

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

Sējums 4

BIZNESA VADĪBA UN KULTŪRAS DIPLOMĀTIJA

Rīga 2020



Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2020(4)

ISSN 2500-976; e-ISSN 2500-977X

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājumā ir iekļauti Ekonomikas un kultūras augstskolas (EKA) un Alberta koledžas (AK) studējošo un absolventu valsts pārbaudījuma darbu fragmenti un studējošo zinātniskie raksti, kas tika iesniegti uz **Studentu starptautisko zinātniski praktisko konferenci „Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse’2020”**.

Sējumā ir iekļauti raksti, kuros ir atspoguļoti EKA maģistra programmu „Biznesa vadība” un „Kultūras diplomātija” studējošo un absolventu veikto pētījumu rezultāti.

Rakstu krājuma galvenā redaktore:

Jeļena Titko / Ekonomikas un kultūras augstskola

Rakstu krājuma redaktori:

Oksana Lentjušenkova / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Stīge-Škuškovnika / Alberta koledža

Staņislavs Keišs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Kaspars Šteinbergs / Alberta koledža

Inga Šina / Ekonomikas un kultūras augstskola

Natalja Verina / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Zariņa / Ekonomikas un kultūras augstskola

Karina Zalcmane / Ekonomikas un kultūras augstskola

Jeļena Budanceva / Ekonomikas un kultūras augstskola

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2020

© Alberta koledža, 2020

Izdevējs:

Ekonomikas un kultūras augstskola

Lomonosova 1/5, Rīga, LV1019, Latvija

SATURS

BIZNESA VADĪBA.....	4
Dace Krūmiņa. IEGULDĪJUMU INTELEKTUĀLAJĀ KAPITĀLĀ IETEKME UZ LATVIJAS KREDĪTIESTĀŽU FINANŠU REZULTĀTIEM	5
Dace Kvalberga. DARBINIEKU MOTIVĀCIJAS SISTĒMAS IZSTRĀDE POLIGRĀFIJAS NOZARĒ	15
Diāna Vasiļjeva. BIOLOĢISKO PRODUKTU RAŽOTĀJU KONKURĒTSPĒJAS UZLABOŠANAS IESPĒJAS LATVIJĀ	19
Krista Benko. INTELEKTUĀLĀ KAPITĀLA VADĪBAS PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS KOKAPSTRĀDES UZŅĒMUMOS	26
Sintija Jurkevica. INTELEKTUĀLA KAPITĀLA VADĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI REKLĀMAS NOZARĒ	34
Santa Baranova. INVESTĪCIJU INTELEKTUĀLĀ KAPITĀLĀ IETEKME UZ KURJERPASTA PAKALPOJUMU NOZARES UZŅĒMUMU DARBĪBU	40
Aswathy Rajendran. COMPARATIVE STUDY OF CUSTOMER BEHAVIOUR TOWARDS FMCG PRODUCTS	47
Jeremiah O Agboola. FACTORS AFFECTING SOCIAL ENTREPRENEURSHIP GROWTH IN NIGERIA	52
Jakhangir Jienbaev. IMPROVING THE STAFF MANAGEMENT SYSTEM FOR CATERING COMPANIES IN UZBEKISTAN	57
Josmy Jose. ONLINE MARKETING STRATEGY FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN INDIA	66
Nivin Tisson. FACTORS EFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN SUPERMARKETS CHAINS IN KERALA REGION, INDIA	71
Zarina Kholikova. QUALITY ASSURANCE IN PURCHASE PROCESSES OF SMALL AND MEDIUM COMPANIES IN FURNITURE PRODUCTION SEGMENT IN LATVIA	75
KULTŪRAS DIPLOMĀTIJA	84
Sandis Kalniņš. KULTŪRPOLITIKAS STRATĒGIJAS NOZĪME KULTŪRAS PROCESU ATTĪSTĪBAI REĢIONOS	85
Sintija Briķe. MŪZIKA KĀ KULTŪRAS DIPLOMĀTIJAS INSTRUMENTS: KORA MŪZIKAS GADĪJUMS	96
Edgars Jans Lorencs. LATVIJAS VESELĪBAS TŪRISMA KLASTERA NOZĪME UZŅĒMUMU TĒLA UN REPUTĀCIJAS VEICINĀŠANĀ	105
Inese Plesņa. PĀRROBEŽU SADARBĪBAS PROGRAMMU IETEKME UZ KULTŪRAS JOMAS ATTĪSTĪBU REĢIONOS	111
Kristīne Veinberga. STARPTAUTISKĀS SADARBĪBAS IESPĒJU IZMANTOŠANA TŪRISMA UN VIESMĪLĪBAS MĀCĪBU PROGRAMMU ATTĪSTĪBAI	116
Kristīne Tuča. KULTŪRAS UN IZGLĪTĪBAS PROJEKTI JAUNIEŠU DIASPORAI KĀ INSTRUMENTS SAIKNES VEIDOŠANAI AR LATVIJU	127
Lita Aina Hēla. BALTIJAS VALSTU KULTŪRPOLITIKAS IEVIEŠANAS STRATĒGIJAS	133
Rihards Eglītis. STRATĒGIJA KĀ LATVIJAS SPORTA DEJU NOZARES ATTĪSTĪBAS INSTRUMENTS	137



BIZNESA VADĪBA

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

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

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., profesore Jelena Titko

Anotācija

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

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

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

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

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

Ievads

Pasaules globālās izmaiņas, kā arī pēdējo gadu notikumi Latvijas banku sektorā, ir piespiedušas finanšu iestādes savstarpēji konkurēt. Latvijas kredītiestāžu sektora kopējā peļņa 2018. gadā ir palielinājusies par 25% jeb 58 miljoniem eiro salīdzinot ar 2017. gadu (FTKT, 2019). Lai šos rādītājus, kam iepriekšējos gados novērota tendence samazināties, noturētu un uzlabotu, Latvijas bankām nepieciešams nepārtraukti mainīt pieeju banku sistēmas funkcionēšanai, attīstībai, vadības procesiem, un tai ir jāmeklē arvien jauni resursi, kas spēj ģenerēt peļņu, lai nodrošinātu kredītiestādes efektīvu darbību. Banku pelnītspēju ietekmē vairāki faktori, tajā skaitā nemateriālais kapitāls.

Intelektuālais kapitāls ir specifiski uzņēmuma nemateriālie aktīvi, kas mūsdienās sastāda 80 % no uzņēmuma vērtības un ir vieni no uzņēmuma rentabilitātes un efektivitātes ietekmējošiem resursiem (Juetten, 2014).

Zinātniskā pētījuma mērķis ir novērtēt ieguldījumu intelektuālajā kapitālā ietekmi uz Latvijas kredītiestāžu finanšu rezultātiem. Šī mērķa sasniegšanai ir izvirzīti šādi **uzdevumi**:

1. teorētiski izpētīt jēdzienu „intelektuālais kapitāls” un ar intelektuālā kapitāla pārvaldību saistītos jautājumus;
2. analizēt Latvijas banku nozares attīstību;
3. veikt korelācijas analīzi ar mērķi noteikt savstarpējo sakarību starp ieguldījumu intelektuālajā kapitālā apjomu un Latvijas banku finanšu rezultātiem;
4. veikt regresijas analīzi ar mērķi noteikt intelektuālā kapitāla faktorus, kas ietekmē Latvijas banku finanšu rezultātus;

5. veikt finanšu ekspertu aptauju par intelektuālā kapitāla lomu banku darbībā.

Aizstāvēšanai izvirzītā hipotēze: ir pozitīva sakarība starp ieguldījumu intelektuālajā kapitālā apjomu un bankas finanšu rezultātiem.

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

- **Datu vākšanas metodes:** speciālās literatūras un interneta resursu analīze; dokumentu analīze – Latvijas komercbanku gada pārskatu analīze; statistikas analīze; ekspertu aptauja.
- **Datu apstrādes metodes:** grafiskā analīze; dinamikas rindu analīze; korelācijas analīze; daudzfaktoru lineārās regresijas analīze.

Analītiskais apskats

Zinātniskā darba analītiskā apskata daļā ir izpētīts jēdziens „intelektuālais kapitāls”, intelektuālā kapitāla struktūra no teorētiskā aspekta, analizēta intelektuālā kapitāla loma uzņēmuma attīstībā, kā arī sniegts banku nozares raksturojums un intelektuālā kapitāla loma banku darbībā. Par pētījuma teorētisko un metodoloģisko pamatu kalpo ekonomikas teorijas, Latvijas un ārvalstu zinātnieku un pētnieku darbi, kas skar intelektuālā kapitāla būtību.

Intelektuālais kapitāls nav nekas jauns izgudrots, vienkārši iepriekš to dēvēja par nemateriālo vērtību. Intelektuālā kapitāla definīcija ir visaptveroša: „Intelektuālais kapitāls ir termins, kas dots apvienotiem nemateriāliem aktīviem, kas ļauj uzņēmumam darboties” (Brooking, 1996).

Intelektuālais kapitāls tie skaidrots kā „organizācijas procesus, patentus, darbinieku prasmes, informāciju par klientiem” (Stewart, 1997).

Saskaņā ar Roos, Pike un Fernstroma definīciju, intelektuālais kapitāls var tikt definēts kā visi nemonetārie un nemateriālie resursi, kurus pilnībā vai daļēji kontrolē organizācija un kas veicina organizācijas vērtības radīšanu (Roos u.c., 2005).

Autore izdarot definīciju vērtējumus, piekrīt O. Lentjušenkovas precizētai intelektuālā kapitāla definīcijai: „Intelektuālais kapitāls ir uzņēmuma aktīvs¹¹, kas ietver uzņēmuma cilvēkkapitālu, biznesa procesus (procedūras un to aprakstus), tehnoloģijas, nemateriālos aktīvus, kurus var transformēt materiālā un nemateriālā vērtībā” (Lentjušenkova, 2017).

Apkopojot minētajās zinātniskajās publikācijās intelektuālā kapitāla jēdziena definīcijas un autoru skatījumus par intelektuālā kapitāla definīcijām, secināts, ka nav viena vispārpieņemta jēdziena, kas vienprātīgi izteiktu intelektuālā kapitāla būtību, un, ka termins ir ļoti sadalīts, līdz ar to, lai izprastu intelektuālā kapitāla raksturīgākās īpatnības, ir svarīgi analizēt intelektuālā kapitāla struktūru.

Analizējot literatūru par intelektuālā kapitāla klasifikāciju, secināts, ka izstrādātajās klasifikācijas sistēmās saskatāmas līdzības. Lai gan biežāk pieņemts dalīt intelektuālo kapitālu 3 komponentēs, darba autore piedāvā izdalīt intelektuālā kapitāla struktūru 4 grupās, jo šāda struktūra ir pārskatāmāka un vieglāk analizējama. Katra intelektuālā kapitāla komponente sastāv no vairākiem elementiem. Darba autore piedāvā apkopojumu par pamatu ņemot Lentjušenkovas, Lapiņas (Lentjušenkova & Lapiņa, 2016) un Ferenhofa (Ferenhof u.c., 2015) piedāvāto četru pamatkomponentu struktūru (1. tabula).

1.tabula. Intelektuālā kapitāla struktūras elementi (Avots: autores apkopojums)

Intelektuālais kapitāls			
Cilvēkkapitāls	Strukturālais kapitāls	Organizācijas kapitāls	Sociālais kapitāls
Zināšanas	Licences	Zīmols	Reputācija, drošība, uzticība
Izglītība	Tirdzniecības zīmes	Sistēmas, tehnoloģija	Savstarpējā komunikācija
Prasmes, talantīgums	Patenti	Organizatoriskā struktūra	Sadarbība, partnerība
Motivācija, lojalitāte	Procesi	Pakalpojumu koncepcijas	Klientu bāze
Radošums, inovatīvisms	Datu bāze	Biznesa modelis, metodes	Patērētāju bāze
Uzņēmīgums, veiktspēja	Politika	Vadības procesi, stratēģija	Starptauku bāze
Profesionālā kvalifikācija	Kultūra	Personāla vadība un grāmatvedība	Pārštāvju bāze
Intelektuālo spēju kapacitāte	Tēls	Mārketinga	Piegādātāju bāze
Kompetence	Programmas	Procedūras	Īpašnieki
Personīgie sakari, kontakti		Pētījumi un izgudrojumi	Aizdevēju bāze
Personiskā attieksme			

Cilvēkkapitāls (human resource) ir cilvēkiem piemītošās garīgas, individuālas un unikālas spējas: radošums, uzņēmīgums, profesionalitāte, kompetence u.c. (Lentjušenkova, 2017).

Strukturālais kapitāls (structural capital) ir visi tie resursi, kas palīdz darbā cilvēkam, sniedz atbalstu – programmas, procesi, patenti, procedūras, datu bāzes, tāpat arī organizācijas kultūra, tēls – kapitāls, ko attīstījuši organizācijas darbinieki, unikāls un piederošs konkrētai organizācijai, viss, kas nodrošina organizācijas konkurētspēju un kas cilvēkam aizejot, paliek organizācijā (Stewart, 1997).

Organizācijas kapitāls (organisation capital) ir tādi resursi, kā zīmols, intelektuālais īpašums, procesi, sistēmas, organizatoriskās struktūras, informācija (uz papīra vai digitālā formā), programmatūra, pakalpojumu koncepcijas utt. (Ross & Pike, 2019).

Sociālais kapitāls (customer capital) ir ilgtermiņa savstarpējo attiecību radīta vērtība, ko uzņēmums veido ar saviem klientiem, un kas atspoguļojas to lojalitātē pret uzņēmumu un/ vai tā produktiem (The Business Dictionary, 2020).

Pētot ekonomisko literatūru par intelektuālo kapitālu, secināts, ka intelektuālais kapitāls ir specifiski uzņēmuma nemateriālie aktīvi, kas mūsdienās sastāda 80 % no uzņēmuma vērtības. Tiek pieļauts, ka jaunizveidotiem uzņēmumiem, šis skaitlis ir vēl lielāks (Juetten, 2014).

Uzņēmuma vērtība ir mēraukla, pēc kā vērtē tā veiksmīgumu. J. Titko ir apskatījusi vērtības koncepcijas attīstību ekonomikā, un apkopojot vairāku pētnieku definīcijas, piedāvā labāko skaidrojumu terminam mūdienu izpratnē: „... vērtība ir uzņēmuma darbības efektivitātes mērīšanas rādītājs (Copeland et al. 2002) un stratēģiskās vadības mērķiem nepieciešams instruments (Bøtzet, Schwilling 1999), kas atspoguļo uzņēmuma pašreizējo stāvokli un nākotnes perspektīvas no tā īpašnieku viedokļa, kā arī tirgus pozīcijas potenciālo investoru skatījumā, uzņēmuma rīcībā esošo materiālo un nemateriālo aktīvu lielumu un ar biznesa realizēšanu sasaistītus riskus un iespējas” (Titko, 2012).

Kā uzsver Lentjušenkova: „Viens no galvenajiem intelektuālā kapitāla attīstības instrumentiem ir investīcijas tajā. Investīcijas intelektuālajā kapitālā nepieciešamas, lai varētu gan veicināt uzņēmuma attīstību un konkurētspēju, gan arī saglabāt vai izveidot jaunas konkurētspējīgās priekšrocības” (Lentjušenkova, 2017).

Tātad, ieguldot, palielinot, investējot, vai jebkādi ietekmējot intelektuālā kapitāla elementus, veidojas sakarība, kas atspoguļojas kādā no uzņēmuma finanšu rādītājiem, līdz ar to arī uzņēmuma vērtībā.

Latvijas banku nozares raksturojums un intelektuālā kapitāla loma banku darbībā

Pēdējo desmitgadu laikā Latvijā izveidojies spēcīgs, starptautiski pazīstams banku sektors, kas darbojas atbilstoši starptautiskajiem standartiem, ievērojot LR un starptautiskos tiesību aktus.

Ir veikts liels skaits pētījumu ar mērķi noskaidrot savstarpējo saikni starp banku finanšu rezultātiem un labu biznesa praksi, kas nodrošinātu stipru konkurētspēju, augstu reputācijas līmeni un darbības ilgtspējību. Banku konkurence ir ļoti sīva, kredītiestādes cenšas paplašināt darbību vietējā tirgū, samazinot izmaksas, ieviešot inovācijas, turpinot uzlabot gan pakalpojumu, gan produktu kvalitāti, ko prasa jaunās ekonomikas laikmets, kā arī aktīvi meklē, un piesaista papildus resursus, kas nodrošinātu ilgtspējīgas konkurences priekšrocības. Mūsdienu patērētājs ir gudrs klients, tādēļ bankas, cenšoties apmierināt pieaugošās klientu vajadzības, pievērš uzmanību tam, lai piedāvātu vairāk IT orientētu produktu, pārskatītu filiāļu banku un sociālo mediju zīmolu modeli (Agarwal & Nisa, 2009).

Ir veikti pētījumi par to, ka tieši klienti ir banku galvenais virzītājspēks. Pierādīts, gan tas, ka banku darbībā svarīgs intelektuālā kapitāla elements ir cilvēkkapitāls un viss, kas saistīts ar ieguldījumiem personāla jautājumos, gan fakts, ka klientu apmierinātība ir banku darbības vērtības faktors. Abas šīs intelektuālā kapitāla komponentes nevar pastāvēt viena bez otras. Klienti ir apmierināti ar kvalitatīviem pakalpojumiem, saprātīgām cenām un kompetentu personālu. Savukārt bankas darbinieku uzdevums ir nodrošināt izcilu pārdošanu un apkalpošanu. Jo lielāka ir motivācija, jo labāki ir rezultāti (Titko & Shina, 2016).

Darba autore secina, ka banku nozare ir stabila, taču tās attīstība atkarīga no konkurētspējas. Ieguldot intelektuālajā kapitālā, tā atsevišķos elementos, tādus nemateriālos aktīvos, kā tehnoloģijas, reputācija, organizācijas darbinieki, klientu bāze, finanšu nozares dalībnieki nodrošinās savām organizācijām gan finansiālas, gan nemateriālas vērtības.

Pētījuma metodoloģija

Zinātniskā darba empīrisko pētījumu var sadalīt vairākos posmos:

1.pētījuma posms

Balstoties uz Finanšu un kapitāla tirgus komisijas datiem, Latvijā uz 31.12.2018. reģistrētas 20 kredītiestādes: 14 bankas un 6 Eiropas Savienības dalībvalstu filiāles (FTKT, 2019). Darba autore izveidoja sākotnējo datu bāzi, kurā izmantoja 14 Latvijas banku finanšu gada pārskatus.

Sākotnējā datu bāzē tika apkopota informācija par vairākiem banku finanšu rādītājiem ar mērķi izanalizēt nemateriālo ieguldījumu apjoma izmaiņu tendenci. Tika analizēti tādi rādītāji, kā: bankas apgrozījums jeb kopējā aktīvu vērtība; populārākie banku rentabilitātes rādītāji: pašu kapitāla atdeve (return on equity – ROE) un aktīvu atdeve (return on assets – ROA); efektivitātes rādītājs - tīrā procentu marža (net interest margin – NIM); informācija par banku nemateriāliem aktīviem un kopējiem personāla izdevumiem.

2.pētījuma posms

Šajā posmā darba autore mērķis bija izanalizēt nemateriālo ieguldījumu apjoma izmaiņu dinamiku pēc iespējas vairākās Latvijas bankās. Līdz ar to darba autore izvēlējās tikai divus posteņus, kas tika izdalītas visu analizējamo banku finanšu gada pārskatos: 1) nemateriālie aktīvi un 2) personāla izdevumi. Datu analīzes periods bija no 1993. gada līdz 2018. gadam.

3.pētījuma posms

Pētījuma turpinājumā darba autore izmantoja AS „Prudentia” un Birža Nasdaq Riga veiktos pētījumus- Latvijas vērtīgāko uzņēmumu saraksts – TOP 101, un padziļinātai analīzei izvēlējās trīs pēc aktīviem lielākās Latvijas bankas: AS „Swedbank”, AS „SEB banka”, AS „Rietumu Banka”. Tika veikta minēto Latvijas 3 lielāko banku finanšu rezultātu izpēte ar mērķi noteikt savstarpējās

attiecības starp ieguldījumiem intelektuālā kapitālā un banku finanšu rezultātiem, izmantojot: 1) korelācijas analīzi un 2) regresijas analīzi.

Analīze tika veikta MS Excel un SPSS vidē. Datu analīzes periods ir no 2007. līdz 2018. gadam. Kā rādītāji banku finanšu stāvokļa raksturojumam, tika izmantoti: pašu kapitāla rentabilitāte (ROE); tīrā procentu marža (NIM); uzņēmuma vērtība (V). Šie rādītāji tika aprēķināti manuāli, balstoties uz banku finanšu gada pārskatu datiem, kura rezultātā darba autore secina, ka visas trīs bankas minētā periodā finanšu gada pārskatos atspoguļo 3 ar intelektuālo kapitālu un ieguldījumiem intelektuālajā kapitālā saistītos finanšu pārskata posteņus: nemateriālie aktīvi; personāla izdevumi; sponsorēšana un mārketinga izdevumi.

Korelācijas koeficienti starp bankas finanšu rādītājiem un ieguldījumu intelektuālā kapitālā rādītājiem tika aprēķināti, balstoties uz datiem par 3 bankām, ar MS Excel datu analīzes rīku Correlation palīdzību. Izmantojot šo rīku, tika aprēķināti koeficienti starp vairākām pazīmēm: vienā pusē iekļaujot bankas finanšu rādītājus un vērtību, otrā – intelektuālā kapitāla komponentes. Lēmums par attiecības esamību / neesamību tiek pieņemts, pamatojoties uz Pearson korelācijas koeficienta vērtību.

Regresijas analīze tika veikta, balstoties uz apvienotu datu analīzi par trim bankām kopumā periodā no 2008. gada līdz 2018. gadam. Darba autore izmantoja daudzfaktoru lineāro regresijas analīzi, izmantojot programmas SPSS rīku Regression. Tika izveidoti 12 modeļi. Pārbaudot modeļu un koeficientu statistisko nozīmīgumu: 6 tika pārbaudīti regresijas modeļi iekļaujot 3 neatkarīgos mainīgos: nemateriālie aktīvi, mārketinga un personāla izdevumi, un vēl 6 modeļi tika pārbaudīti ar 2 neatkarīgiem mainīgiem: nemateriālie aktīvi un mārketinga izdevumi.

4.pētījuma posms

Lai novērtētu intelektuālā kapitāla lomu banku darbībā, tika intervēti 9 finanšu eksperti. Respondenti tika izvēlēti pēc nejaušības principa, taču tika noteikts viens atlases kritērijs - tiem jābūt augsta līmeņa finanšu nozares vai kredītiestāžu vadītājam. Pētījums tika veikts no 2019. gada marta līdz aprīlim. Par ekspertu aptaujas instrumentu tika izmantota anketa, kuras precīzi definētie jautājumi tika balstīti uz zinātniskās literatūras pamata. Piedāvātie atbilžu varianti veidoti vadoties pēc latviešu un ārzemju zinātnieku viedokļiem par intelektuālā kapitāla jēdzienu, struktūru un koncepciju, un respondentiem tika piedāvāts novērtēt apgalvojumus, izmantojot 5 punktu skalu, kur "1" norāda uz "pilnībā nepiekrītu", bet "5" norāda uz "pilnībā piekrītu".

Pētījuma rezultāti

Lai analizētu nemateriālo ieguldījumu apjoma izmaiņu tendenci, darba autore izvēlējās divus posteņus, kas tika izdalītas visu analizējamo banku finanšu gada pārskatos: nemateriālie aktīvi un personāla izdevumi.

Apskatot, Latvijas banku darbības rezultātus kopumā, laika periodā no 2012. līdz 2018. gadam, darba autore secina, ka nemateriālo ieguldījumu apjoma izmaiņām un personāla izmaksu apjoma izmaiņām ir tendence palielināties.

Apskatot 3 lielāko Latvijas banku gada finanšu pārskatus, tika veikta padziļināta analīze, ar mērķi atrast faktus, kas liecinātu, kad konkrēta banka ir sākusi apzināt savus nemateriālos aktīvus, to vērtību, un kad sāka atspoguļot pārskatos un vai vispār pārvalda tos.

Lai aprēķinātu banku vērtību, tika izmantoti AS „Prudentia” un Birža Nasdaq Riga veiktie pētījumi- Latvijas vērtīgāko uzņēmumu saraksts – TOP 101. Tas, ka šīs trīs bankas iekļautas TOP101 sarakstā, liecina, ka tām ir ievērojama ietekme Latvijas tautsaimniecībā un būtiskākas izmaiņas to darbībā izjūt visa ekonomika.

Korelācijas analīzes rezultāti

Korelācijas koeficienti starp bankas finanšu rādītājiem un ieguldījumu intelektuālā kapitālā

rādītājiem tika aprēķināti, balstoties uz minētā pētījuma par 3 bankām datu bāzes.

Analizējot Swedbank korelācijas matricu, tika izdarīti secinājumi: starp tīrās procentu maržas rādītāju un klientu bāzi ir cieša pozitīva korelācija, kas traktējams, ka palielinoties klientu bāzei, palielinās tīro procentu ienākumu attiecība pret vidējo aktīvu apmēru, kas ir bankas rentabilitātes rādītājs.

Analizējot AS SEB banka korelācijas matricu, tika izdarīti secinājumi: starp vērtību un darbinieku apmācību, kā arī starp vērtību un mārketingu ir cieša pozitīva korelācija. Tas interpretējams, ka, ieguldot darbinieku apmācībā un investējot mārketingā, aug bankas biznesa vērtība, kas nozīmē, ka ir augsts apgrozījums un rentabilitāte. Secināts, ka starp tīrās procentu maržas rādītāju un reklāmu, publiskās attiecības, mārketinga, sponsorēšana, reprezentācija ir cieša pozitīva korelācija. Bankas peļņas rādītājs palielinās uz ieguldījumiem mārketinga aktivitātēs pamata, kas arī ir mārketinga galvenais uzdevums – pierādīt klientam, ka bankas piedāvātie pakalpojumi ir droši un spēj atrisināt klienta problēmas.

Analizējot AS Rietumu banka korelācijas matricu, tika izdarīti secinājumi: starp tīrās procentu maržas un citi, nepabeigti ražojumi, aktīvi pastāv cieša pozitīva korelācija.

Veicot korelācijas analīzi trīs banku datiem, darba autore secina, ka ieguldījumi nemateriālos aktīvos un intelektuālā kapitālā pozitīvi korelē ar banku finanšu rezultātiem, kas nozīmē, ka pieaugošas izmaiņas nemateriālo aktīvu un intelektuālā kapitāla bilances posteņos notiek vienlaicīgi ar proporcionālu pieaugošām izmaiņām banku finanšu rādītājos.

Daudzfaktoru lineārās regresijas analīzes rezultāti

Balstoties uz pozitīvu korelācijas analīzi starp nemateriāliem aktīviem, ieguldījumu intelektuālajā kapitālā un trīs banku finanšu rezultātu rādītājiem, izmantojot daudzfaktoru lineāro regresijas analīzi, ar programmas SPSS rīku Regression palīdzību, tika izveidoti modeļu varianti. Kā atkarīgie mainīgie (Y) tika izmantoti finanšu rādītāji – pašu kapitāla rentabilitāte (ROE), tīrā procentu marža (NIM) un vērtība. Regresori (X) tika izvēlēti – personāla izdevumi, mārketinga izdevumi un nemateriālo aktīvu apjoms. Rezultāta tika izveidoti 12 regresijas modeļi, bet statistikas pārbaudes rezultātā kā labākais palika viens. Modeļa statistikas rādītāji un tā regresijas koeficienti atspoguļoti 2. tabulā

2. tabula. Modeļa statistikas rādītāji un koeficienti ar atkarīgo (V – vērtība), analizējamiem faktoriem (NA – nemateriālie aktīvi, M – mārketinga) un ar loģisko mainīgo Constant, kura vērtība= 0 (Avots: autores apkopojums)

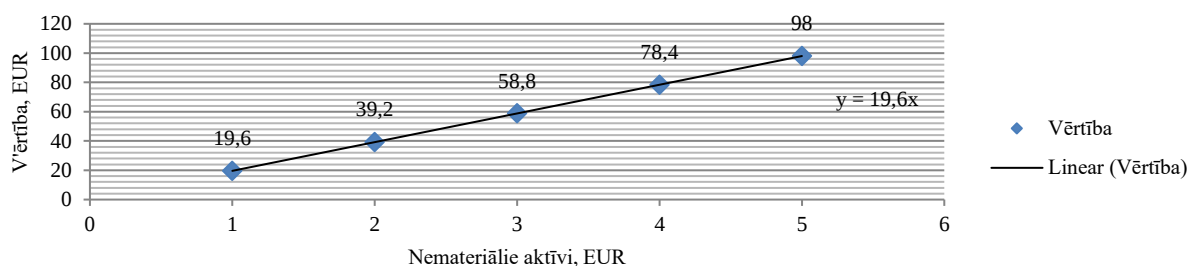
Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Sig.
0,926	0,857	0,847	0,000
Coefficients			
Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.	
Nemateriālie aktīvi	19,633	0,049	
Mārketinga	136,390	0,000	

Koriģētais determinācijas koeficients (Adjusted R Square) ir 0,847, tādējādi 84,7 % no vērtības izmaiņām var izskaidrot ar lineārās regresijas modeli. Vērtējot modeli, secināts, ka tas ir statistiski nozīmīgs (Sig.= 0,000 <0,05) ar varbūtību 95%.

2. tabulā redzams, ka abi modeļa koeficienti ir statistiski nozīmīgi (Sig. = 0,049 < 0,05; Sig. = 0,000 < 0,05). Balstoties uz modeļa variantu, darba autore izstrādāja lineārās regresijas vienādojumu (1. formula):

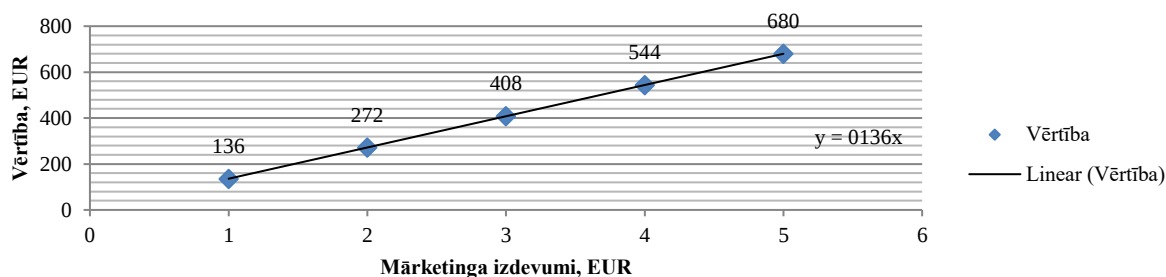
$$\text{Vērtība} = 19,6 \times \text{Nemateriālie aktīvi} + 136 \times \text{Mārketinga izdevumi} \quad (1)$$

Darba autore secina, ka, ja ieguldījumu nemateriālos aktīvos palielinātu par 1,00 EUR, tad bankas vērtība palielinātos par 19,60 EUR (1.att).



1. att. Vērtības palielināšanās atspoguļojums attiecībā pret nemateriāliem aktīviem (avots: autores apkopojums balstoties uz modeļa aprēķināto lineārās regresijas vienādojumu)

Savukārt palielinot ieguldījumu mārketingā par 1,00 EUR, bankas vērtība palielināsies par 136 EUR (2. att.).



2. att. Vērtības palielināšanās atspoguļojums attiecībā pret mārketinga izdevumiem (avots: autores apkopojums balstoties uz modeļa aprēķināto lineārās regresijas vienādojumu)

Izdarīti secinājumi, ka pieaugošas izmaiņas nemateriālu aktīvu un mārketinga bilances posteņos notiek vienlaicīgi ar pieaugošām izmaiņām proporcionāli regresijas koeficienta lielumam.

Veiktā pētījuma rezultātā, secināts, ka gan ieguldījumiem personāla izdevumos, gan ieguldījumiem mārketingā, reklāmās, sponsorēšanā un reprezentācijas izdevumos ir nozīme uz banku vērtību. Toties ieguldījumiem personālā ir nozīme uz banku peļņas efektivitātes – tīrās procentu maržas rādītāju. Lai gan pašu kapitāla atdeves ROE rādītājs ir viens no populārākiem banku finanšu darbības rādītājiem, autores uzskatos, tas nav precīzs rādītājs, līdz ar to modeļu veidošanas gadījumi noved pie nepietiekamas novērtēšanas iespējām. Latvijas bankas ir tradicionālo finanšu pakalpojumu sniedzējas, kas fokusējas uz kredītēšanu un klientu noguldījumiem, kas ir banku pelnītspējas pamatā. Kredītu un noguldījumu likmju ienākumi un starpība parādās, kā bankas tīrā procentu marža NIM, kas ir efektīvāks finanšu darbības rādītājs. Tādēļ ņemot vērā tikai divus mainīgos faktorus: nemateriālie aktīvi un mārketinga izdevumi, secināts, ka minētie faktori būtiski ietekmē gan bankas vērtību, gan tīrās procentu maržas rādītājs ir atkarīgs no ieguldījumiem nemateriālos aktīvos un mārketingā.

Intelektuālā kapitāla loma banku darbībā ekspertu skatījumā

Pētījums tika veikts no 2019. gada marta līdz aprīlim, intervējot 9 finanšu ekspertus par intelektuālā kapitāla lomu banku darbībā. Par ekspertu aptaujas instrumentu tika izmantota anketa, kuras jautājumi tika balstīti uz zinātniskās literatūras pamata. Piedāvātie atbilžu varianti veidoti vadoties no pētnieku viedokļiem par intelektuālā kapitāla jēdzienu un koncepciju. Respondenti tika izvēlēti pēc nejaušības principa, augsta un vidēja līmeņa finanšu nozares vai kredītiestāžu vadītāji, kas strādā tādās finanšu iestādēs, kā AS Luminor bank, Finanšu un kapitāla tirgus komisijā, AS Swedbank, AS Rietumu banka, Finanšu nozares asociācija u.c.

Par pētījuma rīku tika izmantota autores izstrādāta aptaujas anketa, kurā ir 8 jautājumi, no kuriem 3 iekļauj informāciju par respondentiem: dzimums, vecums, darba stāžs/ pieredze finanšu sfērā (gadi). Analizējot respondentu profilu, secināts, ka, piedaloties 9 ekspertiem: 6 sievietēm un 3 vīriešiem, ekspertu vidējais vecums ir 42.7 gadi. Respondentu darba stāžs finanšu nozarē ir liels.

Autore pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, secina, ka banku nozares eksperti nepietiekami izprot intelektuālā kapitāla būtību un ir nepietiekams priekšstats, ko nozīmē ieguldījumi intelektuālajā kapitālā un kādu lomu tas spēlē banku industrijā. Par nozīmīgāko intelektuālā kapitāla komponenti tika atzītas darbinieku zināšanas. Intervijas rezultāti parādīja, ka tieši darbinieku profesionalitāte ietekmē bankas pakalpojumu kvalitāti, un, ka reputācija nosaka klientu uzticību. Ekspertu intervijas rezultāti apstiprināja, intelektuālā kapitāla lielo lomu banku industrijā.

Secinājumi

Darba pētījumu veikšanas rezultātā, autore izdara šādus secinājumus:

1. Banku nozares nākotnes perspektīvas saskatāmas ieguldot tādos nemateriālos aktīvos, kā tehnoloģijas, klienti, reputācija un banku darbinieku kompetenču celšana.
2. Veicot korelācijas analīzi trīs banku datiem, secināts, ka ieguldījumi nemateriālos aktīvos un intelektuālā kapitālā pozitīvi korelē ar banku finanšu rezultātiem.
3. Balstoties uz regresijas analīzes rezultātiem, darba autore secina, ka ieguldījumi personālā, kā arī ieguldījumi mārketingā, pozitīvi ietekmē banku vērtību.
4. Finanšu nozares ekspertu aptaujas analīzes rezultātā tika konstatēts, ka respondenti pilnībā piekrīt definīcijai, ka intelektuālais kapitāls ir organizācijas darbinieku zināšanu kopums, kompetences un pieredze. Kā galvenos intelektuālā kapitāla elementus eksperti atzinuši: darbinieku zināšanas, organizācijas kultūru un profesionālo kvalifikāciju, apstiprinot, ka intelektuālajam kapitālam ir noteicoša loma banku darbībā.
5. Pētījuma empīriskās daļas rezultāti apstiprināja autores sākotnēji aizstāvētai izvirzīto hipotēzi: ir pozitīva sakarība starp ieguldījumu intelektuālajā kapitālā un bankas finanšu rezultātiem.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Agarwal, R., Nisa, S. (2009). Knowledge process outsourcing: India's emergence as a global leader. *Asian Social Science*, 5 (1), 82-92 lpp.

Arhipova, I., Bāliņa, S. (2003). *Statistika ekonomikā. Risinājumi ar SPSS un Microsoft Excel*. Rīga: Datorzinību centrs.

Baltic International Bank AS (2019). *Finanšu gada pārskati 1999- 2018*. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2019]. Pieejams: <https://www.bib.eu/lv/bankas-darbibas-raditaji-un-parskati>

BlueOrange Bank AS (2019). *Finanšu gada pārskati 2001- 2018*. Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2019]. Pieejams: <https://www.blueorangebank.com/lv/finansu-informacija>

Bolbats, V. (2020). Šogad prioritāte finanšu sektorā ir nozares ilgtspējīga attīstība un reputācijas atjaunošana. Elektroniskais resurss [skatīts 15.02.2020]. Pieejams: <https://www.bib.eu/lv/jaunumi/date/2019/01/14/sogad-prioritate-finansu-sektora-ir-nozares-ilgtspējiga-attistiba-un-reputācijas-atjaunosana>

Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital: Core Asset for the Third Millennium Enterprise*. London: International Thomson Business Press.

Business Dictionary (2020). *Customer capital*. Elektroniskais resurss [skatīts 11.03.2020]. Pieejams: <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-capital.html>

Citadele banka AS (2019). *Finanšu gada pārskati 2010- 2018*. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2019]. Pieejams: <https://www.cblgroup.com/lv/investoriem/finansu-atskaites/>

Expobank AS (2019). *Finanšu gada pārskati 2006- 2018*. Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2019]. Pieejams: <http://www.expobank.eu/lat/left/par-banku/finansu-raditaji>

Ferenhof, H. A., Durst, S., Bialecki, M. Z., Selig, P. M. (2015). Intellectual capital dimensions: state of the art in 2014. *Journal of Intellectual Capital*, 16 (1), 58- 100 lpp.

Finanšu nozares asociācija (2020). *Nozares dati*. Elektroniskais resurss [skatīts 25.03.2020]. Pieejams: <https://www.financelatvia.eu/nozares-dati/>

Finanšu un kapitāla tirgus komisija (2018). *Infografikas*. Elektroniskais resurss [skatīts 05.03.2020]. Pieejams: <http://www.fktk.lv/lv/mediju-telpa/infografikas.html>

Inkinen, H. (2015). Review of empirical research on intellectual capital and firm performance. *Journal of Intellectual Capital*, 16 (3), 518- 565 lpp.

Joshi, M., Cahill, D., Sidhu, J., Kansal, M. (2013) Intellectual capital and financial performance: an evaluation of the Australian financial sector, *Journal of Intellectual Capital*, 14 (2), 264-285 lpp.

Juetten, M. (2014). Pay Attention To Innovation And Intangibles—They're More Than 80% Of Your Business' Value. *Forbes*. Elektroniskais resurss [skatīts 28.03.2019]. Pieejams: <https://www.forbes.com/sites/maryjuetten/2014/10/02/pay-attention-to-innovation-and-intangibles-more-than-80-of-your-business-value/#64eb3a591a67>

Latvijas vērtīgāko uzņēmumu TOP 101 (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 10.02.2020]. Pieejams: <https://www.top101.lv/lv/top101/2018>

Lentjušenkova, O. (2017). *Intelektuālā kapitāla attīstība un vadība uzņēmumos Latvijā*. Rīga: RTU Izdevniecība.

Lentjušenkova, O., Lapina, I. (2016). The transformation of the organization's intellectual capital: from resource to capital. *Journal of Intellectual Capital*, 17 (4), 610-631 lpp.

LPB Bank AS (2019). *Finanšu gada pārskati 2008- 2018*. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2019]. Pieejams: <http://www.lpb.lv/lv/par-banku/finansu-parskati/>

Meridian Trade Bank AS (2019). *Finanšu gada pārskati 2009- 2018*. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2019]. Pieejams: https://www.mtbank.eu/lv_LV/about/financial_reports/finance_bank/

PNB Banka AS (2019). *Finanšu gada pārskati 2006- 2018*. Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2019]. Pieejams: https://pnbbanka.eu/lv/pnb/finansu_raditaji

PrivatBank AS (2019). *Finanšu gada pārskati 2004- 2018*. Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2019]. Pieejams: <https://www.privatbank.lv/par-mums/finansu-parskati/as-privatbank-auditatie-finansu-parskati/>

Reģionālā investīciju banka AS (2019). *Finanšu gada pārskati 2002- 2018*. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2019]. Pieejams: http://www.ribbank.com/lv/informacija/gada_parskati

Rietumu banka AS (2019). *Finanšu gada pārskati 1993- 2018*. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2019]. Pieejams: <https://www.rietumu.lv/bank-finance-audited>

Rigensis Bank AS (2019). *Finanšu gada pārskati 2011- 2018*. Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2019]. Pieejams: http://www.rigensis.lv/lv/par_banku/finansu_raditaji.html

- Ross, G., Pike, S. (2019). *Intellectual Capital as a Management Tool: Essentials for leaders and managers*. New York: Routledge.
- Roos, G., Pike, S., Fernström, L. (2005). *Intellectual capital: Management approach in ICS Ltd*. Journal of Intellectual Capital, 6 (4), 489- 509 lpp.
- SEB banka AS (2019). *Finanšu gada pārskati 1994- 2018*. Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2019]. Pieejams: <https://www.seb.lv/par-seb/investoriem/finansu-informacija/gada-parskati>
- Signet Bank AS (2019). *Finanšu gada pārskati 2013- 2018*. Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2019]. Pieejams: <https://www.signetbank.com/lv/finansu-informacija/>
- Stewart, T. A. (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. London: Nicholas Brealev Publishing.
- Swedbank AS (2019). *Finanšu gada pārskati 1995- 2018*. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2019]. Pieejams: <https://www.swedbank.lv/about/swedbank/financialResults/annualReport>
- Titko, J. (2012). *Bankas vērtības pārvaldības pilnveidošanas virzieni*. Rīga: RTU.
- Titko, J., Shina, I. (2017). Non-Financial Value Drivers: Case of Latvian Banks. *Procedia Engineering*, 178, 192-199.

Dace Kvalberga. DARBINIEKU MOTIVĀCIJAS SISTĒMAS IZSTRĀDE POLIGRĀFIJAS NOZARĒ

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

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Terminu „darbinieku motivācijas sistēma” ir pierasts dzirdēt ļoti bieži un šim jēdzienam ir vairāki skaidrojumi un interpretācijas. Motivācijas sistēmas izveide un uzturēšana ir aktuāla ik vienam uzņēmumam kurš vēlas uzlabot sniegumu, kā arī paaugstināt darbinieku lojalitāti. Kā motivēt darbiniekus, lai piesaistītu tos nozarei, veicinātu to apmierinātību ar darbu. Pēc statistikas datiem redzams, ka nozarē nodarbināto skaits no 4026 darbiniekiem, 2005. gada 1.cet. krities līdz 3516 nodarbinātajiem 2019.gada 4.cet., zemāko nodarbinātību sasniedzot 2010. gada 1.un 2. cet. attiecīgi 2502 un 2562 darbinieki (CSP, 2020). Ieviešot darbinieku motivācijas sistēmu vienlaicīgi tiek uzlabota iekšējā komunikācija, darba devējs uzlabo savu sniegumu kā uzticams sadarbības partneris, darbinieku lojalitāte darbojas kā papildus arguments klientu izvēlē par labu konkrētajam piegādātājam.

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

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

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

Atslēgas vārdi: Darbinieks; motivācija; poligrāfija.

Ievads

Pētījuma mērķis, noskaidrot darbinieku motivāciju poligrāfijas. Par to kā darba devējs var motivēt darbiniekus, mūsdienās pastāv daudz un dažādas teorijas, uzskati un viedokļi. Uzņēmēji, ņemot vērā, teorētiku un filozofu darbos sniegtās vadlīnijas cenšas izveidot veiksmīgas un ilgtspējīgas motivēšanas sistēmas, kuras būtu pietiekami universālas un darbotos bez izņēmumiem. Uzņēmumā nodarbinātais darbinieks katrs ir atšķirīgs no katra nākamā, un darba motivācija, kvalitāte un produktivitāte ir cieši saistītas ar savstarpējām attiecībām darba vietā, viss iepriekšminētais norāda uz motivācijas sistēmas komplicētību.

Pat ja uzņēmumā ir izstrādāta motivēšanas sistēma, nereti darba devējam neizdodas motivēt visus uzņēmumā nodarbinātos un bieži rodas neizpratne par šādas situācijas rašanos.

Pētījums veikts Latvijas poligrāfijas uzņēmumos. Nozare savu darbību strauji attīstīja 20.gs. 90.gados, kad pēc neatkarības atgūšanas praktiski visa poligrāfija un izdevējdarbība, papīra un papīra izstrādājumu ražošana tika privatizēta. Runājot par nozari kopumā, tā ir viena no retajām pilnībā privātajām industrijas nozarēm valstī, tajā praktiski nav valsts līdzdalības (VIAA, 2014). Vienīgā valsts tipogrāfija- Latvijas Ģeotelpiskās informācijas aģentūras tipogrāfija „Latvijas karte”.

Poligrāfijas nozares darbinieku motivācijas pētījumā autore izmantoja dažādas pētījuma metodes: kvantitatīvo (anketēšana) un kvalitatīvo (grafiskā jeb datu analīze, kā arī teorijas analīze un klasifikāciju analīze).

Literatūras analīze tika izmantota, lai analizētu un izskatītu dažādu autoru teorētiskos viedokļus par darbinieku motivācijas veidiem un mērķiem, to nozīmi. Anketēšanas metode ļāva noskaidrot

darbinieku apmierinātību ar darbu un uzskatus par uzņēmumos pielietotajiem motivēšanas veidiem.

Literatūras apskats

Viens no galvenajiem pētījuma objektiem ir motivācijas teorijas un to pielietojums uzņēmumos. Darbā analizētas dažādu autoru motivācijas definīcijas. Darba autore ir izvēlējusies apskatīt un izvērtēt darbinieku motivēšanas teorijas un salīdzināt to pielietojumu poligrāfijas nozares uzņēmumos. Uzņēmuma attīstībā pats galvenais ir motivēts darbinieks, no viņa ir atkarīgs vai uzņēmuma mērķi tiks realizēti. Darbinieks ir daļa no uzņēmuma ilgtspējas un pozitīvā tēla. Vairākos literatūras avotos ir daudzveidīgi un plaši jēdziena "motivācija" skaidrojumi. „Ar vārdu „motivācija” parasti apzīmē cilvēka iekšējos psihiskos spēkus, kuri mudina viņu darboties. Ar motivācija ir cieši saistīti tādi jēdzieni kā „vajadzības”, „dziņas”, „tieksmes”.” (Reņģe, 2001, 9). Analizējot literatūrā pieejamos avotus un tajos aprakstītos motivācijas faktorus, secināms, ka motivācijas definīcijām ir līdzīgs pamats, tomēr konstatēti dažādi faktoru formulējumi (1.tabula).

1.tabula. Darbinieku motivāciju ietekmējošie faktori (Avots: autores apkopots)

Faktori	Autors
Atzinība un izaugsmes iespējas	Maslovs (1954) Hercbergs(1966) Alderfers(1968)
Darba satura bagātināšana	Hercbergs(2007) Kristensens(2000)
Attiecības darbā	Eskildsens (2004) Matensens un Granholdts(2001) Hercbergs(1966)
Kompetents vadītājs	Eskildsens (2004) Matensens un Granholdts(2001) Hercbergs(1966)
Autonomija darbā	Manzs(1992) Manzs un Sims(1980) Šulcs (2001) Nonaka un Takeuči(1995)

Ir ļoti daudz un dažādas motivācijas teorijas, bet neviena no tām nespēj pilnībā definēt un izskaidrot dažādos motivācijas aspektus.

Pētījuma metodoloģija

Pilotpētījums tika veikts pilna servisa tipogrāfijā, kurā uz doto brīdi nodarbināti 52 darbinieki. Aptauja tika veikta no 2020.gada 12. marta līdz 20. martam. Anketa satur astoņus jautājumus, no kuriem četri ir vispārīgi jautājumi, lai noskaidrotu darbinieku vecumu, dzimumu, izglītības līmeni un struktūrvienību kurā darbinieks strādā. Piektā jautājuma mērķis ir noskaidrot darbiniekus motivējošos faktorus, kuri tos notur uzņēmumā (šis jautājums satur vienpadsmit apakšpunktus). Sestā jautājuma mērķis ir noskaidrot tos faktorus, kuri palīdzētu veicināt darbinieku motivāciju (šis jautājums satur divpadsmit apakšpunktus). Septītais jautājums palīdz noskaidrot darbinieku apmierinātību ar darbu (šis jautājums satur sešus apakšpunktus). Tika izdalītas 45 anketas, no kurām 38 tika saņemtas atpakaļ aizpildītas. Trijās anketās nebija atzīmētas atbildes uz visiem jautājumiem, arī šīs anketas tika iekļautas pētījumā.

No aptaujas dalībniekiem 12 bija sievietes, 26 vīrieši. Vidējais aptaujāto vecums ir 37 gadi, amplitūdā no 19 līdz 57 gadiem.

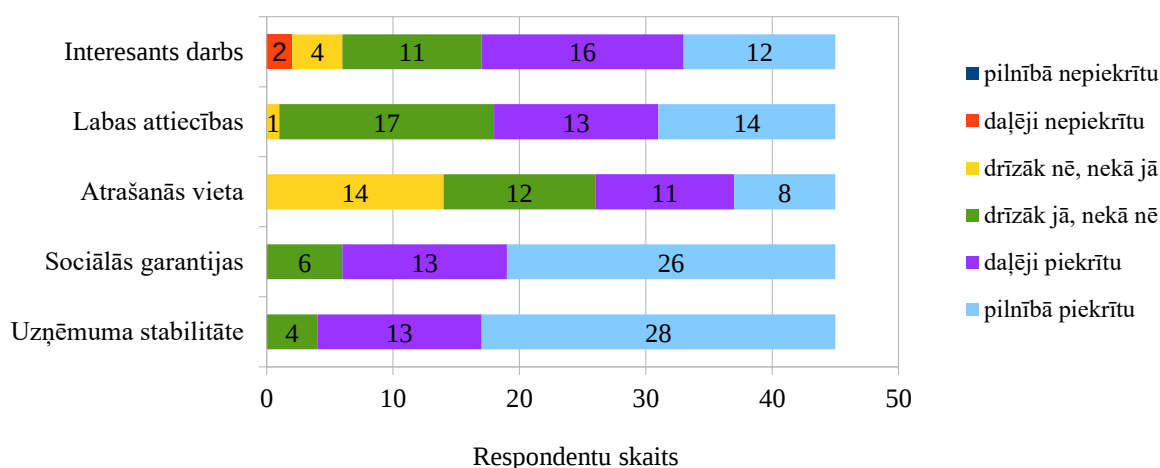
Datu analīzi veicot tika aprēķināta vidējā vērtība, katram no apakšpunktiem, tādējādi iegūstot vidējo punktu skaitu vērtību skalā no 1 līdz 6, kur 1- pilnībā nepiekrītu, 2 – daļēji nepiekrītu, 3 –

drīzāk nē, nekā jā, 4 – drīzāk jā, nekā nē, 5 – daļēji piekrītu, 6 – pilnībā piekrītu. No anketām iegūtajiem datiem tika veikta grafiskā analīze un tika salīdzināts motivējošo faktoru svarīgums. Rezultātus darba autore ieguva ar sintēzes metodi.

Pētījuma rezultāti

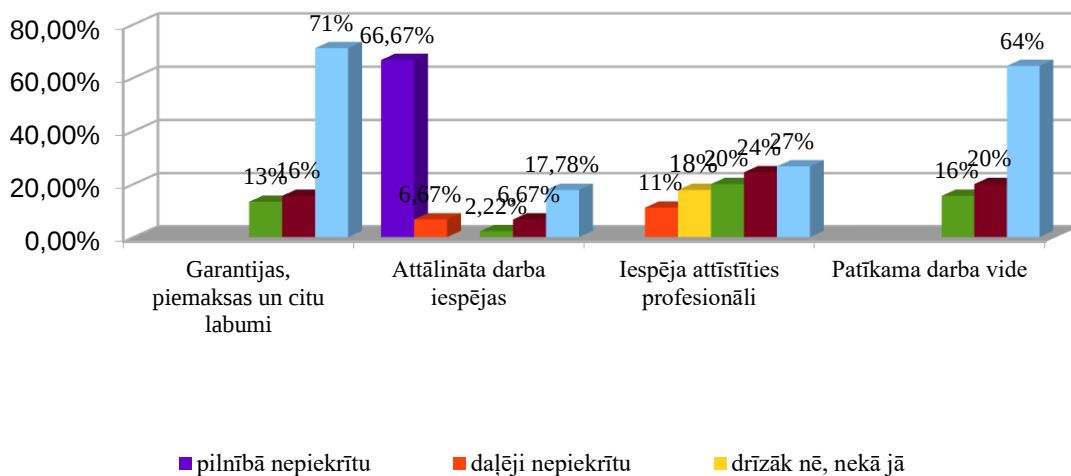
Pēc aptaujas rezultātiem var redzēt, ka pieci no piedāvātajiem vienpadsmit apgalvojumiem, kas saistīti ar darbiniekus motivējošiem faktoriem, kuri tos notur uzņēmumā, ir uzrādīti kā paši svarīgākie (1.att.). Uzņēmumā kopumā pastāv atsaucīgas un draudzīgas savstarpējās attiecības. Darbinieki kuri dzīvo netālu no darba vietas uzsver atrašanās vietas svarīgumu, kas noteikti ir izskaidrojams ar ceļā pavadīto laiku un izmaksām. Uzņēmuma stabilitāte ir visvairāk novērtētais rādītājs, šajā apgalvojumu grupā. Pilotpētījumā iesaistītais uzņēmums dibināts 2000. gadā, un 2015.gadā uzņēmumā ieviesta kvalitātes vadības sistēma. Sociālās garantijas ir nākošais svarīgākais faktors ko darbinieki minējuši kā faktoru, kas tos notur uzņēmumā.

Respondentu atbildes par apmierinātību darbā.
(faktori, kas motivē darbam)



1.att. Darbiniekus motivējošie faktori, kuri tos notur uzņēmumā (Avots: autores apkopojums)

Pētot faktorus kuri palīdzētu veicināt darbinieku motivāciju (2.att.), viens no zemāk novērtētajiem faktoriem ir iespēja attīstīties profesionāli, neskatoties uz to, ka uzņēmums, lai veicinātu jaunu kompetenču attīstību, piedalās apmācību projektā "Latvijas poligrāfijas un iepakojuma nozares darbaspēka kvalifikācijas celšana". Iespējams tas skaidrojams ar papildus neērtībām kuras rodas apmeklējot apmācības ārpus darba vietas. Uzņēmuma vadība iepriekš netika saskārusies ar šādu apmācību projektā iesaistīto darbinieku attieksmi. Attālinātā darba iespējas novērtējums, varētu būt saistīts ar to ka starp respondentiem ir darbinieki (iespiedēji, grāmatsēji u.c.) kuriem attālinātā darba iespējas faktiski nav realizējamas.



2.att Faktori, kas veicinātu nodarbināto motivāciju darbam (Avots: autores apkopots)

Augsti tiek vērtēta patīkama darba vide un, garantijas, piemaksas un citi labumi tika novērtēti pozitīvi, tā atklājot nepieciešamību apmierināt pamata vajadzības. Vērtējot atbildi kopsakarības autore secina, ka lielākajai daļai respondentu patīk savs darbs, un viņi ir apmierināti es esošo motivācijas sistēmu.

Secinājumi

Motivēts darbinieks ir uzņēmuma lielākā vērtība, realizējot savus mērķus tiek realizēti uzņēmuma mērķi. Uzņēmuma mērķus sasniegšanai nepieciešama darba devēja un darba ņēmēja cieņpilna un saskaņota darbošanās. Motivēts darbinieks spēj kvalitatīvi, ātri un precīzi darboties. Vadītājam jānodrošina laba komunikācija un patīkama darba vide. Ražošanas uzņēmumā svarīga ir darba devēja kompetence. Godīga, vienlīdzīga un visiem nodarbinātajiem saprotama darba samaksa ir motivējošs faktors. Ikvienu darbinieku motivē sava nozīmīguma apziņa un uzticēšanās, pilnvērtīgi nodrošināts šis faktors veicina lielāku nodarbināto iesaistišanos, un viņi labprāt pilda savu darbu kvalitatīvi un sekmē uzņēmuma mērķu sasniegšanu. Aptaujas rezultāti pierāda, ka mūsdienu apstākļos pamatvērtības palikušas nemainīgas un darbiniekiem ir tendence pamatā apmierināt eksistences vajadzības.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Centrālās statistikas pārvaldes datu bāze. *Aizņemtās darba vietas pa darbības veidiem ceturkšņa beigās* Elektroniskais resurss [skatīts 21.03.2020]. Pieejams:

https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/sociala/sociala_aiznemtdv_isterm/IVS010c.px

Chanda, A., Shen, J.(2009) HRM Strategic Integration and Organization Performance. SAGE Publications, 73-94.

Ešenvalde, I.(2003) Personāla praktiskā vadība.Rīga: Merkūrija LAT, 144-148.

Reņģe, V. (2007) Mūsdienu organizāciju psiholoģija. Rīga: Zvaigzne ABC

Valsts izglītības attīstības aģentūra (2014). *Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas, datorizains nozares izpēte Precizēts 2.posma ziņojums* Elektroniskais resurss[skatīts 20.02.2020]. Pieejams: viaa.goc.lv/files/free/12/14912/poligrafija_2posms_red.pdf

Diāna Vasiļjeva. BIOLOĢISKO PRODUKTU RAŽOTĀJU KONKURĒTSPĒJAS UZLABOŠANAS IESPĒJAS LATVIJĀ

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

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Patērētāju pieaugošā interese par veselīgu dzīvesveidu un augstākas kvalitātes produktiem ietekmē bioloģiskās pārtikas tirgus dinamisko attīstību ne tikai Latvijā un Eiropas Savienībā, bet arī pasaulē. Arvien vairāk pieaug pieprasījums pēc bioloģiski ražotiem produktiem, kas ietver augstu attīstības potenciālu un nosaka nepieciešamību izpētīt bioloģisko produktu ražotāju konkurētspējas pamatnosacījumus, šis jautājums kā aktualitāte ir arī citu nozaru uzņēmumiem, jo iekšējais tirgus bieži vien nosaka maksimālās robežas ražošanas apjomos un peļņas rādītājos. Nacionālajā tirgū konkurētspējas līdera pozīcijas ieņem uzņēmumi, kas savu darbību koncentrē uz produktiem, kuriem ir augsta pievienotā vērtība un paaugstināta kvalitāte, salīdzinājumā ar konkurentiem.

Bioloģiskās lauksaimniecības attīstību visbiežāk ierobežo pieredzes trūkums ar ražošanas metodēm, nepietiekama mārketinga stratēģija un infrastruktūra, zemā patērētāju informētība, kā arī valsts politika.

Pētījuma mērķis: Darba mērķis ir izanalizēt Latvijas bioloģisko produktu ražotāju konkurētspējas paaugstināšanas priekšnosacījumus tās veicināšanai. Pētījuma objekts ir bioloģisko produktu ražotāji, savukārt pētījuma priekšmets ir konkurētspējas paaugstināšanas priekšnosacījumi.

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

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika noskaidroti Latvijas bioloģisko produktu pircēju paradumi. Nozarē iesaistīto ekspertu intervijas rezultātā, apkopota un izanalizēta informācija par bioloģisko produktu ražotāju konkurētspējas faktoriem. Tika atspoguļota esošā situācija Latvijas bioloģisko produktu ražošanas nozarē, definēti priekšnosacījumi konkurētspējas veicināšanai.

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

Ievads

Vispārējiem ekonomiskiem apstākļiem ir liela ietekme uz pārtikas un lauksaimniecības nozari, turklāt to ietekme var palielināties. Tā kā lielākais vairums iedzīvotāju dzīvo pilsētās (68%), lauku teritorijās infrastruktūra un pakalpojumi kopumā ir mazāk attīstīti un bezdarba līmenis ir augstāks. Aptuveni 76% no kopējā darbaspēka ieguldījuma lauksaimniecībā ir neapmaksāts ģimenes darbs. Zemais darba ražīgums tautsaimniecībā izpaužas arī lauksaimniecībā un pārtikas ražošanā, un zemās algas lauku apvidos daļēji izskaidro nabadzību laukos un migrāciju uz pilsētām. Līdzīgi kā citās nozarēs, arī pārtikas un lauksaimniecības nozare globālajām vērtības ķēdēm piegādā galvenokārt izejvielas vai produktus ar zemu pievienoto vērtību (OECD, 2019).

Eiropas bioloģiskās ražošanas un kontroles shēma tika izveidota 1991. gadā atsevišķai tirgus nišai, ko pārstāvēja neliels skaits patērētāju un ražotāju. Nesenais piedāvājuma un pieprasījuma pieaugums norāda, ka ir pienācis laiks Savienības bioloģiskās pārtikas un lauksaimniecības shēmu pielāgot un pilnveidot. Sabiedriskās apspriešanas rezultāti uzrādīja, ka patērētāji Eiropā sagaida augstus bioloģiskās lauksaimniecības ražošanas un kontroles noteikumu standartus.

