns, katra iekārta tika izvietota pamatojoties uz programmas Acrylic Suite rekomendācijām. Veikti trīs potenciālie noliktavas risinājumu izvērtējumi, katram risinājumam ticis veikts priekšrocību un trūkumu salīdzinājums. Tika iegādātas visas nepieciešamās tīkla iekārtas un licences projekta bāzes risinājumam, nodrošinot bezvadu datortīklu vidēja mēroga noliktavai. Izstrādāta vadu tīkla shēma un ievilkta 6. kategorijas tīkla vadi, no diviem atsevišķiem komutācijas skapjiem līdz bezvadu piekļuves punktu vietām. Sekmīgi nokonfigurēts Ruckus ražotāja kontrolieris, sekojot ražotāja pareizās prakses ieteikumiem. Tika izveidoti: Domēns, zonas, AP un WLAN grupas. Konfigurācija tika veikta ar skatījumu ilgtermiņa perspektīvā. Ir veikta individuālā bezvadu piekļuves punkta konfigurācija katrai iekārtai, norādot statiskās IP adreses un bezvadu datortīkla raidīšanas kanālus. Mērķa pārbaudei tika veikti mērījumi izmantojot Site Survey funkcionalitāti, ko piedāvā Acrylic Suite programmas izmēģinājuma versija.

Atslēgas vārdi: bezvadu tīkls; loģistikas noliktava.

Jānis Balders. DATORTĪKLA KOMUTĀCIJAS UN MARŠRUTĒŠANAS IEKĀRTU MONITORINGA RISINĀJUMS IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒ

Alberta koledža, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

jbalders@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.educ., Mag.sc.env., lektors Andris Gabrānovs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Jebkurā iestādē un uzņēmumā datortīkla monitorings sniedz iespēju ērti pārraudzīt tīklā notiekošos procesus, analizēt veikspēju, diagnosticēt kļūmes un drošības jautājumus. Tīkla uzraudzība nozīmē vairāku ar tīklu saistītu parametru regulāru mērīšanu un novērošanu, piemēram, izmantoto joslas platumu vai latentumu starp mezgliem. Parametri, kuru pamatā ir tīkla mezglu saišu kļūmes vai pakešu kritumi, ir ļoti svarīgi rādītāji, lai datortīkls darbotos normālā režīmā. Pētījuma aktualitāti nosaka nepieciešamība veiksmīgi pārraudzīt iestādes datortīkla aparatūras darbību.

Pētījuma mērķis: Mērķis ir realizēt datortīkla komutācijas un maršrutēšanas iekārtu monitoringa risinājumu, izmantojot Zabbix pārvaldības sistēmu.

Pētījuma metodes: Dokumentu un teorētiskās literatūras analīze, eksperta viedoklis un tā analīze, kā arī aprakstošā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma izstrādes rezultātā formulēti secinājumi. Iestādes datoru tīklā ir komutācijas iekārtas, kas neatbalsta SNMP tīkla protokolu, tāpēc ir atsevišķi komutācijas mezgli, kuriem nav iespējams veikt pārvaldību. Zabbix monitoringa konfigurācija bez priekšzināšanām var prasīt papildus laika ieguldījumu. Komutācijas un maršrutēšanas iekārtu monitorings ļauj savlaicīgi diagnosticēt bojātās iekārtas un anomālijas tīkla infrastruktūrā. Zabbix monitoringa sistēmas sagatavju izmantošana būtiski atvieglo sistēmas konfigurēšanu. Pirms monitoringa ieviešanas vispirms ir skaidri jādefinē pārvaldības mērķi. Priekšlikums: iestādes infrastruktūrā iekārtot vairākus Zabbix serverus, lai bojājuma gadījumā turpinātu notikt monitorings. Zabbix monitoringa sistēmas konfigurācija, izmantojot sagataves, pēc tam ir jāoptimizē, lai lieki nenoslogotu sistēmu un pārvaldības procesu. Zabbix serveri papildus aprīkot ar GSM mobilā tīkla risinājumu, lai interneta zudumu laikā sistēma būtu sasniedzama.

Atslēgas vārdi: datortīkls; monitorings; izglītības iestāde.

Alberts Blaumanis. TĪMEKĻA VIETNES IZSTRĀDE DIGITĀLAM MĀCĪBU RESURSAM

Alberta koledža, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

alberts.vietnieks@gmail.com

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Mājaslapa jeb tīmekļa vietne ir strukturizēta sistēma, kas tiek veidota no tīmekļa lapām. Tās tiek veidotas, pateicoties dažādām tīmekļa vietņu izstrādes tehnoloģijām un lietojumprogrammatūrām. Tīmekļa vietnes sākotnējā versija, kas paredzēta uzņēmumam, tika veidota bez datu bāzu un citu tehnoloģiju iesaistes, ko autors izvēlējās, lai padarītu šo mājaslapu dinamiskāku, interaktīvāku un pielāgotu funkcionalitāti lietotājam.

Pētījuma mērķis: Izveidot tīmekļa vietni digitālam mācību resursam, kas kalpos kā šī resursa vizītkartes tīmekļa vietne.

Pētījuma metodes: Novērojumu rezultātu analīze un literatūras analīze.

Sasniegtie rezultāti: Ar Lighthouse optimizācijas rīku sekmīgi izdevās uzlabot vietnes veiktspēju, pieejamību un ievērot labākas prakses tīmekļa vietņu izstrādei. Videoformāta atskaņošanai labāk izvēlēties HTML birkas elementu, jo samazina ielādes laiku tīmekļa vietnei, kas pasliktina lapas veiktspēju, kā arī SEO reitingu. UML aktivitāšu diagrammu izmantojums ļāva padziļinātāk izprast attiecīgo funkciju loģiku. Izmantojot Heroku servisu, nav iespējams iegūt veiktspējas rādītājam rezultātu 100, jo Heroku platformas maršrutētāji pagaidām neatbalsta HTTP/2 versiju. Veidojot HTML struktūru, būtiski ir izmantot semantiskas HTML birkas un ievērot virsrakstu hierarhiju, lai uzlabotu SEO reitingu. Pārveidojot daļu no tīmekļa vietnes attēliem uz AVIF attēlu formātu, izdevās uzlabot vietnes veiktspēju. Izmantojot JavaScript, darba autoram nevajadzēja papildus izmantot kādu citu programmēšanas valodu, lai izveidotu back-end funkcionalitāti. Lietotāju autentifikācija nepasargā no šo lietotāju ļaunprātīgām darbībām ar datu bāzi. Tīmekļa vietnes saskarnes veidošanai ieteicams apsvērt iespēju izvēlēties Bootstrap ietvaru, kas būtisku atvieglotu darbu un ietaupītu laiku saskarnes veidošanai, tādējādi ļaujot programmētājam vairāk pievērsties funkcionalitātes izstrādei vai papildus drošības ieviešanai tīmekļa vietnē.

Atslēgas vārdi: digitāla mācību resursa tīmekļa vietne; Node.js; Lighthouse; MongoDB.



Māris Jēgers. DIENESTA TRANSPORTA CEĻAZĪMJU UZSKAITES TĪMEKĻA LIETOTNE

Alberta koledža, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

mail.jegers@gmail.com

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

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ceļazīmes ir dokuments, kurš pierāda un dokumentē darbinieka veiktos braucienus ar viņam piešķirto uzņēmuma transporta līdzekli. Ceļazīmju uzskaitē apkopo datus par nobraukto distanci un patērēto degvielu noteikta perioda ietvaros. Šai informācijai ir nozīme uzņēmuma naudas izmaksu kontroles kontekstā. Radītā sistēma dod iespēju uzņēmuma darbiniekiem savas ceļazīmes saglabāt elektroniski, izmantojot datoru vai telefonu ar interneta pārlūku un interneta pieslēgumu.

