STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

Sējums 7

Biznesa ekonomika

Biznesa vadība

Rīga 2021

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2021(7)

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, kā arī EKA, AK un citu augstskolu 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 Ekonomikas un kultūras augstskolas bakalaura programmas „Biznesa ekonomika" un maģistra programmas „Biznesa vadība" latviešu plūsmu studējošo veikto pētījumu rezultāti.

Rakstu krājuma galvenā redaktore:

Jeļena Titko / Ekonomikas un kultūras augstskola

Rakstu krājuma redaktori:

Oksana Lentjušenkova / Ekonomikas un kultūras augstskola

Staņislavs Keišs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Inga Šīna / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Zariņa / Ekonomikas un kultūras augstskola

Jeļena Budanceva / Ekonomikas un kultūras augstskola

Nataļja Verina / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Stiģe-Škuškovnika / Alberta koledža

Kaspars Šteinbergs / Alberta koledža

Jurijs Radionovs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Sandra Tetere / Alberta koledža

Marta Kontiņa / Alberta koledža

Ilze Blauberga / Alberta koledža

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2021

© Alberta koledža, 2021

Izdevējs:

Ekonomikas un kultūras augstskola

Lomonosova 1/5, Rīga, LV1019, Latvija

SATURS

Irina Lazdāne. LATVIJAS BĒRNU APĢĒRBU RAŽOŠANAS NOZARES NOVĒRTĒJUMS 4

Marta Meldere. JAUNAS IESPĒJAS FINTECH NOZARĒ: JAUNIEŠU PIESAISTĪŠANAS IESPĒJAS 12

Ieva Bajāre, Eva Rotkāja. VECO ĻAUŽU APRŪPES CENTRU NOZARES ATTĪSTĪBA RĪGĀ 20

Nora Japiņa, Rebeka Līva Zūpe. SPORTA PREČU REALIZĀCIJA E-KOMERCIJAS PLATFORMĀS 28

Aiga Poriņa. ZEMEŅU AUDZĒŠANAS IESPĒJAS LIEPĀJAS REĢIONĀ 36

Dāvis Līvs. MOTOKROSA ATTĪSTĪBA UN TĀ POTENCIĀLS LATVIJĀ 41

Jekaterina Baimuhametova. SABIEDRISKĀS SKAISTUMKOPŠANAS NOZARES UZŅĒMUMU KONKURĒTSPĒJAS NOVĒRTĒŠANA JELGAVAS NOVADA 49

Sintija Purkalīte. REKLĀMAS AĢENTŪRAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS SMILTENES NOVADĀ 57

Laura Vagale. LATVIJAS KLĪNISKO UNIVERSITĀŠU SLIMNĪCU STRATĒĢISKIE ATTĪSTĪBAS VIRZIENI VESELĪBAS APRŪPES KVALITĀTES UZLABOŠANĀ 62

Dace Krūmiņa. IEGULDĪJUMU INTELEKTUĀLAJĀ KAPITĀLĀ IETEKME UZ LATVIJAS KREDĪTIESTĀŽU FINANŠU REZULTĀTIEM 71

Gaļina Paladija. FAKTORI, KAS IETEKMĒ PATĒRĒTĀJA IZVĒLI, IZVĒLOTIES PRIVĀTĀS AUGSTSKOLAS LATVIJĀ 82

Samanta Ganiņa. KORPORATĪVĀ SOCIĀLĀ ATBILDĪBA KĀ KLIENTU LOJALITĀTES VEICINOŠS FAKTORS LATVIJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS NOZARĒ 88

Imants Krastiņš. ILGTERMIŅA STRATĒĢIJAS IZSTRĀDES UZLABOŠANA VALSTS PĀRVALDĒ 95

Jānis Krakops. DIGITĀLO TRANSFORMĀCIJU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI LATVIJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMOS 104

Kaspars Karaševskis. ROBOTIKAS PROCESU AUTOMATIZĀCIJA PIELIETOŠANAS IESPĒJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS NOZARES UZŅĒMUMOS LATVIJĀ 110

Renāte Petrusa. DARBINIEKU LOJALITĀTES IETEKME MAZUMTIRDZNIECĪBAS LIELVEIKALĀ SKY 122

Tatjana Aptere. MAZA BIZNESA EKONOMISKO UN FINANŠU RISKU IDENTIFICĒŠANA SKAISTUMKOPŠANAS NOZARĒ LATVIJĀ 131

Zane Meistere. KORPORATĪVĀ SOCIĀLĀ ATBILDĪBA KĀ UZŅĒMUMA REPUTĀCIJAS UZLABOŠANAS FAKTORS ĒDINĀŠANAS NOZARĒ 141

Irina Lazdāne. LATVIJAS BĒRNU APĢĒRBU RAŽOŠANAS NOZARES NOVĒRTĒJUMS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

artiksa@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

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

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

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

Pētījuma mērķis: nevērtēt bērnu apģērbu ražošanas nozari Latvijā.

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

Sasniegtie rezultāti: veikta nozares analīze.

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

Ievads

Latvijas bērnu modes vārds pazīstam tālu aiz Latvijas robežas. Jau Padomju laikā, kad ražotie apģērbi neizceļas ar dizainu un krāsu košumu, Latvijas šūšanas fabriku produkcija citās padomju republikās tika novērtēta salīdzinoši augstu un veikalos ļoti pieprasīta (1). Mūsdienās Latvijā ir vairāk nekā 70 zīmolu, tai skaitā, bērnu modes zīmolu – Hebe, Wooly World, Teomar, Beekid, PataTaTa, Rock and Mouse, EcoEmi, WUF kids, Paade Mode un citi. Latvijas bērnu apģērbu ražotāji vietējā tirgū ieņem aizvien spēcīgākas pozīcijas līdztekus ārzemju bērnu apģērbu ražotājiem. Pašmāju bērnu zīmola „Paade Mode" īpašniece Linda Raituma apgalvo, ka bērnu apģērbu ražošanas nozarē var veiksmīgi pastāvēt un attīstīties (2).

Dota pētījuma mērķis ir novērtēt bērnu apģērbu ražošanas nozari. Nozares novērtēšanai tika apskatītas vispārējās makroekonomikas tendences apstrādes rūpniecībā un apģērba

ražošanas nozarē, kuras daļa ir bērnu apģērbu ražošanas nozare. Lai sasniegtu mērķi tika veikti sekojošie uzdevumi:

- apkopota un analizēta informācija par bērnu apģērba ražošanas nozari;
- sagatavots nozares apraksts;
- noteikt bērnu apģērbu ražošanu ietekmējošus faktorus;
- sagatavot bērnu apģērbu ražošanas nozarē strādājošo uzņēmumu sarakstu;
- izstrādāti secinājumi par bērna apģērba ražošanas nozares attīstības iespējām Latvijā.

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

Analītiskais apskats

Bērnu apģērbu ražošanas nozare ir apģērba ražošana nozares apakšnozare un ir cieši saistīta ar apstrādes rūpniecības attīstību. Pēdējus gadus līdz COVID-19 pandēmijai, palielinoties mājsaimniecību ienākumiem, nozare strauji attīstījās – pieauga ražošanas tempi, eksportspēja un citi makroekonomiskie radītāji.

Atbilstoši ekonomiskās darbības statistiskai klasifikācijai Eiropas Savienībā, apģērbu ražošanas nozare tiek apzīmēta ar kodu C14, apstrādes rūpniecība ar kodu C. Bērnu apģērbu ražošanas nozare statistikas vajadzībām atsevišķi netiek izdalīta. Autore apģērbu ražošanas nozares radītājus, dota pētījuma ietvaros, pilnībā attiecina uz bērnu apģērbu ražošanas nozari, un daļēji attiecina apstrādes rūpniecības radītājus.

Bērnu apģērbu industrijas mērķis ir ražot un pārdot bērnu apģērbu. Latvijā bērnu apģērbu ražošanas nozarē līdztekus pastāv gan mazie uzņēmumi, tai skaitā, fiziskās personas kā saimnieciskās drbības veicēji, kas ražo tā saucamu roku darināto apģērbu (piemēram, DWay Handmade, PUPA for kids), gan lielie industriālie uzņēmumi, kas ražo bērnu apģērbu lielās partijās pēc pasūtījuma (piemēram, trikotāžas fabrika Rita ražo apģērbu mazumtirgotājam H&M). Pēc bērnu apģērbu zīmola Paade Mode īpašnieces Lindas Raitumas aplēstiem aprēķiniem bērnu apģērbu tirgus ir mazs un 2013.gadā apgrozījums nebija lielāks par 355 tūkst.*euro (3)*.

Identificējot bērnu apģērbu ražošanas nozares mērķa tirgu, autore piedāvā to segmentēt pēc bērnu skaita. Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes (turpmāk tekstā – CSP) datiem 2020.gada sākumā Latvijā dzīvoja 1 miljons 908 tūkstoši iedzīvotāju, no tiem 359 tūkstoši jeb 18,8 % bija bērni vecumā līdz 17 gadiem. 2019.gadā Latvijā piedzima 18.8 tūkstoši bērni, bērnu īpatsvars pēc dzimuma būtiski neatšķiras. Pie nosacījuma, ka situācija attīstīsies, kā tas ir noticis pēdējos 10 gadu laikā, pēc SIA „Emerging Solutions" bāzes prognozes, 2040.gadā Latvijā piedzims ap 16,6 tūkstoši bērnu (4). Tātad, secina autore, bērnu apģērba ražošanas nozare būs aktuāla arī pēc 10 gadiem.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma ietvaros tika veikta sekundāro datu analīze. Pētījuma dati vai dati iegūti no publiski pieejamiem avotiem - Centrāla statistikas pārvalde, Valsts ieņēmumu dienests, Lursoft, kā arī pēc atslēgvārda atlasīta informācija interneta resursos.

Iegūto datu analīzē un pētījuma atskaites sagatavošanā tika pielietota aprakstošās statistikas metodika. Kas izpaužas, kā datu kvantitatīvs vākšanas un summēšanas process, pārveidojot iegūtus datus no liela apjoma skaitļu formas uz formu, kas ir ērta autores

uztverei un tālākai analīzei, pielietojot grafiskas metodes.

Pētījuma rezultāti

Ar mērķi noteikt bērnu apģērbu ražošanas nozares attīstības tendences, autore veica apģērbu šūšanas nozares svarīgāko makroekonomisko rādītāju analīzi. Dati par apstrādes rūpniecības (C) un apģērbu ražošanas nozares (C14) saražoto iekšzemes kopproduktu (turpmāk tekstā - IKP) faktiskajās cenās apkopoti 1.tabulā.

1.tabula. Iekšzemes kopprodukts pa darbības veidiem (tūkst. eiro), faktiskajās cenās (milj.*euro*) (Avots: Autores apkopojums pēc Centrālās statistikas datiem)

Radītājs	2016	2017	2018	2019	2020	2020/2015
IKP valstī	22 155,9	23 552,2	25 296,4	26 464,4	25 501,0	18,0
Pieaugums gadā (%)	2,6	6,3	7,4	4,6	-3,6	-
IKP C nozarē	2 579,4	2 822,8	3 077,8	3 164,8	3 114,2	21,1
Pieaugums gadā (%)	0,3	9,4	9,0	2,8	-1,6	-
IKP C īpatsvars valstī	11,6	12	12,2	12	12,2	-
IKP C14 nozarē	75,2	86,3	95,9	-	-	-
Pieaugums gadā (%)	-1,5	14,7	11,1	-	-	-
IKP C14 īpatsvars C	2,9	3,1	3,1	-	-	-

Analizējot CSP pieejamus datus, autore secina, ka IKP apjoms apģērbu ražošanas nozarē sasniedza 95,9 milj.*euro*, pieaugot par 11,1% salīdzinājumā ar 2017.gadu un par 27,5% salīdzinājumā ar 2016.gadu. Neskatoties uz to, ka apģērbu ražošanas nozares izaugsmes temps ir augstāks nekā apstrādes rūpniecībā, tās īpatsvars apstrādes rūpniecībā ir relatīvi nemainīgs – vidēji 3%. Jaunākie dati par IKP apģērbu ražošanas nozarē autorei nav pieejami. Balstoties uz apstrādes rūpniecības ekonomiskās izaugsmes tendenču analīzi, autore pieļauj, ka izaugsmes tempam apģērbu ražošanas nozarē 2019,-2020.gados ir nestabils raksturs un saražotā IKP īpatsvars samazinājies.

Nosakot apģērbu ražošanas nozarē esošo resursu izmantošanas efektivitāti, autore kā rezultatīvo rādītāju nosaka nozarē saražoto pievienotu vērtību, izmantojot šādu vienādojumu (10):

$$E = \frac{\sum PV}{\sum SP}$$, kur E – nozares efektivitātes radītājs;

PV – nozarē saražotā pievienotā vērtība;

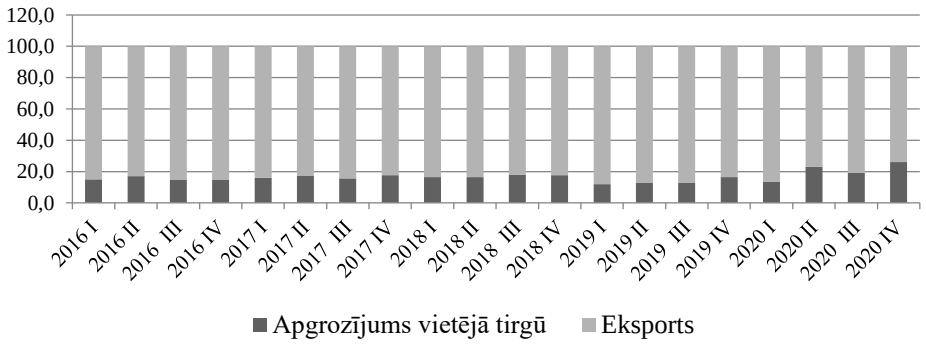
SP – pievienotās vērtības ražošanā izlietotie resursi vērtības izteiksmē (starppatēriņš).

Pēdējos gados salīdzinājumā ar 2018.gadu apģērbu ražošanas nozares rūpniecības produkcijas apjoms samazinājies – 2019.gadā par 1,6% un 2020.gadā par 6,9% (skatīt 2.tabulu). Līdz Covid-19 pandēmijas izraisītājiem attīstību kavējošiem faktoriem – ārkārtējās situācijas izsludināšanu un drošības pasākumu Covid-19 infekcijas izplatīšanas ierobežošanai ievešanu nozare strauji attīstījās – strauji pieauga pievienotā vērtība (par 11.1% 2018.gadā, par 14,7% 2017.gadā) un nozarē rīcībā esošo resursu izmantošanas efektivitāte.

2.tabula. Preču un pakalpojumu izlaide, starppatēriņš un pievienotā vērtība (milj.*euro*). (Avots: Autores apkopojums pēc Centrālās statistikas datiem)

Radītājs	2016	2017	2018	2019	2020
Izlaide valstī	46 265,7	49 734,7	53 756,8	56 322,8	53 632,4
Pieaugums gadā (%)	-1,9	7,5	8,1	4,8	-4,8
Izlaide nozarē C	8 060,0	8 774,1	9 518,0	9 787,5	9 630,0
Pieaugums gadā (%)	0	8,9	8,5	2,8	-1,6
Izlaide nozarē C14	105,0	115,2	119,2	117,2	109,1
Pieaugums gadā (%)	-1,3	9,8	3,4	-1,6	-6,9
Starppatēriņš nozarē C14	29,8	29,0	23,3	-	-
Pieaugums gadā (%)	-0,9	-2,8	-19,6	-	-
Pievienotā vērtība nozarē C14	75,2	86,3	95,9	-	-
Pieaugums gadā (%)	-1,5	14,7	11,1	-	-
Efektivitāte nozarē C14	2,52	2,98	4,12	-	-
Efektivitāte nozarē C	0,47	0,47	0,48	0,48	0,48
Efektivitāte valstī	0,92	0,9	0,89	0,89	0,91

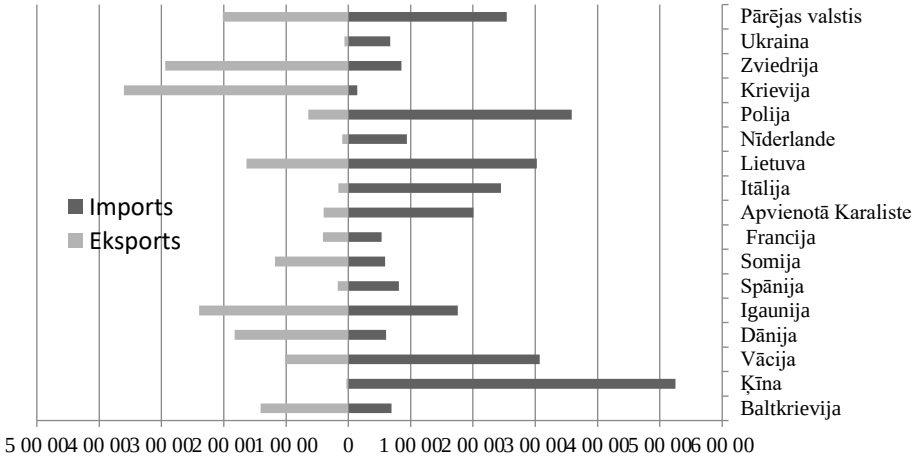
Apģērbu ražošanas nozares produkcijas apgrozījums 2020.gada pēdējā ceturksnī veidoja 31 600 tūkstotis *euro*. Pēdējos gados vairāk nekā 80% no produkcijas apgrozījuma tiek eksportēti (1.attēls). 2020.gadā Latvijas apģērbu ražošanas nozares produkcija eksportēta 199,9 miljonu *euro* vērtībā, kas ir par 3,1% vairāk nekā 2019.gadā, bet par 18,4% vairāk nekā 2018.gadā, tai skaitā, mazo bērnu apģērbs tika eksportēts 2,4 miljonu *euro* vērtībā.



1.att. Apstrādes rūpniecības produkcijas izlaide un apgrozījums nozarēs pa ceturkšņiem, % (Avots: autores izveidots attēls pēc CSP datiem)

Izvērtējot lielākus eksporta partnerus 2020.gadā, var secināt, ka ievērojama saražotās produkcijas tiek eksportēta uz Krieviju (18,0% no kopēja eksporta apjoma), Zviedrija (14,7%), Igaunija (12,1%), Dānija (9,1%) un Lietuva (8,2%). 2020.gadā pieauga arī importētais apģērbu apjoms. Pēdējos piecos gadus nozarē eksports uz Krieviju ir pieckāršojies (no 11,3 līdz 60,7 milj.). Apkopojot CSP datus, autore pilnībā piekrīt Vieglās Rūpniecības uzņēmumu asociācijas valdes priekšsēdētāja Gunta Strazda teiktam: „Lai arī nozarei ir ļoti būtisks Eiropas Savienības tirgus, uz kuru tiek eksportēti aptuveni 75% no visas saražotās produkcijas, Krievijas tirgus joprojām ir nozīmīgs" (6). Analizējot apģērbu

importu, var secināt, ka 2020.gadā apģērbu imports Latvijā pieauga par 34,3 miljoniem *euro* līdz 295,2 miljoniem *euro*, un veido 1,9 % no kopēja importa apjoma. Piecas lielākās importētājvalstis bija Ķīna (17,8%), Polija (12,1%), Vācija (10,4%), Lietuva (10,3%) un Itālija (8,3%) (2.attēls).



2.att. Eksports un imports pa valstīm (tūkst. euro) (Avots: autores izveidots attēls pēc CSP datiem)

Kopumā apģērbu ārējās tirdzniecības bilance ir negatīva - imports pārsniedz eksportu par 116,3 miljoniem *euro*, kas viennozīmīgi ļauj secināt, ka bērnu apģērbu ražošanas nozares izaugsme ir atkarīga no eksporta iespēju paplašināšanās. Latvijā bērnu apģērbu ražotāji jau uzņēmuma dibināšanas brīdī, nolemj ražot eksportam, piemēram, SIA „Hebe", SIA „S.D.Liene", SIA „Forgaminnt", SIA „PETRA.LV", SIA „ZINGERS & CO. "Motivācija galveno uzmanību veltīt eksporta aktivitātēm ir nepārprotama – Latvijas tautsaimniecība ir ļoti atvērta, valsts – ļoti maza un eksports – galvenais ilgtermiņa ekonomiskās izaugsmes avots," spriež Latvijas Bankas Monetārās politikas pārvaldes Monetārās izpētes un prognozēšanas daļas vadītājs Konstantīms Beņkovskis (7).

Pēc Valsts ieņēmuma dienesta (turpmāk tekstā – VID) datiem 2020.gadā apģērbu ražošanas nozarē darbojas 2108 nodokļu maksātāji jeb 0,6% no visiem nodokļu maksātājiem valstī. Nodokļu maksātāju skaits nozarē 2020.gadā, salīdzinājumā ar 2016.gadu, palielinās par 10,7%. Nozarē strauji palielinās fizisko personu – saimniecisko darbību veicēju īpatsvars, nozarē reģistrējot saimniecisko darbību nav reglamentēta atbilstošās izglītības prasība.

3.tabula. Apģērbu ražošanas nozares nodokļu maksātāju statistika (Avots: autores apkopojums pēc VID datiem).

Radītājs	Juridiskās personas	Saimnieciskās darbības veicēji	Individuālie komersanti	Kopā	Pieaugums (pret iepriekšējo gadu)
2020.gda janvāris	998	961	149	2 108	0,7
Īpatsvars (%)	47,3	45,6	7,1	100,0	-
2019.gda janvāris	1 044	900	149	2 093	1,2
Īpatsvars (%)	49,5	42,7	7,1	100,0	-
2018.gada janvāris	1 082	841	146	2 069	5,1
Īpatsvars (%)	51,3	39,9	6,9	100,0	-

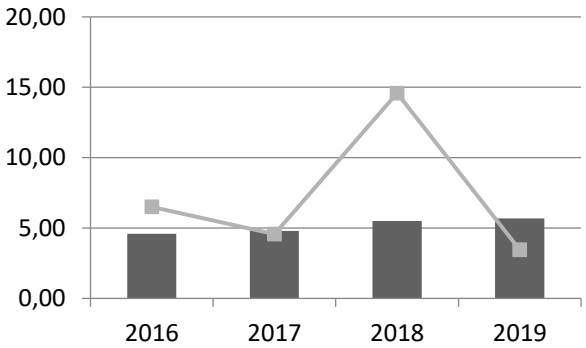
2017.gada janvāris	1 083	741	144	1 968	3,4
Īpatsvars (%)	51,4	35,2	6,8	100,0	-
2016.gada janvāris	1 066	838	148	1 904	-
Īpatsvars (%)	50,6	39,8	7,0	100,0	-

2019.gadā VID administrēto kopbudžeta ieņēmumos apģērbu ražošanas nozares īpatsvars bija 0,2% jeb 22,6 milj.*euro*. Salīdzinājuma ar 2018.gadu aprēķināto nodokļu kopsumma samazinājās par 5%. Lielāko nodokļu īpatsvaru, tas ir, 92% veido darbaspēka nodokļi (skatīt 4.tabulu). Lai uzlabotu uzņēmumu konkurētspēju un mazinātu darbaspēka nodokļu slogu, Saeima ir atbalstījusi nodokļu izmaiņas, kas paredz, ka no 2021.gada par 1 procentpunktu tiks samazināta valsts sociālās apdrošināšanas obligāto iemaksu likme, kā rezultātā paaugstināsies nozarē strādājošo uzņēmumu konkurētspēja (arī eksportspēja) (8).

4.tabula. VID administrētie kopbudžeta ieņēmumi (tūkst.*euro*) (Avots: autores apkopojums pēc VID datiem)

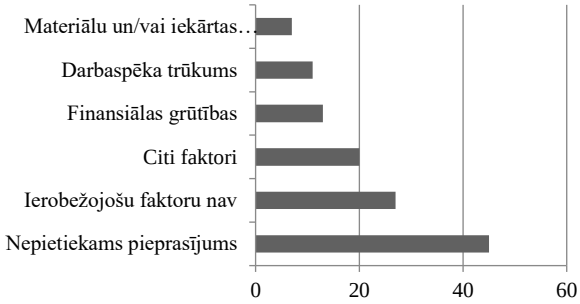
Radītājs	2016	2017	2018	2019
Nodokļu ieņēmumi	20 102,54	22 998,05	23 807,00	22 620,00
Pieaugums gadā (%)	-6,7	14,4	3,5	-5,0
Darbaspēka nodokļi	18 672,22	21 666,03	21 969,99	20 897,21
Pieaugums gadā (%)	1,1	16,0	1,4	-4,9
Darbaspēka nodokļu īpatsvars (%)	92,9	94,2	92,3	92,4

Apkopojot VID datus, var secināt, ka nozarē nodarbināti 7,4 tūkstoši cilvēku jeb 0,9% no visiem valstī nodarbinātiem, izplātītākas profesijas nozarē – šūšanas iekārtu operators un šuvējs. Darba samaksa apģērbu ražošanas nozarē par 40% ir zemāka par vidējo valstī. 2019.gadā vienas stundas darbaspēka izmaksas nozarē, salīdzinot ar iepriekšējo gadu pieaugu par 0,19 euro jeb 3,4% un sasniedza 5,69 euro (skatīt 5.attēlu). Nedeklarētās darba samaksas jeb „aplokšņu" algas īpatsvars no kopējiem ienākums, pēc VID datiem ir 23%, kas ir augstāks par vidējo valstī (18%). Apģērbu ražošanas nozare izjūt kvalificēta darba spēka trūkumu (9) - zems atalgojums un „aplokšņu" alga, pēc autores secinājuma, ir tam galvenais iemesls.

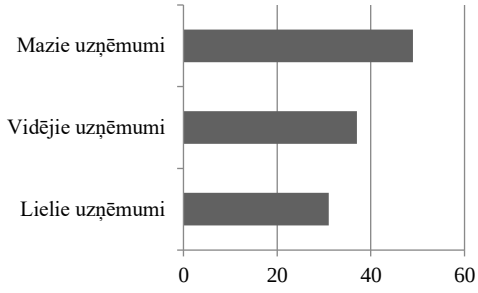


5.att. Darbaspēka izmaksas (euro) un darbaspēka izmaksu pārmaiņas (% pret iepriekšējo gadu) vienā nostrādātā stundā (Avots: autores izveidots attēls pēc CSP datiem)

Zemāk apkopoti CSP aptaujā uzrādītie ražošanu ierobežojošie faktori. Nepietiekamu pieprasījumu kā galveno ražošanu ierobežojošu faktoru 2021.gada janvārī minēja 45% aptaujāto Latvijas apstrādes rūpniecības patēriņa preču ražošanas uzņēmumu. Analizējot šo faktoru pa uzņēmumu lieluma grupām, autore secina, ka vismazāk tas skar lielus uzņēmumus (skatīt 6. un 7.attēlu).



6.att. Ražošanu ierobežojošie faktori apstrādes rūpniecībā pa uzņēmumu lieluma grupām (procentos no apsekoto uzņēmumu skaita) (Avots: autores izveidots attēls pēc CSP datiem)



7.att. Ražošanu ierobežojošie faktors – nepietiekams pieprasījums apstrādes rūpniecībā pa uzņēmumu lieluma grupām (procentos no apsekoto uzņēmumu skaita) (Avots: autores izveidots attēls pēc CSP datiem)

Secinājumi

Ir apkopta un analizēta informācija par apģērbu ražošanas nozari. Bērnu apģērbu ražošanas nozare ir maz pētīta un statistikā netiek atsevišķi izdalīta. Apkopojot iegūto informāciju un sagatavojot nozares apraktu autore secina, ka:

- Apģērbu ražošanas nozare, tai skaitā, bērnu apģērba ražošanas nozare veido salīdzinoši nelielu daļu no apstrādes rūpniecības.
- Iekšējais pieprasījums pēc bērna apģērba samazinās, bet ir neizzūdams.
- Nozares paplašināšanas iespējas galvenokārt saistītās ar eksporta palielināšanu.
- Deklarētā darba samaksa nozarē ir mazāka nekā vidēji valstī, liels ir nedeklarētas darba samaksas īpatsvars.
- Liela daļa nozarē strādājošo uzņēmumu piedāvā vai izmanto šūšanas ārpakalpojumus.
- Galvenais nozares attīstību ierobežojošais faktors ir pieprasījuma trūkums.

Pētījuma izstrādēs gaitā autore izveidoja bērnu apģērbu ražošanas nozarē strādājošo uzņēmumu sarakstu, ko pievieno raksta pielikumā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Žurnālista Ervīna Jākobsona interneta vietne „Laikmeta zīmes”. Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2021.] Pieejams: https://www.laikmetazimes.lv/2015/10/12/riga-padomju-modes-metropole-1-dala/

Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio portāls. No stagnācijas līdz šuvēju trūkumam. Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2021.] Pieejams: https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/no-stagnacijas-lidz-suveju-trukumam-modes-joma-stradajosie-verte-nozares-attistibu.a336597/

Laikraksta Dienas Bizness portāls. Uzplaukst vietējie bērnu apģērbu. Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2021.] Pieejams: zīmolihttps://www.db.lv/zinas/uzplaukst-vietejie-bernu-apgerbu-zimoli-388909

EmSol Consulting and IT portāls. Latvijas demogrāfiskās situācijas prognozes. Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2021.] Pieejams: https://emergingsolutions.eu/latvijas-demografiska-prognoze-2020-12-15/

Centrālā statistikas pārvalde Rūpniecības produkcijas apjoma indekss. https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/buvnieciba-rupnieciba-tirdznieciba/rupnieciba/galvenie-raditaji/rupniecibas-produkcijas

Laikraksta Dienas Bizness portāls. Krievijas vēstnieka vērtējums: Latvijas un Krievijas ekonomiskajām attiecībām ir perspektīva. Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2021.] Pieejams: https://www.db.lv/zinas/krievijas-vestnieka-vertejums-latvijas-un-krievijas-ekonomiskajam-attiecibam-ir-perspektiva-490635

Beņkovskis, K (2012). *Latvijas eksportētāju konkurētspēja*. Rīga: Latvijas Banka

Finanšu Ministrija. Kāda ir Latvijas nodokļu sistēma salīdzinājumā ar citām valstīm? Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2021.] Pieejams: https://www.fm.gov.lv/lv/kada-ir-latvijas-nodoklu-sistema-salidzinajuma-ar-citam-valstim

Smiltenes novada domes portāls. Ekonomikas ministrs atzinīgi novērtē pašvaldības paveikto novada attīstībā. Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2021.] Pieejams: https://smiltene.lv/blog/class/ekonomikas-ministrs-atzinigi-noverte-pasvaldibas-paveikto-novada-attistiba/

Zemkopības ministrija. Lauksaimniecības nozares un zinātnes attīstības stratēģija. Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2021.] Pieejams: https://www.llu.lv/sites/default/files/zps_projekti/7591_Strategijas_izstrade.pdf

Marta Meldere. JAUNAS IESPĒJAS FINTECH NOZARĒ: JAUNIEŠU PIESAISTĪŠANAS IESPĒJAS

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa Ekonomika",

marta.meldere@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.oec. Tatjana Daudiša

Anotācija

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

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

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

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

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

Ievads

Mūsdienās mainās attieksme ne tikai pret tehnoloģijām, bet arī sniegtajiem dažādu nozaru pakalpojumiem – arī tiem ir jābūt progresīviem, aktuāliem un mobiliem. Jaunas tehnoloģijas un to piedāvātās iespējas maina cilvēku izturēšanos un mijiedarbību savā starpā arī ikdienas dzīvē. Tehnoloģiskās iespējas maina biznesa pasaules stratēģisko kontekstu, mainot klientu izturēšanos un arī cerības, tiek veiktas izmaiņas arī konkurences struktūrā, cenšoties piedāvāt pēc iespējas jaunākas un modernākas un inovatīvas iespējas, kuras varētu patikt patērētājiem un piesaistīt viņu uzmanību.

Lielākā daļa banku nozares dalībnieku mūsdienās ir pārliecināti par to, ka digitālā banka ir viens no nākotnes dzinējspēkiem. "Digitālā banka" bieži tiek dēvēta arī par mobilo banku un tiešsaistes banku, jo tā ir saistīta ar digitālajām lietojumprogrammām. Tomēr ir jāatzīmē, ka nenovēršami digitālo tehnoloģiju pārmaiņas pārsniedz banku darbību. Citiem vārdiem sakot, digitālā banka ir jaunu un attīstītu tehnoloģiju iekļaušana visa finanšu pakalpojumu uzņēmumos ar mērķi uzlabot klientu pakalpojumus un pieredzi, kā arī paaugstinātu patērētāju apmierinātību ar sniegtajiem pakalpojumiem. Tomēr ir jāparedz, ka migrācija uz digitālo banku un tās sniegtajām iespējām nav vienmērīga, kā arī var izraisīt turpmāko

finanšu pakalpojumu tirgu sadrumstalotību. Līdz ar to bankām ir jāveic padziļinātas uzņēmējdarbības, kultūras un IT nozaru izpēti, kuras mērķis būtu labāko piedāvājumu izstrādāšana. (thefinancialbrand.com, 2020)

ASV aptuveni 25% iedzīvotāju ir jaunāki par 19 gadiem, bet Eiropā pusaudži un jaunāki bērni veido apmēram 20% no visiem iedzīvotājiem. (Much, 2018) Tā ir liela tirgus daļa, kurai arī ir jāpievērš uzmanību, jaunām tehnoloģijām ienākot ikdienas dzīvē. Jaunieši vecumā no 14 līdz 25 gadiem ir prasīgāki, kā arī mobilāki nekā viņu vecākās paaudzes, kas nozīmē to, ka viņus interesē plašāki pakalpojumi un lielākas iespējas – viņi ir "mobili'', aktīvāki, ātrāki un uz tehniskiem risinājumiem orientēti, kas nozīmē to, ka ir jāpiedāvā elastīgi un aktuāli pakalpojumi, lai piesaistītu dažādu vecuma grupu jauniešu uzmanību. Izvērtējot jauniešu uzmanības piesaistīšanas iespējas FinTech nozarei, kā arī priekšrocības, analizējot jaunākos piedāvājumus, ir nepieciešams pievērst uzmanību tam, ko jaunieši vecumā no 16 līdz 25 gadiem sagaida no bankas piedāvājuma un pakalpojumiem, t.s. mobilitāte, vecāku uzraudzība, bezskaidrās naudas darījumi, uzkrājumu stimuli, finanšu prasības izglītība u.c.