Grūts uzdevums ir paplašināt piedāvājumu un apmierināt pieprasījumu, nezaudējot patērētāju uzticēšanos bioloģiskās lauksaimniecības principiem un bioloģisko produktu kvalitātei. Šajā ziņā pārlietu daudzi izņēmumi saistībā ar piemērojamajiem noteikumiem, daži no kuriem mainīgo tirgus apstākļu kontekstā ir novecojuši, var mazināt bioloģiskās lauksaimniecības integritāti.

Autores pētījuma **mērķis** ir balstoties uz situācijas analīzi Latvijas bioloģisko produktu ražošanas nozarē, identificēt bioloģisko produktu ražotāju konkurētspējas uzlabošanas iespējas Latvijā.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi ir izvirzīti sekojoši **uzdevumi**:

1. izpētīt literatūru par konkurētspēju, to ietekmējošajiem faktoriem;
2. veikt ekspertu viedokļa izzināšanu par bioloģisko produktu ražotāju konkurētspējas paaugstināšanas iespējām;
3. veikt Latvijas iedzīvotāju aptauju – bioloģisko produktu pircēju paradumu izpētei;
4. identificēt bioloģisko produktu ražotāju konkurētspējas ietekmējošos faktorus;
5. sagatavot rekomendācijas pamatojoties uz veikto analīzi.

Pētījuma **metodoloģija** balstās gan uz kvantitatīvajām, gan kvalitatīvajām pētījuma metodēm. Lai iegūtu pārskatu par situāciju bioloģiskās lauksaimniecības nozarē un to reglamentējošiem normatīvajiem aktiem, pielietotas datu vākšanas metodes: literatūras analīze, sekundāro datu analīze, dokumentu analīze, ekspertu intervija un Latvijas iedzīvotāju anketēšana.

Konkurētspējas jēdziens, būtība un veidi

Konkurētspēja, tajā skaitā starptautiskā konkurētspēja, ir komplekss jēdziens, kas var tikt analizēts gan dažādos līmeņos (valstu, nozaru, uzņēmumu u.c.), gan no dažādiem aspektiem. Pašlaik nav vienotas konkurētspējas definīcijas, tās atšķiras atkarībā no aspektiem, kas ir analizēti attiecīgajos konkurētspējas pētījumos, atšķirības vērojamas arī konkurētspējas jēdziena pielietojumā dažādos pētījuma objektos – reģionos, valstīs, nozarēs, organizācijās u.tml. Tādēļ daudzi zinātnieki uzskata, ka konkurētspējas analizē nepieciešams pētīt dažādus aspektus un izmantot dažādas teorijas un metodes, lai pilnīgāk atspoguļotu tās komplicēto dabu (Ozoliņa & Počs, 2015)

Analizējot konkurētspēju kvantitatīvi, ir iespējams izmantot rādītājus, kas tieši raksturo konkurētspēju un tās dinamiku. Biežāk konkurētspēja tiek analizēta ar rādītājiem, kas parāda konkurentu tirgus daļas, kā arī izmantojot dažādus relatīvos rādītājus. Viens no šādiem rādītājiem ir konkurētspējas iegūto (Revealed Competitiveness Advantage, RCA) jeb Balaša indekss (to gan biežāk izmanto, analizējot preču grupu konkurētspēju). Tiek izmantoti arī kompleksi konkurētspējas indeksi, piemēram, pasaules konkurētspējas indekss (Global Competitiveness Index, GCI), kas ļauj rangēt valstis pēc dažādiem parametriem konkrēta gada ietvaros un vērtēt kopējā valstu snieguma izmaiņas. Tomēr, ja rangā iekļauto valstu skaits dažādos periodos ir atšķirīgs, nav iespējams tiešā veidā analizēt konkurētspējas dinamiku.

Ir virkne zinātnisku darbu un publikāciju, kas veltītas konkurētspējas jautājumiem. To daudzveidība atspoguļo ekonomikas jēdziena “konkurētspēja” kā zinātniskās izpētes priekšmeta objektīvo sarežģītību un tajā pašā laikā liecina par vienota traktējuma trūkumu (Ozoliņa & Počs, 2015).

Ekonomikas zinātniskajā literatūrā ir atrodami tādi termini kā “konkurētspēja”, “konkurence”, “konkurences attiecības”, “konkurences vide”, “konkurences priekšrocības”. Pievēršot uzmanību tam, ka pamats gan vārda veidošanas, gan konceptuālajā aspektā ir “konkurence” (no latīņu “concurrentia” - sadursme, sāncensība), (Paula, 2010).

Ievērojot to, ka jēdziens “konkurētspēja” ir atvasināts no jēdziena “konkurence”, tad to ekonomiskā nozīme saturiski ir identiska. Ja konkurence tiek saprasta kā ekonomisko subjektu sacensības darbība, tad konkurētspēja ir subjektam piemītošas īpašības, kas dod tam iespēju izpildīt tās darbības, kuras ļauj tiem gūt veiksmi šajā sacensībā (Paula, 2010).

Visbiežāk konkurētspēju vērtē uzņēmuma līmenī. Konkurētspēja ir pamatnosacījums uzņēmuma pastāvēšanai, un tā tiek realizēta kā spēja saglabāt un paplašināt uzņēmumu īpašnieku aktīvus.

Tiek izšķirti vairāki konkurētspējas veidi:

- **Valsts** – “Valstī saražotās produkcijas tirgus daļas pasaulē palielināšana, paaugstinot eksportu un produktivitāti, lai uzlabotu valsts iedzīvotāju labklājību”.
- **Reģionu** – “Reģiona spēja efektīvi izmantot esošos resursus, noturēt un piesaistīt nepieciešamos resursus, pēc iespējas maksimāli apmierinot reģiona iedzīvotāju vajadzības, lai nodrošinātu iespējami lielāku labklājību reģiona iedzīvotājiem”.
- **Nozaru** – “Uzņēmumu kolektīvās spējas nozarē pelnīt ārvalstu valūtu eksportējot preces un pakalpojumus, konkurējot ar citu valstu nozarēm iekšējā tirgū un ārējos tirgos”.
- **Uzņēmumu** – “Uzņēmuma spēja izmantot savas priekšrocības klientu piesaistīšanā, patērētāju vajadzību ilglaicīgā apmierināšanā, lai gūtu maksimālu peļņu” (Bulis u.c., 2016).

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā par Latvijas bioloģisko produktu ražotāju konkurētspējas paaugstināšanas iespējām autore izmantoja kvantitatīvās un kvalitatīvās datu vākšanas metodes. No kvantitatīvo datu vākšanas metodēm autore izvēlējās sekundāro datu analīzi un dokumentu analīzi, savukārt no kvalitatīvo datu vākšanas metodēm autore izvēlējās aptaujas anketu, interviju ar nozares ekspertiem un literatūras analīzi.

Attiecīgi kā datu vākšanas metodēm, tika izvēlētas arī datu apstrādes metodes, kuras autore izvēlējās, lai vislabāk atspoguļotu iegūtos datus. Kā kvantitatīvo datu apstrādes metodi autore izvēlējās aprakstošās statistikas metodi, grafisko analīzi un dinamisko rindu analīzi. Kvalitatīvo datu apstrādei tika izmantota kontentanalīze un transkripcija.

Lai varētu aptvert iespējami vairāk problēmjautājumus un precīzāk atspoguļotu kopējo situāciju nozarē, autore atlasīja uzņēmumus ar krasi atšķirīgiem kritērijiem. Autorei šis faktors bija būtisks, jo veicot datu interpretāciju, spēs izstrādāt konkrētākus secinājumus un priekšlikumus.

Aptauja ir viens no veidiem, kā ievākt pētījumam nepieciešamo informāciju. Aptauja var ietvert mutiskus vai rakstiskus jautājumus par pētāmo tēmu. Aptaujas metodes īstenošanu var veikt tiešā veidā vai pastarpināti – pa pastu, elektroniski, pa telefonu (Kristapsone, 2008).

Elektronisko aptauju ieguvums ir tāds, ka intervētājs ar savu attieksmi, komentāriem nevar ietekmēt respondenta viedokli. Aptaujas izmaksas ir zemas, ērtas lietotājam un salīdzinoši īsā laikā aizpildāmas, anketas dati ir pieejami elektroniskā veidā, kas pētniekam atvieglo to apkopošanu. Par negatīvu aspektu tiek uzskatīts tas, ka tiek ierobežota jautājumu sarežģītība, un tas, ka tiek sašaurināta respondentu vecuma grupa, saprotams, ka vecāka gada gājuma iedzīvotāji ikdienā mazāk lieto datoru (Kristapsone, 2008).

Darba ietvaros tika izstrādāta anketa Latvijas iedzīvotāju viedokļa noskaidrošanai par bioloģisko produktu pirkšanas paradumiem un to ietekmējošiem faktoriem. Anketa sastāv no 16, daudzpusīgas izvēlnes, gan skalas veida, jautājumiem.

Anketa izveidota, pamatojoties uz sekojošiem elementiem:

- sociāli demogrāfiskā daļa (respondenta profila noteikšana);
- vispārīgā daļa, lai noskaidrotu respondentu pirkšanas paradumus, biežumu, pieredzi;
- apgalvojumu un faktoru daļa par izvēles veikšanu.

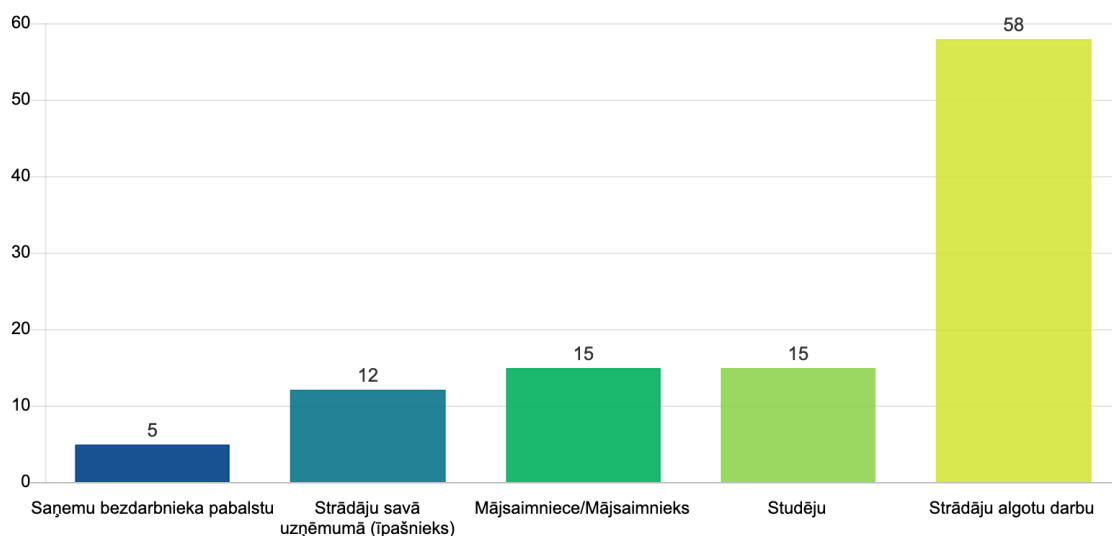
Sagatavotie anketas jautājumi tika ievietoti interneta vietnē www.visidati.lv. Respondentu atbilžu sniegšanai, anketa latviešu valodā bija pieejama no 2020. gada 01. aprīļa līdz 30. aprīlim. Aicinājums piedalīties aptaujā tika izsūtīts, izmantojot autores sociālo tīklu portālu Facebook, kā

arī izsūtīta saite uz anketu, izmantojot autores e-pastu.

Pētījuma rezultāti

Pētījuma ietvaros tika veikta aptauja, kuras mērķis bija noskaidrot patērētāju paradumus, kuri iegādājas bioloģiski ražotus produktus. Aptauja sastāvēja no 16 dažāda veida jautājumiem.

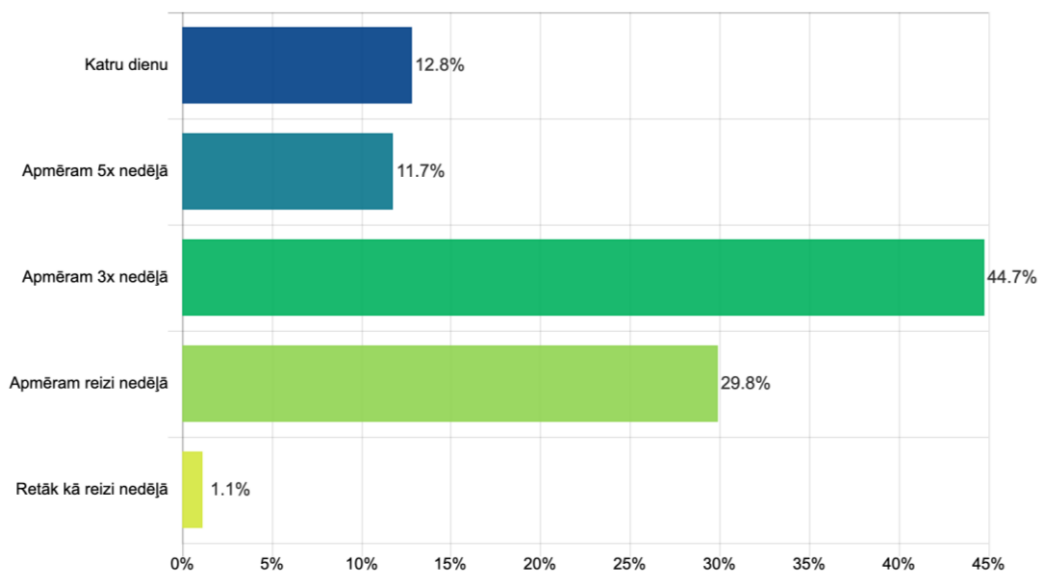
Vispirms anketā tika uzdoti vispārīgi jautājumi, lai varētu noraksturot respondenta profilu. Kopējais iesniegto anketu skaits bija 94, no tām 78 aizpildīja sievietes, 16 – vīrieši. Vidējais respondentu vecums 36.9 gadi.



1.att. Respondentu nodarbošanās, skaits (Avots: autores apkopojums)

Lai ievadītu respondentus jautājumos sākotnēji bija jāatbild uz vispārīgiem jautājumiem - vecums, dzimums, pašreizējā nodarbošanās, izglītības līmenis. No kopējā respondentu skaita (n=94) - 58 aptaujātie strādā algotu darbu, 15 – ir mājsaimnieces vai mājsaimnieki, 12 ir sava uzņēmuma īpašnieki, savukārt 5 saņem bezdarbnieka pabalstu (1.att).

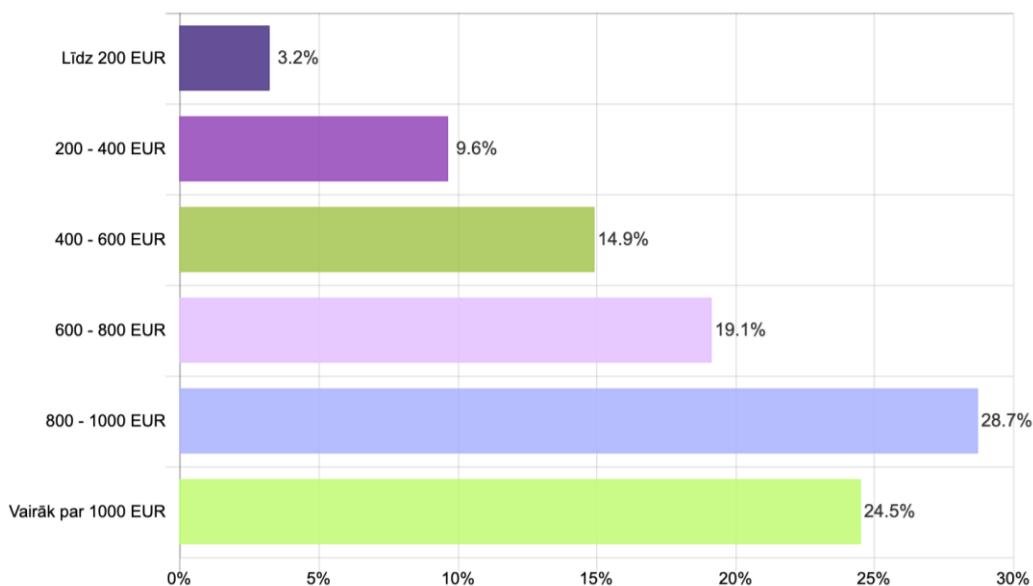
Respondentiem tika uzdots jautājums arī par izglītību. 69.1% atbildēja, ka ir ar augstāko izglītību, 13.8% ar vidējo un profesionālo, 3.2% ar pamata. Tā kā lielākā daļa respondentu ir ar augstāko izglītību, autore pieņem, ka viņi veic izvērtētu lēmumu par produktu iegādi, kurus lieto uzturā katru dienu.



2.att. Pirkumu biežums, % (Avots: autores apkopojums)

Nedaudz mazāk kā puse – 44.7% aptaujāto norādīja, ka iepērkas apmēram trīs reizes nedēļā, 29.8% apmēram reizi nedēļā, savukārt 12.8% uz veikalu pēc produktiem dodas katru dienu (2.att.).

Izdevumi pārtikai ir viena no būtiskākajām budžeta sastāvdaļām, vidēji tie veido ceturto daļu no kopējiem tēriņiem. Kā skaidro Swedbank Privātpersonu finanšu institūta aptauja, katra piektā ģimene vismaz reizi nedēļā konstatē, ka daļa iegādāto produktu ir sabojājušies un ir jāizmet. Nereti tiek uzskatīts, ka produktiem tiek tērēts daudz mazāk nekā patiesībā, jo uz pārtikas veikalu sanāk iet bieži un katrā reizē atstāt salīdzinoši nelielu summu. Tikai regulāri pierakstot savus tēriņus, var sekot līdzi izdevumiem un novērtēt to atbilstību plānotajam budžetam. Jo retāk pircējs apmeklē veikalu, jo mazāk būs iespēju tērēt. (Swedbank, 2020)



3.att. Respondentu ikmēneša ienākumi, % (Avots: autores apkopojums)

Pastāv uzskats, ka bioloģiskā pārtika ir dārga, patiesībā tā ir dārgāka par apmēram 30%, taču tas ir atkarīgs no tā, kur bioloģiskā pārtika tiek pirktā. Ekoveikalos tā noteikti būs dārgāka, jo veikali ir nelieli, arī lielveikalā var atrast bioloģiskos miltus, auzas un piena produktus, kuru cenas no industriāli ražotajiem krasi neatšķiras. Respondentiem tika vaicāts par vidējiem mēneša ienākumiem, jo no tā ir atkarīgs – cik daudz patērētājs varēs iztērēt produktu iegādei (3.att.).

2019. gadā mēneša vidējā bruto darba samaksa valstī par pilnas slodzes darbu bija 1076 eiro (vidējā darba samaksa pēc nodokļu nomaksas 793 eiro), liecina Centrālās statistikas pārvaldes dati (LV, 2020).

Pēc aptaujas datiem par ikmēneša ienākumiem (3.att.) redzams, ka tie ir pielīdzināmi vidējai algai valstī. Respektīvi respondentus varētu raksturot kā vidusslāni. Swedbank Finanšu institūta vadītājs Reinis Jansons vidusslāni raksturo, kā sabiedrības daļu, kas nodrošina iekšējo valsts ekonomiku. Jo lielāks ir vidusslānis, jo valsts ir attīstītāka.

76% respondentu norādīja, ka atpazīst bioloģisko marķējumu uz Latvijas produkcijas, savukārt 43.6% respondentu atbildēja, ka neatpazītu bioloģisko marķējumu uz Eiropas Savienībā ražotiem produktiem. Pēc šīm atbildēm autore secina, ka respondentiem nav izpratnes par to, kas ir bioloģiskais marķējums, jo ja viņi var atpazīt uz Latvijas preces, tad jāprot to izdarīt attiecībā uz ES ražotiem produktiem, jo marķējums ir viens – “zaļā ekolapiņa”.

Secinājumi

1. Valsts un nozares konkurētspēja ir atkarīga no uzņēmumu konkurētspējas. Jo konkurētspējīgāki būs uzņēmumi, jo vairāk būs pieprasīti viņu produkti/pakalpojumi, tas nozīmē, ka konkurētspējīgāka kļūst gan valsts, gan nozare.
2. Uzņēmumiem jāattīsta progresīvi produkti un procesi, lai saglabātu konkurētspēju un varētu veiksmīgi virzīties uz priekšu. Lai tas realizētos, nepieciešama vide, kas veicina inovatīvu darbību, ko atbalsta gan valsts, gan privātais sektors.
3. Saimniecību skaits, kas nodarbojas ar bioloģisko lauksaimniecību, 2018.gada beigās sasniedza 4172, kas ir par 8 saimniecībām mazāk nekā 2017.gadā, kaut gan kopējais bioloģiskās lauksaimniecības operatoru skaits ar katru gadu pieaug.
4. Bioloģiskā ražošana būtu jāattīsta kā vietējas nozīmes prioritāte, īpaši izmantojot vietējo uzņēmumu ekonomiskos aizsardzības mehānismus.
5. Patērētāju zināšanas par bioloģisko produktu uzticamību, kvalitāti un pieejamību nav pietiekošas. Pastāv maldinošas metodes, kuras izmanto citi uzņēmumi, lai padarītu savu produktu vērtīgāku, piemēram, uzraksti “nesatur E-vielas”, “bez konservantiem” u.c., kā rezultātā patērētājs tiek maldināts.
6. Bioloģiskā produkcija ir dārgāka, tāpēc šādas produkcijas iegāde stipri ir atkarīga arī no patērētāju dzīves līmeņa un iespējām iegādāties šādu produkciju.
7. Viens no būtiskākajiem faktoriem, kas varētu paaugstināt bioloģisko uzņēmumu konkurētspēju ir iesaiste kooperācijā. Kooperāciju galveno lomu spēlē lielie produktu uzpircēji un pārstrādes uzņēmumi, kuri regulāri savāc produkciju no ražotājiem, tādā veidā nodrošinot samērā stabilas iepirkuma cenas.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Bulis, A., Škapars, R., Šķiltere, D. (2016). Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošana Ķīnas Tautas Republikas tirgū. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds

Kristapsone, S. (2008). Zinātniskā pētniecība studiju procesā. Rīga: Biznesa augstskola Turība, SIA.

LV - “Latvijas Vēstneša” portāls. (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 19.04.2020]. Pieejams:



<https://lvportals.lv/dienaskartiba/313724-2019-gada-videja-alga-pirms-nodoklu-nomaksas-1-076-eiro-2020>

OECD (2019). Inovācijas, lauksaimniecības produktivitāte un ilgtspējība Latvijā. *OECD Publishing, Paris*

Ozoliņa, V., Počs, R. (2015). Competitiveness Evaluation Indicators in the Latvian Macroeconomic Model. In: 56th International Riga Technical University Conference

Paula, Daina. (2010). Promocijas darba kopsavilkums. "Latvijas tautsaimniecības konkurētspējas novērtēšanas metožu analīze". Elektroniskais resurss: [skatīts: 25.04.2020]. Pieejams: https://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/zinas/daina-paula-promocijas-darba-kopsavilkums.pdf

Swedbank. (2020). Kā izdevīgi iepirkties pārtikas veikalā? Elektroniskais resurss [skatīts: 22.04.2020]. Pieejams: <https://blog.swedbank.lv/nauda/ka-izdevigi-iepirkties-4>

Krista Benko. INTELEKTUĀLĀ KAPITĀLA VADĪBAS PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS KOKAPSTRĀDES UZŅĒMUMOS

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

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec. asociētā profesore Oksana Lentjušenkova

Anotācija

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

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

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

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

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

Ievads

Rūpniecības apakšnozare kokrūpniecība ir viens no nozīmīgākajiem rūpniecības nozares balstiem. Kokrūpniecība sniedz nozīmīgu pienesumu tautsaimniecībai. 2019. gada otrajā ceturksnī produkcijas apjoma indekss jeb izlaides svārs kokrūpniecībā bija 25,3%. (Centrālās statistikas pārvaldes dati). Kokrūpniecības nozarē valda liela konkurence, to vēl spēcīgāku padara inovāciju un tehnoloģiju attīstība, kā ietekmē vērojams augsti kvalificētu nozares speciālistu trūkums. Kopš 2017. gada janvāra Latvijā izteikti jūtams tieši kvalificēta darba spēka trūkums. Kopš 2017. Gada janvāra brīvo darba vietu skaits uzņēmumos pieaudzis par četrām reizēm. 2019. gada sākumā tas sasniedza 28 272 brīvas darba vietas, kokrūpniecībā viens no lielākajiem brīvo darba vietu rādītājiem – 2785. (Instrumentu nozares konkurētspējas uzlabošanai un darbinieku skaita pieaugumam, 2019). Atsaucoties uz tehnoloģiju attīstību, inovācijām un globālajām izmaiņām uzņēmumiem nepieciešams reaģēt uz arī uz izmaiņām vērtības izpratnē. Koncertēšanās notiek uz ieinteresēto personu teorijas aspektiem un kopīgas vērtības radīšanu. Mainoties intelektuālā kapitāla lomai, tai ir galvenā loma organizācijas konkurētspējas nodrošināšanā. (Lentjušenkova & Lapina, 2020).

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

Pētījuma mērķa sasniegšanā autore izmanto literatūras analīzi, lai noskaidrotu intelektuālā kapitāla vadības metodes un ekspertu intervijas, lai noskaidrotu intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktorus.

Intelektuālā kapitāla vadības metodes un to attīstība

Intelektuālais kapitāls un tā vadības metodes pētnieki pasaulē pēta kopš 20.gadsimta beigām. Dažādi pētnieki radījuši dažādas intelektuālā kapitāla jēdziena būtības un definīcijas. Attīstoties intelektuālā kapitāla jēdzienam veidojušās un attīstījušās arī intelektuālā kapitāla vadības tāpat arī radījuši dažādas intelektuālā kapitāla vadības teorijas un koncepcijas, kas palīdz pavadīt metodes. Intelektuālā kapitāla vadība ir koncepts, kas tiek izmantots, lai aprakstītu procesus, kas palīdz vadīt un organizēt intelektuālo kapitālu uzņēmuma iekšienē. un novērtēt intelektuālu kapitālu uzņēmuma iekšienē. (Gogan & Duran, 2014).

Daudzas intelektuālā kapitāla vadības teorijas tiek balstītas uz intelektuālā kapitāla veida un apjoma noteikšanu uzņēmuma iekšienē. Šādi intelektuālā kapitāla vadības modeļi uzņēmumu vadītājiem palīdz novērtēt aplēpto vērtību, kas nav taustāma balstoties uz redzamo un taustāmo organizācijas daļu. (Gogan & Duran, 2014). Tāpat intelektuālā kapitāla vadības metodes tiek balstītas uz finansiālās atdeves un radītās vērtības aprēķiniem, pētnieki savos pētījumos kā svarīgu intelektuālā kapitāla mērīšanas un pārvaldības rīku, kas rada būtisku ietekmi uz organizācijas darbību uzsver grāmatvedības sistēmu. Tāpat, kā viens no intelektuālā kapitāla vadības un mērīšanas rīkiem tiek izcelts nemateriālo aktīvu potenciāls. (Lentjušenkova & Lapiņa, 2020).

Pētnieki piedāvā arī teorijas, kas tiek balstītas uz uzņēmumam stratēģiski svarīgā intelektuālā kapitāla noteikšanu, balstoties uz pamata kompetencēs, kas ir uzņēmuma iekšienē. Šāda veida intelektuālā kapitāla vadības teoriju, ar nosaukumu Vadības pētīšana (*The Value Explorer*) ir izveidojis Andriessens. (Andriessen, 2001). Konkurējošo uzņēmumu labāko praksi izpēti un ieviešana organizācijā jeb intelektuālā kapitāla etalonu sistēma (*The Intellectual Capital benchmarking System*) ir vēl viena intelektuālā kapitāla vadības metode, kuru izstrādājusi Viedama (Viedam, 2001), kas līdzīgi, kā Anderssena izveidotā intelektuālā kapitāla vadības metode sniedz stratēģisku redzējumu par intelektuālā kapitāla vadības procesu, ietverot stratēģijas izstrādi, kā arī sprēgājas ieviešanas procesu, izceļot nepieciešamās intelektuālā kapitāla komponentes.

Balsoties uz klasisko intelektuālā kapitāla struktūru, kas sastāv no trīs komponentēm – cilvēkkapitāls, organizācijas kapitāls un attiecību kapitāls) un zināšanu menedžmentu Gapaņenko un Orlova (2008) izstrādāja pieeju, kurā tiek aplūkotas septiņas intelektuālā kapitāla vadības stratēģijas. Trijās no septiņām stratēģijām fokusējās uz intelektuālā kapitāla vadības veidošanu, vēl trīs stratēģijas fokusējās uz saistību starp divām intelektuālā kapitāla komponentēm, savukārt viena stratēģija fokusējās un saistību starp visām trijām intelektuālā kapitāla komponentēm.

Balstoties uz Gapaņenko un Orlova izstrādāto intelektuālā kapitāla vadības pieeju un intelektuālā kapitāla struktūru, kas sastāv no četrām komponentēm(cilvēkkapitāls, organizācijas kapitāls, attiecību kapitāls, biznesa procesu kapitāls) pētnieces izstrādājušas četras intelektuālā kapitāla vadības startēģijas, kas balstītas uz visu četru intelektuālo komponentu attīstību un pilnveidošanu, kā arī visas šīs komponentes savstarpēji mijiedrobojas. (Lentjušenkova & Lapiņa, 2016).

Turpinot pētījumus un balsoties uz izstrādātajām intelektuālā kapitāla vadības stratēģijām Lentjušenkova un Lapiņa (2020) izstrādājušas jaunu intelektuālā kapitāla vadības pieeju, kas balstīta uz integrētās vadības sistēmām, kur intelektuālā kapitāla vadība ir daļa no organizācijas vadības sistēmas. Kā ietvaru jaunajai intelektuālā kapitāla vadības pieejai pētnieces izvēlējušas Deminga apli (*Deming cycle*), kas paredz, ka intelektuālā kapitāla ieviešana un attīstība tiek dalīta četrās fāzēs, kurās tiek definēti uzdevumi un rezultāti katrai fāzei.

Lai iegūtu konkurences priekšrocības uzņēmumiem ir nepieciešams efektīvi izmantot intelektuālo kapitālu, tāpēc tieši intelektuālā kapitāla vadība mūsdienās ir kļuvusi par vienu no izaugsmes funkcijām. Lai veiksmīgi vadītu intelektuālo kapitālu vadītājiem ir nepieciešamas zināšanas par personāla kompetencēm un to attīstību operatīvajās funkcijās.

Intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošie faktori

Intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošie faktori tiek aprakstīti pētījumos par intelektuālo kapitālu, zināšanu vadību, projektu vadību, kā arī finanšu vadības literatūrā. Analizējot publicētos pētījumus par intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošajiem faktoriem autore secina, ka atsevišķi pētījumi fokusējas uz atsevišķiem noteiktiem faktoriem. Ietekmējošo faktoru pētniecību iespējams nodalīt divās prizmās – vairāki pētnieki analizē faktoru ietekmi uz intelektuālā kapitāla vadību (Kianto, et al., 2010; Nozari et al, 2011; Ferreira et al, 2012), savukārt daļa pētnieku analizē kādi faktori ietekmē intelektuālā kapitāla novērtēšanu un pārvaldību (Kruger & Johson, 2013).

Kianto u.c. (2010) kā intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktoru pētīja organizācijas veidu, apgalvojot, ka atklātībā no organizācijas veida pastāv atšķirības intelektuālā kapitāla vadībā un struktūrā. Užiene un Stankute (2010) analizējot intelektuālā kapitāla novērtēšanu faktoros tos dalīja trīs kategorijās - vispārīgie faktori, ar intelektuālā kapitāla vadību saistītie faktori un ar intelektuālā kapitāla būtību un intelektuālā kapitāla vadību saistītie faktori.

Alverts u.c. (2004) izstrādāja vadlīnijas intelektuālā kapitāla ziņojumam (*Intellectual Capital Statement – Made in Germany*) sagatavošanai, kā ietvaros analizēja arī intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktoros un savos pētījumos minot, ka biznesa panākumu un organizācijas mērķu sasniegšanu ietekmē cilvēkkapitāls (darbinieku izglītība, pieredze, sociālo prasmju veidošana, personāla motivēšana un vadības kompetences veidošana), organizācijas kapitāls (inovāciju izstrāde, biznesa procesu un inovāciju izstrāde, vadības procesu organizēšana, korporatīvās kultūras attīstība, iekšējā komunikācija, informācijas tehnoloģiju nodrošināšana, zināšanu apmaiņa) un attiecību kapitāls (attiecību veidošana un uzturēšana ar klientiem, piegādātājiem, investoriem, īpašniekiem, ieinteresētajām pusēm, ārējo zināšanu integrēšana). Tosigova un Tulugurev (2009) pētot cilvēkkapitālu un tā ietekmi uz intelektuālā kapitāla vadību izcēla darbinieku kompetences, attieksmi un spēju pielāgoties. Nozari u.c. (2011) kā intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktoros analizēja organizācijas kultūru un tās mikroklimatu, apgalvojot, ka tieši organizācijas kultūra un mikroklimats organizācijā ietekmē intelektuālā kapitāla vadību organizācijas iekšienē. Krugers un Džonsons (2013) pētīja kādi faktori ietekmē intelektuālā kapitāla novērtēšanu organizācijā, apgalvojot, ka organizācijas lielumam ir nozīmīga ietekme uz intelektuālā kapitāla vadību. Sefidgars u.c. (2015) pētīja faktoros, kas ietekmē intelektuālo kapitālu banku sektorā, secinot, ka būtiski faktori, kas ietekmē intelektuālā kapitāla vadību ir investīcijas intelektuālajā kapitālā, drošības efektivitāte, cilvēkresursi, organizācijas lielums, finanšu resursi, vadības stratēģiskais fokuss, augstāko instanču ietekmē, kā arī grāmatvedības standarti.

Analizējot un apkopojot zinātniskajā literatūrā aprakstītos intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktoros autore tos grupē:

1. investīcijas intelektuālajā kapitālā;
2. izpratne organizācijas vadītāju līmenī par intelektuālo kapitālu un tā būtību;
3. resursu pieejamība;
4. biznesa vadības procesi;
5. organizācijas kultūra un mikroklimats;
6. cilvēkresursu kompetences un zināšanas.

Pētījuma metodoloģija

Izvirzītā pētījuma mērķa sasniegšanai - noskaidrot intelektuālā kapitāla vadības metodes un intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktoros kokapstrādes uzņēmumos, pētnieciskajā daļā datu iegūšana notika vairākos posmos. Tika izmantotas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētījuma

metodes: literatūras analīze un ekspertu intervijas (1.att.).

1. Literatūras analīze
2. Intelektuālā kapitāla vadības metožu noskaidrošana
3. Ekspertu analīze
4. Ekspertu intervijas
5. Ekspertu interviju rezultātu apkopošana
6. Intelektuālā kapitāla vadības ietekmējošo faktoru noteikšana

1.att. Pētījuma veikšanas soļi (Avots: autores veidots)

Lai aplūkotu pētāmās problēmas un iegūtu nozares profesionāļu viedokli tika veikta ekspertu intervijas. Lai veiktu ekspertu intervijas bija nepieciešams veikt sekojošos pētījuma soļus: ekspertu atlasī, intervijas jautājumu izstrādi, intervijas. Lai analizētu pētāmo tēmu plašāk tika izvēlēti eksperti no dažādām nozares apakšnozarēm, kā arī eksperti gan no starptautiskiem, gan no vietējajiem uzņēmumiem. Jautājumi ekspertiem tika sagatavoti balstoties uz zinātniskās literatūras analīzi par intelektuālā kapitāla vadību.

1.tabula. Ekspertu intervijas jautājumu izstrādes teorētiskais pamatojums (Avots: Autores veidots)

Jautājums ekspertiem	Bāze jautājuma konstrukcijai un saite uz zinātnisko literatūru
1.Kas Jūsaprāt ir intelektuālais kapitāls?(iespējams izvēlēties kādu no piedāvātajām definīcijām) - Intelektuālais kapitāls ir patenti, procesi, vadības prasmes, tehnoloģijas, informācija par piegādātājiem, uzkrātā pieredze. - Intelektuālais kapitāls ir cilvēkkapitāla un struktūrkapitāla apkopojums. - Intelektuālais kapitāls ir visi uzņēmuma nemateriālie resursi un to savstarpējā mijiedarbība. - d)Intelektuālais kapitāls ir uzņēmuma aktīvs, kas ietver uzņēmuma cilvēkkapitālu, biznesa procesus(procesus un aprakstus), informācijas un komunikācijas tehnoloģijas, nemateriālos aktīvus, kurus transformēt materiālā un nemateriālā vērtībā.	Brooking(1996), Stewart (1997), Sveiby (1997), Roos et al. (2000), Rastogi (2003), Lentjushenkova&Lapina (2016), Lentjushenkova (1017).
2. Kas, Jūsaprāt, veido intelektuālo kapitālu kopapstrādē?	
3. Kas Jūsaprāt, ir intelektuālā kapitāla vadība?	Roos et al. (1997), Stewart (1997),Sullivan (1999), Marr et al. (2001), Marr et al. (2003),Gogan&Duran (2014), Lentjushenkova&Lapina(2020)
4. Ko sevī ietver intelektuālā kapitāla vadība?	
5. Kā tiek īstenota intelektuālā kapitāla vadība kopapstrādē?	
6. Kādi procesi ir saistīti ar intelektuālā kapitāla vadību?	
7. Kādi ir intelektuālā kapitāla vadību veicinošie faktori kopapstrādes uzņēmumos?	Rastogi (2003), Alwert et al. (2004), Tovstiga & Tulugurova (2009), Mentions & Bontis (2013)
8. Kādi ir intelektuālā kapitāla vadību kavējošie faktori kopapstrādes uzņēmumos?	

Ekspertu intervijas tika organizēta attālināti, izmantojot rīku *Microsoft Office Teams*, iegūtā informācija tika fiksēta ierakstot sarunu, viena eksperta intervija ilga vidēji 40-60 minūtes. Ekspertu intervijās piedalījās pieci eksperti no dažāda līmeņa un struktūras uzņēmumiem. Visiem

ekspertiem ir ilgstoša profesionālās darbības pieredze kokapstrādes nozarē un augsts kompetences līmenis jautājumos, kuri ir saistīti ar kokapstrādes uzņēmumu darbības nodrošināšanu, pārraudzību, vadību un atbalsta sniegšanu. Ekspertu interviju veikšanai autore izmantoja strukturēto interviju, lai iegūtu atbildes un ekspertu viedokli par vieniem un tiem pašiem jautājumiem.

Pētījuma rezultāti

Kā ekspertu intervijas mērķis tika izvirzīts noskaidrot ekspertu viedokli par pētāmo tēmu, izpratni par intelektuālā kapitāla vadību un noskaidrot kādi faktori ietekmē intelektuāla vadību kokapstrādes uzņēmumos. Ekspertu izpratnes noskaidrošanai un iegūt padziļinātāku izpratni par intelektuālā kapitāla vadības aspektiem kokapstrādē. Ekspertiem tika uzdots jautājums “Kas, Jūsaprāt, ir intelektuālā kapitāla vadība?” Intelektuālā kapitāla vadības definīciju apkopojums atspoguļots 2. tabulā.

2.tabula. Ekspertu piedāvātās intelektuālā kapitāla vadības definīcijas (Avots: Autores veidots)

Eksperts	Atbilde
Eksperts nr.1 AS Stora Enso Latvija	Intelektuālā kapitāla vadība ir viena no vadības aktivitātēm, kurā uzņēmumam ir skaidrs savs netveramais/netaustāmais kapitāls, sava stratēģija, kā to virzīt, ko tas realizē nosakot mērķus un darbības, atvēlot nepieciešamos resursus, lai sasniegtu uzņēmuma nospraustos mērķus.
Eksperts nr. 2 AS Stora Enso Latvija	Intelektuālā kapitāla vadība ir zināšanu saglabāšana, procesu strukturizācija un pilnveidošana, cilvēkresursu vadība, kā arī spēja mainīties līdzī laikam.
Eksperts nr. 3 AS Stora Enso Latvija	Intelektuālā kapitāla vadība ir netaustāmo uzņēmuma vērtību kopums, kas atsaucās uz cilvēkkapitālu(zināšanu saglabāšanu un nodošanu), organizācijas kapitālā(jaunu iespēju atklāšanā, procesu harmonizācijā), investīcijās (iekārtu modernizācijā, efektivitātes palielināšanā).
Eksperts nr. 4 SIA AKZ	Intelektuālā kapitāla vadība ir visas darbības, ko uzņēmums veic, lai nodrošinātu uzņēmuma veiksmīgu darbību un konkurētspēju, tādējādi palielinot uzņēmuma vērtību.
Eksperts nr. 5 SIA Pata Timber	Intelektuālā kapitāla vadība ir uzņēmuma rīcībā esošā intelektuālā kapitāla apzināšanās, pilnveidošana un maksimāli efektīva izmantošana. Tas nozīmē, ka īstenojot veiksmīgu intelektuālā kapitāla vadību, ikkatrs uzņēmuma resurss tiek izmantots ar iespējami maksimālu atdevi un rada iespējami lielāko pievienoto vērtību uzņēmumam.

Analizējot ekspertu piedāvātās un radītās intelektuālā kapitāla vadības jēdziena definīcijas, autore secina, ka līdzīgi, kā zinātniskajā literatūrā arī eksperti definē intelektuālā kapitāla vadību, kā darbību un procesu kopumu, kas ir vērsti uz organizācijas attīstību un tās vērtības radīšanu, kā arī vērtības palielināšanu.

Lai iegūtu izpratni par to, kā šobrīd norit intelektuālā kapitāla vadība kokapstrādes uzņēmumos un cik liela loma ir intelektuālā kapitāla vadībai konkurences palielināšanā un organizācijas mērķu sasniegšanā ekspertiem tika uzdots jautājums “ Kā tiek īstenota intelektuālā kapitāla vadība kokapstrādē?” Intelektuālā kapitāla vadības raksturojums atspoguļots 3. tabulā.

3.tabula. Ekspertu atbildes par intelektuālā kapitāla vadības īstenošanu kokastrādē (Avots: Autores veidots)

Eksperts	Atbilde
Eksperts nr.1 AS Stora Enso Latvija	Izpratnes veicināšana ko konkrētam uzņēmam/nozareī nozīmē intelektuālais kapitāls, uzņēmuma stratēģija šajā jomā, “ceļa karte” izvēlētajā stratēģijas sasniegšanai. Skaidri definēti/izmērāmi mērķi. Nepieciešamo resursu plānošana un atvēlēšana budžetā. Sekošana līdz darbībām un aktuālajai situācijai. Kā arī sekošana standartiem un zināšanu nodošana.

Eksports nr.2 AS Stora Enso Latvija	Tiek pilnveidoti ražošanas procesus, harmonizējot procesus. Pilnveidojot darbinieku kompetences, harmonizējot organizāciju/struktūru, nosakot skaidras atbildību sfēras un sadarbību, visos līmeņos saprotot stratēģiju un iesaistot darbiniekus uzņēmuma kultūras izveidē
Eksports nr.3 AS Stora Enso Latvija	Procesu harmonizācija, iekārtu modernizācija, apmācības darbam ar jaunajām iekārtām. Zināšanu saglabāšana un nodošana, uzticības radīšana darbiniekiem. Iesaiste procesos, ļaujot izteikties, ierosināt idejas. Nepatraukta efektivitātes nodrošināšana un palielināšana, balstoties uz sakārtotu vidi.
Eksports nr. 4 SIA AKZ	Zāgmateriālu ražošanas būtība nav īpaši mainījusies, bet ir mainījušies un pastāvīgi mainās tehnoloģiskie procesi un koksnes pielietojuma spektrs, tādēļ kokapstrādes uzņēmumi atrodas nepārtrauktā attīstības procesā. Uzņēmuma konkurētspēja un vērtība mūsdienās balstās uz zināšanām un prasmēm, ko uzņēmums spēj veikt ar izejmateriālu, cik lielu pievienoto vērtību prot pielikt saražotajam izejmateriālam, kādus citus produktus no tā spēj saražot un veiksmīgi pārdot. Tas iekļauj mērķu izstrādi, investīcijas jaunu tehnoloģiju ieviešanā, darbinieku apmācībā vai, iespējams, jaunu speciālistu piesaistē, klientu loka paplašināšanu un nostiprināšanu, izstrādājot klientu lojalitātes programmas.
Eksports nr. 5 SIA Pata Timber	Galvenokārt, uzturot un atjaunojot biznesa procesu pārvaldību, nodrošinot to efektīvu vadīšanu. Tāpat, ļoti svarīgi ir savlaicīgi identificēt tehnoloģisko nolietojumu rūpnīcas iekārtās, kas norāda par nepieciešamību investēt jaunās ražošanas, fasēšanas, transportēšanas un citās iekārtās.

Analizējot ekspertu atbildes autore secina, ka kokapstrāde ir nozare, kurā neaptraukta attīstība un investīcijas tehnoloģijās, idejās un cilvēkkapitāla ir neatņemami elementi, lai nodrošinātu uzņēmumu efektīvu darbību kā arī spēju konkurēt nozarē.

Kā viens no pētījuma uzdevumiem tika definēts noskaidrot, kādi ir intelektuālā kapitāla vadību veicinošie un kavējošie faktori. Ekspertiem tika lūgts nosaukt "kādi ir intelektuālā kapitāla vadību veicinošie/kavējošie faktori", kuri ietekmē kokapstrādes uzņēmumu intelektuālo kapitālu. Faktori tika dalīti divās grupās – faktori, kas veicina intelektuālā kapitāla vadību un faktori, kas kavē intelektuālā kapitāla vadību. Analizējot ekspertu atbildes autore izveidoja apkopojumu un sagrupējusi intelektuālā kapitāla vadību veicinošos un kavējošos faktoros (4.tabula un 5.tabula).

4.tabula. Intelektuālā kapitāla vadību veicinošie faktori (Avots: Autores veidots)

Faktori	Faktoru elementi
1. Cilvēkresursu kvalifikācija.	• Darbinieku kvalifikācija, darbinieku zināšanas, darbinieku veiktspēja, darbinieku kompetences
2. Atbilstošu resursu pieejamība un kvalitāte.	• Darbinieku motivācija, darbinieku inovācijas spējas, darbinieku lojalitāte.
3. Sadarbība ar iesaistītajām pusēm.	• Pieejamie resursi – materiāli, finanses, cilvēkresursi, efektīva resursu pārvaldība, pareizas investīcijas resursos.
4. Tehnoloģijas un to piedāvātie risinājumi.	• Kvalitatīvi piegādātāji, labas attiecības ar klientiem, attiecīgajos reģionā pašvaldību.
5. Vadītāju izpratne par intelektuālā kapitāla būtību.	• Zināšanas par jaunu tehnoloģiju esamību un spēja ar tām strādāt.
6. Biznesa vadības procesi	• Vadītāju izpratne par intelektuālā kapitāla vadību, nepieciešamību, procesiem.
7. Spēja efektīvi izmantot investīcijas.	• Informācijas aprites nodrošināšana (īpaši krīzes situācijās), produktivitāte, visu darbinieku izpratne par sadarbības nozīmīgumu
	• Efektīva resursu izmantošana, prioritāšu noteikšana

Analizējot ekspertu izceltos intelektuālā kapitāla vadību veicinošos faktoros un to veidojošos elementus, autore secina, ka kokapstrādes uzņēmumu intelektuālo kapitālu ietekmē gan iekšējie, gan ārējie faktori. Autore uzskata, ka visi ekspertu minētie faktori ir būtiski un nozīmīgi organizācijas darbības veiksmīgai nodrošināšanai. Tāpat analizējot ekspertu atbildes iezīmējas aspekts, ka visi veicinošie faktori savstarpēji mijiedarbojas un rada kopējo vērtību, tādēļ nebūtu korekti šiem faktoriem piešķirt nozīmes pakāpi.

5.tabula. Intelektuālā kapitāla vadību kavējošie faktori (Avots: Autores veidots)

Faktori	Faktoru elementi
1. Neatbilstoši cilvēkresursi, negatīvs mikroklimats.	Nekompetenti darbinieki, sadarbības spēju trūkums
2. Izpratnes trūkums par tehnoloģijām un to nepieciešamību.	- Darbinieku motivācijas, lojalitātes trūkums. - Vēlmes trūkums izprast tehnoloģijas, rast risinājumus tehnoloģiju izpratnes radīšanai un izmantošanai, neatbilstoši tehnoloģiju risinājumi.
3. Nenostiprināta sadarbība ar iesaistītajām pusēm.	Darbinieku izpratnes trūkums par sadarbības nepieciešamību un nozīmīgumu.
4. Atsevišķu uzņēmumam nozīmīgu resursu trūkums, kvalitāte	Būtisks finanšu resursu trūkums, neatbilstoša kvalitāte
5. Vāja vadībā/vāja vadības procesu nodrošināšana, nenotiek pilnveidošanās	Vadītāju zināšanu trūkums par intelektuālo kapitāla būtību un vadības procesiem, novecojuši vadītāji, attīstības trūkums visos līmeņos, nekonkrēti definēti mērķi, risku neapzināšana un neanalizēšana.

Analizējot ekspertu izceltos intelektuālā kapitāla vadību kavējošos faktorus un ekspertu komentārus autore secina, ka arī intelektuālā kapitāla vadību kavējošie faktori savstarpēji mijiedarbojas. Eksperti intervijās uzsver, ka ir svarīga darbinieku iesaiste procesos, izpratnes veicināšana un informācijas aprites nodrošināšana. Gan iekšējie, gan ārējie intelektuālā kapitāla kavējošie faktori, tāpat kā intelektuālā kapitāla veicinošie faktori, ietekmē organizācijas darbību. Eksperti arī uzsver, ka neskatoties uz faktoru savstarpējo mijiedarbību, kavējošo faktoru prioritizācija problēmas risināšanas sākumā ir ļoti būtiska, lai organizācija spētu izveidot atbilstošu rīcības plānu, kas nesīs rezultātus.

Secinājumi

Analizējot zinātnisko literatūru par intelektuālā kapitāla vadību un intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošajiem faktoriem, kā arī veicot pētījumu autore secina, ka jēdziens “intelektuālā kapitāla vadība” gan pētnieku, gan ekspertu vidū tiek definēts dažādi un nav panākta vienprātība jēdziena definēšanā, taču gan pētniekiem, gan ekspertiem ir vienots viedoklis - intelektuālais kapitāls sniedz ievērojamu ieguldījumu organizācijas attīstībā. Ekspertu intervijās iezīmēs intelektuālā kapitāla vadības nozīmīgums organizācijas attīstības veicināšanā. Kokapstrādes uzņēmumos ļoti būtiska ir organizācijas spēja apzināties, identificēt intelektuālo kapitālu, kā arī strādāt ar to, šobrīd kokapstrādes uzņēmumos intelektuālā kapitāla vadība tiek īstenota visās intelektuālā kapitāla komponentēs. Pastāv dažādi intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošie faktori, organizācijas intelektuālo kapitālu spēj ietekmēt gan iekšējie, gan ārējie faktori. Pētnieki, kas pētījuši intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktorus savos pētījumos fokusējās uz kādu konkrētu faktoru vai dažiem savstarpēji saistītiem faktoriem.

Autorei ir izdevies sasniegt pētījumā izvirzītos mērķus - noskaidrot intelektuālā kapitāla vadības metodes un intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktorus kokapstrādes uzņēmumos. Ņemot vērā, ka līdzīgi pētījumi līdz šim nav veikti, iegūtie rezultāti var kalpot kā bāze tālākai pētījuma veikšanai, kā arī pētījumam ir potenciāls sniegt teorētisko un arī praktisko pienesumu. Kokapstrāde nes būtisku pienesumu Latvijas tautsaimniecībai, nozarē vērojama spēcīga konkurence, it īpaši reģionos, kuros kokapstrāde ir ļoti attīstījusies, tā ir stabila ar salīdzinoši stabilu un nemainīgu vērtību modeli, tāpēc nozares speciālistiem un organizāciju vadītājiem ir svarīgi sekot līdzi tehnoloģiju attīstībai, tās integrēt esošajā vērtību sistēmā un noteikt intelektuālo kapitālu gan organizācijā, gan nozarē kopumā, kā arī ne tikai identificēt to, bet iekļaut intelektuālā kapitāla vadību biznesa procesos un pilnveidot.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Andriessen D., Tissen, R.(2001), Weightless Welth; find your real value in a future of intangible assets. Financial Times Prentice Hall, 197.

- Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital: Core Asset for the Third Millennium Enterprise*. London: Thompson International Business Press. [1]
- Centrālās statistikas pārvaldes dati (2020). Elektroniskais resurss. Skatīts [18.03.2020]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/lauksaimnieciba/mezsaimnieciba/meklet-tema/1576-par-apalo-kokmaterialu-iepirkuma-videjam>
- Ferreira, A.L., Branco, M.C., Moreira, J.A. (2012) Factors influencing intellectual capital disclosure by Portuguese companies. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2, 278 – 298.
- Gaponenko, A., Orlova, T. (2008), *Upravljenje znanijami (RU)*, Eksmo, Moskva.
- Gogan, L.M., Duran D.C. (2014). Intelektual Management-a new model. *Practical Applications of Science*, 4(6), 57-64.
- Kianto, A., Hurmelinna-Laukkanen, P. & Ritala, P. (2010). Intellectual capital in service and product oriented companies. *Journal of Intellectual Capital*, 11(3), 305 – 325. [1]
- Kruger, C.J. & Johnson, R.D. (2013). Knowledge management according to organisational size: A South African perspective. *SA Journal of Information Management*, 15(1), 1 – 11.
- Latvijas darba devēju konfederācija (2019.). Instruments nozares konkurētspējas uzlabošanai un darbinieku skaita pieaugumam. Elektroniskais resurss [skatīts 18.03.2020]. Pieejams: <http://www.lddk.lv/notikums/instruments-nozares-konkuretspejas-uzlabosanai-un-darbinieku-skaita-pieaugumam/>
- Lentjušenkova, O. and Lapina, I. (2016), The Transformation of the Organization's Intellectual Capital: from Resource to Capital, *The Journal of Intellectual Capital*, Vol.17 No.4, 610- 631.
- Lentjushenkova, O., Lapina, I., (2020). An Integrated Process-Based Approach to Intellectual Capital Managment. *Buisness Process Management Journal*, No. 3, 1-18.
- Marr, B., & Schiuma, G. (2001). *Measuring and managing intellectual capital and knowledge assets in new economy organisations*. In Bourne, M. (Ed), *Handbook of Performance Measurement*. London: GEE Publishing.
- Mention, A.L. & Bontis, N. (2013). IC and performance within the banking sector of Luxembourg and Belgium. *Journal of Intellectual Capital*, 14, 286 – 309.
- Nazari, J.A., Herremans, I.M., Isaac, R.G., Manassian, A., Kline, T.J.B. (2011). Organizational culture, climate and Intellectual Capital: an interaction analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 12, 224 – 248.
- Rastogi, P.N. (2003). The nature and role of IC: Rethinking the process of value creation and sustained enterprise growth. *Journal of Intellectual Capital*, 4(2), 227 – 248.
- Roos, G. & Roos, J.(1997). Measuring Your Company's Intellectual Performance. *Long Range Planning*, 30(3), 413 – 419.
- Sefidgar, M., Maleki, S. & Minouei M. (2015). Studying factors that affect Intellectual Capital performance in listed banks in Tehran stock exchange. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(S1), 769 – 776. [1]
- Stewart, T.A. (1997).Intellectual capital: The new wealth of organizations. *Long Range Planning*, 30(6), 244 – 256. [1]
- Sullivan, P. H. (1999). Profiting from intellectual capital. *Journal of Knowledge Management*, 3 (2), 132 – 142. [1]
- Sveiby, K. E. (1997). *The new organizational wealth: Managing and measuring knowledge-based assets*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. [1]
- Tovstiga, G., & Tulugurova, E. (2009). Intellectual capital practices: a four region comparative study. *Journal of intellectual capital*, 10(1), 70 – 80.
- Viedma, J.M. (2001), ICBS Intellectual Capital Benchmarking System, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 2. No.2, 148-164.
- Zemītis, E. (2019). Nozares aktualitātes. *Baltijas Koks*. (221), 23-24.

Sintija Jurkevica. INTELEKTUĀLA KAPITĀLA VADĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI REKLĀMAS NOZARĒ

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

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., Asoc.prof. Oksana Lentjušenkova

Anotācija

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

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

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

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

Atslēgās vārdi: Intelektuālais kapitāls; reklāma; faktori.

Ievads

Intelektuālais kapitāls uzņēmuma vadībai ir būtisks resurss ar kuru var noteikt piemērotu novērtēšanas metodi, uzlabot uzņēmuma pašreizējo un nākotnes veikspēju un intelektuālā kapitāla novērtēšana veicina uzņēmuma konkurētspēju. Panākumi lielā mērā ir atkarīgi no intelektuālā kapitāla radīšanas, atklāšanas, uztveršanas, izplatīšanas un izmantošanas (Abdullah u.c., 2016).

Reklāma ir būtisks ekonomikas dzinējspēks, kas veicina konkurenci, inovācijas biznesā un sniedz sabiedrībai ievērojamu labumu, pilnībā vai daļēji finansējot mediju pakalpojumus – no ziņām līdz izklaidei. "Reklāmai ir nozīme darba tirgū, inovācijās, kultūrā un izklaidē, tā veicina mediju dažādību, kas ir pamats demokrātiskai brīvībai. Reklāmas nozares sniegtie ieguvumi ir būtiski un skar pilnīgi visu sabiedrību," saka Lērke (Reklāma pozitīvi ietekmē Eiropas savienības ekonomiku, 2017).

Situācija mediju un reklāmas nozarē Latvijā nav vienkārša. Jau vairākus gadus stagnējošais Latvijas reklāmas tirgus kombinācijā ar vietējo mediju cīņu par reklāmas ieņēmumiem ar starptautiskajiem digitālajiem supergigantiem – "Google", "YouTube", "Facebook". Spiediens uz vietējo mediju nozari ir milzīgs, un tikai tie, kuriem būs konkurētspējīgs biznesa modelis, spēs attīstīties," saka "AM Baltics" vadītāja Latvijā Baiba Zūzena (Latvijas reklāmas tirgus stagnācija

un starptautisko digitālo platformu agresīvā izaugsme būtiski ietekmē Latvijas mediju tirgus attīstību, 2019).

Pētījumu kompānija Kantar ir apkopojusi informāciju par reklāmas tirgus izaugsmi Baltijā 2018.gadā. Visās trīs Baltijas valstīs kopā 2018.gada mediju reklāmas tirgus apjoms sasniedza 305,5 miljonus eiro, par 4,4% vairāk nekā 2017.gadā. 2018. ir pirmais gads kopš 2008. gada, kad kopējais reklāmas tirgus atkal pārsniedzis 300 eiro miljonu apjomu. Kantar mediju pētījumu direktors Oskars Rumpēters norāda, ka 2018. gadā Baltijā lielāko reklāmas tirgus pieaugumu nodrošinājusi vides reklāma pluss 4,1 miljons eiro (2018. gadā Baltijas mediju reklāmas tirgus pieauga par 4,4% un sasniedza 305,5 miljonus eiro, 2018).

Tā kā reklāmas nozare nemitīgi attīstās un piedāva dažādas inovācijas, jaunumus un darbojas kreatīvi, tā sevī ietver augstu intelektuālo kapitālu. Lai apzinātos intelektuālā kapitāla vērtību reklāmas nozarē ir jādefinē tā ietekmējošie faktori, jāsaprot to būtība un pielietojums, lai varētu attīstīties un nodrošināt uzņēmuma efektivitāti.

Autore pētot zinātnisko literatūru secina, ka nav pētījumu par reklāmas nozares intelektuālo kapitālu, līdz ar to uzskata, ka pētniecība konkrēti reklāmas nozarē par intelektuālo kapitālu ir aktuāla, lai noteiktu industrijas augstāku nozīmi.

Mērķis: noteikt intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošus faktorus. Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šādi **uzdevumi**:

1. pētīt intelektuālā kapitāla vadības teorētiskos aspektus un to ietekmējošos faktorus;
2. izstrādat strukturēto ekspertu intervijas aptauju;
3. noteikt intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktorus reklāmas nozarē veicot ekspertu interviju.

Pētījuma **jautājums:** Kādi ir intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošie faktori reklāmas nozarē?

Darba pētnieciskajā daļā tiks izmantotas pētniecības metodes kā: literatūras analīze un ekspertu intervija, savukārt iegūtie rezultāti tiks apkopoti grafiskajā analīzē.