Pētījuma mērķis: Tīmeklī bāzētas lietotnes izstrāde braucienu un ceļazīmju reģistrācijai.

Pētījuma metodes: Izmantotas procesu analīzes, empīriskās, dekompozīcijas un kvalitatīvās pētījumu metodes.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma gaitā izdarīti vairāki secinājumi. Ceļazīmes un maršruta lapas nav Latvijai unikāla prasība no valsts institūciju puses, tā ir starptautiska prakse un ir nodokļu administrēšanas sastāvdaļa. Valsts institūcijas pieprasa noteiktas informācijas uzskaiti definējot saturu, bet forma ir atstāta pašu uzskaitītāju ziņā, vienlaikus ir noteikts, ka elektroniskajām uzskaites sistēmām jānodrošina datu integritāte un nemainība. Programmatūru neierobežo tradicionālajā arhitektūrā vērā ņemamie fizikālie spēki, bet gan tās izstrādātāja izdoma, prasmes, dizains, organizācija un programmas pieprasījums. Specifikācijā definētos uzdevumus iespējams atrisināt, izveidojot ceļazīmju tīmekļa lietotni. Izstrādājot ceļazīmju tīmekļa lietotni, ir jāzina Laravel, HTML, CSS, JavaScript, Bootstrap, Composer, Artisan, Git, Linux, Windows, LetsEncrypt, MySQL komandas, darbības princips, pielietojums, konfigurēšanas iespējas. Sistēmas lietošana prasa lietotāju disciplinētību un pašorganizētību regulārā pierakstu veikšanā par nobraukto distanci.

Atslēgas vārdi: ceļazīmes; braucieni; tīmekļa lietotne; Laravel.

Dmitrijs Jaunslavietis. TĪMEKĻA VIETNES IZSTRĀDE GRĀMATU IZDEVĒJIEM

Alberta koledža, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

dimajaun@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: viesdocētāja Anita Stivriņa

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Ņemot vērā aizvien pieaugošo attīstību e-komercijas risinājumu jomā, pieaug arī izstrādes un uzturēšanas izmaksas, taču, lai arī tā augošo digitalizācijas tempu, pieprasījumu pēc risinājumiem veicināja arī covid-19 pandēmijas radītie ierobežojumi klātienēs tirdzniecībai, bieži vien risinājumi tiek izmantoti nepiemēroti nišai, vai arī novecojuši un grūti uzturami saviem spēkiem. Pētījums veicams šīs disonanses novēršanai.

Pētījuma mērķis: Izpētīt grāmatu izdevēju nozares nepieciešamību pēc tīmekļa vietnēm un, pirmajā izstrādes ciklā, izstrādāt interneta veikala administrēšanas panela grafisku saskarni un divus moduļus.

Pētījuma metodes: Aptauja, intervija, monogrāfiskā metode un analīzes metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma gaitā izstrādāti vairāki secinājumi un sniegti priekšlikumi. Veicot prasību dokumenta izstrādi, ir svarīgi izprast nozares īpatnības un biznesa loģiku, ļoti palīdz intervija ar klientu un esošo sistēmu izpētīšana. Pēc iespējas sīkāk izstrādāta specifikācija ļauj ātrāk izstrādāt produktu, taču tas var prasīt vairāk laika, nekā izstrāde pēc Agile metodes, kurā var tikt veikti labojumi izstrādes laikā, konsultējoties ar klientu. Mūsdienīgu satvaru un bibliotēku izmantošana ļauj ne tikai paātrināt izstrādes gaitu, samazinot koda daudzumu, bet arī garantē augstāku drošību un programmas ātrdarbību, jo populāri satvari tiek testēti un bieži atjaunināti. Grāmatu izdevēju nozarē būtisks šķērslis digitalizācijā ir digitālās prasmes un zināšanu trūkums, trūkst jaunu speciālistu. Docker izstrādes vide, neskatoties uz norādīto atbalstu visām populārākajām operētājsistēmām, tomēr prasa papildus konfigurāciju un ātrāk darbojas uz Linux nekā uz Windows 10 operētājsistēmām. Vēlams iepazīties ar vienas aplikācijas tīmekļa vietņu renderēšanas servera pusē tehnoloģijām, tas ļaus sasniegt pietiekamu meklētājprogrammu optimizāciju, izmantojot vienu tehnoloģiju visai vietnei.

Atslēgas vārdi: grāmatu izdevēji; Laravel; React; programmatūras inženierija; interneta veikals.



ĀRZEMJU STUDENTU SEKCIJA



Robin Jose. POSSIBILITIES OF ELECTRIC BIKE BUSINESS IN LATVIA

EKA University of Applied Sciences, study programme "Management"

robinjose024@gmail.com

Scientific Advisor: Dr.oec., Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

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

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

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

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

Key words: electric; time; saving.



Munira Kosimova. MANAGEMENT IN CATERING INDUSTRY

EKA University of Applied Sciences, study program "Management"

kasimovamunira5@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: Catering industry is growing rapidly as our perspective on comfortable life changes. According to "Lursoft" website, there are 5297 companies registered in catering sector in Latvia. 55.38% of companies are registered in Riga. 65.37% of them are restaurants and mobile catering services, 17.41% is delivery, 17.22% - bar business. There are couple of reasons: busy work schedule to prepare food at home, people seeking amusement, desire to create a pleasant moment with loved ones. On the other hand: great advertisement of "eating out" lifestyle and successful management. Even if the demand for catering enterprises is huge, the number of competitors in the industry is not small. To develop in such tight competition, when, for example, dissatisfied customer can easily choose any other place, is extremely hard and requires innovations, uniqueness and a good managerial and leadership skills. Management in such industry is necessary as there are plenty of things and activities to control, starting from hygiene and food quality, ending with marketing and price placement.

Research goal: The main goal of this research is to determine how management influences the growth of catering industry and what kind of managerial skills are required to lead the enterprise.

Research methods: Data collection methods: 1) secondary data analysis; 2) survey. Data processing methods: 1) graphical method

Main findings: Management is an important part of the organization building and it influences all the other connected spheres. Enterprises with skilled managers have higher chances to successful performance.

Keywords: catering industry; management; enterprise; leadership.



Viktoryia Sedova. BANK CUSTOMER SATISFACTION DURING COVID-19: MANAGERIAL APPROACH

EKA University of Applied Sciences, Master's program "Business Administration"

viktoryia.sedova@gmail.com

Scientific advisor: MBA, Assistant Professor Jelena Budanceva

ABSTRACT

Research relevance: During the COVID-19 pandemic, large-scale changes are taking place in the processes of banks that directly affect customer satisfaction. According to this, the management of banks needs to know and understand the motivation of their employees and take decisions to improve it.

Research goal: Given the global pandemic associated with COVID-19, find out what methods of motivating employees banks use in order to maintain customer satisfaction.

Research methods: To identify bank customer satisfaction from the manager position the author of the research used data collecting methods: document analysis, interview with banking managers and data processing methods: graphic analysis and transcribing.

Main findings: The research describes the structure of the sector of commercial banks in the Republic of Belarus and describes the satisfaction of customers and bank employees on the part of managers.

Keywords: customer satisfaction, bank, Covid-19, Belarus.

Elena Stachel. MARKET OPPORTUNITIES IN THE E-COMMERCE OF SPIRITS IN GERMANY

EKA University of Applied Sciences, Erasmus+ program

Elena.Stachel@studmail.hwg-lu.de

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: In 2020 the German spirits industry had a market volume of 3.297 million euros. Especially gin and whiskey are drinks people have lately been enthusing about. The trend coincides with the development of especially young people valuing their life quality highly and choosing conscious enjoyment of life above all. The mentioned spirits support this lifestyle perfectly, as they too are indulged slowly and consciously for full enjoyment. For this reason, beverage brands have brought a wide range of new spirits to the German market. As simultaneously e-commerce is on the rise everywhere, it is likely that consumers also want to buy gin and whiskey online.