Pēdējo gadu mijā parādījās jaunas iespējas, ko piedāvā Revolut debetkartes, kā arī citi finanšu nozares uzņēmumi – to priekšrocības ir iespēja izmantot ceļošanas laikā, kā arī augsta mobilitāte un konfidencialitāte, pasargājot ne tikai klientu datus, bet arī informāciju par kontu un finanšu līdzekļiem.

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

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika izvirzīti sekojoši pētījuma uzdevumi:

1. Izpētīt literatūru par jauniešu piesaistīšanas iespējām FinTech nozarei uz Revolut un citu pakalpojumu piemēra.
2. Izstrādāt pētījuma anketu.
3. Veikt pētījumu un apkopot pētījuma rezultātus par jauniešu piesaistīšanas iespējām FinTech nozarei Latvijā.
4. Izstrādāt secinājumus un priekšlikumus.

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

Pētījuma instruments: aptaujas anketa

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

Analītiskais apraksts

FinTech - joma, kas krasi maina gan mūsu sabiedrisko, gan biznesa dzīvi. Ar FinTech visbiežāk saprot IT jaunuzņēmumus jeb start-up, kas "sapurina" tādas nozares kā mobilos maksājumus, naudas pārskaitījumus, aizdevumus, līdzekļu vākšanu un pat aktīvu pārvaldību. Start-up uzņēmumi izmanto tehnoloģijas, lai par izdevīgāku cenu piedāvātu jau

esošus finanšu pakalpojumus un piedāvātu jaunus, uz tehnoloģijām balstītus risinājumus. Vienlaikus FinTech uzplaukums sniedz jaunas iespējas gan patērētājiem, gan arī uzņēmējiem. Uzņēmumi var piedāvāt nesalīdzināmi lētākus pakalpojumus, bet patērētāju finanšu pakalpojumu izvēles iespējas nekad nav bijušas tik plašas kā tagad. (What is fintech, 2019)

FinTech visbiežāk asociējas ar uzņēmumiem, kas iesaistās jomās, kur tradicionāli dominējušas bankas un citas finanšu iestādes. Globālā līmenī tās ir gan lielas, pazīstamas finanšu iestādes, gan lielie tehnoloģiju uzņēmumi (Google, Yahoo, Amazon u.c.), kuri darbojas finanšu pakalpojumu jomā. Tie ir uzņēmumi, kuri nodrošina tehnoloģijas daudz ērtākai, ātrākai finanšu darījumu veikšanai. (Much, 2018)

FinTech nozares uzņēmumu izaugsmes stūrakmens ir pēdējās dekādes ārkārtīgi straujā informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība un FinTech sniegtās iespējas. Tās, savukārt, ietekmē veidu, kā cilvēki izmanto savas finanses, kā pārskaita, saņem, aizņemas, tērē un iegulda savus finanšu līdzekļus.

FinTech joma ir izveidojusies nesen, bet šajā īsajā laika posmā tā pierādījusi sevi kā nākotnes biznesa modeli, kurš lielā mērā diktēs pārmaiņas "vecajiem" nozares spēlētājiem un rādīs virzienu, kurā doties jaunajiem. (Caica, 2016)

Pētījuma metodoloģija

Viena no Revolut devīzēm ir: "Mēs esam graujošas finanšu tehnoloģijas." Revolut uzņēmuma lietotāju uzmanībai tika piedāvāta jauna maksājumu sistēma, kas ļauj pārskaitīt līdzekļus ar bankas komisijas maksu un komisijas maksu 0% apmērā!

Revolut dara visu iespējamo, lai sadarbība būtu viegla un patīkama.

Galvenie izcilie ieguvumi:

- Valūtas konvertēšana, norēķinoties ar karti - šī darbība bieži ir nepieciešama, bet nav viegla un nerentabla.
- Uzņēmums piedāvā bezmaksas pakalpojumu un neiekasē klientiem komisijas maksu par darījumiem.
- Iepērkoties ārzemju tiešsaistes veikalos un ceļojot uz ārzemēm, būs jāsaņem vairākas kartes vai jāzaudē nauda.
- Uzņēmums ir izdevis karti ar trim kontiem: sterliņu mārciņās, eiro, dolāri.

Ja kartes darījums tiek veikts vienā no trim valūtām, līdzekļi tiek norakstīti no attiecīgā konta. Un, ja kontā nav pietiekami daudz naudas šajā valūtā, konvertācija notiek pēc starpbanku kursa darījuma veikšanas brīdī, kas ir labvēlīgāks nekā maksājumu sistēmu vai mazumtirdzniecības bankas kurss. Pārējās valūtas tiek apmainītas pēc starpbanku kursa, ieskaitot rubļus.

Lai iegūtu šādu karti, jums jāinstalē Revolut mobilā lietojumprogramma un jāorganizē piegāde. Jums nekas nav jāmaksā, un jūs varat papildināt savu karti no debetkartes vai bankas konta. Lietotāji pārvalda naudu no mobilās lietojumprogrammas. Izmantojot Revolut, jūs varat arī nosūtīt naudu ne tikai uzņēmuma karšu lietotājiem, bet arī uz citiem kontiem.

Apskatīsim (1. tabula) citus šobrīd populāros fintech jaunuzņēmumus (Hatami, pansarimo, 2020):

1.tabula. Fintech Jaunuzņēmumi (Avots: autora apkopojums)

Nr. p.k.	Nosaukums	Investīcijas	Īss apraksts
1.	Funding Circle	$272,3 miljoni	Vienādranga kreditēšanas pakalpojums: mazais uzņēmums var iegūt mikroaizdevumus bez banku līdzdalības, paņemot naudu no "cūciņu bankas", ko lietotāji savākuši.
2.	WorldRemit	$147 miljoni	Ļauj ietaupīt uz starptautiskiem pārskaitījumiem, bet galvenokārt koncentrējas uz jaunajiem tirgiem.
3.	TransferWise	$90,4 miljoni	TransferWise ietaupa naudu, pārskaitot naudu uz ārzemēm.
4.	Zopa	$55 miljoni	Uzņēmums bija pirmais, kas 2005. gadā uzsāka vienādranga kreditēšanu tiešsaistē.
5.	Blockchain	$30 miljoni	Pasaulē visslavenākais virtuālās valūtas Bitcoin maks - to lieto aptuveni 4 miljoni cilvēku pasaulē.

Ja Revolut nepelna naudu karšu uzturēšanai un maksām, kāds ir tās ieguvums un kā tā saņem peļņu? Sākotnēji izstrādātājs vēlējās ieviest freemium modeli - uzņemt komisiju, pārskaitot summu virs noteikta līmeņa. Bet galu galā uzņēmuma dibinātāji nolēma nepelnīt naudu no lietotājiem.

Revolut no MasterCard saņem komisijas maksu - vidēji 0,6–0,7% no katra darījuma: kopš mehānisma "palaišanas" tas starta uzņēmumam ir devis "vairākus simtus tūkstošus eiro. Apmēram 100 tūkstoši uzņēmuma klientu dienā veic aptuveni 10 tūkstošus darījumu, tā vidējais apjoms ir atkarīgs no darījuma veida: valūtas maiņa - vidēji aptuveni 2 tūkstoši eiro, pārskaitījums - 250 eiro, karšu darījums - 70 eiro.

Starta uzņēmums arī sagaida vēl vienu ievērojamu ienākumu avotu tiešsaistes veikalu veidā, kuri paši vērsās pie Revolut. Viņiem ir jāmaksā apmēram 9% par katru darījumu no ārzemēm - viņiem jānodrošina aizsardzība pret krāpšanu, jāmaksā maksājumu sistēmas un jānodrošina iegāde. Turklāt nauda no pircējiem nenonāk viņu kontā uzreiz, bet apmēram pēc nedēļas. (Boden, 2020)

Revolut no tiešsaistes veikaliem plāno ņemt 1%, nevis 9%, kā arī nodrošināt tūlītējus naudas pārskaitījumus uz kontu un nodrošināt veikaliem piekļuvi tās lietotāju bāzei. Lietotājam lietojumprogrammā būs atsevišķs ekrāns Labākie piedāvājumi, kurā katram lietotājam tiks rādīti piedāvājumi atkarībā no viņu darījumu vēstures.

Saskaņā ar uzņēmuma datiem Krievijā Revolut lieto aptuveni 6 tūkstoši cilvēku. Krievijas lietotāju skaita pieaugumu kavē vairāki faktori: dažas bankas ir pakļautas Eiropas un Amerikas sankcijām, turklāt vairākos gadījumos ir problēmas ar Revolut kartes papildināšanu. Lielbritānijā startēšana darbojas tikai ar debetkartēm, un dažu Krievijas banku debetkartes ārvalstu maksājumu sistēmas uztver kā kredītkartes. Tāpēc negaidīti sev Revolut nonāca situācijā, kad lietotājiem par papildināšanu no krievu kartēm no kabatas bija jāmaksā apmēram 2%. Un par aptuveni 0,3% vairāk - izņemot no bankomātiem. Rezultātā Krievijas lietotāji savus kontus var finansēt tikai caur bankas kontu. (rbc.ru, 2016)

Pētījuma rezultāti

Strauji attīstošajā dzīvē ir ļoti svarīgi sekot līdzi jauniem produktiem. Apskatīsim šādas iespējas FinTech nozarei (2.tabula), kas iegūst popularitāti Latvijā.

2.tabula. Populārie FinTech nozares produkti Latvijā (Avots: labsoftlatvia.lv, 2020)

Nr. p.k.	Nosaukums	Īss apraksts
1.	Crassula	Atvērta bankas programmatūras platforma, kas piedāvā nemarķētus FinTech produktus. Jaunuzņēmuma klienti ir finanšu iestādes, kuru pamatdarbība ir tirgotāju maksājumu apstrāde, banku darbība, karšu izsniegšana un citi finanšu pakalpojumi.
2.	MobillyTX	Publiskās pārvaldes tehnoloģiju jeb GovTech uzņēmums, kas valsts un pašvaldību sektoram piedāvā caurspīdīgus un kontrolējamus digitālos risinājumus efektīvai finanšu līdzekļu pārvaldīšanai.
3.	Mintos	Globāla tiešsaistes aizdevumu tirgus platforma, kas privātiem investoriem nodrošina ērtu un pārredzamu iespēju investēt aizdevumos, ko izsniedz dažādi alternatīvās kreditēšanas uzņēmumi visā pasaulē.
4.	Nordigen	Datu analīzes pakalpojumu sniedzējs, kas palīdz bankām un alternatīvajiem aizdevējiem uzlabot to lēmumu pieņemšanas ātrumu un precizitāti. Jaunuzņēmums finanšu iestādēm piedāvā modernizētu transakciju datu analīzes platformu, kas radīta, izmantojot 'Open Banking' iespējas.
5.	UX Design Agency	Dizaina aģentūra, kas specializējas lietotāja vēlmēs balstītā (UX) dizaina veidošanā tikai finanšu uzņēmumiem. UXDA izmanto dizaina domāšanas pieeju un paša uzņēmuma izstrādāto unikālo finanšu dizaina metodoloģiju, lai veidotu inovatīvus risinājumus.

Kā vienu no FinTech nozares iespējam, apskatīsim debetkartes realizēšanu Latvijā (3.tabula). Pētījums realizēts pēc pilnas informācijas analizēšanas, balstoties uz īsu galvenās informācijas aprakstu, pakalpojumiem un piedāvājuma priekšrocībām.

3.tabula. Debetkartes Latvijā (Avots: autora apkopojums)

Nr. p.k.	Banka	Īss apraksts	Priekšrocības
1.	Revolut	Maksājumu sistēma, kas ļauj klientam veikt dažādus darījumus. Revolut lietojumprogramma tika izveidota, lai uzraudzītu konta statusu un pārvaldītu naudu. Standarta un augstākās cenas neietver klientu lojalitātes	1. Valūtas Revolut bieži saņem pozitīvas atsauksmes par visdažādākajām valūtām, ar kurām tiek atbalstītas operācijas. Norēķināšanās ar karti un skaidras naudas izņemšana 150 dažādās valūtās. Šajā gadījumā konvertācija notiek pēc starpbanku kursa. 1. Lietojumprogramma Atbalsta tūlītēju konvertēšanu starp šādām valūtām pēc maiņas kursa: USD, GBP, EUR, PLN, CHF, DKK,

		programmas. Tas ir pieejams tikai lietotājiem, kuri ir izvēlējušies sev Revolut Metal karti. Saskaņā ar to naudas atmaksa ir 0,1%, veicot darījumus Eiropas Savienībā, un 1% - citās valstīs. Atlīdzība tiek ieskaitīta par visiem pirkumiem, kas samaksāti ar plastmasu. Skaidras naudas izņemšanai un pārskaitījumiem, kas nosūtīti no Revolut kartes, tā netiek aprēķināta un apmaksāta.	NOK, SEK, RON, SGD, HKD, AUD, NZD, TRY, ILS, AED, CAD, HUF, JPY, MAD, CZK, QAR, THB, ZAR, MXN, RUB, SAR, HRK, BGN. 2. Kriptovalūta Turklāt lietojumprogramma ļauj lietotājiem veikt darījumus ar 5 kriptovalūtām: Bitcoin (BTC); Bitcoin Cash (BCH); Ethereum (ETH); Litecoin (LTC); Ripple (XRP). 3. Revolut kartes papildināšana Pakalpojuma veidotāji iesaka to darīt trīs veidos: 1. Bankas darījums. 2. No bankas kartes. 3. Izmantojot Google vai Apple Pay.
2.	SEB	Bezkontakta Mastercard norēķinu karte.	1. Maksājumi līdz 50 EUR, neievadot PIN kodu 2. Norēķinu iespējas Latvijā un ārzemēs. 3. Ar bezkontakta karti samaksāt par pirkumiem var ātri un vienkārši – tikai nopīkstinot to pie maksājumu termināļa. 4. Pirkumu līdz 50 EUR iespējams apmaksāt, neievadot PIN kodu. 5. Bez komisijas maksas norēķinieties par precēm un pakalpojumiem Latvijā un ārzemēs; 6. Rezervējiet aviobiļetes un viesnīcas; 7. Ērti norēķinieties par pirkumiem internetā; 8. Nosakiet ar karti atļautos darījumus internetbankā; 9. Izņemiet skaidru naudu bankomātos visā pasaulē; 10. Saņemiet informāciju par konta atlikumu un pēdējiem darījumiem SEB bankas bankomātos, internetbankā vai ar SMS.
3.	Citadele Banka	X Smart debetkarte	1. Maksājumi un zibmaksājumi visā Eiropā bez komisijas maksas. 2. Naudu izņemšanai bankomāta bez komisijas maksas līdz 800 EUR jebkurā pasaules vietā. 3. Peļņa 0.2% gadā par konta atlikumu 4. Uzkrātie procenti katru mēnesi tiks ieskaitīt kontā. 5. No 7 līdz 21 gadu vecumam kartes lietošana bez maksas. 6. Neierobežots skaits pārskaitījumu eiro valūtā visā Eiropā. 7. 24/7 atbalsts

			8. Bezkontakta maksājumi 9. Norēķināties var ar karti, aproci, Android telefonu vai Apple Pay.
4.	Luminor	Luminor debeta karte	1. Plašs Luminor bankomātu tīkls 2. Ērts skaidras naudas iemaksas un izņemšanas veids. 3. Bezkontakta norēķinu iespējas pirkumiem līdz 50 eiro. 4. Droša iepirkšanās tiešsaistē. 5. Skaidras naudas izņemšana veikalos. 6. Karte ir derīga 3 gadus. Atjaunošana bez maksas. 7. Pieejama no 6 gadu vecuma.
5.	Swedbank	Swedbank debeta karte	1. Bezkontakta maksājumi. 2. Interneta pirkumi. 3. Pieejama no 6 gadu vecuma 4. Pirkumu veikšāna ērti ar e-makiem – Apple Pay, Garmin Pay, Fitbit Pay un mobilajiem bezkontakta maksājumiem Android viedtālruņu lietotājiem.

Pētījuma autors secina, ka finanšu tehnoloģijas ir transformējušas cilvēku ikdienu visā pasaulē. Mūsdienās virkni darbību cilvēki var veikt, izmantojot mobilo tālruni, piemēram, nopirkt avio vai kino biļeti, izsaukt taksometru, apmaksāt rēķinus, saņemt īstermiņa aizdevumu vai veikt pārskaitījumu. Inovatīvu tehnoloģiju izmantošana finanšu nozarē patērētājiem visā pasaulē ir ļāvusi saņemt ērtākus, ātrākus un elastīgākus finanšu produktus un pakalpojumus. Arī Latvijā, pateicoties moderniem tehnoloģiju risinājumiem, uzņēmumi spēj patērētājiem piedāvāt arvien vairāk personalizētus finanšu produktus.

Finanšu tehnoloģiju jeb Fintech uzņēmumu centrā ir klienti un to intereses, vajadzības un vēlmes, tāpēc lielākie ieguvēji no šādu uzņēmumu attīstības ir iedzīvotāji. Mūsdienu pasaule piedāvā plašu dažādu finanšu priekšlikumu klāstu. Atkarībā no potenciālā klienta labklājības, dzīves līmeņa un vēlmēm katrs var izvēlēties sev piemērotu risinājumu. Kā jau vairākkārt tika parādīts iepriekš - šajā attīstības stadijā Revolut piedāvā optimālāko un plaši pielāgoto risinājumu izvēli.

Secinājumi un priekšlikumi

Inovatīvu tehnoloģiju izmantošana finanšu nozarē patērētājiem visā pasaulē ir ļāvusi saņemt ērtākus, ātrākus un elastīgākus finanšu produktus un pakalpojumus. Arī Latvijā, pateicoties moderniem tehnoloģiju risinājumiem, uzņēmumi spēj patērētājiem piedāvāt arvien vairāk personalizētus finanšu produktus. Finanšu un kapitāla tirgus dalībnieku izmantotie FinTech risinājumi ietver virkni priekšrocību, kas būtiski spēj atvieglot uzņēmēju ikdienu, kā arī sniedz dažādas priekšrocības, kas ļauj ietaupīt.

Latvijas finanšu tehnoloģiju uzņēmumi ir viens no spilgtākajiem piemēriem inovācijām finanšu nozarē. Mēs redzam, ka šie uzņēmumi spēj sekmīgi konkurēt Eiropas un pat pasaules līmenī, bet – vai tas būs tikai viena uzņēmuma vai visas Latvijas veiksmes stāsts, noteiks tas, vai valsts spēs nodrošināt pievilcīgu vidi Fintech uzņēmumu attīstībai. Ņemot

vērā to, ka finanšu pakalpojumu sektors mainās, līdz ar to ir jāmainās arī normatīvajam ietvaram. Tas, kas "derēja" pirms pieciem gadiem, šodien vairs "nedarbojas". Alternatīvo finanšu pakalpojumu sniedzēji aicina gan likumdevēju, gan uzraugošās iestādes sekot inovācijām un mainīties līdzi laikam, vienlaikus nodrošinot finanšu tirgus stabilitāti un patērētāju tiesību aizsardzību.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Boden, A. (2020). *Banking on it: how I disrupted an industry.* London: Penguin Books Ltd

Pansarino H., Hatami A. (2020). *Reinventing Banking and Finance: Frameworks to Navigate Global Fintech Innovation.* London: Kogan Page Ltd

Caica, D. (2016). *Ieteikumi cilvēkiem, kuru tuvinieki ir nonākuši finansiālās grūtībās.* [skatīts 29.11.2020.]. Pieejams: https://www.aiznemiesatbildigi.lv/psihoterapeites-daces-caicas-ieteikumi-cilvekiem/

Cards & Apps Create Killer Combo for Next-Gen Youth Banking. (2020). [skatīts 29.11.2020.]. Pieejams: https://thefinancialbrand.com/92604/youth-banking-generation-z-alpha-financial-literacy-mobile-banking/5.

Much, J. (2018). *What is fintech and why does it matter to all entrepreneurs.* [skatīts 29.11.2020.]. Pieejams: https://www.hottopics.ht/3182/what-is-fintech-and-why-it-matters/

Сторонский, Н. (2016). *Карта путешественников: как стартап помогает менять валюту без комиссии.* [skatīts 29.11.2020.].Pieejams: https://www.rbc.ru/magazine/2016/03/56cdd4189a794786013467fd?from=rbc_choice

What is Fintech? (2019). [skatīts 29.11.2020.]. Pieejams: https://www.pwc.com/us/en/financial-services/publications/viewpoints/assets/pwc-fsi-what-is-fintech.pdf

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

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Biznesa ekonomika"

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

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec. Vita Zariņa

Anotācija

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

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

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

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

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

Ievads

Veselības aprūpes uzlabošanās un iedzīvotāju dzīves ilguma pagarināšanās rezultātā, palielinās lielāka vajadzība pēc veco ļaužu aprūpes centriem. Straujā sabiedrības novecošana stimulē veikt pētījumus par veco ļaužu aprūpes iespējām Rīgas pilsētas pašvaldībā.

Ilgstošas sociālās aprūpes un sociālās rehabilitācijas institūcijas ir vietas, kas nodrošina personām pilnu aprūpi, sociālo rehabilitāciju, mājokli un nepieciešamo palīdzību, kuri sava vecuma vai veselības stāvokļa dēļ nespēj parūpēties par sevi pilnvērtīgi. Daļu no aprūpes centru pakalpojumiem ir iespējams nodrošināt personas dzīvesvietā, ja klientam nav individuāli noteikta ilgstoša pilna sociālā aprūpe, ko var sniegt tikai sociālā darba speciālisti aprūpes un sociālās rehabilitācijas institūcijā. Šādā gadījumā, noteiktajā vietā, kur atrodas deklarētās personas dzīvesvieta, vietējai pašvaldībai ir pienākums nodrošināt nepieciešamo aprūpi un sociālo palīdzību (Sociālo pakalpojumu un sociālās palīdzības likums,01.01.2003).

Liela daļa šīs nozares tiek balstīta uz privātiem pakalpojumu sniedzēji. Labklājības ministrijas sociālo pakalpojumu reģistrā iekļauti 23 privātie ilgstošas sociālās

rehabilitācijas un aprūpes centri: trīs Rīgā, pārējie atrodas dažādās Latvijas vietās. Ja pašvaldība nevar laikā nodrošināt vietu pašvaldības pansionātā, vai, ja pašvaldības teritorijā tāda nav, pašvaldība pilnībā vai daļēji sedz izdevumus par uzturēšanos privātajā pansionātā. Pēdējos gados nozare attīstās un nāk klāt privātie pakalpojumu sniedzēji piedāvājot ģimenes tipa institūcijas. Nozarei attīstoties tiek piedāvāts plašāks piedāvājuma klāsts un dažādi komforta līmeņi . Situāciju nozarē ietekmē dažādi faktori, kā pensionēšanās vecuma palielināšanās, liela darba spēka migrācija uz citām valstīm, garas darba stundas un darbs vairākās darba vietās.

Pētījuma mērķis: Novērtēt veco laužu aprūpes centru attīstības iespējas Rīgas pašvaldībā. .

Lai sasniegtu mērķi, tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Sniegt ieskatu veco ļaužu aprūpes nozares aktualitātēs Rīgā;
2. Analizēt iegūto informāciju un apzināt būtiskākās problēmas šajā nozarē;
3. Izstrādāt secinājumus par veco ļaužu aprūpes centru attīstības iespējām Rīgā.

Pētījuma metodes: dokumentu, sekundāro datu analīze, grafiskā analīze, aprakstošās statistikas metode.

Pētījuma rezultāti: tika izpētīta iedzīvotāju vecuma struktūra, iedzīvotāju invaliditāte, pensionāru maksātspēja par pakalpojumu, ilgstošas sociālās aprūpes centru skaits un cik daudz šo pakalpojumu izmanto, deklarēto iedzīvotāju skaits kas ir vecāki par 65 gadiem Rīgas pilsētas pašvaldībā.

Pētāmais jautājums: vai ir iespējams attīstīties jauniem uzņēmumiem veco ļaužu aprūpes nozarē?

Analītiskais apskats

Sociālo pakalpojumu mērķis ir uzlabot dzīves kvalitāti, palīdzēt iekļauties sabiedrībā dažādām kategoriju grupām, kā arī uzlabot personu spējas sociāli funkcionēt. Saņemt pilngadīgo aprūpes institūcijas pakalpojumu, ir tiesīgs saņemt pensijas vecuma cilvēks, kā arī persona, kuram ir I un II grupas invaliditāte, gadījumā, ja ar pakalpojumu sniegšanu dzīvesvietā nevar nodrošināt pilnvērtīgu sociālās aprūpes apjomu. Lai saņemtu sociālo pakalpojumu, persona vai tās likumiskais pārstāvis vēršas Rīgas Sociālajā dienestā, kur ir nepieciešams iesniegt dokumentus, kā tas prasīts Ministru kabineta noteikumus (Rīgas domes saistošie noteikumi Nr. 3, 04.04.2020).

Pastāvot konkurencei, kad katrs uzņēmējs cīnās par saviem klientiem, ir jomas kurās pakalpojuma sniedzēji nespēj apmierināt klientu augošo pieprasījumu pēc šāda pakalpojuma. Un tāds pakalpojums ir ilgstoša veco ļaužu aprūpe. Rīgā ir trīs pašvaldību pansionāti - *"Mežciems", "Gaiļezers"* un *"Stella Maris",* kas kopā spēj uzņemt 755 senjorus. Nespējot nodrošināt lielo pieprasījumu, tiek slēgti līgumi par pakalpojumu nodrošināšanu visā Latvijā (67 institūcijām), kur Rīgas pašvaldība pilnībā vai daļēji sedz izdevumus par uzturēšanos privātajos pansionātos. Sociālos pakalpojumus persona pieprasa tās pašvaldības teritorijā, kuras teritorijā ir personas deklarētā dzīvesvieta. Pašvaldība noslēgusi sadarbības līgumus par sociālo pakalpojumu saņemšanu ar 67 vispārējā tipa institūcijām, un atmaksā līdz 400 euro mēnesī, par sadarbības līgumiem, kas noslēgti par ģimenes tipa institūciju pašvaldība atmaksā līdz 640 euro mēnesī. Saskaņā ar pašvaldības iepirkumu finansētas vietas tiek nodrošinātas 13 institūcijās, kurās senjori samaksā 85% no saviem ienākumiem un pārējās izmaksas sedz Rīgas pašvaldība. Neskatoties uz lielo līgumu skaitu, kas tiek noslēgti ar institūcijām, senjori ir spiesti gaidīt rindā, lai varētu

saņemt pansionātu pakalpojumus. Senjors par pakalpojumu maksā 85% no savas pensijas un piemaksām, ko viņš saņem atbilstoši Ministru kabineta noteikumiem. Ja pansionāts ir Rīgas pašvaldības pansionāts vai pašvaldības iepirkuma nodrošinātais pansionāts, tad starpību sedz pašvaldība. Par pansionātiem ar kuriem pašvaldība ir noslēgusi līgumu senjors maksā 85% no pensijas un pašvaldība piemaksā no 400-640 euro mēnesī, kas ir atkarīgs no institūcijas tipa. Ja pakalpoja izmaksas vēl netiek segtas, tad starpību sedz senjora tuvinieki. Veco ļaužu aprūpes centros tiek nodrošināts:

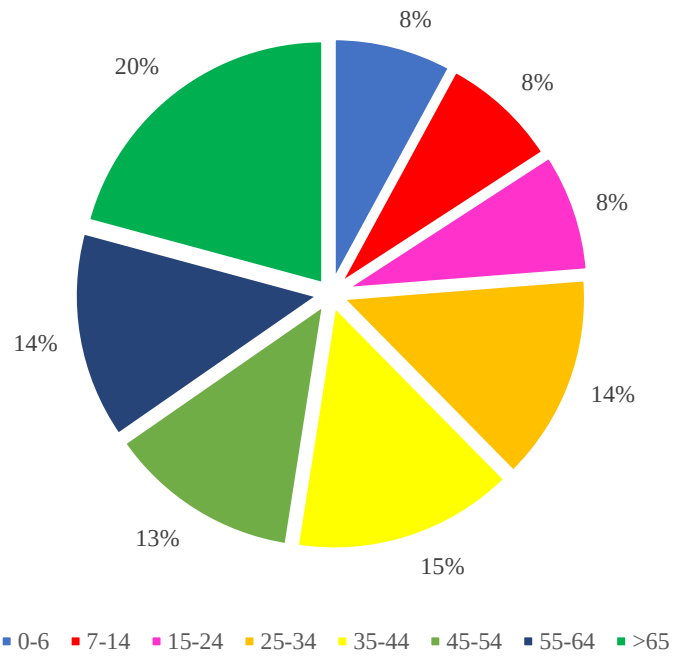
1. dzīvesvieta ar sadzīvei nepieciešamo inventāru atbilstoši normatīvajos aktos noteiktajām prasībām;
2. ēdināšana četras reizes dienā;
3. veļa, apģērbs un apavi;
4. reģistrācija pie ģimenes ārsta, ģimenes ārsta un citu speciālistu nozīmētā ārstēšanas plāna izpilde;
5. brīvā laika pavadīšanas aktivitātes;
6. kultūras pasākumi, kā arī pēc personas vēlēšanās tiek organizēta garīgā aprūpe atbilstoši personas konfesionālajai piederībai;
7. ja nepieciešams, palīdzība personas individuālo sociālo problēmu risināšanā (Rīgas domes Labklājības departaments, 2021).

Pēc apkopotiem Centrālās statistikas pārvaldes datiem, iedzīvotāju skaits, kas pārsniedz 65 gadu vecumu 2000.gadā no 119016, 2020. gadā ir palielinājies uz 130064 iedzīvotājiem (1.tabula).

1.tabula. Patstāvīgo iedzīvotāju skaits un proporcijas Rīgas reģionā, kas vecāki par 65 gadiem (Avots: Autora apkopots pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem).

Gads	**2000**		**2011**		**2016**		**2017**		**2018**		**2019**		**2020**	
	Skaits	%	Skaits		Skaits	%	Skaits	%	Skaits	%	Skaits	%	Skaits	%
Rīgas reģions	119016	16	122388	19	127685	20	128647	20	129212	20	129288	20	130064	21

Pēc datiem tiek secināts, ka iedzīvotāju skaits, kuru vecums pārsniedz 65 gadu vecumu, divdesmit gadu laikā ir palielinājies no 16% uz 21%, kas pierāda to, ka ir palielinājusies arī nepieciešamība pēc ilgstošas sociālās aprūpes un papildus palīdzības. Analizējot iedzīvotāju vecuma struktūru ir izpētīts, ka pensijas vecumu ir sasnieguši 20% no visiem Rīgas iedzīvotājiem, pirmspensijas vecumā ir 14%. Bērnu un pusaudžu skaita proporcijas ir 16%, jauniešu 8% (1.att.).



1.att. Patstāvīgo iedzīvotāju proporcijas Rīgas reģionā 2020. gadā (Avots: Autora apkopots pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem).

Apkopotie dati liecina, ka Rīgas sabiedrība noveco un ir nepieciešams proporcionāli lielāks atbalsts senjoriem. Apkopojot Centrālās Statistikas pārvaldes datus autori konstatē, ka 19 gadu laikā no 2000. gada līdz 2019. gadam iestāžu skaits, kas sniedz pilngadīgu personu sociālo aprūpi no 61 ir palielinājies uz 102. Arī iestādēs iemītnieku skaits šajos gados no 4424 ir palielinājies uz 7494 (2. tabula).

2.tabula. Ilgstošas sociālās aprūpes un sociālās rehabilitācijas centri pilngadīgām personām gada beigās Latvijā (Avots: Autora apkopots pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem).

	Pašvaldību un citu organizāciju pilngadīgo personu sociālās aprūpes centri	
Gads	**Iestāžu skaits**	**Iemītnieku skaits**
2000	61	4424
2005	75	5261
2010	83	5338
2015	86	6134
2019	102	7494

Pēc apkopotiem datiem, tiek novērots pakāpenisks gan iestāžu skaita palielinājums, gan iemītnieku skaita kāpums. Un neskatoties uz to, ka medicīna attīstās, tomēr kopējas sabiedrības veselības stāvoklis turpina pasliktināties, kas nozīmē, ka iedzīvotāju skaits,

kuriem vecumdienās būs nepieciešama ilgstoša sociālā aprūpe palielinās. Analizējot Latvijas Atvērto datu portālu autores apkopoja datus par iedzīvotāju skaitu Rīgas pilsētas pašvaldībā, kuriem ir invaliditāte. Apkopoti dati par 2018. un 2020. gadu. Kopējais invalīdu skaits ir palielinājies no 53616 līdz 55555 (3. tabula).

3.tabula. Pieaugošie ar invaliditāti Rīgas pilsētas pašvaldībā (Avots: Autora apkopots pēc Latvijas Atvērto datu portāla datiem).

Gads	**Kopā**	**1. grupa**		**2. grupa**		**3. grupa**	
		kopā	**>=65**	**kopā**	**>=65**	**kopā**	**>=65**
2018	53616	7208	4613	25107	11388	22179	6444
2020	55555	7475	4828	25450	12312	23563	7917

Pilnīgi visās pozīcijās vērojams pieaugums. Kopējais skaits 1. grupas invalīdiem no 7208 palielinājies uz 7475, bet iedzīvotājiem kas ir 65 gadu vecumā un vecāki attiecīgi palielinājums kāpis no 4613 uz 4828. 2. grupas invalīdiem kopējais skaits no 25107 2018. gadā palielinājies uz 25450 2020. gadā. Senjoriem ap 65 gadu vecumu tas ir palielinājies no 11388 uz 12312. 3. grupas invalīdiem kopējais skaits no 22179 palielinājies uz 23563. Vislielākais kāpums ir senjoriem, kas ir vecuma grupā ap 65 gadiem, tas ir palielinājies par 1473 cilvēkiem no 6444 uz 7917 (3. tabula).