Analītiskais apskats

Pētījumi, kas saistīti ar faktoriem, kas ietekmē intelektuālā kapitāla vadības praksi, intelektuālā kapitāla teorijā atrodami kā zināšanu vadība, projektu vadība vai finanšu literatūra. Vairumā gadījumu pētnieki koncentrējas uz atsevišķiem faktoriem (Kruger & Johnson, 2010) vai pāris cieši saistītiem faktoriem, kuriem ir potenciāla ietekme par pētījumu objektu (Nazari u.c., 2011). Dažos pētījumos tieša ietekme uz intelektuālā kapitāla vadības praksi ir apskatīta caur pētījumiem, ko veikuši Kianto, Nazari un Ferreira, bet pārējie koncentrējas uz plašāku pētījumu lauku, kas aptver intelektuālā kapitāla mērīšanas un pārvaldības pētījumus (Hussain & Hoque, 2002), (Kruger & Johnson, 2010), (Lin, 2013). Kianto u.c., (2010) un Nazari u.c., (2011) pētījumus var uzskatīt par klasisku piemēru pētījumiem intelektuālā kapitāla literatūrā. Kianto u.c., (2010) pēta organizācijas veida ietekmi uz intelektuālo kapitālu pašu par sevi un tā vadību. Nazari u.c., (2011) pēta organizācijas kultūras un klimata lomu intelektuālajā kapitāla vadības sistēmu atbalstīšanā. Viņi apgalvo, ka gan kultūrai, gan klimatam ir nozīmīga loma intelektuālā kapitāla vadības sistēmu izstrādē. Hussain & Hoque (2002) pēta faktorus, kas ietekmē nefinanšu snieguma plānošanu un izmantošanu mērīšanas sistēmas banku sektorā. Balstoties uz pētījumu, šķiet, ka visvairāk ekonomiskie ierobežojumi ir spēcīgs faktors, kam seko centrālās bankas regulatīvā kontrole, grāmatvedības standarti, vadības stratēģiskā uzmanība, konkurence un organizatoriskā tendence kopēt labāko praksi no citiem (Uziene & Stankute, 2015). Pamatojoties uz Kruger & Johnson (2010) pētījuma par zināšanu pārvaldības brieduma novērtējumu saskaņā ar organizācijas lielumu, var pieņemt, ka organizācijas lielumam būtu būtiska ietekme uz intelektuālā kapitāla vadību arī praksē. Tiktāl intelektuālā kapitāla vadība ir cieši saistīta ar zināšanu pārvaldību, ir

patatots iemesls izpētīt, vai organizācijas lielumam ir līdzīga ietekme uz noteiktas intelektuālā kapitāla vadības darbību. Nozīmīgs ieguldījums šajā jomā pieder Nikam Bontisam, kurš deviņdesmito gadu sākumā ir uzsācis intelektuālā kapitāla izpēti. Balstoties uz viņa pētījumiem ir daudz pētījumu par saistību starp intelektuālo kapitāla vadību un organizācijas sniegumu, kas veikts 2006. gadā dažādās nozarēs, tostarp biotehnoloģijas, banku darbībā, apstrādes rūpniecībā un it īpaši pakalpojumu nozarē (Uziene & Stankute, 2015). Faktori, kas ietekmē intelektuālo kapitālu līdzīgos pētījumos tiek pētīti arī kā transformācija uzņēmuma darbībā. Piemēram, Molodchik u.c., (2012) pēta dažādus iekšējos un ārējos faktorus, kas ietekmē intelektuālā kapitāla pārveidošanu uzņēmuma pievienotajā vērtībā kā ieguldījumu atdevi intelektuālajam kapitālam. Balstoties uz viņu pētījumiem ārēji faktori ir uzņēmuma lielums, nozare, valsts un atrašanās vieta. Pastāv ļoti dažādi ietekmējošie faktori. Faktori atšķiras no vispārējiem korporatīvās īpašības, piemēram, uzņēmuma vai sektora lieluma, kuram tas pieder vai korporatīvās vadības veikspējas, piemēram, kultūras un klimata līdz noteiktām dimensijām, kas saistītas ar intelektuālā kapitāla, piemēram, svarīguma uztveres intelektuālā kapitāla vadītāju vidū (Uziene & Stankute, 2015).

Balstoties uz literatūras apskatu, Uziene un Stankute (2015) piedāva apkopotu modeli, kur atspoguļoti ietekmējošie faktori. Modeli iedala trīs pamatgrupās pēc to rakstura:

1. vispārīgās īpašības;
2. pārvaldības raksturlielumi;
3. izpratne par intelektuālo kapitālu un intelektuālā kapitāla vadības jēdzieniem (1. tabula).

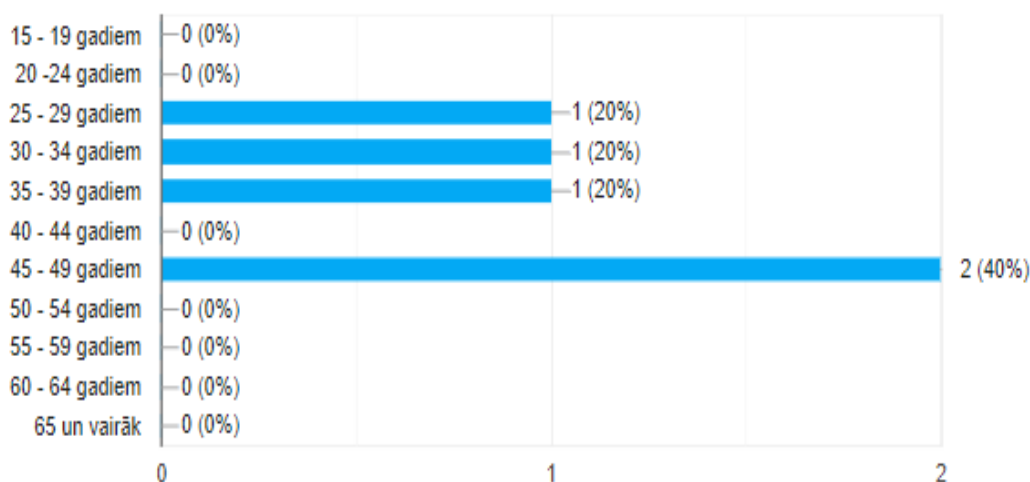
1. tabula. Ietekmējošie faktori (Avots: Uziene & Stankute, 2015)

Vispārīgās īpašības
Izmērs
Atrašanās vieta
Juridiskais statuss / noteikumi
Nozare
Biznesa modelis
Stratēģijas tips
Uzņēmuma vecums
Izaugsme / atjaunošanās ātrums
Veiksme un finansiālais sniegums
Pārvaldības raksturlielumi
Pārvaldības stils
Kultūra un klimats
Attieksme pret jauninājumiem
IT un biznesa tehnoloģiju iespējas
Zināšanu pārvaldības sistēmas briedums
Izpratne par intelektuālo kapitālu un intelektuālā kapitāla vadības jēdzieniem
Intelektuālā kapitāla uztvere un tās uzbūve
Izpratne par intelektuālā kapitāla nozīmi konkrētajā biznesā
Attieksme pret intelektuālā kapitāla vadību
Izpratne par intelektuālā kapitāla mērīšanas un pārvaldības metodēm

Darba autore analizējot zinātnisko literatūru par intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošiem faktoriem atklāj, ka ir maz pētījumu par faktoriem, kas ietekmē tās progresu praksē. Vispārējie pētījumi par intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošiem faktoriem ir maz un sadrumstaloti. Zināšanas par faktoriem, kas ietekmē intelektuālo kapitālu sniedz jaunu ieskatu par vadlīniju specifiku, nozari, uzņēmuma lielumu, biznesa modeli un attīstības iespējām. Apkopojot zinātnisko literatūru darba autore turpmāk praktiskajā daļā pārbaudīs daļu no zinātniskās literatūras noteiktajiem faktoriem reklāmas nozarē. Paredzams, ka šis ieguldījums pievērsīs uzmanību faktoriem, kas ietekmē intelektuālā kapitāla vadības ietekmējošo faktoru metodikas izstrādi un ieviešanu, sniegs priekšstatu par to daudzveidību un sarežģītību un pavērs jaunas iespējas diskusijām un turpmākiem pētījumiem reklāmas nozarē.

Pētījuma metodoloģija

Lai noskaidrotu iespējamās intelektuālā kapitāla ietekmējošos faktorus tika veikta ekspertu aptauja. Par pētījuma instrumentu tika izmantota strukturēta aptaujas anketa. Anketa sastāv no 2 sadaļām, kur 1.sadaļā ir jautājumi par respondentu profilu, 2.sadaļā ir jautājumi par pētāmo tēmu. Ekspertu aptaujas anketā iekļautie faktori ņemti no zinātniskās literatūras avotiem (Uziene & Stankute, 2015). Vienā no galvenajiem jautājumiem, ekspertiem tika uzdots atzīmēt, kuri no piedāvātajiem faktoriem ietekmē intelektuālā kapitāla vadību reklāmas nozarē. Faktoru ietekme bija jāvērtē pēc Likerta skalas, kur: (1-ietekmē, 2 - daļēji ietekmē, 3 - drīzāk neietekmē, 4 - neietekmē) un faktoru uzskaitījums bija sekojošs – valstiskā piederība, uzņēmuma spēja izmantot jaunas tehnoloģijas, spēja ieviest inovācijas, organizācijas kultūra, kvalificēta darbaspēka pieejamība, valsts ekonomiskais stāvoklis, sadarbība, atrašanās vieta, uzņēmuma lielums, uzņēmuma vecums, panākumi un finansiālie rezultāti. Eksperti anketu aizpildīja izmantojot Google dokumenta platformu. Elektroniskā aptauja ekspertiem bija pieejama laika posmā no 12.03.2020-25.03.2020. Intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošo faktoru analīzei veiktas intervijas ar pieciem ekspertiem no reklāmas nozares, kur 40% ekspertu bija sievietes, savukārt 60% ekspertu sastāveja no vīriešiem. Eksperti izvēlēti no vadošajiem amatiem reklāmas nozarē, kuri pārvalda uzņēmuma darbību un veicina to attīstību, vecuma grupās (2. att).

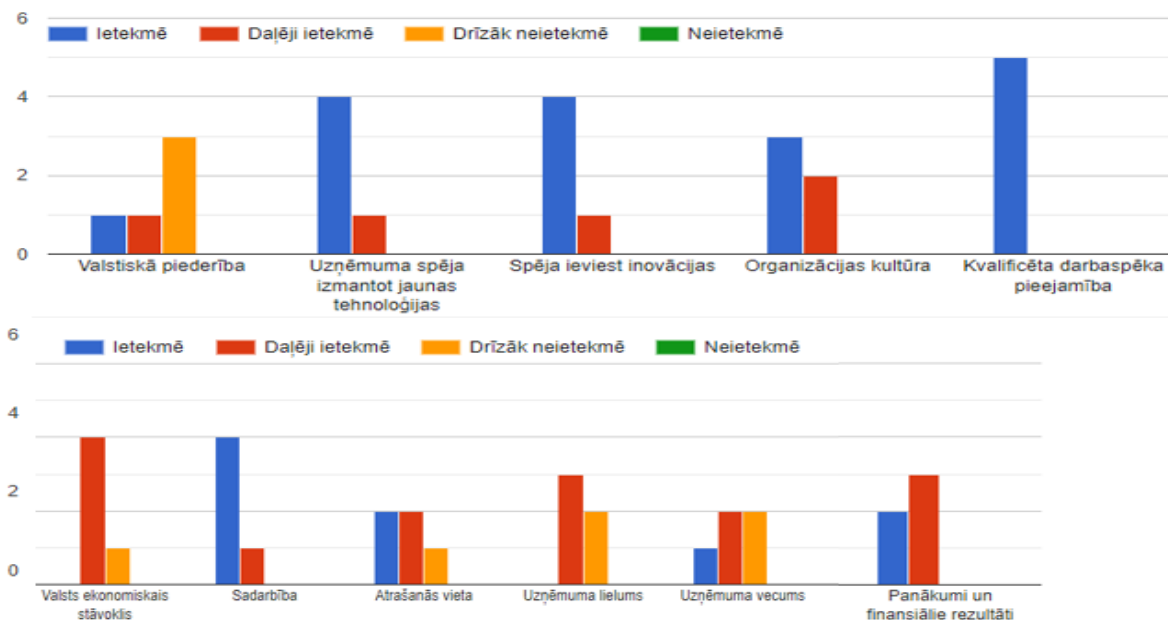


2. att. Ekspertu vecuma grupu iedalījums (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Pētījuma rezultāti

Strukturētās ekspertu intervijas rezultāti balstās uz piecu ekspertu viedokli. Ekspertu strukturētajā anketā autore pārbaudīja zinātniskās literatūras uzskaitītos ietekmējošos faktorus, ko tie nozīmē reklāmas nozarē un cik daudz ietekmē/neietekmē intelektuālo kapitālu. Atbildes no

ekspertiem uz šo jautājumu apkopotas (3.att).



3. att. Intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošie faktori (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Apkopojot eksperta viedokli, lielākā daļa ekspertu atzīmē, ka visi uzskaitītie faktori ietekmē intelektuālā kapitāla vadību, to īpatsvars ar apzīmējumu ietekmē lielākoties ir augstāks, salīdzinājumā ar citiem apzīmējumiem. Faktori, kuri ietekmē intelektuālā kapitāla vadību galvenokārt ir: uzņēmuma spēja izmantot jaunas tehnoloģijas, spēja ieviest inovācijas, sadarbības iespējas, kvalificēta darbaspēka pieejamība un arī organizācijas kultūra. Neviens eksperts uzskaitītos faktoros neatzīmēja ar neietekmē, savukārt bija faktori, kas pēc ekspertu viedokļa drīzāk neietekmē intelektuālo kapitāla vadību uzņēmumā, kas ir uzņēmuma vecums, lielums, atrašanās vieta, valsts ekonomiskais stāvoklis un valstiskā piederība. Darba autore šo novērtējumu interpretē ar to, ka reklāmas nozare var daboties attālināti un būt jauns uzņēmums bez pieredzes, jo galvenais šajā nozarē ir radošums un cilvēkresursi, idejas un inovācijas.

Ekspertu intervijā darba autore vēlējās noskaidrot kādi vēl faktori bez uzskaitītajiem faktoriem ietekmē intelektuālo kapitāla vadību, ekspertu vidū nebija krasas atšķirības no zinātniskās literatūras faktoriem. Eksperti pie papildus faktoriem minēja sekojošo:

1. Faktors F1: Pakalpojuma vai produktu eksportspēja.
2. Faktors F2: Stratēģija un papildus unikālās pievienotas vērtības atrašana.

Šos faktoros darba autore iekļaus turpmākajā pētījumā, lai pārbaudītu to esamību un nozīmīgumu. Kopumā secināms, ka zinātniskās literatūras jau pārbaudītos faktoros var attiecināt arī uz reklāmas nozari, lai pārbaudītu to ticamību augstākā mērā, darba autore turpinās pētījumu ar anketas palīdzību starp ekspertu darbiniekiem.

Secinājumi

Darba autores izvirzītais pētījuma jautājums tika pārbaudīts daļēji, nepieciešams padziļinātāks pētījums par intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošiem faktoriem reklāmas nozarē, lai

pārbaudīto informāciju varētu attiecināt uz nozari kopumā. Zinātniskajā literatūrā galvenokārt ir vispārēji pētījumi par intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošiem faktoriem, tie ir maz un sadrumstaloti. Lielākoties zinātnieki pēta kā izmērīt ietekmējošos faktorus. Pētījums par ietekmējošiem faktoriem ir aktuāls un tam būtu jāpievērš lielāka uzmanība pie nozares analīzes kopumā, jo spiediens uz vietējo mediju, reklāmas nozari ir milzīgs, un tikai tie, kuriem būs konkurētspējīgs biznesa modelis, spēs attīstīties. Nosakot uzņēmuma intelektuālo kapitālu reklāmas nozarē, tas spēs attīstīties un pilnveidoties, jo reklāmas nozare darbojas kreatīvi, līdz ar to, tā sevī ietver augstu intelektuālo kapitālu, kurš jāapzinās katram uzņēmumam.

Pētījums tiks turpināts par šo tēmu aptaujājot plašāku respondentu daļu. Turpmākā pētījuma anketa, paredzēta konkrētu uzņēmumu ekspertu darbiniekiem, lai noskaidrotu to izpratni par ietekmējošiem faktoriem un intelektuālā kapitāla nozīmi. Apkopojot ekspertu sniegto viedokli par intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošiem faktoriem, anketa tiks papildināta ar ekspertu sniegto viedokli, kurš papildinās anketas faktoru un elementu raksturojumu. Anketēšana ekspertu darbinieku vidū sekos, kur rezultāti būs apskatāmi autores maģistra darbā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Adbullah, N.A.Alkhateeb., Yao,L., Kie, C.J., Shaban, O.K.A. (2016). Review on intellectual capital and its components towards competitive advantage in universities. Elektroniskais resurss [skatīts 01.03.2020]. Pieejams:

https://www.researchgate.net/publication/324122381_REVIEW_ON_INTELLECTUAL_CAPITAL_AND_ITS_COMPONENTS_TOWARDS_COMPETITIVE_ADVANTAGE_IN_UNIVERSITIES

Ferreira, A.I. (2014). Competing values framework and its impact on the intellectual capital dimensions: evidence from different Portuguese organizational sectors. *Knowledge Management Research & Practice*, 12 (1), 86-96.

Hussain, Md.M., Hoque, Z. (2002). Understanding non-financial performance measurement practices in Japanese banks: A new institutional sociology perspective. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (2), 162-183.

Kantar (2019). 2018. gadā Baltijas mediju reklāmas tirgus pieauga par 4,4% un sasniedza 305,5 miljonus eiro. Elektroniskais resurss [skatīts 28.02.2020.]. Pieejams: <https://www.kantar.lv/2018-gada-baltijas-mediju-reklamas-tirgus-pieauga-par-44-un-sasniedza-3055-miljonus-eiro/>

Kianto, A., Hurmelinna-Laukkanen, P., Ritala, P. (2010). Intellectual capital in service- and product-oriented companies. *Journal of Intellectual Capital* 11 (3), 305-325.

Kruger, C.J.N., Johnson, R.D. (2010). Knowledge management maturity according to organizational size: a South African perspective. *European Conference on Information Systems, Pretoria, 10.05.2010. ECIS 2010 Proceedings*, 1-16.

Latvijas reklāmas asociācija (2017). Reklāma pozitīvi ietekmē Eiropas savienības ekonomiku. Elektroniskais resurss [skatīts 27.02.2020.]. Pieejams: <https://www.lra.lv/lv/zinas/reklama-pozitiv-ietekme-eiropas-savienibas-ekonomiku-adsmatter>

Latvijas reklāmas tirgus stagnācija un starptautisko digitālo platformu agresīvā izaugsme būtiski ietekmē Latvijas mediju tirgus attīstību (2019). Elektroniskais resurss [skatīts 24.02.2020.]. Pieejams: <https://skaties.lv/zinas/latvija/latvijas-reklamas-tirgus-stagnacija-un-starptautisko-digitalo-platformu-agresiva-izaugsme-butiski-ietekme-latvijas-mediju-tirgus-attistibu/>

Lin, H.-F. (2013). Examining the factors influencing knowledge management system adoption and continuance intention. *Knowledge Management Research & Practice*, 11(4), 389-404.

Nazari, J.A., Herremans, I.M., Isaac, R.G., Manassian, A., Kline, T.J.B. (2011). Organizational culture, climate and IC: an interaction analysis. *Journal of Intellectual Capital* 12 (2), 224-248.

Užiene, L., Stankute. (2015). Factors Influencing Intellectual Capital Measurement Practices. *20th International Scientific Conference Economics and Management Practices, Lithuania*. Conference proceedings, 351-357.

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

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

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc.prof. Oksana Lentjušenkova

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: 21.gadsimtā ir pasaulē tiek novērota tendenču maiņa, gan sabiedrības dzīvē, gan arī uzņēmumu darbībā. Šobrīd uzņēmumiem aizvien straujāk ir jāsāk domāt par attīstības iespējām, lai nodrošinātu efektīvu uzņēmuma darbību un spētu konkurēt esošajā tirgū, par pamatu ņemot galvenokārt digitalizāciju, inovatīvus risinājumus un protams, jāpilnveido uzņēmumā esošās zināšanas, kas gala rezultātā rada uzņēmumam nemateriālo vērtību, kas ir intelektuālais kapitāls. Ņemot vērā, ka pēdējo gadu laikā strauji attīstās e-komercijas virziens, kas rada lielāku pieprasījumu pēc piegādes servisa, kurjerpasta pakalpojumu nozares uzņēmumiem, jāspēj tikt līdzī šīm tendencēm un jānodrošina uzņēmuma darbība, balstoties uz klienta pieprasījumu. Kā viens no rīkiem, kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumu darbības nodrošināšanā un attīstībā, var kalpot investīcijas intelektuālā kapitālā. Lai to nodrošinātu, būtiski svarīgi ir saprast, vai kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumi investē intelektuālā kapitāla attīstībā, kā arī, vai investīcijas ietekmē uzņēmumu darbību.

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

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

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

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

Ievads

Latvijā, uz 2018. gada sākumu ir reģistrēti 1 950 000 iedzīvotāji, no kuriem, 1 457 800 ir aktīvi interneta lietotāji. Savukārt, 79% no tiem ir interneta lietotāji, kuri iepērkas e-veikalos. Tendence rāda, ka arvien vairāk cilvēku sāk integrēties tehnoloģiju laikmetā un izmantot e-komerciju, kas taupa laiku ne tikai lietotājiem, bet arī pašiem uzņēmumiem, kas izvēlējušies internetveikalu kā pārdošanas platformu. Lai uzņēmums spētu piedāvāt pārdošanu internetveikalā, nepieciešams piesaistīt kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumu, kas spēs nodrošināt piegādes maksimāli ātrākā termiņā, augstā kvalitātē, piedāvājot izdevīgākos un ērtākos piegādes veidus, atkarībā no klientu vēlmēm un pieprasījuma.

Kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumiem ir liela nozīme citu ekonomikas sektoru efektīva darba nodrošināšanā. Īpaši tas paliek nozīmīgāks, e-komercijas tendenču palielināšanas gadījumā. Lai kurjerpasta pakalpojumu nozares uzņēmumi spētu nodrošināt nepārtrauktu piegādes procesu organizēšanu un augstā kvalitātē, uzņēmumiem jāveido uz tehnoloģisko progresu balstītu procesu organizēšanu. Lai to panāktu, ir jāizmanto mūsdienu digitalizācijas iespējas. Automatizācija, optimizācija, kā arī sniegto pakalpojumu elastīgums un individuālā pakalpojumu izstrādes pieeja – šī ir tikai neliela daļa no digitalizācijas un tehnoloģiju sniegtajām iespējām, kas pārvēršas priekšrocībās. Būtisku lomu ieņem arī cilvēkkapitāls, kas ir viens no būtiskākajiem uzņēmējdarbības faktoriem. Cilvēkkapitāla attīstībai ir nepieciešama gan plānošana, gan efektīva

vadība. Investīcijas cilvēkkapitālā spēj sasniegt augstu atdevi, kas attiecīgi veido pastiprinošu efektu uz uzņēmuma attīstību un tā darbību. Kā arī, ne mazāk svarīgs un ietekmīgs intelektuāla kapitāla komponents ir klientu kapitāls (biznesa attiecības gan ar klientiem, gan sadarbības partneriem). Kopumā, investīcijas noteiktajos intelektuālā kapitāla komponentos, rada biznesa vērtību un tā saucamo “nemateriālo aktīvu”, kas var pārtapt par materiālo aktīvu jeb naudas gūšanu, peļņas palielināšanu. Šis jēdziens ir daudzpusīgs, un piemēram, Lentjušenkova (28.lpp) norāda par investīciju nozīmīgumu intelektuālā kapitāla attīstībā, secinot ka investīcijas intelektuālajā kapitālā kalpo par instrumentu intelektuālā kapitāla apjoma palielināšanai un arī attīstībai, lai sasniegtu mērķus un radītu plānoto vērtību.

Ņemot vērā to, ka digitalizācijas iespējas, cilvēkkapitāls un klientu kapitāls ir vieni no galvenajiem intelektuālā kapitāla komponentiem, kas spēj palielināt uzņēmuma darbības efektivitāti un konkurētspēju, tiek secināts, ka kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumiem jāizvērtē investīciju intelektuālā kapitālā ietekmi uz uzņēmumu darbības rezultātu.

Pētījuma mērķis ir pamatojoties uz teorētisko analīzi un uzņēmumu finanšu rādītāju analīzi, izanalizēt un noteikt investīciju intelektuālā kapitālā ietekmi uz kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumu darbību. Mērķa sasniegšanai, autore izvirzīja sekojošas pētījuma metodes – teorētiski izpētīt literatūru, veikt finanšu rādītāju analīzi 5 kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumiem, konkrēti – nemateriālo ieguldījumu dinamiku un īpatsvaru aktīvos, kā arī uzņēmumu peļņas rādītājus.

Literatūras apskats

Intelektuālais kapitāls, tā būtību un lomu sāka pētīt 70.gados, kas vēl joprojām tiek pētīts un vairāki pētnieki, sniedz savu vērtējumu, kas ir intelektuālais kapitāls un kāda ir to ietekme, kas viennozīmīgi atšķiras un nav vienota apkopojuma, kas tad ir mūsdienās intelektuālais kapitāls. Tāpat, arī investīcijas intelektuālā kapitālā ir jauns virziens, īpaši Latvijas tirgū, ņemot vērā to, ka uzņēmumi neuzsver sava intelektuālā kapitāla vērtību un neatspoguļo detalizēti tā esamību. Lai detalizētāk spētu izprast, kas ir intelektuālais kapitāls un kā investīcijas spēj to ietekmēt, tika veikta padziļināta literatūras analīze.

Kā norāda Lentjušenkova (2017) mūsdienās uzņēmuma intelektuālajam kapitālam liela nozīme ir tieši kā kapitālam, kurš pats ir vērtība un var radīt vērtību. Tādējādi, pēc autores domām, intelektuālais kapitāls nav jāanalizē kā resurss, bet kā uzņēmuma aktīvs, kurš objektīvi pastāv un spēj nodrošināt uzņēmuma konkurētspējīgas priekšrocības. Papildus tam, autore Lentjušenkova (2017) secina, ka investīcijas intelektuālā kapitālā var kalpot par intelektuālā kapitāla attīstības instrumentu, kuru izmantojot uzņēmums var gan palielināt sava intelektuālā kapitāla attīstības instrumentu, gan arī palielināt intelektuālā kapitāla apjomu, gan mainīt tā kvalitāti. Autore Lentjušenkova (2017) norāda, ka ar investīcijām uzņēmuma intelektuālajā kapitālā ir jāsaprot uzņēmuma investīcijas dažādos nemateriālos aktīvos, tehnoloģijās, biznesa procesos un cilvēkkapitālā, kas var radīt gan finansiālo, gan uzņēmuma nefinansiālo vērtību, tādējādi nodrošinot uzņēmuma darbību.

Rizwan Kaiser Danish u.c., analizējot intelektuālā kapitāla ietekmi uz organizācijas jaunradi, izmantojot tehnisko jauninājumus telekomunikācijas jomā, secina, ka jebkuras organizācijas izdzīvošana un pastāvēšana lielā mērā ir atkarīga no tās iespējām ieviest jauninājumus aizvien globalizētākā pasaules vidē. Organizācijām jābūt novatoriskām, lai stātos pretī konkurencei, lai saglabātu ilgtspēju šajā kontekstā. Kā arī, autori uzsver, ka intelektuālais kapitāls un investīcijas tajā, spēj palielināt biznesa rādītājus, jo tas tiek uzskatīts par visvarīgāko avotu dažādu nozares organizāciju konkurences priekšrocībā. Ņemot vērā autoru veikto apkopojumu, tiek secināts, ka arī uz kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumiem, ir liela ietekme tieši intelektuālā kapitāla esamībā un investīciju apjomam, jo nozarei ir raksturīga sīva konkurence, līdz ar to, uzņēmumiem jāspēj izvirzīties ar savu, biznesa vērtību, ko var radīt investīcijas intelektuālajā kapitālā.

Piemēram, Sefidgars u.c. (2015) pētot ietekmes faktorus uz intelektuālā kapitāla attīstības iespējām un uzņēmuma darbību efektivitātes palielināšanu, secināja, ka viens no galvenajiem ietekmes faktoriem ir investīcijas intelektuālā kapitālā, par pamatu ņemot vērā banku sfēras darbību (Sefidgar et al., 2015). Autora pētījums apliecina to, ka intelektuālā kapitāla esamībai un tā attīstībai uzņēmumā ir liela nozīmē, kas spēj uzturēt un palielināt efektivitātes rādītājus, uzņēmuma darbībā.

Qian Long Kweh¹ u.c. (2015) vērtējot intelektuālā kapitāla efektivitāti un tās ietekmējošos faktorus, nonāk pie secinājuma, ka vairāku nozaru uzņēmumi, kas investē intelektuālajā kapitālā, aug un konkurē ar fizisko un finanšu kapitāla ieguldījumu. Autori arī norāda, ka, tā kā programmatūras industrija ir intensīva zināšanu nozare, ar ievērojamu intelektuālo kapitālu, jaunu programmatūru izstrāde ir atkarīga no galvenajiem intelektuālā kapitāla ieguldījumiem jeb investīcijām, piemēram cilvēkkapitālā. Savukārt, Gianpaolo Iazzolino u.c. pētot kvantitatīvā intelektuālā kapitāla vērtēšanas metodiku organizācijās, izvirza secinājumu, ka esošās tradicionālās finanšu metodes, nav pilnībā pietiekamas, lai novērtētu intelektuālā kapitāla investīciju vērtību. Līdz ar ko, nākas secināt, ka investīciju intelektuālajā kapitālā ietekme pastāv uz uzņēmumu darbību, tomēr, ir riski un izaicinājumi tā novērtēšanai.

Pētījuma metodoloģija

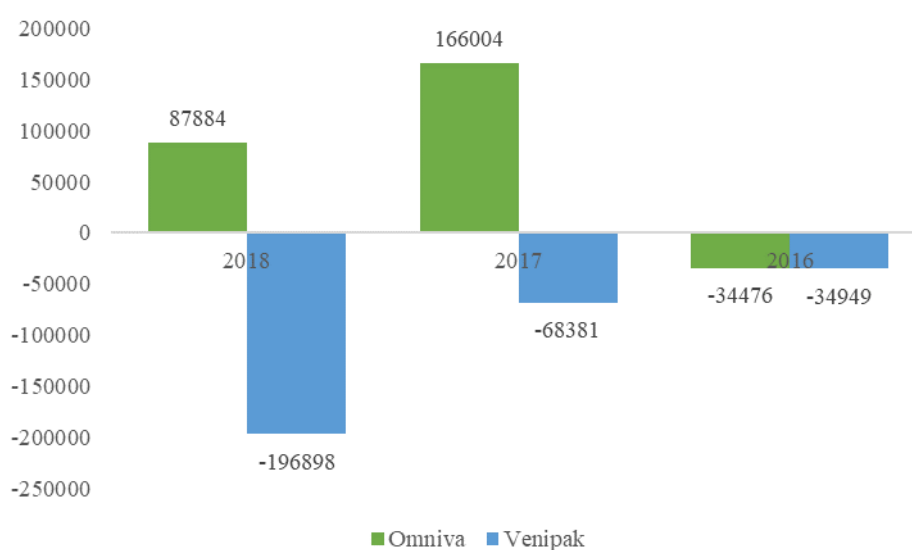
Investīciju intelektuālā kapitālā ietekmes novērtēšanai uz kurjerpasta pakalpojumu nozares uzņēmumu darbību, tika veikta zinātniskās literatūras analīze, kas sniedza priekšstatu, par intelektuāla kapitāla nozīmi un investīciju iespējamo ietekmi uz uzņēmumu darbību.

Tika pētīts un analizēts esošais investīciju līmenis vai tā esamība 5 kurjerpasta pakalpojumu nozares uzņēmumos, apkopojot Iursoft finanšu datus par nemateriālo esamību, to īpatsvaru un dinamiku pēdējo 3 gadu periodā. Par pamatu tika ņemti 5 kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumi, kas atbilst 53.20 NACE klasifikatoram jeb citas pasta un kurjeru darbības. Izvirzītie padziļinātai rādītāju analīzei ir sekojoši uzņēmumi – DPD Latvija SIA, DHL Latvia SIA, TNT Latvia SIA, kas ir starptautiskie uzņēmumi, un Omniva SIA, Igaunijas pasta uzņēmums un Venipak Latvija SIA, Lietuvas uzņēmums. Izvirzītie uzņēmumi nodrošina sūtījumu piegādi ne tikai Latvijas teritorijā, bet arī ārpus tās, kā piemēram Baltijā un Eiropā, kas ir vieni no lielākajiem nozares uzņēmumiem privātajā sektorā. Kā viena no iespējām izvērtēt un noteikt investīciju esamību intelektuālā kapitālā, izvirzītajiem uzņēmumiem, tika ņemta vērā nemateriālo ieguldījumu vērtība, kas sevī iekļauj koncesijas, patentus, licences, preču zīmes un līdzīgas tiesības, kā arī, citu nemateriālo vērtību un pētniecības darbs un uzņēmuma attīstības izmaksas. Lai novērtētu esošo ieguldījumu ietekmi, tika veikta vertikālā analīze, kas nosaka īpatsvaru un horizontālā analīze, kas nosaka rādītāju dinamiku, tādējādi secinot, vai pastāv nemateriālo ieguldījumu ietekme uz uzņēmumu peļņas rādītājiem, kas savukārt norāda uz uzņēmumu efektīvu darbību.

Pētījuma rezultāti

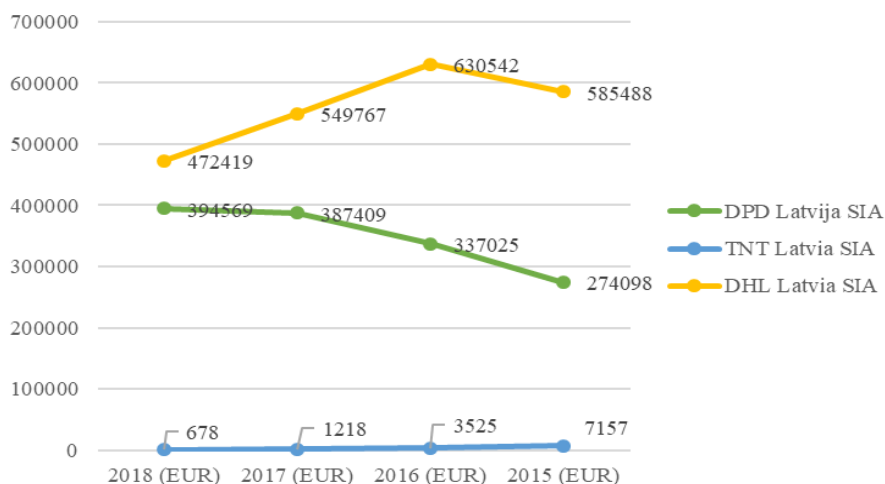
Autore veica 5 kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumu finanšu rādītāju novērtēšanu, izmantojot horizontālo un vertikālo analīzi. Par pamatu tika ņemts vērā nemateriālo ieguldījumu postenis bilancē, kas nosaka ieguldījumu apmēru jeb vērtību uzņēmuma intelektuālajā kapitālā. Lai novērtētu iespējamo mijiedarbību un ietekmi nemateriālajam ieguldījumam pret uzņēmuma darbības efektivitāti jeb peļņas apmēru, tika veikta horizontālā analīze, kas norādīja uz nemateriālā ieguldījuma jeb to rādītāju pārmaiņu dinamiku. Tika veikta arī vertikālā analīze, kas nosaka īpatsvaru rādītājos. Novērtējot nemateriālo ieguldījumu dinamiku un īpatsvaru, tika izvērtēts, vai pastāv sakarība starp to un uzņēmuma peļņas rādītājiem, tādējādi nosakot iespējamību, investīciju intelektuālajā kapitālā, ietekmēt uz kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumu darbību.

Veicot datu apkopošanu, tika secināts, ka tikai 3 no 5 izvirzītajiem analīzei kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumiem, bilancē uzrāda nemateriālo ieguldījumu vērtību un tā esamību. Omniva SIA un Venipak Latvija SIA uzņēmumi neatspoguļo šos rādītājus, kas neļauj veikt detalizētāku pētījumu par tiem un sniegt priekšstatu par intelektuālā kapitāla esamību uzņēmumos. Neskatoties uz to, tika apskatīti peļņas rādītāju dati abiem uzņēmumiem (1.att.) Omniva SIA un Venipak Latvija SIA uzņēmumiem, kas liecina, par uzņēmumu nestabilu darbību, ņemot vērā, ka Omniva SIA nemateriālo ieguldījumu vērtība netiek noteikta. Peļņas/zaudējumu rādītāji liecina, par uzņēmuma neefektīvu pārvaldību, kas strādāja 2016. gadā ar būtiskiem zaudējumiem. Peļņas pieaugums novērojams tikai 2017. gadā. Arī, Venipak Latvija SIA nemateriālo ieguldījumu vērtība netiek noteikta. Peļņas/zaudējumu rādītāji liecina, par uzņēmuma neefektīvu pārvaldību, jo uzņēmums kopš 2015.gada strādā ar zaudējumiem, kuri, norāda uz tendenci, zaudējumiem palielināties.



1.att. Peļņas vai zaudējumu pārskats Omniva SIA un Venipak Latvija SIA (Avots: autores veidots)

Savukārt, pētot uzņēmumu DPD Latvija SIA, DHL Latvia SIA un TNT Latvija SIA finanšu rādītājus, konkrēti nemateriālā ieguldījuma vērtību, tika secināts, ka uzņēmumos pastāv tā saucamo nemateriālo aktīvu esamība, kas liecina par to, ka uzņēmumi investē vai uztur intelektuālo kapitālu. Piemēram, veicot horizontālo analīzi uzņēmumiem, tiek secināts, ka DHL Latvia SIA uzņēmumam ir visaugstākais nemateriālo ieguldījumu īpatsvars salīdzinājumā ar DPD Latvija un TNT Latvia. Pēdējo 3 gadu laikā, dinamikas rādītāji norāda, ka nemateriālo ieguldījumu vērtība samazinās, piemēram, pieaugums ir novērots 2016. gadā pret 2015. gadu, par 7,15%, savukārt, 2018. gadā, salīdzinot pret 2017. gadu ir novērota lielākā lejupslīde, pat līdz 16,37%. DPD Latvija SIA uzņēmumam ir novērojams nemateriālo ieguldījumu pieaugums un stabilitāte un vislielākais nemateriālo ieguldījumu pieaugums, līdz pat 18,67% novērots 2016. gadā, salīdzinot pret 2015. gadu. Lejupslīde netiek novērota.. Savukārt, uzņēmumā TNT Latvia SIA pastāv minimāli ieguldījumu nemateriālajos aktīvos. Kā norāda rādītāju dinamika, 2016.gadā ir novērota lejupslīde līdz pat 103% salīdzinot ar 2015. gadu. Lejupslīde turpinās arī pēdējos 2 gadus.



2.att. Nemateriālie ieguldījumi kopā 2015-2018.gads (Avots: autores veidots)

Papildus iepriekš aprakstītajai dinamikai, tika veikta arī nemateriālo ieguldījumu vertikālā analīze, kas norāda uz īpatsvaru aktīvos. DPD Latvija SIA īpatsvara tendence ir novērojama tieši uz koncesijām, patentiem, licencēm, preču zīmēm un līdzīgām tiesībām. 2014. gadā īpatsvars sasniedza 77,39%, 2018.gadā tas samazinājās uz 49,08% (1.tabula).

1.tabula. Nemateriālie ieguldījumi DPD Latvija SIA, 2015-2018.gads (Avots: autores veidots)

DPD Latvija SIA	Vērtība (EUR)				
	2018 (EUR)	2017 (EUR)	2016 (EUR)	2015 (EUR)	2014 (EUR)
2.Koncesijas, patenti, licences, preču zīmes un līdzīgas tiesības	193635	205893	209613	212115	210164
3.Citi nemateriālie ieguldījumi	199775	181516	127412	61983	37154
4.Nemateriālā vērtība	1159	-	-	-	-
I. NEMATERIĀLIE IEGULDĪJUMI KOPĀ	394569	387409	337025	274098	247318

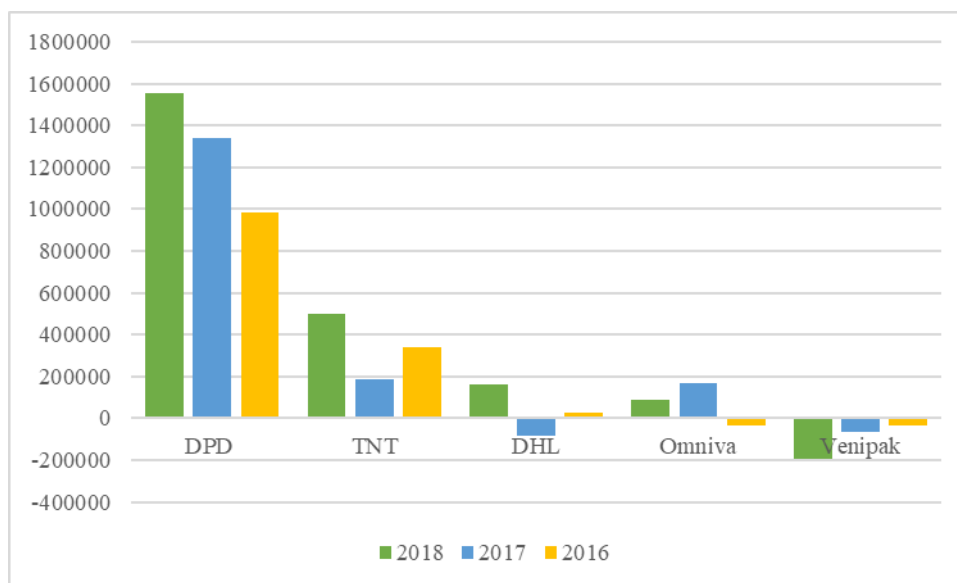
DHL Latvia SIA nemateriālo ieguldījumu tendence novērojama tieši nemateriālā vērtībā, kas sākot ar 2016.gadu veidoja īpatsvaru 84,12% apmērā. Līdz 2016.gadam, īpatsvars bija koncesijām, patentiem, licencēm u.c. – 90,59% (2.tabula).

2.tabula. Nemateriālie ieguldījumi DHL Latvia SIA, 2015-2018.gads (Avots: autores veidots)

DHL Latvia SIA	Vērtība (EUR)				
	2018 (EUR)	2017 (EUR)	2016 (EUR)	2015 (EUR)	2014 (EUR)
2.Koncesijas, patenti, licences, preču zīmes un līdzīgas tiesības	101150	125459	100157	530385	530385
1.Pētniecības darbs un uzņēmuma attīstības izmaksas	-	-	-	55103	43094
4.Nemateriālā vērtība	371269	424308	530385	-	-
I. NEMATERIĀLIE IEGULDĪJUMI KOPĀ	472419	549767	630542	585488	573479

Savukārt, pētot uzņēmuma TNT Latvia nemateriālo ieguldījumu īpatsvaru, tiek secināts, ka uzņēmumā pastāv un ir reģistrēti tikai citi nemateriālie ieguldījumi, bet papildus skaidrojuma, kas neļauj novērtēt nemateriālo ieguldījumu īpatsvaru uzņēmumā TNT Latvia SIA.

Novērtējot uzņēmumu nemateriālo ieguldījumu esamību un to dinamiku, kā arī īpatsvaru, autore veic salīdzinājumu un sakarību starp uzņēmumu peļņas rādītājiem, novērtējot, vai pastāv investīciju intelektuālā kapitālā ietekme uz uzņēmumu darbību.



3.att. Peļņa vai zaudējumi kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumos, 2016-2018.gads (Avots: autores veidots)

Ņemot vērā, apkopotos finanšu rādītāju datus (3.att.), tiek secināts, ka stabilākais un peļņu nesošais uzņēmums ir DPD Latvija SIA. Tika secināts, ka uzņēmums investē arī intelektuālā kapitālā jeb nemateriālos aktīvus, līdz ar ko, pastāv varbūtība, ka investīcijas intelektuālā kapitālā spēj ietekmēt uz uzņēmuma darbību ilgtermiņā. Savukārt TNT Latvia un DHL Latvia peļņas rādītāji nav stabili, un DHL Latvia ir novēroti arī kritumi, kas var tikt attiecināti uz nemateriālo ieguldījumu dinamikas un īpatsvaru samazinājumu. Omniva SIA un Venipak Latvija SIA uzņēmumi neinvestē un nenodrošina nemateriālo aktīvu esamību uzņēmuma attīstībā, kas liecina arī par uzņēmumu neveiksmīgu vai nestabilu darbību.

Secinājumi

Analizējot zinātnisko literatūru par intelektuālā kapitāla būtību un investīciju ietekmi uz uzņēmumu darbību, tiek secināts, ka vairumā pētņieki fokusējas un apstiprina to, ka investīciju intelektuālā kapitālā ietekme pastāv uz uzņēmumu darbību. Investīcijas intelektuālā kapitālā būtiski ietekme uzņēmuma konkurētspēju, tā efektivitāti un rada biznesa vērtību, kas savukārt rezultējas ar peļņas rādītāju sasniegšanu un veiksmīgu uzņēmuma pārvaldību.

Ņemot vērā pieprasījuma pieaugumu pēc kurjerpasta nozares pakalpojumiem, autore izvirza pieņēmumu, ka investīcijas intelektuālajā kapitālā ietekmē uz to darbību, radot pievienoto vērtību uzņēmumam, digitalizējot procesus, kas attiecīgi spēj nodrošināt efektīvu resursu pārvaldību un tā darbību, kas ir vērsta uz peļņas gūšanu. Lai varētu noteikt investīciju intelektuālajā kapitālā ietekmi uz kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumu darbību, tika veikta finanšu rādītāju analīze, par pamatu ņemot nemateriālo aktīvu esamību jeb nemateriālo ieguldījumu vērtību uzņēmumos. Kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumi, investējot nemateriālos aktīvus, spēj

pārtapt par materiālo aktīvu. Pētījuma gaitā autore secināja, ka finanšu analīze nav pilnvērtīgā, vērtējot investīciju intelektuālā kapitālā ietekmi un to pastāvēšanu uzņēmumā. Neskatoties uz to, tika novērota sakarība, ka uzņēmums, investējot intelektuālajā kapitālā, spēj panākt augstākus darbības rezultātus, nodrošinot uzņēmuma stabilu peļņu. Savukārt, uzņēmumi, kas samazina laika gaidā nemateriālo ieguldījumu īpatsvaru nespēj nodrošināt stabilu un ieguvumus nesošu darbību. Pētījumu nepieciešams turpināt ar padziļinātu analīzi par faktoriem, kas vēl spēj ietekmēt investīcijas intelektuālā kapitālā kurjerpasta pakalpojuma nozares uzņēmumu darbībā, pielietojot ekspertu intervijas.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Gada pārskatu reģistrs (2015-2018) [skatīts: 20.02.2020]. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/lv/gada-parskati>

Oksana Lentjušenkova, (2017). Intelektuālā kapitāla attīstība un vadība uzņēmumos Latvija. Promocijas darbs. RTU izdevniecība, Rīga. 167 lpp.

Sefidgar, M., Maleki, S. & Minouei M. (2015). Studying factors that affect Intellectual Capital performance in listed banks in Tehran stock exchange. Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, 5(S1), 769-776.

Rizwan Qaiser Danish¹, Allyson Holbrook², Yasir Latif³, Shaukat⁴ and Uzma Shaheen⁵ (2016) Impact of Intellectual Capital on Organizational Creativity through Technical Innovation in Telecom Sector Sizes. Journal of Statistics Volume 23, 17-31.

Qian Long Kweh^{1*}, Yee Chuann Chan² and Irene Wei Kiong Ting³ (2015) INTELLECTUAL CAPITAL EFFICIENCY AND ITS DETERMINANTS. Kajian Malaysia, Vol. 33, Supp.1, 105-124

Aswathy Rajendran. COMPARATIVE STUDY OF CUSTOMER BEHAVIOUR TOWARDS FMCG PRODUCTS

EKA University of Applied Science, Masters in Business Administration, aswathyrajendran@outlook.com

Scientific advisor: Dr., Assistant Professor Inese Abolina

Abstract

Research relevance: Fast moving consumer goods (FMCG) products have a greater consumption in the Indian market, because India has the largest market for potential consumers. The population parameters have a positive influence in forming the country to become a larger marketplace. The study is focused on bathing soap industry. India is the best example of a developing nation. The majority of the citizens can be categorized under middle class group according to their income level. The consumer perception towards the product positioned in the premium category and the ordinary category varies. The bathing soap industry and the way, in which the industries provide incentives for their consumers to make them buy their premium category product, are addressed in this study.

Research goal: The aim of the research study is to make a comparative study on customer behaviour and attitudes towards Fast moving consumer goods (FMCG) products.

Research methods: The primary method of information accumulation includes conducting of customer survey through online questionnaire method using online survey portals such as Google forms, zoho forms and Microsoft forms. The secondary method involves information that is gathered from direct people interview. This interview is carried out with consumer, suppliers and shop keepers.

Main findings: The bathing soap industry represents the sample of the FMCG population. Creation of brand equity is analysed by taking two products namely Hamam and Lux soaps of Unilever Ltd, of which Hamam is considered to be an ordinary bathing soap category whereas Lux is considered to be a premium soap (which is positioned for the elite). The result of the study showed the findings on the accuracy of market change and business strategy in soap industries. It is also carried to understand the behavioural and attitude changes with customer and on what basics the product is bought and used.

Keywords: FMCG; small scale enterprises; consumer; soap industry.

Introduction

The study on consumer behaviour helps to formulate and improve a better marketing strategy for the organisations. It is properly done by studying and understanding the consumer psychology how they feel, think, choosing between different products or brands. The consumer behaviour study's does not incorporate only reason for purchasing but in addition the utilization process of the consumer at large scale. In the whole procedure consumer also get influence to option (motivation, by friends, relatives, and people known) depends on income personality (lifestyle), culture difference. The Indian consumer market has large disposable income, the improvement of modern urban way of life and increase in consumer perception have influenced by purchaser behaviour in urban communities, towns, even country territories. In this plot creating consumer allegiance is now whole different challenge. This research is essentially emphasis on influencing component on Indian consumer buying behaviour towards the bath soap industry in India.

Fast Moving Sector in India

Fast-moving Consumer Goods (FMCG) goods are prevalently called as consumer packaged goods. Goods are classified into all consumables that individuals purchase at customary interims. The general basic in this list are toilet soaps, detergents, shampoos, toothpaste, shaving products, shoe polish, packaged foodstuff, and household accessories and extends to certain electronic goods.

These goods are intended for the day by day utilization of regular consumption and have an exceptional high yield. (Wikipedia FMCG, 2020)

Fast-moving consumer goods (FMCG) sector is the 4th largest sector in the Indian economy. It is calculated based on with Household and Personal Care computing for 50 per cent of FMCG sales in India. The retail showcase in India is evaluated to reach US\$ 1.1 trillion by 2020 from US\$ 840 billion in 2017, with present day exchange expected to develop at 20% - 25% per annum, which is probably boost revenues of FMCG organizations. Incomes of the FMCG division reached Rs 3.4 lakh crore (US\$ 52.75 billion) in FY18 and are evaluated to reach US\$ 103.7 billion out of 2020. (Indian Brand equity foundation, 2020)

The Soap Industry in India

The soap market in India is segmented according to product type. Soap product types include Soaps for men, Soaps for women, Baby soaps, Specialty soap, and Medicated soaps. (Open PR)

The size of the Indian soap industry is there are about 700 firms that act as important vendors in India's soap industry. combined these firms have yearly revenue of an estimated \$17 billion US dollars. The important vendors in this soap market includes the following Unilever, P&G.

The soap industry plays a vital part in economy of India. Despite the fact that soaps were once items that were just utilized by the elite, today, the expansion of disposable salaries all through India has led to expanding interest for soaps. The soap items that are delivered in India are not just disseminated and utilized by inhabitants of the nation, yet they are likewise conveyed and offered to different location all through the world. (Open PR)

Literature Review

Consumer behaviour was coined earlier as covered behaviour; it is a continuous consumption process related to purchase, even before and after the purchase. Consumer Behaviour is the study of human responses to services, product. It also involves the marketing of Product or services.

Katiyar and Katiyar (2014) exact investigation on Indian consumer purchasing behaviour of FMCG items regarding washing cleanser showed that consumers approach the result of FMCG and settled on appropriate buy choices, by understanding the need, mindfulness and reasonable data wellsprings of the item. The investigation likewise showed that the consumers move to different brands when they are not fulfilled, just as the accessibility of the item in the market and search for the advantages that they get from the item at low expense. This paper indicates the elements of marketing mix influence decision for the purchase.

FMCG is a market wherein the degree of dedication is still low and this is because of numerous reasons. Quality is the factor that most impacts the buy choice, while the cost is likewise significant for the buy choice. The plans consistently pull in an ever-increasing number of consumers towards a specific brand. Simultaneously, it gives a thought of the components that consumers are generally searching for in the item before settling on an official choice. The cost and the extra amount are the two primary offers/plots that consumers have found at the hour of procurement. It was discovered that nearby retailers assume a fundamental job, particularly when respondents are unskilled. These businesspeople present them and illuminate the brand, its advantages and furthermore about the limited time offers. Thusly, the dealer must build up a decent connection with nearby retailers to arrive at uneducated rustic consumers. The help and collaboration of neighbourhood retailers likewise help to increase an upper hand over nearby brands sold in country zones. It was found that Friends/Social gathering has an extensive impact on respondents who were single, as they take an interest in brand conversations to choose their buy. The bundle factor impacts the more youthful respondents, as they incline toward the appealing shades of the bundle and structure, while the unskilled frequently distinguish their image with the shade of the bundle rather than the brand. (Paul)

Research Methodology

The main aim of this study is to identify the factors that impact the consumer behaviour at the period of buying the bath soap.

The primary research method is an "Questionnaire survey". Questionnaire is a research method contains a series of questions for gathering information from respondents. This questionnaire survey method was invented by the statistical society of London in 1838. (Wikipedia)

The particular research paper tries to separate the factors which are affecting the buyer's decision towards the purchase of FMCG product bathing soap. To obtain the specific objectives questioners were used which contains 10 questions. The research is depends on primary data as well as secondary data.

Primary data was gathered through the questionnaire survey from different location of Tamil Nadu and southern part of India. Secondary data was collected from interviews personally asked to dealers and local vendors. In this study the research method is used descriptive research the responded were selected on the basis of non-random sampling and convince sampling, which mean that the customers who were willing to answer the questionnaire were selected. The sample size selected was 200. Peoples selected are from various backgrounds, different age (mostly above the age of 15), and various regions.

Research Results

Table 1. Analysis of gathered information (Source: Created by author)

Gender	Male	Total numbers 87
	Female	Total numbers 113
Age	15 -20	No. of peoples 13
	20-30	No. of peoples 82
	30-40	No. of peoples 78
	40- 50	No. of peoples 23
	Above 50	No. of peoples 4
Occupation	Student	No. of peoples 47
	Salaried	No. of peoples 137
	Entrepreneur	No. of peoples 16
Monthly income	Less than 7000	No. of peoples 23
	7000 – 15000	No. of peoples 55
	15000-25000	No. of peoples 87
	Above 25000	No. of peoples 35
What factor will you keep in mind during bath soap purchase?	Price	40%
	Quality	30%
	Hygiene/Medicinal value	25%
	Fragrance	5%
Buying decision influenced by?	Friends	2.5%
	Family	50%

	Advertisement/ Social media	37%
	Doctor/ pharmacist	3%
	Celebrities	7.5%
How much will you spend monthly on bath soap?	Less than 30rs	No. of peoples 3
	30-75	No. of peoples 35
	75 -150	No. of peoples 134
	150 and above	No. of peoples 28
What type of consumer are you?	Brand loyal	No. of peoples 179
	Often Changer	No. of peoples 21
Among Hamam and Lux which one you choose?	Hamam	No. of peoples 127
	Lux	No. of peoples 61
	Not this product	No. of peoples 12
Reason why the selected one?	Price	No. of peoples 67
	Hygiene	No. of peoples 133

Customers are the head of the Fast Moving consumer Goods. Female consumers are the head of the bath soap market. If an organisation learns to make proper marketing plan to cover the female consumer then there will better profit. Hamam is mostly liked by people more than lux due to it's hygiene. Price also plays a vital role as desciding factor.

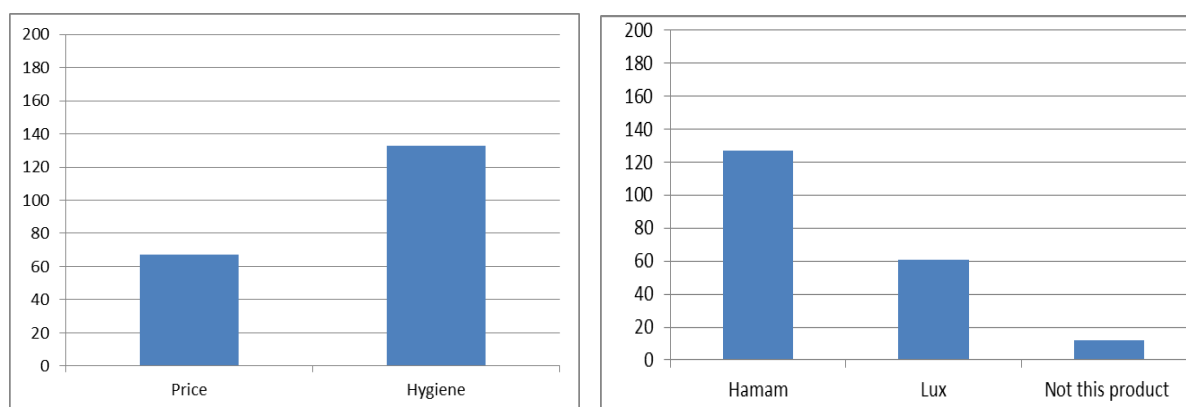


Fig.1. Graphical representation of Comparison between Hamam and Lux (Source: Created by author)

During the analysis it is found that consumer buys the soap mostly monthly. The major decision influencing factors are Family and social media.

Conclusions

The research concludes that among the chosen two brands (Hamam and Lux) Hamam is the most likely to buy by consumer. This proves the perception of consumer is developed and able to relate the product according to their needs. Proper awareness and particular information about the product is well analysed by the consumer. They also derive specification about the goods through experience and do proper study on cons and quality of the product.

Consumers are skill to gather detail information on the product and of the product through Television advertisements, social media, with help of internet. Even some consumer has started to analyses the chemical used in products and compare them to their skin type and then carefully chooses the soap. Consumer prefers soap product, making the purchasing decision and expressing the satisfaction level. The consumers have the tendencies brand shift if not satisfied with the utilization of the product as well as availability in the market.

However, this market has performed well and will keep on developing; buyers are very cost-cognizant because of current economic conditions. It will be significant that organizations and brands keep on coordinating new utilitarian and beautifying agent's benefits in the upcoming time so as to keep developing the market and to keep shoppers drew in with this category.

References

- Indian Brand equity foundation. (2020, january). *FMCG industry in india*. Retrieved march 2020, from <https://www.ibef.org/industry/fmcg.aspx>
- Niketh, D. S. (2016). Comparative study of the relationship between Marketing Mix Elements, Purchase Pattern and Brand Loyalty of Hair care and Dental care productsA study on Indian Consumers. In *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)* (pp. 47-62). <http://euroasiapub.org>.
- Open PR. (n.d.). *indian economy* . Retrieved march 2020, from *indin soap industry*: <https://www.openpr.com/wiki/indias-soap-industry>
- Pallavi G, S. (2015). A Study on Consumer Behavior towards Selected FMCG. In *International Journal of Engineering and Management Research* (pp. 303-320). Vandhana publications.
- Paul, A. R. (n.d.). *DETERMINANT FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY AND PURCHASE BEHAVIOR IN RURAL AREAS FOR FAST MOVING CONSUMER GOODS*.
- Wikipedia FMCG. (2020, march). *FMCG*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Fast-moving_consumer_goods
- Wikipedia. (n.d.). *questionnaire survey*. Retrieved december 4, 2019

Jeremiah O Agboola. FACTORS AFFECTING SOCIAL ENTREPRENEURSHIP GROWTH IN NIGERIA

EKA University of Applied Sciences, Master of Business Administration, jerry_slade@yahoo.com

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

Abstract

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

Research goal: The main purpose of this research is to recognize the impact of social entrepreneurs and social entrepreneurship in Nigeria, also discovery of reasons why social entrepreneurship is operating on a minimum scale and solutions to this effect. The purpose of this article is to methodically examines how different factors, influence the growth of social entrepreneurship and its processes in Nigeria.

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

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

Keywords: Entrepreneurship; Business organization; Social entrepreneurship; social value; Development.

Introduction

The main concept of entrepreneurship is to develop and manage a business venture usually starting as a small business in order to generate profit and employment creation for private individuals, this concept indirectly affects the economic development, but on the other hand considering provision of a lasting solution to social problems such as eradication of poverty, provision of health care, education, women empowerment, rural development, innovations and creativity etc, a social entrepreneurship is required.

Unlike business in the broad sense, Social entrepreneurship is an organization or business developed and managed to generate profit that are invested into the development of a country or region in order to create and maintain sustainable social value rather than individuals acquiring profits, these organizations can also be regarded as a for-profit and non-profit organization, because the profit made are reinvested into the society over and over again until the social value goals are achieved. Those who are responsible for these are the social entrepreneurs. The social entrepreneurs ascertain that the company is able to generate a profit that could sustain the business for future operations and they also manage the investments of profits generated for the betterment of the society until the social value goals are reached. Social entrepreneurs manage an organization for the main purpose of social transformation of the system and improve creativity and innovations in the society.

The growth of entrepreneurship in a country has a very great impact on the economy of a country, these growths are thereby affected by certain factors, so as, social entrepreneurship. The growth of social entrepreneurship contributes immensely to the social status and social value of a country providing a lasting solution to the social problems when the social economy is positively driven.