Research goal: The goal of this research paper is to investigate the consumption of gin and whiskey in Germany. Furthermore, I will draw a comparison of the existing platforms for the e-commerce of spirits, with the aim of finding new business opportunities for the e-commerce of the mentioned spirits.

Research methods: The research methods for this paper are limited to literature and web-based research and secondary data analysis of graphical statistics.

Main findings: The main findings of the research are that the market for spirits in Germany is indeed growing. Furthermore, although there are many platforms for the e-commerce of spirits in Germany, consumers have little opportunity to compare different spirits and inform themselves about them online. These specific consumer needs are not yet being met sufficiently, meaning that this represents a potential business opportunity in this field.

Keywords: spirits; Germany; e-commerce; market growth.



Sevarakhon Saidaminkhonova. IMPLEMENTATION OF ALTERNATIVE WAYS SALES OF CARS IN UZBEKISTAN

EKA University of Applied Sciences, study program "Management"

Saidaminxonova@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: This article is the result of research within the framework of the project to create an electronic platform for the sale of cars in Uzbekistan. It reflects the brief results of the introduction of alternative ways of selling cars, in particular, the data of e-commerce of the Republic of Uzbekistan in 2020 in the context of regions are presented and systematized, the fundamental principles of integrating business processes, the automation of the main business processes of e-commerce in cars, as well as an econometric analysis of dependence car sales from various factors. The study of the problems of the development of the world automobile market in the context of the globalization of the world economy leads to increased competition in the world automobile market. The further formation of common approaches and principles of the automotive sector of the economy of each country is associated with the provision by many countries of protectionist measures to protect the domestic automotive market, the provision of most favored nation treatment to domestic manufacturers. In this regard, a comprehensive analysis of marketing tools and the main trends in the development of the global automotive market for passenger cars is of particular importance. The research database is consisted by published statistical collections related to entrepreneurship, legislative acts on entrepreneurship and data given by central executive bodies of the State, data of World Bank and Asian Development Bank were also used in the research. It also outlines specific characteristics of this sector in the Uzbekistan context.

Research goal: The main goal of this research is to determine how the alternative ways of sales could improve the sales volume of cars.

Research methods: In the process of preparing a scientific article, such general scientific, formal-logical, specific research methods, classification, generalization, horizontal and vertical analysis, econometric modeling, empirical research, forecasting were used.

Main findings: Analysis of the car market in Uzbekistan made it possible to conclude that the sale of cars of domestic manufacturers is carried out mainly through dealerships or distributors on a contract basis. The share of domestic cars is in the range of 90- 99%. Calculation of the econometric model revealed the dependence of the volume of car sales in the Uzbek market on the volume of sales of domestic and imported cars, as well as on the volume of imports and exports.

Keywords: SMEs; distribution channels, automotive products, alternative distribution channel, distribution networks, e-commerce, business processes, business process integration.

Shirina Odilova. CAFE MANAGEMENT SYSTEM

EKA University of Applied Sciences, study program "Management"

study@eka.edu.lv

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: The catering industry is a very competitive industry, there are tons of dining places and diners now more than ever, and as per statistics for report linker. Catering business is now in a higher competition around 23 percent since pandemic started lots of places are working only on delivery and made it easier for people start even their business at home. For an example in the US has been reported over 1 million restaurant locations. As well as in Moscow city by itself there is more than 12,000 restaurants around the city which makes the competition high. To reach a success point and remain relevant and well-established Café must have a well-developed directed market research that would provide valuable information regarding trends and evolving customer lifestyle and meet the consumer demands. It's very hard to make everyone like it, so there must be a specific target group. And appeal very well. As per reports Maintaining relevancy is very hard especially culinary trends are very dynamic and not stable. One of the most important parts of being successful in café and catering business with are number one in most research is location of the place. Must be very careful because its either will break the place or make the place. First year of a restaurant or café is not the scale of success as per Forbes repots more than 87 percent of restaurants are successful in the first year but maintain relevancy and success is the harder part in café and catering business. Therefore, it's a must to study your success and failing point during the first few months to always keep track and enhance for the better since industry is very dynamic and constantly changing, this is why staying ahead of the competition and using restaurants market research methods to keep trach of the competition and measure my own success and marketing practices.

Research goal: The main goal of the research is formation in the learning process of management qualities and a personal brand, the development of analytical skills. Professional service on food industry enterprises. Understating the full marketing process and enhancing the customer satisfaction. As well as defining the right competition

Research methods: Quantitativ Online surveys – primary and secondary data- Qualitative case studies - Analysing your direct and indirect competitors

Main findings: Management and marketing are currently one of the most important parts of running a cafe or restaurant. Responsibilities of the restaurant cafe manager include providing quality customer service, organizing, and holding banquets, outdoor events (catering). Managers control the quantity and quality of food and prepared dishes entering the restaurant, compliance with service standards and sanitary and hygienic standards by employees. With a highly qualified manager, this establishment will always remain a competitive cafe or restaurant.

Keywords: cafe; catering industry; management; leadership; marketing.

Valentina Beligotti. THE IMPORTANCE OF OMNI-CHANNEL RETAILING STRATEGY IN THE ITALIAN WINE INDUSTRY

EKA University of Applied Sciences, Erasmus+ program

v.beligotti@campus.uniurb.it

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: This article aims to analyse the importance of the omnichannel strategy to communicate brand values and sell products in the Italian wine industry. Wine sector sales channels are expanding, the consumer is increasingly demanding and active during the purchase process, therefore the companies should be present and communicate actively their brand identity across several channels in an integrated way. The pandemic situation we are living and the constant digitalization growth of individuals, in particular Millennials who are digital natives, have led to higher propensity for online shopping also with regards to the food industry. Surprisingly, even the physical point of sale maintained its relevance shown an upward trend. This is due to the customer's need to feel involved during the consumer experience which only the physical store can provide. Omnichannel has become one of the driving factors of future in-store and online shopping experience. Companies that adopt an omnichannel strategy present a customer retention rate of 89%, compared to a 33% for companies with weak omnichannel approach.

Research goal: The research objective is shows how omnichannel approach can improve the brand awareness and the customer experience within the wine purchasing process.

Research methods: The data have been acquired through qualitative and quantitative analysis methods: literature review of online scientific articles, statistical reports (ISTAT, IRI) and graphics. Particularly have been considered annual reports about sells trend of wine in Italy, provided by Norisma Wine Monitor.

Main findings: Being the consumer more and more multichannel, both the online and the physical store management is fundamental to build an in-depth, long-lasting and emotional connection between the consumer and the brand.

Keywords: customer experience; omnichannel; online store; physical store; brand identity.

Davide Robbiati. THE DEVELOPMENT OF B2C E-COMMERCE IN ITALY DURING THE COVID-19 EMERGENCY

Ekonomikas un Kultūras augstskola, Erasmus+ program

d.robbiati@campus.unimib.it

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: This article wants to analyze how much the development of the B2C E-commerce market in the Italian peninsula has been influenced since the covid-19 pandemic, in order to have a clear view we have used the research and statistical analysis reported by Hootsuite and by Osservatorio e-Commerce B2C. The Italian B2C e-commerce market has been an important evolution during 2020, indeed the Covid-19 crisis has highlighted a number of critical issues, but it has also an opportunity for great development, especially for some product categories. By the end of 2020, Italian B2C e-commerce of goods and services reached a total value of €30.6 billion, about 3% less than in 2019. While the services, tourism and transport sector saw a sharp decline in sales (-56%), goods e-commerce reached €23.4 billion, growing by €5.5 billion (+31%) compared to 2019, this is the highest annual increase ever recorded. The sectors with the largest increase in e-commerce sales in Italy are electronic devices and food and groceries (2.5 billion euros, +56%).