Pētījumu metodoloģija

Veicot pētījumu autori izmantoja interneta resursu datu analīzi, normatīvo aktu un likumu datu analīzi, Centrālās statistikas pārvaldes datu analīzi. Tā tika apkopota un pielietota, lai sniegtu ieskatu nozares tendencēs un izmaiņās vairāku gadu garumā. Tika veikta grafiskā analīze un attēloti pētījumi dati tabulu un diagrammu veidā, kas tika iegūti no Centrālās statistikas pārvaldes pārskatiem. Veicot izpēti un izveidojot nozares aprakstu tika noskaidrots, vai veco ļaužu aprūpes centriem ir attīstības iespējas Rīgā.

Pētījuma rezultāti

Tika apkopoti sociālās aprūpes centru pakalpojumu cenas. Rīgas pilsētas pašvaldības pakļautībā un saskaņā ar pašvaldības iepirkumu nodrošinātā ilgstošas sociālās aprūpes un sociālās rehabilitācijas pakalpojumu cenas svārstās no 20 līdz 27.91 euro par diennakti. Vidējā cena ir 24.26 euro. Līgums ir noslēgts ar 13 institūcijām visā Latvijā.

Pakalpojumu cenas vispārēja tipa institūcijās, ar ko Rīgas dome ir noslēgusi sadarbības līgumu un paredzējusi segt līdzmaksājumu līdz 400 euro mēnesī cenas svārstās no 15.30 līdz 55.80 euro par diennakti. Vidējā cena ir 22.14 euro. Rīgas domei līgums ir noslēgts ar 67 institūcijām visā Latvijas teritorijā. Pakalpojumu cenas ģimenes tipa institūcijās, ar ko ir noslēgts sadarbības līgums, vidēji ir 35 euro par diennakti. Paredzētais pašvaldības līdzfinansējums ir līdz 640 euro mēnesī, kur līgumi noslēgti ar 6 institūcijām (Rīgas domes Labklājības departaments, 2021).

Pētot potenciālo klientu loku, autores tā pat arī pētīja un analizēja klientu maksātspēju šāda veida pakalpojumiem. Vidējā vecuma pensija pēc Labklājības ministrijas apkopotiem datiem Rīgā deklarētiem pensionāriem 2020. gadā bija 446.65 euro (Data.Gov.2020).

Rīgas domes 2020. gada 06.marta saistošajos noteikumos Nr. 3 “Rīgas pilsētas pašvaldības

sniegto sociālo pakalpojumu saņemšanas un samaksas kārtība" ir noteikts, ka klients par sociālo aprūpi maksā noteiktu daļu, kas ir 85% no savas pensijas un pensijas piemaksas vai valsts sociālā pabalsta, vai citiem ienākumiem, kas ir atbilstoši Sociālo pakalpojumu un sociālās palīdzības likumā un Ministru kabineta noteikumos noteiktajam apmēram. Zinot Rīgas vidējo pensijas lielumu un sociālās aprūpes centru vidējās cenas tika modelēta senjoru pakalpojumu atmaksas iespējas.

4.tabula. Modulēta pensionāra atmaksas iespējas pašaprūpes pakalpojumiem (Avots: Autora apkopots pēc Data.gov.lv un Rīgas domes Labklājības departamenta datiem)

	Summa	Vid. cena		Vid.cena	+400 euro	Vid. cena	+640 euro
Vid. pensija	446.65	24.26 dienā	727.80 mēnesī	22.14 dienā	664.20 mēnesī	35.00 dienā	1050.00 mēnesī
85% no pensijas	379.65	Visu starpību maksā pašvaldība			779.65		1019.65

Pēc MK noteikumiem Nr. 275, ja klients atzīts par trūcīgu, tad par pakalpojumu maksā apgādnieki, bet ja arī apgādnieki atzīti par trūcīgiem, tad par pakalpojumu maksā pašvaldība (Ministru kabineta noteikumi Nr.275, 31.05.2003).

Pēc Labklājības ministrijas datiem ilgstošu sociālo aprūpi Rīgā 2018. gadā nodrošina 23 institūcijas, bet 2020. gadā tās jau ir 26 institūcijas. Ilgstošas sociālās aprūpes saņēmēju skaits 2019. gadā Rīgas pilsētas pašvaldībā bija 790 personas, kas tā pat nav pietiekoši, lai varētu apkalpot visus, kam ir šāda nepieciešamība (Data.Gov., 2021)

Secinājumi

Apkopojot visu iegūto informāciju un apkopojot iegūtos datus autori secina, ka:

1. pēdējos 19 gados patstāvīgo iedzīvotāju skaits, kas pārsniedz 65 gadu vecumu Rīgas pilsētas pašvaldībā ir palielinājies par 11048. Arī procentuāli šajā laikā iedzīvotāju skaits, kas ir vecāks par 65 gadiem ir palielinājies par 5%;
2. Analizējot Rīgas pilsētas pašvaldības patstāvīgo iedzīvotāju vecuma struktūru ir secināts, ka vecāki par 65 gadiem ir 20% sabiedrības, vecumā no 55-64 ir 14%, vecumā 45-54 ir 13%, vecumā 35-44 ir 15%, vecumā 25-34 ir 14%, jaunieši 8%, bērni un pusaudži 16%.Sabiedrība strauji noveco;
3. Tika izpētīti sociālās aprūpes un rehabilitācijas centru skaits Latvijā un tas pēdējo 19 gadu laikā ir palielinājies par 41. 2000. gadā bija 61 iestādes, bet 2019.gadā. jau 102 iestādes. Neskatoties uz to, ka iestāžu skaits ir palielinājies klienti ir spiesti gaidīt rindā uz pakalpojumu saņemšanu. Arī klientu skaits, kas izmanto šo centru pakalpojumus ir palielinājies par 3070;
4. Lai apzinātu potenciālos klientus tika veikta pieaugušo invaliditātes grupu un skaita noteikšana. Kopējais invalīdu skaits Rīgas pilsētas pašvaldībā no 2018.-2020.gadam ir palielinājies par 1939, 1.grupas invalīdu skaits palielinājies par 267 tai skaitā kas vecāki par 65 par 215, 2.grupas invalīdu skaits attiecīgi palielinājās par 343 un 924 un 3.grupa par 1384 un 1473. Autori secina, ka attīstoties medicīnai diemžēl iedzīvotāju skaits ar invaliditāti un potenciālo klientu skaits ilgstošas sociālās aprūpes un rehabilitācijas centriem turpina palielināties;

5. Tika veikta pakalpojuma vidējās cenas noteikšana institūcijām ar kurām Rīgas pilsētas pašvaldība ir noslēgusi līgumus. Iestādes kuras ir Rīgas pilsētas pašvaldības pakļautībā un saskaņā ar pašvaldības iepirkumu vidējā cena par mēnesi ir 727.80 euro. Vispārēja tipa institūcijās vidējā cena 664.20 euro, bet ģimenes tipa institūcijās vidējā cena 1050 euro;
6. Tā kā sociālā aprūpe ir dārga, tika pētīta pensionāru pensijas lielums un iespēja samaksāt par izmantotajiem pakalpojumiem. Rīgas pilsētas pašvaldībā deklarētajiem pensionāriem vidējā pensija ir 446.65 euro. Tika modulēta pensionāru iespēja samaksāt par pakalpojumu, ja pensionārs maksā 85% no saviem ienākumiem un pašvaldība piemaksā līdz 400 euro par vispārēja tipa institūciju vai līdz 640 euro par ģimenes tipa institūciju. Pateicoties šīm piemaksām pēc autoru aprēķiniem ar vidējo pensiju senjors var atļauties izmantot vidējā cenas vispārējā tipa institūcijas, bet par ģimenes tipa institūciju ir jāpiemaksā tuviniekiem 30.35 euro. Un ja senjors un viņa apgādnieki ir atzīti par trūcīgiem, tad pakalpojumu samaksas starpību maksā pašvaldība.
7. Pieaudzis to iedzīvotāju skaits kuri ir sasnieguši pensijas vecumu kā arī iedzīvotāji ar invaliditāti. Šī ir tā iedzīvotāju grupa, kas vecuma un slimības dēļ nespēj pilnvērtīgi sevi aprūpēm un ir nepieciešamība ilgstoša sociālā aprūpe. No tā tiek secināts, ka veco ļaužu aprūpes centriem ir attīstības iespējas Rīgā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Centrālās statistikas pārvaldes datubāze (2020). R*IG010. Pastāvīgo iedzīvotāju skaits pēc dzimuma un vecuma statistiskajos reģionos, republikas pilsētās, novados, novadu pilsētās, pagastos,* ciemos *un apkaimēs (atbilstoši robežām 2020. gada sākumā).* Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2021]. Pieejams*:* http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/iedz/iedz__riga/RIG010.px/

Centrālās statistikas pārvaldes datubāze (2020). *RIG010. Pastāvīgo iedzīvotāju skaits pēc dzimuma un vecuma statistiskajos reģionos, republikas pilsētās, novados, novadu pilsētās, pagastos, ciemos un apkaimēs (atbilstoši robežām 2020. gada sākumā).* Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2021]. Pieejams: http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/iedz/iedz__riga/RIG010.px/

Data.gov.lv (2020). *Pieaugusie_ar_invalid_122020*. Elektroniskais resurss [skatīts 21.03.2021]. Pieejams: https://data.gov.lv/dati/lv/dataset/vdeavk-pilngad-pers-ar-invaliditati/resource/95d9aa39-c3a0-4b54-b746-1744a35c8a45

Data.gov.lv (2020). *Valsts sociālo pakalpojumu saņēmēju skaits*. Elektroniskais resurss [skatīts 13.03.2021]. Pieejams: https://data.gov.lv/dati/lv/dataset/valsts-socialo-pakalpojumu-sanemeju-skaita-sadalijums-pec-administrativas-teritorijas

Data.gov.lv (2020). *Vecuma pensijas 2020.gada decembrī*. Elektroniskais resurss [skatīts 13.03.2021]. Pieejams: https://data.gov.lv/dati/lv/dataset/vecuma-pensiju-sanemeju-skaits-un-pensijas-videjais-pieskirtais-apmers/resource/75a2623c-83bb-491b-9951-3f3b8bed14d8

Latvijas oficiālā statistika (2020). *SDG110. Ilgstošas sociālās aprūpes un sociālās rehabilitācijas centri gada beigās.* Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2021]. Pieejams: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_OD/OSP_OD__sociala__socdr__aprupe/SDG110.px/

Ministru kabineta noteikumi Nr.275 ‘‘Sociālās aprūpes un sociālās rehabilitācijas pakalpojumu samaksas kārtība un kārtība, kādā pakalpojuma izmaksas tiek segtas no pašvaldības budžeta’’ (spēkā esošā redakcija, 31.05.2003.). *Latvijas Vēstnesis*, 81, 30.05.2003. [skatīts 03.03.2021.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/75481-socialas-aprupes-un-socialas-rehabilitacijas-pakalpojumu-samaksas-kartiba-un-kartiba-kada-pakalpojuma-izmaksas-tiek-segtas-no-p...

Rīgas domes Labklājības departaments (2021). *Ilgstošas sociālās aprūpes un sociālās rehabilitācijas institūcijas (pansionāti).* Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2021]. Pieejams:

https://ld.riga.lv/lv/paklautibas-iestades/ilgstosas-socialas-aprupes-un-socialas-rehabilitacijas-institucijas-pansionati.html

Rīgas domes saistošie noteikumi Nr. 3 "Rīgas pilsētas pašvaldības sniegto sociālo pakalpojumu saņemšanas un samaksas kārtība " (spēkā esošā redakcija, 04.04.2020.). *Latvijas Vēstnesis,* 67, 03.04.2020. [skatīts 05.03.2021]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/313649-rigas-pilsetas-pasvaldibas-sniegto-socialo-pakalpojumu-sanemsanas-un-samaksas-kartiba

Sociālo pakalpojumu un sociālās palīdzības likums (spēkā esošā redakcija, 01.01.2003.). *Latvijas Vēstnesis*, 168, 19.11.2002 . [skatīts 05.03.2021]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/68488-socialo-pakalpojumu-un-socialas-palidzibas-likums

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

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

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

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec. Vita Zariņa

Anotācija

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

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

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

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

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

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

Ievads

2020.gads ir nesis daudz pārmaiņu ne tikai mūsu sociālajā vidē, bet arī tirdzniecībā. Šobrīd viens no lielākajiem izaicinājumiem tirdzniecības uzņēmumiem ir turpināt preču pārdošanu, kad iepirkšanās klātienē vairs nav opcija. Kā liecina "Gemius" pētījums liecina, ka 72 procenti aptaujāto pirkumus internetā veic vismaz reizi mēnesī – to skaitā 18 procenti vienu vai vairākas reizes nedēļā, bet lielākā daļa – 34 procenti – vairākas reizes mēnesī. Tikmēr 20 procenti aptaujāto pēdējā pusgada laikā internetā iepirkušies vismaz reizi mēnesī.

Kā rāda Swedbank pētījums, kurā aptaujāti vairāk nekā 700 Latvijas uzņēmumu, lielākoties mazie un vidējie uzņēmēji meklē iespējas, kā digitalizēt savus pakalpojumus, lai noturētu savu biznesu. Darba autores uzskata, ka pandēmija mainīs ne tikai uzņēmumu pakalpojumu pārdošanu, bet arī mainīs patērētāju ieradumus, liekot tiem vairāk iepirkties tieši internetā.

Pētījuma mērķis ir pamatojoties uz teorētisko analīzi un statistikas rezultātiem noteikt internetveikalu darbības ietekmējošos faktorus un iespējas Latvijā un Baltijas valstīs, kā arī izteikt priekšlikumus, šīs nozares attīstībai. Noteikt nepieciešamos materiālos līdzekļus un

iepirkšanas/ražošanas metodes. Izvērtēt iespējamos riskus un rast risinājumus, kā tos pēc iespējas ātrāk novērst.

Lai sasniegtu mērķi tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Veikt e-komercijas teorētisko analīzi;
2. Raksturot e-komercijas būtību;
3. Izpētīt internetveikalu darbību ietekmējošos faktorus;
4. Izteikt priekšlikumus nozares attīstībai.

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

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

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

Kā arī pētījuma rezultātā tiks izteikti priekšlikumi nozares attīstībai.

Analītiskais apskats

Latvijas Ekonomikas ministrija e-komerciju definē šādi: e-komercija ir uzņēmējdarbības veikšana ar elektronisko sakaru līdzekļu, arī interneta starpniecību (Niedrītis, 2008., 266lpp).

E-komerciju var iedalīt šādi:

- tiešsaistes pirkumu izvēles vietne (online shopping) – informācijas un aktivitāšu iespēja. Vietne pircējiem sniedz darījuma slēgšanai nepieciešamo informāciju, un pircējs izvēlas vietnē pirkumus, pamatojoties uz šo informāciju;
- tiešsaistes pirkšanas vietne (online purchasing) – tehnoloģijas infrastruktūra datu apmaiņai un produktu iegādei internetā. (Niedrītis, 2008., 268lpp).

1.tabula E-komercijas matrica (Avots: Niedrītis, 2008., 267 lpp).

	Pircējs	Uzņēmējdarbība
Uzņēmējdarbība	B2B	B2C
Pircējs	C2B	C2C

B – Business

C- Consumer

1.tabulā redzama e-komercijas matrica, kurā attēlots kā e-komercija var darboties, piemēram, autores uzskata, ka visizplatītākais e-komercijas veids ir B2C (Business to consumer), kurā uzņēmums izveido savu e-komercijas platformu un pārdod preci, ko pretējā pusē var nopirkt klients.

Pareizi veidotas e-komercijas attiecības palielina uzņēmumu ienākumus, paātrina piegādi, samazina administrācijas izmaksas un uzlabo klientu apkalpošanu (Niedrītis, 2008., 269lpp).

Viens no galvenajiem faktoriem, kas ietekmē e-komerciju ir uzņēmuma zemākas uzturēšanas izmaksas, nav nepieciešamas telpas veikaliem, kas atbrīvo no dārgas īres un komunālo rēķinu apmaksas, kā arī uzņēmumam nav jāalgo darbinieki darbam fiziskā veikalā. Interneta veikali arī nav piesaistīti vienai konkrētai ģeogrāfiskai vietai, ir iespējas savu preci pārdot visā Latvijā, Baltijā vai pat visā pasaulē, kā arī patērētājiem ir iespējams iepirkties 24h dienā septiņas dienas nedēļā, ne tikai stundās kad veikals ir fiziski atvērts. Šis ir būtisks faktors, jo interneta veikali iegūst to pircēju daļu kam nav laika vai iespēju doties uz veikalu. Preces vai pakalpojuma iegādes process tiešsaistē notiek krietni ātrāk par klātienes veikala apmeklējumu. Tā vietā, lai stundām ilgi staigātu pa dažādiem veikaliem, mēģinot atrast sev nepieciešamo preci, pavisam īsā mirklī to var atrast e-veikala preču katalogā vai meklētājā. Līdz potenciālās preces iegādei būs nepieciešami tikai daži soļi. Preces iegādi var veikt arī neatkarīgi no atrašanās vietas (piem., braucot sabiedriskajā transportā, esot pludmalē u.c.), jo mūsdienīgi e-veikali ir pielāgoti arī mobilajām ierīcēm. Būtiska ir arī preču piegāde līdz mājām, pircējam nebūs jāuztraucas kā nogādāt lielāka izmēra preces, ja tās nav iespējams ielikt automašīnā. Fiziskos tirdzniecības veikalos tā pārstāvjiem ir ļoti maza iespēja klientam, kurš apskata kādu konkrētu produktu, par to atgādināt atkal. Izejot no veikala, potenciālais pircējs visticamāk ir pazaudēts. Taču e-komercija piedāvā retārgetingu jeb remārketingu. Retārgetings ir reklamēšanas tehnoloģija, kas interneta veikala apmeklētājam atkārtoti demonstrē produktu, ko tas jau reiz apskatījis. Šī tehnoloģiskā iespēja ļauj potenciālajam pircējam atgādināt par produktu, kas izraisījusi viņa interesi. Fizisko veikalu reklamēšanai lielākoties tiek izmantoti tradicionālie reklāmēšanas veidi, kas ir reklāma masu komunikācijas līdzekļos – radio, TV, pasts vai telemārketings, kā arī vides reklāma un netradicionāli reklāmu veidi. Tradicionālās reklāmas savu efektivitāti sasniedza laikā, kad nebija pieejamas digitālās tehnoloģijas, kā tas ir šobrīd. Tradicionālā reklāma nespēj piedāvāt tik interaktīvu iesaisti kā mūsdienu digitālie kanāli, jo tā izmaksu ziņā ir dārgāka un nesasniedz vēlamās konversijas. Turpretim e-komercijā tiek izmantotas daudz progresīvākas un atšķirīgākas mārketinga tehnoloģijas, ko piedāvā digitālais mārketings. Tas var būt satura mārketings, SEO (Searh Engine Optimization), affiliate mārketings, e-pasta mārketings jeb newsletteri, maksa par klikšķi, sociālo mediju mārketings. Visas šīs minētās digitālā mārketinga aktivitātes var sasniegt plašāku auditorijas iesaisti. Lielākā daļa interneta veikalu, kas darbojās uz speciāli radītām platformām kā, piemēram, Magento, WooCommerce u.c. strādā automatizēti, kas samazina kļūdu iespējamību. Piemēram, rēķinu apstrādē (nepareizi izdota nauda) vai citiem faktoriem, kas var rasties konsultējoties ar pārdevēju fiziskā veikalā.

E-komercijas darbību būtiski var ietekmēt tas, ka preci nav iespējams apskatīt klātienē, neskatoties uz to, ka lielāka daļa internetveikalu nodrošina preces aprakstu un fotogrāfijas klientiem dažkārt nākas vilties preces kvalitātē. Operatīva preču piegāde ir svarīgs faktors interneta veikalu veiksmīgā darbībā. Lai iegūtu uzticamību un palielinātu klientu loku, preču loģistikas servisam ir jābūt ātram un drošam, kas nozīmē, ka ir jāsadarbojas ar uzticamiem preču piegādātājiem. Tāpat svarīgi, ka interneta veikals nodrošina preču atgriešanu, ja klientam prece būs bojāta. Vēl viens mīnus varētu būt tas, ka patērētāji nereti

izvēlas kādu preču grupu internetā neiegādāties, piem. apavus, jo nav iespējas pārbaudīt vai izmērs tiešām derēs un vai būs pietiekami ērti. Interneta platformai ir jābūt profesionāli programmētai, lai nekavētos lapas ielāde un nebūtu jāsaskaras ar tehniskām ķibelēm, kas varētu nelabvēlīgi ietekmēt klienta izvēli, kā arī svarīga ir maksājumu sistēmas drošība un tas, ka klientu karšu dati tiks droši apstrādāti un tos neizmantos ļaunprātīgiem nolūkiem. Ikvienam no mums, kas vismaz reizi ir iegādājies preci vai pakalpojumu internetā ir nācies saskarties ar situāciju, kad sarežģītas reģistrācijas dēļ nav pabeigts iesāktais pirkums. Par iemeslu tam ir bijusi pārāk sarežģītā reģistrācija. Tādēļ šo noteikti der paturēt prātā visiem interneta veikalu īpašniekiem, ka lapas lietojamība (UX/UI) ir būtisks faktors, lai pircējs gūtu patīkamu pieredzi. Arī slēpti un iepriekš nezināmi papildus maksājumi (piemēram, maksa par pirkuma apstrādi) var atturēt topošo klientu no pirkuma veikšanas (BRIGHT – e-komercijas priekšrocības un trūkumi 2020) .

SEB pētījums liecina, ka 2020. gadā Baltijā e-komercijas īpatsvars mazumtirdzniecībā pārsniegs 10%, savukārt līdz 2024. gadam Baltijā e-komercijas īpatsvars pieaugs līdz 12% un sastādīs gandrīz 30% no mazumtirdzniecības izaugsmes. 2020.gadā līderis apjomu ziņā bija mazumtirdzniecības un gatavā ēdiena piegādes e-komercija, kur apjomi ir trīskāršojušies, salīdzinot ar 2019. gadu. "Xnet" pārstāvis Jorens Kovalovs norāda, ka daļa pasaules e-komercijas tendences beidzot ir sasniegušas Latviju. Uzņēmums "DPD Latvija" valdes priekšsēdētājs Jānis Grants norāda, ka e-komercija kopš 2018.gada ir nonākusi straujas attīstības fāzē un gaidāms, ka e-komercijas attīstības tempi tikai pieaugos, ņemot vērā maiņu iedzīvotāju iepirkšanās paradumos. Vēl Jānis Grants norāda, ka Latvijā e-komercijas attīstības tempi varētu pieaugt līdz ES vidējam rādītājam tuvāko divu gadu laikā. Darba autores uzskata, ka Covid-19 pandēmija ir ietekmējusi gan patērētāju paradumus, gan tirdzniecības uzņēmumu paradumus. Lai 2020. gadā un 2021. gadā tirdzniecības uzņēmums varētu turpināt veiksmīgu darbību, uzņēmumiem ir nepieciešams izveidot savu internetveikalu, lai klientiem būtu iespēja iepirkties attālināti. (E-komercija Latvijā ir attīstības fāzē, 2019).

Pētījuma rezultāti

Sekojot līdzi pašreizējai situācijai valstī un pasaulē, šobrīd Covid-19 pandēmija ir devusi iespēju uzņēmumiem vairāk pievērst uzmanību un paplašināties e-komercijas jomā. Liela daļā uzņēmumu un kompāniju, bez šī tirdzniecības līdzekļa nevarētu izdzīvot, negūstot nekādus ienākumus. Latvijas uzņēmēji, pārsvarā vidējie un mazie, meklē iespējas, kā digitalizēt savus uzņēmumus, pārcelt savu biznesu elektroniskā formātā un meklē veidus jaunu klientu piesaistei. Tomēr, ne tikai šīs globālās pandēmijas laikā, bet arī jau agrāk, uzņēmēji ir sapratuši, ka e-komercija ir drošs un ātrs veids, kā nodot klientiem vēlamo informāciju. E-komercija attīstās ik gadu un arvien vairāk uzņēmumu pārdod preces un pakalpojumus, izmantojot personīgos domēnus, kas klientiem dod uzticību kompānijai, kā ari caur citām lietotnēm un datortīkliem. Vēlējāmies noskaidrot, kā pēdējo trīs gadu laikā ir mainījies pieprasījums pēc interneta vietnēm, skatoties pēc dažādiem darbības veidiem

Uzņēmumi, kas pārdevuši preces vai pakalpojumus tīmekļa vietnēs, lietotnēs vai personīgajos domēnos (% no uzņēmumu kopskaita attiecīgajā grupā)"

2.tabula. Pieprasījums E-komercijas platformām pēc darbības jomas (Avots: Centrālās statistikas pārvaldes dati)

Darbības veids:	2018	2019	2020
Apstrādes rūpniecība (C)	71.2	72.5	72.2
Būvniecība (F)	53.2	56.5	49.2
Vairumtizniecība (46)	81.1	78.7	77.5
Mazumtirzniecība (47)	48.9	47.8	44.3
Transports un uzglabāšana (H)	48.2	48.5	49.4
Izmitināšana (55)	83.1	84.2	90.9
Ēdināšanas pakalpojumi (56)	52.0	53.5	52.5
Informācijas un komunikācijas pakalpojumi (J)	93.8	92.0	88.7
Operācijas ar nekustamo īpašumu (L)	48.9	54.7	52.8
Profesonālie zinātniskie un tehniskie pakalpojumi (69-74)	75.2	79.5	81
Administratīvo un apkalpojošo dienastu darbības (N)	63.5	70.3	64.9

Uzsākot darbību e-komercijā, obligāti jāizstrāda mājas lapa (WEB lapa). Strādājot pie mājas lapas koncepcijas, ir mājas lapas funkcionalitāte.

Veidojot mājas lapu mēs izvirzījām šādas prasības:

- Pildīt informatīvās un reklāmas funkcijas tiešsaistē – piedāvāt preces un pakalpojumus tur, kur potenciālie klienti var ievērot un apskatīt tos;
- Iekļaut tādas interaktīvās iespējas, kā preču pasūtīšanu tiešsaistē, atbildes un reģistrāciju formas, klientu vērtējums (atsauksmes) u.c.
- Pildīt tirdzniecības funkcijas – radīt klientam iespējas internetā iegādāties piedāvātas preces, neapskatot klātienē, noteikt preces kvalitāti;

Lai pieņemtu pareizu lēmumu par e-komercijas platformas iegādi un izveidi, autorēm bija svarīgi noskaidrot:

- Mērķi, kādēļ mājas lapa ir nepieciešama;
- Mērķa auditoriju un kā uzrunāt šo noteikto auditoriju;
- Uzņēmuma tēls un reputācija, kādu vēlas sasniegt tiešsaistē;
- Kāds logotips, krāsas un dizains tiks izmantots;
- Kas vadītu mājaslapu, to aktualizētu un analizēs tajā ienākošo informāciju, kā arī pētīs tās efektivitāti.

3.tabula. E-komercijas platformu salīdzinājums ar klientu pieprasījumu un uzsākšanas iespējām

BigCommerce	Shopify	Magento	WooCommerce	Volusion
Cik daudz uzņēmumu izmanto platformu ?				
51,797	427,676	170,000	3,9milj.	5112
Vai platforma piedāvā bezmaksas izmēģinājumu ?				
+	+	+	-	+
Cik dienas platforma piedāvā izmēģinājumu ?				
15	14	14	-	14
Vai platforma nodrošina ar iespēju klientu reģistrācijai ?				
+	+	+	+	+

Izanalizējot tabulu, nonākam pie secinājuma, ka viss pirktākā un pieprasītākā e-komercijas platforma ir WooCommerce, lai gan platforma, no mūsu izvēlētajām populārakajām platformām, vienīgā nepiedāvā izmēģinājuma dienas, tas atspoguļo, ka platforma ir droša un klientiem ērta.

4.tabula E-komercijas platformu salīdzinājums pēc apmaksas metodēm un pieejamo motīvu iespējām.

BigCommerce	Shopify	Magento	WooCommerce	Volusion	
Kādas apmaksas metodes piedāvā platforma ?					
+	+	+	-	+	Amazon
+	+	-	-	+	Apple Pay
+	+	+	+	+	Paypal
+	+	+	+	+	Bankas pārskaitījums
+	-	-	+	-	Square
+	+	-	+	+	Stripe
-	-	+	-	-	Klarna
+	-	-	+	-	Maksājums preces saņemšanas brīdī
Cik bezmaksas motīvus piedāvā platforma ?					
12	11	19	Nav dota informācija	11	
Cik maksas motīvus piedāvā platforma ?					
150	19	Nav dota informācija	Nav dota informācija	34	
Cik daudz produktu vienības platforma atļauj pievienot ?					
30 000	100 000	1,0 milj.	1,0 milj.	5 000	

Apkopojot datus, tikai viena e-komercijas platforma piedāvā visus mūsu izvēlētos apmaksas veidus, bet internetveikala veidotāju interesēs ir, lai klientam būtu iespēja veikt maksajuu

ar PayPal, bankas pārskaitījumu vai preces saņemšanas brīdī, šādu iespējas nodorošina platformas BigCommerce un WooCommerce, pēc interneta pieejamajiem resursiem.

5. tabula. E-komercijas mēneša izmaksas

BigCommerce	Shopify	Magento	WooCommerce	Volusion	
Kādas ir lapas mēneša izmaksas ?					
29.95$	29$	No 1988$	1)6,95$ 2)13.99$ (pēc gada lietošanas)	29$	Personīagis plāns (Sākuma plāns)
79.95$	79$	No 1988$	1) 8.95$ 2) 17.99$ (pēc gada lietošanas)	79$	Profesionālais plāns (Plus plāns)
299.95$	-	No 1988$	1) 12.95$ 2) 31.99$ (pēc gada lietošanas)	299$	Biznesa plāns (Pro plāns)

Internetveikala izveidotāju mērķis ir iekļauties izmaksās līdz 100Euro mēnesī, par platformas uzturēšanu. Tabulas rezultāti norāda, ka viss ekonomiskākā platfaorma ir WooCommerce, kas paskaidro, kāpēc šī platforma ir viss populārākā un pirktākā starp internetveikalu uzturētājiem. Platforma Shopify, nepiedāvā iespējas kļūt par Biznesa plāna klientu, lai gan attiecīgās izmaksas par platformu arī ir ekonomiski zemas.

E-komercijas platforma WooCommerce ir atvērta koda un bezmaksas, tas nodrošina uzņēmumam iespēju attīstīties un maksāt par platformu, tikai no laika posma, kad platforma ir izveidota un pieejama klientiem. Lielākais, platformas mīnus ir nepieciešamie paplašinājumi priekš liela mēroga produktu inventāra, bet mūsu pētamajā nozarē, nebūs nepieciešamība pēc šadā mēroga inventāriem.

Izvēlētā platforma ir populārākais WordPress e-komercijas spraudnis, kas nodrošina turpmāku atbalstu no WordPress kopienas. Platforma piedāvā iespēju internetveikalu uzturēt arī no mobilās iekārtas, ko no mūsu pētāmajām platformām piedāvā vienīgā. Kā internetveikala uzturētājam, tas nodrošinātu iespēju apkalpot klientus ātrāk un efektīvāk.

Secinājumi

Izpētot Centrālās statistikas pārvaldes datus, lielākajā daļā pētāmajās nozarēs, uzņēmumi ir pievērsuši vairāk uzmanības tīmekļa vietnēm un virtuālajai tirdzniecībai. Paši populārākie e-komercijas lietotāji ir pēc darbības veida, tie uzņēmumi, kuri nodarbojas ar cilvēku izmitināšanu. Aktivitāte izskaidrojama ar aktīvo tūrismu un izmitināšanas tiešo sasaisti ar tūrisma nozari - viesnīcu istabiņu rezervāciju tiešsaistē, dzīvokļu izīrēšanu u.c. Pēdējā gada laikā, šīs pandēmijas ietvaros, autores uzskata, ka šīs nozares īpašnieki, izmantojot e-komercijas platformas, vēlās piesaistīt vairāk klientus, jo ceļot un doties uz citām pasaules valstīm, šobrīd ir ierobežotas iespējas. Šis vairāk dod iespēju pievērsties, mūsu valstī dotajām iespējām ceļot, nedodoties ārpus Latvijas, bet popularizējot pašmāju atpūtas vietas.

Mazumtirdzniecības nozarē ir novērojams tieši pretējais, uzņēmumi atsakās no iespējas izmantot e-komercijas platformas, bet šajā konkrētajā darbības jomā, nav nepieciešamas šīs platformas, ja vien uzņēmums nevēlas paplašināties vai attīstīties.