Nigeria is considered as one of the richest countries in Africa, influenced by the purchasing power and population, but social entrepreneurship in Nigeria is still at an infancy stage. Considering the aim of this study, identify the factors affecting the social growth in Nigeria such as; lack or exposure and experiences, high taxes on small scale businesses, money laundering, selfishness, political instability, political manipulation, lack of financial aids, corrupt leaderships, religion, languages, local agencies etc. Ayegba (2016)

Literature Review

Social entrepreneurship has become an important subject in both academic platforms and every other platform considered in the past decades. Social entrepreneurship doesn't have a particular definition the main focus is to set a social transformation that yields a social value in a social society. There are viable definitions by scholars as states below:

Gregory Dees (1998) stated that Social entrepreneurs play the role of change agents in the social sector, by:

- Adopting a mission to create and sustain social value (not just private value),
- Recognizing and relentlessly pursuing new opportunities to serve that mission,
- Engaging in a process of continuous innovation, adaptation, and learning,
- Acting boldly without being limited by resources currently in hand, and
- Exhibiting a heightened sense of accountability to the constituencies served and for the outcomes created.

He further considered social entrepreneurs as a *rare breed*, for their exceptional behaviour in a social society. *'We need social entrepreneurs to help us find new avenues toward social improvement as we enter the next century'*

Alan fowler (2000) viewed Social entrepreneurship as the creation of viable (socio-) economic structures, relations, institutions, organisations and practices that yield and sustain social benefits. The author pointed how social entrepreneurs commercialize their initiative through civic innovations and public inspirations. *'civic innovation's focus is on popular engagement rather than enterprise allied to a mobilization of resources from within the citizen base.it draws on relational life that people know and trust and takes this forward in new ways to deal with new problems in dynamic context in which people live.'*

Mair and Martí the author believed Social entrepreneurial activities mean different things to people in different places because the geographical and cultural contexts in which they appear is different *"We view social entrepreneurship broadly, as a process involving the innovative use and combination of resources to pursue opportunities to catalyse social change and/or address social needs."*

Despite the different definitions of the subject by the authors, the main focus resolute in the same idea. Social entrepreneurs act as change agents for the society. They maximize the advantages they have to balance a sustainable development in the society by creativity and innovations for a better society value. Social entrepreneur as a change agent always seek for solutions to the society problems.

Factors affecting social entrepreneurship growth in Nigeria

As earlier mentioned, social entrepreneurship growth had been observed to be affected globally by some certain factors, these factors can be categorized into internal and external factors. Below are the factors affecting social entrepreneurship in Nigeria:

1. External factors:

- a. Government laws and legal: Nigerian government believes that the best and only way to provide a societal transformation and social value is through government programs such as NAPEP (National poverty eradication program) etc. Therefore the government sees most businesses owned as a means to make profit, therefore there are so many barriers and strict laws that retard the growth of social entrepreneurship in Nigeria.
 - b. Political: Politics generally in most part of Africa has become a selfish position to acquire wealth, therefore the duty of politicians as a public figure to oversee development processes such as implementing plans and support for social entrepreneurs has been forfeited. If a political party should organize something in favour of social entrepreneurship growth the next party after 4 years might not continue. Due to this political instability in the country it has been very difficult to survive as a non-profit making organization, the growth of the organization is stunt.
2. Internal factors:
- a. Education, knowledge and skills: Social entrepreneurs in Nigeria do not have the exact knowledge of what it means to be in such position in a society, lack of exposure on the right tools to use. They don't have background knowledge of how to raise capital and reinvest the capital into the social needs. In most cases the organization end up serving the purpose of solely profit making, social entrepreneurs should be properly educated and acquire knowledge in this aspect to proof their purpose to enhance growth.
 - b. Cultural, Language and tribalism: Nigeria is one of the few countries with most diverse tribes, language and culture. There are about 300 languages and 280 ethic groups in Nigeria. For this reason, it is difficult to thrive a business if you don't speak the language. For example - the northern Nigeria requires much concentration on social transformation but due to the diversity in language and culture it's difficult to establish in such environment
 - c. Corruption : the political idea of selfishness had influenced almost everyone in the country such that in every organization, from the top to the least in an organization has corruption in existence, every individual look for a way to personalize public funds, in this view even if the social entrepreneur has a pure motive of social transformation, what about his cabinets? The people employed to work alongside there are very high chances the public resources are embezzled. this is also an internal factor that affects the growth of social entrepreneurship in Nigeria.
 - d. Technology: Technology advancement in every country had been a determinant on the success of social entrepreneurship, social entrepreneurs in Nigeria are not exposed to the most recent technology compared to the fast-growing countries.
 - e. Creativity and innovations: this internal factor are very important factor in Nigeria, most people are not creative enough to innovate and come up with better ideas in getting things done. most depends on the advent of existing inventions.

Research methodology

To achieve the research purpose a telephonic survey and one-to-one survey method was used for primary data collection in order to obtain a relevant information from total of 100 potential or active entrepreneurs in Nigeria, the factors outlined earlier were rated by no impact, slightly impact and strong impact. Each entrepreneur has to survey how these factors affects the growth of social entrepreneurship on this scale, the table below shows the result obtained from the survey.

Research results

Table 1. Survey results

	No impact	Slight impact	Strong impact
Government laws	25	45	30
Politics	9	38	53
Education & exposure	15	46	39
Culture & languages	60	23	17
Corruption	14	18	65
Technology	35	37	28
Creativity & innovation	12	20	68

From the table above, the result shows 100 responses as follows:

- Government rules and laws slightly affect the growth of social entrepreneurship in Nigeria
- Politics has a strong impact on the growth of social entrepreneurship in Nigeria
- Education & exposure slightly affect the growth of social entrepreneurship in Nigeria
- Culture and languages don't affect the growth of social entrepreneurship in Nigeria
- Corruption has a very great effect on the growth of social entrepreneurship in Nigeria
- Technology seem to have less or No impact of the growth of social entrepreneurship in Nigeria
- Creativity and innovation have a very strong impact on the growth social entrepreneurship in Nigeria

Below is a graphical representation of the percentages on how the social entrepreneurship growth in Nigeria is being affected by aforementioned factors.

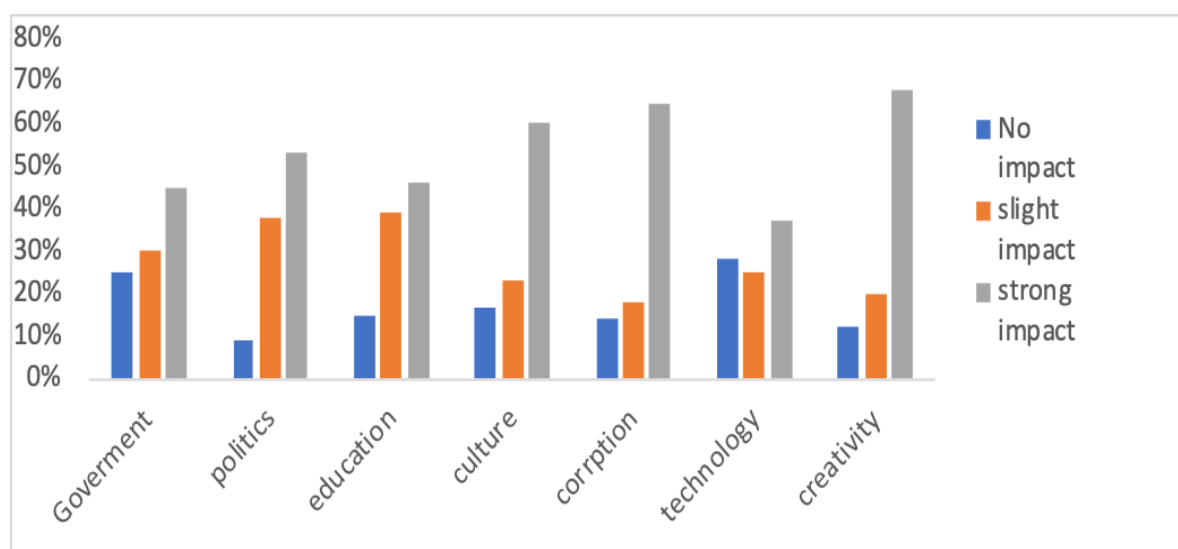


Fig. 1. Survey results

From the survey result of 100 entrepreneurs, it was noticed that creativity, corruption and politics are the major factors that contribute to the growth of social entrepreneurship in Nigeria, other factors are also important but they have low or no impact of the growth of social entrepreneurship in Nigeria, if these major factor are properly managed there will be a social transformation which will yield to development and social value in the society.

Conclusions

1. When a person or an individual's motive to start a business not for the aim of personal profit and employment, but to benefit and transform the society, it is called social entrepreneurship.
2. This study in context has proved that the growth of social entrepreneurship in Nigeria have been affected by some certain factors such as government, political, education, culture, corruption, technology and creativity.
3. Social entrepreneurship has no or minimal contribution to social value and social transformation in Nigeria.
4. Social values include women empowerment, poverty eradication, innovations, education & social amenities degree of this factors has adversely affected sustainable development in Nigeria.
5. According to the results all the aforementioned factors has an impact on the growth of social entrepreneurship.
6. Some programmes should be designed for motivated social entrepreneurs who will became creative and innovative in finding solutions to socio-economic problems.

References

- Ayegba, ojonugwa (2016). A study on factors affecting entrepreneurial development in Nigeria. *European Journal of business and management* vol 8.
- Gregory Dess (1998) the meaning of social entrepreneurship. *Entrepreneur in Residence*
- Iwueke Obinna C (2014). Social Entrepreneurship and sustainable Development. poverty, investment and development, vol 5.
- Anders Lundström, chunyan zhou & Yvonne von (2014). *Social Entrepreneurship: Leveraging Economic, political and cultural dimension*. New York & Sweden.
- Rachel Mosher-Williams (2006). *Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field*.
- Johanna Mair, Jeffery Robinson & kai Hockert's (2006). *Social entrepreneurship*, available from internet : https://books.google.se/books?id=5jsWDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kobus Visser (2011), *Social entrepreneurship in South Africa: context, relevance and extent*. Available from internet: https://www.researchgate.net/publication/233547792_Social_entrepreneurship_in_South_Africa_context_relevance_and_extent

Jakhangir Jienbaev. IMPROVING THE STAFF MANAGEMENT SYSTEM FOR CATERING COMPANIES IN UZBEKISTAN

EKA University of Applied Sciences, Mater of Business Administration, jahangir7772@mail.ru

Scientific advisor: Dr.phil., Professor Velga Vevere

Abstract

Research relevance: Nowadays, catering organizations in Uzbekistan make significant improvements in the personnel management sphere of quality management. New training and internship programs have been developed, the problems in personnel management have been investigated. A significant contribution to the development of personnel management problems was made in the studies of Russian scientists A.R. Allaverdov, K.Kh. Abdurakhmanov, D.A. Bezdelov, V.P. Dyatlov, A.P. Egorshin, B.Ch. Murtazaeva, Yu.G. Odegova, A.F. Pushkareva, P.V. Zhuravleva, M.N. Kulapova, D.N. Rakhimov, G. Shuraev, T.V. Nikonova, E.A. Utkina, A.V. Matveeva and others. However, none of the scientific studies deeply analyze and cover all of the factors and elements of personnel management based on GOST R ISO 90012008 requirements, in the framework of which the personnel's required competence and skills are investigated, necessary training is provided and the effectiveness of the actions been taken are analyzed.

Research goal: The primary goal of the thesis was to explore scientific approaches for improving the staff management quality and to develop strategies in order to create an effective personnel management system for a catering company.

Research methods: As the methodological basis for writing the thesis served theoretical work in the sphere of personnel management. Particularly, this issue was investigated in the studies of many foreign scientists and researchers. In the thesis, the specialized literature on personnel management field of a significant number of authors was studied. The research was conducted using analytical, economic, mathematical and sociological research methods.

Main findings: Key findings of the research in the chain of catering enterprises ЧайКоф are as follows:

- personnel policy is an integral part of the catering enterprise development strategy
- and is integrated into the long-term prospects of its operation;
- The competence of catering staff is maintained by the implementation of the systematic basic and advanced training programs
- According to the results of the studies on the turnover level and the reasons for the dismissal of employees on catering company, conducted in 2007, as the main reasons for dismissal can be considered low wages, lack of career growth, training and learning opportunities.

Keywords: Catering industry; catering enterprises; personnel management, quality management standards.

Introduction

The personnel management is one of the crucial factors of the whole management system of the company. The methods and strategies of the implementation of the personnel management practices in the company mainly determined by the specific characteristics of public catering industry

In fact, one of distinctive features of enterprises operating in this industry is the high volume of labour operations which is directly related to customer service and requires direct contact with customers. At the same time, these are the type of operations which are difficult to be mechanized and automated.

This study aims to analyze the state of the "ЧайКоф" chain of catering enterprises in terms of personnel management and the implementation of measures to improve management systems in

this organization. It is of utmost importance to find out the way the internal company policy is shaped by the composition, number of personnel, its productivity as well as internal motivation. Moreover, it is required to investigate the measures of personnel management that are required and important for the positive functioning of the company as a whole.

The main objective of the work is to analyze the basic principles of personnel management of a catering enterprise, classify and analyze the number and composition of personnel, productivity and labor stimulation. It is important to take into consideration the position the economic condition of the "ЧайКоф" catering enterprise, and it is also important to evaluate possible reserves enabling the growth of labor productivity in the enterprise.

This topic is relevant because the development and implementation of successful personnel management measures at a catering enterprise is one of the vital conditions ensuring the growth and development of labour productivity, and, consequently, increasing the profit of the restaurant as a whole.

The transition to a market economy led to a fundamental change which occurred in the enterprise management system. As a result, new approaches were applied in quality management system of the organization, as well as in personnel management. Therefore, in order to overcome the economic crisis it is important to solve a number of problems associated with a change in the organization's personnel management system. Until recently, this concept was practically absent in managerial practice, although in each organization there was a personnel management subsystem (human resources department), the duties of which included recruiting and dismissing of employees as well as training and retraining personnel, etc. However, human resources departments, as a rule, had a low organizational status and were weak in a professional sense. They were structurally separated from other units that performed human resources management functions (labor and wages department, legal department, etc.). And, as a result, it was neither a methodological, nor informational, nor a coordinating center for the work of the organization's personnel.

Modern personnel services are not enough just to issue orders and instructions, to store personnel information. They should gradually become the centers for the development and implementation of a labor organization strategy, the purpose of which is to increase the production, creative impact and activity of personnel, design and implement personnel development programs, ensure fair remuneration, etc.

The formation of an effective personnel management system is one of the most important tasks of modern management. In this work, the methodological foundations of the personnel management system, the principles and methods of its construction, the assessment of the effectiveness of its work, as well as the analysis of domestic and foreign experience in building management systems, will be described.

The purpose of the work is to analyze the personnel management system and identify measures to improve it.

The main tasks of the work are:

1. Consideration of the theoretical and methodological foundations of the personnel management system of the organization;
2. Analysis of the personnel management system in the restaurant "ЧайКоф";

Literature review

An increasing interest in staff management and the organization of its work as the most important factor in quality management at the enterprise as a whole demonstrates the recognition of importance HR management. Modern management aims to find mechanisms for effective staff

management to ensure the competitiveness of the company.

A modern leader should not only effectively organize the work of their subordinates, but also have knowledge of personnel management strategies : in the recruitment, selection of employees as well as integrating specialized training programs.

Particularly, the sources on this topic can be divided into two groups:

- sources studying the general approach to personnel management;
- studies studying specific aspects of management and labor organization (Butina, 2014).

The first group of studies includes educational publications and monographs covering the whole complex of knowledge and practical experience in management and organization of labor. The main feature of its content is a description of generally accepted approaches to definitions and methods of labor organization, the description of personnel management tools.

Under the personnel management understand what is done in organizations activities that contribute to the most effective use personnel to achieve organizational and personal goals (Kibanov, 2015, p.19).

The organization of labor is defined as an integral part design of the production process and includes the definition components of labor resources, their availability and functional-organizational distribution, work management methods resources, their control and motivation (Bazarov, p.12).

The second group of studies is aimed at studying individual aspects labor organization and personnel management. Their value is analysis. modern approaches, their critical analysis.

Personnel selection issues were reflected in the works of V. Zharikov, which explores domestic and foreign recruitment experience, including including innovative approaches to the organization of selection and admission of personnel, such as a video summary, stress interview method, headhunting, Executive search (Kibanov, 2015).

The process of organizing training for enterprise personnel is also relevant at the current stage of research on management problems. It is connected before total, rapid change of technology, the emergence of new methods of organization labor, goods and services, production management tools and activities (Ivanova et al., 2014). In the works of this direction are disclosed as traditional approaches to the organization of staff training, as well as modern using new technologies, distance learning, online courses. In such works disclosed (Komarov, 2016)

- the purpose and role of organizing staff training;
- training tools in terms of organization capabilities and professional groups;
- organization of assessment of learning outcomes. The strategic goal of staff training is to form personnel reserve. Personnel reserve - cumulative accumulated human potential in the form of existing workers or potential enterprise employees, which will lead to a qualitative increase in labor resources in the present and in the future (Kibanov et al., 2014)

Wage policies and staff motivation are also disclosed mainly with innovative approaches to understanding the place of the employee in organization and its importance for the production process (contribution to profit generation). Two groups of studies can be noted here: motivation of staff as a whole, motivation of management.

Among the main trends in the organization of remuneration, the authors identify:

target approach - focus on performance

Organization

- assessment of the employee's contribution to the profits of the enterprise;

- stimulation of labor productivity;

- strengthening the role of intangible labor incentives, as well as social approach to personnel management and incentive systems: medical insurance, organization of work and rest (Zharikov, 2014)

Organization of control or controlling personnel, another area, actively developing in recent years. Personnel Controlling is a system of internal planning and human resource management that helps "Transform" strategies into targets and specific activities, and also formulate the main provisions for personnel management enterprises (Kibanov, 2015). Controlling staff involves the development and Providing tools to support magnification factors labor productivity in the enterprise.

In contrast to the concept of control management, management organization, controlling involves an integrated approach, a system. However, if talk about good governance, which also implies characteristics, these concepts have no significant difference. The organization of personnel control should be built in accordance with the objectives of the enterprise existing organizational structure, division of labor and responsibility. Wherein control and level of responsibility should not exceed the existing the level of ability of employees to implement their functions.

The problem of personnel management in a small enterprise is not paid so much research. Maksimtsov M.M. highlights the main features control (12):

- high importance of the professionalism of the leader;
- comprehensiveness in management;
- high awareness of employees;
- a small number of functional links and steps of the hierarchy;
- lack of organized training;
- informal relationships;
- lesser degree of bureaucracy;
- social vulnerability of staff, prevalence material incentives
- in the selection of personnel focus on indirect evidence professional level.

The main activities to improve management efficiency and labor organization, the author relates (12):

- creation of personnel production;
- development of a transparent personnel assessment system and interconnection assessment results with employee remuneration;
- organization of a discipline control system;
- establishing close business and interpersonal relationships a leader with each employee;
- conflict management.

As you can see, the author identifies all the existing problems, but in his proposals does not conclude on each problem. In particular, not measures for the organization of training, professional and career growth.

The analysis of literary sources shows that when a study of the organization of labor of personnel in a small enterprise should focus on publications covering the study of the issue comprehensively, supplementing it with the content of sources revealing certain aspects, given the opportunities and needs of small businesses.

Research methodology

The research methodology is based on theoretical work in the field of personnel management. This problem is investigated in the works of many foreign scientists. In the thesis, the specialized literature of a significant number of authors involved in research in the field of personnel management was studied. Thesis was carried out using analytical, economic, mathematical and sociological research methods.

The analytical method not only describes the elements of the phenomenon or process being studied (in this case we are talking about personnel management at the enterprise), but it also helps to find out the reasons underlying it. The main purpose of this study is to search for causal relationships.

An analytical study completes the pilot and descriptive studies, during which information is collected that gives a preliminary idea of certain elements of the phenomenon or process being studied.

Economic and mathematical methods help to lay out the theoretical foundations, methodological principles, and specific approaches for setting, solving, and analyzing the problems of optimal management and economic regulation of production, sales, and also financial and credit operations in different forms of ownership. Economic and mathematical methods play an important role in the study of problems devoted to thesis in the conditions of market dynamics, growth or decline of production, taking into account the future when making decisions, analyzing the dependencies between savings and investment.

Sociological research methods can solve the problems associated with the collection and processing of methodological documents: questionnaires, interview form, questionnaire. Using different types of sociological studies, empirical information is obtained that gives a relatively holistic view of the phenomenon being studied. The combination of the above methods increases the reliability and completeness of the information, allows you to draw deeper conclusions and reasonable recommendations. The documentary base is data that summarizes the accumulated experience in enterprises of the Republic of Belarus, Latvia and other foreign organizations, published in magazines, textbooks on personnel management, and regulatory documents.

Research results

In the thesis, the analysis of the existing personnel management system in the coffee house of Uzbekistan – “ЧайКоф”, the theoretical foundations of personnel management, given the experience of leading Western companies and domestic practice, given the goals and functions of personnel management resulting from new approaches to management. Initial provisions on the formation of the organizational and functional structure of personnel management at an industrial enterprise are formulated, the socio-professional structure of the enterprise, the dynamics of personnel development are considered.

Additionally, the effectiveness of work depends on the personnel potential, on the level and quality of its professional training. Labor productivity directly depends on the qualifications of the employees of the enterprise - the higher the qualification of the employee, the higher his professional level, ability and skills.

In order to form a unified corporate culture, the organization adopted the “Personnel Competency Model”. This Model is a set of approved within the company of basic moral and ethical standards and principles that employees of the enterprise should be guided in the performance of their duties.

The competency model consists of three main blocks: corporate competencies, managerial competencies and functional competencies.

Corporate competencies - are necessary for all employees of the company:

- 1) Results orientation
- 2) Flexibility and adaptability
- 3) Teamwork
- 4) Customer focus
- 5) Initiative
- 6) Problem Solving

Managerial competencies - necessary for employees holding managerial positions:

- 7) People Management
- 8) Team Leadership
- 9) Task management
- 10) Strategic thinking

Functional competencies - are necessary for employees of the Office of Sales and Service and the Office of Subscription Services:

- 11) Sales Skills
- 12) Sociability
- 13) Service Skills
- 14) Conflict Management
- 15) Stress Management
- 16) Mentoring
- 17) Active listening
- 18) Maintaining a balance of interests of the employee and the company.

Data on the quantitative and qualitative composition of personnel are given in Tables 1-4.

Table 1. The average number of employees 2017-2019

Year	Number of personnel	
2017	1040	
2018	1200	
2019	1160	

Table 2. The staff of «ЧайКоф» 2017-2019

Characteristics	Categories	Years		
		2017	2018	2019
1	2	3	4	5
By gender	Male	49%	49%	52%
	Female	51%	51%	48%
By age groups	up to 30	42%	39%	41%
	from 31 to 40	19%	21%	22%
	from 41 to 50	20%	21%	22%
	from 51 to 55	15%	14%	13%

	over 55	4%	4%	2%
By the level of education	Higher education	80%	84%	87%
	Secondary vocational	15%	14%	12%
	Secondary general	5%	2%	1%
By professional category	Top managers	1%	1%	1%
	Middle managers	85%	87%	88%
	Staff	14%	12%	11%

Based on the data in Table 1 it is seen that the number of employees in 2019 decreased by 40 people, compared to 2018.

Analyzing table 2, it can be noted that approximately the same number of men and women work in ЧайКоф catering enterprise. The age composition is dominated by people under 30 years of age, which suggests that the company is implementing a program to support young professionals. According to 2009 data, 87% of specialists have higher education. Compared to the previous year, the indicator grew by 3%, which indicates that the company's employees are interested in self-development and professional development.

It can also be noted that the proportion of young workers in leadership positions is more than 30%.

Next, the composition of the personnel of the Sales and Subscription Services Department, in particular, the reference and information group was analysed (Table 3).

Table 3. Personnel of the sales and subscription services (reference and information group)

Year	Total number, person	Education level		
		Secondary vocational	Higher incomplected	Higher
2017	102	18	61	23
2018	122	17	66	39
2019	118	16	59	43

From Table 3 it is clear that the number of employees of the information group in 2019 decreased by four people, while compared to 2017, the total number of employees of the group increased by 16 people. In the reference and information group, as in the organization as a whole, there is an increase in the proportion of specialists with higher education.

It is assumed that the social goal of the enterprise in personnel management means the development and implementation of a certain amount of planned measures to satisfy the material and cultural needs of workers, increase salaries, and develop social infrastructure.

Social efficiency in its essence requires determining the degree of satisfaction of the needs and interests of workers. And in this regard, one of the difficult problems arises: coordination of economic and social goals, of both effects.

The experience of recent decades shows that the support of people - qualified, committed and highly motivated personnel - is a key condition for achieving high efficiency of any organization

The most important managerial decisions, strategies, policies and programs for achieving strategic goals will only allow victory over competitors if they are supported by employees. The effectiveness of using all the resources at the organization's disposal: finance, technology and equipment - depends on the people working in it. Therefore, work in the field of personnel management is designed to serve the process of achieving the most important goals and implementing the organization's strategy. The practice of work, when the organization of certain innovations is designed without taking into account the impact of changes on the work of personnel and without assessing the role of personnel in their implementation, has already

proved its failure. In order for personnel management to be oriented towards maximum support from the side of employees of those changes that occur in the organization, the following conditions must first be observed:

- advance accounting and planning along with organizational, technical, technological and financial issues of the social and socio-psychological aspects of changes and evaluate the relationship between them;
- propaganda of future changes among the employees of the organization, an explanation of the benefits that are associated with them;
- involvement of the more number of workers in the process of planning changes, increasing the proportion of employees who are able to influence the process.

Conclusions

1. A structural and functional model of the personnel management system of a public catering enterprise has been developed. The components of the model are personnel planning, hiring and adaptation of personnel, internal and external training, and assessment of the effectiveness of personnel policy.
2. Scientific approaches are defined and a structural-functional scheme for the formation of the personnel policy of a catering enterprise is created.
3. A subsystem for hiring employees at a catering company has been created, the basic scientific and methodological elements of which are the developed occupational evaluation profiles for the employee when hiring and the adaptation sub-process.
4. To implement the requirements for improving the competence of the personnel of a catering enterprise, a subsystem of training and advanced training was formed, strategic and tactical goals, resources, needs and forms of training were determined, a training cycle for mass professions was developed.
5. Based on the development of scientific ideas about the assessment of personnel, a monitoring and certification subsystem was created using the example of a waiter position, the key components of which are the developed professional map and the traceability map of the waiter's work.
6. On the basis of a set of experimental studies on the assessment of waiters with the help of professionograms and traceability maps, as well as the assessment of the quality of services by customers, the feasibility of using the monitoring and certification mechanism for catering staff to experimentally increase competency and in filling vacant posts was experimentally substantiated. On the basis of the study of the staff turnover rate at the ЧайКоф, the motivations and reasons for the dismissals were identified. The introduction of a personnel management system, a monitoring and certification subsystem, and a sub-process for filling vacant posts allowed to reduce staff turnover by 12.8%.
7. A methodology has been developed for creating a personnel management system, including procedures for the formation of a personnel policy, recruitment and adaptation, training, monitoring and certification, implemented in the ЧайКоф catering organization.

References

- Bazarov T.Y. (2014). Psychology of personnel management. *Theory and practice*, p 299 .
- Butina R.I. (2014). Analysis of the concept of "hierarchy of needs" by A. Maslow. *Collection of scientific articles of graduate students and applicants for Nizhny Novgorod Commercial Institute*, (8), 93-98.

Ivanova S., Boldogoev D & Boraninova E., Glotova A (2014). *Employee capacity building. Professional competencies leadership, communication*, 284.

Kibanov A.Y & Kashtanova E. V. *Management of a business career, professional career advancement and personnel reserve*, 64 p.

Kibanov A.Y. (2015) *The concept of competency-based staff management approach: Monograph*, 268.

Komarov E.I. (2016). Measurement of motivation and stimulation of a person working. *Measuring concept and measuring techniques*, 319.

Zharikov V.V & Lyzhnikova M.A.(2014). *Innovative Personnel Selection Technologies*, (21), 71-79.

Josmy Jose. ONLINE MARKETING STRATEGY FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's in Business Administration, josmy1997jose @ gmail.com

Scientific advisor: Dr.phil., Professor Velga vevere

Abstract

Research relevance: India's developed educational system hold a vital role in the economic growth of India. Free and compulsory education is mandatory for the children's in between 6 and 14. High quality education is of supreme importance for its future. The Indian Education system is fairly an old education system that still exist..It has created so many genius minds that are building India proud all over the world. By the development of technology, India has witnessed the improved acceptance of online Education. Many working professionals are joined the different electronic learning program in the recent years in order to increase their knowledge and skill level. My research significance the overall information on Indian educational System, Online Indian Education and the future of online education market in India and relation with the economic growth. Higher education institutions over all the world came together to convey an appealing image to the prospective students, parents, teachers etc..Through online. A lot has done to identify the effect of online marketing higher education this research paper provides a linguistic attention to the growth of the economy through the innovative higher education by online. The research was conducted among the principals, head of the departments (HOD), professors, students.and their parents specially concentrated on colleges and universities in Kerala, India.

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

Research methods:

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

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

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

Introduction

The chapter is intended to give you a background in to online marketing. Marketing is the process of designing, launching and running something new or giving extra promotion to touch the new faces of the world it is the ever best platform to get reach of something. Online marketing is an ever evolving and growing beast and one that continues to spread its tentacles deep in to the process that organisations have lived for years moreover online marketing is simply designed with the direction of the modern world. Online marketing is almost an important aspect of every business. The impact of social media revolution has changed the internet and consumer behaviour. The implementation of broad-band has increased speed, internet usage and user satisfaction with over 40 per cent of the world now online and over 90 per cent in many countries analysis has grown to a situation to understand the consumers' behaviour in real time, including not just their usage statistics but also their interests. Mobile has gone smart and tablets have stormed onto the scene and both of these changes have brought along apps. Touch screen is becoming increasingly common across all devices. Google has become an enormous organization and owns search globally. With a naturally ageing population now there is only very small

percentages that are technophobes due to age. We will discuss the improvements, changes and innovations append in the area of education due to the evolution of online marketing education.

Indian education system is a significant factor behind the development of Indian economy. The journey behind the improvement of Indian literacy rate started in the year 1947 august 15. The government of India organising innumerable activities and programs to innovate education level, irrespective of primary, secondary and higher education. When looking back to decades Britishers were the innovators of contemporary education system in India. This was the moment for the important change happened in the Indian education system. Education system in India have four stages primary school, upper primary school, high school, higher secondary school Indian education system believe education is the process of teaching, learning and training of human resource. When we are looking back to the years of years the interesting fact is that the education in ancient India was known as 'Gurukulam' System the process where the students living near or with the teacher(guru) in the same house. The length from the Gurukulam to online was incredible the main problem behind the Indian education is the students are able to see the panorama of the world but they are not even getting the bird's eye view about the things they have to face in the life there is a gap between the understanding of theory and practice. The lack of adequate educated professors, loss of time, overcrowded schools and colleges lead to the birth of online education in India such as Indiaeducation.net, Khanacadamy.com, courser,edx.org, w3schools.com,meritnation.com,codeacademy and the world high rated byjus.com the usage of such online apps helps to give extra talents to the students in India they are able to handle more practical knowledge than theory what they are gaining from the four corners of a class room. The advantage of the four p's in online marketing of education (product, place,price and promotion)gives more platform to the stability to online classes in India.

Now a day, the advanced education system in India has gotten progressively serious. Colleges and universities over the globe recruit select and hold top Indian students. In today's technology oriented era educational authorities think that future oriented students will be introduced to an educational institution through the internet service the possibility is effectively used by the private and public channels to reach the students. This is why higher education marketing strategies need to ensure they say their story, no matter where or how the students consuming it online. Higher education institutions have to incorporate online strategies not only to teach students, but also to research prospective students. They have to engage with various constituents via multiple communication channels. Understanding the wellspring of data about different components for determination of a college is basic as it helps in figuring additionally encouraging promoting systems. In the current universe of business, web based showcasing apparatuses are filling in as a rapid and inconvenience free media to associate individuals together everywhere throughout the world by the ways of the Internet. Intuitive trades of thoughts, which incorporate sharing snappy input about buyer observation, have made the job of web based advertising much increasingly critical and amazing. Data traded plan makes a snappy buzz of interest and energy and furthermore urges others to share encounters and significant data. It offers personal independence and autonomy through this students are able to share their knowledge.

The study is intended to analyze the gains to the students in India through the online education and the business profit of social media marketing compared to the traditional system of education. This book is also trying to draw a view to various online strategies frequently used among the higher educational student in India and how it helps to raise the senses of Indian economy.

Literature Review

The education sector has not remained beyond the extent of undertaking the activities of online marketing. The main concern of higher education sectors is to keep the ratio of admissions without decreasing than the last years. It is important for educational institutions to understand how prospective students are using online study materials for higher studies. Chapman (1981, pp.

490–505) observed a wrapped change in the number of college applications and enrolments after the successful worldwide reach of online education. Based on the decline of admissions in universities and increasing number of online institutions. Chapman drew a model indicating what affects the incoming students' choice of college for further education. This was a helping tool to the colleges and universities to understand the effect of online higher education strategies. It is Cristal clear that the Internet, particularly online media, has changed the way of peoples taste and preferences not only in the buying and use of goods and services but also their further education as well. Social media has an unavoidable role here, which is even known by the educational institutions. A report (Barnes, 2009) commissioned by the National Association for College Admission Counseling mentions that colleges and universities have started using social media not only in the classroom, but also for their admission strategies. It was found that more than fifty percent of admission departments used social media of one type or the other for recruitments/admissions. Moreover, roughly twenty percent used social media for screening of applications. The aftermath of online marketing strategies are more effective than we think.

Research methodology

Skilled and advanced educated students are the leaders of the Indian economic growth. Online marketing strategy for higher education institutions in India. It tries to find out the impact of online marketing strategies on higher education institutions in India. In this project the research type is used is descriptive because this research is the most commonly used and the basic reason for carrying out descriptive research is to identify the effect of something that is happening. However if the research is to return useful results, whoever is conducting the research must comply with strict research requirements in order to obtain the most accurate figures or results.

The study was conducted among students, professors and authorities of online education about their view on websites of online colleges and universities. Advising admission managers, the study summarized that the growth of study on the impact of Information technology has not accelerated. The present research on this is more focused towards educational institutions rather than commercial organizations. It was also concluded that the innovations in the education system helps the India to touch the hills of economic growth.

Table 1. Structure of the questionnaire

QUESTION	AGE	OCCUPATION
1. Do you heard about online education?		
2. Is this trend of online education good or bad?		
3. Is there any consequences due to the online education?		
4. Can we achieve any economic growth by the use of online education system?		

Research results

- Increase in education quality
- The difference in the education level and quality comparing with the classroom education system
- High growth rate witnessed across all social media channels
- Increase in overall search engine visits

- Growth in number of visitors on the web portal
- Gradual decrease in the number of applications in universities and colleges.
- Principals and HOD'S believe there is importance for online education.
- Approximately "67% of citizens use search engines as their first source of information for higher education institutions
- According to questionnaire, build a pie diagram according to the public response.

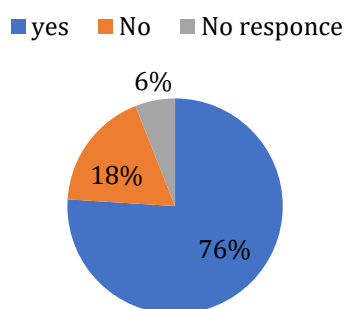


Fig. 1. Report based on the responses

According to the diagram 76% of the public responding online education and 18% percentage not responding and 6% percent is not responding.

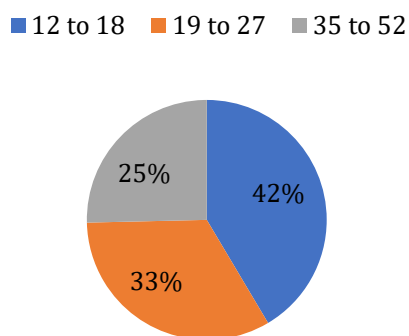


Fig. 2. Responding groups based on the age

According to this chart we can see that based on the difference of age majority of people support online education and above quarter of people age group of 19-27 support online education system and the rest of 25% of people between 35-52 support very least.

■ students ■ teachers ■ Parents who employed

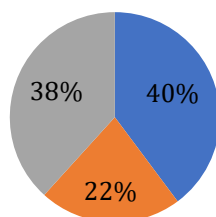


Fig. 3. Respondents, based on occupation

Based on the criteria of personal status, in the section of students 40% and percent of employed parents 38% and only 22% of teachers support online education.

Conclusions

The influence of online marketing travelled forward to the extreme pace over the last 20 years alone with the lifestyle of the public. Understanding of the established marketing models and the application of it to the online marketing strategy opens a basement to begin the strategy whatever maybe it becomes inactive without effective broader business strategy. The overall purpose of this study is to describe the relationship of higher education system in a India and the tactical used in education marketing. Conducting by a self administered survey of a closed ended structured questionnaire, it is evident that all this enhancements in the sector of education made the students satisfied in their education and motivating them for recommending the online ways of education to a second one too. Social implications Growth and development of HTE (High Technical Education) will raise a society's quality of life and thereby increase a country's socio-economic status.

Apart from this, the only reasons that demonstrate why an instructive organization must put resources into online promoting It accompanies a great deal of advantages, for example, less speculation, better ROI, high change rates and so on. It is conceivable to change or recreate a computerized advertising technique of a progressing effort because of the two highlights of advanced promotion instant feedback and scope formeasuring the outcome. . Subsequently, it tends to be presumed that computerized promoting is the most appropriate method of showcasing for instructive organizations

References

Chaitanya Vyas and Ritu Sharma -'Online and Offline Marketing Strategies by Indian college and universities: A comparative study of student's perception'.

Dr;Gaurav Bisaria,Assistant professor of business management-'Marketing Techniques of Higher Education in India'

Preshant Mahajan,R.C patel Institute of Technology-'Service marketing Mix as input and output of Higher Education'.

Rankontekhnologies-'Education Marketing Technologies In India'
'<https://www.rankontekhnologies.com/education-marketing-agency-in-india/>

Simon Kngsnorth,Digital 'Marketing Strategy'-an *integrated approach to online marketing*.

Upal Pradhan,Managing director Kratos-'Digital Marketing Strategy for Higher Education'.

Nivin Tisson. FACTORS EFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN SUPERMARKETS CHAINS IN KERALA REGION, INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master of Business Administration

Scientific Advisor: Dr.oec., Professor Inga Shina

Abstract

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

Research goal: to identify effecting customer satisfaction in supermarkets chains in Kerala region, India

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

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

Keywords: CSI (customer satisfaction index), Kerala Government.

Introduction

Customers are one of core achievement drivers for an association. Satisfied customers come back to association, make repeat buys, prescribe organization to other people. Consumer loyalty with general stores in Kerala is being examined in the article. Retailers work in a serious domain confronting changes in client needs, socioeconomics, kinds of retailing, innovation and retail possession through mergers and acquisitions. In such a situation, the comprehension and expectation of consumer loyalty is turning into a significant subject. The retailers will probably expand repeat customers.

These days, customers look for an encounter, which is more than item assortment and additionally quality: an amalgamation of multi traits which make a great retailer and store image. Subsequently, a basic issue for retail the board is to decide the components influencing satisfaction, to recognize and target portions of customers, to guarantee support on a long-haul premise

The point of the article is to discover the elements deciding satisfaction dependent on estimation of consumer loyalty with grocery stores in Kerala. The examination depends on adjusted system of Indian Customer Satisfaction Index. Research results featured models' factors which ought to be upgraded for the requirement of consumer loyalty with stores in Kerala.

So as to comprehend the components influencing consumer loyalty, specialists have investigated different store traits considered by the client. Individuals during their shopping trip detail their encounters regarding satisfaction. At the end of the day, the consumer loyalty is influenced by the psychical condition of the store, the different techniques they need to follow (clerks, lines, traffic, trolleys, and so on), the snapshots of contact with faculty and the center idea of the retailer for example item assortment, variety, quality and estimating strategy (Morschett et al., 2005). This

assessment of the absolute retailer's idea in the customers mind is characterized by as "store image". Customers assess the entire retailer offer by consolidating all the qualities depicted above so as to choose their level of satisfaction.

Literature review

Store Image

Store image conceptualisation and its build definition have picked up the consideration of promoting and retailing writing for in any event 30 years. The retail store has a "character" made out of practical and mental qualities. By and large retail store image is spoken to by a multi-attribute build Doyle and Fenwick, depict store image "... as the purchaser's assessment of every single remarkable part of the store as exclusively saw and weighted". It is realized that to date there is no ordinarily acknowledged meaning of store image (Morschett et al., 2005). This is generally because of the hole between the different types of its conceptualisation and activity. The focal point of an incredible piece of the relative writing has dominantly been on the connections among factors comprising the retail image and their portrayal. Writing concentrating on different retail organizes discovered various arrangements of store credits to establish what is characterized as "image" (Dong-Mo, 2003).

Customer Satisfaction

Satisfaction is a urgent issue for both client and retail the board. It is a significant idea inside general retail showcasing and buyer examine. Consumer loyalty in a retail setting has been connected to various significant results, including deals execution, client maintenance and devotion (Darian et al., 2001). Thus, it is basic that retailers know the determinants of consumer loyalty. A broad assessment of early examinations in customer satisfaction shows that most scientists characterize consumer loyalty, as a post decision evaluative judgment concerning a particular buy choice. Numerous creators have additionally investigated the idea of consumer loyalty. They distinguished two primary kinds of satisfaction: the "transaction-specific" and the "in general" or aggregate satisfaction. From the transaction-specific point of view, consumer loyalty is seen as a post-choice assessment of a particular buy event.

Conversely, the in general or aggregate point of view recommends that satisfaction amasses over a progression of encounters with the item, which brings about a general assessment after some time. Moreover, late examinations guarantee that satisfaction ought to be seen as a judgment dependent on the combined experience instead of an exchange – explicit wonder . Total satisfaction in the retail setting can be deciphered as the consequence of assessing the "shopping excursion" and retailer's idea in relationship to the purchasers' satisfied desires (Sivadas and Baker-Prewitt, 2000). Consequently, consumer loyalty right now characterized as "the client's general assessment of the store understanding"

Research methodology

Individual in-store interviews were embraced as a cost-effective method for gathering information and fit so as to catch and guarantee factors comparative with the store image qualities and their separate degree of satisfaction. Scientists chose one individual in each five customers entering the store. The respondents were not given any motivator and they contributed intentionally. The meetings were led on various days covering all the working days of a market (everyday in a cyclic way for all the stores) just as at consistently disseminated time interims (inside three meetings of working hours: 9:00 am to 13:00 pm, 13:00 to 17:00 pm and 17:00-21:00 pm), so as to decrease date, and time related response-bias. The field explore endured two months.

The approach concerning measures utilized and information examination follows three stages.

The initial step is to affirm the factor structure of estimation things of store image qualities. The subsequent advance examines the overall significance of every one of the store image measurements in the consumer loyalty's development for the all-out example. At long last, in the third step, a multigroup examination was directed to research the invariance between client subgroups (bunches) in light of socioeconomics and recurrence of supermarket visit.

Research results

- Product Characteristic and level of customer satisfaction

Product Characteristic	Highly Satisfie	Satisfied	Neutral	Dissatisfied
Quality of product	95	78	33	13
Value for money	64	32	88	18
Variety of goods	73	54	71	9

- Physical Aspects and level of customer satisfaction

Physical Aspects	Highly Satisfie	Satisfied	Neutral	Dissatisfied
Convenient Location	77	63	24	19
Parking space	64	69	65	22
Outlet atmosphere	71	82	51	14
Arrangement of Goods	81	86	69	12

Conclusions

1. As most of the respondents have a place with the more youthful age, so care should be considered while choosing the promoting methodology. More youthful respondents request marked item at sensible and fixed cost and tend to abstain from haggling. They are likewise pulled in towards amusement implies, so sorted out retail stores recommended to ensure that there is accessibility of marked item at sensible cost.
2. Retail outlets can additionally speak to the female customers by offering more products, especially for ladies. They can give a shopping experience that ladies are especially pulled in. Right now, chains can grow their client base as the retail outlets have an enormous base of potential customers.
3. Location, assortment of products and sensible cost are the significant rousing components that impact the client to visit retail outlets, so retail chains should give appropriate accentuation on these variables. Sorted out retailers are recommended to offer helpful location, adequate parking spot and such a climate vibe thus, that client can have a pleasurable shopping experience. It is demonstrated by various examinations that – more customers invests energy in a store, the almost certain he is to make buys. So with the reason to build revenue, sorted out retailers should focus towards physical angles, assortment of marked and non-marked products at sensible costs.
4. Special limited time exercises ought to be there on weekdays in order to assemble surge on weekdays and keep away from the disarray and disarray on the ends of the week.

5. Legitimate stopping offices ought to be there and stopping ought to be made free for the ordinary customers/overwhelming buyers. Such individuals might be given a stopping card, with free reserved stopping.

References

- Morschett, D., Swoboda, B. and Foscht, T. (2005), *"Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives"*, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 423-47.
- Dong-Mo, K. (2003), *"Inter-relationships among store images, store satisfaction and store loyalty among Korea discount retail patrons"*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 15 No. 4, pp. 42-71.
- Darian, J.C., Tucci, L.A. and Wiman, A.R. (2001), *"Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions"*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 Nos 4/5, pp. 205-13.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J.L. (2000), *"An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty"*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 73-82.

Zarina Kholikova. QUALITY ASSURANCE IN PURCHASE PROCESSES OF SMALL AND MEDIUM COMPANIES IN FURNITURE PRODUCTION SEGMENT IN LATVIA

EKA University of Applied Sciences, Master of Business Administration, khalikova.z@list.ru

Scientific advisor: Dr. oec., Professor Inga Sina

Abstract

Research relevance: In the modern situation the control of the purchased materials has become an essential aspect of the quality control management systems, especially in the companies operating in production area. ISO 9001 is mentioned to be crucial for the production especially in the area with the raw materials control, still the majority of the furniture production companies have not formulated the purchase quality assurance standards and are experiencing problems.

Research goal: The research is aiming on the evaluation of the existing policies of the quality assurance of the purchases in the companies engaged in the production of furniture.

Research methods: Theoretical literature analysis, survey and the statistical data analysis of the results

Main findings: The majority of the furniture production companies, having taken part in the survey do not possess the purchase quality management system and are unable to ensure the quality of all aspect of the materials' purchase, still the major aspects like the evaluation of the suppliers, the planning of the purchases are covered and fulfilled. The majority of the companies experience problems in the process of the procurement of the purchases, that mirror the necessity to set up and/or fulfil the existing purchase quality control plan in the way to ensure the purchased material quality

Keywords: Purchase quality assurance; purchase quality management; furniture production.

Introduction

In the conditions of fierce competition and a rapidly changing situation, companies should not only focus on the current state of affairs, but also develop a long-term strategy of behaviour that would allow them to keep up with changes in the external environment. Accelerating environmental changes, the emergence of new demands and changing consumer attitudes, increased competition for resources, the internationalization of business, the emergence of new unexpected business opportunities and the development of information systems as well as a change in the role of human resources and a number of other reasons, have led to a sharp increase in the importance of strategic management methods in all areas of the company activities, in particular in the process of purchases. An adequate purchase management strategy of stock, raw materials or supplies supports both the supply chain and the achievement of the goals of the entire logistics system that supports the topicality of this research. The aim of the research is to evaluate of the existing policies of the quality assurance of the purchases in the companies engaged in the production of furniture. The hypothesis of the research is that companies involved in the furniture production in Latvia have not introduced the approved purchase quality control policies. The research includes both qualitative and quantitative methods, where qualitative primary data was gained through the conduction of the survey of the representatives of the furniture production companies in Latvia. The article is formulating the principles for the quality assurance of the purchase department, responsible for raw materials of the companies involved in furniture production, being dependant on the raw materials quality, and to develop suggestions for the furniture production company based on a theoretical literature review, system analysis, and practical study of company quality assurance systems' assessment by applying statistical

methods. The article presents the research results that the majority of the companies have not formulated the purchase quality control system, however partially are implementing some of the evaluation and control methods presented by the ISO 9001.

Literature review

The process and its depth with which suppliers' activity is monitored depends on how large is the impact of the goods and services they supply on the quality of a particular product and is described in the quality management system ensuring the quality of the process mentioned. The major and most important quality assurance standards are described in the ISO 9000 and in the way to meet the requirements of ISO 9000 standards (ISO, 2020), a radical change in the work methods of the supply purchase or department and ensuring close coordination between the supplier and the consumer are necessary. At the moment, the creation of competitive products is impossible without an extensive system of interaction with suppliers.

According to the Badenhorst, et al (Badenhorst, Cilliers, Dlamini, Ambe, 2018, 29) the purchase of materials, components, raw materials and other, may have two approaches: trouble prevention and potential contribution approach. Trouble prevention is the most common. Employees in the organization experience difficulties to varying degrees when they are faced with inappropriate quality of purchased products, insufficient quantities and late delivery. All this can significantly complicate the execution of technological operations and cause many problems to the end user of the product or service. Potential contribution approach is related to their potential contribution to the company's goals: for example, input to the company performance, company information environment and others.

Depending on the position a supplier holds in a competitive environment, several categories of suppliers are distinguished: strategic, monopolistic and non-monopolistic and basing on the status of the supplier – different quality assurance methods might be applied. The most appropriate methods are those that reinforce quality assurance. These include measures related to the approval of the supplier or the justified tightening of the requirements for its supply, initiating a continuous improvement process with the supplier. Unfortunately, not all suppliers are able to meet the requirements of the company and some of them have to be abandoned. Still, the termination of relations does not strengthen the guarantee of product quality of the supplier to whom the vacated quota has been transferred. This does not improve the supply chain, but at best keeps it at the same level (Benton, 2014, 56).

The following supplier management systems, ensuring quality of the purchased goods, might be distinguished:

- selection of a supplier (evaluation, revaluation, information, competitive bidding (tender);
- selection of input control methods;
- transfer of incoming control to the supplier's output control;
- audit of the of the supplier;
- standardization of the quality of purchased products;
- the requirement for standardization of activities, for example, the requirement to certify a quality management system (Bäckstrand, Suurmond, Raaij, Chen, 2019, 88).

The experience of the last two decades has shown that the use of quality management principles can increase the efficiency of production activities, reduce production costs, and increase the

company's image on the market. ISO 9000 series standards are the most popular when creating and improving enterprise quality management systems (ISO, 2020), ISO 9001 requirements apply to all of the company's main business processes, including purchases (ISO9001, 2019). Comparing the purchase process scheme and the requirements of ISO 9001, author will formulate the purchase process model as the object of the quality assurance in four functional blocks.

Purchase planning: the first block while the purchase process begins with determination of the need for materials and components. Clause 7.4.2 of ISO 9001 establishes requirements for procurement information in terms of quality, in particular for ensuring the adequacy of procurement requirements before they are forwarded to the supplier. The purchasing block (conclusion of purchase contracts) is defined by the clause 7.4.1 of ISO 9001 states that the selection and evaluation of suppliers should be based on the ability of the supplier to meet the requirements of the company, for this the company develops criteria for the selection and evaluation of suppliers mentioned above. The company should also determine the type and degree of management applied to the supplier, depending on the impact of the procured materials and components on the company's final products. The third block of verification is a segment of the supply control, that establishes the ability of a supplier to comply with a contract. Also, in accordance with the requirements of clause 7.4.3 of ISO 9001, a company shall develop and exercise control or other activities necessary to ensure that purchased products comply with established purchase requirements. Finally based on the results of deliveries and verification of purchased products, the company re-evaluates suppliers, the relevant requirements are laid down in clause 7.4.1 of ISO 9001. Also, in accordance with clause 7.4.1 of ISO 9001, the company must keep records of the results of the assessment and any necessary actions arising from the assessment, which makes the process transparent and suitable for analysis aimed at improving performance (ISO9001, 2019).

The aforementioned approach to the purchase process allows the company to effectively solve the practical problems of providing production with resources of the required quality in accordance with the established deadlines, as well as improve its activities using the best world experience, overall ensuring the desired quality of the purchased assets.

Research methodology

In the way to define the existing quality assurance systems and the specific purchase policies of the companies of the furniture production companies, that highly depend on the purchase raw materials, the author conducted the survey with the representatives of the companies operating in the aforementioned segment.

The companies chosen where active companies (not undergoing liquidation process or inactive in the past years) operation under the 31.0 NACE code following the Lursoft data (Lursoft, 2020). The survey was distributed either electronically or via phone call in Latvian and Russian in the period from January to the end of February, 2020. Overall, in the survey 108 furniture production companies took part, from which 86 responses were declared by the author of the article as applicable and valid for the research (fully filled in, reliable data): 16 were online, 70 were collected via phone. . The questions for the first block were chosen basing on the overall necessity to evaluate companies. The questions for the second and third block chosen were basing one the Bäckstrand et al (Bäckstrand, Suurmond, Raaij, Chen, 2019) and ISO9001 suggested aspects.

The survey consisted of three parts: the first part collected overall company data, the second part collected data on the quality systems of the company, the third part collected data about the purchase quality assurance systems and possible problems.

Research results

The results of the first part of the survey are as follows: more than 90% of the companies participated are small and medium size companies, employing 250 people or less. 56 of the participants are small companies, employing less than 50 people. The average age of the companies is 8.3 years and they mainly (61 of all respondents) experience positive profit results. The vast majority (76) of the respondents operate with the domestic materials more, than with the imported ones. The main countries of the import of raw materials are Russia, Ukraine, Lithuania, Poland and Germany. The main sales markets are Estonia, Finland, Russia and CIS countries, Kazakhstan.

As for the second part of the survey regarding the quality systems of the company, then more than half of the respondents either do not have quality management system or have it basically formulated. As for the purchase control and assessment policies than only 33 respondents have it formulated in paper form and approved by the shareholders of the company. However, 71 respondents are aware of the ISO 9000 and ISO 9001 standards, 53 respondents are planning to introduce the quality management and quality assurance systems in the future, but only 15 of all respondents plan to certify is in the designated Bureau to receive ISO certificate. There have no respondents, who have already introduced the ISO requirements in full, 38 state they are planning to introduce the ISO standards in the future.

The last block, that was mainly devoted to the details of the purchase control and quality assurance presented the following. Disregarding the fact many of the companies do not have the system of the quality management of the purchases in the written and approved form, the majority of them still use one of the methods of the assessment to ensure the quality (2 respondents were unable to state the method).

Table 1. Methods of the quality assurance according to the survey results

No.	QA method	Number of respondents use
1	Selection of a supplier (evaluation, revaluation, information, competitive bidding (tender))	39
2	Transfer of incoming control to the supplier's output control	16
3	Audit of the supplier	11
4	Standardization of the quality of purchased products	8
5	Selection of input control methods	6
6	Requirement for standardization of activities, for example, the requirement to certify a quality management system	4

The same time, as for the four purchase quality assurance blocks, then all the respondents follow the first two blocks of planning and agreement conclusion, 72 respondents also follow the verification block, when only 12 follow the re-evaluation block, that mirrors the significant lack of standardization in the companies.

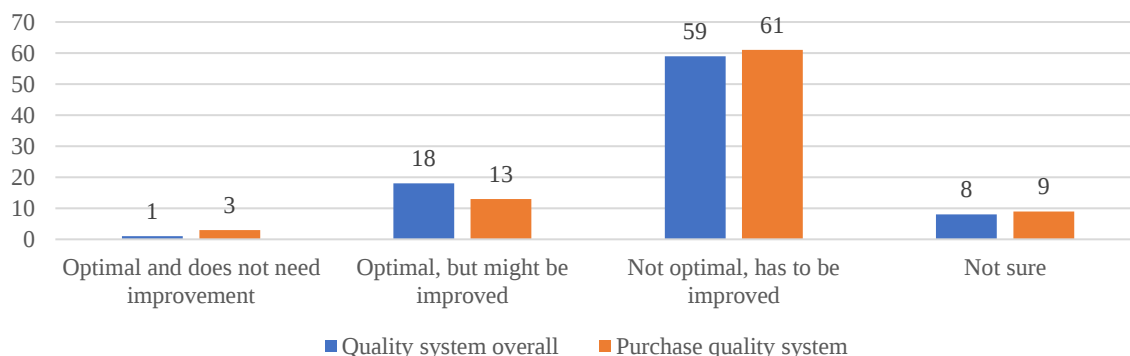


Fig. 1. Overall quality system and purchase quality system evaluation

The same time 59 respondents stated they do not consider their quality management system as optimal and seek the improvement and 61 respondent stated their purchase quality management system is not optimal and need improvement, The same time 18 respondents stated they experience problems in errors in purchase process often, 21 – moderately, 22 – rarely, the others were not able to answer this question.

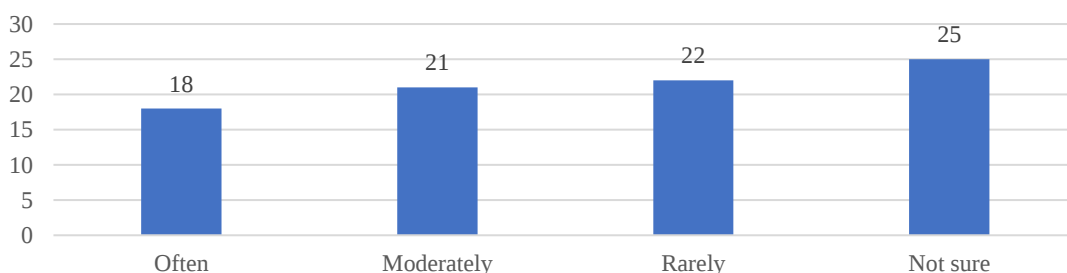


Fig. 2. Erroneous situations' occurrence in purchase process

The level of the development of regulatory and informational base of the purchase quality control system was mainly evaluated as not developed or weak (scale included the following aspect: not developed, weak, developed, well-developed), the purchase plan development was mainly evaluated as developed as well-developed, the assessment of suppliers was mainly evaluated as developed, however the system of re-evaluation of suppliers and analysis were also mainly evaluated as weakly developed.

Conclusions

It can be concluded the following:

- 1) the majority of the furniture production companies, having taken part in the survey do not possess the purchase quality management system and are unable to ensure the quality of all aspect of the materials' purchase, still the major aspects like the evaluation of the suppliers, the planning of the purchases are covered and fulfilled.
- 2) the majority of the companies experience problems in the process of the procurement of the purchases, that mirror the necessity to set up and/or fulfil the existing purchase quality control plan in the way to ensure the purchased material quality and create the

basis for the other quality management systems, that also are often lacking in the furniture production companies.

Author suggests the companies to conduct the internal assessment of the needs and to set up basic quality management plan that will be approved and all stakeholders will be aware. The author suggests companies to create a regulatory and information base for providing the company with material and technical resources of the required quality, that requires to develop plans and programs for providing the company with material and technical resources of the required quality. It is also important to organize work with the supplier, including assessment, selection and approval of suppliers, control and acceptance of products from the supplier, operational regulation of supplies, as well as to establish the forms and methods of incoming quality control of suppliers' products and to conclude contracts with suppliers having undergone the assessment and analyse the fulfilment of the terms of the contract in the way to minimize possible errors that might endanger the quality of the produced furniture. The author also suggests to organize accounting, analysis and evaluation of terms and quality of supplies and organize the presentation and satisfaction of claims and claims against suppliers that violate contractual terms, that will in future reduce the cost of logistics of production and ensure that the supplier (subcontractor) is able to fulfil the delivery conditions. As a result, the work organization procedures must be developed in the quality system that determine what needs to be done, how it should be done, who will do it, that will go in line with the requirements of ISO 9000 and ISO 9001.

References

- Badenhorst, J. A., Cilliers, J. O., Dlamini, W., & Ambe, I. M. (2018). *Purchasing and supply management*. Hatfield, Pretoria: Van Schaik Publishers.
- Benton, W. C. (2014). *Purchasing and supply management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Bäckstrand, J., Suurmond, R., Raaij, E. V., & Chen, C. (2019). Purchasing process models: Inspiration for teaching purchasing and supply management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(5), 100577. doi: 10.1016/j.pursup.2019.100577
- ISO. (2019). ISO 9001 - What is ISO 9001, quality management systems. Retrieved March 28, 2020, from <http://www.iso9001.com/>
- ISO. (2020). ISO 9000 family - Quality management. Retrieved March 28, 2020, from <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>
- Lursoft. (2020, March 28). APSTRĀDES RŪPNIECĪBA. Retrieved March 28, 2020, from <https://nace.lursoft.lv/31.0/mebelu-razosana/companies/?vr=3&old=0>

Appendix 1

How many people are employed in the company?

- ☐ Less than 50
- ☐ 500 to 250
- ☐ More than 250

How old is your company?

—

Did you experience profit last year?

- ☐ Yes
- ☐ No

Do you operate with mainly domestic raw materials?

- ☐ Yes
- ☐ No

Where do you mainly import raw materials from?

—

Where do you mainly sell finished goods to?

—

Do you have QMS in your company?

- ☐ Yes, good one
- ☐ Yes, but basic one
- ☐ No

Do you have purchase control and assessment policy at you company?

- ☐ Yes, in written form and approved by shareholders
- ☐ Yes, but only in brief
- ☐ No

DO you know what ISO 9000 and ISO 9001 standards include?

- ☐ Yes
- ☐ No

Are you going to introduce the quality management and quality assurance systems in the future?