Research goal: This study aims to analyse the growth trend of e-commerce on Italian soil and how it has been affected by the covid-19 pandemic.

Research methods: Two different methods of analysis and research were used to write the following article, which provided a clear view of the topic from both a qualitative and a quantitative point of view: Literature review of online articles and documents and graphical analysis of data collected by Hootsuite and Osservatorio e-commerce B2C

Main findings: The research shows that, despite the reduction in growth caused by the global health crisis, e-commerce in Italy is set to grow over in the next few years, generating interesting business opportunities.

Keywords: E-commerce; B2C; online shipping; food and groceries.

Domenico Panunzio. THE DIGITALISATION OF ART

EKA University of Applied Sciences, Erasmus+ program

domenico_panunzio.580421@unifg.it

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: The art industry in Italy generates a turnover of €1.46 billion, with an overall economic impact on the country of €3.78 billion in induced activities, and employs around 36 thousand people in the entire production chain. In 2019, the turnover of auction houses, galleries, antique dealers and art dealers reached 1.04 billion euros, in this scenario, the Covid-19 pandemic has had the effect of accelerating certain processes already in evidence in the sector, such as specialisation and digitalisation. In recent months, there has been increasing talk of NFT, an acronym that stands for non-fungible token. The NFT market was worth \$10.7 billion in the third quarter of 2021.

Research goal: This research analyses the art market with reference to digitisation by introducing NFT

Research methods: The research was done through online articles thus obtaining the revolution of new digitization ideas.

Main findings: Through the research I noticed that despite the health crisis caused by covid-19, the art market has not stopped and to keep up with the modernization the art market also had to reinvent itself.

Keywords: art; digitalisation.



Mazluma Tulkinova. DEVELOPING AND ORIGINATING NEW TYPES OF ICE CREAM BUSINESS IN TURKEY

EKA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, study program "Management"

mazlumatulkinova@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: The Mado Ice Cream Store offer an Ice Cream Turkey product and Service for a customer. Providing the variety different taste of Ice Cream Turkey and generate a new taste of Ice Cream Turkey. Our client is customer identifying as Low class and Middle class who can buy our product with a low and affordable prices. Our target is to make an Ice cream who suit for everyone with unique age and gender. One of the weaknesses of the soft serve ice cream business is seasonal because of the external factors like climate so to make the business still in-demand in a winter-like climate, the proponents will suggest to pair the soft ice cream with hot desserts to make it balance or invent a new form of ice cream that is suitable to an unusual climate. While currently there are many competitive businesses like our but we only business have a very special delivery services, pickup and free parking place. The result on the Product survey shows that 75% of the respondents prefer the soft form of ice cream which is suitable to our propose business. We will sell our product with low and affordable price. The quality of Ice Cream Istanbul will up to our customer standard.

Research goal: Explore ice cream business development possibilities in Turkey.

Research methods: Statistical data, secondary data, graphical, may be questionnaire or interview.

Main findings: Our findings indicate that the rise of economic homogamy cannot be explained by hypotheses centered on meeting and matching opportunities. Sales operations can leverage the mountain of to be had records to assist income leaders make facts-primarily based totally selections that enhance the effectiveness of the whole thing from income pressure layout and improvement to income compensation, income method and systems, and income analytics and intelligence.

Keywords: ice cream; Turkey; experienced employee; affordable price; free parking place.

Muhammadrizo Erfan^a, Azhar Shahzad^b. ANALYSIS OF THE CAR RENTAL INDUSTRY

EKA University of Applied Sciences, study program "Management"

^aerfanmukhammadrizo@gmail.com, ^brahza_leo88@icloud.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: This research work is aimed at identifying the reasons for the decline in car sales and bringing solutions in order to opening a company to the current unstable situation. At the moment, the total volume of the car rental market is at least \$ 150-200 million per year. Moreover, the dynamics of the development of this segment of transport services has been growing over the past few years at a rate of at least 15-20%. These rates are due to the fact that the market still has a small capitalization, and, as experts say, the effect of a low base is affecting. This is a situation when, even in large CA cities, no more than a dozen rental companies operate, each with a fleet of more than 10-20 cars. The overall assessment of the car park in Central Asia, working in the field of car rental, is still no more than 50-70 thousand cars, which is ten times less than, for example, in Europe, where the car rental fleet is at least 2 million vehicles. The specificity of the car rental market in Central Asia is the fact that the geographical concentration of companies providing such services is mainly concentrated in Tashkent, Dushanbe, Almaty (almost 70% of the market), as well as in traditional tourist regions – Samarkand, Bukhara Territory, Sochi, districts adjacent to tourist clusters: Chimbulak, Altyn Emel, Charyn Canyon, Saimaluu Tash Territory. It should be noted here that in the regions where tourism is mainly presented as ecological (natural), the sector of demand for rental services is concentrated on the provision of off-road vehicles for rent - jeeps, as well as car camping services (including rental of motorhomes).

Research goal: To analyse marketing of car rental market in pandemic situation in Central Asia. Find out the client's ability to rent and target audience.

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

Main findings: A sharp decline in real retail sales of passenger cars is a typical "defensive" behaviour of the population in a pandemic period, when there is a refusal to buy cars due to high road taxes, fuel price and a shift in demand towards budget options.

Keywords: crisis; automotive; car market; sales; marketing.

Rasulbek Rahmonkulov. SOLAR PANELS AS A COST-EFFICIENT ENERGY SOURCE FOR UZBEKISTAN

EKA University of Applied Sciences, study program "Management"

study@eka.edu.lv

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: As in different investigations in this series, our essential point is to illuminate leaders in the created world, especially the Uzbekistan. We focus on the utilization of framework associated sun oriented fueled generators to supplant traditional wellsprings of power. Furthermore, in a few agricultural countries it could be financial to utilize sun powered age to lessen dependence on imported oil, especially assuming that oil should be moved by truck to far off generator locales A companion working paper discusses both these valuable roles for solar energy in the developing world

Research goal: The exploration objectives for sunlight based energy have been and keep on being: To Increase the effectiveness of transformation to different structures while additionally lessening the expense. To Store energy all the more productively and lessen the expenses. To Find more current ways of changing sunlight based energy over to valuable structures.

Research methods: Data analyzing: statistical analysis Data collecting: experiment, observation

Main finding: The most abundant energy source in the world is solar. We could collect enough energy for an entire year in just one hour. The cost to install solar has fallen by 89% in the last decade. solar panels do not need direct sunlight.

Key words: solar panels; pure energy; photovoltaic.

Timo Krause. FOOD-RELATED SOCIAL MEDIA PLATFORM IN GERMANY

EKA University of Applied Sciences, Erasmus+ program

timokrause00@outlook.com

Scientific advisor: Dr. oec., Professor Vita Zariņa

ABSTRACT

Research relevance: The enormous importance of social media has not peaked yet. The global number of users of such platforms in the last 12 months has again risen by 10% to about 4.62 billion. To constant and ongoing growth of social media platforms leads to one simple but important conclusion. People want to connect with other people over the internet. Another topic of daily relevance is cooking. In Germany 61% of people are cooking every day and only 3% of people never cook. Cooking and eating together is one of the oldest ways to connect to others and communicate with them. From the earliest of beginnings of humanity people sat down around a fireplace and ate together after a day of hunting and gathering. The idea of bringing those two things together is what lead to this paper. The idea is to build a social media platform build around food and connecting people. Containing recopies, assistance with decision making and multiple different social features. But an important question which this paper sets out to answer is: Who would use this social media platform?