Uzskaitot un salīdzinot e-komercijas platformu piedāvātās iespējas, funkcijas un izcenojumus, darba autores nonākušas pie secinājuma, ka viss efektīvāk strādājošā un sporta preču realizācijai pamērotāka platforma būtu WooCommerce. Platforma atbalsta ar daudz pieejamiem motīviem, kas nodrošinātu mājaslapu, ērtu klientu lietošanai. WooCommerce izmaksu ziņā ir ekonomiska, kas prasītu mazāku starta ieguldījumu mājaslapas izveidē. Platforma WooCommerce ir viena no populārākajām pircēju vidū un viss ērtāk pārvaldāmākā platforma no uzņēmuma puses. Veidojot platformu sporta preču un apģērbu realizācijai ir svarīgi nodrošināt, lai mājaslapa būtu ērti saprotama un pārskatāma klientiem, ko šī platforma spētu nodrošināt. Platforma neatbalsta Amazon un Apple Pay maksājumus, bet mūsu internet vietnes mērķis ir piesaistīt klientus Latvijā un Baltijas valstīs. Tas liecina par to, ka PayPal un bankas pārskaitījums, būtu pietiekoši sadarbības partneri. Nākotnē, tiktu izveidota sadarbība ar piegādes pastu Omniva, kas nodrošina iespēju, maksāt par preci, preces saņemšanas brīdī. Platforma WooCommerce ir integrējama arī ar daudz citām platformām un piedāvā atsevišķus spraudņus un norēķināšanās iespējas. Platforma, arī piedāvā, izveidot uzņēmumam pašam savu mājaslapas spraudni, pēc vajadzībām. Tas būtu skaidrojums tam, kāpēc nav pieejama informācija, par pieejamo maksas motīvu daudzumu konkrētajā platformā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

E-komercijas platformas (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2021] Pieejams: https://www.bright.lv/e-komercijas-platformas-ka-atrast-piemerotako/

E-komercijas priekšrocības un trūkumi (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 12.03.2021.]. Pieejams: https://www.bright.lv/e-komercijas-prieksrocibas-un-trukumi/

E-komercija Latvijā ir attīstības fāzē (2019). Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2021.] Pieejams: https://www.apollo.lv/6544994/ekspertu-viedoklis-e-komercija-latvija-ir-attistibas-faze

Niedrītis, J. (2008). "*Mārketings".* Rīga: "Turība Biznesa augstskola"

Aiga Poriņa. ZEMEŅU AUDZĒŠANAS IESPĒJAS LIEPĀJAS REĢIONĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

aiga.porina@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

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

Pētījuma mērķis: Izpētīt zemeņu audzēšanas uzņēmumus Liepājas reģionā.

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

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

Ievads

Zemenes ir aromātiskas, uzturvielām bagātas ogas. Latvijā tās bieži audzē katrs pats savā piemājas dārzā nelielās platībās, pašu patēriņam. Tomēr zemenes ir labi pieprasītas ogas, tāpēc tās jau daudz lielākās platībās audzē arī pārdošanai un peļņas gūšanai. Lielākoties zemeņu audzētāji pārdošanai tās audzē aptuveni 3h- 3,5h platībā. Salīdzinājumam lielākie Latvijas zemeņu audzētāji "Mālpils zemenes" zemenes audzē 27h platībā (Mūsu stāsts). Zemenes veikalos pieejamas teju visu gadu, bet Latvijā audzētās ogas nespēj nodrošināt šo pieprasījumu, tāpēc ogas tiek importētas no citām valstīm. Lai zemenes audzētu visu gadu nepieciešams tām nodrošināt piemērotu temperatūru un citus apstākļus, kas var sastādīt nopietnas izmaksas. Šie ir galvenie apstākļi, kāpēc šo ogu nesezonā Latvijā lielākoties nopērkamas citu valstu zemenes, kuras iespējams iegādāties par zemāku cenu. Zemeņu audzēšana nav ļoti sarežģīts process un jau otrajā audzēšanas gadā iespējams iegūt lielāko ražu. Tomēr zemeņu audzēšana prasa daudz darba, gan pie krūmu stādīšanas, kopšanas, gan pašu ogu novākšanas. Zemeņu audzēšanas procesā aizvien tiek ieviestas dažādas inovācijas ražas palielināšanai un cilvēkresursu aizvietošanai. Tiek izveidotas arvien jaunas ogu šķirnes un tiek domāts par jaunām audzēšanas metodēm. Katrs audzētājs cenšas atrast sev piemērotāko un izdevīgāko zemeņu audzēšanas un realizācijas veidu, lai gūtu lielāko peļņu. Laikam ejot arī zemeņu audzētāji sāk izprast sociālo tīklu kontu nozīmi un izveido tos arī savām saimniecībām, ar mērķi popularizēt savu produkciju. Būtiski sociālo tīklu nozīmi mainījusi arī Covid-19 pandēmija. Lai noskaidrotu galvenās iezīmes un tendences zemeņu audzēšanai Liepājas reģionā, tika izstrādāts šis pētījums.

Šī darba mērķis: Izpētīt zemeņu audzēšanas uzņēmumus Liepājas reģionā.

Lai sasniegtu mērķi, izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Veikt literatūras un sekundāro datu analīzi, lai apskatītu nozari kopumā.

2.Apzināt lielākos zemeņu audzētājus Liepājas reģionā.

3.Izpētīt lielāko Liepājas reģiona zemeņu audzētāju sociālo tīklu kontus.

4. Balstoties uz pētījumā iegūtajiem rezultātiem, izstrādāt secinājumus par zemeņu audzēšanas iespējām Liepājas reģionā.

Pētījuma veikšanai izmantotas šādas metodes: literatūras un sekundāro datu analīze, sociālo tīklu kontu izpēte, nozares eksperta intervija.

Veicot pētījumu apzināti lielākie zemeņu audzētāji Liepājas reģionā. Izpētītas zemeņu audzētāju izmantotās audzēšanas metodes, ogu realizācijas vietas un veidi, izpētīti zemeņu audzētāju sociālo tīklu konti sociālo tīklu konti.

Analītiskais apskats

Zemenes ir vienas no pieprasītākajām ogām. Pēc jaunākajiem pieejamajiem datiem (1.tabula), 2019.gadā no 9190 ha augļu koku un ogulāju stādījumu platības Latvijā, 553 ha aizņem zemenes. Salīdzinot 2017., 2018. un 2019.gada datus redzams, ka tendence pieaugt ir gan kopējai visu augļu koku un ogulāju platībai, gan tieši zemeņu stādījumiem.

1.tabula. Augļu koku un ogulāju stādījumi (Avots: Centrālā statistikas pārvalde)

	2017	2018	2019
Augļu koku un ogulāju stādījumu platība, ha			
Pavisam	7 858	8 594	9 190
..zemenes	518	542	553

Sekojot tendencēm, ieviešot dažādas inovācijas zemeņu audzēšana, populārāka kļūst arī zemeņu audzēšana siltumnīcas (2.tabula). Audzējot ogas siltumnīcā, iespējams zemenes iegūt mēnešos, kad tās nav pieejamas audzējot uz lauka, šādā veidā, tas iespējams arī realizēt par ievērojami augstāku cenu.

2.tabula. Siltumnīcu platības un to produkcija. (Centrālā statistikas pārvalde)

	2017	2018	2019
Zemenes, tonnas	24	27	27

Dārzkopības institūta vadošā pētniece Valda Laugale min vairākus svarīgus faktorus, kas jāņem vērā audzējot zemenes. Pirmkārt, darbaspēka trūkums. Īpaši neaizstājams cilvēka darbs ir pie ogu novākšanas. Problēmas rada arī ūdens nepieejamība, audzēšanas izmaksu pieaugum, kuru sastāda degvielas, mēslojumu u.c. cenas. Pie jaunākajām tendencēm zemeņu audzēšanā pētniece min ražošanas sezonas pagarināšanu. Audzētāji cenšas iegūt pēc iespējas agrāku ražu audzējot zemenes apkurināmās siltumnīcās. Tiek domāts arī par veidiem kā samazināt laistāmā ūdens daudzumu – efektivitātei ieviešot automatizāciju.

Pētot informāciju sociālajos tīklos par Liepājas reģionā lielākajiem zemeņu audzētājiem,

vispirms izdodas atrast informāciju par zemeņu tirgotājiem, kuri zemenes iepērk Polijā vai ieved no Grieķijas, vēlāk izmantojot sociālos tīklus tām meklē pircējus un nodrošina piegādi uz mājām. Izmantojot sociālos tīklus atrod šādus zemeņu audzētājus:

1. Upmaļu zemenes
2. Z/S Oliņi
3. Z/S Poriņi
4. Piemājas saimniecība "Dārzniecība"
5. Z/S Lazdāres

Zemnieku saimniecība Upmaļi izveidojuši saimniecībai kontu ar nosaukumu Upmaļu zemenes. Saimniecība atrodas Dunalkas pagastā, Durbes novadā. Kā tirdzniecības vietas noradītas Liepājas Pētertirgus u.c., kā arī iespējams zemenes saņemt ar piegādi. Zemenes tiek audzētas uz lauka. Redzams, ka sociālajos tīklos saimniecības konts izveidots salīdzinoši nesen – 2019.gadā. Papildus ogu tirdzniecībai Upmaļu saimniecībā iespējams iegadāties arī zemeņu stādus.

Sociālo tīklu konts ar nosaukumu Z/S "Oliņi", atrodas Tadaiķu pagastā, Durbes novadā. Nodarbojas ar zemeņu, kā arī dārzeņu audzēšanu. Zemenes tiek audzētas siltumnīcās un tās iespējams iegādāties Liepājas Pētertirgū , kā arī saimniecībā uz vietas. Konts izveidots 2020.gada pavasarī.

Zemnieku saimniecība "Poriņi" atrodas Grobiņas pagastā, Grobiņas novadā. Saimniecība kontu sociālajos tīklos izveidojusi 2020.gada pavasarī. Zemenes iegadāties piedāvā saimniecībā un Liepājas Pētertirgū. Zemenes tiek audzētas gan uz lauka, gan apsildāma siltumnīcā.

Piemājas saimniecība "Dārzniecība" atrodas Vērgales pagastā, Pāvilostas novadā. Zemenes tiek audzētas uz lauka un tās iespējams iegadāties Liepājas Pētertirgū vai arī saņemt ar piegādi. Sociālo tīklu konts izveidots 2015.gadā.

Zemnieku saimniecība "Lazdāres" zemenes audzē Gaviezes pagastā, Grobiņas novadā. Sociālo tīklu konts izveidots 2020.gada pavasarī. Zemenes realizē tirdzniecības vietā Grobiņā un Liepājas Pētertirgū.

Izmantojot interneta meklētāju iespējams atrast informāciju par vēl citiem audzētājiem, kas zemenes audzē pārdošanai, kā, piemēram, saimniecība Nīgrandē "Čības", kas zemenes audzē plēves tuneļos, tādējādi ražu iegūstot agri.

Nozares pārstāve Sanita Poriņa savā piemājas saimniecībā "Dārzniecība" Vērgales pagastā, Pāvilostas novadā audzē zemenes jau vairāk kā 10 gadus. Audzēšanas platības ar gadiem mainās, 2021.gada sezonā zemenes ražos aptuveni 1.5ha platībā. Savu produkciju saimniecība realizē Liepājas Pētertirgu, nodrošina piegādes tuvākajā apkārtnē. Viņa norāda, ka būtiskākās problēmas ar ko nākas saskarties zemeņu audzēšanas biznesā ir mainīgie laikapstākļi, importētās ogas un darba spēka trūkums. Pašā sezonas pilnbriedā zemeņu piedāvājums Liepājas reģiona tirdzniecības vietās ir ļoti plašs, savukārt sezonas beigās ar vienu audzēto zemeņu šķirni saimniecība nespēj nodrošināt lielo pieprasījumu. Tas pierāda, ka pieprasījums pārsniedz piedāvājumu. Savukārt, pirms sezonas sākuma ir vērts ieguldīt līdzekļus agrotīklos, kas palīdz ogas ātrāk nogatavināt, lai tiktu pie ražas kaut nedēļu ātrāk kā vairums saimniecību. Tas atvieglo zemeņu pārdošanu un dod iespēju tās pārdot par labāku cenu. Pēc Sanitas Poriņas novērojumiem, aizvien pircēji dod priekšroku zināmām šķirnēm, tomēr, ja ogas ir stingras un pievilcīgas, labprāt izmēģina arī jaunās. Zemeņu audzētāja arī norāda, ka pagājušajā gadā liela daļa ogu pārdotas, pateicoties

reklāmai sociālajos tīklos, pircēji arī braukuši pēc ogām uz saimniecību personīgi.

Pētījuma metodoloģija

Veicot pētījumu tika izmantota literatūras analīze par situāciju zemeņu audzēšanas nozare Latvijā. Izmantota informācija no rakstiem un publikācijām žurnālā un interneta resursos. Sekundāro datu analīzei izmantoti Centrālās statistikas pārvaldes dati, kas parāda augšup ejošās tendences zemeņu audzēšanas nozarē. Sociālo tīklu izpēte izmantota, lai noskaidrotu zināmākos un lielākos zemeņu audzētājus Liepājas reģionā. Eksperta intervija deva izpratni par tendencēm zemeņu audzēšanā, par problēmām ar ko saskarās zemeņu audzētāji, ka arī ieteikumus kā veiksmīgi attīstīt zemeņu audzēšanas biznesu Liepājas reģionā.

Pētījuma rezultāti

Ņemot vērā Centrālās statistikas pārvaldes datus par gadiem no 2017.-2019. zemeņu stādījumu platības arvien palielinās (Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes, 2021). Ņemot vērā pieaugošo pieprasījumu pēc Latvijas zemenēm arī nesezonā, pieaug arī siltumnīcās audzēto zemeņu platības. Lai noskaidrotu kāda ir situācija zemeņu audzēšanas nozarē Liepājas reģionā, tika veikta sociālo tīklu kontu izpēte, kura parādīja, ka lielākā daļa zemeņu audzētāju saimniecībai kontu izveidojuši tikai pagājušogad, kas saistāms ar Covid-19 pandēmiju, kuras laikā tika ierobežota tirdzniecība un pircēji kļuva piesardzīgāki apmeklējot tirdzniecības vietas. Ar sociālo tīklu kontu palīdzību zemenes tiek reklamētas plašākai sabiedrības daļai, tiek izvietota informācija par iegādes iespējām, iespējams arī sazināties ar audzētajiem personīgi. Pētījuma rezultātā noskaidrots, ka Liepājas reģionā ir vairāki, salīdzinoši ar kopējiem audzētājiem Latvijā, nelielas saimniecības, kuras audzē zemenes (Nīgrandes saimniecībā "Čibas" sākas vietējo zemeņu laiks, 2019) (Veselīgā latviešu kulta lieta, 2018). Nozares pārstāvja intervijā noskaidroti attīstības iespējamie virzieni un ieteikumi. Tie ir – zemeņu ražas paātrināšana, audzējot zemenes tuneļos, siltumnīcās vai zem plēves, kā arī velo šķirņu audzēšana (Laugale, 2017) (Laugale, Videi draudzīga augļkopība pieredzējušiem augļkopjiem, 2019).

Secinājumi

Ņemot vērā pētījuma rezultātus secināts, ka zemeņu audzēšanas iespējas Liepājas reģionā ir visai plašas. Iespējams uzsākt vai attīstīt zemeņu audzēšanu pirms vai pēc pašas sezonas pilnbrieda. Iespējams audzēt vēlās šķirnes, pēc kurām ir liels pieprasījums, savukārt, piedāvājums ir nepietiekams. Lai saņemtu pēc iespējas lielākus ienākumus, zemeņu ražu iespējams iegūt ātrāk, pirms sezonas sākuma, lai pārdotu par lielāku cenu. Lai konkurētu ar citiem audzētājiem un popularizētu saimniecību lielākā daļa audzētāju izveidojuši saimniecībām kontus sociālajos tīklos, tas palīdz realizēt zemenes pandēmijas laikā, kad slēgtas tirdzniecības vietas. Liepājas reģionā ir vairākas nelielas saimniecības, kuras audzē zemenes un lielu saimniecību, salīdzinoši ar citiem Latvijas reģioniem, Liepājas apkaimē nav. Tas dod iespējas attīstīt zemeņu audzēšanu lielākos apmēros.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Ar poļu zemenēm konkurēt grūti. (2015). Elektroniskais resurss [skatīts 29.03.2020]. Pieejams: https://www.db.lv/zinas/ar-polu-zemenem-konkuret-gruti-434623

Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes. (2021). Elektroniskais resurss [skatīts 28.03.2020]. Pieejams: http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/lauks/lauks__03Augk__ikgad/?tablelist=true

Laugale, V. (2017). *Gardākās zemenes*, 64.

Laugale, V. (2019). *Videi draudzīga augļkopība pieredzējušiem augļkopjiem*. Elektroniskais resurss [skatīts 29.03.2020]. Pieejams: http://www.zdsoft.lv/zdsoft/laa/LAA_apmac_zemenes_2019_Laugale_8_11_12_nov19.pdf

Mūsu stāsts. Elektroniskais resurss [skatīts 29.03.2020]. Pieejams:: http://www.malpilszemenes.lv/par-mums/zemenes/

Nīgrandes saimniecībā "Čibas" sākas vietējo zemeņu laiks. (2019). Elektroniskais resurss [skatīts 28.03.2020]. Pieejams: https://www.la.lv/foto-nigrandes-saimnieciba-cibas-sakas-vietejo-zemenu-laiks

Upmaļu zemenes. Elektroniskais resurss [skatīts 28.03.2020]. Pieejams: https://www.facebook.com/upmalu.zemenes

Veselīgā latviešu kulta lieta. Elektroniskais resurss [skatīts 29.03.2020]. Pieejams: https://www.liepajniekiem.lv/zinas/novados/veseliga-latviesu-kulta-lieta/

Dāvis Līvs. MOTOKROSA ATTĪSTĪBA UN TĀ POTENCIĀLS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras Augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

d.livs313@gmail.com

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

Anotācija

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

Pētījuma mērķis: Novērtēt Latvijas motokrosa attīstību ietekmējošos faktorus.

Pētījuma metodes: Latvijas motokrosa sacensību apmeklētāju aptauja ar mērķi noskaidrot apmeklētības ietekmējošos faktorus un nozares ekspertu intervijas ar mērķi izzināt nozares tendences un attīstību.

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

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

Ievads

Motokross ir salīdzinoši jauns sporta veids, kurš radies aptuveni pirms 100 gadiem, taču tā atpazīstamība gadu laikā ir būtiski augusi, kur visā Pasaulē slavas zenītu tas sasniedza 20.gs. 90.gados un 21.gs. pirmajā desmitgadē (Youngblood, 2019). Sākotēji to praktizēja amatieri, izmantojot dažnedažādus sev pieejamus motociklus, braucot pa vieglas sarežģītības trasēm (Keisels et al., 2003), taču attīstoties industriālajai ražošanai un inovācijām, mūsdienās motokross ietver sarežģītas un augstas bīstamības trases, kā arī tā praktizēšana pieprasa augstu fizisko sagatavotību un iespaidīgus finanšu ieguldījumus, kuri mērojami vairāku tūkstošu eiro apmērā (Burns, 2020). Gan augstās izmaksas, gan arī traumu risks ir faktori, kas būtiski ietekmē jaunu sportistu piesaisti motokrosam, taču dažādi motokrosa eksperti apgalvo, ka izpildījuma ziņā tas ir labāks kā jebkad (Zaļkalns, 2020). Līdz ar to ir vērtīgi

izzināt vai motokrosa attīstība ir vērtējama kā pozitīva un kāds nākotnes potenciāls tam ir Latvijā.

Pētījuma mērķis: Novērtēt Latvijas motokrosa attīstību ietekmējošos faktorus.

Pētījuma uzdevumi:

1. Apkopot motokrosa attīstības ietekmējošos faktorus analizējot teorētiskos materiālus un pētījumus;
2. Izvērtēt pētījumā iegūtos rezultātus un to saistību ar analizēto literatūru.
3. Izvirzīt turpmākās iestrādnes konkrētās tēmas pētīšanai.

Pētījumā tika izmantotas anketēšanas un ekspertu interviju metodes, kur tika apzināti 167 respondenti un to vērtējums par Latvijas Čempionātu motokrosā, tā izmantotajām mārketinga metodēm, kā arī intervēti 2 eksperti – Latvijas Motosporta Federācijas prezidents Mārtiņš Lazdovskis un Motokluba "Elkšņi" vadītājs, motosporta komisijas loceklis Ilmārs Justs, tādējādi apkopojot ekspertu redzējumu par norisēm Latvijas motokrosā un to potenciālo attīstību.

Pētījuma rezultātā secināts, ka motokrosa sacensību dalībnieku skaitam, laika posmā no 2015. līdz 2020.gadam, ir tendence pieaugt, neskatoties uz sarežģīto finanšu resursu piesaistes mehānismu, kā arī samērā augsto traumatisma risku, savukārt sacensību apmeklētība konkrētajā laika posmā ir mainīga. Līdz ar to, turpmākiem pētījumiem, ir nepieciešams pētīt dažādu finanšu resursu piesaistes iespējas, sacensību organizēšanas izmaksas un to efektivitātes veicināšanu, kā arī pētīt atbilstošākās mārketinga stratēģijas un to komunikāciju veidu izmantošanu, lai veicinātu motokrosa atpazīstamību un lielākas auditorijas piesaisti.

Motokrosa vēsturiskā attīstība un tā ietekmējošie faktori

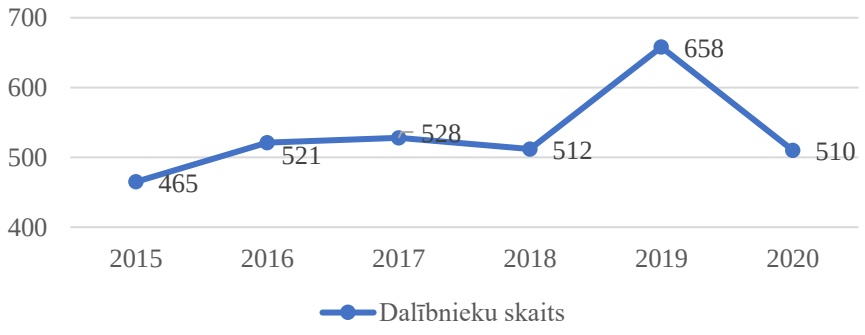
Motokross, galvenokārt, ir sporta veids, kur izmanto motociklus (Latvijā arī kvadraciklus) sacensību vajadzībām. To praktizē gan profesionāļi, gan amatieri uz ceļiem, dabiskā reljefā, kā arī trasēs, kuras sastāv no dabīgi un mehanizēti veidotiem pauguriem, nelieliem kalniem, straujiem līkumiem utml. (Latvijas Motosporta Federācija, 2015). Motokross ir aptuveni 100 gadus vecs sporta veids, kurš attīstījies no motociklu izmēģinājuma sacensībām, kuras notika 1906.gadā (Setright, 1979). Pirmsākumos motokrosu dēvēja par "rāpšanos šķēršļotā distancē" (angļu val. – "*scrambling*"), jo pirmās sacensības norisinājās braucot kalnā, taču, pieaugot popularitātei, starptautiskajās sacensībās sāka izmantot terminu motokross, kurš ir radies no franču un angļu valodām, izmantojot vārdu motocikls jeb tā saīsinājumu moto (franču val. – *motocyclette* vai *moto*) apvienojumā ar vārdu salikumu "šķērsot" (angļu val. – *cross*), kur izmanto angliskotu versiju – *kross* (Stealey, 2010). Savukārt pirmās lielās sacensības notika Kamberlijā, Apvienotajā Karalistē, 1924.gadā (Youngblood, 2019).

Latvijā pirmās oficiālās motokrosa sacensības norisinājās pēc Otrā pasaules kara, 1946.gadā, Mežaparkā, kur, šķērsojot dažādus segumus – paugurus, meža takas, smilts posmus – dalībnieki mēroja aptuveni 18km garu trasi. Tā paša gada ietvaros tika aizvadītas otrās sacensības, kur dalībnieki brauca 50km garu apli caur Pierīgas rajoniem (Mežaparks-Mangaļi-Ādaži-Carnikava) un līdz ar šīm sacensībām motokross sāka plaši izplatīties visā Latvijas teritorijā, kur visvairāk to atzina Kurzemes reģionā, kā arī dalību sacensībās ņēma gan vīrieši, gan sievietes. Līdz tam laikam tika izmantoti kara trofeju un Ulmaņlaiku motocikli, savukārt 1949.gadā PSRS sporta padome, dalībai sacensībās, aizliedza izmantot ārzemju ražojumu motociklus, jo aizsākās padomju motociklu rūpnieciskā ražošana. Pirmoreiz ārvalstu motocikli tika izmantoti 1960.gados (Jawa ražojums) (Keisels et al.,

2003). Vēsturiski Latvijā bijuši vairāki rezultatīvi braucēji, kas guvuši sasniegumus ne vien Latvijas sacensībās, bet arī Pasaules čempionātos. Piemēram, Vitālijs Bobkovs un Viesturs Gaušis, kuri dzimuši 1960.gados, ir bijuši ne tikai rezultatīvi braucēji 80.-90.gados Latvijā, bet arī veicinājuši Latvijas atpazīstamību Pasaulē, kļūstot par PSRS Starptautiskās klases meistariem. Tālāk arī motokrosa gaitas rezultatīvi turpināja V. Bobkova dēls – Aigars Bobkovs kopā ar vienaudžiem Mārtiņu Aleksandroviču un Lauri Freibergu, kurš ir vairākkārtējs Latvijas čempions, kā arī pirmais motokrosa braucējs, kurš ir kļuvis par Eiropas čempionu (Open klasē). Vēlāk konkurenci Laurim Freibergam sastādīja darba autors Dāvis Līvs, kurš ir deviņkārtējs Latvijas čempions motokrosā, kā arī, kopā ar rezultatīvākajiem Latvijas motosportistiem, ir vairākkārt pārstāvējis Latviju Nāciju kausā. Šobrīd rezultatīvākais latviešu motokrosists ir Pauls Jonass – vienīgais latvietis, kurš ir kļuvis par čempionu MX2 klasē, Pasaules motokrosa čempionātā (Kuļikovs, 2019).

Latvijas motokrosa klasifikācijai šobrīd tiek izmantots Latvijas Motosporta Federācijas (LaMSF) nolikums, kur motokrosa sacensības Latvijā ir sadalīts vairākos čempionātos, kur kopā katru gadu norisinās čempionāti 7 kategorijās – "Latvijas Čempionāts", "Latvijas Junoru Čempionāts (LJČ)", "Latvijas Amatieru Čempionāts (LAČ)", "Nacionālais kauss MX (MXNC)", "Latvijas klubu un kausu Čempionāts", "Retro čempionāts" un "LaMSF Zelta mopēda Čempionāts". Tāpat arī sacensību laikā dalībnieki tiek iedalīti konkrētās klasēs, kur, galvenokārt, noteicošie faktori ir dalībnieka vecums un motocikla motora jauda – MX1, MX2, MX125, MX85, MX65, MX50, Iesācēji, Amatieri. (Latvijas Motosporta Federācija, 2020). (Latvijas Motosporta Federācija, 2020). Attiecīgi visu augstāk minēto čempionātu veidu norises vieta un laiks ir atrodams oficiālajā kalendārā par katru sacensību gadu, ko izveido LaMSF un, kas ir atrodams LaMSF mājaslapā, kā arī no autora personīgās pieredzes jāpiemin, ka šīs sacensības tiek organizētas sestdienās un svētdienās, kas attiecīgi paplašina ne tikai potenciālo dalībnieku skaitu, bet arī tādā veidā ir pieejamākas skatītājiem. Tas, savukārt, rada "piramīdas struktūru", kas nozīmē, ka konkrētais sporta veids iekļauj dažādas vecuma grupas, līdz ar to tas ir pieejamāks gan sacensību dalībniekiem, gan arī piesaista dažādas vecuma kategorijas skatītājus (Green, 2015).

Tā kā Latvijas Čempionāts motokrosā ir attīstītākais no visiem motokrosa pasākumiem Latvijā, ņemot vērā izsniegto licenžu skaitu (Latvijas Motosporta Federācija, 2021), redzams, ka kopumā, laika posmā no 2015. līdz 2020.gadam, sacensību dalībnieku skaitam ir tendence augt (1.att.).

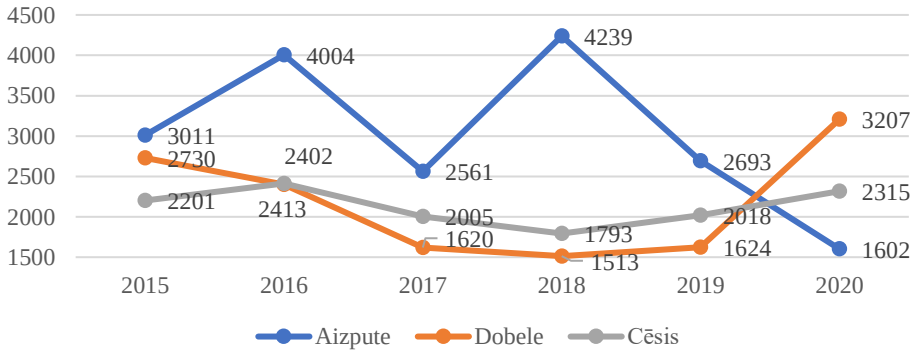


1.att. Latvijas Čempionāta motokrosā dalībnieku skaits no 2015. līdz 2020.gadam (Avots: autora veidots pēc LaMSF datiem)

Tomēr, lai gan tam ir augoša tendence, būtisks kritums ir vērojams 2020.gadā, kur starpība starp 2019.gadu ir 148 dalībnieki. Dalībnieku skaitu ietekmēja vispasaules pandēmija, kuras rezultātā Latvijas Čempionāts motokrosā tika organizēts vēlāk, kā citos gados – ik gadu tā pirmais posms tiek rīkots aprīļa mēneša beigās, savukārt 2020.gadā pirmais posms

norisinājās augusta sākumā (Latvijas Motosporta Federācija, 2021), kā arī sabiedrībā valdošās situācijas nenoteiktība, jo par sacensību norisi tika izziņots samērā vēlu – mēnesi pirms pirmā posma. Taču vērtējot faktorus, kas ietekmē sportistu izvēli par labu šim sporta veidam, var secināt, ka, galvenokārt, tas ir personiskais ieguvums, jo tiek kombinēta gan sportista fiziskā sagatavotība, gan arī tehniskā pratība, jeb spēja apvienot šīs abas kvalitātes. Par to arī liecina veiktie pētījumi, kur motosportistiem novērota īpaši augsta fiziskā sagatavotība no visiem sporta veidu pārstāvjiem (Hind, 2018; Bach et al., 2015), tomēr līdz ar sportistu fiziskās sagatavotības līmeņa pieaugumu un jaunu tehnoloģiju attīstību – vieglākiem un jaudīgākie motocikliem, pieaug arī trašu sarežģītības līmenis, kas, likumsakarīgi, rezultējas sportistu traumās un nelaimes gadījumu skaita pieaugumā (Singh et al, 2016; Zaļkalns, 2020). Tas, savukārt, ir viens no galvenajiem iemesliem kāpēc sportisti motokrosam nepievēršas vai arī, gūstot pirmās traumas, no tā atsakās. Kā arī šāda sporta veida praktizēšana pieprasa ne vien darbu pie indivīda fiziskās, bet arī emocionālās sagatavotības, jo motosports paredz sportista augstu stresa un fizisko noturību, kur izpētīts, ka profesionāliem motokrosistiem ir novēroti dažādi psiholoģiska rakstura traucējumi, ko rosinājusi sacensību vide, augstā spriedze un savstarpējās attiecības ar komandas biedriem, ģimenes locekļiem (Patel, 2006). Kā arī jāatzīmē, ka īpaša ietekme ir sportista atbalstītājiem un ģimenes locekļiem, jo tieši ģimenes atbalsts nereti ir jauno sportistu katalizators – ir nepieciešams finansiāls, emocionāls atbalsts, piemēram, ekipējuma nodrošināšanai, kur izmaksas var sasniegt par vairākus tūkstošus eiro sezonā (Burns, 2020), nogādāšana un treniņu vietu, kā arī jaunā sportista emocionāls atbalsts, ja rezultāts nav bijis tāds, kā gaidīts (Holst, Stuhlsatz, 2017). Kā arī sportistiem, kuru ģimenes nav finansiāli spējīgas atbalstīt ar motokrosu saistītos izdevumus, nereti ir iespēja iegūt klubu vai sponsoru atbalstu. Taču sponsoru aktivitāte būtiski samazinājās pēc 2017.gadā pieņemtās nodokļu reformas, kad tika samazināta uzņēmēju nodokļu atvieglojumu atlaide, ja tie izvēlas veikt ziedojumus. Šī iemesla dēļ, atsevišķu komandu budžetā, ienākumi samazinājās līdz pat 80%, kas būtiski apgrūtināja finanšu piesaisti konkrētajam sporta veidam un ar to saistītājiem pasākumiem (Kļavenieks, 2017). Līdz ar to, šobrīd, sponsoru piesaistei, nepieciešama garantija, ka to ieguldītie resursi sniegs atgriezenisko saiti, ko var veicināt motokrosa atpazīstamība un auditorijas palielināšana (Degaris, 2010).

Savukārt, lai izvērtētu apmeklētību jeb kā konkrētajā laika posmā ir mainījusies skatītāju interese par motokrosu, ir nepieciešams apzināt apmeklētāju skaitu. Publiski nav pieejamu apkopotu datu par Latvijas Čempionāta motokrosā posmu skatītāju skaitu, tomēr objektīvam vērtējumam tika apzināti nemainīgo posmu norises vietu organizatori (Aizpute, Dobele, Cēsis), kas sniedza informāciju par apmeklētību (2.att.).