- ☐ Yes, and certify in the responsible authority
- ☐ Yes, but not certify, just write and approve
- ☐ No

Have you already introduced ISO?

- ☐ Yes
- ☐ No

Are you planning to introduce ISO?

- ☐ Yes
- ☐ No

Choose one method you use for assessment of purchases:

	Selection of a supplier (evaluation, revaluation, information, competitive bidding (tender))
	Transfer of incoming control to the supplier's output control
	Audit of the supplier
	Standardization of the quality of purchased products
	Selection of input control methods
	Requirement for standardization of activities, for example, the requirement to certify a quality management system
	Not sure

Do you do the purchase planning?

- ☐ Yes
☐ No

Do you do the conclusion of purchase contracts?

- ☐ Yes
☐ No

Do you do the verification is a segment of the supply control?

- ☐ Yes
☐ No

Do you do the re-evaluation of suppliers?

- ☐ Yes
☐ No

Please evaluate your QMS:

- ☐ Optimal, no improvement needed
☐ Optimal, might be improved
☐ Not optimal, has to be improved
☐ Not sure

Evaluate your purchase QMS:

- ☐ Optimal, no improvement needed
☐ Optimal, might be improved
☐ Not optimal, has to be improved
☐ Not sure

How often you experience problems in errors in purchase process?

- ☐ Often
☐ Moderately
☐ Rarely
☐ Not sure

Evaluate the level of the development of regulatory and informational base of the purchase quality control system:

- ☐ not developed
- ☐ weak
- ☐ developed
- ☐ well-developed

Evaluate the purchase plan development:

- ☐ not developed
- ☐ weak
- ☐ developed
- ☐ well-developed

Evaluate the assessment of suppliers:

- ☐ not developed
- ☐ weak
- ☐ developed
- ☐ well-developed

Evaluate the overall system of re-evaluation of suppliers and analysis:

- ☐ not developed
- ☐ weak
- ☐ developed
- ☐ well-developed



KULTŪRAS DIPLOMĀTIJA

Sandis Kalniņš. KULTŪRPOLITIKAS STRATĒGIJAS NOZĪME KULTŪRAS PROCESU ATTĪSTĪBAI REĢIONOS

*Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras diplomātija un starptautiskais menedžments,
s.kalnins@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: *Dr.oec. Kaspars Šteinbergs*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Nepastāv kopējas kultūrpolitikas stratēģijas reģioniem un novērtējums, kā tā izveide spētu veicināt kopējo kultūras procesu attīstību reģionā. Reģionos maz tiek strādāts pie kultūrpolitikas stratēģijas, kas apdraud nozares ilgtermiņa attīstību.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt vadlīnijas kultūrpolitikas stratēģiju izveidei reģionos.

Pētījuma metodes: Lai iegūtu pētījuma rezultātus tika izmantotas četras pētījuma ieguves metodes - ekspertu intervijas, anketēšana, dokumentu analīze un sekundāro datu analīze. Iegūto rezultātu apstrādei izmantotās metodes bija secinošā statistikas metode, aprakstošā statistikas metode, kvalitatīvā kontentanalīze un tematiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Izanalizēti kritēriji pēc kuriem reģioniem būtu ieteicams veidot savas kultūrpolitikas vadlīnijas; izpētīti iemesli kāpēc reģioni neizstrādā kultūrpolitikas stratēģijas dokumentus; izstrādātas vadlīnijas Latvijas reģionālo kultūrpolitikas attīstības stratēģiju izveidei.

Atslēgas vārdi: Kultūrpolitika; reģioni; stratēģija; Latvija.

Ievads

Visplašākajā nozīmē kultūra veido indivīda un sabiedrības vērtību, zināšanu un prasmju sistēmu, nodrošinot kopienas un sabiedrības pastāvēšanu un identitātes veidošanu. Visbiežāk par kultūrai piederīgu uzskata tikai tās redzamāko daļu – mākslu un kultūras mantojumu. Taču kultūras telpu veido visa sabiedriskā vide ar tās daudzveidīgajām garīgajām un materiālajām izpausmēm. Tāpēc no kultūrvides daudzveidības, bagātības un pieejamības, no aktīvu un radošu indivīdu līdzdalības tās veidošanā ir atkarīga ne tikai indivīda personības un dzīves kvalitāte, bet arī sabiedrības un valsts izaugsme (Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija”, 2014).

Latvijā pirmie kultūrpolitikas dokumenti tika izstrādāti piecus gadus pēc Latvijas neatkarības atgūšanas. Kultūras un politikas definīcijas jēdzieni skaidri apliecina, ka katra nozare sevī ietver plašu spektru jautājumu, tomēr veidojoties savstarpējam jēdzienam – kultūrpolitika, mēs varam rast daudz konkrētākus izskaidrojumus dažādām likumsakarībām nozarē. Ļoti svarīgi izprast pašu būtību. Lai gan kultūrpolitikas galvenie veidotāji ir valsts institūcijas, tomēr jāapzinās, ka valsts kopējo kultūrpolitiku veido virkne savstarpēji saistīti indivīdi un grupas. Kultūrpolitiku demokrātiskā valstī veido politiskās partijas, izpildvara, starptautiskās organizācijas, nevalstiskās institūcijas, privātais sektors, tomēr ļoti lielu lomu procesu veidošanā uztur pašvaldības un indivīdi, kas iesaistās reģionālās kultūras dzīves un kultūrvides veidošanā un attīstīšanā.

Likuma „Par pašvaldībām” 15.panta 5.punktā norādīts, ka pašvaldības autonomā funkcija ir rūpēties par kultūru un sekmēt tradicionālo kultūras vērtību saglabāšanu un tautas jaunrades attīstību (Likums „Par pašvaldībām” spēkā esošā redakcija, 19.05.1994.). Tas apliecina to, ka pašvaldība ir atbildīga par sava reģiona kultūrpolitikas veidošanu, uzturēšanu un attīstību. Katra pašvaldība izstrādā īstermiņa un ilgtermiņa attīstības plānus, kurā vairumā gadījumu kādā no daļām tiek atspoguļota arī kultūras nozare, tomēr šādi dokumenti nav par pamatu ilgtspējīgai un stiprai kultūras attīstībai reģionā, jo tiek traktēta vispārīgi bez būtiskas izpētes bāzes. Līdz ar šādas situācijas esamību izriet maģistra darba tēmas aktualitāte, kurā atspoguļojas tas, ka reģioni un pašvaldības neveido kultūrpolitikas stratēģijas dokumentus, tādējādi liedzot iespēju nozarei pilnvērtīgi attīstīties un pierādīt būtisko lomu kopējā reģiona un valsts ekonomikā. Viens no

iemesliem šādu dokumentu neveidošanai ir tas, kas valstiskā līmenī nav kopējas stratēģijas un novērtējums kā reģionos veidojas kultūrpolitika, līdz ar to nav vienotas attīstības vīzijas ne pašvaldībās, ne valstī kopumā.

Darba mērķis ir izstrādāt vadlīnijas Latvijas reģionālo kultūrpolitikas stratēģiju izveidei, lai tādejādi sekmētu iespēju reģionu kultūrpolitikas veidotājiem, izstrādāt savus nozares attīstības dokumentus. Mērķa sasniegšanai izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. izvērtēt stratēģiju veidošanās aspektus;
2. izpētīt kultūrpolitikas mērķus un instrumentus;
3. izvērtēt esošo reģionu attīstības stratēģijas un situāciju kopumā;
4. identificēt iemeslus kāpēc reģionos netiek veidoti kultūrpolitikas plānošanas dokumenti;
5. izstrādāt vadlīnijas kultūrpolitikas attīstības stratēģijai reģionos.

Pētījuma metodoloģijas daļā ir izvēlētas četras datu vākšanas metodes. Pirmā ir anketēšana, kurā tiek aptaujāti nozarē strādājošie profesionāļi reģionos, lai noskaidrotu viedokli par kultūrpolitikas veidošanos un ietekmi reģionos, liekot uzsvaru uz aptaujājamo gan kā nozares profesionāli un individu, gan kā reģiona pārstāvi. Otrā datu vākšanas metode ir ekspertu intervijas, lai identificētu iemeslus tam, kāpēc netiek veidotas reģiona kultūrpolitikas stratēģijas. Trešā datu vākšanas metode ir dokumentu analīze, kuras galvenais uzdevums ir izpētīt sakarības starp esošajiem kultūrpolitikas plānošanas dokumentiem. Ceturtā datu ieguves metode ir sekundāro datu analīze, kuras ietvaros aplūkoti visi Latvijas pašvaldību kultūras nozares plānošanas dokumenti.

Lai pilnvērtīgi veiktu pētījumu un izstrādātu gan secinājumus, gan priekšlikums veiktas četras datu apstrādes metodes. Secinošā statistikas metode izmantota, lai analizētu aptaujas anketas, savukārt aprakstošā statistikas metode veikta, lai analizētu sekundāros datus. Kā trešā datu apstrādes metode izmantota kvalitatīvā kontentanalīze, lai analizētu kultūrpolitikas dokumentus, bet ekspertu intervijām izmantota tematiskā analīze.

Darba pamatdaļas veidotas no analītiskā apskata, pētījuma metodoloģijas, pētījuma rezultātiem, secinājumiem un priekšlikumiem. Darba analītiskajā daļā tiek aplūkoti stratēģijas veidošanās aspekti, stratēģijas plānošana, lokālā stratēģiju veidošana, kultūrpolitikas mērķi un instrumenti, kā arī reģionālās kultūrpolitikas situācijas izvērtējums.

Pētījuma metodoloģijas daļā aprakstīts pētījuma dizains un gaita, kā arī datu ieguves metodes: anketēšana, sekundāro datu analīze, dokumentu analīze un ekspertu intervijas.

Pētījuma rezultātos ir aprakstīts novērtējums, kā kultūras darbinieki iesaistās kultūrpolitikas procesu nodrošināšanā un attīstībā. Aprakstītas reģionu kultūrpolitikas prioritātes, nozares ekspertu viedoklis par situāciju un nākotnes perspektīvām, kā arī izstrādātas vadlīnijas reģionu kultūrpolitikas attīstības stratēģijas izveidei. Tāpat pētījuma rezultātos veikts reģionu kultūrpolitikas dokumentu apskats un analīze.

Analītiskais apskats

Stratēģija ir ilgtermiņa virziena noteikšana organizācijai. Stratēģijas pārskats ietver mērķu noteikšanu organizācijai, aktivitātes kā tos sasniegt un izaicinājumus ar kādiem organizācija saskarsies tā izstrādē (Johnson u.c. 2011, 22.lpp). Grāmatu autors un konsultants N. Leiks ir izstrādājis un izvirzījis astoņus stratēģiskos plāna posmus. Šajos plāna posmos tiek ietverti: Stratēģiskā domāšana; stratēģiskā konteksta noskaidrošana; sava biznesa apzināšana; analīze un lēmumu pieņemšana; misijas, vīzijas, vērtību un mēru formulēšana; darbību plānošana; plāna dokumentēšana un plāna realizēšana (Leiks, 2007). Autors uzskata, ka stratēģiskās plānošanas un stratēģijas dokumentu izstrādē ir vēl kāds būtisks stūrakmens un tā ir vadītāja loma procesā. Stratēģijas izveide ir jāvada un jākontrolē un šajā procesā milzīgu lomu iegulda izstrādes grupas

vadītājs vai konkrētās, atbildīgās organizācijas vadītājs. Galvenie līderības nosacījumi veiksmīgai darba izstrādes realizācijai ir stratēģiskās vīzijas redzējums, līderības uzņemšanās gala lēmumu pieņemšanā un simboliskā nozīme darba procesa uzturēšanā (Miller & Le Breton-Miller, 2005).

Lai sekmīgi izveidotu stratēģijas dokumentu, liela nozīme ir jāpievērš stratēģiskajai plānošanai. Stratēģiska plānošana ir kā disciplinēts darbs, lai izstrādātu fundamentālus lēmumus un darbības, kas veido un vada to, kas ir organizācija, ko tā dara un kāpēc tā dara. (Olsen & Eadie, 1982, 4.lpp.). Konkrētajā situācijā organizācijas apzīmējumu varam attiecināt arī daudz plašākā mērogā, piemēram, valsti kopumā. Galvenais stratēģiskais plānotājs valsts kultūrpolitikā ir Kultūras ministrija, savukārt reģionu līmenī, katra pašvaldība ir izveidojusi savu atsevišķu institūciju vai pašvaldības apakšnodaļu, kas ir reģiona stratēģiskais plānotājs, šā termina izpratnē. Tās galvenais stratēģiskās plānošanas uzdevums ir veidot un vadīt pieņemtos lēmumus, plānojot kā to darīt, bet tajā pat laikā atbildot uz ne mazāk būtisku jautājumu - kāpēc to darīt.

Stratēģija valsts sektorā parasti ir vērsta uz mērķu sasniegšanu, lai apmierinātu politisko procesu, un nodokļu maksātāju pārliecināšanai ir pamanāma efektivitāte un izdevīga cena. Politiskā spiediena rezultātā parasti mainās prioritātes, lai iegūtu vēlētāju atbalstu, un īstermiņa skatījums, kas ietekmē ilgtermiņa stratēģisko plānošanu (Maleka, 2014, 7.- 8.lpp.). Jāsecina, ka politikas plānošanas ietekme ir gandrīz vienīgā būtiskā atšķirība starp privātā un publiskā sektora stratēģijas plānošanas īpatnībām. Lai politisku iemeslu dēļ būtiski nemainītos kopējais reģiona mērķis svarīgi, ka tiek veidota ne tikai vidēja termiņa attīstības plānošana, bet arī ilgtermiņa, kas šādā veidā ierobežo īslaicīgu politisku ietekmi.

Stratēģiskā plānošana palīdz pašvaldībai realizēt savu ilgtermiņa redzējumu, sistemātiski un pakāpeniski izvirzot mērķus. Vienkārši sakot, tas liek apskatīt šodien notiekošo, kur vēlaties atrasties rīt un kādas darbības būs jāveic, lai tur nokļūtu. Kaut arī stratēģiskā plānošana ir vērtīgs rīks, kas palīdz visu līmeņu valdības nākotnes plāniem, jāuzsver, ka process ir tikai tik spēcīgs, cik atbalsta tā atbalstītāji. Konkrēti, stratēģiskā plānošana var gūt panākumus tikai tad, ja tai ir nepārprotams galvenā izpildvaras, likumdošanas struktūras un skarto departamentu vadītāju atbalsts (DiNapoli, 2003). Lokālā līmeņa, jeb pašvaldību līmenī tāpat, kā privātajā sektorā, balstoties gan uz teoriju, gan praksi pats galvenais ir atbildēt uz jau vairākkārt pieminētajiem jautājumiem:

1. Kur mēs esam?
2. Kādu rezultātu mēs vēlamies? (Mērķis);
3. Kur mēs vēlamies būt X gadā? (Nākotnes vīzija);
4. Kā mēs novērtējam progresu?

Jau 1982.gadā pieņemto UNESCO Pasaules kultūras konferences izstrādāto gala ziņojumu, kurā viens no pirmajiem kultūrpolitikas rekomendācijas punktiem ir minēts: respektēt un atbalstīt kultūras identitātes dažādās valstīs, reģionos un cilvēku grupās un neatbalstīt nekāda veida kultūras diskrimināciju un attīstīt katras kultūras identitāti (World conference on cultural policies final report, 1982). Analizējot dažādus valsts līmeņa dokumentus nav veikta neviena atsauce uz šo ziņojumu, kas nozarē tiek uzskatīts par ļoti būtisku pagrieziena punktu starptautiskā vidē. Jāņem vērā, ka reģionālās kultūrpolitikas atsaucēm būtu jābūt saistītām ar kopējās valsts kultūrpolitikas stratēģiju, tomēr tai būtu jāseko pasaulē pieņemtām vadlīnijām. Savukārt politikas nozarē atšķirībā no kultūras ir pieejams daudz lielāks literatūras avotu skaits un to skaidrojumi ir krietni ierobežotāki. Politika ir nodarbošanās ar valsts lietām, kura pēc sava satura nav nekas cits, kā sabiedrisko procesu pārvaldīšana, mērķtiecīga un efektīva to ietekmēšana (Ašmanis, 1999, 93.lpp.).

Kembridžas skaidrojošā vārdnīca vēsta, ka politika ir valdības, likumdošanas organizāciju locekļu vai cilvēku, kas mēģina ietekmēt valsts pārvaldes veidu, darbība. Savukārt kāds cits definējums skaidro, ka politika ir daudzšķautņains vārds. Tam ir diezgan specifisku, aprakstošu un bez

sprieduma nozīmīgu kopumu, piemēram, “valdības māksla vai zinātne” un “politiskie principi”, taču tam var būt un bieži ir negatīva nozīme, kas ar tiem ir cieši saistīts “raksturotās politiskās aktivitātes ar māksliniecisku un bieži negodīgu praksi” (Merriam-Webbster Dictionary). Būtiski atzīmēt, ka klasiskajā izpratnē būtiska politikas sastāvdaļa ir tieši konkrētas teritorijas pārvaldība.

Nav populāri teikt, ka līdzekļu ieguldīšana kultūras pasākumos nav izdevīga, jo notikumiem būs ekonomiska ietekme un valsts vai pašvaldības budžets netieši iegūs vairāk līdzekļu, nekā sākotnēji lūdz projektu vadītāji. Komentētāji un apmulsuši jautājumi par nepieciešamību ieguldīt kultūrā (proti, izklaides funkcijā) laikā, kad valstij trūkst finansējuma veselības aprūpei, algas skolotājiem vai pašlaik populārie aizsardzības jautājumi bieži tiek pausti publiskajā telpā. Latvijas kontekstā kultūras nozares ekonomiskās ietekmes pētījumi veicinātu sapratnes pieaugumu ne tikai starp finansējuma sniedzējiem, bet arī sabiedrībā kopumā, un dažu entuziastu izteikumi par to, ka kultūrai ir ekonomiska ietekme, beidzot tiktu attaisnoti ar reāliem skaitļiem un faktiem (Freiberga, 2016).

Dažādos literatūras avotos minēti dažādi periodi ilgtermiņa, vidēja termiņa un īstermiņa dokumentiem, tomēr balstoties uz izstrādātām Latvijas ekspertu vadlīnijām pie piedāvātā plānojuma pieturējusies arī Kultūras ministrija izstrādājot „Radoša Eiropa” – vidēja termiņa kultūrpolitikas plānošanas dokumentu. Savukārt Pārresoru koordinācijas centra eksperti ir tie, kas politikas plānošanas rokasgrāmatu attiecībā uz dokumentu hierarhiju veido balstoties uz augstāko nacionālo līmeņu plānošanas dokumentiem, pamatojoties uz Attīstības plānošanas sistēmas likumu, kas nosaka, ka Attīstību plāno ilgtermiņā (līdz 25 gadiem), vidējā termiņā (līdz septiņiem gadiem) un īstermiņā (līdz trim gadiem), kā arī izstrādā plānošanas dokumentus konceptuāla lēmuma pieņemšanai vai nacionālās pozīcijas formulēšanai (Attīstības plānošanas sistēmas likums spēkā esošā redakcija, 01.01.2009).

Tiešā atbildība valsts kultūrpolitikas pārraudzībai ir deleģēta Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamentam. Savukārt reģionos par kultūrpolitiku un tās īstenošanu ir atbildīgas pašvaldības un to nosaka pašvaldību likums.

Biedrība „Culturelab” veiktajā pētījumā uzsver, ka Latvijā nepastāv reģionālā līmeņa pašvaldības un reģionālas kultūrpolitikas īsti nav (Laķe & Tjarve, 2013., 9.lpp.). Pētījumā ļoti skaidri ir aprakstīts un definēts vispārējais atbildības sadalījums kultūras nozarē starp valsts un pašvaldību administratīvajiem līmeņiem.

Reģionālās kultūrpolitikas galvenie uzdevumi ir veikt sistemātiskus pētījumus par kultūras procesiem Latvijas kultūrvēsturiskajos reģionos un vietējās pašvaldībās; atjaunot un modernizēt pašvaldību kultūras infrastruktūru; pilnveidot pašvaldību kultūras darbinieku profesionālo kvalifikāciju un tālākizglītību; veidot līdzsvarotu teritoriālo attīstību, kas orientējas uz lokālo kultūrpolitiku; veidot lokālās kultūras institūcijas arī kā mūžizglītības centru tīklu; attīstīt arhitektūru kā mākslas nozari; attīstīt Latvijas galvaspilsētu Rīgu kā Baltijas kultūras metropoli; veicināt sadarbību starp pašvaldībām un NVO; veicināt profesionālās mākslas pieejamību (Laķe & Tjarve, 2013., 10.lpp.).

Pētījuma metodoloģija

Šī darba tapšanas laikā (2020.gada pirmajā ceturksnī) Vides un reģionālās attīstības ministrija strādā pie Administratīvi teritoriālās reformas, kuras mērķis ir valsts attīstība un iedzīvotāju labklājības nodrošināšana (Likumprojekts „Administratīvo teritoriju un apdzīvoto vietu likums” spēkā esošā redakcija, 14.04.2015.). Likumprojekts paredz, ka līdzšinējo deviņu republikas pilsētu un 110 novadu vietā tiks veidoti 34 novadi un piecas republikas pilsētas. Būtiski uzsvērt, ka 2020.gada februārī Saeimas administratīvi teritoriālās reformas komisija vēl veic labojumus paredzētajā likumprojektā. Savukārt Latvijas Republikas Kultūras ministrija šobrīd strādā pie jauna kultūrpolitikas dokumenta izveidošanas, ņemot vērā, ka 2020.gadā beidzās iepriekšējā perioda kultūrpolitikas pamatnostādņu dokuments vidēja termiņa politikas plānošanai. Lai

sekmīgi veiktu pētījumu un atbildētu uz galvenajiem problēmjautājumiem ir būtiski rast atbilstošākos pētījuma datu ieguves un apstrādes veidus.

Autors izvēlējies četras datu ieguves metodes, un kā pirmā pētījuma gaitā veikta nozares profesionāļu anketēšana. Šī aptaujas forma ir svarīga, lai noskaidrotu situāciju reģionos no tiešā avota, kas ir paši kultūrpolitikas veidotāji un nodrošinātāji reģionos. Maksimāli kvalitatīvāku rezultātu ieguvei autors aptaujas datu apstrādei izmanto secinošo statistikas metodi.

Lai izpētītu esošo pašvaldību dokumentus reģionos, datu ieguvei izmantota dokumentu analīze un sekundāro datu analīze, bet datu apstrādei aprakstošās statistikas metode. Būtiska pētījuma loma ir tieši dokumentu analīzei, lai secinātu, kuros reģionos tiek veikta kultūrpolitikas attīstības stratēģijas veidošana, bet kuros tas netiek darīts.

Kā vienu no svarīgākajām šī pētījuma metodēm autors uzskata ekspertu intervijas, kas ir ļoti būtiskas, lai objektīvi novērtētu situācijas kopainu, ne tikai no kvantitatīvā skatu punkta, bet arī lai izprastu norišu iemeslus.

Vispirms autors izveidojis aptaujas anketu ar 22 jautājumiem, kas tika izsūtīti kultūras nozares profesionāļiem visos piecos Latvijas plānošanas reģionos. Kā nākamo pētījuma gaitas procesu autors par prioritāru izvirzījis veikt sekundāro datu analīzi par esošo situāciju reģionos un apkopojis statistiku par esošajiem vai neesošajiem kultūrpolitikas dokumentiem reģionos. Lai veiktu šādu statistiku izmantojot dokumentu analīzes metodi autors aplūkojis visu 119 pašvaldību esošos dokumentus, lai pārlicinātos par katra reģiona situāciju kultūrvides dokumentēšanā. Noslēgumā, balstoties uz visiem datiem, kuri analizēti autors veicis ekspertu intervijas, lai esošo situāciju varētu salīdzināt ar ekspertu viedokļiem un padziļināti izprastu galveno pētījuma problēmu. Ekspertu intervijas ir datu ieguves procesa pēdējais posms.

Pētījuma rezultāti

Viens no anketēšanas mērķiem bija noteikt ne tikai kultūrpolitikas stratēģijas nozīmīgumu, bet arī izprast kultūrpolitikas veidotāju viedokli par esošajiem procesiem, lai vieglāk izprastu šīs stratēģijas nozīmi. Tāpēc autors respondentiem uzdeva divus jautājumus, kas to atspoguļotu.

Pirmais no jautājumiem bija ar mērķi noskaidrot vai respondenta prāt viņa darbs ietekmē, kopējo sava reģiona, kultūras procesu attīstību. 10 respondenti uzsvēra, ka viņu darbs attīstību ļoti ietekmē, bet lielākais vairums – 25 aptaujātie atbildēja, ka ietekmē. Tas nozīmē, puse no respondentiem atbildēja ļoti pārliecinoši, kas vedina domāt par to, ka aptaujā piedalījās nozares profesionāļi, kas aktīvi uztur kultūrvides procesus un tādi, kas savu darbu vērtē augstu. Otrs lielākais atbilde skaits veidojas no tiem, kuri uzskata, ka viņu darbs kopējos attīstības procesus reģionā ietekmē, bet netieši. Šādas atbildes tika sniegtas 20, bet tikai 6 respondenti atbildēja noliedzīgi.

Otrais jautājums, lai izprastu speciālistu viedokli par savā reģionā notiekošo, tika saistīts ar to vai respondentu ieskatā, savā reģionā ir skaidra kultūras procesu virzība un pārliecība par mērķiem kuri jāsasniedz. Tikai 11 speciālistiem ir šāda pārliecība, par konkrētu sava reģiona darbības virzienu, kas raisa bažas par iemesliem, kāpēc tā. Kā vienu no galvenajiem iemesliem autors izvirza jau pašā pētījumā izvirzīto problēmu, ka tas varētu būt saistīts ar attīstības plāna neesamību. Līdz ar to, balstoties pēc teorijas, mērķi nevar būt skaidri un nav sasniedzami, kā arī neveicina attīstību. Atbildi - vairāk jā, nekā nē izvēlējās 29 aptaujātie, bet atbildi - vairāk nē, nekā jā, atzīmēja 23 speciālisti. Tikai viena atbilde bija pārliecinoša par skaidrības neesamību, bet diviem aptaujātajiem bija grūti atbildēt.

Kā jau autors analizējis iepriekš, tad viens no galvenajiem kultūras nozares plānošanas dokumentiem ir Kultūras ministrijas izstrādātās Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija”. Plānojot, jeb kuras, kultūras nozares attīstību vai kopējo reģiona kultūras attīstību, tā būtu jārada un jāvērtē ciešā saiknē ar šo dokumentu. Tāpat tas ir būtisks jeb

kuras kultūras nozares informācijas avots, kuram būtu jābūt pieejamam ik vienam nozares profesionālim. Pētījumā respondentiem tika jautāts vai tie ir informēti par šāda dokumenta esamību. Puse no respondentiem atbildēja, ka tie nemaz nav informēti par šāda dokumenta esamību. Respondenti, kuri atbildēja apstiprinoši iedalījās divās daļās – tādi, kuri ar to ir iepazinušies un tādi, kuri nav.

Veidojot secinājumus un izdarot pieņēmumus par tēmu, kā sekmīgāk veicināt kultūras procesu attīstību reģionā un valstī, būtiski noskaidrot arī pašu kultūrvides uzturētāju viedokli par kultūrpolitikas stratēģijas dokumenta nepieciešamību. Pārlicinošs vairākums, jeb 62 respondenti atbildēja apliecinot, 2 respondenti norādīja, ka šādam dokumentam neredz pamatojumu, savukārt vēl divi aptaujātie sniedza izvērstākas atbildes, izklāstot, ka vienā gadījumā šāds dokuments jau reģionam eksistē, bet otrs uzskata, ka šādam dokumentam būtu jēga, ja tā būtu reāla, ne teorētiska. Atbildes apstiprina, ka arī nozares speciālisti sliecas par labu šādu dokumentu nepieciešamībai un idejai, ka tas varētu sekmēt kultūrvides attīstību.

Autoram bija būtiski noskaidrot nozarē strādājošo un ekspertu viedokli par jomām, kas būtu jāiekļauj kā prioritārās reģionu kontekstā. Apkopojot datus vairākas nozares tika uzsvērtas kā svarīgas un prioritātes, tomēr trīs no tām varētu izcelt īpaši. Kā pirmā nozares speciālistu un ekspertu vidū īpaši izcelta ir tieši kultūrizglītība. Ņemot vērā, ka lielākais vairums kultūrizglītības iestādes ir reģionos, tad acīmredzams, ka nozares profesionāļi un eksperti šo jomu uzsver kā vienu no prioritārām. Lai gan aptaujā tikai 8 respondenti pārstāvēja kultūrizglītību, tomēr kā prioritāru nozari to nosauca 43 aptaujātie, kas liecina, ka nozare ir vitāli svarīga, raugoties no nākotnes un reģionu prizmas.

Otra nozare, kas būtiski izceļas datu ieguves rezultātā ir tautas māksla un nemateriālais kultūras mantojums. To par būtisku atzinuši vairāk nekā puse aptaujas dalībnieku un īpašu uzsvaru lika arī eksperti, norādot, ka nemateriālā kultūras mantojuma stiprināšana ir svarīga, jo ietver sabiedrības līdzdalību kultūras procesos un aptver iesaisti Dziesmu un deju svētku tradīcijas stiprināšanā. Abu šo mērķu kopšanā Latvijā neatsverama loma ir reģionu iesaistei. Eksperti norāda, ka būtiski ir likt uzsvaru uz tradīciju saglabāšanu, uzturēšanu, attīstību un mūsdienīgām prasībām. Aptaujā pierādījās, ka šo jomu par būtisku uzskata ne tikai eksperti, bet arī nozarē strādājošie, jo tas aptver katru Latvijas reģionu, īpaši izceļot Dziesmu svētku tradīcijas kustību.

Kā trešā būtiskākā joma ir minēta infrastruktūra un reģionu institūciju darbības nodrošināšana. To aptaujā pierāda liels atbilžu skaits, kas sastāda 33 sniegtos vērtējumus. Savukārt eksperti īpaši uzsver infrastruktūras lomu un institūciju darbību, kā galvenos argumentus minot, ka tas ir svarīgi, lai nodrošinātu visu lomu kultūras procesus atbilstoši 21.gadsimtam un racionāli izmantotu resursus procesa nodrošināšanai.

Kultūras ministrija savās nākotnes vīzijās liek uzsvaru uz kultūras daudzveidības stiprināšanu. Tas ietvertu arī kultūras institūciju kapacitātes stiprināšanu, tai skaitā pašvaldību kultūras iestāžu darbu un kultūras centru darbinieku profesionālo pilnveidi, kas skatāma kontekstā ar Kultūras centru likumu.

Intervijās atklājās arī citas būtiskas nozares, kas būtu svarīgas plānojot reģionu attīstību, piemēram, profesionālās mākslas pieejamība reģionos, mūžizglītība, sabiedrības integrācija, līdzdalība u.c. Respondentu ieskatā, atklājās, ka svarīgākās prioritātes ar augstāk minētajām ir arī radošās industrijas, mūzika un arhitektūra.

Kultūras nozares specialistiem un praktiķiem anketā tika lūgts novērtēt dažādu jautājumu iekļaušanu reģionu kultūrpolitikas stratēģijas dokumentu izveidē. Lai gan novērtēt dažādus aspektus tika lūgts ar likerta skalas metodes palīdzību, jāsecina, ka lielākoties atbildes svārstījās no “būtiski” līdz “ļoti būtiski”. Autors apkopojis jautājumus, kurus būtu jāiekļauj, sākot ar visaugstāko novērtējumu, jeb svarīgumu (1.tab.).

1.tabula. Tēmu nozīmīgums stratēģijā (Avots: autora apkopojums)

Novērtējums pēc kārtas	Jautājums
1.	Līdzšinējās situācijas izvērtējums
2.	Investīciju piesaiste
3.	Nozares ekonomiskā loma
4.	Atalgojuma jautājuma noteikšana
5.	Nacionālās un lokālās identitātes stiprināšana
6.	Komunikācija ar sabiedrību
7.	Iedzīvotāju viedoklis
8.	Potenciālie nākotnes draudi
9.	Nevienlīdzības mazināšana starp reģioniem
10.	Starptautisku ekspertu vērtējums

Lai gan rezultāti bija diezgan līdzvērtīgi, tomēr pārliecinoši lielāks novērtējums tika sniegts tieši tam, ka prioritāri būtu jāizvērtē līdzšinējā kultūrpolitikas situācija reģionā. Visbūtiskāk atšķīrās jautājums par starptautisko ekspertu vērtējumu. Respondentu ieskatā šis ir vismaznozīmīgākais faktors sekmīga kultūrpolitikas attīstības plāna ieviešanai reģionā.

Ar nākotnes ievirzi, būtiski bija noskaidrot ekspertu viedokli par nākotnes perspektīvu un to vai ilgtermiņa kultūrpolitikas stratēģijas neveidošana katrā reģionā bremzē kultūras attīstību reģionos. Kā arī to vai pašvaldības būtu jāstimulē to darīt. Autors veicis ekspertu vērtējuma apkopojumu.

- Pašvaldībām jāizvērtē vajadzība. Ideāli, ja veidojot stratēģiju skatās reģiona, nevis vienas pašvaldības kontekstā. Sadarbība nepieciešama, lai novērtētu darbības vidi, konkurenci, klientu vajadzības utt.
- Vispirms valstiski un tad vietējo pašvaldību līmenī. Ir iepauzēts pārāk ilgi.
- Svarīgi noformulēt vadlīnijas. Noformulēt atbildi un jautājumu, kas ir kultūra un kas ir kultūras process. Reizēm nav vienotas izpratnes.
- Kultūrpolitikas stratēģiju izstrāde ir pozitīvs stimuls kultūras dzīves attīstībai, tās spēj prioritizēt šo sabiedriskās dzīves jomu, sistemātiskāk plānot attīstību, paredzēt resursus.
- Bez tās tiek bremzēta ne tikai kultūras attīstība, bet arī radīta mazspēja reģionu radošajiem cilvēkiem, kuri varētu veikt situācijas monitoringu, izstrādāt un īstenot šādu stratēģiju.
- Tiktu sekmēta patērēšana, nevis līdzatbildība, prasmes līdzveidot kultūras attīstību, uzņemoties atbildību.

Kultūras ministrija atzīmē, ka ļoti būtiska loma reģionu kultūrpolitikas dokumentu izstrādei ir saikne ar valsts kopējo kultūrpolitikas stratēģiju. Arī citi eksperti atzīst, ka ļoti būtiska ir abu līmeņu saikne un koordinācija. Tāpēc ekspertiem tika lūgts atbildēt uz jautājumu par to, kāda ir esošā valsts pārvaldes un reģionu sadarbība. Šajā jautājumā ekspertu viedoklis atšķiras. Kultūras ministrijas eksperte uzskata, ka Kultūras ministrijas un reģionu sadarbība vērtējama pozitīvi, tomēr to ekspertu viedoklis, kuru praktiskā darbība reģionos ir lielāka, nedaudz atšķiras. Tāpēc autors veicis viedokļu apkopojumu.

- Sadarbība ir ļoti atkarīga no konkrētu cilvēku vēlmēm un motivācijas sadarboties. Efektīvi sadarbības mehānismi ir viens no nākotnes uzdevumiem.
- Teorētiski sadarbībai būtu jābūt, bet praktiski tās nav. Strādājot nācies pārliecināties par to, ka ministrijai nav mērķtiecīga sadarbība ar reģioniem. Tas viss ir bijis kampaņveidīgi un bez ilgtermiņa mērķa.

- Pēc daudzu gadu pārtraukuma, kad valstiskā līmenī tika likvidēta speciālista vieta Nemateriālā kultūras mantojuma centrā, atkal ir uzsākta sadarbība ar Kultūras ministriju un Nacionālo kultūras centru, īpaši svarīgu stratēģisku procesu nodrošināšanas jautājumu risināšanā.
- Stratēģiski svarīgas lietas tiek politiski bremzētas, kas praktiķiem traucē, jo ar katru brīdi vairāk nepieciešami lēmumi, kas veicina profesionāli virzīt procesu kā lielos, tā arī mazos centros.
- Laikā, kad tiek gatavota kārtējā reforma ministrijā vajadzētu reģionālo speciālistu, kas koncentrēti apkopotu, ar reģioniem izdiskutētu un mērķtiecīgi virzītu procesu.

Galvenā darba problēmsituācija ir tā, ka netiek veidotas reģionu kultūrpolitikas stratēģijas un nepastāv vienotas kultūrpolitikas vadlīnijas reģionos. Tāpat nav veikts novērtējums par to vai šādu stratēģiju esamība sniegtu pozitīvu rezultātu. Ekspertu intervijās atklājas būtiskas lietas, kas palīdz atbildēt uz šiem problēmjautājumiem, tāpēc autors tās apkopojis.

- Līdzšinēja Kultūras ministrijas sadarbība ar reģioniem tiek vērtēta, kā nepietiekama.
- Kultūras pakalpojuma pieejamība nav vienmērīga visā Latvijas teritorijā. Kaimiņu novadi ļoti bieži savstarpēji konkurē, nevis sadarbojas. Tas traucē kopējā reģiona attīstībai.
- Katra pašvaldība domā sava reģiona ietvaros, bet nākotnes perspektīvas kontekstā neraugās plašāk.
- Joprojām netiek pienācīgi novērtēta kultūras ekonomiskā nozīme.
- Pašvaldības rada ļoti būtisku pienesumu valsts kultūrā, un to loma ir neaizstājama, kas nozīmē ka arī kopējā valsts attīstībā. Bez mērķtiecīga plāna, tās potenciālu nav iespējams realizēt ne lokāli un nacionāli, ne starptautiski.
- Nepietiekama sabiedrības integrācija. Ar ilgtermiņa kultūrpolitikas stratēģiju un mērķtiecīgu darbu, šo jomu varētu sekmēt daudz aktīvāk.
- Daudzās pašvaldībās nav skaidrs kultūras attīstības virziens, kas traucē sasniegt labākus rezultātus nozarē strādājošajiem.
- Kultūras stratēģijā ir būtiska politikas loma. Šāds dokuments politikas veidotājiem reģionā, būtu kā pamats uz ko atsaukties un pēc kā plānot.
- Ne vienmēr līdz galam ir novērtēta un atzīta kultūrizglītības loma, tāpēc svarīgi būtu to stiprināt.
- Šāda dokumenta neesamības rezultātā nozaru speciālisti neredz vienotu nākotnes attīstības perspektīvu.

Autors veicis datu analīzi, lai aplūkotu un veiktu secinājumus par kopējo situāciju valstī, tādējādi precizējot kurās pašvaldībās uz laika posmu, kad tiek veikts pētījums, nav publicētas reģiona kultūrpolitikas attīstības stratēģijas, kurās pašvaldībās tādas ir, bet kurās tās ir integrētas kopējā reģiona attīstības stratēģijā. Autors visus reģionus iedalījis piecos plānošanas reģionos. Lai gan katrai pašvaldībai ir izstrādātas ilgtermiņa vai vidēja termiņa stratēģijas, tomēr ne katrā no tām ir atvēlēta pietiekama nozīme kultūrvides attīstībai, tāpēc šīs pašvaldības ir ierindotas to vidū, kurām nav izstrādāts dokuments.

2. tabula. Plānošanas reģionu dokumenti (Avots: autora apkopojums)

Plānošanas reģions	Nav dokumentu	Ir (integrēts citā dokumentā)	Ir (atsevišķs dokuments)
Kurzemes reģions	11	9	0
Zemgales reģions	7	12	3
Latgales reģions	9	12	0
Vidzemes reģions	6	14	6
Rīgas reģions	15	10	5

Pēc publiski pieejamās informācijas tikai 11% pašvaldību ir izvēlējušās kultūras nozari attīstīt ar stratēģiskās plānošanas palīdzību. Lai gan visas pašvaldības atbilstoši ministru kabineta noteikumiem ir izstrādājušas vidēja termiņa attīstības programmas un ilgtermiņa attīstības stratēģijas, tomēr vairumā no tām ir ļoti šauri interpretēta kultūras nozares perspektīva un nepieciešamība, lai novads attīstītos.

Lai sekmētu nozares attīstību, autors sava pētījuma ietvaros, izstrādājis vadlīnijas vidēja termiņa kultūrpolicies attīstības stratēģijas izveidei reģioniem. Kā primāro pamatu vadlīniju izstrādē autors izvēlas stratēģiju veidošanas teorijas bāzi, kura būtu labvēlīgi attiecināma uz kultūrpolicies nozari un pašvaldību darbības specifiku. Otrkārt autors izmanto gan pozitīvos, gan negatīvos piemērus pēc esošo attīstības dokumentu analīzes. Treškārt, izstrādājot vadlīnijas būtiski ņemts vērā ekspertu un nozares speciālistu viedoklis. Lai gan kultūrpolicies attīstības stratēģijas veidošanas nianse katrā reģionā atšķirtos, tomēr būtiskās pamata vadlīnijas būtu jāņem vērā un tās ir līdzīgas. Vadlīnijas tiek iedalītas deviņās daļās.

X pilsētas/novada kultūrpolicies attīstības stratēģijas nodaļas:

1. Ievads/Kopsavilkums.
2. Pamatojums.
3. Sasaiste ar citiem attīstības plānošana dokumentiem un kultūrpolicies prioritātēm.
4. Esošās situācijas raksturojums/kultūrvides novērtējums.
5. Ārējās vides attīstības tendences.
6. Stratēģiskā daļa.
7. Rīcības plāns.
8. X pilsētas/novada kultūras attīstības perspektīva.
9. Investīciju plāns.

Secinājumi

Autors apkopojis svarīgākos secinājumus, kas iegūti pētījuma rezultātā.

1. Pēc literatūras analīzes jāsecina, ka neatkarīgi no tā vai stratēģija tiek veidota ilgtermiņā, vidēja laika termiņā vai īstermiņā pats galvenais nosacījums ir tas, ka attīstības plānam ir skaidrs mērķis, savukārt plānošanas dokumenta galvenais sasniegjamais rezultāts ir nodrošināt nosprausto ilgtermiņa mērķu sasniegšanu.
2. No literatūras par plānošanas procesu secināts, ka veiksmīgai un sekmīgai stratēģijas izveidei ir svarīgs plānošanas process, kurā svarīgākā loma ir tieši darba procesa vadītājam.

3. Pēc literatūras analīzes izriet, ka stratēģijas izstrādes sākumposmā ir ļoti būtiski izvērtēt un noteikt sava reģiona galvenās priekšrocības, kas to atšķir no cita reģiona vai vietas un, kas var tikt izmantotas par galveno pievienoto vērtību, noteikto mērķu izpildē.
4. Pašvaldības darbs ir ne tikai administratīvs, bet arī politisks, par ko norāda gan literatūra avoti, gan ekspertu intervijās paustais. Politiskā spiediena rezultātā var mainīties prioritātes, lai iegūtu vēlētāju balsis, tāpēc ir svarīgi, ka tiek veikts nozares stratēģijas attīstības plāns.
5. Pēc literatūras analīzes secināms, ka 1982.gadā pieņemtais UNESCO Pasaules kultūras konferences izstrādātais gala ziņojums, kurā viens no pirmajiem rekomendācijas punktiem ir minēts: respektēt un atbalstīt kultūras identitātes dažādās valstīs, reģionos un cilvēku grupās un neatbalstīt nekāda veida kultūras diskrimināciju un attīstīt katras kultūras identitāti, nav ņemts vērā veidojot Latvijas kultūrpolitikas dokumentus.
6. No literatūras par kultūras pētījumiem secināts, ka nav pietiekami plaša pētījuma par kultūras nozares ietekmi uz valsts ekonomiku. Šis ir viens no iemesliem kāpēc reģioni nav pietiekami motivēti veidot savas kultūrpolitikas stratēģijas. Lai gan nozares speciālisti anketā uzsvēra, ka nozares ekonomiskās lomas aspekts ir viens no būtiskākajiem, veidojot kultūrpolitikas dokumentus.
7. Biedrība „Culturelab” veiktajā pētījumā uzsver, ka Latvijā nepastāv reģionālā līmeņa pašvaldības un reģionālas kultūrpolitikas īsti nav. Kultūras ministrijas un reģionu nepietiekamo sadarbību kopējā attīstībā, kā lielu mīnusu, min arī eksperti.
8. Pēc literatūras analīzes izriet, ka viens no kultūrpolitikas uzdevumiem ir sistemātiski veikt pētījumus par vietējo pašvaldību kultūras procesiem. Šādu apjomīgu pētījumu nav un šis ir vēl viens pamatojums, nepieciešamībai pašvaldībām un reģioniem, veidot savus pētījumus un radīt kultūrpolitikas stratēģijas.
9. No anketēšanas tika secināts, ka nodarbināto kultūras nozares speciālistu vidū, vienai trešdaļai, nav skaidrs kopējais reģiona kultūras procesu virziens. Savukārt 94% speciālistu atzīst, ka šāds dokuments būtu nepieciešams.
10. Aptaujas anketās atklājās, ka tikai viena ceturtdaļa respondentu ir iepazinušies ar valsts kultūrpolitikas stratēģiju, bet puse no respondentiem par tādu nav informēti. Autora ieskatā šādi skaitļi ir satraucoši, jo tas nozīmē, ka radot un izplatot kultūru, netiek domāts ilgtermiņā un mērķtiecīgā reģiona vai valsts attīstības kontekstā.
11. Par galvenajām nozares prioritātēm, anketās un ekspertu intervijās, tiek nosauktas kultūrizglītība, radošās industrijas, infrastruktūra, kā arī nemateriālais kultūras mantojums un tautas māksla.
12. No ekspertu intervijām tika secināts, ka nozares stratēģiju veidošana reģionos ir atbalstāma un nepieciešama, tomēr jāņem vērā tādi aspekti, kā valsts kultūrpolitikas kopējais mērķis un savstarpējā sadarbība. Tāpat secināts, ka nav pietiekami lielas valsts institūciju gribas nozares attīstībā iesaistīt reģionus.
13. Veicot sekundāro datu analīzi un dokumentu analīzi autors secina, ka tikai 14 no 119 pašvaldībām ir izveidota sava kultūrpolitikas attīstības stratēģija.
14. Analizējot novadu un reģionu plānošanas dokumentus, autors secina, ka bieži kultūras nozare nav starp prioritārajiem jomām, un tas nozarē strādājošo speciālistu vidū mazina vēlmi strādāt, lai kultūra būtu kā reģiona attīstības dzinējs.
15. Veidojot vadlīnijas kultūrpolitikas attīstības stratēģijai reģioniem, autors secinājis, ka ļoti svarīgi ir katram novadam un pilsētai veikt savu individuālo pieeju attīstības programmas izstrādei. Būtiski, ka katra pašvaldība strādā, lai izceltu savas potenciālās vērtības un uzlabotu trūkumus, bet tajā pat laikā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Ašmanis, M. (1999). Politikas terminu vārdnīca. Apgāds zvaigzne ABC.

Attīstības plānošanas sistēmas likums (spēkā esošā redakcija, 01.01.2009). Latvijas Vēstnesis, 80, 23.05.2008. Elektroniskais resurss [skatīts 29.02.2020.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/175748-attistibas-planosanas-sistemas-likums>

DiNapoli, P.T., (2003). Local government management guide strategic planning. New York: State of New York Comptroller.

Freiberger, K. (2016). The Economic Impact of Culture: studies and experience in Latvia. Culture Crossroads. Journal of the research centre at the Latvian academy of culture, 134.

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K. (2011). Exploring strategy. Nine edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija” (2014). Elektroniskais resurss [skatīts 17.01.2020.]. Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/KM_dokumenti/Radosa_Latvija.pdf

Laķe, A., Tjarve, B. (2013). Salīdzinošs pētījums par organizacionāliem modeļiem plašai sabiedrības līdzdalībai reģionālās kultūrpolitikas veidošanā Latvijā un citās ES valstīs. Biedrība „Culturelab”. Elektroniskais resurss [skatīts 08.03.2020.]. Pieejams: <https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/lidzdalibaregionos1.pdf>

Leiks, N. (2007). Stratēģiskā plānošana. Rīga: Multineo.

Likums „Administratīvo teritoriju un apdzīvoto vietu likums” (spēkā esošā redakcija, 14.04.2015). Elektroniskais resurss [skatīts 24.02.2020.]. Pieejams: <http://m.likumi.lv/doc.php?id=185993>

Likums „Par pašvaldībām” (spēkā esošā redakcija, 19.05.1994.). Latvijas Vēstnesis, 61, 24.05.1994. Elektroniskais resurss [skatīts 17.01.2020.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/57255-par-pasvaldibam>

Maleka, S. (2014.). Strategic management and strategic planning process. Conference: DTPS Strategic Planning & Monitoring, At Pretoria, Volume: volume 1. Elektroniskais resurss [skatīts 15.04.2020.]. Pieejams: https://www.researchgate.net/publication/273757341_Strategic_Management_and_Strategic_Planning_Process

Merriam-Webster Dictionary. Elektroniskais resurss [Skatīts 20.04.2020.]. Pieejams: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/politics>

Miller, D., Le Breton-Miller, I. (2005). Management insights from great and struggling family businesses. Long Range Planning, (38), 517-530.

Olsen, B.J., Eadie, C.D. (1982). The Game Plan: Governance with foresight. Washington, D.C: Natl Governors Assn.

World conference on cultural policies final report (1982). Elektroniskais resurss [skatīts 07.03.2020.]. Pieejams: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505>

Sintija Briķe. MŪZIKA KĀ KULTŪRAS DIPLOMĀTIJAS INSTRUMENTS: KORA MŪZIKAS GADĪJUMS

*Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras diplomātija un starptautiskais menedžments,
sintijabrike@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr.phil., prof. Velga Vēvere

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Kultūras aktivitātes ir ar augstu potenciālu radīt pozitīvu Latvijas tēlu pasaulē. Turklāt Latvijas profesionālā kultūra ir viena no redzamākajām vēstniecēm pasaulē. Latviešus dēvē par dziedošo nāciju, kas ir unikāla ar savām kora mūzikas tradīcijām. Vēl joprojām kultūras un mūzikas diplomātija nesaņem pienācīgu lomu valsts varas dienaskārtībā, lai gan mūzikas diplomātiju Latvija varētu izmantot savu politisko un diplomātisko mērķu sasniegšanai. Pasaules praksē, vēsturiski atrodamai vairāki gadījumi, kad kora mūzika ir kļuvusi par spēcīgu dialoga un miera simbolu. Tomēr kora mūzikas spēks pasaulē vēl ir neapzināts. Tāpat vērtējot kultūras pasākumu reprezentatīvos un mākslinieciskos ieguvumus, trūkst kritēriju pēc kuriem izvērtēt kultūras diplomātijas pasākumus. Kora mūzika, kā mūzikas diplomātijas instruments pateicoties tā specifikai, ir pietiekoši spēcīgs, lai veiktu uzdevumus, kurus nevar veikt citas šīs diplomātijas formas. Tā spēj parādīt un reprezentēt augstā līmenī nācijas spēku, spēj uzrunāt plašu un daudzveidīgu auditoriju. 2018. gads Latvijā ir zīmīgs ar izciliem kultūras sniegumiem Latvijā un ārpus Latvijas robežām, ar izciliem korjiem un diriģentiem, kā arī ar komponistu radītiem jaundarbiem, no kuriem daudzi tapuši Latvijas simtgades zīmē.

Pētījuma mērķis: Izanalizēt kora mūziku kā Latvijas kultūras diplomātijas instrumentu un izstrādāt kultūras diplomātijas pasākumu vērtēšanas kritērijus.

Pētījuma metode: Lai iegūtu pētījumu datus, tika izmantotas četras kvalitatīvā pētījuma datu ieguves metodes: dokumentu analīze, anketēšana, daļēji strukturētās intervijas un ekspertu intervijas.

Atslēgas vārdi: Kultūras diplomātija, mūzikas diplomātija, maigā vara, kora mūzika, LV100.

Ievads

„Kultūras diplomātijas” jēdziens, simtgades ietvaros, Latvijā dotajā brīdī ir visai aktuāls dažādos līmeņos, lai gan, tajā pašā laikā, šobrīd Latvijā kultūras diplomātija nav ne attīstīta, ne definēta. Latvija simtgades svētku ietvaros, līdzās politiskajai dienaskārtībai, tiek realizēti plaši kultūras pasākumi ārvalstīs, kas sniedz iespēju līdzās plaši analizētajai teorijai, pievērsties prakses pētniecībai. 2018. gads Latvijā, kā arī ārpus tās robežām, bija pārpildīts ar izciliem latviešu kultūras sniegumiem, īpaši kora mūzikas jomā. Līdz ar to šķita interesanti aktualizēt, visai maz pētīto, kora mūzikas gadījumu plašākā kontekstā, skarot identitātes aspektus, kora mūzikas iespējas, pasaules skatījumu, Latvijas kora mūzikas vēsturiskos aspektus, Latvijas ārvalstu kora koncertu aspektus, kora koncertu plānošanas un norises aspektus, kā arī analizējot profesionālo kora aktivitāti tagad aktuālos procesus valsts simtgades svētku kultūras programmas ietvaros.

Kopumā, līdz šim, attiecībā uz Latviju, ir veikti visai maz pētījumi kultūras diplomātijas prakses jomā. Tāpat nav pētīts kora mūzikas gadījums attiecībā uz kultūras un mūzikas diplomātiju, lai gan bieži vien latviešus dēvē par dziedošo tautu, kas ir bagāta ar savu kora mūziku. Visnotaļ mūzika ir spēcīgs pašizpaušmes, sociālās aktivitātes un publiskās diplomātijas mehānisms, kas spēj radīt pozitīvu tēlu valstij. Un tieši kora mūzikas spēks vēl ir neapzināts, un arī tas, cik lielu ietekmi tas spēj atstāt uz cilvēkiem un kopienām gan valsts, gan ārpus valsts robežās. Kora mūzika, kā mūzikas diplomātijas instruments pateicoties tā specifikai, ir pietiekoši spēcīgs, lai veiktu uzdevumus, kurus nevar veikt citas šīs diplomātijas formas. Līdz ar to mūzikas diplomātijas aktivitātes ir būtisks kultūras diplomātijas instruments, ko Latvijas var izmantot savu politisko un

diplomātisko mērķu sasniegšanai. Un tieši kora mūzika spēj reprezentēt augstā līmenī nācījas spēku, kā arī spēj uzrunāt plašu un daudzveidīgu auditoriju. Tāpat kora mūzikas ir būtiska ne tikai valsts tēla veicināšanā, jo ar kora mūzikas palīdzību ir iespējams stiprināt un attīstīt starptautiskās attiecības, veicināt sociālo un kultūras sadarbību, veicināt nacionālās intereses.

Pētījuma jautājums ir kādas ir kora mūzikas kā kultūras diplomātijas instrumenta izmantošanas iespējas Latvijā. Pētījumā mērķis ir izanalizēt kora mūziku kā Latvijas kultūras diplomātijas instrumentu un izstrādāt kultūras diplomātijas pasākumu vērtēšanas kritērijus. Savukārt, izvirzītā mērķa sasniegšanai, autore ir noteikusi sekojošus uzdevumus:

1. Izpētīt «diplomātijas», «publiskās diplomātijas», «kultūras diplomātijas» un «mūzikas diplomātijas» jēdzienus un to savstarpējo saikni.
2. Apzināt teorētisko literatūru un sagatavot analītisku apskatu par kora mūziku, tā diplomātiskajām funkcijām, repertuāru un auditoriju.
3. Identificēt Latvijas valsts koru darbību kultūras diplomātijā un tai pielīdzināmos procesos.
4. Izpētīt divus Latvijas profesionālos korus un to iesaisti kultūras diplomātijas procesos caur konkrēta gadījuma – Latvijas valsts simtgades 2018. gada kultūras programmas – analīzi.
5. Apzināt Latvijas mūzikas ekspertus un ar anketu palīdzību veikt kultūras un mūzikas diplomātijas un to saistīto procesu izpratnes analīzi Latvijā.
6. Ar ekspertu viedokļu palīdzību izvērtēt kora mūzikas, kā kultūras diplomātijas instrumenta, potenciālu.
7. Izstrādāt analīzes kritērijus kultūras diplomātijas pasākumu izvērtēšanai.

Pētījumā tiek izmantots kvalitatīvais pētījuma dizains un gadījuma analīze. Tiek izmantotas četras kvalitatīvās pētījumu metodes: dokumentu analīze, anketēšana, ekspertu intervijas un daļējo strukturētās intervijas. Dokumentu analīzē tiks veikts simtgades svētku programmas dokumentu analīzes kopsavilkums analizējot divu profesionālo valsts koru uzstāšanos. Šī maģistra darba ietvaros tiek izmantota konkrēta gadījuma analīze – kora mūzikas gadījums. Pētījuma rezultātā ir raksturota mūzikas ekspertu izpratne attiecībā uz kultūras diplomātijas aspektiem, kā arī noskaidrots kora mūzikas potenciāls kultūras diplomātijas jomā. Gala rezultātā izstrādāti analīzes kritēriji kultūras diplomātijas pasākumu izvērtēšanai.

Literatūras apskats

Diplomātija ir viens no unikālākajiem un pozitīvā ziņā efektīgākajiem starptautisko attiecību veidošanas instrumentiem starp valstīm. Viens no galvenajiem diplomātijas uzdevumiem ir valsts interešu īstenošana ar miermīlīgas komunikācijas palīdzību. Jēdziens “diplomātija” nav viennozīmīgas definīcijas un tiek interpretēts dažādi. Lai gan kopīgas pazīmes pastāv - sarunu vešana starp valstīm miermīlīgā veidā, ietverot divus būtiskus elementus - pārstāvniecība un komunikācija (Čepurītis, 2014, 1.lpp.). Būtībā diplomātijas mērķis ir stiprināt valsti, tautu vai organizāciju, ko tā izmanto attiecībās ar citiem, virzot intereses savā pārziņā. Diplomātijas aktivitātes aptver starpniecības, sarunu vešanu un pārstāvību (Hamilton, 2011, 96.lpp.). Diplomātijas galvenie instrumenti ir starptautisks dialogs un sarunas, ko galvenokārt vada akreditēti sūtņi un citi politiskie līderi.

Publiskā diplomātija ir viens no jaunākajiem diplomātijas veicināšanas veidiem” (Čepurītis, 2014, 8.lpp.). Publiskajā diplomātijā vairāk uzmanības tiek vērsta uz interešu īstenošanu caur dialogu. “Publiskā diplomātija, ko izmanto kā instrumentu, lai popularizētu valsts vērtības un tādus resursus kā kultūru, mūsdienās kļūst aizvien populārāka (Nye, 2008, 94.lpp.). Svarīga nozīme ir sadarbībai ar nevalstiskiem aktoriem, komunikācija ar cilvēkiem citā sabiedrībā. Džozefs Naijs izstrādāja koncepciju, kurā norādīja, ka ar maigās varas palīdzību, mainot citu aktoru uzvedību, valsts var panākt to ko vēlas ar pievilcību, nevis piespiedu. Publiskā diplomātija ir viena no

maigās varas galvenajiem instrumentiem, kas īstenojas, kad valstis savas intereses grib panākt ar pievilcību un kooptēšanu jeb iekļaušanu (Kerr & Wiseman, 204.lpp.).

Kultūras diplomātija ir publiskās diplomātijas un vistiešākais maigās varas izpausmes veids. Kultūras diplomātija ir publiskajai diplomātijai vistuvākais jēdziens, kas tiek veidots stabilu attiecību uzturēšanai starp valstīm un sabiedrībām. "Kultūras diplomātija ir vistiešākais maigās varas koncepta iemiesojums, jo tā spēj palielināt valsts ietekmi, pateicoties tieši valsts pievilcības nostiprināšanai" (Cepurītis, 2014, 20.lpp.). Kultūra ir viens no unikālākajiem instrumentiem, jo gadījumos, kad politiskās attiecības ir saspīlētas, tieši kultūras aktivitātes spēj veicināt valstu un sabiedrību saliedēšanos. Tieši kultūras diplomātija ir veids kā valstis var uzlabot un veicināt savstarpējās attiecības, izprotot viens otru. Ar tas palīdzību var demonstrēt valsts vērtības, sasniegt ietekmīgus ārvalstu sabiedrības locekļus, veidot pozitīvu sadarbības programmu neraugoties uz politiskajām atšķirībām, veido neitrālu platformu saskarsmei ar cilvēkiem, var palīdzēt veidot saikni ar problēmvalstīm (Patricia M. Goff, 2013, 3.lpp.). Pētnieki ir pievērsuši kultūras diplomātijai pārāk mazu uzmanību. Valdības ir eksperimentējušas ar kultūras diplomātiju, tomēr viņu rīcība attiecībā uz to ir svārstīga. Kultūras diplomātija ir pārgājusi no vēstniecībām, diplomātiskā korpusa un tā birokrātiskajiem posteņiem. Mūsdienu jaunie diplomāti ir ārzemju filmu veidotāji, mūziķi un diriģenti, mākslinieki un rakstnieki, kuratori, vieslektori, ārvalstu apmaiņas studenti, intervētāji, kā arī tādas slavenības kā "Oskara" un "Grammy" nominanti (Solter, 2008, 4.lpp.). Kad tā tiek labāk izprasta, tai ir potenciāls kļūt par daudz spēcīgāku līdzekli, lai uzlabotu valsts tēlu un attiecības ar citām valstīm, atverot jaunus komunikācijas ceļus.