Research goal: Identifying if there is a target audience for a food based social media platform and if so, who this audience is in Germany.

Research methods: The following methods where used: document analysis, surveys, and content analysis.

Main findings: A defined target audience on which basis the features of the platform will be designed around.

Keywords: target audience audience; Germany; social media



Tokhir Urazov. A FOCUS ON THE IMPACT OF COVID-19 ON EUROPEAN BUSINESS: THE DANGERS OF DE-GLOBALIZATION AND THE BENEFITS OF REGIONALIZATION

EKA University of Applied Sciences, study program "Management"

urazov.tokhir@mail.ru

Scientific advisor: Dr. oec., Professor Vita Zariņa

Abstract

Research relevance: The Covid-19 epidemic has the potential to drastically alter the global business landscape. The goal of this impact paper is to draw attention to the largest European companies that may be disproportionately affected in comparison to their counterparts in the economic triad.

Research goal: The purpose of this impact paper is to analyze the short term and long-term effects of covid-19 on European companies. The analysis has been carried out by comparing the development over the past two decades with the status quo of the largest MNEs in Europe, Asia pacific and America. An important impact of covid-19 on the global economy is that it may lead to de-globalization.

Research methods: To take the in-depth knowledge required to points of analyses, collecting data and scouring the internet.

Main findings: We conclude from this analysis that: (1) Europe may be the main short-term victim of a strong post-Covid19 wave of deglobalization; and (2) in the longer term, for future competitiveness, Europe would need to help foster the emergence of new industries with a strong regional base.

Keywords: keyword; keyword. Covid-19, globalization, regionalization, MNEs.



Kamola Khurshidova. BUSINESS PLAN DEVELOPMENT FOR COSMETICS COMPANY

EKA University of Applied Sciences, study program "Management"

kamola.khurshidova@gmail.com

Scientific advisor: Dr. oec., Professor Vita Zariņa

Abstract

Research relevance: The aim of this work is to execute the business plan for my cosmetic company & main problems in the cosmetic industry related to the beauty product manufacturing & use in different parts of Europe along with Latvia in an attempt to address the obstacles facing an efficient use of the manufacturing & services now & in the future. The areas of the focus in this work are related to the cosmetic manufacturing and its process. The objectives of this project are the following: to identify the main issues in the cosmetic markets in the European countries in terms of the regulatory environment in relation to the cosmetics usage; to analyze the effect of these issues on current and future use of beauty products in the European region; to bring forward key issues on subject and to identify areas which governments' initiatives in this region should consider improving. Such a review represents some crucial milestones in development of research field as it provides new information and insights which need to consider by the policymakers and the cosmetic manufacturing companies.

Research goal: I analyzed the situation on the market. I conducted a survey through a questionnaire to find out the needs of customers. I conducted an analysis of competitors on the site of cosmetic brands located in Riga. I learned about possible suppliers of products for my cosmetics business. I identified possible external factors.

Research methods: Interviews, desk or online research, market testing, social media research, questionnaire.

Main findings: The use of the cosmetic products is increasing around world and a variety of the chemical compounds used in manufacture of the products grows at same time. In this way, risk of intoxication, allergic processes and the prolonged chemical exposure, side effects and the indiscriminate use are also increased. The present work aims to highlight biological risks that the cosmetics can pose to the human health against toxic substances used in its formulation.

Keywords: cosmetic; business; analysis.



Jothish Chandran Subha. AN ASSESSMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS IMPACT ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION IN INFORMATION TECHNOLOGY INDUSTRY IN SOUTHERN INDIA

EKA University of Applied Science, Master's program "Business Administration"

jothishchand777@gmail.com

Scientific advisor: Dr.phil., Professor Velga Vēvere

ABSTRACT

Research relevance: In recent years, academic scholars and business practitioners have shifted their attention to the topic of corporate social responsibility (CSR). Customer perceptions on CSR and the impact of CSR action on consumer responses have been examined more thoroughly globally than in India. The purpose of this study is to first address the fundamental issue of whether consumers in India are aware of CSR as a concept and to investigate the significance of its many dimensions in their eyes. The study's last section investigates the influence of CSR activity on consumers' responses to brand attitude, perceived product quality, and purchase intention under quasi-experimental settings of high cause affinity and high CSR fit. Finally, under the same quasi-experimental settings, it seeks to investigate the link, if any, between CSR perceptions and customer reactions in terms of brand attitude, perceived product quality, and purchase intention.

Research goal: To identify the impact of Corporate social responsibility on customer purchase intention in IT industry in Southern India.

Research methods: The study relies on primary data gathered from an online survey conducted in six major cities in Southern India, with a structured questionnaire addressing responses and demographic criteria. The study focuses on the IT industry, which is the fourth biggest in the Indian economy and is made up of both global and Indian enterprises. Data processing methods include various mathematical analyses, factor analysis, descriptive statistical analysis, and correlation and regression analysis.

Main findings: The data show that Indian customers, regardless of gender, are well aware of CSR, particularly among older, more educated, and richer consumers. The concept of CSR of knowledgeable customers differs significantly from that of naïve consumers in important ways. According to the findings of the study, customers respond positively to CSR in terms of brand attitude, perceived product quality, and purchase intention.

Keywords: corporate social responsibility; purchase intention; customer perceptions; consumers; information technology.



Arina Sherstiuk. ARTISTIC PERCEPTION OF THE URBAN ARCHITECTURAL ENVIRONMENT: THE IDENTITY OF KALININGRAD WALLS

*Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia
Master's program "Curating and Producing Museum Projects"*

arina.sherstyuk@mail.ru

Scientific advisor: Professor O. Ivleva

ABSTRACT

Research relevance: This scientific paper is devoted to the problem of perceiving the urban environment as a comprehensive platform for multi-layered cultural communication and artistic expression. The research's relevance lies in actualizing and performing the idea of providing a dialogue between an artist and a city.

Research goal: The research purpose is to scientifically substantiate and present the project concept dedicated to forming the city image identified in a collaboration with artists.

Research methods: The research is interdisciplinary, integrative, including the main general scientific methods: analytical, structural, and functional. The research consists of the practical application field of the obtained results gained through analyzing and reflecting on specific urban architectural patterns. The methodology is based on the conceptual research model which describes the architectural urban identity through an artistic perceptive way.

Main findings: The scientific paper confirms the important role of architectural urban identity in the construction of the holistic city image and constructing interpersonal interactions. Research investigations are proved with the realized project concept - an international collaborative artistic project devoted to identifying the image of Kaliningrad walls.

Keywords: city image; identity of wall; architectural patterns; artistic fieldwork.



Mohammed Asil Manalam Thottathil. THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR IN ELECTRONIC GOODS INDUSTRY IN KERALA

EKA University of Applied Science, Master's program "Business Administration"

Asilrvp@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Inga Šīna

ABSTRACT

Research relevance: Digital marketing is the marketing of goods and services using internet-connected devices. Digital marketing is marketing that links marketers and customers via virtual channels. Digital marketing is a modern style of marketing in which internet-connected gadgets are used to communicate with customers and sell products. Digital marketing encompasses a wide range of platforms. Artificial intelligence applications on many digital marketing platforms have been discussed. The platforms are broadly classified into two types: social media marketing platforms and other digital marketing platforms. Consumers have begun to pay greater attention to digital promotions over time. Search engine marketing, affiliate marketing, content marketing, and other forms of digital connectivity exist. The social media platforms do not sell the goods directly, but rather engage the client in valuable solutions and then encourage him or her to take action.

Research goal: To identify the impact of digital marketing on consumer buying behavior in electronic goods industry in Kerala.