2.att. Latvijas Čempionāta motokrosā apmeklētāju skaits sacensību posmos Aizputē, Dobelē un Cēsīs laika posmā no 2015. līdz 2020.gadam. (Avots: autora veidots pēc posmu organizatoru datiem)

Izvērtējot sacensību apmeklētību, dati liecina, ka tā ir ļoti svārstīga, taču, spriežot pēc apmeklētāju plūsmas, var secināt, ka arī 2020.gadā to varēja iespaidot sacensību norises termiņš, jo vēlākos posmos – Cēsīs un Dobelē apmeklētāju skaits ir augstāks. To rosināja gan atbildīgo institūciju komunikācija, gan arī posmos, kur vērojams netipisks apmeklētāju skaita pieaugums salīdzinājumā ar iepriekšējiem periodiem, ietekmējošais faktors bija alternatīvu pasākumu neesamība, jo, sakarā ar COVID-19 pandēmijas ierobežojumiem, vairums pasākumu, ikgadējo festivālu un sporta pasākumu norise tika atcelta (BCW, 2020). Tomēr ievērojot epidemioloģiskās prasības – apmeklētāju skaitu, individuālo aizsarglīdzekļu izmantošanu – tika lemts, ka motokrosa sacensību rīkošana ir iespējama, kas, savukārt, rosināja lielāku skatītāju pieplūdumu, jo, sakarā ar citu pasākumu atcelšanu, apmeklētāji, kas regulāri izvēlējās alternatīvas iespējas 2020.gadā labprāt izmantoja iespēju doties uz pasākumiem, kuru norise netika ierobežota (Zaļkalns, 2020). Apskatot Pasaules tendences sporta mārketingā, var secināt, ka tieši šobrīd, sakarā ar mainīgajiem Pasaules notikumiem, ko pamatā iespaidojusi pandēmija, ir iespējams veicināt jaunas auditorijas piesaisti. Kā norāda Forbes, 75% patērētāju ir izmēģinājuši jaunus veikalus, internetveikalus vai ražotājus (brendus), kur sagaidāms, ka 60% no šiem patērētājiem izvēlēsies iekļaut tos pēc-pandēmijas ikdienas rutīnā. Tas, savukārt, norāda, ka samazinās lojalitāte brendiem un ir iespējams iegūt jaunu patērētāju loku jeb tirgus daļu (Solis, 2020), kur sporta nozarei tas nozīmē ne vien jaunu skatītāju piesaisti, bet, iespējams, arī sporta veida praktizētāju skaita pieaugumu.

Līdz ar augstāk minēto, ir nepieciešams izzināt kādi faktori ietekmē skatītāju piesaisti un vai tie šobrīd ir gana efektīvi, tāpat arī turpinājumā tiks apkopoti Latvijas motokrosa ekspertu viedokļi par Latvijas motokrosa attīstību un tā ietekmējošajiem faktoriem.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma gaitā tika izmantota anketēšana un ekspertu intervēšana. Anketēšana tika veikta ar mērķi izzināt motokrosa skatītāju viedokli par Latvijas Čempionātu, kāda daļa no respondentiem ir pastāvīgie sacensību apmeklētāji, kā arī kādas mārketinga metodes un sacensību elementi tos uzrunā. Aptauja tika sagatavota ar Google Forms palīdzību un publicēta sociālajā vietnē Facebook, domubiedru grupā – Motokorss Latvijā un Pasaulē. Anketā tika iekļauti 7 jautājumi un tā bija pieejama no 2021.gada 3. līdz 17.martam, kuru kopā aizpildīja 167 respondenti. Iegūtie dati tika apstrādāti lietojumprogrammā MS Excel.

Paralēli anketēšanai, autors aptaujāja arī Latvijas motokrosa ekspertus – LaMSF prezidentu Mārtiņu Lazdovski un Motokluba "Elkšņi" vadītāju, motokrosa komisijas locekli Ilmāru Justu, kuriem tika uzdoti 9 jautājumi saistībā ar Latvijas motokrosa attīstību un tā ietekmējošajiem faktoriem. Sākotnēji eksperti tika uzrunāti veicot telefona zvanus, taču jautājumi tika nosūtīti elektroniski, lai mazinātu riskus un ievērotu valstī izsludinātos biedrošanās ierobežojumus sakarā ar COVID-19.

Pētījuma rezultāti

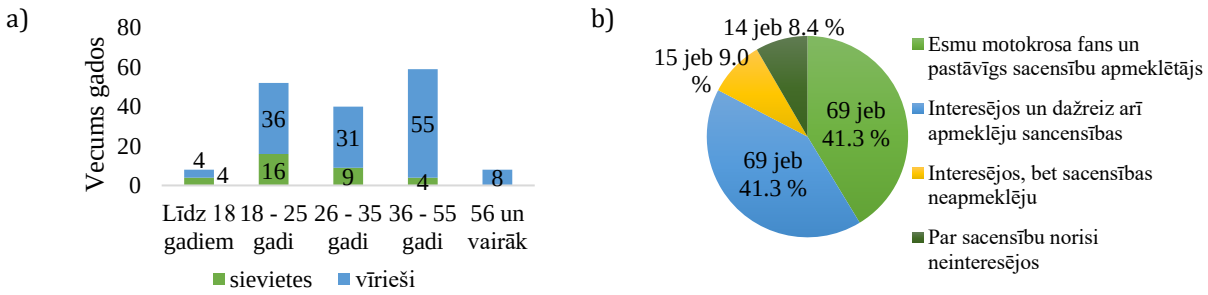
Apkopojot ekspertu – Mārtiņa Lazdovska un Ilmāra Justa – viedokļus, var secināt, ka motokrosa attīstības veicinošie faktori ir jau teorētiskajā daļā pieminētā piramīdas struktūra, kas nozīmē, ka ar motokrosu var nodarboties sākot no bērnu līdz par senioru vecumam. Tāpat arī M. Lazdovskis atzīmē, ka motokrosa attīstību veicina tieši ar to saistītās tradīcijas, Latvijas sportistu panākumi un vēsturiskā popularitāte, jo starp motokrosistiem nereti var novērot pat vairākas paaudzes, kur vēlme nodarboties ar konkrēto sporta veidu tiek mantota. Taču abi eksperti arī ir vienisprātis, ka attīstību negatīvi ietekmē tieši motokrosa augstās izmaksas, jo, pie Latvijas ekonomiskās attīstības un iedzīvotāju

ienākuma līmeņa, lielai daļai sabiedrības tas nav pieejams. Tomēr kā risinājumu tie min sponsoru piesaisti, taču, lai sponsori būtu gatavi ieguldīt savus finanšu resursus motokrosā, tam ir jākļūst atpazīstamākam un jāpiesaista lielāka auditorija, lai veicinātu ieguldīto resursu atdevi. I. Justs kā risinājumu piedāvā motokrosa sacensību translēšanu televīzijā, kur ir iespējams aptvert lielāku auditoriju, taču tā translēšanas izmaksas ir nesamērojami augstas, līdz ar to kā līdzīgu risinājumu eksperts apsver sacensību translēšanu sociālo tīklu lapās, taču tas pieprasītu motokrosa pārstāvošās organizācijas pievērsties aktīvākam sociālo tīklu mārketingam.

Rosinot ekspertus izteikt viedokli par turpmāko motokrosa attīstību (5 gadu diapazonā), pie faktoriem, kas varētu to ietekmēt negatīvi, eksperti min globālu finansiālās situācijas pasliktināšanos, jo globālie procesi – gan valstī, gan Pasaulē – tieši ietekmē jebkuru nozari. Kā arī būtisks nosacījums ir valsts atbalsts, jo, ja dotācijas samazinās, ir jāmeklē alternatīvi resursi, kas nereti rezultējas ar pašu organizāciju izmaksu pieaugumu, tādējādi ierobežojot to pozitīvu attīstību. Kā arī eksperts I. Justs apstiprina jau literatūrā pieminētās 2017.gada nodokļu reformas negatīvo ietekmi, ka tā patiesi ir samazinājusi dažādu uzņēmēju vēlmi iesaistīties sponsorēšanas pasākumos, kas būtiski apgrūtina finanšu avotu pieejamību. Līdz ar to eksperti uzsver, ka ir vienlīdz svarīgi gan popularizēt motokrosu piesaistot jaunus interesentus, gan arī tā pārstāvošajām organizācijām ieņemt stingrāku politisko nostāju.

Tā kā viens no nosacījumiem ir motokrosa apmeklētāju piesaiste un atpazīstamības veicināšana, pētījuma ietvaros tika aptaujāti respondenti un izzināts to viedoklis par Latvijas Čempionātu motokrosā un tā izmantotajiem mārketinga elementiem.

Apkopojot respondentu aptaujas, var secināt, ka pārsvarā aktīvāk ir iesaistījušies vīrieši, kas arī ir likumsakarīgi, jo konkrēto sporta veidu vairāk pārstāv vīriešu dzimtas pārstāvji, kā arī izzinot vecuma kategoriju, visaktīvāk uz jautājumiem atbildējuši respondenti vecumā no 18 līdz 55 gadiem. No visiem respondentiem 83% ir pastāvīgi vai periodiski sacensību apmeklētāji (3.att.), kur par to norisi visbiežāk uzzin ar sociālo tīklu kontu palīdzību, organizatoru oficiālajā mājaslapā vai no draugiem un paziņām.



3.att. Respondentu sadalījums pēc – a) vecuma un dzimuma; b) sacensību apmeklētības biežuma. (Avots: autora veidots pēc aptaujā iegūtajiem datiem.)

Līdz ar to, likumsakarīgi, ka pie efektīvākā saziņas veida ir norādīts sociālo tīklu mārketings, taču vienlaikus skatītājus piesaista arī spraigu emociju gūšana atbalstot sev iemīļotus sportistus, kas, savukārt, liecina par to, ka viens no veidiem kā veicināt motokrosa atpazīstamību ir pašu sportistu aktīvāka sociālo tīklu izmantošana un atbalstītāju informēšana gan par to ikdienas un profesionālajām gaitām, gan par gaidāmo sacensību norisi. Vienlaikus šo kontu uzturēšanas izmaksas nevar raksturot kā būtiskas, līdz ar to var panākt pozitīvu guvumu ieguldot salīdzinoši zemus resursus.

Secinājumi

Iegūtās atziņas no ekspertu intervijām un respondentu atbildēm apstiprina teorētiskajā aprakstā izvirzītos motokrosa attīstību ietekmējošos faktorus jeb to, ka motokross ir tieši atkarīgs no auditorijas piesaistes un popularitātes veicināšanas, jo tas veicina sponsoru piesaisti, kas var pozitīvi ietekmēt otru motokrosa attīstības ietekmējošo faktoru – finanšu resursus un tā piesaistes iespējas, lai segtu augstās izmaksas.

Kopumā ir secināts, ka dalībnieku skaitam ir tendence pieaugt, kas liecina, ka motokross ir aktuāls sporta veids, taču ir nepieciešams veicināt sponsoru un auditorijas piesaisti.

Turpmāk ir nepieciešams pētīt dažādu finanšu resursu piesaistes iespējas, sacensību organizēšanas izmaksas un to efektivitātes veicināšanu, kā arī pētīt atbilstošākās mārketinga stratēģijas un to komunikāciju veidu izmantošanu, lai veicinātu motokrosa atpazīstamību.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Bach, C.W., Brown, A.F., Kinsey, A.W., Ormsbee, M.J. (2015). Anthropometric Characteristics and Performance Capabilities of Highly Trained Motocross Athletes Compared With Physically Active Men. In: The Journal of Strength and Conditioning Research 29(12).

BCW (Burson cohn & wolf). (2020). Overview of the Impact of COVID-19 on Sporting Events. Elektroniskais resurss. [skatīts 11.03.2021.]. Pieejams: https://bcw-sport.com/wp-content/uploads/2020/04/Host-City-Survey-Impact-of-COVID-19-April-2020.pdf

Burns, J. (2020). What are the causes for the decline of Motocross at the local level? Elektroniskais resurss. [skatīts 11.03.2021.]. Pieejams: https://www.mx-collaborations.com/post/chasing-dreams

Degaris, L. (2010). The benefits grid: translating motorsports sponsorship features into sponsor benefits. **In**: International Journal of Sport Management and Marketing 8(1):21 – 29.

Green, C. (2015). Building Sport Programs to Optimize Athlete Recruitment, Retention, and Transition: Toward a Normative Theory of Sport Development. **In**: Journal of Sport Management 19 (19): 233-253.

Holst, M.E., Stuhlsatz, G. (2017). Parenting and Motocross: The Whoops and Downs. **In**: Journal of Amateur Sport 3(3):44.

Youngblood, E. (2019). The History of Motocross: An MX Series – 1924-2000s. Elektroniskais resurss [skatīts 03.03.2021.]. Pieejams: https://pigtailpals.com/blog/the-history-of-motocross/#the_birth_of_motocross_1924_through_1939

Keisels, G., Kreipāns, A., Siliņš, M. (2003). Motosports Latvijā. Rīga: Jumava.

Kļavenieks, M. (2017). Sportisti pauž satraukumu: Nodokļu reformas dēļ sports var zaudēt finansējumu. Elektroniskais resurss. [skatīts 11.03.2021.]. Pieejams: https://www.lsm.lv/raksts/sports/sporta-politika/sportisti-pauz-satraukumu-nodoklu-reformas-del-sports-var-zaudet-finansejumu.a245178/

Kuļikovs, K. (2019). Motosporta vēstures arhīvs. Elektroniskais resurss [skatīts 03.03.2021.]. Pieejams: http://www.motovesture.lv

Latvijas Motosporta Federācija. (2015). Motokrosa noteikumi Latvijas Republikā. Elektroniskais resurss [skatīts 03.03.2021.]. Pieejams: https://www.lamsf.lv/wp-content/uploads/2020/07/Motokrosa-noteikumi-1.pdf

Latvijas Motosporta Federācija. (2020). Gada nolikumi. Elektroniskais resurss [skatīts 03.03.2021.]. Pieejams: https://www.lamsf.lv/sporta-veidi/motokross/dokumenti#1606484631050-7e1ec938-597c

Latvijas Motosporta Federācija. (2021). Rezultāti. Elektronikais resurss [skatīts 09.03.2021.]. Pieejams: https://www.lamsf.lv/motokross/rezultati

Patel, A.J. (2006). The Mental Demands and Coping Strategies of Professional Motocross Riders: A Qualitative Investigation. Doctoral Dissertation, University of Tennessee: Knoxwille, USA.

Setright, L. J. K. (1979). The Guinness book of motorcycling facts and feats. London: Guinness Superlatives, 202 – 211.

Singh, R., Theobald P., Hamad, A.K., Hay, S. (2016). Motocross biking for competition and for recreation: A prospective analysis of 423 injured riders. **In**: BMJ Open Sport & Exercise Medicine 1(1).

Solis, B. (2020). Meet Generation – N: The Pandemic – Influenced , Connected Custoers Driving The New Digital Imperative. Elektoniskais resurss. [skatīts 11.03.2021.]. Pieejams: https://www.forbes.com/sites/briansolis/2020/10/29/meet-generation-n-the-hyper-aware-informed-and-connected-customers-driving-the-new-digital-imperative/?sh=78c4e86b253b

Stealy, B. (2010). History of Motocross. Elektroniskais resurss [skatīts 03.03.2021.]. Pieejams: https://web.archive.org/web/20110507115117/http://www.rpamx.co.uk/what-is-mx.htm

Zaļkalns, K. (2020). Motosporta virsotnē. Elektroniskais resurss. [skatīts 11.03.2021.]. Pieejams: https://www.sporto.lv/sporta-veidi/tehniskie-sporta-veidi-motoru-sports/56297-2/

Jekaterina Baimuhametova. SABIEDRISKĀS SKAISTUMKOPŠANAS NOZARES UZŅĒMUMU KONKURĒTSPĒJAS NOVĒRTĒŠANA JELGAVAS NOVADA

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

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

Anotācija

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

Darba mērķis – Novertēt sabiedrības skaustumkopšanas nozares attistības iespējas Jelgavas novada.

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

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

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

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

Ievads

Mūsdienu sabiedrībā cilvēks vēlas un var apmierināt ne tikai savas primārās vajadzības, bet arī vajadzības, bez kurām viņš var dzīvot. Viens no tiem ir uzlabot savu izskatu, savu skaistumu. Tāpēc skaistumkopšanas nozari ir nenoliedzama praktiska interese. Uz doto brīdi skaistumkopšanas industrija cieši ienāca cilvēku dzīve, tapat ka ēdināšāna un dzīves statusa uzlabošana.

Miljoniem dažādu vecumu sieviešu un vīriešu piešķir lielu nozīmi viņu izskatam. Tomēr daži no viņiem izvēlas saņemt kvalitatīvus personīgās aprūpes pakalpojumus ārpus mājas. Lielākoties tāpēc tika izveidoti specializēti skaistumkopšanas saloni. Jāatzīmē, ka sievietes un pat vīrieši jau sen sāka rūpēties par sevi un padarīt savu skaistumu arvien pilnīgāku. Tas attiecas ne tikai uz pakalpojumiem, kas saistīti ar sejas un ķermeņa kopšanu, bet arī uz

frizieru pakalpojumiem. Pirmie, kas domāja un sāka uzsvērt savu izskatu, pēc vēsturnieku domām, bija ēģiptieši senajā pasaulē.Bija zināms sieviešu skaistuma ideāls - slaids augums ar iegarenu jostasvietu un šauriem pleciem, gari melni mati, klasiski stingri sejas vaibsti un izteiksmīgas acis, kas apkopoti melnā krāsā. Ēģiptiešu dzīvē aromāts, kas radīja patīkamu un jautru noskaņu, arī bija ne pedēja vieta. Ēģiptieši tika uzskatīti par lielākajiem vīraka pazinējiem. Viņi tos iegādājās tropiskos Āfrikas reģionos.

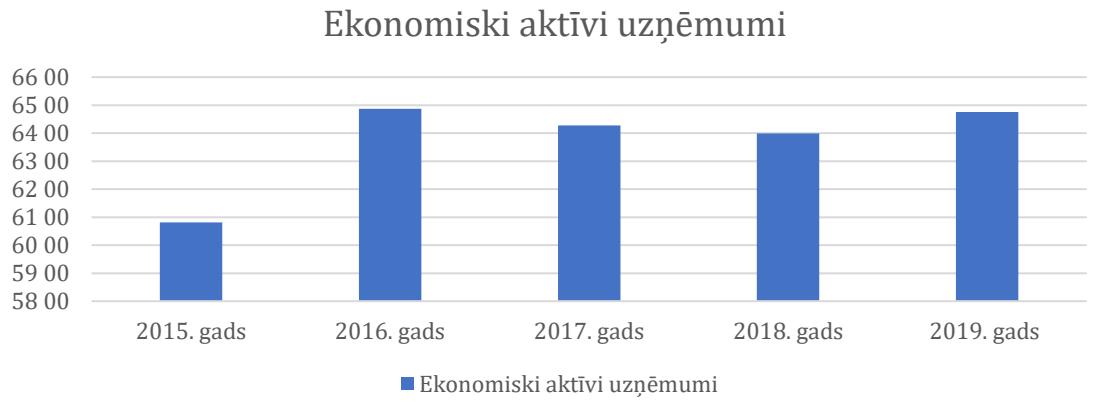
Šobrīd skaistumkopšanas nozare ir strauji attīstoša nozare, kurā ir pārstāvēti dažādi uzņēmumi (frizētavas, skaistumkopšanas saloni, nagu dizaina studijas, sauļošanās studijas, kosmetoloģijas centri, estētiskās medicīnas klīnika utt.). Salonu biznesa uzņēmumu pakalpojumi ir kļuvuši pieprasītāki un aktīvi attīstās jauni virzieni, tiek veidota īsta salonu biznesa nozare. Bet katram skaistumkopšanas nozares uzņēmuma vadītājam ir jāņem vērā skaistumkopšanas salonu pakalpojumu iezīmes. Klienti analizē ārējās pazīmes, kas var norādīt uz pakalpojuma kvalitāti. Skaistumkopšanas salonā šādas pazīmes var būt: salona atrašanās vieta, interjers, aprīkojums, personāls, sniegtās informācijas daudzums un kvalitāte, pakalpojumu izmaksas, draugu atsauksmes utt.

Izskatīsim vienu bloku no skaistumkopšanas – frizetavu.

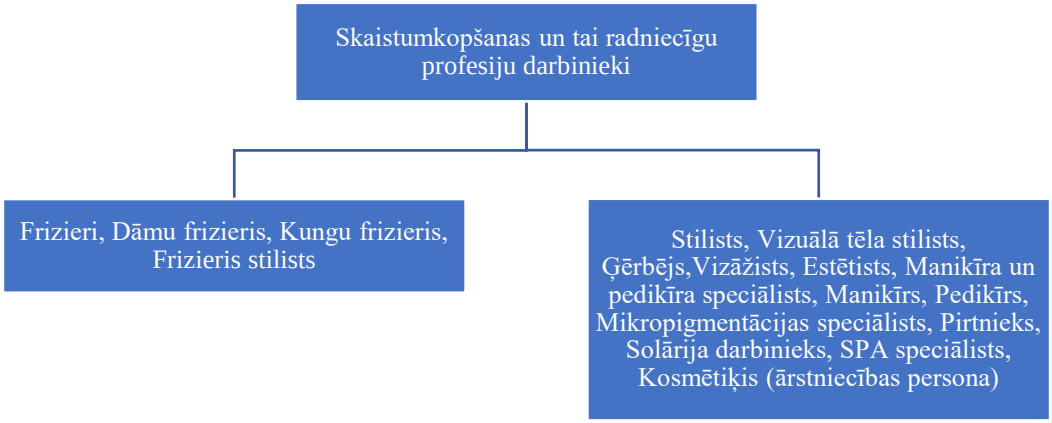
Frizētava - uzņēmums, kas nodrošina matu kopšanas pakalpojumus iedzīvotājiem (matu griešana, lokošana, matu veidošana, krāsošana, izgaismošana un cita veida darbs ar krāsām, bārdu skūšana un apgriešana utt.) Speciāli aprīkotā telpā. Autore aplukoja piecus vispopularākos Jelgavas novada frizētavas: Skaistuma nams, Rebeka, Skaistuma era, Skaistuma studija, Favorite beauty studio. Apskatot frizētavu cenu politiku, var secināt ka videja cena vīriešu griezumam ir 10.00 eiro,bet sieviešu matu griezumam ir 15.00 eiro. Tikai salons-frizētava Skaistumkopšanas era neatbilst visparējam cenu politikai, tur matu griezums vīriešiem būs 15.00 eiro un sieviešu matu griezumam videja cena būs 27.00 eiro. Visas piecas frizētavas atrodas Jelgavas centrā, attālums starp viņiem ir apmēram desmit minūšu gājiena attāluma. Skatoties un analizējot interneta vietni var secināt, ka paterētaji izvēlas visas piecas frizētavas, tas izspaužās interneta reitingā.

Analītiskais apskats

Pēc oficiālās statistikas portāla datiem, Latvijā uz 2019. gadu darbojas 6 476 ekonomiski aktīvi skaistumkopšanas uzņēmumi, toties uz 2015. gadu darbojas 6 081 aktīvu uzņēmumu. Tas parāda, ka pieaug pieprasijums no patērētājiem.

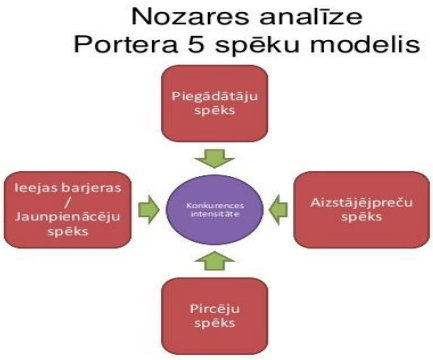


1.att. Ekonomiski aktīvi uzņēmumi



2.att. Skaistumkopšanas nozares profesijas

Konkurence virza pasauli. Un arī skaistumkopšanas salonu tirgus.Pievērsīsimies konkurences mārketinga analīzes starptautiskajai pieredzei. Savulaik Maikls Porteris izvirzīja piecu faktoru nozares analīzes modeli, kas identificē galvenos konkurences spēkus, koncentrējoties uz kuriem jebkura komercuzņēmums var būt veiksmīgs savā nozarē. Un skaistumkopšanas salons nav izņēmums. Šādi Maikls Porteris attēlo piecu spēku iedarbību. Kāpēc mēs redzam tikai četras bultiņas, nevis piecas? Jo piektais atrodas paša ovāla iekšpusē, kur rakstīts "Konkurences līmenis nozarē" (tas ir piektais ietekmes spēks konkurence starp skaistumkopšanas saloniem).



3.att. Nozares analīze

Izmantojot piemēru, būs vieglāk izprast analīzi, apsvert skaistumkopšanas salonu ar diezgan plašu piedāvāto pakalpojumu klāstu, nevis tirgus jaunpienācēju, kas atrodas pilsētas centrā, piemēram Jelgavā. Bet jāzina savas iespējas. Lai to izdarītu, autore to analizēs saskaņā ar Portera piecu faktoru modeli.

Šajā nozarē nav iespējams sasniegt vairāk vai mazāk nozīmīgu apjomradītus ietaupījumus, jo joprojām dominē fiziskais darbs. Tikai daži uzlaboti skaistumkopšanas saloni ir pārgājuši uz aparatūras metodēm, roku darbu aizstājot ar mehaniskiem aprīkojuma iespējām. Parasti tas paātrina procedūras, samazina cilvēku kļūdu risku, un pats galvenais, tas bieži dod lielāku efektu nekā manuālas procedūras, procedūru veikšanai. Šadi saloni tēre mazāk laika katram klientam.

Nozares jaunpienācējam ir jācīnās par vienlīdzīgu piekļuvi izplatīšanas kanāliem, jāmeklē viņu klienti, kas var radīt papildu izmaksas. Jo stiprākas ir to salonu saites, kas darbojas

Jelgava skaistumkopšanas tirgū, jo grūtāk iesācējiem ienākt tirgū. Lieliem, labi pazīstamiem saloniem ir diezgan spēcīgi pārdošanas kanāli, kuru pamatā ir sniegto pakalpojumu kvalitāte, profesionalitāte un atrašanās vieta. Šajā gadījumā jaunajiem konkurentiem - saloniem būs grūti iekļūt nozarē.

Pakalpojumu pircēju skaits katrā skaistumkopšanas salonā ir liels - simtiem mēnesī, taču katrs no viņiem darbojas lielā mērā neatkarīgi viens no otra un pērk nelielu pakalpojumu apjomu, to ietekme uz tirgu ir vāja. No vienas puses, šajā nozarē pircējiem ir maza ietekme uz uzņēmumu, jo klienti nav lieli patērētāji, bet gan individuāli klienti, kuriem nav iespēju savstarpēji mijiedarboties un pastāvīgi ietekmēt cenas, kvalitāti un citus pārdošanas nosacījumus.

No otras puses, daudzās citās nozarēs ir tieši otrādi "spēcīgi uzņēmumi" patērētāji var izdarīt spēcīgu konkurences spiedienu, ja viņi spēj nodrošināt izdevīgas cenas, kvalitāti, pakalpojumus utt. Kā piemēru var minēt lielveikalu ķēdes, kas var nopietni "saliekt" pārtikas piegādātājus, likt tiem ne tikai "parveidod" cenās, bet arī maksāt ieejas mārketinga maksu - tikai tāpēc, lai viņu produkti parādītos veikalu plauktos.

Atsevišķi patērētāji noteiktos apstākļos var izdarīt konkurences spiedienu uz skaistumkopšanas salonu: ja salona pakalpojumi ir pietiekami līdzīgi konkurentu pakalpojumiem, tad patērētājs var pāriet no viena salona uz citu bez īpašām izmaksām, un pakalpojumu sniedzēji, šajā gadījumā skaistumkopšanas saloni, ir spiesti veikt papildu atlaides, vēloties noturēt klientus.

Liela ietekme ir klientu informētībai par mūsu salonu un konkurentiem. Jo zinošāki ir patērētāji, jo labāka ir viņu pozīcija attiecībā pret piegādātāju. Internets īpaši paver jaunas iespējas patērētājiem (šajā gadījumā) meklēt informāciju. Salonā nav efektīva reklāmas politika, kas apgrūtina patērētāju informēšanu par mūsu salonu, atšķirībā no plaši pazīstamiem lielajiem skaistumkopšanas saloniem, kuros ir gaišas, aicinošas interneta vietnes, reklāmas vietas specializētos žurnālos un plakāti pilsētas ielās. Tas viss pats par sevi ietekmē patērētāju. Viņš ir vairāk informēts par šīm iestādēm un visticamāk, viņa izvēle kritīs tieši viņiem, kaitējot mūsu salonu biznesam. Tādējādi mēs varam secināt, ka pircēju sviras zināmā mērā rada spiedienu uz mūsu salona konkurētspēju, lai gan tie nav lieli uzņēmumi, bet gan individuāli patērētāji.

Pastāv aizstājēju pakalpojumu rašanās draudi. Šobrīd iegūst popularitāti mājas skaistumkopšana, šeit var iekļaut sākot ar matu griešanu un beidzot ar matu krāsošanu. Patērētājs var atrast un izmantot informāciju internēta, un var izveidot jebkādu izskatu. Šāda veida pakalpojumi ir daudz lētakas, bet negarantē gaidīto rezultātu. Tajā pašā laikā lielākā daļa nonāca pie izpratnes, ka mājas aprūpi efektivitātes ziņā nevar salīdzināt ar salonu procedūrām, turklāt salons ietaupa laiku, pūles un pievieno pozitīvas emocijas no saziņas ar skaistumkopšanas meistariem. Tāpēc, izvēloties pakalpojumus, potenciālajam patērētājam jāizlemj, kas viņam ir svarīgāks: cena vai gala rezultāts. Tādējādi secinājums, ka aizstājējpakalpojumu rašanās draudiem nav būtiskas ietekmes uz konkurences palielināšanos skaistumkopšanas industrijas vietējā segmentā kopumā un it īpaši uz mūsu skaistumkopšanas salonu un tā konkurences stāvokli.

Nozares saloni konkurē savā starpā gan par cenu, gan bez cenas. Skaistumkopšanas nozares uzņēmumu lielums ir mazs, kas nosaka neelastīgu iekļūšanas barjeru klātbūtni, produkts ir nobriedis. Patērētāji paliek uzticīgi zīmolam, kas salonam atvieglo konkurenci bez cenu konkurences. Pircēji ir aktīvi, un ir pieejami tiešie un netiešie aizstājējpakalpojumi, tāpēc konkurentu konkurences pakāpe ir augstāka. Piektais faktors atrodas centrā, un uz to ved bultiņas no pārējiem četriem. Tādējādi tiek uzsvērts, ka šī faktora nozīme lielā mērā ir atkarīga no visu četru faktoru ietekmes, kas to "baro". Neatkarīgi no konkurences līmeņa,

katram uzņēmumam ir jāizstrādā veiksmīga stratēģija, kas nodrošinās pārākumu pār konkurentiem un nostiprinās tā pozīcijas klientu priekšā.

Pētījuma metodoloģija

Pašreizējā Latvijas ekonomikas un tirgus attīstības posmā skaistumkopšanas uzņēmumiem ir jābūt konkurētspējīgiem, lai izdzīvotu un saglabātu savas pozīcijas - tas nozīmē zināt ne tikai viņu stiprās un vājās puses, bet arī konkurentu vājās puses. Pakalpojuma konkurētspēju galvenokārt nosaka tā kvalitāte un cena. Konkurētspējīgāks pakalpojums ir tas, kura kvalitāte ir augstāka, salīdzinot ar citiem līdzīgiem pakalpojumiem par zemāku cenu. Šī kombinācija ir vispievilcīgākā klientiem.

Tika izveidota aptauja Jelgavas novada ar mērķi noskaidrot, pēc kādam kritērijam paterētaji izvēlas frizētavu. Informācijas iegūšanai tika izvēlēta elektroniska aptauja, kura tika veidota vietnē docs.google.com. Anketa sastāv no deviņiem jautajumiem , tas aizpildīšana aizņēma apmēram divas minūtes. Aptauja piedalījās 51 respondentu – dažāda vecuma gruppas (18 un vairāk gadu). No 18. gadiem līdz 25. gadiem bija 7 cilvēku (13.7%), no 26. gadiem līdz 31. gadiem 15 cilvēku (29.4%), no 31. gadiem līdz 40. gadiem 22 cilvēku (43.1%), no 41. gada līdz 50. gadiem 7 cilvēku (13.7%), no 51. gada un vairāk gadu- 1 cilvēks (2%). Respondentu dzimums: vīriešu skaits 26. cilvēku (51%), sieviešu skaits 25. (49%).

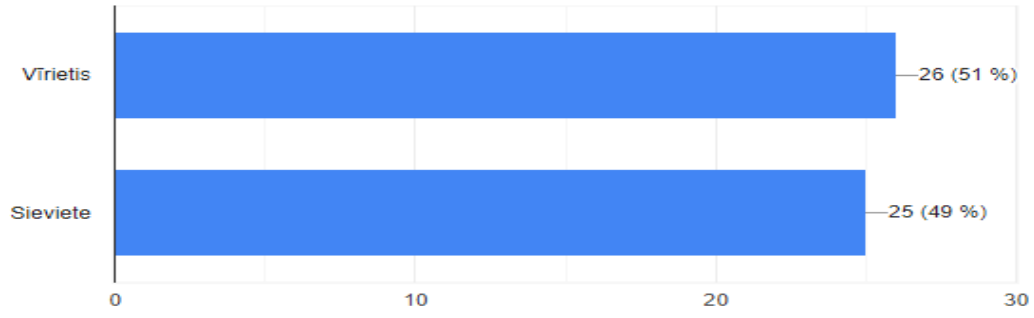
Aptauja tika veikta trīs dienu laikā no 2021. gada 22. marta līdz 2021. gadam 25. martam, saiti uz to izplatot lietotnēs Whatsapp un email, lai sasniegtu pēc iespējas dažādāku vecumu grupu pārstāvjus kuri bija šaja gadijuma mērķauditorija.

Bija primitīvi jautājumi, bet pārsvara visi jautājumi bija ar mērķi uzzināt pēc kādiem parametriem patērētājs izvēlas frizētavu.

Pēc datu iegūšanas, tie tika apkopoti ar grafiskās metodes palīdzību un analīzēti, noslēguma izdarot secinājumus par izvirzīto pētijuma tematu.