Šī darba ietvaros viena no tuvākajām definīcijām attiecībā uz kultūras diplomātiju ir pētnieka S. Marka sacītais – "kultūras diplomātija ir valsts kultūras izvēšana un atbalsta izmantošana, atbalstot šīs valsts ārpolitikas mērķus un diplomātiju, kas parasti tiešā vai netiešā veidā iesaista ārlietu ministriju, parasti ietverot plašu tās valsts kultūras izpausmju loku, kuru valdība pārstāv un kuras mērķis ir plašāka iedzīvotāju daļa, kā arī elites" (Simon, 2009, 1.lpp.). Lai gan kultūras diplomātijas veicinātāji var būt daudzi un dažādi, tomēr diplomātija ir valdības īstenota diplomātiskā prakse (valsts pārvaldes un amatpersonu īstenotas kultūras aktivitātes), un, līdz ar to galvenokārt valdībai ir jābūt ideju iniciatoram. Svarīgs ir tikai mērķis – prezentēt valsts kultūru un īstenot ārpolitiku. Joprojām trūkst pētniecības rīki, lai izvērtētu kultūras diplomātijas efektivitāti, tomēr, tajā pašā laikā tiek izvirzīti konkrēti kritēriji un rīki, kas šo procesu atvieglo.

Mūzikai var būt politiska dimensija un tā var radīt kanālu caur kuru komunicēt. Prakse pierāda, ka diplomātisko procesu ietvaros valstis bieži vien izvēlas sevi pārstāvēt ar muzikālu priekšnesumu palīdzību. Mūzikas potenciāls diplomātijā ir apzināts, bet ne pietiekami pārliecinošs, teoretizēts un izpētīts lauks, lai gan mūzika ir klātesoša gan kultūras apmaiņās, gan augstu oficiālu pasākumu pamatā, gan arī miera sludināšanas koncertos. Mūzika ir spēcīgs pašizpausmes, sociālās aktivitātes un publiskās diplomātijas mehānisms. Talantīgi mākslinieki visā pasaulē ir producējuši un izpildījuši mākslas darbus, kas, gan veicinājuši starpkultūru sapratni, gan popularizējuši miera vēstījumu. "Mūziku var uzskatīt par diplomātijas līdzekli, ja tā pārstāv kultūras kopienu un pārraida tajā iekodētu vēstījumu citām kopienām" (Pundziūte-Gallois, 2018, 236.lpp.). Pasaules praksē pastāv daudzi mūzikas diplomātijas piemēri. Mūzika noteikti bagātina kultūras diplomātiju un tās tēlu, radot jaunu kanālu, caur kuru var risināt kultūras un politikas problēmas un veicināt idejas. Tāpat mūzika palīdz vienlaikus reklamēt nāciju un to integrēt pasaules kultūrā. Mūzikas aktivitāšu platforma ir milzīga.

"Cauri gadsimtiem mūzika tiek izmantota kā pašizpausmes un sociālās kohēzijas līdzeklis ne tikai starp indivīdiem, bet arī starp kopienām un pašām nācijām. Šī kultūras diplomātijas forma ļauj dziesmā paustajiem vēstījumiem savienot cilvēkus no dažādiem foniem (backgrounds) un dzīvesveida" (Brackmann, 2018). "Kora mūzika ir kaut kas tāds, kas nonāk pašā cilvēces sirdī, mūsu kopības apziņā un mūsu dvēselēs. Kad cilvēks dzied, viņš izsaka savu dvēseli dziesmā. Un, kad sanāk kopā ar kādu citu dziedātāju grupu, tas kļūst par ko lielāku (Lyons, 2015)". Korim un kora mūzikai piemīt spēks parādīt ārvalstīs tās līderību, kā arī parādīt tās seju un

pašpārliecinātību. Tā nodrošina cita veida kanālus, kas piekļūst cilvēku sirdīm. Kora mūzika izraisa cita emocionālo līniju, ja salīdzinām ar cita veida mūzikas diplomātijas izpausmēm. Tā ir daudz spēcīgāka un tiešāka. “Kora mūzika rada dziļas un tiešas saiknes ar cilvēku fiziskumu, mutisko saziņu un kopienu” (Storring, 2017). Dažreiz teksts savienojumā ar mūziku pauž kādu politisku vai sociālu vēstījumu. Savukārt, citreiz kora mūzika vēlas būt “ice breaker”, ar mērķi vienot kopienas neskatoties uz politiskām, etniskām, reliģiskām vai cita veida atšķirībām. Diplomātiskā koncerta ietvaros, būtiska loma ir arī koncerta muzikālajam saturam jeb koncertprogrammai, kā arī liela nozīme ir auditorijai, kurai tiek sniegts koncerts.

Pētījuma metodoloģija

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi un uzdevumus, pētījumu autore izvēlējās vairākas pētījumu metodes. Pētījumā tiek izmantots kvalitatīvais pētījuma dizains un gadījuma analīze. Pētījuma ietvaros tiek izmantotas četras kvalitatīvās pētījumu metodes: dokumentu analīze, anketēšana, ekspertu intervijas un daļējo strukturētās intervijas. Dokumentu analīzē tiks veikts simtgades svētku programmas dokumentu analīzes kopsavilkums analizējot divu profesionālo valsts koru (“Valsts Akadēmiskais koris “Latvija”” un “Latvijas Radio koris”) uzstāšanos. Šī maģistra darba ietvaros tiek izmantota konkrēta gadījuma analīze – kora mūzikas gadījums.

Anketēšana tiek veikta ar 25 īpaši atlasītiem mūzikas ekspertiem, kas šī pētījuma ietvaros ir - mūzikas studenti, diriģenti, mākslinieciskie vadītāji un citi kultūras pārstāvji. Ekspertu intervijas tiek veiktas ar divu Latvijas profesionālo koru pārstāvjiem. Savukārt daļēji strukturētās intervijas tiek veiktas ar 3 kultūras nozares profesionāļiem.

Savukārt, lai datus apstrādātu, tiek izmantotas piecas datu apstrādes metodes: kvalitatīvā kontentanalīze, tematiskā analīze, transkripcija, grafiskā analīze un nepārtrauktā salīdzinošā analīze.

Pētījuma rezultāti

Kora mūzika ir viens no atbilstošākajiem kultūras diplomātijas instrumentiem, jo ietver daudz iepriekš definētos teorētisko aspektus. Savienojot teoriju ar kora mūziku, šie aspekti ir sekojoši.

2. tabula. Kora mūzika kā kultūras diplomātijas instruments (Avots: autores apkopojums)

Nr.	Koru mūzika kā kultūras diplomātijas instruments
1.	Kora mūzikas aktivitātes nodrošina: ideju, informācijas, vērtību, identitātes, sistēmu, tradīciju, uzskatu un citu kultūras aspektu apmaiņu ar nolūku veicināt savstarpēju sapratni
2.	Ar kora mūzikas palīdzību valsts var demonstrēt valsts vērtības un veidot labas attiecības tautām, kas piedzīvo pārmaiņas valdībā
3.	Ar kora mūzikas palīdzību ir iespējams stiprināt un attīstīt starptautiskās attiecības, veicināt sociālo un kultūras sadarbību, veicināt nacionālās intereses un ārpus tām
4.	Ar kora mūzikas palīdzību tiek veicināta kultūras apmaiņa, kā arī valsts kultūras piemēru publiskošana un demonstrēšana ārvalstīs starp sabiedrībām un valstīm
5.	Kora mūzika ir ietvars caur kuru var izvērtēt arī valsts kultūru. Ar kora mūzikas palīdzību tiek prezentēta valsts kultūra
6.	Ar kora mūzikas palīdzību var izteikt jeb sniegt arī atbalstu un iedrošinājumu citām valstīm. Atbalstot arī tādus aspektus kā šo valstu ārpolitikas mērķi un diplomātiju
7.	Ar kora mūzikas palīdzību ir iespējams sasniegt ietekmīgus ārvalstu sabiedrības locekļus, kurus nevar sasniegt ar tradicionālām vēstniecības funkcijām. Ar kora mūzikas koncertu palīdzību iespējams sasniegt plašu iedzīvotāju daļu un arī elites
8.	Kora mūzikas īstenošanai ārvalstīs ir nepieciešams valsts atbalsts – ministriju iesaiste. Divi Latvijas kori ir tiešā valsts pakļautībā, līdz ar to valdība spēj īstenot savus ārpolitiskos mērķus un diplomātisko praksi un ir galveno ideju iniciators. Valsts savu ideju īstenošanā var iesaistīt arī neatkarīgus korus. Principā kora mūzikas gadījumā un kultūras diplomātijā kopumā, valdība var

	būt tieši vai netieši iesaistīta. Tāpat centieni var būt vērsti uz elitēm vai iedzīvotājiem kopumā. Svarīgi ir neko nekategorizēt, jo kultūras diplomātija pirmām kārtām ir saistīta ar atšķirību novēršanu un savstarpējas sapratnes veicināšanu
9.	Kora mūzika, kā kultūras diplomātijas instruments, nodrošina pozitīvas ievirzes sadarbības programmu, neraugoties dažreiz uz iekšējām atšķirībām – politiskie uzskati, vērtības, tautība, mentalitāte, reliģiskā pārliecība u.c. aspektiem
10.	Kora mūzika izveido neitrālu platformu saskarsmei ar cilvēkiem. Ar tās palīdzību tiek veidota neformālā vide, kurā valsts pārstāvji var tikties un brīvi komunicēt, kā arī veidot jaunus komunikācijas ceļus
11.	Kora mūzika var kalpot kā elastīgs līdzeklis, lai panāktu tuvināšanos ar valstīm, kurās diplomātiskās attiecības ir saspīlētas vai to nav vispār. Kā arī var palīdzēt veidot saikni ar tādām valstīm, kuru attiecībās pastāv pārpratumi, naida vai pat eksistē terorisms
12.	Ar kora mūzikas palīdzību, apvienojot mūziku un politiku, mēs varētu vairāk pievērsties īpašam segmentam, intelektuālajai sfērai. Ar tās palīdzību ir iespējams pievērst uzmanību vietēju un globālu mērogu problēmām un risināt problēmjautājumus, kuriem nav iespējams tikt klāt ar parastās diplomātijas palīdzību
13.	Visnotaļ kora mūzika bagātina kultūras diplomātiju un tās tēlu, radot jaunu kanālu, caur kuru var risināt kultūras un politikas problēmas un veicināt idejas. Tāpat kora mūzika palīdz vienlaikus reklamēt nāciju un to integrēt pasaules kultūrā. Mūzikas aktivitāšu platforma ir milzīga

Mūzika tiek ieaudzināta latviešos jau no agrās bērnības piedaloties obligātajās mūzikas stundās, kā arī plašajā kora dzīvē. Tā rezultātā ir izskolotas un pasaulē atzītas mūzikas personības, kas nes Latvijas vārdu plašajā pasaulē. Mūsu korus un diriģentus bieži vien izceļ labāko vidū. Īpaši novērtēti ir Latvijas Radio koris un Valsts akadēmiskais koris "Latvija". Tomēr, tajā pašā laikā izceļas arī mūsu amatierkori, kā piemēram kori – "Kamēr"; "Balsis"; "Maska"; "Ave Sol" u.c. Līdz ar valsts atbalstu, korim ir daudz pozitīvāku aspektu un plašākas iespējas, nekā tas ir neatkarīgiem korim. Valsts atbalsts sniedz patstāvīgu māksliniecisko sastāvu ar kuru var vieglāk un skaidrāk sasniegt izvirzītus mērķus, bet tajā pašā lielāku atbildību, jo, lai segtu izmaksas, korim ir jārealizē plaša un daudzveidīga koncertdarbība un repertuārs. Valsts profesionālie kori nodrošina – daudzveidīgu repertuāru, sabiedrības izglītošanu, latviešu komponistu jaunradi, jauno talantu attīstību, kā arī latviešu kormūzikas tradīciju turpināšanu

Abiem profesionālajiem korim nav darbību regulējoši dokumenti, kas nosaka uzdevumus, kas ir saistīti ar kultūras diplomātiju. Tomēr abi šie kori veic vairākas kultūras diplomātijas funkcijas, kā piemēram, valsts un reģiona (Baltijas valstis) atpazīstamību un tādējādi arī tēla veidošanu. Ja valsts apzinātu šo kora kultūras diplomātijas potenciālu, varētu daudz efektīgāk sasniegt valstij svarīgus stratēģisko mērķus. Abi kori vidēji katru gadu ārvalstīs sniedz līdz 25 koncertiem. Lai gan kora mūzikā konkurence pasaulē ir milzīga, šie abi kori un to diriģenti ir personības, kuru pamatā ir milzīga mākslinieciskā izcilība starptautiskā līmenī. Abus šos korus ļoti augsti vērtē visā pasaulē, līdz ar to, šiem korim ir arī savs tēls un ietekme starptautiskajā arēnā.

Attiecībā uz kora koncertiem kultūras diplomātijas ietvaros, Latvijā nepastāv atsevišķi plānota politika. Tāpat Latvijā nepastāv atsevišķas rīcībpolitikas profesionālajā mākslas nozarē, kas saistīta ar ārvalstu sadarbību un kultūras diplomātiju, jo šie jēdzieni plānošanas dokumentos vērojami šobrīd tikai fragmentāri. Šāda veida sadarbība notiek iniciatīvu, sabiedrības aktīvistu un dažādu projektu ietvaros, kā arī divpusēju starptautiskās kultūras sadarbības līgumu un programmu ietvaros. Par stratēģiski plānotu kultūras diplomātiju ir iespējams tikai runāt valstisku un ES pasākumu ietvaros. Visa pārējā mākslinieciskā darbība izriet no katra iespējam un kapacitātes. Latvijas valsts simtgades programma sastāv no pasākumiem Latvijā, kā arī kultūras pasākumiem ārpus valsts robežām, kuri ir uzskatāmi par diplomātijas aktivitātēm, kas ietver arī - valdības sponsorētus un realizētus centienus ar mērķis tieši komunicēt ar ārzemju publikām.

Vērtējot reprezentatīvos un mākslinieciskos ieguvumus, trūkst kritēriju pēc kuriem profesionālo kora pasākumus izvērtēt. Tā kā pasaules praksē nepastāv vienota pieeja, lai izvērtētu vai pasākums definējams par kultūras diplomātijas pasākumu, kā arī to kādus ieguvumus šis

pasākums sniedz, vai arī varētu sniegt ilgtermiņā, maģistra darba ietvaros ir ticis veikts kultūras diplomātijas vērtēšanas kritēriju piedāvājums.

2.tabula. Kultūras diplomātijas vērtēšanas kritēriji (Avots: autora apkopojums)

Kritēriji	Kultūras diplomātijas pasākumu izvērtēšana
Primārais mērķis	Konkrēti definēti sasniedzami mērķi – skaidri identificēts vēstījums Ārpolitikas atbalsts Reprezentācija (nodrošina pasākumam valstiskas pārstāvniecības dimensiju) Izceļ valsts kultūras vērtības un to daudzveidību Valsts valdības un sabiedrības ietekmēšana Apmierina uzņemošās valsts vai reģiona intereses
Prioritātes	Atbilstība Latvijas ārpolitikas prioritātēm (prioritārajiem virzieniem) Atbilstība valsts publiskās diplomātijas kultūras prioritātēm (tematiskajām prioritātēm);
Plānotāji	Ārlietu ministrija Kultūras ministrija Kultūras institūti
Īstenotāji	Valsts oficiālās iestādes un ierēdņi Izņēmuma gadījumā īstenotāji var būt arī neatkarīgas iestādes ar deleģētu kultūras diplomātijas uzdevumu Kultūras institūti
Sadarbības partneri	Jābūt sadarbībai ar vismaz vienu profesionālu un/vai ekspertu organizāciju notikuma norises valstī Jābūt sadarbībai ar vismaz vienu profesionālu un/vai ekspertu organizāciju Latvijā Sadarbībai ir jābūt ilgtspējīgai Definēti - reģionu, pilsoniskās sabiedrības u.c. pārstāvji (piemēram, nevalstiskas organizācijas, pašvaldību institūcijas, mediji, diasporas, organizācijas, fondi, pētniecības centri, kolektīvi, mākslinieki u.c.)
Pasākuma saturs	Mākslinieciskajam saturam - žanram, stilam, kā arī vēstījumam ir jābūt pielāgotam valsts mērķim. Liela nozīme attiecībā uz māksliniecisko saturu ir tam, ko valstis uzskata par piemērotu diplomātisku uzdevumu veikšanai un arī tam, kā izvēle ataino valsts vērtības.
Pasākuma mērķauditorija	Konkrēti definēta sasniedzamā mērķauditorija: plānotās iedzīvotāju grupas sasniegto iedzīvotāju skaits tiešā un netiešā mērķauditorija Rosina līdzdalību Atgriezeniskā saikne (nav vienvirziena process) Daudzveidīgu pieejamības aspektu nodrošināšana
Rezultāti īstermiņā	Valsts kultūras reprezentēšana Valsts tēla veidošana
Rezultāti ilgtermiņā (pasākumu rezultātu ilgtspēja/ paliekošā vērtība)	Ārpolitikas mērķu sasniegšana Valsts pozitīva tēla veidošana un uzturēšana Ekonomiski ieguvumi
Pasākuma publicitāte	Mērķtiecīga publicitāte Projekta publiskā redzamība projekta norises valstī
Izmaksas	Dalītas un paritātes – pušu vienlīdzības princips (samērīgas pasākuma izmaksas) Projektu sagatavošanas un realizācijas izmaksas

Citi vērtēšanas aspekti	Tiek informēts par sūtītājvalsts vērtības aspektiem, piemēram, daudzveidību, iespējām, individuālo izpaušmi, vārda un domas brīvību, nopelniem balstītu sabiedrību un citām vērtībām, kas skar konkrēto valsti Savstarpējās cieņas apstākļos tiek sniegta patika un informācijas vai kompetences apmaiņa Tiek "atvērtas durvis" starp sūtītājvalsts diplomātiem un viņu uzņemošo valsti Tiek nodrošināta cita dimensija vai alternatīva sūtītājvalsts oficiālajai pārstāvībai uzņemošajā valstī Organizatoriskā un mākslinieciskā kvalitāte
Vērtēšanas kritēriji atzītam kultūras diplomātijas pasākuma	Apmeklētāju atsauksmes Pasākuma atspoguļojums medijos Kritiķu sniegtās recenzijas Finanšu plūsmas analīze Klausītāju skaits Lūgto viesu saraksts Jaundibinātie kontakti

Lielākā daļa respondenti, strādājot kultūras nozarē, nav iepriekš dzirdējuši par terminu "kultūras diplomātija". Izpratne kopumā par šo terminu ir diezgan vāja. Savukārt, jautājot, kā respondenti skaidrotu jēdzienus "kultūras diplomātija" un "kultūras diplomātijas pasākums", vienoti priekšstati pastāv, kas ir arī visai tuvu "kultūras diplomātijas" definīcijai. Jāteic, ka šie definējumi vairāk atbilst jēdzienam "kultūras attiecības", jo kultūras diplomātijas primārais mērķis ir ārpolitikas atbalsts un reprezentācija, kā arī valsts valdības un sabiedrības ietekmēšana. Savukārt, kultūras attiecību primārais mērķis ir kultūras projekta pasākuma realizācija. Attiecībā uz jēdzieniem – "mūzikas diplomātija" un "mūzikas diplomātijas pasākums" tiek pārsvarā runāts kā par spēcīgas pašizpaušmes, sociālās aktivitātes un publiskās diplomātijas mehānismu. Tiek uztvert gan mūzikas diplomātijas loma, gan arī tās izpaušmes iespējas. gandrīz visi respondenti piekrita apgalvojumam, ka "mūzika ir kultūras diplomātijas instruments", norādot, galvenokārt to, ka mūzika ir spēcīgs instruments. Attiecībā uz to, vai mūzikas diplomātijai ir nozīmīga loma Latvijas kultūras diplomātijā, gandrīz visi respondenti norādīja, ka piekrīt apgalvojumam, tomēr tika arī norādīts būtisks aspekts, ka tas netiek definēts kā apzināts diplomātijas veicināšanas instruments, jo cilvēki neko nezina par Latvijas kultūras diplomātiju, tomēr mēs to apzināties un izjūtam. Skaidrojot savu viedokli attiecībā uz mūzikas diplomātijas lomu un perspektīvu Latvijā, tika lielākoties norādīts, ka ļoti liela, cerīga un vērtīga. Anketas ietvaros, cenšoties saprast viedokli attiecībā par kora mūzikas lomu kultūras diplomātijā, gandrīz visi respondenti piekrita, ka kora mūzika ir nozīmīgs mūzikas diplomātijas instruments. Kora mūzika, arī respondentu vidū, tiek saistīts kā reprezentatīvs mākslas veids, kas reprezentē mūsu valsti, rada pozitīvu tēlu, iepazīstina ar valsts vērtībām, nostāju un spēji veidot komunikāciju ar citām valstīm.

Secinājumi

1. Kultūras diplomātijai ir nepieciešami vairāk aizstāvju un lielāks atbalsts finansiāli. Kopumā izvērtējot, teorētiski kultūras diplomātija var kļūt par ļoti vērtīgu instrumentu valsts nākotnē. Kultūras diplomātijas teorētiskais potenciāls valdības ārpolitikā un tās diplomātijā ir realizējams, tikai valdībām ir labāk jāizprot prakses iespējas, jānodrošina pienācīga loma valsts varas dienaskārtībā, jāveicina pieredze un sagatavotība kultūras diplomātijas jautājumos, jānodrošina lielāku resursu ieguldījumu, un jādomā, kā to vislabāk pasniegt. Tam ir nepieciešama ilgtermiņa apņemšanās.
2. Pētījums liecina, ka Latvijas kultūras nozares pārstāvjiem kultūras diplomātijas jēdziens ir diezgan svešs. Savukārt Latvijas institūcijas savos plānošanas dokumentos šo jēdzienu

izmanto diezgan reti. Principā profesionālā līmenī izpratne par šo jēdzienu pastāv, vienīgais trūkst pietiekams atbalsts no valsts puses.

3. Prakse pierāda, ka diplomātisko procesu ietvaros valstis bieži vien izvēlas sevi pārstāvēt ar muzikālu priekšnesumu palīdzību, kas ir internacionāla valoda un labs veids kā prezentēt savu valsti. Ar mūzikas palīdzību ir iespējams veicināt mieru, vienlīdzību, kā arī cilvēktiesības. Šīs darbības vēsturiski ir palīdzējušas kā reāls savienojums sadarbībai starp dažādām kultūrām, valstīm un pat reliģijām. Mūzika var nodrošināt arī reputācijas resursus. Latvijas profesionālā kultūra un māksla ir vienas no redzamākajām valsts vēstniecēm pasaulē. Latvijas profesionālās un amatiermākslas pārstāvji veicina valsts atpazīstamību, netieši sekmējot kontaktus arī citās jomās, tostarp ekonomikā un investīciju piesaistē.
4. Kora mūzika ar savu pārstāvību un komunikāciju ir miermīlīgs kultūras un mūzikas diplomātijas instruments, kas, ja pat vēl neapzināmies, kalpo kā neatņemama sastāvdaļa daudzu starptautisku svarīgu notikumu programmā, kas ar repertuāra palīdzību vēlas ietekmēt auditoriju. Svarīgi ir identificēt konkrēto mērķauditoriju un līdz ar to muzikālajam saturam - žanram, stilam, kā arī vēstījumam ir jābūt pielāgotam tās mērķim.
5. Latvijas kora skaņa ir unikāla mūsu vērtība ar ietekmīgu lomu uz pasaules kormūzikas skatuves, ko daudzi pētnieki ārvalstīs cenšas izzināt. Latviešu kora mūzikas kultūra ir tik fenomenāla pasaulē, ka pat izraisa daudziem ārzemniekiem interesi par Latviju un latviešu valodu. Kora mūzikas skanējums un tradīcijas Latvijā ir kā atšķirības zīme mūsu valstij. Latvijas augstais profesionālais līmenis kora mūzikā ir ļoti būtiski, jo sniedz vērtīgus ieguvumus kultūras diplomātijā.
6. Daudzus korus Latvijā, kam ir liels radošais potenciāls, to aktīvo darbību ierobežo budžets. Lai koncerti atmaksātos, korim ir jābūt ļoti augstam līmenim, ko arī sagaida nozares pārstāvji, tomēr ne visu var nodrošināt valsts sniegtais finansējums. Valsts koris ir dārgs un elitārs kultūras diplomātijas instruments, jo īpaši gadījumos, kad koris pilda reprezentatīvos uzdevumus, līdz ar to kora sniegums ārvalstīs nav tik biežs, cik būtu nepieciešams, lai pildītu veiksmīgāk arī kultūras diplomātijas funkcijas. Būtiska ir arī atgriezeniskā saite.
7. Latvijas simtgades svētku kultūras programma ir milzīgs valsts ieguldījums kultūras parādīšanā un popularizēšanā starptautiskajā arēnā. Līdz ar to šāda veida pasākumi būtu kārtīgi jāizvērtē un jāplāno, lai realizētu pēc iespējas mērķtiecīgāk un efektīvāk. Tomēr Latvijas simtgades svētku kultūras programmas ietvaros tika veikta uzņemšanās valsts analīze, īpaši pielāgojot programmu mērķauditorijai, bet tajā pašā laikā nezaudējot Latvijas svētku esamību. Koncerta sagatavošana
8. Simtgades svētku ietvaros, kā arī 2018. gada kulminācijā tika īstenoti vairāki pasākumi ārvalstīs. Apskatot valsts profesionālo kora dalību ārvalstu kultūras programmā var secināt, ka šo koncertus apmeklēja augsta līmeņa amatpersonas, kas sniedza iespēju stiprināt sadarbību ar citām valstīm un kultūras dzīves vadību – gan politiķiem, gan administrāciju. Un visbeidzot, tā bija lieliska iespēja iepazīstināt ar Latvijas izcilāko kora mūziku un tā spējām kora mūzikā. Simtgades svētku kultūras programmas ietvaros, salīdzinot ar darbību ikdienā, Latvijas profesionālo kora reprezentatīvie un mākslinieciskie ieguvumi ir vērtējami ļoti augstu, kas arī ir pateicoties lielajam finansiālajam atbalstam.
9. Latvijas kultūras diplomātijas potenciāls visredzamāk ir vērojams atsevišķo kolektīvu profesionālajā sniegumā, kā arī pasaules līmeņa konkurētspējā, ko veido komponenti kā - pieprasījums, augstvērtīgais sniegums un atpazīstamība. Tomēr tā pētniecībai ir vēl nepieciešami vairāk kultūras diplomātijas aktuālie prakses piemēri, lai analizētu apstākļus kādos kultūras diplomācija ir bijusi vērtīgs instruments un kādos nē, jo

pieredzes trūkums un kultūras diplomātijas sarežģītie procesi ir faktori, kas padara kultūras diplomātiju grūti izvērtējamu.

10. Vērtējot reprezentatīvos un mākslinieciskos ieguvumus, jāteic, ka trūkst kritēriju pēc kuriem šos iepriekš minētos profesionālo koru pasākumus izvērtēt. Līdz ar to, pētījuma rezultātā ir sagatavots kultūras diplomātijas pasākumu vērtēšanas kritēriju piedāvājums, ko var izmantot, lai gala rezultātā, simtgades programmai noslēdzoties 2021. gadā, izvērtētu cik veiksmīgi ir bijuši kultūras diplomātijas pasākumi simtgades ietvaros.
11. Pētījumu ir iespējams turpināt un paplašināt, salīdzinot to piemēram ir citu valstu praksi kultūras diplomātijā – pasākumu izveidē un vērtēšanā. Šāda veida padziļināta tālāka izpēte var noderēt arī tik ļoti Latvijai nepieciešamai kultūras diplomātijas definīcijas izstrādei, kritēriju īstenošanai, kā arī turpmāku starptautisku valstisku pasākumu īstenošanā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Brackmann, L. (2018). Music as cultural diplomacy: Jordan and Pakistan fusion concert. Elektroniskais resurss [skatīts 22.10.2019.]. Pieejams: <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/music-cultural-diplomacy-jordan-and-pakistan-fusion-concert>

Cepurītis, M., Kudors, A., Kaprāns, M., Rožukalne, A., Gulbis, R., Kvesko, A., Grigorjevs, A., Lerhis, A., Tēraudkalns, V. (2014). Krievijas publiskā diplomācija Latvijā: medijs un nevalstiskais sektors. Rīga: Austrumeiropas politikas pētījumu centrs LU Akadēmiskais apgāds.

Cooper, A. F., Heine, J., Thakur, R. (2013). Soft Power: The Oxford Handbook of Modern Diplomacy. Oxford: Oxford University Press.

Hamilton, K. (2011). The Practice of Diplomacy. New York: Routledge.

Kerr, P., Wiseman, G. (2013). Diplomacy in a Globalizing World. Theories and Practices. New York: Oxford University Press, 196 – 204.

Ministru kabineta rīkojums Nr. 282 Grozījumi Ministru kabineta 2016. gada 13. decembra rīkojumā Nr. 769 "Par Latvijas valsts simtgades pasākumu plāna 2017.-2021. gadam īstenošanai piešķirtā valsts budžeta finansējuma sadalījumu" (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 119, 13.06.2019. [skatīts 05.10.2019.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/307515-grozijumi-ministru-kabineta-2016-gada-13-decembra-rikojuma-nr-769-par-latvijas-valsts-simgades-pasakumu-plana-2017-2021-gadam-fbclid=IwAR0r564u0230j43tWC0DhUACsIZQsJ2FUK0JxokxwQsamw4HeKlh2a_CW7E

Nye Jr. J.S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. The ANNALS of The American Academy of Political and Social Science, Sage journals, 616(1), 94-109.

Sölter, A.A. (2008). The Renaissance of Soft Power. Rediscovering Cultural Diplomacy in Transatlantic Perspective. Elektroniskais resurss [skatīts 3.10.2019.]. Pieejams: http://culturaldiplomacy.org/canadameetsgermany/content/articles/program-archive/2008/Renaissance_of_Soft_Power.pdf

Mark, S. (2009). A Greater role for cultural diplomacy. Netherlands Institute of International Relations: Clingendael. Elektroniskais resurss [skatīts 9.10.2019.]. Pieejams: <https://www.clingendael.org/publication/greater-role-cultural-diplomacy>

Ramel, F. & Prevost-Thomas, C. (2018). International Relations, Music and Diplomacy: Sounds and Voices on the International Stage. Cham: Springer Nature.

Storring, N. (2017). The Power of the Collective Voice. Elektroniskais resurss [skatīts 10.10.2019.]. Pieejams: <https://www.banffcentre.ca/articles/power-collective-voice>

Rutter, J. (2015). The Importance of Choir. Elektroniskais resurss [skatīts 25.10.2019.]. Pieejams: <https://blogs.jwpepper.com/index.php/john-rutter-the-importance-of-choir/>

Edgars Jans Lorencs. LATVIJAS VESELĪBAS TŪRISMA KLASTERA NOZĪME UZŅĒMUMU TĒLA UN REPUTĀCIJAS VEICINĀŠANĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras diplomātija un starptautiskais menedžments,
ed.lorencs@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec. Kaspars Šteinbergs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Veselības tūrisms Latvijā strauji attīstās un medicīnas klīnikas Latvijā cenšas virzīt savu darbību uz ārvalstu tirgu, tādējādi piesaistot ārvalstu pacientus. Lai šis uzdevums medicīnas klīnikām Latvijā būtu labi izpildāms, tās iestājas veselības tūrisma klasterī, kas palīdz klastera biedriem ārvalstu pacientu piesaistīšanā. Vienā veselības tūrisma klasterī ir apvienojušies gandrīz visas vadošās Latvijas medicīnas iestādes, tāpēc ir svarīgi uzzināt, vai klasteris palīdz gūt klīnikām panākumus, veicinot tēla un reputācijas paaugstināšanos. Līdz šim nav pētīta Latvijas veselības klastera darbība un klastera ietekme uz uzņēmumu tēlu un reputāciju. Ar šī darba palīdzību varēs noskaidrot, kādas ir klastera pozitīvās un kādas ir negatīvās puses, kādi labojumi būtu nepieciešami, lai uzlabotu veselības tūrisma Latvijā, piesaistot klīnikām aizvien lielāku ārvalstu pacientu plūsmu.

Pētījuma mērķis: Zinātniskajā rakstā tiks atspoguļoti anketēšanas rezultāti, tie ļauj izprast, cik veiksmīgs ir Latvijas veselības tūrisma klastera darbs uzņēmumu tēla un reputācijas laukā. Mērķis ir izvērtēt Latvijas veselības tūrisma klastera darbību, tā ietekmi uz uzņēmumu tēlu un reputāciju.

Pētījuma metode: Pētījumā izmantotā pētījuma metode – anketēšana sniedz detalizētu informāciju par Latvijas veselības tūrisma klastera biedru attieksmi par klastera paveikto darbu, tēlu un reputāciju, kā arī ļauj izprast, izmantojot SPSS programmas analīzi, kādas ir vispārējās tendences šajā sfērā.

Pētījuma rezultāti: Pētījuma rezultātos tiks atspoguļota informācija par anketēšanas datiem, kādas ir kopsakarības un kādi klastera darba virzieni ir pozitīvi un negatīvi izvērtēti.

Atslēgas vārdi: Klasteris; tēls un reputācija; biedri; ārvalstu pacienti.

Ievads

Uzņēmuma tēls un reputācija ir atkarīgi no vairākiem faktoriem: uzņēmuma vadītājs vai ekspertu darba grupa, zīmols, nozare vai pat valsts, kurā uzņēmums ir izveidots, to iesaiste dažādās grupās, veiktās aktivitātes. Piemēram, reputācijas būtība ir nevis tas, uz ko uzstāj vadība, bet gan tas, kā citi to uztver. Var apgalvot, ka uzņēmuma reputācija ir tas, kā uzņēmumu vērtē un uztver tā darbinieki, klienti, investori, perspektīvie klienti, konkurenti, tirgus analītiķi u.c. Svarīgi arī apzināties, kādās organizācijās uzņēmums vēl iesaistās, jo arī tas ietekmē uzņēmuma tēlu un reputāciju.

Piemēram, uzņēmumiem dalība klasteros piedāvā daudz iespējamu priekšrocību inovācijās un uzlabojumos, lai gan tas ietver arī riskus, salīdzinājumā ar izolētu atrašanās vietu. Dažas klasteru raksturiezīmes, kuras palielina pašreizējo produktivitāti, ir pat svarīgākas nekā inovācijas. (Porter, 2010)

Izmantojot anketēšanas pētījuma metodi, mērķis ir uzzināt no klastera biedriem pēc iespējas vairāk par viņu pieredzi darbā ar ārvalstu pacientiem, kāda ir to plūsma pēc iestāšanās klasterī, jo tieši viens no klastera izvirzītajiem mērķiem bija palielināt medicīnas tūristu skaitu, kā arī uzzināt kādas ir domas par klastera padarīto darbu dažādos virzienos. Klastera biedriem vajadzēja sniegt savu atbildi variantu (pilnībā nepiekrītu, nepiekrītu, daļēji piekrītu, piekrītu, pilnībā piekrītu) sešiem apgalvojumiem. Tā kā teorētiskajā daļā tika apskatīta tēma par uzņēmumu tēlu un reputāciju, vajadzēja uzzināt, vai pēc klastera biedru domām klasteris veicina viņu veselības iestādes tēlu un reputāciju un vai arī nākotnes perspektīvā biedri saredz, ka klasteris varētu būt šo aspektu veicinātājs. Tāpat bija jāuzzina, vai paši klastera biedri cieši sadarbojas savā starpā. Ar

anketas palīdzību bija iespēja arī uzzināt, vai pēc iestāšanās klasterī pacientu skaits no ārvalstīm ir būtiski pieaudzis. Anketā bija ietverts arī viens atvērtā tipa jautājums, kur katrs respondents varēja padalīties ar saviem priekšlikumiem un izteikt komentāru par klastera līdzšinējo darbu.

Literatūras apskats

Uzņēmuma reputācija un tēls ir tās kategorijas, uz kurām mūsdienās uzņēmējdarbību būvē visas juridiskās personas, kam ir iekšējā un ārējā mērķauditorija un kas piedāvā savus pakalpojumus vai preces kādā noteiktā tirgus segmentā. Lai gan šīs kategorijas nav tieši saistītas ar materiālajiem labumiem, tomēr to augstais koeficients ir pamudinājums materiālo aktīvu paaugstināšanai. Tēls un reputācija ir saistīta ar tās nesēju – firmu, organizāciju, kompāniju vai uzņēmumu. Šie jēdzieni norāda arī uz lietišķo darbības raksturu, t.i., atkarību no stabilitātes, apzinīguma, godīguma darbā, no rentabilitātes, no uzņēmuma akciju vērtības stabilitātes. (Brown, 2016, 12.-13.lpp.) Uzņēmuma reputācija un tēls atšķiras arī ar to, ka reputācija ir daudz noturīgāka, bet tās formēšana prasa ilgāku laiku. Ja uzņēmums zaudējis uzticību vienam no lietišķajiem partneriem, tad pret patērētājiem un darbiniekiem uzticība saglabājas. Svarīgi saprast, ka tēls ir kāda uzņēmuma noteikta sevis pozicionēšana biznesa darbības, preču, produkcijas, pakalpojumu, to kvalitātes un ieguves nosacījumu jomā. (Barnett, Pollock, 2012, 115.lpp.) Tāpēc uzņēmuma reputācija un tēls – kategorijas, kas viena otru papildina un stiprina, tomēr kaitējums vienai no šīm kategorijām var provocēt svārstības arī otrā. Tēla un reputācijas veidošanā nav pieļaujams stihiskums. (Yinaire, 2012, 6.lpp.)

Lai stiprinātu uzņēmuma pozīcijas, būt informētam par jaunumiem tirgū, ir iespēja izmantot klastera priekšrocības. Interesi par klasteriem veicina iespējamās un saskatītās priekšrocības, piemēram, straujas inovācijas un izaugsme, kuras paredz tie, kuri uzsāk darbu pie klasteru metožu izstrādes. Ir pierādīts, ka šīm priekšrocībām ir īpaša ietekme uz konkrētu reģionu – Silīcija ielejas, Itālijas ādas izstrādājumu, Masačūsetsas medicīnas ierīču veiksmes stāstu. Porters apraksta šādus izdevīgus rezultātus: labāka piekļuve piegādātājiem un elastīgums; piekļuve specializētai informācijai, veidojot personīgas attiecības; kopējs mārketing; vietēja konkurence un konkurentu spiediens; inovācijas, pateicoties informācijai par jauniem tirgiem un tehnoloģisko progresu; papildinošie produkti, piemēram, tūristu piesaiste; rajona reputācija; pieredzējuša darbaspēka resursi; piekļuve institūcijām un sabiedriskajiem labumiem; jaunu uzņēmumu izveides sekmēšana. (Perry, 2005, 22.lpp.) Ir jāatzīmē, ka viena no klasteru unikālajām iezīmēm ir koncentrēšanās uz sasaisti starp uzņēmumiem un uz kopēju stratēģiju iesaistīšanu bieži dēvētu par sadarbību – konkurenci, kurā uzņēmumi selektīvi konkurē dažās jomās, piemēram, produkcijas tirgos, bet sadarbojas citā ziņā piemēram, kopējās apmācības programmās. ("What is cluster?", 2012).

Klasteru dažādība un to darbības diapazons ir pietiekami plašs, tas savukārt veicina uzņēmējus, kuri pārstāv kādu konkrētu nozari, sarosīties un apvienoties zem viena klastera darba, lai uzlabotu sava uzņēmuma attīstību. Viens no aktīviem un darbīgiem klasteriem Latvijā, vadoties pēc pieejamās informācijas (publikācijas, raksti, ziņojumi) ir Latvijas veselības tūrisma klasteris (LVTK).

LVTK ir arī tendēts uz medicīnas tūrisma attīstību Latvijā, piesaistot ārvalstu pacientus saviem biedriem. Tādēļ, lai labāk izprast, kas tieši ir medicīnas tūrisms un kāda loma tajā ir atvēlēta Latvijas veselības iestādēm, būs izskatīts plašs materiālu klāsts par medicīnas tūrisma tendencēm pasaulē, Eiropas Savienībā un Latvijā, tāpēc nākamā apakšnodaļa tiks veltīta medicīnas tūrisma analītiskajam atspoguļojumam. Zinātniskie un publiskie avoti norāda uz ES veselības tūrisma stabilu izaugsmi, turpretī tirgus ziņojumi vēsta par vidēju līdz spēcīgu izaugsmi medicīnas, labsajūtas un SPA tūrismā. ("Health tourism in the EU", 2017) Daudzas valstis strādā pie tā, tostarp arī Latvija, lai veiksmīgi konkurētu medicīnas tūrisma tirgus laukumā.

Pētījuma metodoloģija

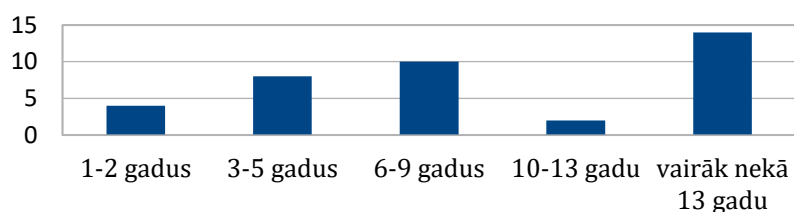
Metodoloģijas daļā kā pirmā pētījuma metode bija aptauja anketēšanas veidā. Aptaujas mērķis bija uzzināt no klastera biedriem pēc iespējas vairāk par viņu pieredzi darbā ar ārvalstu pacientiem, kāda ir to plūsma pēc iestāšanās klasterī, jo tieši viens no klastera izvirzītajiem mērķiem bija palielināt medicīnas tūristu skaitu, ka arī uzzināt kādas ir domas par klastera padarīto darbu dažādos virzienos. Bija svarīgi vispirms uzzināt, cik ilgi veselības iestāde ir tirgū, tas ļautu secināt, cik ilgi tie jau strādā un vai pastāv kāds kopsaucējs, t.i., klasterī ir vairāk jaunu vai vecu, pēc darbības laika, uzņēmumu.

Nozīmīga informācija ir saistīta ar to aspektu, klasterī vairāk iesaistās valsts vai privātas veselības iestādes. Nepieciešams bija arī uzzināt, cik liels ir darbinieku skaits veselības iestādē. Tas savukārt parāda, vai klasterī ir vairāk lielo, vidējo vai mazo uzņēmumu, šajā gadījumā, veselības iestāžu. Šis jautājums sasaucās ar nākamo jautājumu, kāds bija veselības iestādes gada apgrozījums. Kā jau klastera dokumentu analīzē bija atzīmēts, ka viens no klastera mērķiem ir piesaistīt un arī palielināt ārvalstu pacientu plūsmu, tāpēc ar anketas palīdzību vajadzēja uzzināt, kāda ir ārvalstu pacientu plūsma no ārvalstīm un no kurām valstīm ir lielākais pacientu skaits.

Klastera biedriem vajadzēja sniegt savu atbildi variantu (pilnībā nepiekrītu, nepiekrītu, daļēji piekrītu, piekrītu, pilnībā piekrītu) sešiem apgalvojumiem. Tā kā teorētiskajā daļā tika apskatīta tēma par uzņēmumu tēlu un reputāciju, vajadzēja uzzināt, vai pēc klastera biedru domām klasteris veicina viņu veselības iestādes tēlu un reputāciju un vai arī nākotnes perspektīvā biedri saredz, ka klasteris varētu būt šo aspektu veicinātājs. Tāpat bija jāuzzina, vai paši klastera biedri cieši sadarbojas savā starpā. Ar anketas palīdzību bija iespēja arī uzzināt, vai pēc iestāšanās klasterī pacientu skaits no ārvalstīm ir būtiski pieaudzis. Anketā bija ietverts arī viens atvērtā tipa jautājums, kur katrs respondents varēja padalīties ar saviem priekšlikumiem un izteikt komentāru par klastera līdzšinējo darbu.

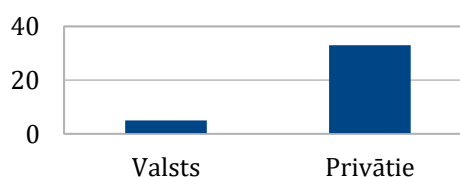
Pētījuma rezultāti

Viens no klastera uzdevumiem ir veiksmīga savstarpējā biedru sadarbība un iespēja gūt jaunas zināšanas, šajā gadījumā no veselības iestādēm darba piemēra, kurām ir jau ilgāka pieredze.



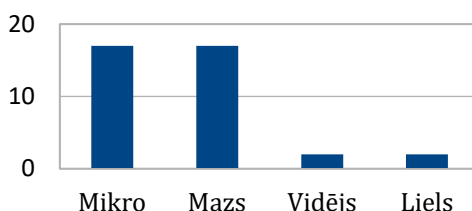
1.att. Respondentu darbības ilgums medicīnas tirgū Latvijā (gados)

LVTK spēj piesaistīt dažāda formāta (pieredzes ziņā) veselības iestādes. Tas tikai bagātina iekšējo klastera komunikāciju, jo jaunās veselības iestādes var mācīties no tām veselības iestādēm, kurām ir Latvijas tirgū izveidojusies noteikta pieredze.



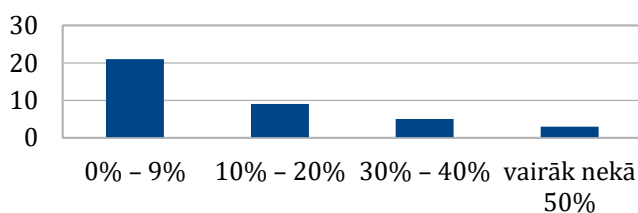
2.att. LVTK biedru dalījums uz valsts un privātajiem uzņēmumiem

Anketas rezultāti parādīja, ka LVTK galvenokārt iesaista savā darbā privātās veselības iestādes. Tas liecina, ka privātais veselības iestāžu sektors apvienojas vienā organizācijā, šajā gadījumā LVTK, lai atrastos vienotā sistēmā, kura mērķtiecīgi piesaista jaunus pacientus. Stabilizē Latvijas veselības iestāžu pozīciju ārvalstu tirgū, veido ciešu iekšējo komunikāciju starp LVTK biedriem, jo minētie aspekti izriet no LVTK analizētiem dokumentiem.



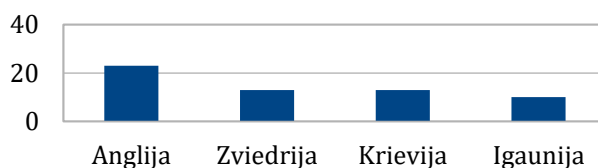
3.att. Uzņēmumu tips pēc darbinieku skaita un gada apgrozījuma

Te izriet, ka 17 klastera biedri ir sīkie (mikro) komersanti; 17 klastera biedri ir attiecināmi pie mazajiem komersantiem; 2 ir vidējie komersanti un 2 ir lielie. LVTK darbojās galvenokārt sīkie un mazie komersanti.



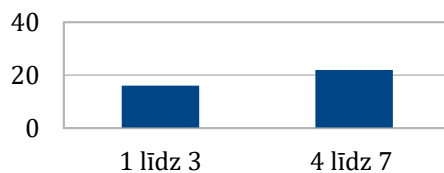
4.att. Pacientu skaits no ārvalstīm (procentuāli) 2017.gadā

Ārvalstu pacientu plūsma nav pietiekami aktīva. Taču ir jāatzīmē, ka pēc LVTK aktivitāšu plāna, ļoti liela uzmanība ir pievērsta ārvalstu pacientu piesaistīšanā. Ir rīkoti semināri, kuros lektori dalās ar LVTK biedriem par savu pieredzi un zināšanām, kā piesaistīt pacientus no ārvalstīm.



5.att. TOP 3 valstis, no kurām bija lielākais pacientu skaits 2017.gadā (neskaitot Latviju)

Nemot vērā noteikto darba uzdevumu, padziļināti tika pētīts medicīnas tūrisms Latvijai stratēģiski nozīmīgās valstīs – Somijā, Norvēģijā, Zviedrijā, Igaunijā, Lietuvā, Krievijā, Baltkrievijā un Ukrainā. Un viens no secinājumiem, kādi faktori negatīvi ietekmē ārvalstu pacientu izvēli nebraukt uz Latviju, ir valodas barjera un pārliecības trūkums par sniedzamo pakalpojumu kvalitāti.



6.att. Cik gadus veselības iestādes ir LVTK biedri

LVTK darbojas no 2012.gada, anketas rezultāti rāda, ka vairāk par pusi no klastera biedriem jau ilgāku laiku savu darbu saista ar LVTK.

Lai iegūtu padziļinātu analīzi par septiņiem apgalvojuma jautājumiem, tika veikta atbilžu apstrāde ar SPSS programmu. Ir iegūti šādi rezultāti. Tās veselības iestādes, kuras ir nesenie klastera biedri biežāk sniedza pozitīvus atbilžu variantus. Klastera biedri, kuri darbojas tirgū Latvijā līdz vairāk nekā 6 gadus ir atzīmējuši piekto atbilžu variantu, piemēram, pilnībā piekrīt apgalvojumam, ka klasteris veicina to tēlu un reputāciju. Tāpat pozitīvi vērtē to apgalvojumu, ka veselības iestādes, būdamas klasterī, cieši savstarpēji sadarbojas. Uz šo apgalvojumu kopumā 17 respondenti sniedz pozitīvu vērtējumu. Uz sesto apgalvojumu, ka pēc iestāšanās klasterī ārvalstu pacientu skaits būtiski pieaudzis, to pozitīvi novērtēja veseli 10 respondenti, kuru veselības iestādes darbojas Latvijā no 6 līdz 9 gadiem. Savukārt tās veselības iestādes, kuras darbojas visilgāk (vairāk par 13 gadiem) tomēr neuzskata, ka ir būtiski pieaudzis.

Respondenti, kuri klasterī darbojas līdz 3 gadiem reti sniedza apgalvojumos negatīvu vērtējumu. Savukārt tie biedri, kuri klasterī ir no 4 gadiem, tad vairākos punktos atzīmēja zemu vērtējumu. Piemēram, nepiekrīt vai daļēji piekrīt tam, ka arī nākotnē klasteris būs nozīmīgs to veselības iestādes tēla un reputācijas veicinātājs, kaut gan lielākā daļa 20 respondentu, kuri ir klasterī kategorijā no 4 līdz 7 gadiem, tomēr piekrīt apgalvojumam, ka klasterim ir pozitīvas darba tendences. Līdzīgi ir ar ceturto apgalvojuma punktu, ka 12 respondenti nepiekrīt vai daļēji piekrīt tam, ka ir cieša savstarpējā sadarbība starp klastera biedriem, taču arī šajā punktā 21 respondents, kategorijā no 4 līdz 7 gadiem, tomēr ir pozitīvi novērtējuši doto apgalvojuma punktu.

Vienāds klastera biedru skaits, t.i., seši, kuriem ir no 10 līdz 19 darbinieku, divus apgalvojuma punktus: pirmo, pēc iestāšanās klasterī pacientu skaits no ārvalstīm būtiski pieaudzis un, otro, klastera darbam medicīnas tūrisma attīstībā un pilnveidošanā Latvijā ir labi rezultāti, novērtēja vairāk negatīvi nekā pozitīvi.

Klastera biedri, kuru gada apgrozījums ir līdz 10 milj. EUR, pozitīvi novērtēja klastera darbu tēla un reputācijas jomā, bet negatīvi atzīmēja punktu par savstarpējo biedru sadarbību un arī negatīvi novērtēja punktu par pacientu pieaugumu no ārvalstīm, neredzot būtisku pieaugumu. Kaut arī apgalvojumu par pacientu skaita pieaugumu no ārvalstīm, veselības iestādes, kuru gada apgrozījums ir virs 10 milj. EUR, arī negatīvi novērtēja, uzskatot, ka nav pieauguma. Interesanti, ka veselības iestādes, kuru gada apgrozījums ir līdz 10 milj. EUR, kā jau tika norādīts, pozitīvi novērtēja klastera darbu tēla un reputācijas sfērā, bet norādīja galvenokārt nepiekrīt vai daļēji piekrīt apgalvojumam, ka klastera darbam medicīnas tūrisma attīstībā un pilnveidošanā Latvijā ir labi rezultāti. Mikro un mazie (pēc tipa) uzņēmumi negatīvi novērtēja savstarpējo komunikāciju starp biedriem, bet diezgan pozitīvi novērtēja savu iesaisti komunikācijā ar citiem klastera biedriem.

Tie klastera biedri, kuriem 2017.gadā bija lielākais pacientu skaits no ārvalstīm, kopumā novērtēja apgalvojumus pozitīvāk nekā tie biedri, kuru pacientu skaits no ārvalstīm nebija diezgan intensīvs. Tomēr visās grupās ir redzama arī vienāda tendence, ka esot klasterī, pacientu skaits no ārvalstīm būtiski nepieauga. Tām veselības iestādēm, kurām bija ļoti zems pacientu skaits vairāk negatīvi izvērtēja klastera nākotnes perspektīvas.

Secinājumi

1. Dalība klasterī veicina uzņēmuma tēlu un reputāciju, neviens respondents neatzīmēja, ka klasterim nav nekādas ietekmes uz tēlu un reputāciju. Tas nozīmē, ka LVTK biedri, iestājoties klasterī, cer, ka klasteris pozitīvi ietekmēs to tēlu un reputāciju.
2. Viena no klasteru unikālajām iezīmēm ir koncentrēšanās uz sasaisti starp uzņēmumiem un uz kopēju stratēģiju iesaistīšanu bieži dēvētu par sadarbību – konkurenci, kurā uzņēmumi selektīvi konkurē dažās jomās, piemēram, produkcijas tirgos, bet sadarbojas citā ziņā piemēram, kopējās apmācības programmās, jo apmācības, kuras veido LVTK ir pozitīvi vērtētas.
3. Dalība klasteros piedāvā daudz iespējamu priekšrocību inovācijās un uzlabojumos, lai gan tas ietver arī riskus, salīdzinājumā ar izolētu atrašanās vietu. Dažas klasteru raksturiezīmes, kuras palielina pašreizējo produktivitāti, ir pat svarīgākas nekā inovācijas.
4. Klasteru veidošana uzlabo jau pastāvošo komandas darbu un formalizē to struktūrā. Klasteri palielina mārketingā pielikto pūļu veiksmes koeficientu.
5. Dalība Latvijas veselības tūrisma klasterī dod iespēju veikt kopīgas mārketinga aktivitātes, veidot un tirgū piedāvāt integrētus, inovatīvus tūrisma produktus un pakalpojumus, tādējādi darot tos daudz pieejamākus kā vietējiem, tā ārvalstu tūristiem.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Porter, M. (2010) Economic Development Quarterly. 1-16.

Barnett, M., Pollock, T.G. (2012) The Oxford Handbook of Corporate Reputation, Oxford: Oxford University Press. 115.

Brown, R. (2016) Build Your Reputation: Grow Your Personal Brand for Career and Business Success, Padstow: Wiley. 12-13.

Perry, M. (2005) Business Clusters: An International Perspective, London: Routledge. 22.

Yinaire, B. (2012) The Importance of Building a Reputation, San Diego: Global Business Resources International. 6.

Health tourism in the EU. (2017) Elektroniskais resurss [skatīts: 14.06.2019]

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU\(2017\)601985_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU(2017)601985_EN.pdf)

What is cluster? Eletroniskais resurss [skatīts: 10.06.2019]

<http://www.ecgroup.com/methodology/cluster.htm>

Inese Plesņa. PĀRROBEŽU SADARBĪBAS PROGRAMMU IETEKME UZ KULTŪRAS JOMAS ATTĪSTĪBU REĢIONOS

*Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras diplomātija un starptautiskais menedžments,
inese.plesna@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec. Kaspars Šteinbergs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Vairāk nekā trešdaļa ES iedzīvotāju dzīvo un strādā Eiropas pārrobežu reģionos, starp kuriem joprojām vērojamas krasas atšķirības ekonomiskās attīstības ziņā. Atrašanās pierobežā tiešā un netiešā veidā ietekmē iedzīvotāju dzīves kvalitāti. Eiropas Komisijas veiktais pētījums (2007) «Eiropas kultūras vērtības» raksturo Latviju kā kultūras ziņā aktīvu valsti, kas ir atvērta komunikācijai ar citu valstu kultūrām. Arī Latvijas ilgtermiņa attīstības stratēģijā kā pirmā prioritāte ir noteikta kultūras telpas saglabāšana, mijiedarbība un bagātināšana. Tāpēc Latvijā ir pamats plānot ilgtermiņā pārrobežu sadarbību kultūras jomā. Pārrobežu sadarbības programmas dod iespējas piesaistīt finansējumu pierobežas reģionu attīstībai. Līdz ar to aktuāli ir izpētīt kā Latvijas reģioni izmanto šo iespēju, kādi faktori stimulē vai bremzē kultūras projektu dalību pārrobežas sadarbību programmās, un kā tas ietekmē reģionu attīstību.

Pētījuma mērķis: Izpētīt pārrobežu sadarbības programmu ietekmi uz kultūras jomas attīstību Latvijas reģionos un izstrādāt rekomendācijas projektu pieteicējiem un ieinteresētajām pusēm par pārrobežu sadarbības programmu efektīvu izmantošanu kultūras attīstībai nākotnē.

Pētījuma metodes: Pētījuma veikšanai par pārrobežu sadarbības programmu ietekmi uz kultūras jomas attīstību reģionos autore izvēlējās kvalitatīvās un kvantitatīvās pētījuma metodes.

Atslēgas vārdi: Pārrobežu sadarbība; reģions; kultūra; kultūras projekts.

Ievads

Par Eiropas Savienības finansiālu atbalstu pārrobežu sadarbības projektiem bieži tiek diskutēts un statistikas dati liecina, ka Latvijas reģioni šo iespēju izmanto, īstenojot sadarbību pārsvarā ar Lietuvu, Igauniju, Baltkrieviju un Krieviju. Pārrobežu sadarbības programmu ietvaros var piesaistīt finansējumu pierobežas reģionu attīstībai dažādās jomās, tai skaitā arī kultūras attīstībai. Publiskajā telpā ir pieejami daudzi pētījumi ar Eiropas Savienības fondu līdzekļu apguves izvērtējumu, bet diemžēl maz pētīts jautājums ir pārrobežu sadarbības programmu ietekme uz kultūras jomas attīstību reģionos. Pētīt pārrobežu sadarbību kultūras jomā ir svarīgi, jo globālajā kontekstā Latvijai ir jāspēj saglabāt un attīstīt savu identitāti, valodu, nacionālās kultūras vērtības un dzīves veidu, kas veido Latvijas kultūras telpu.

Tā kā tēma ir aktuāla, līdz ar to maģistra darba ietvaros tika pētīts kā Latvijas reģioni izmanto pārrobežu sadarbības programmas kultūras projektu īstenošanas jomā, kādi faktori stimulē vai bremzē kultūras projektu dalību programmās, un kā tas ietekmē kultūras jomas attīstību reģionos.

Pētījuma mērķis ir izpētīt pārrobežu sadarbības programmu ietekmi uz kultūras jomas attīstību Latvijas reģionos un izstrādāt rekomendācijas projektu pieteicējiem un ieinteresētajām pusēm par pārrobežu sadarbības programmu izmantošanu kultūras attīstībai. Lai mērķi sasniegtu, ir noteikti šādi uzdevumi:

1. raksturot pārrobežu sadarbības, kultūras un reģiona jēdzienus,
2. izpētīt pārrobežu sadarbības programmu veidošanas un īstenošanas institucionālo ietvaru Latvijā,
3. apskatīt un analizēt pārrobežu sadarbības programmu ietvaros īstenotos kultūras projektus Latvijas reģionos,

4. veikt kultūras projektu īstenotāju organizāciju anketēšanu ar mērķi noskaidrot viedokli par pārrobežu sadarbības projektu līdzekļu apguvi 2007.-2013.gadā,
5. organizēt fokusa grupas diskusiju, lai padziļinātu izpratni par pārrobežu sadarbības programmu ietekmi uz kultūras jomas attīstību reģionos,
6. izstrādāt rekomendācijas efektīvākai pārrobežu sadarbības programmu iespēju izmantošanai kultūras jomas attīstībai reģionos nākotnē.

Pētījuma jautājums: kāda ir pārrobežu sadarbības programmu ietekme uz kultūras jomas attīstību Latvijas reģionos?

Primāri tika veikta šīs jomas dokumentu analīze, autore iepazinās ar pieejamo publisko informāciju (izpētītas mājaslapas, reglamentējošie dokumenti, īstenoto projektu rezultātu pārskati u.c.) Lai iegūtu plašāku ieskatu par pārrobežu sadarbības programmu ietekmi uz kultūras jomas attīstību reģionos, autore izvēlējās organizēt kultūras projektu īstenotāju anketēšanu. Savukārt, lai padziļinātu izpratni par pētāmo jautājumu un apspriestu aptaujas rezultātus, šī pētījuma ietvaros tika organizēta fokusa grupas diskusija, aicinot grupas intervijā iesaistīties speciālistus, kuri darbojas pārrobežu sadarbības un kultūras jomā. Izpētot pārrobežu sadarbības kultūras jomā problēmjautājumus Latvijas reģionos, pētījuma autore sniedz rekomendācijas projektu pieteicējiem un ieinteresētajām pusēm par pārrobežu sadarbības programmu efektīvu izmantošanu kultūras attīstībai nākotnē.

Literatūras apskats

Pārrobežu sadarbība ir viena no Eiropas teritoriālās sadarbības ietvaros īstenojamām sadarbības formām, un apzīmē vairāku valstu pierobežas reģionu sadarbību. Tā apzīmē formātu, bet piepildījums ir atkarīgs no reģionu ieinteresētības un pieejamajiem resursiem. Sadarbība var būt tikai simboliska līdzīgi sadraudzības pilsētām, bet tajā pašā laikā tā var kalpot par platformu vairāku jomu praktiskai rīcībai. Pārrobežu sadarbības programmu mērķis ir veicināt vienmērīgu un ilgtspējīgu Eiropas pierobežas reģionu sociālekonomisko attīstību, piešķirot šim mērķim publisko finansējumu (Cepurītis & Kudors, 2017).