Research methods: The current research is descriptive in nature. The study's sample size is 25 respondents that were chosen through judgment sampling. A systematic questionnaire was used to collect the data. The data was evaluated using factor analysis and regression. According to the findings of the study, five of the six digital marketing components have a considerable effect on customer purchasing behavior.

Main findings: The impact of digital marketing is highly supported by empirical data in this study. Through digital marketing, items or services are not immediately offered for sale, but rather a solution, aid, or assistance is provided. The appropriate material directs the customer to the product. Its considerable effect on Overall CBB demonstrates that individuals place a high value on internet ratings and reviews. Social media marketing has a very broad scope; because it incorporates people's social media activities on platforms such as Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram, and so on, consumers are very engaged on these platforms. This is most likely one of the major reasons why this study confirms the effect of social media marketing on customer behavior toward electronic items.

Keywords: digital marketing; consumer buying behavior; electronic goods; internet.

Jineesh Rockey. ASSESSMENT OF GREEN MARKETING STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN KERALA REGION, INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's program "Business Administration"

jineeshrockey@gmail.com

ABSTRACT

Research relevance: Green marketing and green consumption evolved as a result of business leaders' recognition of the need of adopting green initiatives and tactics into their business practices in the twenty-first century. Due to challenges that are sometimes beyond the control of firms, standard marketing and green marketing methods fail to integrate the environmental repercussions of activities into the marketing process in a sustainable way, resulting in complications. Another major issue with green marketing is that there has been little effort to investigate it academically or theoretically.

Research goal: To assess the green marketing strategies and their impact on organizational performance.

Research methods: Previous literatures, survey analysis, and interview analysis are among the data collection approaches. To measure the impact of green marketing strategies on the organizational performance of firms that offer green products, data processing methods include various mathematical analyses, factor analysis, descriptive statistical analysis, and correlation and regression analysis.

Main findings: Though it makes business sense to adopt green contextually throughout the marketing process in translational phases, a larger industry analysis, which was beyond the scope of this study, would suggest that starting Green Marketing Processes with a complete value chain orientation would be more beneficial in the long run.

Keywords: green marketing; strategies; organizational performance; environment.



Dilitha Pramod Malliyawadu. AN ANALYSIS OF THE FINANCIAL LIQUIDITY MANAGEMENT STRATEGY IN CONSTRUCTION COMPANIES OPERATING IN THE PODKARPACIE PROVINCE

EKA University of Applied Science, Master's program "Business Administration"

dilithapamod19@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jelena Titko

ABSTRACT

Research relevance: The activity of each construction company in conditions of high competitiveness is exposed to a number of risks that make it difficult to maintain high financial liquidity. In order to provide the continuity of ongoing economic processes and to be able to develop, entities are forced to build optimal financial management strategies for them. Enterprises can choose between a conservative, moderate and aggressive strategy, which is largely determined by the way they manage their current assets and short-term liabilities. In the case of construction companies, it is also not without significance that they are particularly sensitive to fluctuations in the economic situation and changes in the macroeconomic environment, which imply the availability of funds.

Research goal: The purpose of this paper is to analyze the financial liquidity management strategy of construction sector Polish enterprises from the Podkarpackie Province in 2017–2019 and the impact of this strategy on the profitability of the surveyed entities.

Research methods: In order to achieve the goal, the issues related to the classification of financial liquidity and individual liquidity management strategies are discussed. The issues and the goal set determined the choice of research methods. Literature studies, the Mann–Whitney U test, cluster analysis and Ward's method were used. The research was carried out on a group of the 10 largest construction companies from the Podkarpackie Province. The selection of entities for the research was deliberately based on enterprises that submit their financial statements to the National Court Register.

Main findings: The conducted research showed that small and large enterprises applied different liquidity management policies even though they operate in the same industry and region. The small entities preferred a conservative strategy, while large entities preferred a moderate strategy. The existence of an inverse relationship between the phenomenon of financial liquidity and profitability of economic entities was also confirmed.

Keywords: financial liquidity; risks; SMEs; profitability; construction sector.



Samandar Atakhanov. FACTORS INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

EKA University of Applied Science, Master's program "Business Administration"

study@eka.edu.lv

Scientific supervisor: Dr.oec., Professor Inga Šīna

ABSTRACT

Social entrepreneurship is a modern phenomena of a country's socio economic growth, as well as its characteristics are well studied for the last couple of centuries. Despite the fact that its primary goals are income redistribution and value generation via the demonstration of corporate innovation, risk management and leadership, there is still a paucity of studies and awareness of the field in developing states like the Republic of Uzbekistan. The aim of the thesis paper is to determine factors influencing the social entrepreneurship growth in the Republic of Uzbekistan, where quantitative research is applied to discover the most important internal and external variables impacting the growth of social entrepreneurship. Social welfare and value, new ideas, social network, leadership, non-profit objectives, knowledge, skills, and experiences, local and governmental regulations, and institutional support were observed as significant components that contribute to the growth of social entrepreneurship.

Keywords: social entrepreneurship; social enterprises; social innovations; external factors and internal factors.

Ravi Kumar. THE ASSESSMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE MARKET: CASE OF LATVIA

EKA University of Applied Sciences, Master's program "Business Administration"

kmr.ravi20@gmail.com

ABSTRACT

Research relevance: E-commerce sector demonstrated a significant growth, fuelled by COVID-19, and is currently one of the fastest growing sectors of the economics. The topicality of the thesis is driven by variety of regulations, economic and environmental issues both worldwide and in Latvia. Hypothetically, businesses that make a commitment to sustainable development outperform the market.

Research goal: The aim of this research is to investigate and to assess how three dimensions of sustainability (environmental, economic and social) are being integrated within the e-commerce sector to make it more sustainable in Latvia.

Research methods: The theoretical research was conducted to get an overview of the research question and related problems. The case studies were conducted to in order to collect empirical data both from customers and from e-commerce businesses. Research methods include a combination of quantitative and qualitative research methods, such as analysis, synthesis, interviews, questionnaires, and other methods.

Main findings: All three dimensions of sustainability were identified and evaluated. The importance of business sustainability was analysed both from customers' and businesses' perspective. The relevance of the sustainability for enduring commercial success was evaluated.

Keywords: sustainable development; assessment; Latvia; e-commerce; case studies.



Prajil Velikkath Chittoth. SMALL AND MEDIUM- SCALE ENTERPRISES DEVELOPMENT IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's program "Business Administration"

prajilvc@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jelena Titko

ABSTRACT

Research relevance: This article attempts to address the current situation of Small and medium-sized Enterprises (SMEs) in India, the government regulation of small business and private entrepreneurship in India, its crucial role in ensuring sustainable socio-economic growth in the country, different forms of this process and its exclusive lineaments, influence of state regulations on business performance, realization mechanisms of that regulations. The aim of the research is to analyze and research the industry development indicators as a result of government support for SMEs.. Despite the fact that Small and medium -sized business units provide the main share of gross domestic product of the country, anyway they remain one of the least studied areas

Research goal: The goal of the research is to analyze and research the industry development indicators as a result of government support for SMEs

Research methods: The research database is consisted by published statistical collections related to entrepreneurship, legislative acts on entrepreneurship and data given by central executive bodies of the State, data of World Bank and Asian Development Bank were also used in the research. It also outlines specific characteristics of this sector in the Indian market. The also described with the using of the methods secondary data analyzing the role of SME in a private sector, and its important in formerly closed comand based economy like India.Statistical data was analyzed to establish the fact of phenomenon of SMEs in local economy.

Main findings: Further stimulation of small business and private entrepreneurship in various countries of the region, including in the Republic of India, will lead to an increase in the competitiveness of the economy, improvement of foreign economic activity, an increase in the volume of exports, improvement of its structure, diversification of foreign trade, which will contribute to economic modernization , the achievement of qualitative changes in the structural composition of the economy, further economic development and growth of prosperity population.