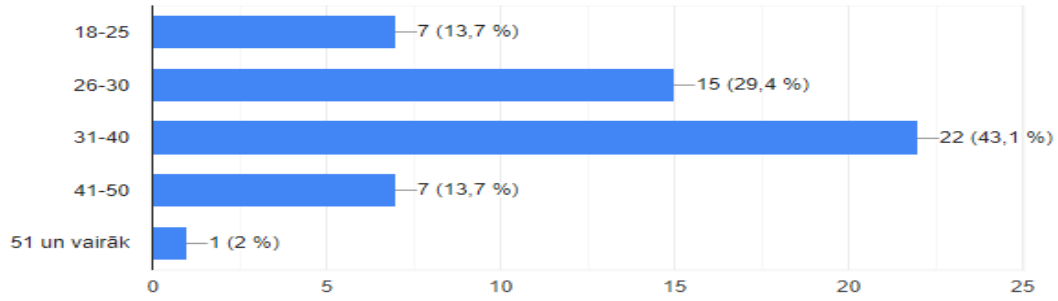
Pētijuma rezultāti

Datu apstrādei autore izvēlējas svarīgākus jautājumus analizēšanai. No visiem 51 aptaujātiem, 26 vīriešu (51%) un 25 sieviešu (49%) (Skat. 4. att.).



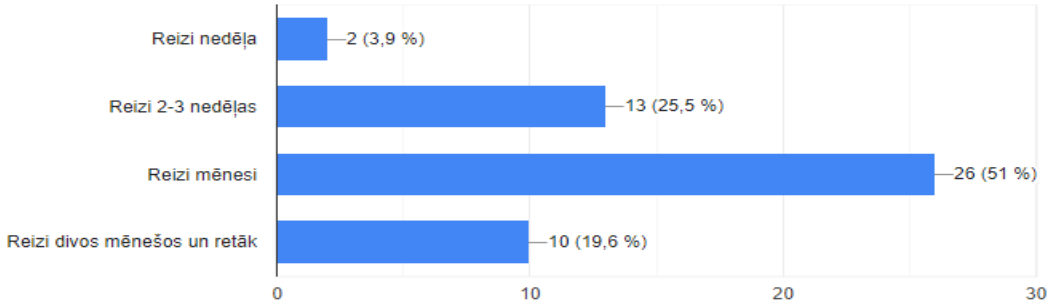
4.att. Respondentu dzimums

Vecumā no 18-25 gadiem (13.7%), 26-30 gadiem (29.4%), 31-40 gadiem (43.1%), 41-50 gadiem (13.7%), 51 un vairak gadiem (2%) (Skat. 5. att.). Kopumālielākā daļa respondentu ir videja vecuma cilvēki.



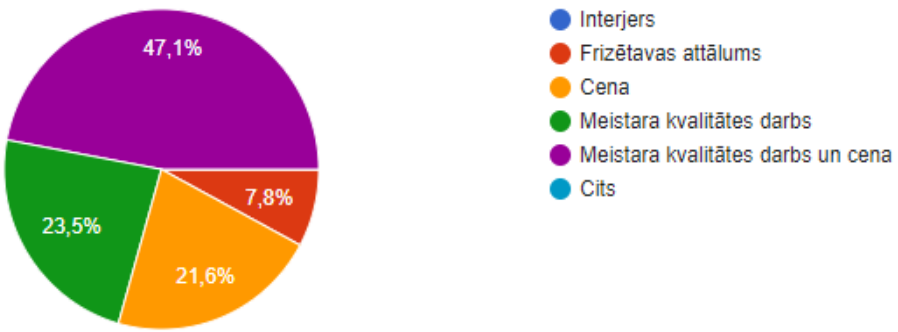
5.att. Respondentu vecums (gados)

No sakuma autore izpētīja to, cik bieži paterētaji apmēkle frizētavas. Reizi nedēļa 2 cilvēki (3.9%), reizi divas-trīs nedēļas 13 cilvēķi (25.5%), reizi mēnesi 26 cilvēki (51%), reizi divos mēnešos un retāk 10 cilvēki (19.6%) (Skat. 6. att.).



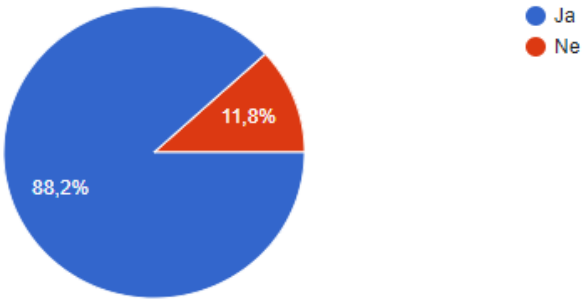
6.att. Respondentu frizieru salonu apmeklēšanas biežums

Bija interesanti uzzināt pēc kādam kritērijam paterētaji izvēlas frizetavu, neviens paterētajs neizvēlējas interjeru kritēriju un kritēriju cits (Skat. 7. att.).



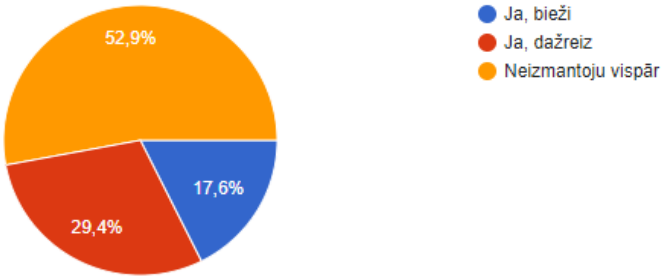
7.att. Respondentu svarīgakais faktors apmeklējot frizieru salonu

Pārsvara visiem paterētajiem bija svarīga pakalpojuma cena, tika 11.8% atbildēja ka cena nav svarīga. Pamatojoties uz iepriekšējo jautajumu, autore var secināt, ka ne visi patērētāji ir gatavi maksāt par pakalpojumiem vienādu cenu (Skat. 8. att.).



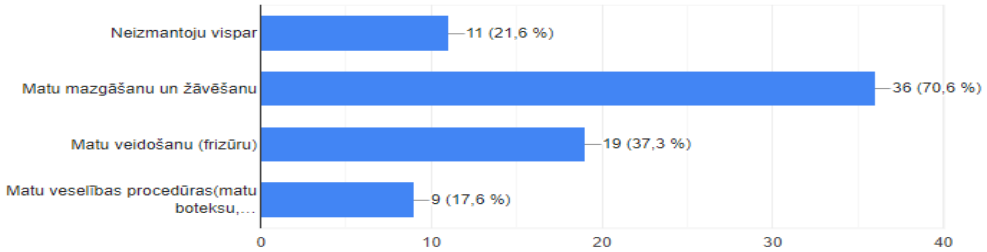
8.att. Cenas svarīgums apmeklējot frizieru salonu.

Autore uzzināja, cik bieži patērētāji izmanto matu kopšanas procedūras. Vairāk ka puse atbildēja ka neizmanto piedavatas frizieru salona matu kopšanas procedūras (Skat. 9. att.)



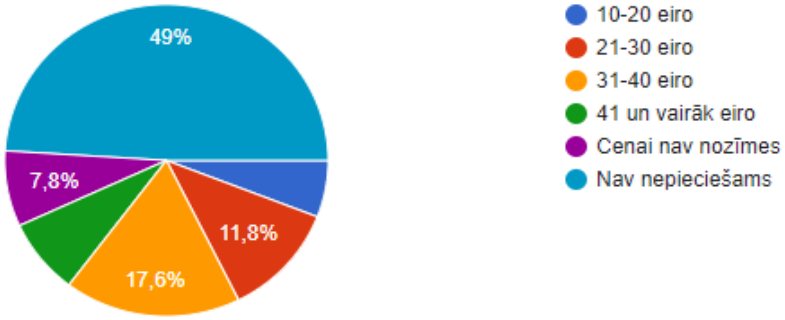
9.att. Matu kopšanas procedūras izmantošanas biežums frizieru salona

Toties autore gribēja uzzināt kādas procedūras patērētājs izmanto frizieru salonos. Bija piedavātas dažādas atbīldes: neizmantoju vispār 11 cilvēki (21.6%), matu mazgāšanu un žavēšanu 36 cilvēki (70.6%), matu veidošanu (frizūru) 19 cilvēki (37.3%), matu veselības procedūras 9 cilvēķi (17.6%) (Skat. 10. att.)



10.att. Respondentu izmantojamas procedūras frizieru salona

Lielākā daļa cilvēku krāso matus, aizkrāsajot sirmus matus vai vienkārši mainot tēlu. Bija interesanti uzzināt, cik daudz naudas patērētājs var samaksāt par doto procedūru (Skat. 11. att.)



11.att. Respondentu maksātspējas par matu krāsošanu frizieru salona

Secinājumi

1. Vairakakums no respondentiem (47.1%) atbildēja ka pats svarīgakais frizieru salonu izvele ir meistare kvalitāte un cena. Neviens neizvelējas interjera stāvokli.
2. 26 respondentu no 51, apmeklē frizieru salonu tikai reizi mēnesi.
3. Respondentiem ir svarīga pakalpojuma cena, tas liecina lielākais procentu skaits atbildes (88.2%).
4. Jelgavas novada lielaka daļa (52.9%) respondentu neizmanto friziera papildus piedavātus matu kopšanas procedūras.
5. Pēc matu griešanu, lielaka daļa respondentu 36 (70.6%) gatavi samaksāt tikai par matu mazgāšanu un žāvēšanu.
6. Gandrīz ka puse 49% respondentu atbildeja, ka matu krāsošana viņiem nav nepieciešama.
7. Jelgavas novada frizieru saloni var konkurēt atbilstoši cenu politikai un meistaru kvalitātei. Par to liecina respondentu atbildes anketas jautajumos.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Oficiālās statistikas portāls – Ekonomiski aktīvi uzņēmumi sadalījumā pa galvēnajiem darbības veidiem. https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__ENT__UZ__UZS/UZS020/table/tableViewLayout1/

Pētijums "Profesionālā izglītība" Skaistumkopšanas nozares apraksts https://viaa.gov.lv/library/files/original/Skaistums_petijums_noz_prof_izgl_apraksts.pdf

Informācija par darba vietām 2018. gadam Janvārī atbilstoši profesiju klasifikatoram. https://www.vid.gov.lv/sites/default/files/kopsavilkums_par_profesijam_2018_gada_janvaris_bez_retam_profesijam.pdf

Grāmata - Maikl Porter (1980. g.) Konkurences stratēģija: Metodoloģija nozaru un konkurentu analīze.

Sintija Purkalīte. REKLĀMAS AĢENTŪRAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS SMILTENES NOVADĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

sintija.purkalite@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec.,profesore Vita Zariņa

Anotācija

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

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

Pētījuma mērķis: Novērtēt reklāmas aģentūras attīstības iespējas Smiltenes novadā.

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

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

Atslēgas vārdi: attīstības iespējas; reklāmas aģentūra; aptauja

Ievads

"Efektīva reklāma" ir kompakts palīglīdzeklis , kas var noderēt kā rokasgrāmata rūpniecības, tirdzniecības un pakalpojumu sfēras dienestiem. (Kārters, 1993)

Neviena veiksmīga uzņēmējdarbība nav iedomājama bez labas uz kvalitatīvas reklāmas. Sākot no laba un veiksmīga uzņēmuma logo līdz pat suvenīriem. Reklamēt savu uzņēmumu var dažādi, kā reklāmas rullītis TV ekrānos vai sociālos tīklos, kā drukāta reklāma žurnālos, avīzēs un interneta vidē, reklāma var būt arī kā suvenīrs - suvenīrs ko uzdāvināt saviem klientiem, sadarbības partneriem vai darbiniekiem. Lai izstrādātu augstas kvalitātes reklāmas, uzņēmumam ir jāaicina talkā reklāmas aģentūra, kas ir specializējusies reklāmas jomā.

Arī mūsdienās cilvēki pēc autores domām izvēlās savu ģimeni, draugus, kolēģus apdāvināt ar interesantām, personalizētām un pārdomātām dāvanām, kuras var būt ar nozīmi. Un šādas pārdomātas, personīgas un varbūt ar stāstu dāvanas lielākoties var arī izgatavot reklāmas aģentūrās.

Mūsdienās arī šie reklāmas aģentūru piedāvājumi ir pieejami gandrīz ikkatram, jo šos pakalpojumus var saņemt pie vietējām aģentūrām, ja tādas ir pieejamas pilsētā, novadā un

,protams ļoti liels klāsts pieejams internetā. Cilvēkiem ir brīva izvēle pēc kādiem kritērijiem izvēlēties aģentūru, pie kuras pasūtīt savu dāvanu, suvenīru, reklāmas rulli, logo, maketēšanas pakalpojumus utt.

Pētījuma mērķis: Novērtēt reklāmas aģentūras attīstības iespējas Smiltenes novadā

Lai sasniegtu mērķi tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Analizēt reklāmas aģentūru pieejamību Smiltenes novadā un pieprasījumu pēc tām;
2. Veikt anketēšanu ar cilvēkiem un intervēt reklāmas aģentūras darbinieci iegūtos datus analizēt;
3. Izdarīt secinājumus;

Pētījuma metodes: Dokumentu un sekundāro datu analīze, literatūras analīze

Analītiskais apskats

Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. (Par reklāmu, 2020)

Mūsdienās bez reklāmas mēs nevaram iztikt. Reklāma ir nepieciešama gan uzņēmumiem savu produktu, pakalpojumu reklamējot, lai spētu pārdot savu produktu, gan ir nepieciešams patērētājiem. Patērētājiem reklāma ir nepieciešama, jo ja nebūs reklāmas, patērētāji nevarēs izvērtēt produktu klāstu un savas iespējas iegādājoties kaut ko.

Reklāmas parasti var sastapt plašsaziņas līdzekļos - TV, radio, žurnālos un avīzēs, kā arī publiskās vietās - veikalu skatlogos, uz transporta līdzekļiem, uz reklāmas stendiem utt. Pēdējos gados aizvien nozīmīgāka loma reklāmām biznesā ir arī internetam, sociālajiem tīkliem un viedtālruņiem. (Reklāma, 2019) Šie reklāmas veidi pēc autores domām ir paši lielākie ko vien uzņēmums sevis reklamēšanai var izmantot.

Vēl pie reklāmas var pieskaitīt reklāmas suvenīrus ar sava uzņēmuma logo. Mūsdienās daudzi cilvēki šos reklāmas suvenīrus izmanto arī kā personalizētas dāvanas, lai iepriecinātu draugus, radus un pat kolēģus.

Lai iegūtu labu un kvalitatīvu reklāmu priekš patērētājiem ko ievietot TV, žurnālos, avīzēs utt., lai izgatavotu kvalitatīvus reklāmas suvenīrus priekš klientiem, dāvanām utt. ir jāvēršas pie palīdzības kādā reklāmas aģentūrā.

Reklāmas aģentūra - Uzņēmums, kas veic pakalpojumus reklāmas jomā, par to no reklāmas devēja saņemot iepriekš noteiktu samaksu. (Reklāmas aģentūra, 2008) Apkopojot reklāmas aģentūru piedāvāto klāstu tas ir liels un plašs, sākot no vienkārša maketa izveides beidzot ar reklāmas rullīša nofilmēšanu priekš TV . Mūsdienās cilvēkiem vairs nav jāiet, vai jābrauc uz aģentūru, lai iegūtu šos pakalpojumus. Liela daļa aģentūru ir izveidojušas savas mājas lapas, kurās var pasūtīt sev vēlamo pakalpojumu. Šobrīd viss ir tik ļoti attīstījies, ka var izmantot arī piegādi uz biroju, mājām, skolu u.c. pateicoties piegādes kompānijām. Pēc autores domām reklāmas aģentūru pakalpojumi mūsdienu cilvēkiem ir brīvi pieejami, savu vēlmi var realizēt neizejot no mājām un to vēl piegādās līdz mājas, skolas, biroja u.c. durvīm. Tas ir tik ērti!

Pētījuma metodoloģija

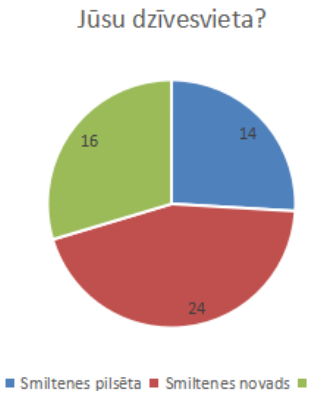
Lai sasniegtu izvirzītos mērķus daba autore izstrādāja divu veidu anketas, kas bija domātas individuāli cilvēkiem un uzņēmumiem. Anketas aizpildīja 54 respondenti un 21 uzņēmums, kā arī intervēju vienas reklāmas aģentūras darbinieci. Aptauja tika izveidota anonīma un jautājumi bija balstīti uz cilvēku un uzņēmumu tradīcijām, nepieciešamības un pieprasījuma izmantot reklāmas aģentūras pakalpojumus. Izstrādājot zinātnisko rakstu autore izmantoja tādas pētnieciskās metodes kā literatūras analīzi, dokumentu un sekundāro datu analīzi.

Pētijuma rezūltāti

Izpētot vietni Lursoft.lv autore secināja ka no 1173 uzņēmumiem, kas ir reģistrēti Smiltenes novadā tikai trīs uzņēmumi ir reģistrēti saistībā ar reklāmas aģentūras darbībām .(Lursoft, 2021). Aplūkojot uzņēmums autore secināja, ka viena uzņēmuma darbība ir reģistrēta kā reklāmas aģentūra, bet aktuāla darbība nenotiek. Otrs uzņēmums vairāk nodarbojas ar fotografēšanas pakalpojumiem un piedāvājot izmantot reklāmas suvenīrus, piemēram, kā t-kreklus, krūzītes, atslēgu piekariņus un foto bildes. Trešais uzņēmums ir tieši specializējies kā reklāmas aģentūra un darbību šobrīd veic ļoti aktīvi. Lai izstrādātu zinātnisko rakstu autore intervēja šobrīd visaktīvāk strādājošā uzņēmuma darbinieci. Uzņēmums IT Tehnoloģijas savā sfērā strādā jau 15 gadus, kur no visiem klientiem 99% ir uzņēmumi visā Latvijā. Smiltenes novada iedzīvotāji, kas izmanto IT Tehnoloģijas pakalpojumus esot tikai 20% . Uzņēmuma piedāvāto pakalpojumu klāsts ir liels un plašs t.i. lielformāta druka, ekosolventā druka, UV druka, tekstila druka, krūzīšu druka, plotergriešana, lāzergriešana un gravēšana, cnc frēzēšana, maketēšanas pakalpojumi un protams, tiek meklētas vēl jaunas iespējas ko piedāvāt saviem klientiem. Reklāmas aģentūra strādā savā jomā jau 15. gadus, bet tikai šogad ir uzsākuši savas reklāmas izveidi facebook.com platformā . Klientu loks viņiem izveidojās pēc ieteikumiem - tā saucamā reklāma no mutes mutē.

Izstrādājot zinātnisko darbu autore veica anketēšanu (anketa tik izveidota interneta vietnē VisiDati.lv), kuras mērķis bija noskaidrot Smiltenes novada iedzīvotāju un uzņēmuma reklāmas aģentūras izmantošanas un nepieciešamību. Anketu kopā aizpildīja 54 iedzīvotāji, kas nebija tikai Smiltenes novada iedzīvotāji un 21 uzņēmējs.

Apkopojot anketas autore vēlējās noskaidrot cik no visiem aptaujātajiem iedzīvotājiem un uzņēmumiem ir tieši no Smiltenes pilsētas vai Smiltenes novada. No visiem aptaujātajiem iedzīvotājiem visvairāk atbildes sniedza no Smiltenes novada (44,44 %) 24 respondenti, no Smiltenes pilsētas (25,93%) 14 respondenti, bet (29,63%) 16 respondenti bija no citām pilsētām, mazpilsētām, novadiem piemēram Pierīgas, Valmieras, Preiļiem, Jaunpiebalgas novada un Alūksnes novada (1.att.)

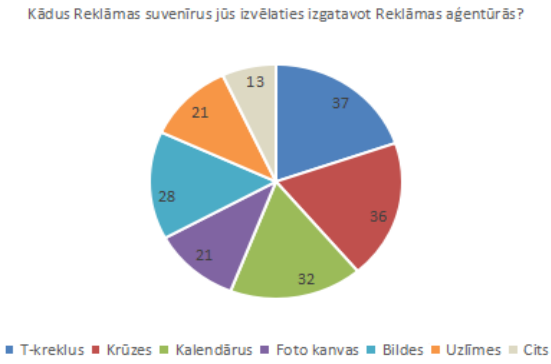


1. att. Respondentu dzīvesvieta (Avots: autores veiktās aptaujas apkopojums)

Šādu pašu jautājumu autore uzdeva aptaujātajiem uzņēmumiem. Kopā no visiem uzņēmumiem (47,61%) 10 uzņēmumi bija no Smiltenes novada, (33,33%) 7 uzņēmumi bija no Smiltenes pilsētas, bet (19,06%) 4 uzņēmumi bija no Apes, Valmieras, Valkas novada un Rīgas.(2.att.)

2. att. Uzņēmumu atrašanās vieta (Avots: autores veiktās aptaujas apkopojums)

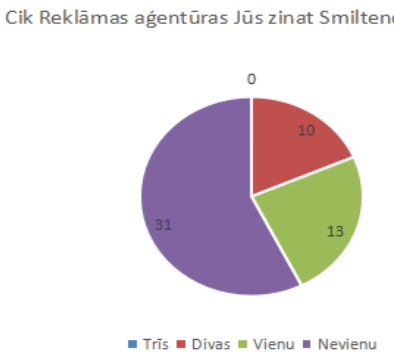
Viens no aptaujas jautājumiem bija kādus reklāmas suvenīrus iedzīvotāji tieši pasūta reklāmas aģentūrās . Kopumā uz šo jautājumu tika sniegtas 188 atbildes, jo šajā jautājumā varēja izvēlēties vairākas atbildes. No piedāvātām atbildēm visvairāk respondenti minēja, ka pasūtot t-kreklus - 37 atbildes, krūzes - 36 atbildes, kalendārus - 32 atbildes, bet 13 respondenti izvēlējās atbildi cits, kur bija minēti tādi pakalpojumi kā dāvanu kartes, ielūgumi, vizītkartes, kāzu aksesuāri, maketēšanas pakalpojumi utt. (3.att.)



3. att. Respondentu izvēle pasūtot reklāmas suvenīrus (Avots: autores veiktās aptaujas apkopojums)

Arī uzņēmumiem tika uzdots atklāts jautājums kādus pakalpojumus viņi izvēlas reklāmas aģentūrās. Tā kā jautājums bija atklāts, uzņēmēji minēja šādās atbildes: Mājas lapas izveidei, darba apģērba apdrukāšanai ar uzņēmuma logo, vizītkartes, veido bukletus un brošūras utt.

Pētījumā svarīgi bija noskaidrot par reklāmas aģentūras attīstības iespējām Smiltenes novadā, kur autore uzdeva aptaujātajiem iedzīvotājiem jautājumu, cik reklāmas aģentūras viņi zina Smiltenes novadā. Kopā no visiem aptaujātajiem iedzīvotājiem (57,41%) 31- nezina nevienu reklāmas aģentūru Smiltenes novadā, (24,07%) 13- iedzīvotāji zina vienu aģentūru, (18,52%) 10- iedzīvotāji zina divas aģentūras, bet pilnīgi neviens respondents nezina visas trīs aģentūras (4.att.)



4. att. Cik zināmas aģentūras ir Smiltenes novadā (Avots: autores veiktās aptaujas apkopojums)

Savukārt autore uzņēmumiem uzdeva jautājumu vai izmanto Smiltenes novadā pieejamās reklāmas aģentūras: no 21 aptaujātājiem uzņēmumiem (52,38%) 11 atbildēja, kad neizmanto, (28,57%) 6 atbildēja apstiprinoši, bet (19,05%) 4 uzņēmumi atbildēja cits, kur minēja to ka izmantojot internetā pieejamās aģentūras.

Gan iedzīvotājiem, gan uzņēmumiem tika uzdots atvērtais jautājums, pēc kādiem kritērijiem izvēlas reklāmas aģentūras pakalpojumus. Vairums no visiem respondentiem atbildēja, ka tā esot cena, kvalitāte, izgatavošanas laiks , komunikācija un attieksme no aģentūras darbinieku puses, atsauksmes par aģentūru utt. Pēc autores domām tieši komunikācija, attieksme no darbiniekiem un atsauksmes šajā jomā ir pašas galvenās lietas, jo ar sliktu komunikāciju vai nekvalitatīvu darbu, zemākā cena nespēs piesaistīt klientus.

Secinājumi

1. Reklāmas aģentūras iespējas Smiltenē ir ar lielu potenciālu, jo daudzi vietējie novada iedzīvotāji nezina par reklāmas aģentūru esamību Smiltenes novadā.
2. Iedzīvotāji un uzņēmumi lielākoties izvēlas reklāmas aģentūru pakalpojumus izmatot caur internetā atrastajām aģentūrām.
3. Lai attīstītu reklāmas aģentūru Smiltenes novadā, tai ir jābūt iedzīvotājiem pieejamai un redzamai, ar labu reklāmu un augstas kvalitātes darbaspēku.
4. Šobrīd visaktīvāk strādājošā reklāmas aģentūra strādā pārsvarā ar uzņēmumiem, kas atrodas pa visu Latviju.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Kārters H. (1993). *Efektīva reklāma.* Rīga: Jumava

Par reklāmu (2020). Elektronisks resurs [skatīts 24.03.2021] pieejams: https://www.ptac.gov.lv/lv/par-reklamu-0

Reklāma (2019) . Elektronisks resurs [skatīts 24.03.2021] pieejams: https://lv.wikipedia.org/wiki/Rekl%C4%81ma#cite_ref-1

Reklāmas aģentūra (2008). Elektronisks resurs [skatīts 24.03.2021] pieejams: https://termini.gov.lv/atrast/rekl%C4%81mas%20a%C4%A3ent%C5%ABra/lv

Smiltenes novads (2021). Elektronisks resurs [skatīts 05.03.2021] pieejams: https://www.lursoft.lv/adrese/smiltenes-novads

Laura Vagale. LATVIJAS KLĪNISKO UNIVERSITĀŠU SLIMNĪCU STRATĒĢISKIE ATTĪSTĪBAS VIRZIENI VESELĪBAS APRŪPES KVALITĀTES UZLABOŠANĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība"

laura.vagale@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr. phil., profesore Velga Vēvere

Anotācija

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

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

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

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

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

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

Ievads

Kvalitatīva veselības aprūpe vienmēr ir bijusi svarīga un nozīmīga iedzīvotāju veselības un dzīvildzes veicināšanā. Pēdējos gados arvien biežāk tiek aktualizētas problēmas veselības aprūpē, un to rezultātā ir apgrūtināta veselības aprūpes pakalpojumu pieejamība, ko apliecina pētījumu centra SKDS 2019. gada augustā veiktā iedzīvotāju aptauja, kurā noskaidrots, ka "87% Latvijas iedzīvotāju veselības aprūpes pakalpojumu pieejamību vērtē kā viduvēju vai sliktu" (LSM.lv Ziņu redakcija, 2019). Kā būtiskākos iemeslus veselības aprūpes pakalpojumu pieejamībā iedzīvotāji minēja: ārstu un medmāsu trūkumu, garās rindas un pakalpojumu maksu. Savukārt, 73% aptaujāto norādījuši, ka veselības aprūpe ir viena no prioritārajām nozarēm, kurai atvēlēt pietiekamu finansējumu ("Ar vides objektu Rīgas centrā aktualizē problēmas veselības aprūpē un vāc parakstus", 2019).

Pamatojoties uz Latvijas demogrāfijas un veselības aprūpes statistikas datiem, viens no nozīmīgākajiem rādītājiem, ko izjūt paši iedzīvotāji, ir tāds, ka ārstu un medmāsu skaits

Latvijā ar katru gadu sarūk. Tāpat samazinās arī gultas vietu skaits ārstniecības iestādēs (1. tabula).

1. tabula. Veselības aprūpes pamatrādītāji gada beigās: 2000, 2010, 2018, 2019 (Avots: „Latvijas statistikas gadagrāmata 2020“, 2021)

	2000	**2010**	**2018**	**2019**
Visu specialitāšu ārstu skaits	8 134	7 951	7 101	6 935
uz 10 000 iedzīvotāju	34.4	38.3	37.0	36.4
Medicīnas māsas	10 021	9 618	7 986	7 982
uz 10 000 iedzīvotāju	42.6	46.4	41.6	41.8
Gultu skaits slimnīcās	20 655	11 920	10 587	10 379
uz 10 000 iedzīvotāju	87.3	56.8	54.9	54.2

Turklāt Latvijas sabiedrība kopumā noveco. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem „periodā no 2011. līdz 2020. gadam iedzīvotāju īpatsvars vecumā 65 gadi un vairāk – pieaudzis par vairāk nekā 10 tūkstošiem“ („Demogrāfija, 2020“, 2020, 11. lpp.). „Sabiedrības novecošanas tendence novērojama gandrīz visās Eiropas valstīs. Paredzams, ka vecāka gadagājuma cilvēku (65 gadus vecu un vecāku) skaits nākamajos 50 gados teju divkāršosies, palielinoties no 87 miljoniem 2010. gadā līdz 152,7 miljoniem 2060. gadā. Tas paredz, ka arvien lielākam cilvēku skaitam būs vajadzīga aprūpe, kā arī būtiski pieaugs pieprasījums pēc veselības aprūpes pakalpojumiem. Par problemātisku tendenci strauji kļūst neatbilstība starp aprūpes pakalpojumu pieprasījumu un pieejamību“ („Pašreizējās un nākotnes problēmas veselības aprūpes nozarē, tostarp mājaprūpes un kopienas nodrošinātās aprūpes jomā“, 2014, 12. lpp.), kas nākotnē nozīmē lielāku slogu ārstniecības iestādēm pacientu uzņemšanā un kvalitatīvu veselības aprūpes pakalpojumu sniegšanā.

Neskatoties uz to, ka veselības aprūpei šobrīd sāk pievērst arvien lielāku uzmanību, lai veicinātu tās kvalitāti un straujāku attīstību, tomēr izstrādātajās slimnīcu stratēģijās un to attīstības virzienos nav skaidri noteiktas prioritātes, kuri mērķi būtu jāsasniedz vispirms. Tādējādi būtu svarīgi ņemt vērā arī iedzīvotāju viedokli un attieksmi pret veselības aprūpes kvalitāti Latvijā.

Šobrīd arī nav pieejamu nekādu statistikas datu, kādi kritēriji – ietekmējošie faktori Latvijas sabiedrībā ir vissvarīgākie kvalitatīvas veselības aprūpes veicināšanā, kurus varētu izmantot un uz kuriem varētu balstīt ārstniecības iestāžu stratēģiskos darbības virzienus prioritārā ziņā, kas sekmētu ne tikai efektīvāku slimnīcu attīstību, bet arī efektīvāku finanšu ieguldījumu.

Darba mērķis ir izvērtēt Latvijas klīnisko universitāšu slimnīcu stratēģiskos attīstības virzienus veselības aprūpes kvalitātes uzlabošanā. Mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Definēt veselības aprūpes kvalitāti uzlabojošos faktorus Latvijas klīnisko universitāšu slimnīcu izstrādātajās stratēģijās;
2. Izstrādāt aptaujas anketu par svarīgākajiem veselības aprūpes kvalitāti ietekmējošiem faktoriem;
3. Veikt iedzīvotāju aptauju;

4. Identificēt, kādi ir svarīgākie veselības aprūpes kvalitāti ietekmējošie faktori iedzīvotāju skatījumā;
5. Izvērtēt sakarību starp Latvijas klīnisko universitāšu slimnīcu stratēģiskajiem attīstības virzieniem un veselības aprūpes kvalitāti ietekmējošiem faktoriem.

Pētījuma jautājums: Kādi ir svarīgākie veselības aprūpes kvalitāti ietekmējošie faktori iedzīvotāju skatījumā?

Darba pētnieciskajā daļā tika izmantotas tādas pētnieciskās metodes kā literatūras un interneta resursu analīze, dokumentu analīze (Rīgas Austrumu klīniskās universitātes slimnīcas vidēja termiņa darbības stratēģija 2020. – 2022. gadam un Paula Stradiņa klīniskās universitātes slimnīcas vidēja termiņa darbības stratēģija 2019. – 2021. gadam) un anketēšana. Savukārt iegūtajiem rezultātiem tika pielietotas tādas datu apstrādes metodes kā frekvenču (biežumu) analīze un divu neatkarīgo izlašu salīdzināšana. Galvenie pētījuma rezultāti apkopoti grafiskajā analīzē.

Analītiskais apskats

Laika gaitā veselības aprūpes iestādēm ir mainījusies loma. Ja tālā vēsturē veselības aprūpe asociējās ar ārstu misijas pildīšanu, kas nozīmēja sniegt medicīniskos pakalpojumus bez maksas vai par simbolisku atlīdzību, neizmantojot īpašas tehnoloģijas vai ārstēšanas metodes atkarībā no pacientu saslimšanas gadījumiem, tad mūsdienās, attīstoties gan medicīnai, gan tehnoloģijām, šīs iezīmes ir kļuvušas daudz komerciālākas, kā rezultātā veselības aprūpes iestādēm jāiegulda līdzekļi medicīnas tehnoloģijās, pakalpojumu pieejamībā un nodrošināšanā, personāla piesaistē, kā arī slimnīcu uzturēšanā un apsaimniekošanā. Tādējādi var teikt, ka veselības aprūpes iestādes kļuvušas par organizācijām, kurām jānodarbojas ar uzņēmējdarbību un ārkārtīgi atbildīgu vadību, jo "vadība ir vissvarīgākais noteicošais organizācijas faktors, lai veselības aprūpes iestādes nodrošinātu un apmierinātu pacientu veselības aprūpes vajadzības. Izmantojot atbilstošu vadības veidu, veselības aprūpes organizācijas var uzlabot pacientu aprūpi, samazināt izmaksas un uzlabot sabiedrības veselību kopumā. Organizatoriskās kultūras veselības aprūpe būtu jābalsta vienlaikus uz sistēmu, procedūru un struktūru izmaiņām" (Nica, 2015).