Viens no aktuālākajiem mūsdienu procesiem pasaulē ir globalizācija, kas raksturojama kā process, kas ietver pieaugošo politisko, militāro, ekonomisko, sociālo un kultūras darbību iegulšanos politiski vienotās globālās rīcības sfērās (Alden&Aran, 2017, 107.lpp.). Šādos apstākļos reģionu iesaiste ārējās attiecībās ir jauns izaicinājums pašvaldībām, pašvaldību iestādēm un nevalstiskajām organizācijām. Tie paver daudzas iespējas reģioniem stiprināt savu kapacitāti. Reģionu iesaiste ārējās attiecībās tiek apzīmēta ar paradiplomatijas jēdzienu. Tā tiek raksturota kā politiskās saziņas veids, lai sasniegtu ekonomiskus, kulturālus, politiskus vai jebkāda cita veida ieguvumus (Kuznetsov, 2015).

Latvijā ar jēdzienu „reģions” pārsvarā apzīmē plānošanas reģionus jeb reģionu institūcijas, kas izveidotas pēc pašvaldību iniciatīvām kopīgai attīstības plānošanai. Saskaņā ar Latvijas Republikas likumdošanu Latvijā ir izveidoti pieci plānošanas reģioni: Kurzemes plānošanas reģions, Latgales plānošanas reģions, Rīgas plānošanas reģions, Vidzemes plānošanas reģions un Zemgales plānošanas reģions (Reģionālās attīstības likums spēkā esošā redakcijā, 20.08.2019.).

Runājot par pārrobežu sadarbības programmu ietekmi uz kultūras jomas attīstību reģionos, svarīgi ir definēt jēdzienus “kultūra” un “kultūras projekts”. Dažādi autori traktē dažādi, bet lielākajā daļā definīciju formulējums sakrīt. Kultūra ir garīgo, materiālo, intelektuālo un emocionālo īpašību kopums. Tā ir ne tikai māksla un literatūra, bet arī dzīves veids, kopā pastāvēšanas veids, vērtību sistēma, tradīcijas un uzskati (Makkerčers&Korsa, 2007). Projekts ir plānveidīgs, vienreizējs kompleksu un savstarpēji saistītu darbu kopums ar izvirzītu mērķi, kurš jāsasniedz noteikta laika, finanšu, personāla un citu ierobežojumu robežās (Uzulāns, 2004). Savukārt, kultūras projektu var definēt kā unikālu procesu kopumu, kuram ir ierobežots dzīves

cikls un pieejamie resursi, kura ietvaros ir jāīsteno noteikti uzdevumi, lai sasniegtu izmērāmu, sasniedzamu un mērķauditorijai nozīmīgu mērķi. Parasti kultūras projekti ir unikāli un neatkārtojami, gaistoši, jo tajos valda radoša atmosfēra (Asare u.c., 2013). Kultūra var kalpot kā pateicīgs instruments savstarpējai komunikācijai dažādu valstu un sabiedrisko iekārtu vidū, arī veiksmīgai pārrobežu sadarbības projektu īstenošanai.

Pētījuma metodoloģija

Darba autore pētījumā ir izvēlējusies sekundāro datu analīzi. Tā šajā pētījumā tika izmantota, lai izpētītu 2007.-2013.gada plānošanas periodā īstenotos pārrobežu sadarbības projektus kultūras jomā Latvijas reģionos. Lai to izziņātu, autore apzināja visas Latvijā pieejamās pārrobežu sadarbības programmas, izpētīja to mājaslapas, normatīvos aktus un vadlīnijas. Lai izprastu esošo un potenciālo kultūras projektu īstenošanu viedokli pētījumā par pārrobežu sadarbības programmu ietekmi uz kultūras jomas attīstību, tika veikta anketēšana, pielietojot interneta tiešsaisti. Aptauja norisinājās laika posmā no novembra līdz decembra mēnesim. Anketā tika iekļauti astoņi jautājumi, pārsvarā slēgta tipa jautājumi ar vienas vai vairāku atbildžu iespējamību. Ar slēgto jautājumu palīdzību tika noskaidrota respondentu piederība reģionam un dalība konkrētās pārrobežu sadarbības programmās. Lai noskaidrotu dalību stimulējošos un bremzējošos faktorus, kā arī lai novērtētu projektu vērtēšanas kritēriju atbilstību un informācijas pieejamību, anketā tika izmantoti daļēji atvērti jautājumi. Gadījumā, ja respondentu neapmierina piedāvātie varianti, viņam tika dota iespēja sniegt savu atbildes variantu. Viedokļa noskaidrošanai par nepieciešamajiem uzlabojumiem, kas rosinātu organizācijas aktīvāk piedalīties pārrobežu sadarbības programmās, respondentu novērtēšanai tika piedāvāti astoņi konkrēti priekšlikumi, izmantojot Likerta skalu ar pieciem rangiem no 1 līdz 5. Lai padziļinātu izpratni par pētāmo jautājumu un apspriestu aptaujas rezultātus, pētījuma ietvaros tika organizēta fokusa grupas diskusija, aicinot grupas intervijā iesaistīties astoņus speciālistus, kuri darbojas pārrobežu sadarbības un kultūras jomā. Tā kā fokusa grupas diskusijas galvenais mērķis bija iegūt pēc iespējas dažādākus viedokļus par pētījuma jautājumu, līdz ar to tika uzrunāti cilvēki ar dažādu personīgo un profesionālo pieredzi: pārrobežu sadarbības programmas tehniskā sekretariāta speciālists, kultūras biedrību pārstāvji, pašvaldību darbinieki, amatnieki, projektu vadītāji un koordinatori dažādās pārrobežu sadarbības programmās.

Pētījuma rezultāti

Autore, analizējot situāciju pārrobežu sadarbības projektu īstenošanā kultūras jomā, noskaidroja, ka projektu realizācija dod gan ekonomisko, gan sociālo pienesumu Latvijas reģionu attīstībai. Veicot datu analīzi, tika atrasta sakarība starp īstenoto projektu kopējo budžetu un teritorijas attīstības indeksu.

1.tabula. Teritorijas attīstības līmeņa indeksi plānošanas reģioniem saistībā ar īstenotajiem kultūras projektiem. (Avots: autora apkopojums.)

Reģions	Teritorijas attīstības indekss pēc 2013.gada datiem	Rangs	Īstenoto kultūras projektu skaits	Kopējais projektu budžets	
				EUR	%
Rīgas	0,926	1	7	2 430 096	10
Zemgales	-0,490	2	11	5 518 834	22
Kurzemes	-0,571	3	4	597 932	2
Vidzemes	-0,793	4	9	2 940 279	11
Latgales	-1,395	5	15	14 230 872	55
KOPĀ	X	X	46	25 718 013	100

Var redzēt, ka lielākā daļa pārrobežu sadarbības programmu finansējuma kultūras jomai ir nonākusi teritorijās ar zemāku attīstības līmeni, tur, kur teorētiski visvairāk nepieciešams.

Analizējot īstenotos projektus Latvijas reģionos kultūras jomā, var secināt, ka tie apvieno vietējās pašvaldības un to iestādes, vietējās attīstības aģentūras, plānošanas reģionus, universitātes un pētniecības centrus, nevalstiskās organizācijas, veidojot līdzsvarotu apvienojumu starp vairāk un mazāk attīstītiem reģioniem.

Atbilstoši pētījuma vajadzībām izveidotajai projektu tematiskajai klasifikācijai, visi kultūras jomas projekti sadalījumā pa reģioniem tika sagrupēti tematiskajās grupās, lai varētu novērtēt pārrobežu sadarbības programmu tematiskos uzsvērumus.

2.tabula. Pārrobežu sadarbības tematisko virzienu sakarība ar Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņu. (Avots: autora apkopojums)

Pārrobežu sadarbības tematiskais virziens	Reģions, kurā īstenotas projektu aktivitātes	Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa dati
Kultūrvēsturiskie pieminekļi	Zemgale, Latgale, Vidzeme	Apmeklē kultūrvēsturiskas vietas 52%
Arhitektūra un dizains	Vidzeme, Rīgas reģions	Apmeklē muzejus 46%
Nemateriālais kultūras mantojums	Kurzeme, Zemgale, Latgale, Vidzeme, Rīgas reģions	Apmeklē pagasta, pilsētas, novada svētkus, festivālus 69%
Deja	Zemgale	Apmeklē kultūras pasākumus vietējā kultūras centrā 52%
Mūzika un vizuālās mākslas	Kurzeme, Zemgale, Latgale, Rīgas reģions	Apmeklē mākslas galerijas 30%
Teātris (profesionālais un amatierteātris)	Kurzeme, Zemgale, Latgale, Vidzeme, Rīgas reģions	Apmeklē profesionālā teātra izrādes 32% Apmeklē amatiermākslas izrādes 25%

Kopumā kultūras jomā īstenotie pārrobežu sadarbības projekti risina Latvijas reģionu iedzīvotāju vajadzības un dod pienesumu to kultūras produktu attīstībā, kas ir pieprasīti sabiedrībā.

Autore pētījuma ietvaros piedāvā rekomendācijas pārrobežu sadarbības programmu līdzekļu apguves pilnveidošanai kultūras jomā, lai nākotnē procesu padarītu efektīvāku un panāktu nozīmīgu ieguldījumu kultūras nozaru attīstībā Latvijas reģionos, izdalot trīs tēmas - ideja un stratēģija, ilgtspējīga partnerība, informēta un izglītota sabiedrība, kuru mijiedarbība ir turpmākās attīstības pamatā.

Secinājumi

Veicot sekundāro datu analīzi, tika secināts, ka 2007.-2013.gada plānošanas periodā Latvijas reģionos īstenoti 48 pārrobežu sadarbības projekti kultūras jomā ar kopējo budžetu vairāk nekā 28 miljoni eiro, kas sastāda 13% no apgūto finanšu līdzekļu īpatsvara attiecīgajā periodā. Latvijas partneri ir piedalījušies piecās pārrobežu sadarbības programmās, izmantojot visas Latvijas teritorijai piedāvātās pārrobežu sadarbības iespējas Eiropas ietvaros. Analizējot pārrobežu sadarbības programmu projektu rezultātu pārskatus, no apkopotajiem datiem izriet, ka līderis pārrobežu sadarbības projektu īstenošanā kultūras jomā bija Latgales reģions ar kopējo projektu budžetu vairāk nekā 14 miljoni eiro, kas sastāda 55% no kopējiem pārrobežu sadarbības programmu līdzekļiem kultūras projektiem attiecīgajā periodā.

Pielietojot anketēšanas metodi, tika secināts, ka galvenais bremzējošais faktors dalībai projektos ir sarežģītas projektu pieteikumu formas un birokrātija, bet galvenais motivējošs faktors - attīstības iespējas, līdzfinansējuma apjoms, ilgtermiņa sakaru izveidošana ar ārvalstu partneriem. Savukārt, fokusgrupas diskusijas laikā tika noskaidrots, ka tikai neliela daļa kultūras projektu uzskatāmi par inovatīviem un savstarpēju mijiedarbību rosinošiem, kuru īstenošanas rezultātā tiek radīts produkts ar pievienoto vērtību un dod nozīmīgu ietekmi uz kultūras jomas attīstību Latvijas reģionos.

Balstoties uz secinājumiem, autore sniedz priekšlikumus situācijas uzlabošanai. Pirmkārt, programmās jāievieš atsevišķa prioritāte kultūras nozares atbalstam, kas būtiski kāpinās pārrobežu sadarbības ietekmi uz kultūras jomas attīstību reģionos. Jāņem vērā potenciālo projektu pieteicēju un ieinteresēto pušu paustās intereses par administratīvo prasību vienkāršošanu un birokrātiskā sloga samazināšanu, kas motivētu organizācijas reģionos aktīvāk iesaistīties pārrobežu sadarbības programmu līdzekļu apguvē.

Skaidri jāformulē nepieciešamība nodrošināt projektu rezultātu ilgtspēju un projektu ideju pēctecību, lai veicinātu pārrobežu sadarbības pieejas kopējo ietekmi uz pārrobežu reģionu attīstības problēmu risināšanu. Lai radītu iespēju īstenoto projektu pilnvērtīgākai ekonomiskās ietekmes novērtēšanai nākotnē, pārrobežu sadarbības programmu uzraugošajām institūcijām jāpapildina projektu rezultātu pārskati ar precīziem rezultatīvajiem rādītājiem un ieguldījumu procentuālo sadalījumu pa partnervalstīm, lai varētu novērtēt ekonomisko ieguvumu katram reģionam visās iesaistītajās valstīs.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Alden, C., Aran, A. (2017). *Foreign Policy Analysis*. New York: Routhledge.

Arhipova, I., Bāliņa, S. (2006). *Statistika ekonomikā un biznesā. Risinājumi ar SPSS un Microsoft Excel*. Rīga: Datorzinību centrs.

Asarare I., Tjarve B., Hermane A., Kalniņa E. (2013). *NVO rokasgrāmata. Kultūras organizācijas vadība. Kultūras pasākumu un projektu īstenošana. Līdzdalība vietējās kultūrvides veidošanā*. Cēsis: CultureLab.

Central Baltic INTERREG IV A Programme 2007-2013. Elektroniskais resurss [skatīts: 03.09.2019.]. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/fondi/ets/intereg4a/?doc=12718>

Cepurītis, M., Kudors, A. (2017). *Latvijas reģioni un valsts ārpolitika*. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds.

Cross Border Cooperation Programme Latvia-Lithuania-Belarus. (2008). Elektroniskais resurss [skatīts: 04.09.2019.]. Pieejams: http://www.varam.gov.lv/lat/fondi/ets/llb_psp/?doc=13011

Estonia-Latvia Programme 2007-2013. Programme manual. (2007). Elektroniskais resurss [skatīts: 13.10.2019.]. Pieejams: http://www.varam.gov.lv/lat/fondi/ets/IL_psp/?doc=13008

Estonia-Latvia-Russia Cross-Border Cooperation Programme within European Neighbourhood and Partnership Instrument 2007-2013. (2007). Elektroniskais resurss [skatīts: 03.09.2019.]. Pieejams: http://www.varam.gov.lv/lat/fondi/ets/LIK_psp/?doc=13010

Kristapsone, S. (2014). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība.

Kuznetsov, A.S. (2015). *Theory and Practice of Paradiplomacy. Subnational Governments in International Affairs*. New York: Routledge.

Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika. (2014). Rīga: Culturelab.

Latvia-Lithuania Cross-border Cooperation programme 2007-2013. (2007). Elektroniskais resurss [skatīts: 01.09.2019.]. Pieejams: file:///C:/Users/USER/Downloads/Progr_071107_eng.pdf

Lendrijs, Č. (2010). *Kultūra krustcelēs: kultūra un kultūras institūcijas 21. gadsimta sākumā*. Rīga: Culturelab.

Makkerčers, R., Du Korsa, H. (2007). *Kultūras tūrisms: tūrisma un kultūras mantojuma pārvaldības partnerība*. Rīga: Neptūns.

Mārtinsone, K., Pipare, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa.

LR Reģionālās attīstības likums (spēkā esošā redakcija). *Latvijas Vēstnesis*, 53, 09.04.2002. [skatīts 20.10.2019.]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=61002>

Stringer, D., Cassiday, P. (2009). *52 Activities for Improving Cross-Cultural Communication*. Boston: Intercultural Press.

Uzulāns, J. (2004). *Projektu vadība*. Rīga: Jumava

Kristīne Veinberga. STARPTAUTISKĀS SADARBĪBAS IESPĒJU IZMANTOŠANA TŪRISMA UN VIESMĪLĪBAS MĀCĪBU PROGRAMMU ATTĪSTĪBAI

*Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras diplomātija un starptautiskais menedžments,
kristine.veinberga@upecsd.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec.,viesdocētājs, Kaspars Šteinbergs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Latvijā IZM padotībā ir 21 profesionālā izglītības iestāde. No šīm izglītības iestādēm tikai 5 PI iestādēs ir tūrisma un viesmīlības mācību programmas. Ik gadu profesionālām vidējām izglītības iestādēm uz šīm mācību programmām tiek uzlikta kvota, kas ierobežo jauniešu uzņemšanu. Statistikas dati liecina, ka 56,1 % izglītojamo 2019/2020. m.g. iestājās pakalpojumu jomā, t.sk. tūrisma un viesmīlības programmās. Tas liecina, ka šīs mācību programmas jauniešu vidū ir aktuālas un pēc tām ir pieprasījums.

Pētījuma mērķis: izpētīt starptautiskās sadarbības iespējas profesionālās izglītības jomā Latvijā un izstrādāt rekomendācijas tūrisma un viesmīlības attīstībai.

Pētījuma metodes: Darba izstrādei darba autore izmantoja trīs datu ieguves metodes: sekundāro datu analīze, anketēšana un intervija, bet datu ieguves apstrādei izmantoja četras metodes: grafisko analīzi, aprakstošo statistikas metodi – vidējo lielumu aprēķināšanu, kvalitatīvo kontentanalīzi un transkripciju.

Sasniegtie rezultāti: izanalizējot visus iegūtos datus, tika izstrādātas rekomendācijas tūrisma un viesmīlības programmu attīstībai un uzlabota darba vidē balstīta kvalifikācijas prakses programmas.

Atslēgas vārdi: Starptautiskā sadarbība; profesionālā vidējā izglītībā; mācību programmas.

Ievads

OECD statistikas dati liecina, ka Latvijā 60 % jauniešu izvēlas studēt profesionālo izglītību, tai skaitā ir arī profesionālā vidējā izglītība un arodskolas. Latvijā IZM padotībā ir 21 profesionālā izglītības iestāde. No šīm izglītības iestādēm tikai 5 PI iestādēs ir tūrisma un viesmīlības mācību programmas. Ik gadu profesionālām vidējām izglītības iestādēm uz šīm mācību programmām tiek uzlikta kvota, kas ierobežo jauniešu uzņemšanu. Statistikas dati liecina, ka 56,1 % izglītojamo 2019/2020. m.g. iestājās pakalpojumu jomā, t.sk. tūrisma un viesmīlības programmās. Tas liecina, ka šīs mācību programmas jauniešu vidū ir aktuālas un pēc tām ir pieprasījums.

Daudzi autori norāda, ka digitālie rīki ir mūsdienīgas izglītības un komunikācijas rīks, kuru ir jāizmanto pārvaldīt gan izglītības iestāžu darbiniekiem, gan izglītojamajiem. Autoru pētījumi norāda, ka vienota mācību bāze, kurā glabājas pārredzami mācību materiāli ir kvalitatīvas izglītības pamats. Tāpēc IZM izstrādātie noteikumi par digitālo rīku izmantošanu jauno mācību saturu ieviešanā ir paredzēts ieguldīt 1,9 milj. eiro, no kuriem 1,3 milj. eiro ir ESF finansējums. (izm.gov.,2019). Esošais finansējums paredzēts jaunā "Skola2030" pamatnostādņu izpildīšanai un moduļārās sistēmas apguvei.

Apkopotie dati liecina, ka Latvijas vidējās profesionālās izglītības iestādes aktīvi piedalās projektos, kas veicina izglītības daudzveidību, mobilitātēs, kuras tendētas uz praksēm balstītām darba vidē. Katra projekta ietvaros izglītības iestādes veicina darbinieku un izglītojamā attīstību, nozares izpratni un radošu pieeju pie veicamajiem darbiem. Starptautiskās sadarbības mobilitātes ir veicinājušas izskatīt prakses programmu uzdevumu atbilstību un reālo izpildi.

Pētījuma mērķis: izpētīt starptautiskās sadarbības iespējas profesionālās izglītības jomā Latvijā un izstrādāt rekomendācijas tūrisma un viesmīlības attīstībai.

Lai mērķi sasniegtu ir veikti sekojošie uzdevumi:

1. Izpētīt starptautiskās sadarbības nozīmi un iespējas izglītībā;

2. Apskatīt profesionālās izglītības pamatnostādnes, standartus un struktūru;
3. Analizēt starptautisko sadarbību izmantošanu un pielietošanu profesionālā vidējā izglītībā;
4. Anketēt starptautiskās sadarbības programmu dalībniekus izglītības iestādēs;
5. Intervēt izglītības sistēmas ekspertus, projektu pieteicējus, programmu nodaļu vadītājus un nozaru pārstāvjus;
6. Veikt interviju ar Lietuvas, Norvēģijas un Islandes izglītības iestāžu vadītājiem;
7. Izstrādāt rekomendācijas tūrisma un viesmīlības programmu attīstībai;
8. Apkopot un pilnveidot darba vidē balstītu mācību praksi;
9. Izstrādāt secinājumus un priekšlikumus.

Pētījumu metodoloģijā tika izmantotas trīs datu vākšanas metodes, pirmā ir anketēšana, kurā darb autore izstrādāja divas anketas, vienu priekš studentiem, bet otra anketa tūrisma un viesmīlības nodaļu skolotājiem un prakses vadītājiem kuri ir piedalījušies starptautiskās mobilitātēs laika periodā no 2017-2019.m.g. Anketēšanas mērķis ir noskaidrot dalībnieku novērojumus un ieteikumus, lai uzlabotu tūrisma un viesmīlības programmu. Otrā datu vākšanas metode ir ekspertu intervijas, eksperti tika sadalīti pa kategorijām, tika intervēti tūrisma un viesmīlības programmas nodaļu vadītāji, projektu pieteicēji, IKVD pārstāvis, VISC pārstāvis, nozares pārstāvji un starptautiskās sadarbības dalībnieki no Islandes, Norvēģijas un Lietuvas. Intervijas mērķis noskaidrot profesionālās vidējās izglītības iespējas, tendences un rekomendācijas. Trešā un noslēdzošā datu vākšanas metode sekundāro datu analīze, darba autore analizēja sešu PIKC izglītības iestāžu praktisko mācību uzdevumus, ECVET noteiktos novērtēšanas principus un kārtību, VISC izstrādātās jaunās modulārās programmas u.c. izglītības jomas plānošanas dokumentus.

Darba ietvaros tika pielietotas četras datu apstrādes metodes, grafiskā analīze un aprakstošā statistikas (vidējo lielumu aprēķināšana) metodes tika izmantotas, lai attēlotu anketās iegūtos datus. Kā trešo apstrādes metodi, darba autore izmantoja kvantitatīvo kontentanalīzi, lai analizētu mācību programmas dokumentus, bet ekspertu intervijām tika izmantota – transkripcija.

Maģistra darba daļas veidotas atbilstoši izvirzītajiem uzdevumiem. Pirmajā daļā sniegts analītisks apraksts, izklāstot esošo profesionālās vidējās izglītības pamatnostādnes, struktūru un starptautisko iespēju ieguvumi. Turpinājumā uzskaitīti projekti, kuros piedalās profesionālās izglītības iestādes un starptautiskās sadarbības būtība izglītības jomā.

Darba otrajā daļā aprakstīta pētījuma metodoloģija.

Trešajā daļā aprakstīta un analizēta starptautiskās sadarbības loma tūrisma un viesmīlības attīstībā. Sadarbības ietekme uz izglītības iestādēm un darbiniekiem.

Darba noslēgumā secinājumi un priekšlikumi mācību programmu attīstībai.

Analītiskais apraksts

OECD statistikas dati liecina, ka Latvijā 60 % jauniešu izvēlas studēt profesionālo izglītību, tai skaitā ir arī profesionālā vidējā izglītība un arodskolas. Latvijā IZM padotībā ir 21. profesionālā izglītības iestāde. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes (CSP) apkopojuma, 2019./2020. mācību gadā profesionālo izglītību apgūst 26,8 tūkstoši audzēkņu. Populārākā izvēle pirmā kursa audzēkņu vidū bija inženierzinātnes, ražošana un būvniecība, kā arī ar pakalpojumiem saistītā apmācības joma. Inženierzinātņu jomā (35,2 %), būvniecība un civilā celtniecība (25,5 %), kā arī mehānika un metālapstrāde (14,4 %). Pakalpojumu jomā visvairāk uzņemto audzēkņu bija viesnīcu un restorānu (56,1 %) un skaistum kopšanas pakalpojumu (27,5 %).

Sistēma "Izglītība un apmācība 2020" piedāvā iespējas ieviest labu praksi izglītības jomā, apkopot un izplatīt zināšanas, kā arī veicināt izglītības politikas reformas valstu un reģionu līmenī (Sistēma "Izglītība un apmācība 2020", 2019). Izglītībā ļoti lielu ietekmi sniedz gan sadarbība starp izglītojamajiem, gan arī izglītības mobilitātes.

Žurnāls "Eiropas žurnāls – skolotāju apmācības" akcentē, ka skolotāju un skolēnu komunikācija un mijiedarbība ir nozīmīga, lai sadarbība mācīšanās procesā būtu veiksmīga. Adekvāta komunikācija un mijiedarbība, kas apmierina abas dalībnieku grupas, ir jābūt atšķirīgām, lai esošā pieeja būtu veiksmīga. (Kimmelman, L., Lang, J., 2019).

Sadarbība starp profesionālām izglītības iestādēm un uzņēmumiem, kā arī ražošanas un mācīšanas integrācija ir svarīgs līdzeklis ekonomiskās attīstības stimulēšanā, kā arī svarīgs veids, kā izkopt izcilu augsto tehnoloģiju talantu jaunajā laikmetā. Skolu & uzņēmumu sadarbība ir ilgtermiņa projekts, kam nepieciešami valdības, uzņēmumu un izglītības saskaņoti centieni un cieša sadarbība, lai virzītos uz priekšu. Tajā pašā laikā skolām jāturpina mācīties no citām valstīm ar bagātīgu pieredzi un bagātināt savas valsts pieredzi un profesionālās izglītības politiku. (Qide, L., 2019). Darba vidē balstītās mācības paredz, ka vismaz 25 procenti kopējās izglītības programmas apjoma ir jāapgūst uzņēmumā. Uzņēmumā var organizēt ne tikai profesionālā satura praksi, bet arī teoriju. Daudzi autori min, ka sadarbība veicina kvalitatīvu mācību programmu apguvi. Sadarbojoties ar izciliem uzņēmumiem, lai veiktu skolu un uzņēmumu sadarbību, pielāgotu mācību konfigurāciju atbilstoši faktiskajām uzņēmumu vajadzībām. Jāveicina veselīga un ilgtspējīga skolu un uzņēmumu sadarbības attīstība profesionālajā izglītībā. (Liu, B.Qin, Y., 2019).

Eiropas Savienībai ir ļoti svarīgi nodrošināt turpmāku attīstību izglītības un apmācības jomā. Plaši pieejamas kvalitatīvas izglītības un apmācības iespējas ir ekonomiskās izaugsmes, sociālās kohēzijas, pētniecības un inovācijas virzītājspēks, turklāt tās ievērojami palielina personīgās izaugsmes izredzes (Eurydice "ET 2020", 2017).

Starptautiskās sadarbības izglītības jomā kļūst arvien nozīmīgāka un izplatītāka visu vecumu grupās visos izglītības līmeņos. Latvijas izglītības sistēmas sektoriem tagad ir plašas starptautiskās sadarbības iespējas, 21.gadsimtam ir raksturīgas cilvēku un ideju apmaiņas iespējas, kuras ļauj attīstīties izglītības jomai un ekonomikas sektoram. ("Izglītība un apmācība 2020", 2019). Izglītība ir ekonomikas dzinulis un instruments konkurētspējas un dzīves kvalitātes uzlabošanai, ilgtspējīgas un visaptverošas attīstības virzītājspēks.

Starptautiskā sadarbība ir mācīšanās forma – zinātne, kas pēta un apgūst visas cilvēces pieredzi, redzamā vai neredzamā formā, bet tā tiek veidota pieredze. Jebkāda izglītība ir formāla, ir ierobežojumi un standarti, bet starptautiskā sadarbība veicina tās formās paplašināšanu. (Powell, L., McGreth, S., 2019). Mobilitātes mērķis ir sekmēt visu izglītības un apmācības līmeņu audzēkņu mācību mobilitāti Eiropā un citur pasaulē, liekot uzsvaru uz informāciju un konsultācijām, mācību mobilitātes kvalitāti, mobilitātes šķēršļu likvidēšanu un skolotāju mobilitātes veicināšanu. ("Izglītības un apmācība gudrā, ilgtspējīgā un iekļaujošā Eiropa", 2012).

Mobilitāte palielina Eiropas sagatavotību turpmākai uz zināšanām balstītai izaugsmei un spēju pilnveidot inovācijas prasmes un konkurēt starptautiskā līmenī. Izglītības iestāžu informācijas pamatjautājums ir elektronisko izglītības un metožu kompleksu izstrāde un ieviešana, kas apvieno kursu datorversijas, izglītības procesa vizuālā atbalsta datu bāzi un virtuālās laboratorijas darbnīcas. Pedagogu sagatavošana IKT izmantošanai veicina absolventu profesionālās kompetences uzlabošanu. (Beck, T., Wagner, W., 2020). Izglītībā IKT ieviešana un piemērošana profesionālajām apmācībām jāveic kā didaktiski pamatots un zinātniski organizēts pārvaldīts sistēmas process. Pieaugot informācijas sociālai lomai sabiedrības dzīvē, ir jādefinē IKT izmantošanas principi profesionālā izglītībā. (Lytvyn, L., Rudenko, L., 2019.).

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma mērķis ir izpētīt starptautiskās sadarbības iespējas profesionālās izglītības jomā Latvijā un izstrādāt rekomendācijas tūrism un viesmīlības programmu attīstībai. Sasniedzot mērķi, jāatrod atbilde uz pētījuma jautājumu – kāda ir starptautiskās sadarbības ietekme uz tūrisma un viesmīlības programmas attīstību Latvijas tehnikumos? Pētījuma analīzes periods aptver laika periodu no 2017.gada līdz 2019.gadam.

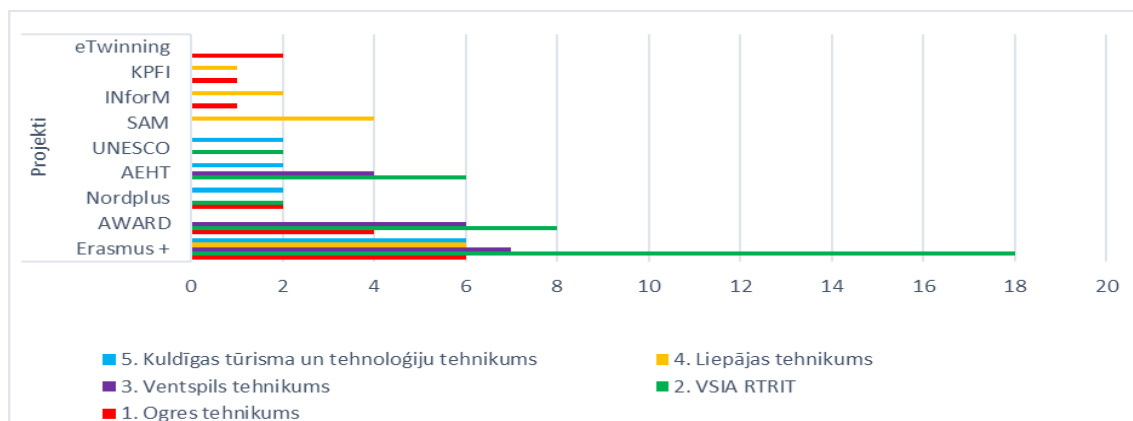
Valsts Izglītības Satura centrs, kurš atbild par mācību programmu sagatavošanu un akreditēšanu ar 2020.gada septembri ievieš visās mācību iestādēs modulāro sistēmu, kuras mērķis atvieglot jaunās paaudzes mācības. Bet “Skola2030” pamatnostādnēs aprakstīts jaunās mācību sistēmas gaita, principi, vadlīnijas un mācību standarti. Šī informācija, tā pat kā mācību programmu analizēšanā, tika izmantota sekundāro datu analīze, bet datus apstrādājot izmantoja kvalitatīvo kontentanalīzi.

Darba autore, lai iegūtu informāciju par profesionālās vidējās izglītības nostādnēm, kvalitāti mācību programmām, izglītības iestāžu sagatavotību jaunajai modulārajai sistēmai, absolventu sagatavotībai darba tirgum un starptautiskās sadarbības ietekmi izglītībā, intervēja IKVD, VISC ekspertus, Ogres tehnikuma un VSIA RTRIT tūrisma un viesmīlības programmu nodaļu vadītājus, projektu pieteicējus un nozaru pārstāvjus. Lai padziļinātāka būtu informācija par profesionālo izglītību un starptautiskām iespējām, tika intervēti izglītības iestāžu pārstāvji no Lietuvas, Norvēģijas un Islandes. Intervijas mērķis ir noskaidrot kādu ietekmi un ieguvumus ir guvuši šie pārstāvji, sadarbībā ar Latvijas izglītības iestādēm. Darba autore iegūtos datus apkopoja ar transkripcijas metodi.

Kā trešo ieguves metodi darba autore veica divas anketēšanas, viena paredzēta studentiem, kuri piedalījās mobilitātēs un apgūst tūrisma vai viesmīlības mācību programmu, bet otra anketa tika sastādīta tūrisma un viesmīlības pedagogiem, nodaļu vadītājiem un prakses vadītājiem, kuri piedalījušies laika periodā no 2017-2019.m.g. kādā mobilitātē. Anketas mērķis ir izzināt studentu sagatavotību starptautiskā darba vidē, bet no darbiniekiem rekomendācijas un novērojumus, lai attīstītu tūrisma un viesmīlības programmas. Darba autore iegūtos datus attēloja grafiskā analīzē.

Pētījuma rezultāti

Kā tika aprakstīts darba ievaddaļā, šī darba mērķis ir izpētīt starptautiskās sadarbības iespējas profesionālās izglītības jomā Latvijā un izstrādāt rekomendācijas tūrisma un viesmīlības programmu attīstībai. Kā arī atbildēt uz pētniecisko jautājumu – kāda ir starptautiskās sadarbības ietekme uz tūrisma un viesmīlības programmas attīstību Latvijas tehnikumos? Pamatdatu iegūšanai tika veikta izpēte piecu PIKC tehnikumu (Ogres tehnikuma, VSIA RTRIT, Ventspils tehnikuma, Liepājas tehnikuma un Kuldīgas tūrisma un tehnoloģiju tehnikuma) publisko programmu un projektu izmantošana.

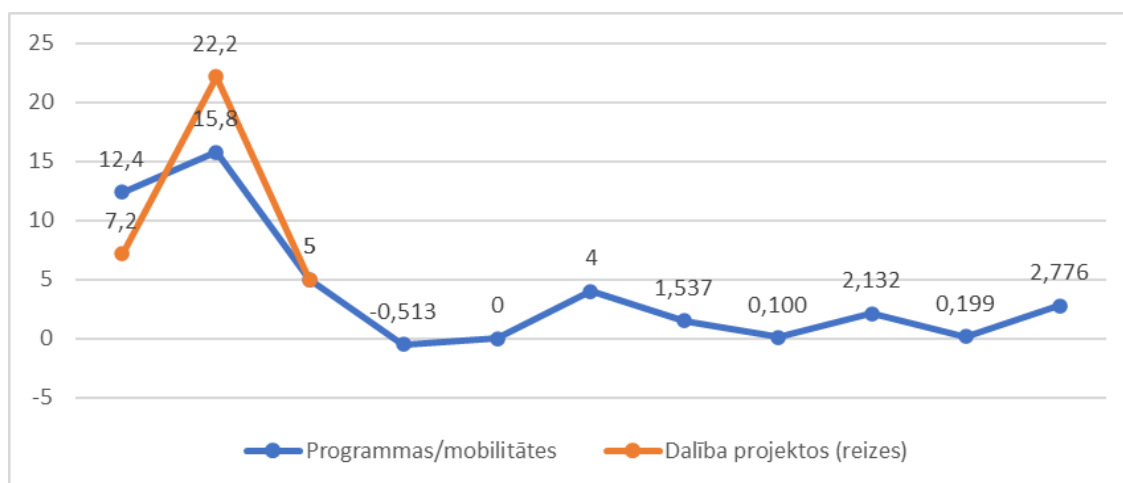


1.att. Profesionālo vidējo izglītību starptautiskie projekti. (Avots: autora apkopojums)

Pētot katras profesionālās izglītības publiskos datus, autore secina, ka sniegtā informācija ir pietiekoši plaša un ticama, lai izdarītu pirmos secinājumus, par esošo starptautisko sadarbību izmantošanu. Informācija liecina par katras izglītības aktivitāti piedaloties starptautiskajos pasākumos. Vispopulārākā starptautiskā programma ir Erasmus+ un tā sniegtie piedāvājumi, VSIA RTRIT ir iesniedzis 18 projektus, otrs lielākais iesniedzējs ir Ventspils tehnikums 7 projekti. Ļoti aktuāls projekts par klimata pārmaiņām – KPFI, tiek īstenots tikai Ogres tehnikumā. Tā pat arī eTwinning projekts, kurš ir atbalsta rīks attālinātām mācībām un darbu.. Darba autore secina, ka, ka profesionālajām vidējām izglītības iestādēm ir tik pat daudz projektu un programmu iespēju kā citām izglītības iestādēm.

Anketēšanā piedalījās: nodaļu vadītāji, pedagogi un prakses vadītāji. Kopējais respondentu skaits - 36 no piecām izglītības iestādēm. Kā ievaddaļā minēts pie ierobežojumiem, tad respondenti ir tikai no tūrisma un viesmīlības programmām kā arī darbinieki, kuri saistīti ar praksēm.

Respondenti varēja šajā jautājumā atbildēt vairākkārt, tāpēc vidējie rādītāji parāda 12,4 mobilitātes, kuros izglītības iestādes darbinieki piedalās intensīvāk.



2.att. Mobilitāšu piedāvājums attiecībā pret pieprasījumu.(Avots: autora apkopojums)

Apkopojot respondentu daudzumu un dalībnieku piedalīšanos mobilitātēs, laika periodā no 2017-2019.m.g. Iegūtie dati liecina, ka lielākā dalība ar 15,8 punktiem norāda pieredzes apmaiņas, t.sk, prakses vadītāju kontrolvizītes starptautiskos uzņēmumos. Turpretī no 36 respondentiem vidēji ar 22,2 punktiem norāda mobilitātes biežumu pēdējos trijos gados. Tas liek secināt, ka vidēji dalībnieki vismaz reizi gadā piedalās starptautiskos pasākumos, kas saistīts ar izglītības jomu, un šādi rezultāti ar apmierinoši, lai veicinātu tūrisma un viesmīlības programmu attīstību un pilnveidošanu.

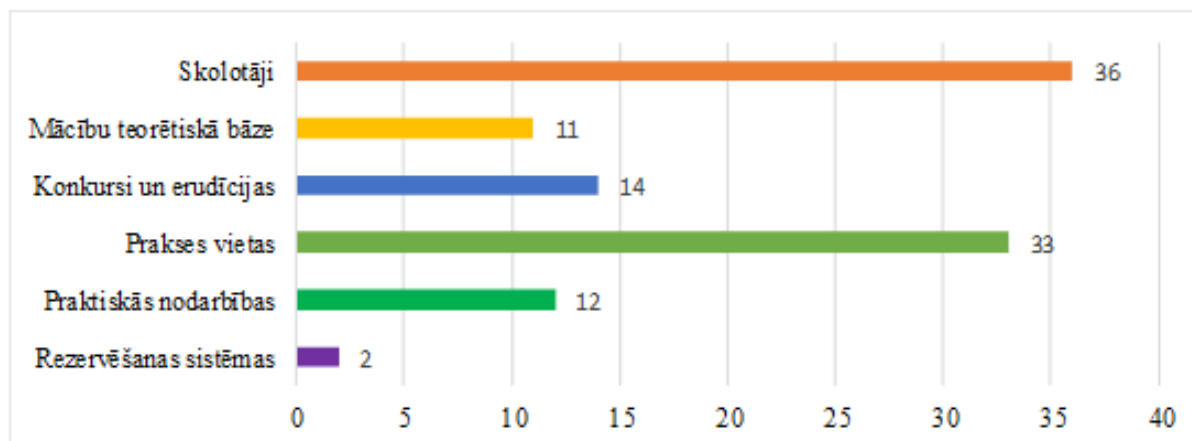
Aptaujas laikā respondenti no starptautiskās sadarbības pieredzes dalās ar ieteikumiem mācību programmu un izglītības kvalitātes uzlabošanai. Tabulā apkopoti četri pēc svarīguma kritēriji.

1.tabula. Respondentu Priekšlikumi no Starptautiskās pieredzes. (Avots: autora apkopojums)

Nr.p.k.	Kritēriji tūrisma un viesmīlības attīstībai
1.	praktiskas mācības ar klientiem izglītības iestādē – laboratorijas
2.	svešvalodu apguve – angļu, krievu u.c.
3.	sadarbība starp uzņēmumiem & skolu, uzņēmumu & pedagogiem
4.	izvirzīt pētnieciskos darbus valsts, pašvaldības līmenī

Aptaujas dalībnieki atzīmē vairākkārt, ka izglītībā iztrūkst sadarbība starp izglītības nozari un izglītības iestādēm, tā pat valodu prasmes un izglītības iestādē ierīkotas profesiju laboratorijas.

Anketējot tūrisma un viesmīlības programmas studentus, tika secināts, ka izglītības apguvei svarīgi ir sadarbība ar skolotājiem un skolas biedriem, bet izaugsmei labas prakses vietas Latvijā un ārvalstīs.



3.att. Respondentu vērtējums par tūrisma un viesmīlības programmas struktūru. (Avots: autora apkopojums)

Apkopojot anketēšanas datus var secināt, ka starptautiskā sadarbība liek pilnveidot profesionālo izglītību Eiropas un pasaules mērogā. Programmu attīstībai ir jāpilnveido darbinieku zināšanas, iemaņas un saskarsmi. Gan darbiniekiem, gan izglītojamajiem jāapgūst valodas prasmes un jāprot rīkoties ar IKT rīkiem.

Intervijā ar nozaru pārstāvjiem, izglītības iestāžu pārstāvjiem, projektu pieteicējiem, ekspertiem no IKVD un VISC, tā pat ar pārstāvjiem no Lietuvas, Norvēģijas un Islandes tika apkopoti ieteikumi mācību programmu attīstībai un kopējai PI pilnveidošanai.

- Starptautiskās sadarbības PI kā mācību prioritāte,
- Starptautiskā sadarbība ir inovāciju, stratēģijas un partnerības pievienotā vērtība,
- Valodas, sistēmu pārzināšana, komunikācijas prasmes - mobilitāšu virzītājspēks,
- Sadarbības starp PI un uzņēmumiem - kvalitatīva izglītības apguve,
- Pedagogu kvalifikācijas celšana darba vidē, panākumu atslēga mācību struktūras veidošanā,
- Kritiskā domāšana, motivēšana, pašvērtējums, radošums, darbošanās grupās un individuāli – jaunās izglītības mērķis

Iegūtie intervijas ieteikumi, liek izglītības iestādēm pilnveidot mācību metodes un kopējo izglītības domāšanu. Starptautiskā sadarbība liek skatīties plašāk uz kopējām problēmām izglītībā, profesiju vajadzībām, kultūras izpratni un toleranci.

Rekomendācijas ir izstrādātas ar mērķi pielietot starptautiskās sadarbības iespējas, lai attīstītu tūrisma un viesmīlības programmas. Darba autore rekomendācijas izdala trīs posmos, kuru mijiedarbība ir turpmākās attīstības pamatā :

1. IZM, IKVD un VISC,
2. profesionālām vidējām izglītības iestādēm,
3. nozaru pārstāvjiem.

2.tabula. Rekomendācijas tūrisma un viesmīlības programmu attīstībai. (Avots: autora apkopojums)

Nr.p.k.	Rekomendācijas	
1.	1. Tehnikumiem pašiem pieņemt elastīgākus nosacījumus attiecībā pret stundu skaitu sadalījumu, 2. Izveidot jaunu mācību programmu, kas apvienotu tūrisma informācijas konsultantu ar viesmīlības speciālistu, 3. mācību grupas veidot līdz 15 studentiem 4. izvērtēt iespēju, kā apmācīt pedagogus tūrisma un viesmīlības nozarē.	IZM VISC VISC, IKVD IZM, IKVD
2.	1. darbinieku apmācības – datorprasmēs, svešvalodās, 2.veidot konkursus, erudīcijas, konferences u.c. aktivitātes, 3. piesaistīt nozaru cilvēkus kā vieslektorus vai viesus, 4. laboratorijas izveide, izglītības iestādes telpās, 5. SAM, KPFI, eTwinnig u.c. projekti starptautiskās sadarbības pilnveidošanā, 6. talantīgie absolventi kā jauns darba spēks izglītībā.	PI
3.	1. iesaistīties izglītības veicināšanā, t.i. karjeras dienu atbalsts, ēnošanas dienas, atvērtās stundas utt. 2. pieņemt praksē gan izglītojamus, gan skolu pedagogus, lai varētu celtu kvalifikāciju.	Tūrisma un viesmīlības nozarei

Darba autore maģistra darbā otro novitāti ir pilnveidojusi un atjaunojusi “Tūrisma informācijas konsultanta” un “viesmīlības pakalpojuma speciālista” kvalifikācijas prakses programmu 960 stundu ietvarā. Atsaucoties uz jauno VISC izstrādāto modulāro programmu un izveidoto jauno standartu, kā arī citu tehnikumu veidotām prakses programmām. Darba autore izstrādājot prakses programmu ņēma vērā interviju iegūtos datus, lai pilnveidotā prakses programma atbilstu nozares pārstāvju ieteikumiem.

3.tabula. Kvalifikācijas prakses pilnveidojums. (Avots: autora apkopojums)

Nr. p.k.	Pamatojums	“Tūrisma informācijas konsultants”	“Viesmīlības pakalpojumu speciālist”
1.	Esošo klientu datu bāzes atjaunošana, un jaunu klientu piesaistīšana ar sociālo mediju starpniecību.	1. klientu datu bāzes atjaunošana un pilnveidošana,	-
2.	Amadeus, Gallilei, Teztour vai citu operatoru sistēmu izmantošana, veicot pakalpojumu rezervēšanu. Rezervēšanas sistēmu izmantošana.	2. rezerves sistēmu izmantošana,	-
3.	Aktuālās informācijas atjaunošana mājas lapā, piedāvājumu klāstu publicēšana sociālos tīklos. Mārketinga rīku pārzināšana.	3. mājas lapas uzturēšana un pilnveidošana,	-
4.	Jauna produkta/pakalpojuma radīšana, ieteikumi vai novērojumi uzņēmuma attīstībai.	4. inovāciju radīšana	4. inovāciju radīšana

Secinājumi

Pētījumā par starptautiskās sadarbības ietekmi uz tūrisma un viesmīlības programmu attīstību ir radušies šādi secinājumi:

1. Veicot sekundāro datu analīzi, tika secināts, ka profesionālās vidējās izglītības iestādes aktīvi piedalās dažādos starptautiskos projektos un programmās, tādus kā Erasmus+, Nordplus, AWARD, KPFI u.c., kas veicina mācību programmu attīstību un kopējo izglītības sistēmas kvalitāti.
2. OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) statistika rāda, ka 2018/2019.m.g. profesionālā vidējā izglītībā iestājušies 60% jauniešu. Tā pat CSP (Centrālās statistikas pārvalde) statistikas dati liecina, ka 2019.m.g. pakalpojumu jomā tai skaitā tūrisma un viesmīlības programmās iestājušies 56,1% jauniešu, tas liecina par profesionālās vidējās izglītības un pakalpojumu programmu pieprasījuma.
3. Pamatojoties uz VISC apkopotajiem kvalifikācijas eksāmeniem, tūrisma un viesmīlības programmām, laika periodā no 2017. mācību gada līdz 2019.mācību gadam, vidējie rezultāti ir 6,7 balles, kas liecina par labiem eksāmenu rezultātiem un mācību programmu saturu.
4. Pielietojot anketēšanas metodi, tika secināts, ka studentu galvenais klupšanas akmens piedaloties starptautiskajās mobilitātēs, ir valodu prasmēs, norēķināšanās kārtībā, kultūru atšķirībās. Savukārt dalībniekus pieteikties starptautiskajām mobilitātēm motivē, iespējas gūt jaunas zināšanas un prasmes pakalpojumu jomā.
5. Apkopojot anketas iegūtos datus, jāsecina, ka profesionālā vidējā izglītībā liels robs ir angļu valodas prasmēs un IKT rīku izmantošanā. Līdz ar to tiek traucēta kvalitatīva sadarbība starp izglītības iestādēm, darbiniekiem un organizācijām.
6. Interviju laikā ar starptautiskajiem dalībniekiem no Norvēģijas, Lietuvas un Islandes, tiek secināts, ka sadarbība ar Latvijas profesionālām izglītības iestādēm ir ļoti kvalitatīvas, jaunieši ir sagatavoti mobilitātēm un kolēģi atsaucīgi.
7. Intervijā ar Latvijas nozares pārstāvjiem, tiek secināt, ka profesionālām izglītības iestādēm ir jāveido spēcīgāku sadarbību ar nozarēm un tos jāiesaista izglītības procesā. Tā pat, jāpilnveido zināšanas darba vidē, pedagogiem par tūrisma un viesmīlības aktualitātēm un tendencēm.
8. Analizējot VISC izstrādātās jaunās modulārās programmas un apkopojot tūrisma un viesmīlības programmu nodaļu vadītāju ieteikumus, tika secināts, ka jaunajām modulārajām programmām ir trūkumi, kurus varētu izglītības iestādes pēc saviem ieskatiem, elastīgi mainīt un pielietot attiecīgi katras jomas īpatnībām un vajadzībām.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Amodeo, M., (2019). *Motivation and related psychological needs in secondary vocational education*. Faculty of Behavioral, Management and Social Sciences. Niderland: University of Twente.

Ayikoru, M., Tribe, J., Airey, D., (2009). Reading Tourism Education: Neoliberalism Unveiled, *ScienceDirect*, 2, 191-221.

AWARD (2019). Elektroniskais resurss [skatīts:28.02.2020]. Pieejams: <https://www.britishcouncil.lv/programmas/vietejas-kopienas/edinburgas-hercoga-award>

Beck, T., Wagner, W., (2020). National Containment Policies and International Cooperation. *ScienceDirect*, 2, 114-116.

Centrālās statistikas pārvalde "Profesionālā vidējā izglītība mainīgais audzēkņu skaits" (2019). Elektroniskais resurss [skatīts:03.03.2020.]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas>

temas/socialie-procesi/izglitiba/meklet-tema/2808-aktualais-profesionalaja-izglitiba-2019-2020-m

C.H.A.S.E. Vocation Education- history (2017). Elektroniskais resurss [skatīts: 26.02.2020.]. Pieejams: <https://www.chaseeducation.org/history/>

Colly, H., James, D., Diment, K., (2007). Learning as becoming in vocational education and training: class, gender and the role of vocational habitus. *Journal of Vocational Education & Training*, 4, 43-52.

ERAF Atbalsts starptautiskās sadarbības projekts (2019). Elektroniskais resurss [skatīts: 02.03.2020.]. Pieejams: https://viaa.gov.lv/lat/zinatnes_inovacijas_progr/eraf_projekts/

Erasmus+ programmu atbalsts (2015). Elektroniskais resurss [skatīts: 26.02.2020.]. Pieejams: http://viaa.gov.lv/lat/ek_izgl_programmas_iniciativas/erasmus_plus/erasmus_plus_about/

eTwinning (2018). Elektroniskais resurss [skatīts: 03.03.2020.]. Pieejams: <http://jaunatne.gov.lv/lv/raksti/24-izglitibas-iestadem-latvija-pieskir-etwinning-skola-statusu>

Fan, F., (2019). Background of International Exchange and Cooperation. 5. Shandong Vocational College of Science and Technology, Weifang, Shandong, 261053, China, Jul 15, 2019. Conference proceedings, 827-829.

Fink & Kosecoff, (1998). *How to conduct surveys :A step by step*. Sage Publications.

Ghassan, F., Tombras, G.S. (2019). Pedagogical Approaches to 21st Century Learning: A Model to Prepare Learners for 21st Century Competencies and Skills in Engineering. *Juornal of Vocational Education & Training* 2, 119-128.

Hahushek, E.A., Schwerdt, G., Wossmann, L., General Education, Vocational Education, and Labor-Market Outcomes over the Lifecycle, *Juornal of Vocational Education & Training* 52, 74-86.

How to Teach Vocational Education: A theory of vocational pedagogy (2012). Elektroniskais resurss [skatīts: 03.05.2020.]. Pieejams: https://www.researchgate.net/profile/Ellen_Spencer2/publication/296449831_How_to_Teach_Vocational_Education_A_theory_of_vocational_pedagogy/links/56d5737f08ae2cd682bb6e10.pdf

Hyland, T., (2019). Consicioness, pshysicalism and vocational education. New York: Routledge.

Interreg Baltic Sea Region project (2017). Elektroniskais resurss [skatīts: 05.02.2020.]. Pieejams: <https://projects.interreg-baltic.eu/projects/inform-174.html>

Izglītības sistēmas shēma (2019). Elektroniskais resurss [skatīts: 06.03.2020.]. Pieejams: <http://www.aic.lv/portal/izglitiba-latvija/izglitibas-sistema>

Izglītības attīstības pamatnostādnes 2014-2020 (2014). Elektroniskais resurss [skatīts: 05.02.2020.]. Pieejams: <https://m.likumi.lv/doc.php?id=266406>

Izglītības un apmācība gudrā, ilgtspējīgā un iekļaujošā Eiropa (2012). Elektroniskais resurss. [skatīts: 04.03.2020.]. Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal/content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012XG0308\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal/content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012XG0308(01)&from=EN)

Izglītības Pamatnostādnes (2013). Elektroniskais resurss. [skatīts: 05.03.2020.]. Pieejams: <http://www.lsa.lv/wp-content/uploads/2013/03/Izglitibasattistibaspamatnostadnes.pdf>

Keiša, I. (2019). Pieprasījums pret piedāvājumu. Elektroniskais resurss. [skatīts: 05.03.2020.]. Pieejams:). <https://ir.lv/2015/07/27/turisma-specialists-pieprasijums-pret-piedavajumu/>

Kimmelman, N., Lang, J., (2019). Linkage within teacher education: cooperative learning of teachers and student teachers. *European Journal of Teacher education*, 1, 42.

Klimata pārmaiņu finanšu instruments -KPFI. (2017). Elektroniskais resurss [skatīts: 03.03.2020.]. Pieejams: <http://kpfi.lv/index.php?page=realizetie-projekti>

Kristapsone, S. (2014). Zinātniskā pētniecība studiju procesā. Rīga: Biznesa augstskola Turība.

LDDK darba vidē balstīta prakses (2017). Elektroniskais resurss. [skatīts: 12.04.2020.]. Pieejams: <http://www.lddk.lv/projekts/darba-vidē-balstītas-macības/>

Latvijas Nacionālā attīstība (2013). Elektroniskais resurss. [skatīts: 12.03.2020.]. Pieejams: <http://www.lsa.lv/wp-content/uploads/2013/03/Izglitibasattistibaspamatnostadnes.pdf>

Latvijas- Lietuvas sadarbība (2017). Elektroniskais resurss. [skatīts:15.04.2020.] Pieejams: <http://www.pikc.lv/lv/par-mums/projekti/interreg-latvija-lietuva-litlathv-nr-lli-24/>

Latvijas statistikas gadagrāmata (2019). Elektroniskais resurss. [skatīts: 07.05.2020.]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/ekonomika/ikp/meklet-tema/359-latvijas-statistikas-gadagramata-2019>

Lin, M.D., Jiaoyu, Y.Y. (2020). The trends of International cooperation in Education Leadership Study: International Professional learning community and Its Reflections. Journal of Education Research, 311, 114-125.

LR Ministru kabineta noteikumi Nr.211. „Noteikumi par valsts profesionālās vidējās izglītības standartu un valsts arodizglītības standartu” (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 29, 01.07.2000. [skatīts: 16.04.2020.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/8533-noteikumi-par-valsts-profesionalas-videjas-izglitibas-standartu-un-valsts-arodizglitibas-standartu>

LR Ministru kabineta noteikumi Nr.416. “Noteikumi par valsts vispārējās vidējās izglītības standartu un vispārējās vidējās izglītības programmu” Latvijas Vēstnesis, 197, 27.09.2019. [skatīts: 16.04.2020.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/309597-noteikumi-par-valsts-visparejas-videjas-izglitibas-standartu-un-visparejas-videjas-izglitibas-programmu-paraugiem>

LR Ministru kabineta noteikumi Nr.495 “Profesionālās izglītības kompetences centra statusa piešķiršanas noteikumi” Latvijas Vēstnesis, 171, 02.09.2015. [skatīts: 16.04.2020.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/276178-kartiba-kada-pieskir-un-anule-profesionalas-izglitibas-kompetences-centra-statusu-makslas-muzikas-vai-dejas-joma>

LR Ministru kabineta noteikumi Nr.626 “Noteikumi par obligāti piemērojamo profesiju standartu un profesionālās kvalifikācijas prasību sarakstu” Latvijas Vēstnesis, 201, 11.10.2018. [skatīts: 16.03.2020.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/302154-noteikumi-par-obligati-piemerojamo-profesiju-standartu-un-profesionalas-kvalifikācijas-prasību-sarakstu-un-taja-ieklauto-profesiju>

Liu, B., Qin, Y., (2019). Research on the Present Situation and Development Countermeasures of School-Enterprise Cooperation in Vocational Education. Yunnan College of Foreign Affairs and Foreign language, Kunming, Yunnan, May 10, 2019. Conference proceedings, 470-476.

Lytvyn, A., u.c. (2019). Informatization of technical vocational schools: Theoretical foundations and practical approaches. Education and Information Technologies. 25, 583-609.

Makerrčers, R., Du Korsa, H. (2007). Kultūras tūrisms: tūrisma un kultūras mantojuma pārvaldības partnerība. Rīga: Neptūns.

Markauskaite, L., (2013). Challenging Future practice possibilities. Boston: Brill Sense

Mārtinsone, K., Pipare, A., Kamerāde, D. (2016). Pētniecība: teorija un prakse. Rīga: RaKa.

Mārtinsone, K., Pipare, A. (2011). Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes. Rīga: RaKa.

Moodie, L., (2012). Identifying vocational education and training. Journal of vocational education & training, 2, 16-23.

Nozaru kvalifikācijas sistēmas izveide un profesionālā izglītības efektivitātes paaugstināšana (2018). Elektroniskais resurss. [skatīts: 12.03.2020.]. Pieejams: https://visc.gov.lv/profizglitiba/dokumenti/programmas/modularas/turism_001/programmas/p01.pdf

OECD ziņojums (2019). Elektroniskais resurss. [skatīts: 12.03.2020.]. Pieejams: https://www.oecd.org/education/education-at-a-glance/EAG2019_CN_LVA_Latvian.pdf

Qide L., (2019). The Institutional Dilemma of School Enterprise Cooperation and the Way to Solve It. School-Enterprise Cooperative Management Center, Guangzhou College of Technology and Business, Guangzhou, Guangdong, 510850, China, Jun 12, 2019. Conference proceedings, 748- 752.

Qiuchen, W., (2019). Technical and Vocational Education and Training in Myanmar. Springer Link, 2, 133-135.

Ozanne, W., (2019). Education, skills and international cooperation: Comparative and historical perspectives. Comparative Education Research, 7, (4), 112-128.

Powell, L., McGrath, S., (2019). Skills for Human Development: Transforming Vocational Education and Training. New York: Routledge.

Rungule, R. (2008). Piederība pie dzīves vietas kā viens no identitātes aspektiem. Kultūras krustpunkti, 4, 117-123.

Sistēma "Izglītība un apmācība 2020" (2019). Elektroniskais resurss. [skatīts:12.04.2020.]. Pieejams: https://ec.europa.eu/education/policies/european-policy-cooperation/et2020-framework_lv

Sofyou, H., Anggereini, E., Saadiah, J., (2019). Development of E-modules based on local wisdom in central learning mode at school. European Journal of Educational research, 8(4), 113-115.

Tūrisma terminoloģija un definīcijas (2016). Elektroniskais resurss. [skatīts:12.03.2020.]. Pieejams: <https://termini.gov.lv/kolekcijas/94/skirklis/424267>

Yujuan, L., (2019). Exploration and innovation of Modular teaching practice mode of tourism course design, Atlantis Press. 5, 114-115.

Kristīne Tuča. KULTŪRAS UN IZGLĪTĪBAS PROJEKTI JAUNIEŠU DIASPORAI KĀ INSTRUMENTS SAIKNES VEIDOŠANAI AR LATVIJU

*Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras diplomātija un starptautiskais menedžments,
kristinei.tucai@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., Mg.sc.pol. Jana Trahimoviča

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Viena no mītnes valsts un aizceļojošo cilvēku (diasporas) mijiedarbības šķautnēm ir saites saglabāšana – kultūras un izglītības apmaiņa. Tēmas aktualitāte rodama faktā, ka daudz un plaši tiek diskutēts par aizbraukušo saiknes veidošanu, uzturēšanu ar Latviju un par iespējām atgriezt ārpus Latvijas dzīvojošos latviešus, īpaši jauniešus. Svarīgi arī valsts vadības izvirzītie prioritārie jautājumi – migrācijas un diasporas jautājums.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt Latvijā pieejamos latviskās kultūras un izglītības projektus diasporas jauniešiem un izstrādāt stratēģiju saiknes uzturēšanai ar Latviju.