Keywords: SMEs; private entrepreneurship; World Bank; Asian Development Bank; gross domestic product.



Mahesh Nayyar. THE EFFECT OF DIGITALIZATION ON EMPLOYEES' PERFORMANCE AND LOYALTY

The EKA University of Applied Sciences, Master's program "Business Administration"

Maheshnayyar5@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jelena Titko

ABSTRACT

Research relevance: The main objective of this research paper is What effect does digitalization has on the employee's performance and loyalty? in the IT sector of India. In this paper, there is the data about implementation of digital tools and digital development of work place. The study is arranged in chapters which as first one is introduction, second represents the literature about domain and success factor of digitalization, third is the analysis of data collected from various sources and Last one with conclusion. Conduct the Employee survey using the authors developed questionnaire.

Research goal: The specific goal of this research was to evaluate the Effect of digitalization on the employees' performance and loyalty in India.

Research methods: In this paper used to collect data are Literature analysis, Employee survey. Graphical analysis, Chi Square Test, etc.

Main findings: The study shows that customer centricity is critical for organizations that intend to go through the digitization process.

Keywords: digitalization; performance; loyalty; employee.



Sonia Biji. CUSTOMER EXPERIENCE IN MANAGEMENT

The EKA University of Applied Sciences, Master's program "Business Administration"

Soniasunny1011@gmail.com

Scientific advisors: Dr.phil., Professor Velga Vēvere; Dr.oec., Professor Jelena Titko; Dr.oec., Associate Professor Viktorija Skvarciany

ABSTRACT

Research relevance: The customer Experience is the most important in the management sectors it doesn't matter it is public or private management. It is the constant discussion between a company and its consumers that is known as customer communication. Marketing automation, advertising and mass media are all extremely powerful megaphones that allow organizations to reach millions of people with a relatively small cost. This research will be one of the good surveys where we will find the customer experience is plays an important role or not.

Research goal: In this paper, the author tries to analyze the customer's experience which is engaged in management. It also discusses the future possibilities of how to develop more management in the customer point of view.

Research methods: The analysis has been done for a sample of 12 participants of customers. The data was collected through questionnaire, reports, and research articles. The questionnaire was analyzed through analyzing the frequencies and descriptive statistics method to identify the satisfaction of customer in management.

Main findings: According to the findings of the study, the vast majority of participants are more trustworthy in public. The report also revealed how this particular client chooses management items to a significant amount. Through the reduction of security threads and the introduction of a new level of transparency, the customer experience may be improved, hence enhancing management satisfaction.

Keywords: customer; management; customer satisfaction.

Muhammad Dilshad. BURNOUT AMONG BUSINESS STUDENTS AND ITS IMPACT ON ACADEMIC PERFORMANCE

The EKA University of Applied Sciences, Master's program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jeļena Titko

ABSTRACT

Research relevance: A condition of psychological and physical fatigue perpetuate thorough, basically termed as burnout. Burnout typically distributed in three possible ways: work burnout, client-related burnout, and personal burnout. Work burnout is a special type of work-related stress — a state of physical or emotional exhaustion that also involves a sense of reduced accomplishment and loss of personal identity. The client-related burnout subscale assesses the degree of physical and psychological fatigue and exhaustion that is perceived by a person as related to his/her work with clients. Personal burnout symbolizes with substantial and sentimental fatigue, perceptivity syndrome, and comprehensive perception of vulnerability rather than characterize to a particular territory.

Research goal: This research aims to check the impact of burnout among with Work Load and Stress on the Academic Performance of the university and, thus, the ways to cope with burnout and then get maximum academic performance.

Research methods: A total of 750 students were taken as the population of this research, and a sample of 250 students was selected, and a questionnaire was distributed among them. The responses were to get back from 150 students to analyze through the SPSS.

Main findings: This study finds a significant strong inverse relationship between Work Load, Stress, Burnout, and Academic Performance. Academic performance will get decrease if Burnout, Work Load, and Stress will be more. As for limitations, the sample size chosen for this research is minimal, and the time taken for this study was minimal.

Keywords: burnout; stress; academic burdon.



Akhrorbek Abdurashitov. THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN UZBEKISTAN

The EKA University of Applied Sciences, Master's program "Business Administration"

international@eka.edu.lv

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jelena Titko

ABSTRACT

Research relevance: The challenges faced by Small and Medium-sized enterprises in Uzbekistan and availability of opportunities to develop this sector of the government. The SMEs are the predominant of any countries GDP and plays a fundamental role in the economy, generates many workplaces. The current research has come across with some limitations. One of the most significant drawbacks in this situation was data collection, as there are very few sources available on opportunities and challenges for the growth of small and medium firms in Uzbekistan, and the lack of sources is the most major negative. However, out of the different sources it is the toughest task to identify the most reliable source.

Research goal: The study's goal is to investigate the development of SMEs in Uzbekistan.

Research methods: It is not secret to anyone that, writing a dissertation or working on specific research requires choosing the right methods to achieve the goal and find solutions for the current problems that are faced in any sphere. In this work, author analyses small and medium enterprises' opportunities and challenges in Uzbekistan by using quantitative and qualitative analysis. A questionnaire list was prepared by the author and was used to collect primary data.

Main findings: According to the findings, most SMEs are struggling with financing availability, marketing challenges, raw material availability, technical obsolescence, a lack of communication, and discontent with taxation and government initiatives.

Keywords: SMEs; challenges; opportunities; development; Uzbekistan.

Edmond Teddy Isitekhale. ANALYSING THE ROLE OF RISK MANAGEMENT IN A MANUFACTURING COMPANY IN GHANA

The EKA University of Applied Sciences, Master's program "Business Administration"

Teddymailss@yahoo.com

ABSTRACT

Research relevance: Most of the textile industry in Ghana has been in diminished. Community companies have close down work due to varying component. The number of companies has dropped compare to current time of this research, which was conducted at Printex Ghana Limited and Akosombo Textile Limited.

Research goal: The motive of the research is to pick out various risks affecting the case companies and to try to comprehend the role risk management plays in working out those identified risks. It will find out whether the companies under deliberation have a risk management department and if feasible how much budget is allocated to the department. The means for risk communication will also be set on. How risk management has switched over the past years will also be vital in making further recommendations to management.

Research methods: A mixture of quantitative and qualitative research methods was employed. Questionnaires on risk management were dispersed to both management and employees.

Main findings: It was discovered that the companies carry out a form of risk management but in an unorganized manner. A distinct risk management department does not exist in either company. A budget is either not disposable or too low for a complete risk management to be established or effective. The respondents understanding of risk management was also little. Qualified risk workforce was not employed. The outlook and mode of identifying risks has not switch much overtime. Risk management has not played any paramount role in the companies.

Keywords: risk management; role; textile industry; printex textiles; akosombo textiles.

Gurpreet Singh Mishan. IMPACT OF DIGITAL ADVERTISING OF TOURISM INDUSTRY COMPANIES IN INDIA AND CUSTOMER SATISFACTION

The EKA University of Applied Sciences, Master's program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jeļena Titko

ABSTRACT

Research relevance: The impact of digital advertising on the behavior and the satisfaction levels of the customers has been a topic of concern since the evolution of digital advertising and eCommerce. The evolution of digital technologies and the increase of the use of them in the day-to-day life of people has increased the potential for the digital advertising industry and the use of several strategies by Tourism industry companies in India to improve the sales of products/ services through the use of digital advertising and the current study is conducted to analyze the digital advertising strategies of tourism companies in India and the customer's satisfaction.

Research goal: To examine the link between digital advertising of Indian companies in the tourism industry and customer satisfaction.

Research methods: Document analysis, Questionnaire, Interview analysis, and secondary data. Descriptive evaluation, Linear regression, and forecasting, graphical description.