Veiksmīgas veselības aprūpes iestādes ir atkarīgas no dažādiem vadošajiem organizācijas rādītājiem, kā, piemēram, finanšu. Lai gan šie rādītāji ir perspektīvi, un ļauj slimnīcām plānot nākotni un pielāgoties visām problēmām, tomēr tikai finanšu rādītāji vadītājiem reti sniedz visu nepieciešamo informāciju, lai pieņemtu atbilstošus stratēģiskus lēmumus (Voelker u.c. 2001), no kā izriet, ka spiediens uz tik dinamisku vidi, kāda tā ir slimnīcās, bieži noved pie tā, ka tiek ignorēti dažādi citi faktori, kas ir kritiski svarīgi veselības aprūpes iestādes panākumiem. Tādējādi būtiski ir apzināties, ka "stratēģija ir organizācijas virziens un darbības joma ilgtermiņā, kas mainīgā vidē iegūst priekšrocības, konfigurējot resursus un kompetences ar mērķi izpildīt ieinteresēto personu vēlmes" (Johnson u. c., 2008, 3. lpp.).

Kā apgalvo profesori Amer A. Kaissi un James W. Begun, stratēģiskā plānošana ir galvenā vadības funkcija, kas tiek veikta lielākajā daļā slimnīcu (Kaissi & Begun, 2018). Plānošana nozīmē, ka stratēģijai jābūt kārtīgai, pārvaldītai un ilgtermiņā orientētai uz procesu. Tomēr stratēģiskā domāšana un plānošana bieži vien tiek sajauktas dēļ to atšķirīgajām nozīmēm, kas nereti novērojams arī ārstniecības iestādēs. Domāšana ir pastāvīga līderības sastāvdaļa, jo vadītāji tiek aicināti pieņemt pēkšņus un ātrus lēmumus, bieži vien balstoties uz nepilnīgu informāciju ilgtermiņa mērķa labā. Savukārt, plānošana ir taktikas izstrādei nepieciešamais process, kas tiek balstīts uz pareizu vai atbilstošu informāciju (Schidlow, 2018).

"Veselības aprūpes iestāžu stratēģijas izstrāde nodrošina ilgtermiņa ceļvedi veselības aprūpes organizācijai, un tas ir ļoti svarīgi situācijās, kad ekonomiskā situācija ir neskaidra. Stratēģijas nodrošina pamatu visai organizācijai, lai izveidotu taktiku nākotnes uzņēmējdarbībai, izvirzītu prioritātes mērķiem un koordinētu resursus. Tomēr, šķiet, ka stratēģiskā plānošana ir nepietiekami izmantota, it īpaši veselības aprūpes nozarē. To bieži uzskata par rituālu uzdevumu, kas jāveic" (Varkey & Bennet 2010, 46. lpp.).

Latvijā galvenais stratēģiskais plānotājs veselības aprūpē ir Veselības ministrija, kas veido pamatu un nosaka turpmāko rīcību veselības jomas attīstībai savām padotības iestādēm, tai skaitā kapitālsabiedrībām, kurām jāplāno stratēģiskais redzējums saskaņā ar minēto stratēģiju ("Veselības ministrijas darbības stratēģija 2019. – 2021.gadam", 2019).

Vadošā un valsts mēroga nozīmīgākā loma ir piešķirta klīnisko universitāšu slimnīcām, kuras ir Veselības ministrijas padotības iestādes un kapitālsabiedrības un kuras ir "daudzprofilu stacionārās ārstniecības iestādes, kas atbilst šādiem nosacījumiem:

1) sniedz pacientiem sekundāros un terciāros veselības aprūpes pakalpojumus;

2) piedalās bakalaura, maģistra, rezidentu un doktora studiju programmu un rezidentūras programmas īstenošanā;

3) veic zinātnisko un pētniecisko darbu ārstniecības jomā un veicina jaunu ārstniecības metožu un medicīnas tehnoloģiju ieviešanu" (Ārstniecības likums spēkā esošā redakcijā, 12.06.1997.).

"Sekundārā veselības aprūpe ir veselības aprūpes pakalpojumu kopums, ko personai ārstniecības iestādē sniedz kādā slimību profilā specializējusies ārstniecības persona un kas orientēts uz neatliekamu, akūtu vai plānveida veselības aprūpi. Savukārt, Terciārā veselības aprūpe – augsti specializētu veselības aprūpes pakalpojumu kopums, ko personai ārstniecības iestādē sniedz viena vai vairākas kādā slimību profilā specializējušās ārstniecības personas ar papildu kvalifikāciju" (Veselības aprūpes finansēšanas likums spēkā esošā redakcijā, 14.12.2017.), kā arī "pakalpojumus sniedz speciāli apmācītas ārstniecības personas ar augstu zinātnisko un klīnisko kompetenci un pielieto specializētas medicīnas tehnoloģijas" (MK rīkojums Nr. 394, 07.08.2017.).

Latvijā ir trīs šādas ārstniecības iestādes: Rīgas Austrumu klīniskā universitātes slimnīca, Paula Stradiņa klīniskā universitātes slimnīca un Bērnu klīniskā universitātes slimnīca.

"Veselības ministrija laika periodā no 2019. gada līdz 2021. gadam ir izvirzījusi šādus mērķus:

1. Uzlabot veselības aprūpes kvalitāti un pacientu drošību;
2. Attīstīt veselības aprūpes pakalpojumus prioritārajās veselības jomās;
3. Veicināt integrētas veselības aprūpes attīstību" ("Veselības ministrijas darbības stratēģija 2019. – 2021.gadam", 2019, 26. lpp.).

Lai sekmētu Veselības ministrijas izstrādātās stratēģijas mērķu sasniegšanu, Rīgas Austrumu klīniskā universitātes slimnīca un Paula Stradiņa klīniskā universitātes slimnīca ir izstrādājusi savas vidēja termiņa darbības stratēģijas līdz 2021. un 2022. gadam, tomēr tās nav balstītas uz papildu informāciju – iedzīvotāju viedokļa un attieksmes pret veselības aprūpes kvalitāti, kuri ir galvenie veselības aprūpes pakalpojumu saņēmēji.

Pētījuma metodoloģija

Lai apzinātu, kādas tendences vērojamas iedzīvotāju viedokļos un attieksmē pret veselības

aprūpes kvalitāti, tika veikts pilotpētījums.

Lai noteiktu iespējamos veselības aprūpes kvalitāti ietekmējošos faktorus, tika veikta dokumentu analīze – Rīgas Austrumu klīniskās universitātes slimnīcas vidēja termiņa darbības stratēģija 2020. – 2022. gadam un Paula Stradiņa klīniskās universitātes slimnīcas vidēja termiņa darbības stratēģija 2019. – 2021. gadam, uz kā pamata tika definēti 15 faktori.

Par pētījuma instrumentu tika izmantota aptaujas anketa. Anketa tika izstrādāta četrās daļās, kur pirmajā daļā tika ietverti demogrāfiskie jautājumi, otrajā daļā – respondentu atlases jautājumi, vai ir izmantojuši veselības aprūpes pakalpojumus un vai ir saskārušies ar kādām problēmām, trešajā daļā – galvenie jautājumi par nozīmīgākajiem ietekmējošiem faktoriem, izvēloties veselības aprūpes pakalpojumus, un Likerta skala, kur katrs faktors jānovērtē pēc svarīguma (1 - Nemaz nav svarīgi, 2 - Drīzāk nav svarīgi, 3 - Neitrāli, 4 - Drīzāk svarīgi, 5 - Ārkārtīgi svarīgi), un faktoru uzskaitījums bija šāds:

1. Mūsdienīgas medicīnas iekārtas;
2. Ārstniecības pakalpojumu maksa;
3. Publiski informatīvi atgādinājumi/ pasākumi par savlaicīgām rūpēm par savu veselību;
4. Gaidīšanas laiks līdz veselības aprūpes pakalpojumu saņemšanai;
5. Ārstniecisko iestāžu telpu stāvoklis;
6. Individuāla attieksme pret pacientu;
7. Valsts apmaksātie veselības aprūpes pakalpojumi;
8. Augsti kvalificēts ārstnieciskais personāls;
9. Ārstnieciskie pakalpojumi koncentrēti vienā ārstniecības iestādē;
10. Informācijas tehnoloģiju (IT) risinājumi saziņai ar pacientu;
11. Precīza un ātra diagnostika;
12. Savlaicīga ārstēšanas uzsākšana;
13. Droša, pieejama un ērta vide;
14. Personas datu aizsardzība;
15. Ārstniecības iestādes reputācija, atsauksmes.

Ceturtajā daļā – noslēguma jautājums par apzināšanos, vai veselības aprūpes sistēmā ir problēmas, un Likerta skala novērtēšanai (1 - Nemaz nav svarīgi, 2 - Drīzāk nav svarīgi, 3 - Neitrāli, 4 - Drīzāk svarīgi, 5 - Ārkārtīgi svarīgi), cik svarīgi ir uzlabot veselības aprūpes sistēmu Latvijā.

Anketa tika veidota un aizpildīta, izmantojot Google dokumentu platformu. Elektroniskā aptauja tika veikta laika posmā no 2021. gada 18. janvāra līdz 20. janvārim. Ģenerālkopa – visi Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 74 gadiem. Izlase – 35 respondenti (19 sievietes, 16 vīrieši). Vidējais aptaujāto vecums ir 39.5 gadi.

Tā kā galvenie analizējamie jautājumi bija, kādi ir svarīgākie veselības aprūpes kvalitāti ietekmējošie faktori visu aptaujāto respondentu vidū un cik tie ir svarīgi pēc Likerta skalas, tika veikta frekvenču (biežumu) analīze.

Papildus tika veikta arī divu neatkarīgu izlašu salīdzināšana, lai pārbaudītu, vai ir vērojama

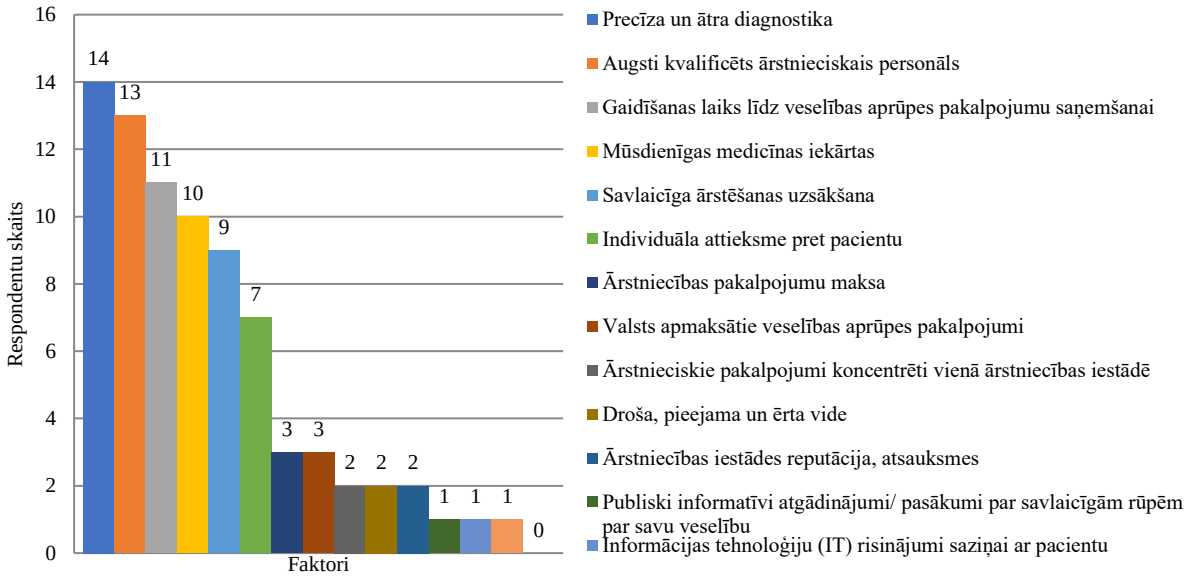
statistiski nozīmīga atšķirība sieviešu un vīriešu sniegtajās atbildēs.

Iegūtie aptaujas dati uz galvenajiem jautājumiem, kādi ir svarīgākie faktori iedzīvotāju skatījumā un cik svarīgi tie tiek vērtēti pēc Likerta skalas, tika attēloti grafiski, un pēc tam izvērtēta sakarība ar klīnisko universitāšu slimnīcu izstrādātajiem stratēģiskajiem attīstības virzieniem.

Pētījuma rezultāti

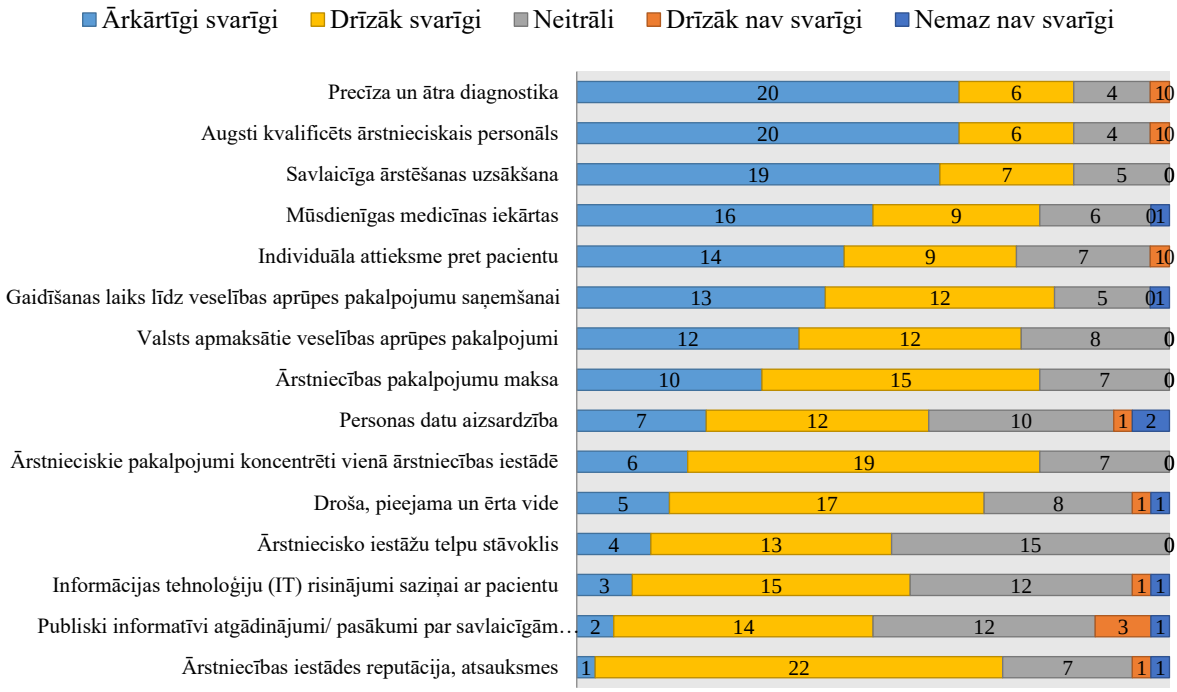
Viens no anketas galvenajiem jautājumiem bija identificēt, kādi ir veselības aprūpes kvalitāti ietekmējošie faktori iedzīvotāju skatījumā. No klīnisko universitāšu slimnīcu izstrādātajās stratēģijās definētajiem un aptaujā ietvertajiem 15 faktoriem par vissvarīgākajiem tika atzīti 6 (1. att.):

1. Precīza un ātra diagnostika;
2. Augsti kvalificēts ārstnieciskais personāls;
3. Gaidīšanas laiks līdz veselības aprūpes pakalpojumu saņemšanai;
4. Mūsdienīgas medicīnas iekārtas;
5. Savlaicīga ārstēšanas uzsākšana;
6. Individuāla attieksme pret pacientu.



1.att. Svarīgākie veselības aprūpes kvalitāti ietekmējošie faktori iedzīvotāju skatījumā (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Analizējot sniegtos vērtējumus par veselības aprūpes kvalitāti ietekmējošo faktoru svarīgumu (2. att.), pārsvarā visi 15 faktori tika atzīmēti kā drīzāk svarīgi un ārkārtīgi svarīgi. Turklāt 6 no 15 piedāvātajiem faktoriem, kas novērtēti kā ārkārtīgi svarīgi, pilnībā atbilst tiem 6 veselības aprūpes kvalitāti ietekmējošiem faktoriem, ko respondenti patstāvīgi izvēlējās, atbildot uz jautājumu, kuri faktori viņiem ir vissvarīgākie veselības aprūpē.



2. att. Ietekmējošo faktoru svarīgums (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Vērtējot sniegto atbilžu sakarību uz abiem galvenajiem jautājumiem, autore secina, ka par vissvarīgākajiem faktoriem veselības aprūpē respondentu vidū tiek atzīta precīza un ātra diagnostika un augsti kvalificēts ārstnieciskais personāls.

Lai gan pēc respondentu sniegtajām atbildēm var redzēt, ka visi faktori pārsvarā novērtēti kā svarīgi, tomēr ir pietiekami skaidri redzama tendence, ka tikai 6 no 15 faktoriem iedzīvotājiem ir izteikti svarīgāki par citiem.

Pārbaudot, vai sieviešu un vīriešu respondentu vidū ir kāda atšķirība faktoru izvēlē, autore konstatēja, ka nav vērojama statistiski nozīmīga atšķirība abu dzimumu sniegtajās atbildēs.

Izvērtējot sakarību starp klīnisko universitāšu slimnīcu izstrādātajām stratēģijām un veselības aprūpes kvalitāti ietekmējošiem faktoriem iedzīvotāju skatījumā, autore secina, ka stratēģiskie attīstības virzieni ir atbilstoši, tomēr tiem nav noteiktas prioritātes.

Secinājumi

1. Lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju nav pilnībā apmierināti ar veselības aprūpes kvalitāti, kam par iemeslu, galvenokārt, ir ārstu un medmāsu trūkums, garās rindas līdz veselības aprūpes pakalpojumu saņemšanai un pakalpojumu maksa.
2. Par problemātisku tendenci strauji kļūst neatbilstība starp aprūpes pakalpojumu pieprasījumu un pieejamību, kas nākotnē nozīmē lielāku slogu ārstniecības iestādēm pacientu uzņemšanā un kvalitatīvu veselības aprūpes pakalpojumu sniegšanā.

3. Vadība ir vissvarīgākais noteicošais organizācijas faktors veselības aprūpes iestādēm, lai tās spētu nodrošināt un apmierināt pacientu veselības aprūpes vajadzības, tādējādi arī samazinot izmaksas un uzlabojot sabiedrības veselību kopumā.
4. Stratēģiskā plānošana ir galvenā vadības funkcija, kas nodrošina ilgtermiņa ceļvedi veselības aprūpes organizācijai un kas ir svarīga neskaidras ekonomiskās situācijas gadījumā.
5. Stratēģijas nodrošina pamatu visai organizācijai, lai izveidotu taktiku dzīvotspējīgai nākotnes uzņēmējdarbībai, izvirzītu prioritātes mērķiem un koordinētu resursus.
6. Apkopojot aptaujas datu rezultātus, tika identificēti 6 svarīgākie veselības aprūpes kvalitāti ietekmējošie faktori iedzīvotāju skatījumā: precīza un ātra diagnostika, augsti kvalificēts ārstnieciskais personāls, gaidīšanas laiks līdz veselības aprūpes pakalpojumu saņemšanai, mūsdienīgas medicīnas iekārtas, savlaicīga ārstēšanas uzsākšana, individuāla attieksme pret pacientu.
7. Par vissvarīgākajiem faktoriem veselības aprūpē respondentu vidū, neatkarīgi no dzimuma, tika atzīta precīza un ātra diagnostika un augsti kvalificēts ārstnieciskais personāls.
8. Klīnisko universitāšu slimnīcu izstrādātie stratēģiskie attīstības virzieni iedzīvotāju skatījumā ir atbilstoši, tomēr tiem nav noteiktas prioritātes.
9. Izstrādājot slimnīcu stratēģijas, svarīgi būtu ņemt vērā iedzīvotāju viedokli un attieksmi pret veselības aprūpes kvalitāti, kas sekmētu ne tikai efektīvāku slimnīcu stratēģisko attīstību, bet arī efektīvāku finanšu ieguldījumu.
10. Veiktais pilotpētījums ir akcentējis būtiskas tendences iedzīvotāju vidū, uz kā pamata nākotnē var veikt padziļinātāku un plašāku izpēti par svarīgākajiem veselības aprūpes kvalitātes faktoriem.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Ārstniecības likums (spēkā esošā redakcija, 12.06.1997.). *Latvijas Vēstnesis*, 167/168, 01.07.1997. [skatīts 30.01.2021.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/44108-arstniecibas-likums

Centrālā statistikas pārvalde (2020). *Demogrāfija, 2020.* Elektroniskais resurss [skatīts 30.01.2021.]. Pieejams: https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaits/meklet-tema/417-demografija-2020

Centrālā statistikas pārvalde (2021). *Latvijas statistikas gadagrāmata 2020.* Elektroniskais resurss [skatīts 30.01.2021.]. Pieejams: https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/ekonomika/ikp/meklet-tema/400-latvijas-statistikas-gadagramata-2020

Eiropas Darba drošības un veselības aizsardzības aģentūra (2014). *Pašreizējās un nākotnes problēmas veselības aprūpes nozarē, tostarp mājaprūpes un kopienas nodrošinātās aprūpes jomā.* Eiropas Riska observatorija. Kopsavilkums. Elektroniskais resurss [skatīts 30.01.2021.]. Pieejams: https://osha.europa.eu/lv/publications/executive-summary-current-and-emerging-occupational-safety-and-health-osh-issues

Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy. Eighth edition.* England: Financial Times Prentice Hall.

Kaissi, A. A., Begun, J. W. (2008). Strategic Planning Processes and Hospital Financial Performance. *Journal of Healthcare Management*, 53(3), 197-209.

LA.LV (2019). *Ar vides objektu Rīgas centrā aktualizē problēmas veselības aprūpē un vāc parakstus.*

Elektroniskais resurss [skatīts 30.01.2021.]. Pieejams: https://www.la.lv/ar-vides-objektu-rigas-centra-aktualize-problemas-veselibas-aprupe-un-vac-parakstus

LR Ministru kabineta rīkojums Nr. 394 "Par konceptuālo ziņojumu "Par veselības aprūpes sistēmas reformu"" (spēkā esošā redakcija). *Latvijas Vēstnesis*, 157, 09.08.2017. [skatīts 30.01.2021.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/292718-par-konceptualo-zinojumu-par-veselibas-aprupes-sistemas-reformu

LSM.lv Ziņu redakcija (2019). *Pētījums: 87% iedzīvotāju veselības aprūpes pieejamību vērtē kā viduvēju vai sliktu.* Elektroniskais resurss [skatīts 30.01.2021.]. Pieejams: https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/petijums-87-iedzivotaju-veselibas-aprupes-pieejamibu-verte-ka-viduveju-vai-sliktu.a331021/

Nica, E. (2015). Moral leadership in health care organizations. American Journal of Medical Research, 2(2), 118-123.

Paula Stradiņa klīniskā universitātes slimnīca (2019). *Kapitālsabiedrības vidēja termiņa darbības stratēģija 2019. – 2021. gadam.* Elektroniskais resurss [skatīts 30.01.2021.]. Pieejams: https://www.stradini.lv/sites/default/files/editor/Strat%c4%93%c4%a3ija%202019-2021_v04_082019.pdf

Pārresoru koordinācijas centrs (2020). *Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2021. – 2027. gadam.* Elektroniskais resurss [skatīts 30.01.2021.]. Pieejams: https://www.pkc.gov.lv/sites/default/files/inline-files/NAP2027_apstiprin%C4%81ts%20Saeim%C4%81_1.pdf

Rīgas Austrumu klīniskā universitātes slimnīca (2020). *Vidēja termiņa darbības stratēģija 2020. – 2022. gadam.* Elektroniskais resurss [skatīts 30.01.2021.]. Pieejams: https://www.aslimnica.lv/sites/default/files/editor/strategija_2020-2022_final_01122020.pdf

Schidlow, D. V. (2008). Strategic Planning in Health Care: The Results Are Everything…Or Are They? *Physician Executive*, 34(2), 32-34.

Varkey, P., Bennet, K. E. (2010). Practical Techniques for Strategic Planning in Health Care Organizations. *Physician Executive*, 36(2), 46-48.

Veselības aprūpes finansēšanas likums (spēkā esošā redakcija, 14.12.2017.). *Latvijas Vēstnesis*, 259, 31.12.2017. [skatīts 30.01.2021.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/296188-veselibas-aprupes-finansesanas-likums

Veselības ministrija (2019). *Veselības ministrijas darbības stratēģija 2019. – 2021.gadam.* Elektroniskais resurss [skatīts 30.01.2021.]. Pieejams: https://www.vm.gov.lv/lv/strategija

Voelker, K. E., Rakich, J. S., French, R. G. (2001). The Balanced Scorecard in Healthcare Organizations: A Performance Measurement and Strategic Planning Methodology. *Hospital Topics*, 79(3), 13-24.

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

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība"

dace.kampara@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: profesore, Jeļena Titko

Anotācija

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

Ir pierādīts, ka investīcijas intelektuālajā kapitālā ir ar augstu atdevi un finanšu iestādes, izmantojot zināšanu pārvaldību savās iestādēs un intelektuālā kapitāla darbību, maksimāli palielina to vērtību radīšanu (Joshi u.c., 2013).

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

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

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

Atslēgas vārdi: ieguldījums intelektuālā kapitālā; kredītiestādes; finanšu rezultāti; Latvija

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

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

Strukturālais kapitāls (structrual 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 mūsdienu izpratnē: „.. vērtība ir uzņēmuma darbības efektivitātes mērīšanas rādītājs (Copeland et al. 2002) un stratēģiskās vadīšanas mērķiem nepieciešams instruments (Bøtzel, 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, tādos 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 autores 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 modelī iekļaujot 3 neatkarīgos mainīgos: nemateriālie aktīvi, mārketings un personāla izdevumi, un vēl 6 modeļi tika pārbaudīti ar 2 neatkarīgiem mainīgiem: nemateriālie aktīvi un mārketings.

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 augta 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, mārketings, 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, nepabeigtie 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 – mārketings) un ar loģisko mainīgo Constant, kura vērtība= 0 (Avots: autores apkopojums)

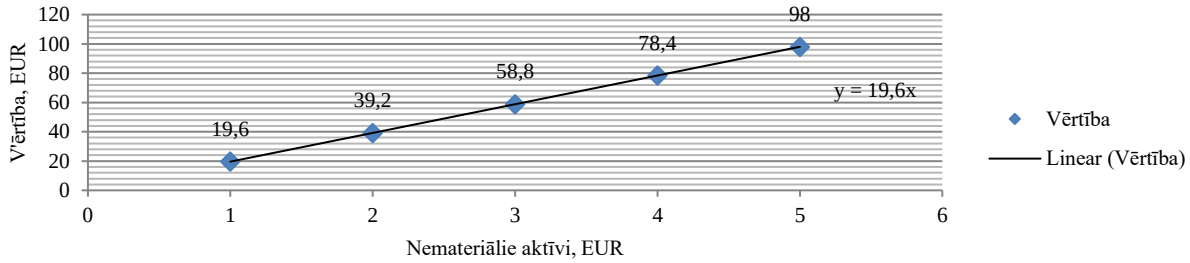
Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Sig.
0,926	0,857	0,847	0,000
Coefficients			
Model	Unstandardized Coefficients B		Sig.
Nemateriālie aktīvi	19,633		0,049
Mārketings	136,390		0,000

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):

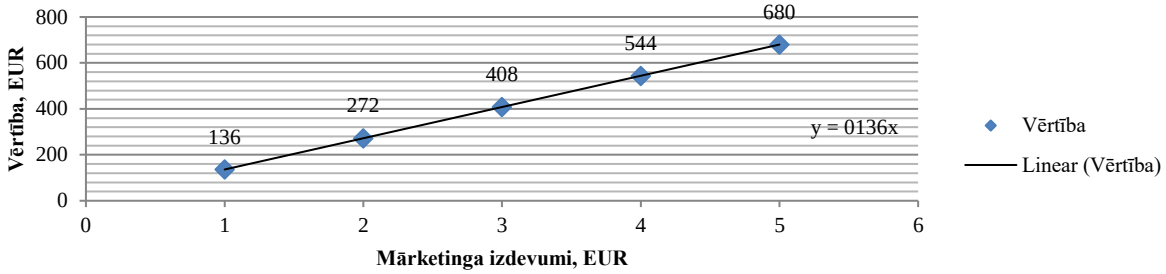
$$\text{Vērtība} = 19{,}6 \times \text{Nemateriālie aktīvi} + 136 \times \text{Mārketings} \quad (1)$$

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 kreditēšanu 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 mārketings, 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, augta 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 aizstāvībai 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. Elektronisks resurss [skatīts 15.02.2020]. Pieejams: https://www.bib.eu/lv/jaunumi/date/2019/01/14/sogad-prioritate-finansu-sektora-ir-nozares-ilgtspejiga-attistiba-un-reputacijas-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 ofthe 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 Intelectual 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-auditetie-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 Inellectual 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.

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

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība"

lilb@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., profesore, Tatjana Tambovceva

Anotācija

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

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

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

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze, ekspertu intervija.

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

Atslēgas vārdi: Augstākās izglītības nozare; privātā izglītība.

Ievads

„Tieši izglītības kvalitātei piemīt būtiska nozīme cilvēka dzīves un darba iespēju noteikšanā Latvijā. Veidojoties izglītības tirgum, pieeju augstākiem izglītības līmeņiem nosaka ģimeņu spēja vai nespēja apmaksāt attiecīgo izglītību. Šeit būtiska ir publiskā sektora koriģējošā loma, izlīdzinot iedzīvotāju iespējas iegūt izglītību un atbilstošu kvalifikāciju. Ja nevienlīdzība izglītības jomā palielināsies, sarūkošais Latvijas cilvēkkapitāls netiks pilnībā izmantots."

(Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030.gadam. Latvija 2030, 2010)

Augstākās izglītības nozari mūsdienās, raksturo tādas pazīmes kā nepārtrauktas augstākās izglītības sistēmas izveide, daudzveidīgs saturs, metodes un formas, uz personību orientēta daudzlīmeņu izglītības sistēma, studentu un pasniedzēju akadēmiskā mobilitāte, izglītības dokumentu, akadēmisko grādu un nosaukumu starptautiska atzīšana, padarot izglītību par galveno sastāvdaļu valsts zinātnes un tehnoloģijas progresā, ekonomikas izaugsmē un iedzīvotāju nodarbinātībā. Tādas tendences, kā globalizācija, informācijas tehnoloģijas un inovācijas, ietekmē izglītības saturu. Mainās un pilnveidojas apmācības metodes, vērtības un mērķi, mācību process kļūst radošs, tiek plaši izplatītas un ieviestas jaunas izglītības un informācijas tehnoloģijas. Visu pasaules mērogā un notiekošo procesu mijiedarbībā izglītības sistēmas attīstība kļūst par valsts vienu no stratēģiskajiem mērķiem

Analītiskais apskats

Izglītība — sistematizētu zināšanu un prasmju apguves un attieksmju veidošanas process un tā rezultāts. Izglītības process ietver mācību un audzināšanas darbību. Izglītības rezultāts ir personas zināšanu, prasmju un attieksmju kopums (Augstskolu likums, 1995).

Apskatot izglītību komercdarbības kontekstā tas ir pakalpojums. Pakalpojumi ir netverami, tos nevar iepriekš izmēģināt. Tas nozīmē, ka klientam nav iespēja pakalpojumu iepriekš novērtēt un tādējādi pakalpojuma pirkšanas riska pakāpe viņa uztverē palielinās. Taču pakalpojumu sniegšana ir cieši saistīta ar materiālajiem faktoriem- telpas, iekārtas, materiāli, darbinieki. (Niedrītis, 2008) **Izglītības pakalpojums** - ir sarežģīts process, kura mērķis ir nodot patērētājam vispārējas izglītības, profesionāla rakstura zināšanas, prasmes un iemaņas, lai apmierinātu un attīstītu personiskās, grupas un sociālās vajadzības (Polovova, Batalova, 2009)

Izglītības pakalpojums ir specifisks. Tam piemīt gan pakalpojuma raksturīgas īpašības, gan arī tikai tam piemītošas specifiskās iezīmes.

Pirmkārt, izglītības pakalpojuma patērētājs, iestājoties augstskolā, nevar iepriekš zināt savas izglītības rezultātu. Viņš tikai netieši var spriest par pakalpojuma kvalitāti, pamatojoties uz savu iepriekšējo pieredzi, vadoties pēc citu patērētāju viedokļa, mārketinga pasākumu palīdzību.

Runājot par terminu "kvalitāte", ir jāņem vērā tā izpratnes subjektīvais un formālais vērtējums. No konkrētā pircēja viedokļa raugoties, produkta kvalitāte bieži vien nav tas pats, kas augsts, pasaules zinātnes un tehnikas pēdējā sasnieguma iemiesojums. Kvalitātes izpratne ir atkarīga no mērķa pircēja, tas ir produkta raksturojuma un īpašību kopums, kāds vajadzīgs pircējam par viņa rīcībā esošiem līdzekļiem pirkuma veikšanai. Kvalitāte ir pircēja cerību un vēlmju, un ražotāja doto raksturlielumu piepildījums konkrētajā produktā. (J. Ē. Niedrītis, 2008)

Otrkārt, izglītības pakalpojums ir saistīts ar tā avotu: izglītības pakalpojums nepastāv atsevišķi no augstskolas un tās mācībspēkiem. Izglītības pakalpojumu kvalitāte mainās atkarībā no personāla kvalifikācijas, materiāli tehniskās bāzes un citu izglītības procesam raksturīgo elementu izmaiņu rezultātā, un mācībspēka sastāva maiņa var mainīt izglītības pakalpojumu kvalitāti, kā arī pieprasījumu pēc tā.