Pētījuma metodes: Pētījumā tiks izmantotas 3 kvalitatīvās pētījuma metodes: dokumentu analīze, daļēji strukturētās intervijas un ekspertu intervijas. Pētījumu datu apstrādes metodes: transkripcija, kontentanalīze, grafiskā metode, matemātiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: izstrādāti kultūras projektu vērtēšanas kritēriji un stratēģija saiknes uzturēšanai ar Latviju 2020.-2023.gadam.

Atslēgas vārdi: Diaspora; Latvija; jaunieši; saikne; kultūra; izglītība; projekti

Ievads

Tēmas aktualitāte rodama faktā, ka daudz un plaši tiek diskutēts par aizbraukušo saiknes veidošanu, uzturēšanu ar Latviju un par iespējām atgriezt ārpus Latvijas dzīvojošos latviešus, īpaši jauniešus. Galvenie aspekti ir tādi, ka nav iespēju regulāri aizbraukt uz Latviju, kā rezultātā zūd interese un saikne ar dzimteni, kā arī vērojams straujš diasporas bērnu un jauniešu asimilācijas process ārzemēs, kā rezultātā Latvija zaudē izglītotus cilvēkresursus darbaspējas vecumā.

Pētnieki norāda, ka diasporai vai „etniskās atgriešanās” migrantiem bieži tiek piešķirtas privilēģijas attiecībā uz pilsonību un materiālo atbalstu, kad viņi mēģina atgriezties senču zemē, tomēr daudziem pēc ilgstošas prombūtnes – dažkārt pat paaudzēm – akurulācija viņu jaunajā vidē ir tāda pati sarežģīta, ko piedzīvo citas sociāli neaizsargātas iedzīvotāju grupas. Patiešām, neatbilstība starp migrantu, kas atgriežas, idealizētajām cerībām un lielajām jaunās uzņēmējvalsts cerībām uz sociālo integrāciju rada īpašas grūtības šai imigrantu grupai pielāgoties, bieži vien ar lielām sociālajām izmaksām (Silbereisen & Titzmann, 2016).

Viens no iemesliem ciešas saites uzturēšanā starp izcelsmes valsti un diasporu ir mazināt šo negatīvo atgriešanās efektu, jo augsta motivācijas un Latvijā esošās situācijas izpratne, saite ar kultūru un vidi ļauj mazināt spriedzi negaidītās un neplānotās situācijās. Jauniešu piesaiste Latvijai un aktīva saiknes uzturēšana ar ārvalstīs dzīvojošajiem ir nozīmīga Latvijas ekonomiskā un demogrāfiskā stāvokļa uzturēšanai nākotnē.

Tēmas aktualitāti pamato arī valsts vadības izvirzītie prioritārie jautājumi – migrācijas un diasporas jautājums. Piemēram, Diasporas likums, kura mērķos ir formulēts, ka nepieciešams stiprināt diasporas kā neatņemamas Latvijas sabiedrības daļas latvisko identitāti un piederību Latvijai, nodrošināt diasporai iespējas brīvi veidot, uzturēt un stiprināt saikni ar Latviju, kā arī sekmēt latviešu valodas un kultūras saglabāšanu diasporā.

Kā arī Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030. gadam, kas nosaka, ka būtiska ir

depopulācijas risku mazināšana, tostarp iespējamie risinājumi būtu atbalsta programmas, veicinot emigrējušo Latvijas iedzīvotāju atgriešanos Latvijā. Ilgtspējības stratēģija arī akcentē kultūras telpa – Latvijas sabiedrību vienojošs pamats, ko raksturo Latvijas vēsturiskās attīstības procesā veidojusies nācijas identitāte, kam kodols ir latviešu valoda, latviešu un citu Latvijā dzīvojošo tautu, kā arī latviešu diasporas radītās vērtības. Kultūras telpas sociālo vidi un sabiedriskās dzīves kārtību veido sabiedrībai kopīgie priekšstatī un tradīcijas. Vienlīdz nozīmīga kultūras telpas tradīciju tīklojumā ir indivīdu rīcība, sasniegumi un idejas.

Tas nozīmē, ka valsts tiesību normās un ilgtermiņa attīstības stratēģijā ir norādes uz valsts un diasporas mijiedarbību un sadarbību, integrējot diasporas pieredzi, kultūras vērtības un iespējams inovācijas latviešu kultūrvēsturiskajā pieredzē, ņemot vērā gan situāciju Latvijā, gan arī daudzajās valstīs, kurās dzīvo šobrīd Latvijas diaspora. Diasporas jautājumi tikai pēdējās desmitgadēs tiek pētīti zinātniskā kontekstā, nosakot procesus, kas labvēlīgi vai nē ietekmē diasporu, ka arī vajadzības un vēlmes, kas ir diasporai aktuālas. Pētījumi par Latvijas diasporu ir veikti gan ārvalstīs, gan Latvijā.

Pētījuma objekts: Latviskās kultūras un izglītības projekti Latvijā.

Pētījuma priekšmets: diasporas jauniešu piesaiste.

Darba mērķis: Izvērtēt Latvijā pieejamos latviskās kultūras un izglītības projektus diasporas jauniešiem un izstrādāt stratēģiju saiknes uzturēšanai ar Latviju.

Lai sasniegtu mērķi, tika definēti šādi darba uzdevumi:

1. Apzināt, izpētīt teoriju un izveidot apkopojumu par valsts diasporas politikas jautājumiem, jauniešu diasporu un saiknes veidošanas nozīmi un veidiem.
2. Veikt situācijas analīzi par pieejamajiem latviskās kultūras un izglītības projektiem diasporas jauniešiem Latvijā.
3. Izvērtēt pieejamos projektus un identificēt problēmjautājumus par iespējam piedalīties projektos.
4. Izstrādāt stratēģiju valsts institūcijām sadarbības veidošanai ar projektu vadītājiem.

Tika formulēts šāds pētījuma jautājums: Kādā veidā kultūras un izglītības projektu programmas var veicināt saiknes veidošanu?

Darba novitāte ir tāda, ka darba izstrādes gaitā tika izvērtēti pieejamie kultūras un izglītības projekti, kuros var piedalīties diasporas jaunieši un identificēti problēmjautājumi, kas palīdzēs sniegt priekšlikumus programmu uzlabošanai. Rezultātā tiks izstrādāta stratēģija saiknes uzturēšanai ar Latviju, izveidoti jauniešu kultūras projektu vērtēšanas kritēriji.

Literatūras apskats

Terminoloģijas skaidrojošā vārdnīca apraksta, ka diaspora ir kādas tautas, etniskas vai reliģiskas grupas daļa, kas atrodas ārpus zemes, kurā tā cēlusies (Law, 2017). Līdz ar to iezīmējas būtisks aspekts attiecībā uz diasporas izpratni, ka tas attiecas uz cilvēkiem, kuri neatrodas savā izcelsmes valstī. Daudzi pētnieki un politikas plānošanas eksperti mūsdienu pasaules izmaiņu kontekstā norāda, ka diasporas, kuras dažreiz dēvē par emigrantiem vai starpnacionālām kopienām, ir nozīmīgas, lai palielinātu migrācijas ieguvumus konkrētas valsts attīstībai. Diskutēt par jautājumiem, kas ir saistīti ar diasporas kopienām, ir sarežģīti arī tāpēc, jo nav saskaņotas „diasporas” definīcijas.

Terminam „diasporas” nav noteiktas, starptautiski izveidotas un pieņemtas definīcijas, un tā nozīme laika gaitā ir ievērojami mainījusies, kas padara to ļoti grūti izmērāmu laika dinamikā. SMO (International Organization for Migration – Starptautiskā Migrācijas organizācija) diasporas definē kā „migrantus vai migrantu pēcnācējus, kuru identitāti un piederības sajūtu ir veidojusi viņu migrācijas pieredze un fons” (McAuliffe & Ruhs, 2017: 305).

Diaspora 21.gs. tiek skatīta vairs ne tikai caur tautu, etnisko kultūras paplašināto modeli, piederību kā empīrisku mērvienību un līdzīgiem aspektiem. Tiek diskutēts un aprakstīts diasporas kā paplašinātas valsts aspekts – no ekonomiskiem un praktiskiem aspektiem. Līdzās diasporai tiek lietoti tādi jēdzieni kā „smadzeņu aizplūšana”, „smadzeņu banka” un „cilvēkresursu aprīte”, „cilvēkkapitāla aizplūšana” – kas bieži tiek minēti diasporas izpratnes un izpētes kontekstā (Wickramasinghe & Wimalaratana, 2016).

Autore vēlas uzsvērt veidojošo paplašināto diasporas jēdzienu – pasaules pārmaiņu un sabiedrības attīstības procesi pierāda un parāda, ka no izcelsmes valsts aizbraukušie cilvēki, nav tikai skaitlisks vai statistisks rādītājs. Tas ir gan intelektuālā kapitāla, gan prasmju un pievienoto vērtību radīšanā skatāms lielums. Izcelsmes valsts no tīri ekonomiskiem aprēķiniem ir ieinteresēta saistīties ar savu diasporu – ja ne atgriežot šos cilvēkus fiziski valstī, tad vismaz veidojot ciešu sadarbību, lai gūtu kādu pozitīvu rezultātu tieši valsts attīstības un konkurētspējas nozīmē. Savukārt tehnoloģiskā attīstība ir padarījusi komunikācijas un saskarsmes iespējas viegli un ātri realizējamās.

Piederības sajūta lielākai sabiedrības daļai uzlabo motivāciju, veselību un laimes izjūtu. Kad indivīds redz savu saikni ar citiem, viņš zina, ka visi cilvēki ar kaut ko cīnās un viņiem ir grūti laiki, ir arī prieka brīži un dzīves situācijas var atrisināt. Indivīds nav viens uz šīs pasaules. Šajās zināšanās ir mierinājums (Lalas et al., 2019). Savukārt ar identitāti saprot nosacījumu būt pašam vai sev, nevis citam, tāpat identitāte ir nosacījums vai raksturs par to, kas ir persona vai kādas ir personas īpašības, uzskati utt., kas atšķir vai identificē personu no citiem. Identitāte ir arī sevis izjūta, kas laika gaitā nodrošina personības vienotību un nepārtrauktību (Hogg, 2016).

Diasporas situācijas izpētes kontekstā ir jāakcentē, ka gan piederības sajūta, gan identitāte šeit ir viens otru papildinoši termini – diasporas jauniešiem, ja ir identitāte ar savu izcelsmes valsti, tad visticamāk, būs vajadzība pēc piederības sajūtas kultūras, komunikācijas un citās izpausmēs.

Latvijas kontekstā ir jāpiemin Nacionālās identitātes, pilsoniskās sabiedrības un integrācijas politikas īstenošanas plāns 2019.-2020. gadam, kas ir izstrādāts, lai nodrošinātu turpinājumu Nacionālās identitātes, pilsoniskās sabiedrības un integrācijas politikas pamatnostādņēs 2012.-2018. gadam noteikto mērķu un rezultatīvo rādītāju sasniegšanai.

Latvija ir vienīgā vieta pasaulē, kur pilnvērtīgi var pastāvēt un attīstīties latviešu tauta, valoda un kultūra, bet ārpus Latvijas ir vēl plašs cilvēku loks ar piederības apziņu Latvijai, kas kopā veido globālu tīklu. Latviešu valoda un kultūra reizē ir arī Latvijas sabiedrību vienojošais pamats, tāpēc sabiedrības, kā arī valsts mērķis ir kopt valodu un gādāt par nacionālās identitātes, pilsoniskās sabiedrības un sabiedrības integrācijas vērtībām ilgtermiņā (Pārresoru koordinācijas centrs, 2012).

Mārtiņš Kaprāns savā publikācijā „Latviešu emigranti Lielbritānijā: transnacionālā identitāte un attālinātā nacionālisma konteksti” norāda, ka Lielbritānija ir kļuvusi par galveno Latvijas jauno emigrantu mītnes zemi. Dažādi aprēķini liecina, ka šajā valstī varētu dzīvot apmēram 100 tūkstoši no Latvijas izbraukušo (Hazans 2011; Apsīte-Beriņa 2013; Goldmanis 2015). Lielākā daļa cilvēku ir devušies uz Lielbritāniju pēdējos padesmit gados, augstāko izceļošanas līmeni sasniedzot ekonomiskās recesijas laikā (2008–2012). Lai gan Lielbritānijas vidienē (Bredforda, Pīterboro, Northempton, Lestera u.c.) ir izveidojušies vēra nēmami Latvijas migrantu puduri, šī kopiena ir visnotaļ izkliedēta (Kaprāns, 2015).

Diasporas jauniešiem piederības sajūta ir aktuāla, ja vien ir identitāte ar savu izcelsmes valsti. Turklāt diasporas pārstāvji var būt saistīti ar izcelsmes valsti divos dažādos līmeņos – vienkārši kā vērotāji un patērētāji vai arī kā līdzdalībnieki, iniciatīvas apliecinātāji. Saistībā ar autores izvēlēto pētījuma tēmu, jāpiebilst, ka kultūras projekti, kuru mērķis būtu stiprināt saiti ar Latviju – paredz diasporas jauniešu iesaisti un piedalīšanos projekta aktivitātēs, nevis vienkārši gala produkta patērēšanu – kā, piemēram, tas būtu ar rokdarbu izstrādājumu nopirkšanu no Latvijas amatniekiem. Tālāk autore darbā skatīs, kādas ir iespējas veidot saikni ar izcelsmes valsti.

Nacionālās kultūras uzturēšana vai paplašināšana ārzemēs ir jautājums, kas pārsniedz imigrācijas un integrācijas jautājumus. Katrs migrants ārzemēs, iespējams, ir savas izcelsmes kultūras pārstāvis ar savu ikdienas izturēšanos un kultūras patēriņu. Izcelsmes valstis arī īsteno kultūras mērķus ārvalstīs, izmantojot dažādas politikas, projektus: kas ir ārējā kultūras politika un kultūras diasporas politika. Interesanti, ka kultūra, ko veic migranti, un kultūra, ko reklamē izcelsmes valsts, ne vienmēr sakrīt. Tās var būt savstarpēji saistītas vai pat pretstatītas varas dinamikā, piemēram, ir daži kultūras aspekti, ko veic migranti, nav tieši tādi paši kā tie, kurus izcelsmes valstis vēlas parādīt vai popularizēt, jo tie drīzāk ir apvienojumu un sarunu rezultāts, nevis neapstrīdama adopcija (Gsir & Mescoli, 2015).

Attiecībā uz diasporu kā noteiktu izceļojošo cilvēku grupu no izcelsmes valsts –pētnieku vidū pastāv tāds viedoklis, ka mūsdienu diasporu var raksturot kā etnisko minoritāti, kas rodas migrācijas rezultātā, kas joprojām ir saistīta ar tās izcelsmes valsti. Šādu diasporas interpretāciju sniedz, piemēram, Kornela universitātes (ASV) profesors Miltons Esmans. Viņam galvenais punkts, nosakot, vai vienu vai otru etnisko grupu var uzskatīt par “diasporu”, ir tās attiecības ar izcelsmes valsti. Ciešas attiecības ar izcelsmes valsti, viņaprāt, ir emocionālas vai balstītas uz materiāliem faktoriem. Esmans uzsver, ka starp diasporu, tā dēvēto vēsturisko dzimteni un tās pašreizējās dzīvesvietas valsti pastāv pastāvīga mijiedarbība, kurai var būt dažādas formas. Diasporas raksturīga iezīme ir spēja tieši ietekmēt notikumus gan dzīvesvietas valstī, gan “izceļošanas” valstī. Dažos gadījumos “dzimtā” valsts var vērsties pēc palīdzības pie diasporas, citos, gluži pretēji, tā var nākt klajā (kas tiek darīts ļoti bieži), lai aizstāvētu savu diasporu, kuras tiesības un intereses, pēc tās domām, tiek pārkāptas (Esman, 2019).

Pēc autores domām saiknes veidošanas instrumenti mūsdienās pamatā tomēr ir virtuālie vai vismaz tehnoloģiski. Tomēr fundamentāli ir jāizprot, ko dod šī saistes veidošana. Ir jāņem vērā ne tikai pašu diasporas pārstāvju personiskās intereses. Secināms, ka pēdējā laikā diasporas funkcija kļūst arvien nozīmīgāka, kas izpaužas kā diasporas interešu lobēšana, kā arī dažādos procesos, ko diaspora veic, lai iegūtu papildu tiesības un garantijas. Piederību valstij veicina kultūras pieredze, izglītība savā dzimtas valodā, komunikācija ar savas tautas pārstāvjiem. Piederību vājina citas kultūrvides pieredze, asimilācijas mītnes valstī, vāja saikne ar savu izcelsmes valsti. Latvijas kontekstā tas ir būtiski, lai nezūd diasporai visā pasaulē saikne ar Latviju, jo tad diaspora ir pieskaitāma pie aktīvas un kultūras ziņā līdzīgas tautas daļas.

Pētījumos ir noskaidrots, ka projektu vadītāji atšķirīgi aplūko viņu uzdevumu. Daži vadītāji koncentrējas uz projekta trīsstūri (laiks, izmaksas un kvalitāte). Citi ir vērsti uz palīdzību saņēmējai organizācijai, lai iegūtu maksimālu vērtību projektam. Katram projektam ir precīzi jāizlemj, kurai vadības perspektīvai vajadzētu dot priekšroku. Projektu vadību var aplūkot no dažādiem aspektiem. Uzdevuma perspektīva nozīmē, ka projekta vadītājs koncentrējas uz izpildi laikā, budžeta ietvaros un ar noteiktu kvalitāti. Organizatoriskā perspektīva nozīmē, ka projekta vadītāja uzmanība ir vērsta uz vērtības radīšanu atbalsta saņēmējā organizācijā. Veiktā aptauja atklāj, ka projektu vadītāju starpā dominē dažādas perspektīvas (Andersen, 2016).

Secināms, ka projekta pieeja paredz noteiktu metodoloģiju procesu vadīšanā. Projekts var būt ilgstošs, bet ar noteiktu mērķi, tāpēc vienmēr ir nosakāms, vai projekts ir izdevies, realizējies ir mērķis, vai nē. Kultūras un izglītības projektiem teorētiska līmenī ir savas nianšes, tomēr liela ir projekta vadītāja atbildība un nozīme ir komandai. Apkopojot informāciju par efektīviem un plaša mēroga projektiem, kur mērķa grupa ir diaspora – jāsaprot, ka tajos visos ir saskatāmas vairākas iezīmes: valsts un NVO atbalsts, bieži arī publiskā un privātā partnerība, mītnes valsts kultūras akcentēšana, inovācijas.

Pētījuma metodoloģija

Saskaņā ar pētījuma mērķi un pētījuma uzdevumiem tika izmantotas vairākas pētīšanas metodes. Teorijas atziņu izziņai un teorijas materiāla apkopošanai tika izmantotas biežāk lietotās, klasiskās metodes literatūras atziņu analīze un dokumentu izpēte. Praktiskais daļai tika

izmantotas empīriskās metodes – aptauja, kā arī kultūras un izglītības projektu novērtēšana pēc autores izstrādātiem kultūras un izglītības projektu novērtēšanas kritērijiem – kas ir maģistra darba pievienotā vērtība un autores pienesums pētījuma izstrādē.

Pētījums tika organizēts, izmantojot pētījuma vadības rekomendācijas un pieturoties pie noteikta plāna, kas ir zinātniski pētnieciskās izziņas ceļš. Pētījuma norise tika veidota uz teorijas pamatiem balstos pētniecisko darbību – pārbaudot hipotēzi, izdarot secinājumus un aprakstot iegūtos rezultātus. Viena no izmantotām metodēm autores darbā ir dažādu dokumentu analīze, kas tik iekļauta gan teorijas daļā pie labās prakses piemēriem, gan arī praktiskajā darba daļā. Teorijas avotu meklēšanai tika izmantotas vairākas zinātnisko rakstu datu bāzes: SCOPUS, SCIENCE DIRECT, SPRINGER LINK, GOOGLE SCHOLAR.

Viena no metodēm, ko autore izmantoja primāro datu ieguvei, bija aptauja – intervijas ar ekspertiem un projektu vadītājiem. Ekspertu intervijās piedalījās dažāda amata un jomu intervējamie, kuriem ir saistība ar autores pētīto tēmu un kuru viedoklis ir noderīgs pētījuma secinājumu un priekšlikumu izstrādei. Dalībnieku izlases lielumu (Kropļijs & Raščevska, 2004) noteica nepieciešamība pētījuma ietvaros precizēt atbildīgos amatos esošu ekspertu viedokli par saites veidošanu ar diasporas jauniešiem, kā arī redzējumu par valsts un pašvaldību lomu, kultūras un izglītības nodošanas nākamām paaudzēm jēdziena satura izpratni. Pēc intervējamo skaita tās bija individuālās intervijas.

Būtiska pētījuma daļa ir atlasīto projektu novērtējums pēc autores izveidotiem kritērijiem. Izmantojot dokumentu analīzes metodi, tika meklēti un apzināti atbilstošie projekti, kas atbilst izpētes tēmai – kultūras un izglītības projekti diasporas jauniešiem.

Pētījuma rezultāti

Projektam jārada gan emocionāla, gan praktiska sasaiste ar Latviju. Diasporas jauniešiem jāstiprina draudzība ar Latvijas jauniešiem, jāstiprina latviskās ģimenes. Jaunieši uzlabo savas latviešu valodas zināšanas, saglabā latviskumu. Jauniešiem Latvijā tiek rādīts tas, kas mums ir svarīgs – kā tiek svinēti svētki, cepta maize, strādāts. Jaunieši visi ir motivēti mācīties un uzzināt kaut ko jaunu. Jaunieši vēlas uzlabot un saglabāt latviešu valodu. Vasaras skolas jauniešu vidū ir ļoti populāras.

Būtiski ir saprast, ka diaspora ir Latvijas daļa, un nav svarīgi, kur tā ir – vienā vai otrā pasaules galā - bet tā ir Latvijas daļa. Un līdz ar to, tā ir absolūti nozīmīga. Diaspora pozitīvā nozīmē veicina patriotismu un īpašu skatu uz Latviju, kas ir ļoti, ļoti nepieciešams Latvijai. 2019. gada 1. janvārī ir stājies spēkā diasporas likums un diasporas politika ir viena no valsts prioritātēm.

Kopumā pētītie projekti ir dažādi – tie ir virzīti uz diasporas jauniešu iesaisti un saites stiprināšanu ar mītnes valsts kultūru un izglītību, tomēr līdzekļi un instrumenti, akcenti katram projektam ir atšķirīgi. Vienojošā komponente ir diasporas jauniešu uzrunāšana un iesaistīšana, kultūras, brīvā laika pavadīšanas, izglītības un par sportošanas pieredzes piedāvājums atšķirīgos veidos, atšķirīgām vecuma grupām, ar atšķirīgām izmaksām.

Secinājumi

Valsts loma diasporas politikas veidošanā ir mērķu un jēdzienu definēšana, valsts atbalsta noteikšana un piederības pie diasporas kritēriju noteikšana. Valstis apzinās, ka diaspora arī ir nozīmīgs valsts resurss, tāpēc caur dažādiem politikas plānošanas dokumentiem un tiesību aktiem piesaista ārzemēs dzīvojošo savas tautas daļu. NVO loma diasporas kontekstā ir dažādas programmas un pakalpojumi. Lielu daļu no iniciatīvām, ko realizē NVO, var saistīt ar izglītību, kultūru, cilvēktiesībām.

Efektīvs un plaša mēroga projektu raksturo: valsts un NVO atbalsts, bieži arī publiskā un privātā partnerība, mītnes valsts kultūras akcentēšana, inovācijas.

No pētītiem projektiem vismazāk tajos kopumā izpaužas liela pieredze, kas ir tikai daļai projektu, trūkst inovatīvi risinājumi vai instrumenti, nākotnes redzējums ir turpināt projektu līdzīgā veidā – bet iztrūkst kādi jaunievedumi, jauni projekta norises vektori. Kā pozitīvie aspekti ir tas, ka visiem projektiem ir izveidojusies sadarbības partneru kopa, ir atbalstītāji, tai skaitā, finansiālie, projekta mērķi katru gadu tiek sasniegti, pateicoties projekta komandas darbam, brīvprātīgo iesaistei un lielai motivācijai un ticībai projekta idejai – tomēr pietrūkst vienotas šādu projektu attīstības stratēģijas.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Andersen, E. S. (2016). Do project managers have different perspectives on project management?. *International Journal of Project Management*, 34(1), 58-65.
- Apsīte-Beriņa, E. (2013). *Starpvalstu migrācija Eiropas Savienībā: Latvijas iedzīvotāju migrācija uz Lielbritāniju*.
- Esman, M. J. (Ed.). (2019). *Ethnic conflict in the Western World*. Cornell University Press.
- Goldmanis, M. (2015). Statistisko svaru dizains pētījumā "Latvijas emigrantu kopienas" [Statistical weights design in the study Latvian Emigrant Communities]. *Latvijas emigrantu kopienas: Cerību diaspora*, 42-65.
- Gsir, S., & Mescoli, E. (2015). *Maintaining national culture abroad: countries of origin, culture and diaspora*.
- Hazans, M. (2011). Latvijas emigrācijas mainīgā seja: 2000–2010. *Latvia: Human Development Report 2010–2011*, 70-91.
- Hogg, M. A. (2016). Social identity theory. In *Understanding peace and conflict through social identity theory* (pp. 3-17). Springer, Cham.
- Kaprāns, M. (2015). Latviešu emigranti Lielbritānijā: Transnacionālā identitāte un attālinātā nacionālisma konteksti [Latvian emigrants in Great Britain: Transnational identity and distance nationalism contexts]. *Latvijas emigrantu kopienas: Cerību diaspora*, 108-127.
- Kropļijs, A., & Raščevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa, 178.
- Lalas, J. W., Charest, B., Strikwerda, H., & Ordaz, M. (2019). Nurturing Hope, Sense of Belonging and Engagement through Equity. In *Promoting Social Inclusion: Co-Creating Environments that Foster Equity and Belonging* (pp. 41-52). Emerald Publishing Limited.
- Law, J. (Ed.). (2017). *A Dictionary of Science*. Oxford University Press.
- McAuliffe, M., & Ruhs, M. (2017). *World migration report 2018*. Geneva: International Organization for Migration.
- Pārresoru koordinācijas centrs (2012). *Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014.-2020. gadam*. Rīga.
- Silbereisen, R. K., & Titzmann, P. F. (2016). *The challenges of diaspora migration: Interdisciplinary perspectives on Israel and Germany*. Routledge.
- Wickramasinghe, A. A. I. N., & Wimalaratana, W. (2016). International migration and migration theories. *Social Affairs*, 1(5), 13-32.

Lita Aina Hēla. BALTIJAS VALSTU KULTŪRPOLITIKAS IEVIEŠANAS STRATĒGIJAS

*Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras diplomātija un starptautiskais menedžments,
lita.heela@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr.phil., profesore Velga Vēvere

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Dzīvojot vēsturiski vienā ģeopolitiskā reģionā, Baltijas valstīm katrai ir sava kultūrpolitikas ieviešanas stratēģija. Mūsdienās diemžēl nepietiekama vērība tiek piešķirta tam, kādi ietekmējošie faktori var radīt svārstības stratēģijas īstenošanā un kā tas spēj ietekmēt sabiedrību, tās vēlmes un vēlmju realizāciju, kā arī ļoti būtiska ir visu šo procesu kvalitātes kontrole, kas diemžēl nav viennozīmīgi tieši izmērāms faktors. Tieši tāpēc darba autore izvēlējās tematu Baltijas valstu kultūrpolitikas ieviešanas stratēģijas.

Pētījuma mērķis: izvērtēt Baltijas valstu kultūrpolitikas ieviešanas stratēģijas un to ietekmējošos faktoros, un izstrādāt stratēģiskos attīstības virzienus ietekmējošo faktoru negatīvas ietekmes savlaicīgai novēršanai.

Pētījuma metodes: Pētījumā tiks izmantots kvalitatīvais pētījuma dizains un dokumentu analīze. Tiks izmantotas trīs kvalitatīvās pētījuma metodes: dokumentu analīze, daļēji strukturētās intervijas un ekspertu intervijas.

Sasniegtie rezultāti: ir izstrādāti stratēģiskie virzieni ietekmējošo faktoru negatīvas ietekmes savlaicīgai novēršanai

Atslēgas vārdi: Kultūrpolitika; ietekmējošie faktori; ieviešanas stratēģijas.

Ievads

Valsts un nācijas veidošanas vēsturi, tās pārvaldes veidus lielā mērā atspoguļo tajā pastāvošie kultūrpolitikas režīmi. Vairums kultūrpolitikas programmas tika izstrādātas 20. gs. otrā pusē, pēc kara, un tās balstījās uz laicīgās vēstures mantojumu, un tādā veidā raksturo attiecības starp valsti un mākslu, politiku un kultūru. Šīs programmas bija saistītas arī ar atkopšanos no Otrā pasaules kara, kas ietvertu vispārēju valsts iesaistes atjaunošanu. Tas attiecīgi nozīmē to, ka kultūras politika nav tikai mākslas aizbildniecība valstī. Caur šīm kultūrpolitikas programmām tiek definēti valsts kultūras pamatprincipi, prakse un organizācijas veidi atbilstoši nacionālajiem politiskajiem un institucionālajiem modeļiem, ņemot vērā izmaiņas laika gaitā. Kultūrpolitikas režīmi parāda nacionālo kultūras lauku modeļus, kas atspoguļo valsts sociālekonomisko struktūru, iekšējo hierarhiju, dominējošos mākslas un kultūras priekšstatus. Garīgā mantojuma un kultūras nozaru, centralizētās vai policentriskās mākslas organizācijas, kā arī gaumes un kultūras klātbūtnes sociālā nozīmība ir daļa no mainīgajiem faktoriem, kuri veido specifisku, atšķirīgu nacionālās kultūras politiku, kas atgriezeniski ietekmē katru no mainīgajiem faktoriem.

Kultūrpolitikas attīstība veidojas divu līmeņu mijiedarbības rezultātā – politiskā un kultūras. Šie līmeņi sastāv no jaunu institūciju, orientāciju un diskursu pievienošanas un mazāk no radikālām izmaiņām mūsdienu izpratnē. Tā visa rezultātā optimālajā variantā kultūrpolitikā ir ietvertas galvenās nacionālās politiskās un kultūras vēstures iezīmes. Tieši šāda iemesla dēļ kultūrpolitika ir interesanta tēma starptautiskam salīdzinājumam, kas ietver gan politiskos, gan kultūras, gan sociālos aspektus. Tomēr neiztikt arī bez šo daudzdimensionālo aspektu sarežģīšanas starpvalstu perspektīvā. Lai noteiktu dažādu kultūrpolitikas režīmu diferenciacijas principus, svarīgi pārskatīt atbildes uz jautājumiem, kas nosaka – kas ir iesaistītās puses definēšanas procesā, kādi ir kultūrpolitikas galvenie pamatprincipi un kāda ir saistība starp kultūrpolitikas organizatorisko struktūru un tajā izvirzītajām problēmām. Atbildes uz šiem jautājumiem parāda arī to, kā notiekošie politiskie procesi un to izmaiņas ietekmē kultūrpolitikas veidošanās procesu (Dubois, 2015).

Latvijas kultūrpolitikas pamatnostādņu pamatdokumenta “Radošā Latvija” preambulā ir minēts, ka dokumenta mērķis ir “apliecināt kultūras vērtību un definēt rīcības virzienus kultūras daudzveidīgai un ilgtspējīgai attīstībai, kas, veicinot valsts izaugsmi un konkurētspēju, veido augstāku dzīves kvalitāti ikvienam, saglabājot un attīstot Latvijas kultūras kapitālu un iedzīvotāju radošumu” (MK rīkojums nr 401, 01.08.2014). 2013. gadā Skotijā tiek veikts pētījums par kultūras “veselīgumu”. Tajā vairāk koncentrējās uz iedzīvotāju viedokli par kultūras ietekmi uz indivīda veselību, rezultātā atklājot, ka tie iedzīvotāji, kas ir iesaistīti sabiedrības kultūras dzīves veidošanā vai tās patērēšanā, jūtas ar savu dzīvi apmierinātāki un savu veselību novērtē par labu esam, salīdzinot ar tiem respondentiem, kas atzinuši, ka nepiedalās kultūras dzīvē (Leadbetter & O'Connor, 2013). Kultūrpolitikas ieviešanas stratēģijas palīdz saprast soļus un mērķus kultūras ieviešanai valstī, kultūrpolitikas programmas palīdz noteikt esošās sabiedrības attīstības virzienus un noteikt plānu nākamajām programmām.

Tik pat būtiski, cik saprast, kas ir kultūrpolitika, svarīgi arī saprast to, kam tā ir domāta. Kultūrpolitika neveidojas no tikai diviem tās pamatelementiem – kultūras un politikas. To veido un ietekmē daudz un dažādi sociāli aspekti, demogrāfijas aspekti, globalizācija, tehnoloģiju attīstība utt. Visi šie faktori ir kas tāds, ar ko jāreķinās katram kultūrpolitikas veidotājam, akademiķim, kultūras jomas darbiniekam, aktīvistam, kuratoram un patērētājam. Kultūrpolitika ir daļa no sabiedrības politikas, publiskās politikas un arī tā tiek pakļauta dažādiem finansiāliem riskiem un izaicinājumiem, globālām pārmaiņām tik pat ļoti kā nācīgas ekonomika, izglītība un veselības aprūpe (Bell & Oakley, 2014).

Ļoti bieži kultūras mērīšanai piedēvē šauru konceptu, kas koncentrējas uz mākslu, artefaktiem un kultūras izpausmēm, ko ikdienā redzam kā teātri, literatūru, mūziku un deju. Jāatzīst, ka šāda koncepcija ir ļoti šaura un diemžēl ilgu laiku bijusi kultūrpolitikas koncepcijas pamatā. Attīstoties dažādām nozarēm, arī kultūrpolitikas joma ir paplašinājusies, savā konceptā iekļaujot arī “radošo” kultūras nozari. Kultūra izpaužas ikdienā caur dažādām aktivitātēm, kuros ietilpst kultūras pasākumi, produkti, pakalpojumi un intelektuālais īpašums, tirgus un ārpustirgus aktivitātes, ko veic individuāli vai kolektīvā. Protams, ir ļoti daudz šaurāki un plašāki aspekti, kas ietekmē kultūru un tās politiku ikdienā, dažas no tām būtu gadījumi, kad kultūras aktivitātes skatāmas politikas, pilsoniskajā un ekonomiskajā dimensijā, brīvības un vienlīdzības aspektā (Council of Europe, 2016).

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma realizēšanai tiks izmantots kvalitatīvais pētījums. Pētījuma gaitā tiks pielietotas trīs kvalitatīvās pētījuma metodes – dokumentu analīze, ekspertu intervijas un daļēji strukturētās intervijas. Veicot dokumentu analīzi, tiks analizēti šādi dokumenti – Eiropas Parlamenta Kultūras un Izglītības komitejas apstiprinātais dokuments “Padomes darba plans kultūrai 2015. – 2018. gads” (Council Work Plan for Culture, 2015-2018), LR Ministru kabineta rīkojums Nr. 401 “Par kultūrpolitikas pamatnostādņēm 2014. – 2020. gadam “Radošā Latvija”, Igaunijas valdības apstiprinātā kultūrpolitikas programma līdz 2020. gadam (The general principles of the cultural policy up to 2020 by the Riigikogu), Kultūras politika un tendences Eiropā – Igaunijas valsts profils (Cultural policies and trends in Europe, Country profile on Estonia), Lietuvas valdības apstiprinātā rezolūcija par nacionālās izaugsmes programmu 2014. – 2020. (Resolution on the Programme of National Advancement for the years 2014-2020), Kultūras politika un tendences Eiropā – Lietuvas valsts profils (Cultural policies and trends in Europe, Country profile on Lithuania), kā arī cita globālajā tīmeklī atrodamā informācija par tēmu.

Daļēji strukturētās intervijas tiks veiktas ar Kultūras ministrijas darbiniekiem Latvijā, Lietuvā un Igaunijā. Ekspertu intervijas tiks veiktas ar nozaru ekspertiem – Ļevu Rusilo, Sanitu Megeri, Leonardu Kļaviņu, Pēteri Rozīti un deju horeogrāfi, kas vēlējās palikt anonīma. Pētījumā tiks izmantotas trīs pētījuma datu apstrādes metodes – transkripcija, tematiskā analīze, nepārtrauktā salīdzinošā analīze un kontentanalīze.

Pētījuma rezultāti

Kultūrpolitikas ieviešanas stratēģijas efektivitāti ietekmē ilgs pētniecības un izvēļu process. Pastāv ļoti daudz scenāriji, kas var būtiski ietekmēt stratēģijas izpildi un plānošanas procesu. Laba stratēģija balstās uz iekšējām stiprajām pusēm, savlaicīgi radot risinājumus iekšējām nepilnībām un iespējamām neveiksmēm, izmantojot ārējas iespējas, savlaicīgi nosakot ārējos draudus, padarīt tos par priekšrocībām, nevis neveiksmju cēloņiem, tāpēc kultūrpolitikas ieviešanas stratēģijas vadošā līmeņa personālam ir būtiski ievērot zemāk minētās rekomendācijas veidošanas procesā.

Ietekmējošie faktori tiek dalīti divos blokos: iekšēji (valsts līmenī) ietekmējošie faktori (1. tabula) un ārēji (globāli) ietekmējošie faktori (2. tabula). Šo divu bloku ietekmējošo faktoru savlaicīgi apzināšanās provizorisks varētu palīdzēt identificēt ietekmējošos faktorus jau procesa sākuma stadijā, tādā veidā jau laicīgi sastādot riska menedžmenta iespējas.

1. tabula Iekšēji ietekmējošie faktori (Avots: autores apkopojums)

Faktors	Pazīmes
Sabiedrības vēlmes konkrētā laikā	→ Dzīves kvalitāte visas sociālajās grupās → Valdības termiņa un gājuma pētīšana (cik ilgi amatā, vēlēšanu laiks, notikumi, sabiedrības attieksme par tiem)
Iesaistīto motivācija un loma, rezultāta cerības	→ Darba grupas dalībnieku rakstura īpašības → Vienots mērķis, mērķa identificēšana, definēšana un atgādināšana, vienprātība → Sasniedzamu mērķu izvirzīšana → Rezultāta apzināšanās, rezultāta skaidrība → Iesaistīšanās kā indivīdam vai kā indivīdu grupas pārstāvim, pārstāvēt savas intereses vai grupas intereses
Komunikācija, konfliktu risināšana	→ Darba grupas dalībnieku rakstura nosvērtība → Skaidra, kritiska komunikācija → Kompromisa vērtēšana un atzīšana → Konfliktēšanas gaita
Demogrāfija	→ Iedzīvotāju skaits, izmaiņas → Reģionu izpēte → vēsturiskās kultūras izzušanas iespējamība → Demogrāfijas rādītāju apkopošana pa reģioniem, novadiem, pilsētām, valstī
Kvalitātes definēšana, kritēriju noteikšana	→ Vienota definīcija

2. tabula. Ārēji ietekmējošie faktori (Avots: autores apkopojums)

Faktors	Pazīmes
Globalizācija, tehnoloģiju attīstība, resursu mobilizācija	→ Jaunas metodes mērķu īstenošanai → Mūsdienu un vēsturisku vērtību balanss → Resursu apkopošana, mērķtiecīgs pielietojums
Globālā ekonomikas un finanšu krīze	→ Finansiālo plānu realitātes apzināšanās → Pasaules ekonomikas fiksēšana

Lai gan nav iespējams garantēt, ka, savlaicīgi pamanot augstākminētos ietekmējošos faktoros, kultūrpolitikas ieviešanas stratēģijas izstrāde un izpilde noritēs bez starpgadījumiem, rekomendācijas kalpo kā palīgrīks, kas var palīdzēt laicīgi sagatavoties ietekmējošo faktoru ietekmei, kā arī sagatavot risku analīzi, kas pārredz vairākus iespējamus scenārijus, kā iekšēji un ārēji kultūrpolitikas ietekmēšanas stratēģijas faktori, var kavēt vai paātrināt uzstādītos mērķus un uzdevumus.

Secinājumi

Pēc pētījuma veikšanas darba autore secina, ka:

1. Kultūra un māksla sniedz ieguldījumu veselībā, izglītībā, stiprās kopienās, ekonomikā un tautas labklājībā, tāpēc kultūras politika tiek īstenota visās attīstītajās un jaunattīstības valstīs.
2. Ar kultūrpolitikas programmām tiek definēti valsts kultūras pamatprincipi, prakse un organizācijas veidi, atbilstoši nacionālajiem politiskajiem un institucionālajiem modeļiem, ņemot vērā izmaiņas laika gaitā. Kultūrpolitikas režīmi parāda nacionālo kultūras lauku modeļus, kas atspoguļo valsts sociālekonomisko struktūru, iekšējo pārvaldes hierarhiju, dominējošos mākslas un kultūras priekšstatus.
3. Lai radītu visaptverošu kultūrpolitiku, vispirms ir jāveic izpēte par konkrēto vidi, kurā tā tiek veidota. Palīdzību var meklēt rekomendācijās, kurās minēts, kādi ir visbiežāk sastopamie faktori, kā arī, kādu lauku izpētes jāveic, lai izslēgtu un atpazītu iespējamās kultūrpolitikas ieviešanas stratēģijas draudus

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Bell, D., & Oakley, K. (2014). *Cultural policy*. Abingdon: Taylor&Francis Ltd.

Council of Europe. (2016) *Indicator framework on culture and democracy*. Elektroniskais resurss [skatīts 15.01.2020]. Pieejams: <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/indicators-culture-and-democracy>

Dubois, V. (2015). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*. Amsterdam: Elsevier.

Leadbetter, C., & O'Connor, N. (2013). *Healthy attendance? The impact of cultural engagement and sports participation on health and satisfaction with life in Scotland*. Scotland: Scottish Government Social Research.

LR Ministru kabineta rīkojums Nr. 401. "Par kultūrpolitikas pamatnostādņēm 2014. - 2020. gadam "Radošā Latvija"" (spēkā esošā redakcija). *Latvijas Vēstnesis*, 150, 01.08.2014. [skatīts 13.01.2020]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/267970-par-kulturpolitikas-pamatnostadnem-20142020gadam-radosa-latvija>

Rihards Eglītis. STRATĒGIJA KĀ LATVIJAS SPORTA DEJU NOZARES ATTĪSTĪBAS INSTRUMENTS

*Ekonomikas un Kultūras augstskola, Kultūras diplomātija un starptautiskais menedžments,
rihardseglitis@inbox.lv*

Zinātniskā vadītāja: MBA, docente J.Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: pēdējo 15 gadu laikā sporta deju nozare Latvijā ir piedzīvojusi lielu kritumu deju deju (jauniešu un junioru grupās) skaita ziņā, Latvijas deju deju sasniegumi starptautiskā līmenī ir krituši, liels skaits deju treneru un nozares pārstāvju ir spiesti pamest valsti darba trūkuma dēļ. Sabiedrībā pastāv nepatiesa mīti par sporta deju, iekļaujot augstās izmaksas, korumpētību sacensību rezultātos, kuri grauj nozares prestižu un kavē tās attīstību. Latvijas sporta deju federācijai šobrīd nav izstrādāta ilgtermiņa attīstības stratēģija, kas katrai organizācijai ir būtiska, lai varētu sasniegt labākus rezultātus. Ņemot vērā Latvijas demogrāfisko stāvokli un iedzīvotāju nacionālo struktūru, ir parādījušies vēl neapmierināti deju nozares dalībnieku mērķauditorijas segmenti.

Pētījuma mērķis: izstrādāt stratēģiskās rekomendācijas sporta deju nozares attīstībai Latvijā un starptautiskā vidē.

Pētījuma metodes: Pētījuma teorētiskais un metodoloģijas pamats veidots, izmantojot dažādu valstu zinātnieku vispārējo un zinātnisko literatūru, zinātniskos rakstus, stratēģiskos dokumentus, Latvijas sporta deju federācijas nefinansu informācijas ziņojumus, datubāzes, interneta resursus, kā arī nepublicētos materiālus. Kā pētījuma metodes izmantotas: datu vākšanas metodes- literatūras un datu analīze, LSDF biedru un aktīvo deju deju anketēšana, kā arī padziļinātās intervijas ar Latvijas un Lietuvas sporta deju nozari speciālistiem. Kā datu apstrādes metodes izmantotas: transkripcija, sekundāro datu analīze aprakstošās statistikas metode, grafiskā analīze, dinamikas rindu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma ietvaros tika iegūts Latvijas Sporta Deju federācijas un aktīvo jauniešu un pieaugušo grupu deju deju viedoklis par sporta deju nozares situāciju un pilnveides iespējām. Pētījuma rezultātā tika izstrādātas stratēģiskās rekomendācijas Latvijas sporta deju nozares attīstībai Latvijā un pasaulē.

Atslēgas vārdi: Stratēģiskās rekomendācijas; sporta deju nozare; Latvijas Sporta Deju Federācija.

Ievads

Straujo ekonomisko pārmaiņu periodā un aizvien pieaugošās konkurences un globalizācijas ietekmes rezultātā aizvien lielāka daļa organizāciju un pat veselas nozares ir nonākušas pie secinājuma, ka iepriekšējie vadības modeļi vairs nenodrošina efektīvu izaugsmi un attīstību. Šajos apstākļos aizvien vairāk pieaug tālredzīgi izstrādātas attīstības stratēģijas nozīme nozaru un organizāciju attīstības nodrošināšanā. Stratēģija ir saistīta ar tādiem plāniem un darbībām, kuru mērķis ir palīdzēt organizācijām veiksmīgi konkurēt savās darbības sfērās. Katrai organizācijai vai pat nozarei jāizveido sava unikāla stratēģija, lai iegūtu un izmantotu konkurētspējīgās priekšrocības, kas kalpotu par pamatu veiksmīgai attīstībai nākotnē. Latvijas sporta deju nozarē šobrīd šāda stratēģija netiek pielietota un nav izstrādāta. Darba autora mērķis veicot šo pētījumu ir izstrādāt stratēģiskās rekomendācijas sporta deju nozares attīstībai Latvijā un starptautiskā vidē. Lai mērķi sasniegtu, tika izvirzīti sekojoši pētījuma uzdevumi:

1. Izvērtēt Latvijas sporta deju nozares pašreizējo situāciju.
2. Veikt anketēšanu Latvijas sporta deju federācijas biedriem.
3. Anketēt aktīvos jauniešu un pieaugušo grupas deju deju Latvijā.
4. Intervēt Lietuvas sporta deju nozares speciālistus.

5. Veikt intervijas ar Latvijas sporta deju nozares speciālistiem.

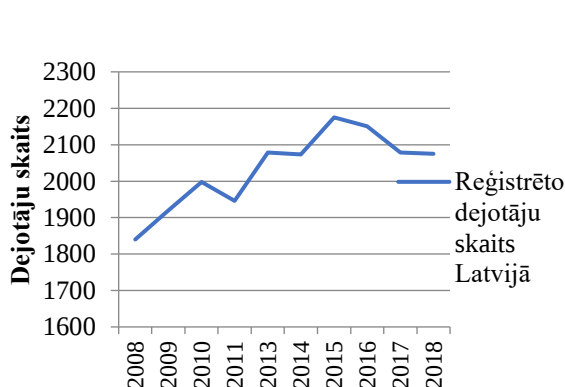
6. Izstrādāt stratēģisko virzienu vadlīnijas Latvijas sporta deju nozarei.

Pētījuma ietvaros tika izmantotas sekojošas pētījuma metodes: datu vākšanas metodes- literatūras un datu analīze, LSDF biedru u aktīvo deju deju anketēšana, kā arī padziļinātās intervijas ar Latvijas un Lietuvas sporta deju nozarei speciālistiem. Kā datu apstrādes metodes izmantotas : transkripcija, sekundāro datu analīze aprakstošās statistikas metode, grafiskā analīze, dinamikas rindu analīze.

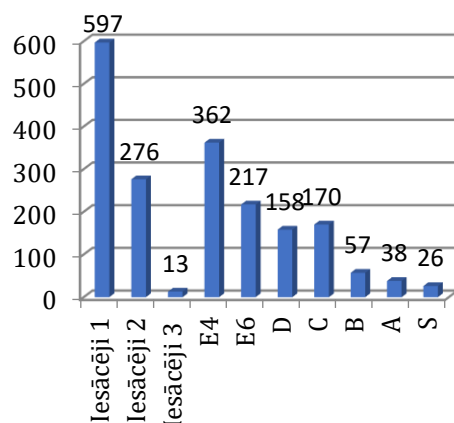
Veicot pētījumu tika sasniegti konkrēti rezultāti: Izstrādātas ilgtermiņa stratēģijas rekomendācijas sporta deju nozares attīstībai gan Latvijas, gan starptautiskajā mērogā, izveidoti līdz šim nerealizētu pasākumu piedāvājumi Latvijas sporta deju federācijai, veikts statistisko datu apkopojums par Latvijas sporta deju klubiem un biedriem.

Situācijas analīze Latvijas sporta deju nozarē

Sporta deju nozares galvenais elements ir deju deju, kam ir pakārtota visa nozare kopumā. Ja Latvijā nebūs bērni un jaunieši, kuri nodarbojas ar šo sporta veidu vai mākslas izpausmes līdzekli, tad arī nozare kopumā neeksistēs. Darba autors vēlas pamatot esošo problēmu ar datu apkopojumu par Latvijas deju deju.

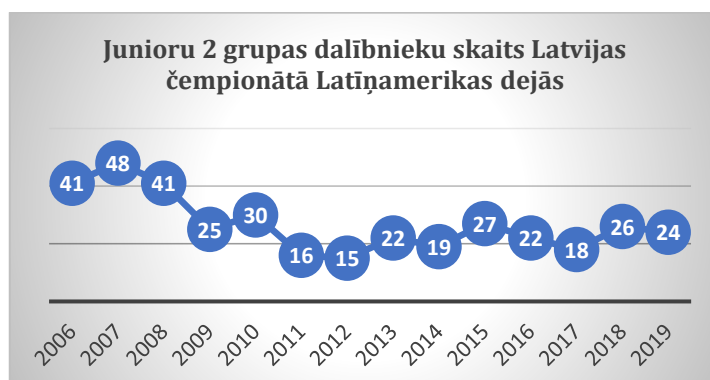


1.att.Deju deju skaits LSDF pa klašu grupām (Avots: autora apkopojums pēc LSDF datu bāzes)



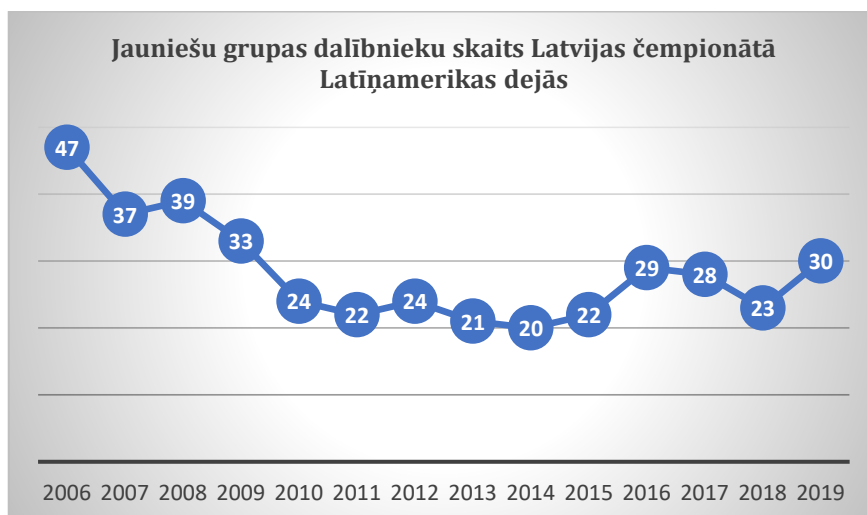
2.att. Reģistrēto deju deju skaits Latvijā (Avots: autora apkopojums pēc LSDF datu bāzes)

Nemot vērā šos datus rodas priekšstats, ka sporta deju nozare Latvijā funkcionē veiksmīgi, un tās federācija cenšas risināt nozares aktuālos jautājumus, taču darba autors vēlas piedāvāt datus, kas pamato pētījuma aktualitāti un parāda reālo situāciju sporta deju nozarē šobrīd, jo nemainīgais deju deju skaits neliecina par pastāvošajām problēmām nozarē, taču junioru un jauniešu grupu deju deju skaita kritums to atspoguļo dramatiski.



3.att. Junioru 2 grupas dalībnieku skaits Latvijas čempionātā latīņamerikas dejās (Avots: autora apkopojums pēc LSDF datu bāzes)

Tāda pati situācija ir arī jauniešu vecuma grupā, kas liecina par problēmām nozares pārvaldības sistēmā.



4.att. Jauniešu grupas dalībnieku skaits Latvijas čempionātā latīņamerikas dejās (Avots: autora apkopojums pēc LSDF datu bāzes)

Izpētot esošo situāciju sporta deju nozarē, darba autors secina, ka ir virkne problēmjautājumu, kurus ilgtermiņā vajadzētu sakārtot sporta deju nozarē, lai uzlabotu esošo situāciju, taču tam ir nepieciešams izstrādāt sporta deju nozares stratēģiskos virzienus, kas šobrīd neeksistē.

„Stratēģija ietver sevī visas uzņēmuma būtiskās darbības, norādot uzņēmuma darbības virzienu un eksistences mērķi, kā arī stimulējot nepieciešamās pārmaiņas, kuras nosaka darbības vide. Tā nosaka, kā organizācijas rada konkurētspējīgu priekšrocību un nodrošina tās ilgtspēju.”(Caune, 2009, 20.lpp)

“Stratēģijas rezultāti izriet no iesaistīto pušu darbībām gan mikro, gan makro līmenī. Visas iesaistītās puses piedalās vides veidošanā, kas nodrošina stratēģisko uzdevumu izpildi. Pieturēšanās pie stratēģiskajiem mērķiem rada jaunas iespējas, radot nozarē jaunus risinājumus.”(Journal of Contemporary Administration, 2019).

Pēc aplūkotajiem datiem un stratēģijas būtības izskaidrošanas ir skaidri redzams, ka stratēģija varētu palīdzēt sporta deju nozarei uzlabot esošo situāciju.

Pētījuma metodoloģija

Lai darba autors veiksmīgi veiktu pētījumu, tika veikta sekundāro datu analīze, kas sniedza priekšstatu par esošo situāciju nozarē. Pētījuma ietvaros tika veiktas divas anketēšanas, lai iegūtu daudzpusīgu viedokli no sporta deju nozarē iesaistītajām pusēm. Visa pētījuma ietvaros tika veikta dokumentu analīze, lai izprastu sporta deju nozares darbības struktūru un specifiku. Sporta deju nozares speciālisti dalījās ar savu viedokli gan Latvijā, gan Lietuvā, un kopā tika veiktas četras intervijas. Kā datu apstrādes metodes tika izmantotas: transkripcija, aprakstošās statistikas metode, grafiskā analīze un dinamikas rindu analīze.

Pētījuma rezultāti

Pētījuma ietvaros tika iegūts LSDF biedru un aktīvo jauniešu un pieaugušo grupas dejotāju viedoklis par sporta deju nozares esošo situāciju un attīstības iespējām. Kopā tika anketēti 46 LSDF biedri un 64 aktīvie dejotāji. To viedoklim tika pievienots sporta deju nozares speciālistu viedoklis no Latvijas un Lietuvas pārstāvjiem. Apkopojot visus datus, un, izmantojot teorētiskās zināšanas, tika izstrādātas sekojošas stratēģiskās rekomendācijas:

1.tabula Stratēģiskie pasākumi sporta deju nozares attīstībai

Stratēģijas sadaļa	Mērķis	Rezultāts
Semināri par ētiku un lietišķo etiķeti.	Uzlabot Latvijas sporta deju nozares etiķetes un ētikas līmeni.	Godīga un pievilcīga vide sportistiem un nozarē iesaistītajām pusēm.
Semināri par LSDF vīziju un mērķiem (biedru saliedēšanas pasākumi).	Biedru iepazīstināšana ar federācija mērķiem, uzdevumiem un darbības virzieniem.	LSDF biedru saliedēšanās un darbošanās vienā virzienā.
Vienotu galveno tiesnešu prasību izstrāde.	Izveidot kopīgus standartus sacensību galvenajiem tiesnešiem.	Uzlabota tiesnešu uzvedība sacensībās, līdz ar ko uzlabots sporta deju tēls Latvijā.
Pāreja uz E4 kvalifikācijas klasi (Lietuvas pieredze)	Atvieglot iesācēju pāriem pāreju uz sporta klasi.	Vairāk bērnu turpina nodarboties ar sporta dejām.
Izbraukumi uz sacensībām ārvalstīs (īpaši kļuvi pāriem).	Motivēt jau esošos dejotājus, lai tiem būtu stimuls turpināt attīstīties un darboties sporta deju nozarē.	Dejotāji, kas turpina deju augstākās klasēs. Būtu lielāks pāru skaits, lielāka konkurence, kas veicinātu augstākus rezultātus arī starptautiskā līmenī.
Reprezentācijas un atribūtikas ieviešana un izmantošana.	Izveidot atribūtiķu un reprezentācijas priekšmetus sporta deju nozares pārstāvjiem.	Kopības un piederības sajūta starp dejotājiem. Latvijas sporta deju nozares popularizēšana Latvija un ārvalstīs.
Puišu uzrunāšana (žurnāli, māmiņu klubi)	Piesaistīt sporta deju nozarei zēnus.	Iespēja izveidot vairāk sporta deju pāru.
Senioru iesaiste	Piesaistīt sporta deju nozarei seniorus.	Sporta dejas kļūst populārākas sabiedrībā. Treneriem ir papildus darbs.
Cittautiešu piesaiste sporta dejām	Iesaistīt sporta dejās Latvijā dzīvojošos cittautiešus.	Sporta dejas kļūst populārākas valstī. Treneriem ir vairāk darba iespēju.
Freedom to dance	Veidot sacensības ar atvieglotiem noteikumiem dejotājiem, kuri nav reģistrēti Latvijas Sporta deju federācijā.	Apzināts dejotāju skaits Latvijā. Piesaistīti papildus dejotāji federācijā.
Piedāvāt sporta deju paraugdemonstrējumus	Iesaistīt deju pārus kultūras vidē.	Sporta deju popularitātes uzlabošana.

kultūras pasākumos, sadarbojoties ar kultūras organizācijā.		
Deju uzvedumu veidošana	Veidot kultūras pasākums caur sporta deju prizmu.	Sporta deju popularitātes paaugstināšanās valstī.
Šovs (deju fabrika)	Izveidot televīzijas šovu, kurš ir saistīts ar sporta deju nozari.	Sporta deju popularitātes paaugstināšanās valstī.
Ārvalstu tiesnešu uzņemšana	Izveidot vienotus noteikumus kā ir jāuzņem ārvalstu tiesneši Latvijā uz jebkurām Latvijā notiekošajām sacensībām.	Latvijas sporta deju vide kļūst pievilcīgāka citu valstu tiesnešiem, kas vēlāk ar labo pieredzi dalās ar citiem un popularizē Latviju kā patīkamu vietu uz kuru doties.
Starptautisku nometņu rīkošana	Veidot starptautiskas nometnes, kas būtu aktuālas gan Latvijas pāriem, gan piesaistītu ārvalstu dejotājus.	Latvijas sporta deju nozares popularizēšana ārvalstīs, Latvijas dejotāju kvalitātes uzlabošana.
Iesaiste dažādos sporta pasākumos, izstādēs.	Popularizēt sporta dejas dažādos pasākumos, kuros ir liels cilvēku skaits, kuriem ir interese par sportu.	Esošie dejotāji tiek iesaistīti dažādās aktivitātēs, kas tos motivētu turpināt nodarboties ar sporta dejām. Caur piedalīšanos konkrētajos pasākumos tiek veicināta sporta deju nozares atpazīstamība.
Cenu politikas izmaiņas sporta deju sacensībās	Ļaut bērniem un jauniešiem iepazīties ar šo sporta veidu apmeklējot sacensības bezmaksas.	Bērni un jaunieši iepazītu sporta dejas. Sacensībās būtu vairāk skatītāju un uzlabotos atmosfēra.

Darba autors uzskata, ka kopīgas stratēģijas izstrāde un pielietošana būtu nozīmīgs solis sporta deju nozares ilgtspējīgā attīstībā

Secinājumi

1. Sporta deju nozarei nav izstrādāta ilgtspējīga attīstības stratēģija.
2. Latvijā ir relatīvi liels Sporta deju federācijai nepiesaistīto Latvijas reģionu dejotāju skaits.
3. Balstoties uz anketu datiem redzams, ka LSDF biedri un aktīvie dejotāji vēlētos aktīvāku LSDF iesaisti sporta deju nozares attīstības procesā.
4. Pēc LSDF biedru anketas rezultātiem iezīmējas tendence, ka LSDF biedri atbalstītu un piedalītos kopīgas stratēģijas izstrādē un realizēšanā
5. Balstoties uz aktīvo dejotāju anketēšanas datiem ir redzams, ka dejotāji labprāt iesaistītos LSDF piedāvātās aktivitātēs, kuras palīdzētu uzlabot dejotāju kvalitāti kā arī popularizētu sporta deju nozari valstī.
6. Anketu rezultāti un intervijas atspoguļo Latvijas negatīvo situāciju sporta deju nozarē, salīdzinot ar Lietuvu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Caune, J., Dziedons, A. (2009). *Stratēģiskā vadīšana*. Rīga: Lidojošā zivs.

Elektroniskais resurss: www.LSDF.lv [skatīts 15.09.2019.]

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil. (2019). Business Model and Strategy: In Search of Dialog through Value Perspective. *Journal of Contemporary Administration*