Main findings: The following research outlines the relationship between several aspects such as the digital advertising strategies of the tourism industry companies in India, the methods and the digital platforms employed for the advertising, prominent advertising strategies, targeted markets, etc and the effect of the said digital advertising of the tourism industry companies with the customer satisfaction and the customer's perception regarding them.

Keywords: digital advertising; customer satisfaction; tourism industry; India.



Shilpa Bassi. FACTORS AFFECTING STARTUPS IN INDIA

The EKA University of Applied Sciences, Master's program "Business Administration"

bassishilpa80@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Inga Šīna

ABSTRACT

Research relevance: According to a 2019 report that was published in Business Insider - more than 5 million startups are founded every year, however, only 10%, i.e., 500,000 of these startups, succeed in the long run. Many of these start-ups fail already during the period of pre seed funding and others failed during the first year of operation. According to literature the reason is inconsistency, as startups have failed to clearly identify a list or model of variables that do in fact contribute to the success or failure of small businesses. In India more than a million of startups is trying to involve into business operation every year, and even given the lack of reliable statistics of the number of Indian failures in this area, banks and financing institutions assume that only 1/4 of the all applications received make it up to the second year of operation. For now there are a limited number of researches that are examining the reasons of failures in India, however almost no studies have been performed analyzing the critical success factors for Indian startups to evolve.

Research goal: The Goal of the study is to analyse the critical success factors affecting the startups in India.

Research methods: Questionnaire based data collection will be performed with the sample of 150 respondents, where the representatives of startups, experts from financing industries and evaluators of startup Performance will be gathered proportionally. For the data processing the method of descriptive statistics will be used for the basic understanding, as well as basing on the dependent and independent variables the method of the inferential statistics will be used conducting the regression.

Main findings: The research will be giving the understanding of the factors that are impacting the performance of the startups. The most important or the so called critical success factors for the start ups in India will be defined and the suggestion of the startup performance improvement via the enhancing of the critical factors will be presented.

Keywords: startups; success factors; startup financing; startup performance.

Abdul Salam Chelakkal Muhammed. FACTORS INFLUENCING E-COMMERCE DEVELOPMENT IN INDIA

The EKA University of Applied Sciences, Master's program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Jeļena Titko

ABSTRACT

Research relevance: E-commerce is one of the Indian economy's fastest expanding sectors. The Indian e-commerce sector is anticipated to increase from US\$ 46.2 billion in 2020 to US\$ 111.40 billion by 2025. A surge in internet and smartphone usage has fueled most of the industry's development. The introduction of 4G services, as well as decreases in data plan rates, have decreased the cost of owning an efficient internet connection. The availability of low-cost smart phones, as well as the expansion of internet and broadband to the most distant regions, will increase the number of internet users, effectively bridging the gap between prospective online purchasers and real consumers. The country's demographic dividend appears to stimulate and favors the rise of ecommerce. In this study, a detailed discussion of the factors affecting the growth of ecommerce in Indian economy was carried out. For this study, a questionnaire of 20 questions was designed that mainly targeted ecommerce users and sellers. The study shows how ecommerce has impacted on small and medium ecommerce sellers and its users. To find areas of development in Indian Ecommerce sector.

Research goal: The aim of the research study is to find factors influencing e-commerce development in India.

Research methods: The primary method of information accumulation includes conducting of customer survey through online questionnaire method using online survey portals such as Google forms.

Main findings: This research is essentially emphasis on impact of internet and cheap smart phones which boosted ecommerce in India.

Keywords: e-commerce; development; logistics; Internet.

Jees Mariya Joy. ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CUSTOMER PURCHASE INTENTIONS IN THE FAST-FOOD INDUSTRY INDIA

The EKA University of Applied Sciences, Master's program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.phil., Professor Velga Vēvere

ABSTRACT

Research relevance: While being economically competitive, a firm with great service quality will meet or surpass client expectations. Improved service quality, according to empirical evidence, boosts profitability and long-term economic competitiveness. Improving operational procedures, recognizing issues promptly and methodically, developing accurate and reliable service performance measurements, and monitoring customer happiness and other performance outcomes are all ways to improve service quality. Service quality is one of the most important factors of customer happiness, and it has a direct impact on organizational performance, particularly in the service business (FFRs). Nowadays, practically all FFRs are focusing on a variety of approaches to improve their service quality in order to maximize client happiness and, as a result, increase buy intents and loyalty. Customer happiness and willingness to return are critical factors in the fast-food industry's survival. Certain aspects, mostly qualitative qualities, such as the association of fast-food quality, restaurant service quality, and physical environment quality, all play a key part in this.

Research goal: The goal of this study is to look at the elements that impact client purchasing decisions in the fast-food business in India.

Research methods: Conducting customer surveys using online questionnaires utilizing online survey sites such as Google forms is the major technique of gathering information.

Main findings: This study focuses on the influence of different elements on consumer behaviour and revisit intentions in the fast-food industry.

Keywords: quality; repurchase intentions; customer attitude.



TIESĪBU ZINĀTNES

Diāna Krasnova. EKONOMISKĀS DOMAS ATTĪSTĪBA ŠARIATA LIKUMOS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programmas "Biznesa ekonomika", "Tiesību zinātne"

dianakrasnovak@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesors Staņislavs Keišs

ANOTĀCIJA

Pētījuma aktualitāte: Šariats nav universāls termins pretēji izplatītam uzskatam. Līdzīgi, tāpat kā tas tiek noteikts daudzās tiesību sistēmās, tostarp Latvijā, šariata likumi nebalstās uz vienu normu kopumu, bet gan ievēro normu hierarhiju. Ekonomiskās domas attīstība šariatā ir viena no daudzām nozarēm, ko regulē šariata likumi, pie tam ir jāmin, ka šariata likumu pielietojums valstu starpā atšķiras. Šariata valstis būtiski atšķiras labklājības līmeņa ziņā, lai arī to tautsaimniecību administrēšanas prakse balstās līdzīgos principos. Pie tam, daudzos gadījumos šī prakse atbilst klasiskās ekonomiskās skolas atziņām. Taču ir jāveic šariata jeb islāmisko finanšu prakses efektivitātes izvērtējums mūsdienās, kā arī jāizvērtē piemērošanas problemātika, kas spēj būt par pamatu valstu labklājības līmeņa atšķirībām. Iepriekš minētais ir jāņem vērā ne tikai, analizējot situāciju islāma piekritēju vairākuma valstīs, bet arī citās valstīs ar potenciālu attīstīt islāmisko finanšu nozari, ņemot vērā mūsdienu globalizācijas tendences.

Pētījuma mērķis: Veikt literatūras, tajā skaitā pirmsavotu, un dokumentu analīzi, lai izvērtētu ekonomiskās domas attīstības īpatnības šariata likumu valstīs un mūsdienu praksi, salīdzinājumā ar klasiskās ekonomikas skolas atziņām, kā arī identificēt galvenās šariata likumu piemērošanas problēmas mūsdienu islāmiskajās finansēs.

Pētījuma metodes: literatūras analīze, dokumentu analīze, artefaktu analīze, kontentanalīze, tiesību normu interpretēšanas metodes.

Sasniegtie rezultāti: Tika veikta literatūras un dokumentu, kā arī ekspertu atziņu analīze un identificēti šariata ekonomiskās domas mācības attīstības posmi, pamatnostādnes, veikts konspektīvs salīdzinājums ar klasisko ekonomikas skolu, sniegti piemēri šariata finanšu tiesību normu pielietošanai un tās problemātikai mūsdienu finanšu praksē.

Atslēgas vārdi: Šariata likumi; ekonomikas vēsture; ekonomiskā doma; arābu filosofija; islāmiskās finanses.