Pakalpojuma kvalitāte ir atkarīga no uzņēmuma personāla un klienta sadarbības, ka arī no darbinieku savstarpējās sadarbības, personāla spējas noteiktā laikā vai pat nekavējoties reaģēt uz klienta prasībām viņa apkalpošanas laikā un nepieciešamības gadījumā veikt korekcijas šajā procesā. Tātad darbiniekam ir teicami jāpārzina lietojamie materiāli, tehnoloģiju iespējas un cilvēka, mērķa pircēja, psiholoģija. (J. Ē. Niedrītis, 2008)

Treškārt, izglītības pakalpojums ir netverams un tas nevar uzkrāties. Cilvēks, patērējot izglītības pakalpojumus, uzkrāj zināšanas, mācības, prasmes, bet tas ir cilvēka smadzeņu un intelekta, nevis šo darbību rezultāts. Piemēram, patērējot pakalpojumus profesionālās izglītības jomā, cilvēks var uzkrāt noteiktas zināšanas, spējas, prasmes un attīstīt savas intelektuālās spējas. Bet šeit ir smalkums: šajā gadījumā uzkrājas nevis izglītības pakalpojums, bet gan šī procesa rezultāts.

Izglītības pakalpojumam ir arī specifiskās iezīmes: izglītības pakalpojumu saņemšana un patēriņš ir diezgan ilgs process t.i. izglītības pakalpojumu patēriņu var veikt visā apzinātajā dzīvē; izglītības pakalpojums tiek novērtēts visā studiju periodā (sesijas, sertifikācija); patērētājs pieņem aktīvu līdzdalību izglītības pakalpojumu sniegšanas procesā. Bez viņa aktīvas intelektuālas līdzdalības process zaudē savu nozīmi; patērētājs, maksājot

(nemaksājot) par saņemto izglītības pakalpojumu, no šī pakalpojuma nākotnē sagaida iespēju gūt ienākumus (algas veidā); izglītības pakalpojumus papildina saistītie pakalpojumi (kopmītnes, bibliotēka, ēdnīca utt.), Kas pavada un paaugstina mācību procesu, risina patērētāju ikdienas un kultūras vajadzības, piešķirot šīm papildu vērtībām universitātei; augstākās izglītības jomā ir obligāta valsts kontrole pār to ražošanas (patēriņa) kvalitāti. Kontrole ir saistīta ar faktu, ka absolventam, kurš nokārtojis valsts sertifikātu, tiek izsniegts noteiktas formas diploms noteiktā specialitātē; universitātes vienlaikus darbojas divos savstarpēji saistītos tirgos - izglītības pakalpojumu tirgū un darba tirgū (Polovova, Batalova, 2009).

Kādi ir izglītības pakalpojumu patērētāju motīvi, nosakot izglītības gala mērķus? Saskaņā ar A. Maslova motivācijas teoriju nākotnes profesijai, pirmkārt, vajadzētu apmierināt visaugstākās vajadzības - pēc pašnovērtējuma (sabiedrības atzīšana, statuss, un pašapliecināšanās (pašattīstība un pašrealizācija), vienlaikus aptverot sociālās piederības nepieciešamību (tuvākās vides un darba kolēģu pieņemšana), un zemākās vajadzības ir fizioloģiskas un drošas (drošība nākotnē izvēloties perspektīvu profesiju un spēja atrast darbu, lai nodrošinātu sev iztiku) Un pašam mācību procesam ir jāapmierina vajadzība pēc zināšanām - indivīda tieksme saņemt prieku no garīgās darbības.

Vajadzība ir neapmierinātības stāvoklis, cilvēka esošā stāvokļa atšķirība no nepieciešamā kaut kā trūkuma dēļ. Vajadzības var būt iedzimtas un iegūtas. Visas cilvēku vajadzības nekad nav pilnībā apmierinātas. Tās ir visaptverošas un patēriņa process ir bezgalīgs. Ja viena vajadzība tiek apmierināta, parādās cita. Konflikta gadījumā pirmkārt tiek apmierinātas cilvēka pamata vajadzības- pēc pārtikas, siltuma. Mārketinga speciālisti formulē un realizē vajadzības, radot produktus un pakalpojumus, un konkurē metodēs, kā vajadzības apmierināt. (I.A. Dubrovin, 2012)

Jāatzīmē, ka vienkārša nepieciešamības apzināšanās nenoved pie aktīvas darbības, lai atrastu veidus, kā to apmierināt. Nepieciešams, lai vajadzība būtu pietiekami svarīga un cilvēks būtu pārliecināts, ka var to apmierināt. Informācija par augstskolām un tās sniegtajiem izglītības pakalpojumiem ir pamats patērētāja izvēlei. Apzinoties savas vajadzības pēc izglītības sākotnēji patērētājs, novērtē savas prasmes un zināšanas, pievērš uzmanību savām interesēm, t.i. notiek iekšējās meklēšanas process. Iekšējie meklējumi sākas uzreiz pēc izglītības nepieciešamības apzināšanās un mācību mērķu izvirzīšanas procesā. Izglītības pakalpojumu patērētāji reti tiek galā tikai ar iekšējiem meklējumiem - viņiem nepieciešama informācija no ārējās vides.

Kāda informācija par konkrētām universitātēm un specialitātēm interesē potenciālos patērētājus? Kādas informācijas viņiem trūkst? Kāda informācija par izglītības iestādi un tās izglītības pakalpojumiem ir nepieciešama patērētājam, lai pieņemtu gala lēmumu, jo tieši šo informāciju patērētājs aktīvi meklē un analizē. Nepieciešamās informācijas trūkums vai neatbilstošas informācijas pārmērība var novest pie tā, ka potenciālais patērētājs vērsīsies nevis pie plašsaziņas līdzekļiem un specializētājām publikācijām, bet gan ņems vērā vecāku, skolotāju, draugu, kolēģu viedokļus, kas var ietekmēt viņa izvēli. Potenciālais patērētājs pēta informāciju par augstskolu fakultātēm, specializāciju, studiju maksu, mācībspēkiem, kopmītnēm.

Pētījuma metodoloģija

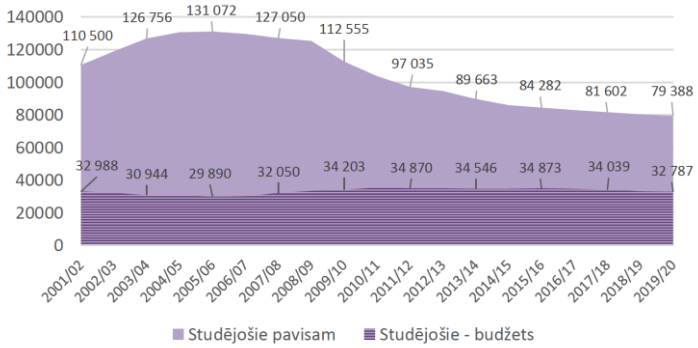
Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, autore izvēlējās divas pētījumu metodes. Pirmkārt tika analizēti pieejami statistiskie dati par Latvijas augstākās izglītības nozari, lai gūtu priekšstatu par tendencēm un notiekošiem procesiem.

Otrā pētījuma metode ir ekspertu intervija. Pētījuma ietvaros tika veikta 5 dažādu augstākās izglītības līmeņu ekspertu intervija ar nolūku definēt privātās un valsts augstskolu atšķirības, privāto augstskolu priekšrocības un trūkumus un faktorus, kuri ietekmē patērētāja izvēli, izvēloties augstskolu.

Pētījuma rezultāti

Latvijas augstākās izglītības nozares raksturojums

Latvijas augstākās izglītības nozare ir pakļauta Latvijas Izglītības un zinātnes ministrijai. Augstākās izglītības tirgū darbojas valsts augstskolas un privātās augstskolas- juridisko personu dibinājumi, kas savstarpēji konkurē. Visas augstskolas darbojas saskaņā ar Augstskolu likumu vienotā izglītības telpā. Valsts augstskolas tiek finansētas no valsts budžeta, privātās augstskolas ir finansiāli neatkarīgas un iegūst finansējumu no saimnieciskās darbības, t.i. no studiju maksas par izglītības pakalpojumu. Sakarā ar demogrāfisko stāvokli Latvijā, studentu skaits gan privātās augstskolās, gan valsts augstskolās jau vairākus gadus samazinās. Pēdējo piecpadsmit gadu laikā saskaņā ar Izglītības un zinātnes ministrijas datiem studentu skaits sarucis par gandrīz 40%. (Attēls 1) Vērts atzīmēt, ka studentu skaits, kuri mācās budžeta vietās ir apmēram vienāds, tātad samazinājums ir saistīts tieši ar maksas studentu skaita samazināšanos. Sakarā ar studentu skaita samazināšanos pastiprinās konkurence par katru studentu augstskolu vidū, netiek pilnībā izmantota augstskolu infrastruktūra.



1.att. Studējošo skaits augstākās izglītības studiju programmās (Avots: Izglītības un zinātnes ministrijas statistika par 2019. gadu)

Privātās augstskolas, izmantojot savu priekšrocību organizēt studiju procesu ne tikai valsts valodā, bet arī angļu valodā un citās valodās, atšķirībā no valsts augstskolām, piesaista ārzemju studentus tādējādi veicinot Latvijas augstākās izglītības eksporta attīstību, radot pievienotu vērtību tautsaimniecībai gan tieši ar studiju maksu palīdzību, gan netieši, caur saistītājām nozarēm. Faktiski tas ir privāto augstskolu finansējuma avots un priekšrocība esošajā situācijā.

Intervijas rezultāti

Lai noskaidrotu ekspertu viedokli par Latvijas valsts augstskolu un privāto augstskolu atšķirībām viņiem tika lūgts sniegt savu viedokli par galvenajām atšķirībām starp augstāko izglītību, kas ir saņemta Latvijas privātajā augstskolā un Latvijas valsts augstskolā. Par atšķirīgām iezīmēm tika nosaukti sekojošie: valsts dibinātās iestādēs fokuss uz akadēmisku,

zinātnē orientējošu mācībspēku un līdz ar to arī saturu, privātajā sektorā- darba tigum pietuvinātu prasmju ieguve; privātām augstskolām ir plašākas iespējas sniegt studentiem internacionālo pieredzi, privātā augstskolām ir plašāks studējošo serviss, jo studiju process vairāk ir studentu centrēts; privāto augstskolu bibliotēkās nav pieejama mācību un zinātniskā literatūra, kas sarežģi studentu patstāvīgā mācību procesu, rezultātā privātās izglītības kvalitāte ir zemāka, nekā valsts saņemtas augstākās izglītības kvalitāte.

Nākamais intervijas jautājums bija saistīts ar Latvijas privāto augstākās izglītības iestāžu priekšrocībām salīdzinājumā ar Latvijas valsts augstākās izglītības iestādēm. Par privāto augstskolu priekšrocībām tika nosaukti: studiju programmu saturs vairāk atbilst tirgus prasībām, privātā augstākā izglītība dod vairāk praktiskās iemaņas un pieredzi, iespēja macību procesā dzirdēt dažādu nozaru profesionālus, mazāk birokrātijas līdz ar to privātās augstskolas ātrāk pielagojas pārmaiņām, izglītības kvalitātes nodrošinājums un spēja elastīgi reaģēt uz tirgus prasībām konkurences apstākļos, individuāla pieeja studentam, kā arī piedāvātā studiju programmu daudzveidība, valoda mācību procesa īstenošanā.

Trešais intervijas jautājums bija saistīts ar Latvijas privāto augstskolu izglītības iestāžu trūkumiem salīdzinājumā ar valsts izglītības iestādēm. Trūkumus eksperti saistīja galvenokārt ar privāto augstskolu un valsts augstskolu finansējuma atšķirībām, jo faktiski privātās augstskolas netiek finansētas no valsta budžeta līdzekļiem. Tas ietekmē budžeta vietu nepieejamību privātās augstskolās, mazākas iespējas piesaistīt finansējumu un piedalīties starptautiskajos pasākumos, daudz mazāki finansiālie ieguldījumi zinātnes attīstībā, atšķirībā no valsts augstskolām, ne vienmēr var pretendēt uz valsts administrēto Eiropas struktūrfondu līdzekļu piesaisti izglītības attīstībai, kā arī infrastruktūras modernizēšanai.

Ceturtais jautājums ir ekspertu viedoklis par faktoriem, kuri ietekmē augstskolas izvēli. Bija nosaukti sekojoši augstskolas izvēli ietekmējošie faktori:

1. Studiju programma
2. Studiju grafiks
3. Studiju saturs
4. Citu studentu atsauksmes
5. Augstskolas prestižs
6. Studiju maksa
7. Individuālā pieeja
8. Augstskolas atrašanas vieta

Secinājumi

1. Privāto augstskolu priekšrocības tādās kā zemāks birokrātijas slogs, spēja ātri pielāgoties pārmaiņām, studiju programmu praktiskais saturs, kā arī individuālā pieeja studentiem dod iespēju ātrāk attīstīties un būt par konkurētspējīgiem augstākās izglītības tirgū, veidojot un uzlabojot piedāvātas studiju programmas, saturu un grafiku, padarot sevi par atraktīviem to studentu vidū, kas ir ieinteresēti iegūt praktiskas iemaņas un būt konkurētspējīgajiem darba tirgū.
2. Finansiālā atbalsta trūkums no valsts puses var tikt kompensēts ar ārvalstu studentu piesaistīšanas palīdzību, kas dod iespēja realizēt studiju programmas ne tikai valsts valodās, bet arī citās valodās, kas ilgtermiņā sekmēs arī mācībspēku valodas prasmju

attīstību un augstskolu atpazīstamību starptautiskajā tirgū, to starptautisko pieredzi, kas varētu paplašināt robežas un atvērt iespējas starptautiskajai sadarbībai, kas rezultātā varētu veicināt arī zinātnes attīstību.

3. Privātās augstskolām ir nepieciešams ar mārketinga pasākumu palīdzību veidot savu tēlu un uzturēt augstskolas prestižu, jo tas liecina par pakalpojuma kvalitāti, tas piesaistīs studentus, kas ir ieinteresēti saņemt izglītību augstskolā ar "labu slavu", jo faktiski imidža veidošana ir sarežģīts un darbietilpīgs process. Tas kompensētu budžeta vietu neesamību.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Augstākās izglītības finansējums (2020). Izglītības un zinātnes ministrija.

Latvijas republikas Saiema 2010, Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam

Centrāla statistikas pārvalde (2020) Demogrāfija

Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrija (2019). Pārskats par Latvijas augstāko izglītību 2019. gadā. Galvenie statistiskie dati.

Latvijas Vēstnesis (1995) Augstskolu likums (spēkā esoša redakcija). [Skatīts: 20.12.2020.]

Niedrītis Ē. J. (2008) Mārketings. Rīga: Biznesa skola "Turība"

Дубровин И. А. (2012). Поведение потребителей. Москва: "Дашков и К".

Половова, Т.А. Баталова О.С. (2009). Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования Издания НГУЭУ Научные записки №2

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

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība"

ganina.samanta@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.phil., profesore Velga Vēvere

Anotācija

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

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

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

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

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

Ievads

Mazumtirdzniecība ir lieta, ar ko saskaramies ik dienas. Laika posmā no 2010. gada līdz 2020. gadam kopējais mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma indekss ir palielinājies par 31% (Centrālā statistikas pārvalde), kas norāda un nozīmīgu izaugsmi nozarē. Tajā pašā laikā mazumtirdzniecības uzņēmumu skaits īpaši nesarūk, bet tam klāt pievienojas vēl e-komercija, dažādi tiešsaistes un bezsaistes risinājumi, kuri patērētājam paver plašākas iespējas pirkumiem. Līdz ar to arvien aktuālāka kļūst parādība kā "konkurence" par patērētāju, kas ir nozīmīga, lai uzņēmums veiksmīgi darbotos. (Krūzītis, 2019). Uzņēmumiem ir jācīnās par patērētāju uzmanību, lai veicinātu tirdzniecību un tādējādi arī uzņēmuma apgrozījumu. Kā arī ir svarīgi uzsvērt ēnu ekonomiku, kas norāda uz uzņēmumu negodprātīgu darbību – ienākumu neuzrādīšana, aplokšņu alga, kukuļošana, korupcija. Pēc 10. ikgadējās ēnu ekonomikas konferencē profesora Arņa Saukas un profesora Tāļa Putniņa prezentētā pētījuma, ēnu ekonomikas indekss Latvijā laika posmā no 2010. gada līdz 2016. gadam ir krities no 38.1 % līdz 20.7% no IKP, bet pēc tam līdz 2018. gadam audzis līdz 24.2 % no IKP, vien 2019. gadā samazinoties par 0.3% no IKP. Latvijā ēnu ekonomikas indekss Baltijas valstīs ir visaugstākais. (Sauka & Putniņš, 2020). Ņemot vērā minēto, labas uzņēmējdarbības prakse, darbojoties arī korporatīvās sociālās atbildības ietvaros,

mazumtirdzniecības uzņēmumiem ir apsvēršanas vērta iesaistīšanās – tā ir laba biznesa prakse un arvien vairāk atzinību gūst ne tikai uzņēmēju vidū, bet arī patērētāju vidū, tiem izvērtējot un izvēloties produktus pēc dažādiem kritērijiem, kas atbilst arī korporatīvajai sociālajai atbildībai, tādējādi atbalstot attiecīgos uzņēmumus, kas īsteno vispāratzītus uzņēmējdarbības principus. (Labklājības ministrija, 2020). Mūsdienās līdz ar globalizācijas tendenci, kā arī informācijas pārpilnību, patērētājam ir viegli pieeja nepieciešama informācija, lai savu pirkuma veikšanas lēmumu pamatotu pēc sortimenta, kvalitātes, cenas, vietas, apkalpošanas. Ņemot vērā pieaugošo konkurenci, uzņēmumiem ir jāapsver jauni risinājumi, lai piesaistītu, bet pats galvenais, arī noturētu klientu, radītu lojalitāti. (Liniņa, 2017). Tiek uzskatīts, ka patērētāji pievērš uzmanību ne tikai pašu interesēm, bet arī sabiedrības interesēm un labklājību, bet, ja uzņēmums veic korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes, tas patērētājiem rada pozitīvu iespaidu un attieksmi, tajā skaitā arī iespējamu lojalitāti, pret uzņēmumu. Toties lojalitāte sniedz uzņēmumiem ilgtspējīgu konkurētspējīgu priekšrocību. (Gürlek u. c., 2017). Autore uzskata, ka korporatīvā sociālā atbildība ir nozīmīga aktivitāte mūsdienu pasaulē, kad informācija par produktiem, pakalpojumiem, uzņēmumiem ir viegli pieejama, kad aktualitāte un patērētāju interese par sabiedrības labklājību un ilgtspējību aug un kad mazumtirdzniecības nozarē konkurence palielinās, lai veiksmīgi veicinātu patērētāju pozitīvu attieksmi pret uzņēmumu – tādējādi arī lojalitāti. Pētījums "Korporatīvā sociālā atbildība" kā klientu veicinošs faktors Latvijas mazumtirdzniecības nozarē" paredz izprast korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes, kas ir būtiskas patērētājiem, lai veicinātu klientu lojalitāti. **Zinātniskā pētījuma mērķis** ir identificēt klientu lojalitātes ietekmējošās korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes. Šī mērķa sasniegšanai ir izvirzīti šādi uzdevumi:

1. teorētiski izpētīt korporatīvās sociālās atbildības un klientu lojalitātes teorētiskos aspektus
2. izstrādāt anketas jautājumus par uzņēmuma aktivitātēm korporatīvās sociālās atbildības ietvaros, kas tiem liekas būtiskas, apsverot pirkumus
3. veikt Latvijas iedzīvotāju anketēšanu
4. noteikt klientiem būtiskās korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes

Pētījuma jautājums: Kādas korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes ietekmē klientu lojalitāti?

Lai izpildītu izvirzītos uzdevumus, autore veica publikāciju analīzi, anketas jautājumu izstrādi balstoties uz Kerola (*Carroll)* piramīdu izvirzot ekonomisko, juridisko un ētisko atbildību (Carroll, 2016) un uz trīskāršās apakšējās līnijas struktūras (*triple bottom line*) (Aramburu & Pescador, 2019) izvirzot vides un sociālo atbildību, Latvijas iedzīvotāju anketēšanu e-pastā, kā arī veica anketas rezultātu biežuma analīzi, grafisko analīzi un faktoranalīzi.

Pētījuma rezultātā tika noskaidrotas korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes, kas pētījuma dalībnieku izpratnē ir svarīgas apsverot pirkumus mazumtirdzniecības uzņēmumos, kā arī deva iespēju autorei rast pētījuma uzlabojumus turpmākajam pētījumam Maģistra darba ietvaros, lai izstrādātu modeli klientu lojalitātes veicināšanā izmantojot korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes.

Analītiskais apskats

Termins "korporatīvā sociālā atbildība" biznesa pasaulē nav jaunums, tas ir praktizēts vairāku mazumtirgotāju vidū, tomēr tā aktualitāte ir augusi pēdējos gados, to padarot par

plaši apspriestu tēmu, kurai patērētāji pievērš uzmanību, izvērtējot uzņēmumu pienesumu sabiedrībai. (Schramm-Klein u.c., 2013). Līdz ar globalizācijas tendenci un pastiprināto uzmanību sociālajām jautājumiem un problēmām visapkārt pasaulē, patērētājiem arvien vairāk interesē korporatīvās sociālās atbildības sasniegumi no uzņēmumu puses, un uzņēmumi ir sākuši pievērst uzmanību un ieguldīt līdzekļus ar korporatīvo sociālo atbildību saistītām aktivitātēm un ilgtspējīgai attīstībai. (Wan u. c., 2016). Korporatīvā sociālā atbildība tiek definēta kā "uzņēmējdarbības saistības dot ieguldījumu ilgtspējīgā ekonomikas attīstība darbā ar darbiniekiem, to ģimenēm, sabiedrību, lai uzlabotu viņu dzīves kvalitāti, kas ir pozitīvi gan uzņēmējdarbībai, gan attīstībai". (Aramburu & Pescador, 2019). Korporatīvā sociālā atbildība tiek uzskatīta par brīvprātīgu ieguldījumu, lai uzlabotu sociālo, ekonomisko un vides labklājību. (Garay & Font, 2012). Ārčijs Kerols (Archie B. Carroll) iedala dimensijās kā ekonomiskajā – patērētājiem nepieciešamo produktu un pakalpojumu ražošana un peļņas gūšana, juridiskajā – likumu, noteikumu ievērošana, veicot uzņēmējdarbību, ētiskajā – darbības un prakse, kas nav ar likumu noteikta, bet no sabiedrības gaidīta. (Gürlek u. c., 2017).

"Mazumtirdzniecība ir jaunu un lietotu preču tālākpārdošana galvenokārt plašai sabiedrībai personiskam vai mājsaimniecības patēriņam vai izmantošanai, ko veic veikalos, kioskos, tirdzniecības vietās, tirgos, stendos u.tml." (Centrālā statistikas pārvalde). Mazumtirdzniecība ir liela un inovatīva nozare, kas patērētājiem piedāvā plašu preču un pakalpojumu klāstu. Šajā nozarē ir novērojama konstanta attīstība, savienojot patērētāju vajadzības un vēlmes ar tehnoloģiju attīstību. Mazumtirdzniecības ietekme ir novērojama arī sabiedrības un vides labklājībā – ciemos, pilsētās un lauku teritorijās, kā arī pašu patērētāju dzīvēs. Mazumtirdzniecība tiek definēta kā posms starp piegādātāju un patērētāju, tajā pašā laikā veidojot un stimulējot klientu pieprasījumu. (Jones u. c., 2007). Mazumtirdzniecībai nozarē, īpaši lielajiem mazumtirgotājiem, ir liela ietekme uz patērētāju uzvedību un paradumiem, ir iespēja reaģēt uz pieprasījumu un to pat kontrolēt. Patērētajiem mazumtirgotāja sociālā atbildība ir cieši saistīta ar uzņēmējdarbības darbībām – produktu un pakalpojumu iegāde nav tikai iepirkšanās pieredze, tāpēc korporatīvā sociālā atbildība mazumtirdzniecībā ir svarīgs faktors konkurētspējas uzturēšanā. (Musso & Risso, 2006).

Uzņēmējdarbībā ārkārtīgi svarīga parādība ir klientu lojalitāte, kas ir patērētāja preference pret kādu uzņēmumu, kas izpaužas vēlmē atkārtoti iegādāties uzņēmuma produktu vai pakalpojumu, neskatoties uz citu uzņēmumu mārketinga centieniem piesaistīt patērētāju. (Irshad u. c., 2017). Lojalitāte ir veids kā klients pauž savu apmierinātību ar uzņēmuma darbību, tā produktu vai pakalpojumu, kas ir svarīgs aspekts, kas nodrošina uzņēmuma dzīvotspēju, kā arī konkurētspēju. Tiek uzskatīts, ka korporatīvā sociāla atbildība ir savienojams termins ar klientu lojalitāti, pieņemot, ka patērētāji izmanto zināšanas par korporatīvo sociālo atbildību lēmumu pieņemšanas procesā un izvēlē, kuru uzņēmumu atbalstīt, veicot pirkumu. (Aramburu & Pescador, 2019).

Pētījuma metodoloģija

Pētījumu datu iegūšanai tika izmantota kvalitatīvā datu vākšanas metode literatūras analīze. Datu iegūšanai korporatīvās sociālās atbildības pētīšanai Latvijas mazumtirdzniecības nozares uzņēmumos, lai noskaidrotu patērētājiem svarīgākos faktorus atbildīgā un ētiskā uzņēmējdarbībā tika veikta anketēšana, kas balstīta Likerta skalas principā un izstrādāta pēc literatūras, kas apraksta korporatīvās sociālās atbildības faktorus. Anketā minētie faktori tika balstīti uz Kerola (*Carroll*) piramīdu izvirzot ekonomisko, juridisko un ētisko atbildību (Carroll, 2016) un uz trīskāršās apakšējās līnijas struktūras (*triple bottom line)* (Aramburu & Pescador, 2019) izvirzot vides un sociālo

atbildību. Lai noskaidrotu patērētāju attieksmi, tika lūgts aktivitātes novērtēt 5 svarīguma līmeņos: nav svarīgi, mazsvarīgi, diezgan svarīgi, svarīgi un ļoti svarīgi. Datu apstrādē tika pielietota biežuma analīze, faktoranalīze, grafiskā analīze. Anketā piedalījās 43 respondenti (1.tabula).

1.tabula. Anketas respondentu profils (Avots: autora veiktās anketas rezultātu apkopojums)

Mainīgie	Respondentu skaits	%
Dzimums		
Sieviete	34	79%
Vīrietis	9	21%
Vecums		
18-24 gadi	1	2%
25-34 gadi	12	28%
35-44 gadi	10	23%
45-54 gadi	8	19%
55-64 gadi	12	28%
Izglītība		
Vidējā izglītība	2	5%
Augstākā izglītība	41	95%
Nodarbinātība		
Algots darbinieks	43	100%

Pētījuma rezultāti

Pētījuma gaitā tika izvērtētas vairākas korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes, kas varētu būt patērētājam svarīgas, veicot pirkuma iegādes lēmumu pie mazumtirgotāja.

No respondentiem piedāvātājām 28 korporatīvās sociālās atbildības aktivitātēm faktoranalīzes matricā tik izvirzītas 26 aktivitātes. Pēc datu faktoranalīzes izdalījās trīs faktoru grupas (1.att.):

F1: Sabiedrības kopējās intereses – elementi, kas ir saistīti ar dabas aizsardzību, sabiedrības dzīves kvalitāti, savstarpējām attiecībām.

F2: Apzināta un normām atbilstoša uzņēmuma darbība – elementi, kas ir saistīti ar juridiskajām normām, ētisku darbību.

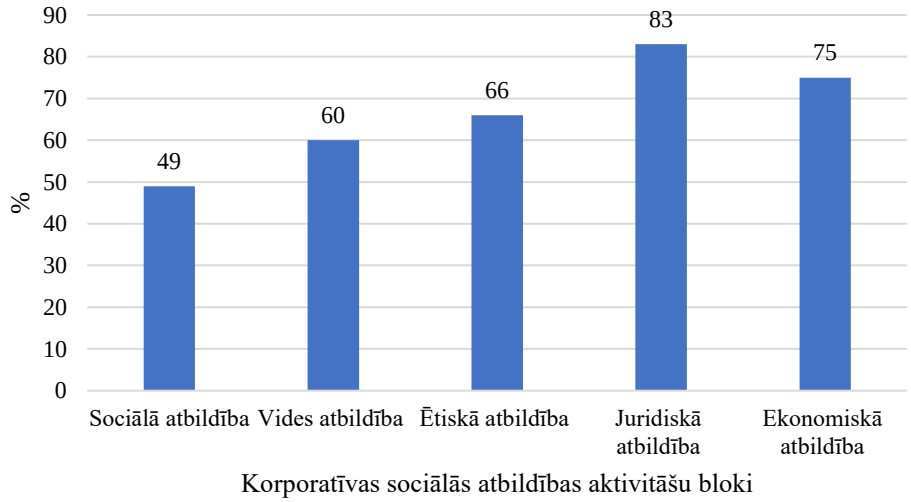
F3: Attīstība un ilgtspēja – elementi, kas ir saistīti ar ilgtermiņa savstarpējām attiecībām un ilgtspējīgu darbību.

Factor	Code	Rotated Component Matrix[a] Component 1	2	3
Uzņēmums veic darbības, lai aizsargātu vidi	B-vid-5	0.842		
Uzņēmums sponsorē aktivitātes, kas darbojas vides labā	B-vid-1	0.834		
Uzņēmums pareizi pārstrādā radītos atkritumus	B-vid-7	0.788		
Uzņēmums novirza resursus videi draudzīga produkta/pakalpojuma nodrošināšanai	B-vid-2	0.787		
Uzņēmums racionāli izmanto esošos izejmateriālus	B-vid-6	0.769		
Uzņēmums darbojas, lai uzlabotu sabiedrības dzīves kvalitāti	B-soc-3	0.746		
Uzņēmums veic darbības, lai mazinātu piesārņojumu	B-vid-4	0.734		
Uzņēmums iesaistās sabiedrības labdarības aktivitātēs	B-soc-2	0.719		
Uzņēmums apzinās un seko līdzi savām darbībām apkārtējā vidē	B-vid-3	0.681		
Uzņēmums atbalsta sabiedrības kultūras un sporta aktivitātes	B-soc-1	0.662		
Uzņēmumam ir ētiskais kodekss un darbojas tā ievaros	B-soc-4	0.585		
Uzņēmums ievēro uz to attiecinātos regulējumus	B-jur-2		0.873	
Uzņēmums pilda juridiskās obligācijas	B-jur-3		0.870	
Uzņēmums realizē obligātās juridiskās prasības attiecībā uz precēm un pakalpojumiem	B-jur-4		0.859	
Uzņēmums darbojas manierē, kas atbilst valsts un likuma normām	B-jur-1		0.842	
Uzņēmums darbojas manierē, kas atbalst sociālajām un ētikas normām	B-eti-1		0.796	
Uzņēmums novērš neētiskas darbības, lai sasniegtu organizācijas mērķus	B-eti-2		0.746	
Uzņēmums apzinās, ka ētiska uzvedība pārsniedz tikai likumu un noteikumu ievērošanu	B-eti-4		0.638	
Uzņēmums cenšas būt labs pilsonis	B-eti-3	0.521	0.619	
Uzņēmums piekopj nediskriminējošu darbā pieņemšanas politiku	B-soc-6		0.575	
Uzņēmums mēģina veicināt klientu lojalitāti un nodrošināt tās ilgtermiņa ekonomiskos panākumus	B-eko-2			0.858
Uzņēmums mēģina darīt visu iespējamo, lai būtu produktīvāks	B-eko-7			0.851
Uzņēmums mēģina nodrošināt ilgtermiņa ekonomiskus panākumus	B-eko-4			0.837
Uzņēmums mēģina patstāvīgi uzlabot to piedāvāto produktu/pakalpojumu kvalitāti	B-eko-3			0.745
Uzņēmums mēģina uzlabot tā ekonomiskos rādītāju	B-eko-6			0.690
Uzņēmums ievēro konkurētspējīgu cenu politiku	B-eko-5			0.681
Uzņēmums mēģina kontrolēt ražošanas izmaksas	B-eko-1			
Uzņēmums darbojas, ievērojot cilvēktiesības	B-soc-5			

1.att. Faktoru sadalījums faktoranalīzes rezultātā (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Pētījumā iegūtajiem rezultātiem piemērojot biežuma analīzi, tika novērots, ka respondentu vidū svarīga loma korporatīvās sociālās atbildībā ir aktivitātēm kā uzņēmuma darbošanās cilvēktiesību ietvaros, kā arī nediskriminējošas darbā pieņemšanas politikas realizēšana, kur kā svarīgu un ļoti svarīgu atzīmēja vairāk kā 70%. Vides atbildības blokā, kā svarīgas un ļoti svarīgas aktivitātes respondenti izvirzīja uzņēmuma iniciatīva pareizi pārstrādāt radītos atkritumus. Juridiskās atbildības blokā visas anketā piedāvātās aktivitātes ir izvirzītas kā svarīgas un ļoti svarīgas. Arī ekonomiskās atbildības blokā gandrīz visas aktivitātes ir izvirzītas kā svarīgas – 7 no 8 aktivitātēs respondenti tās ir atzīmējuši apgalvojumus kā svarīgus un ļoti svarīgus. Ētiskas atbildības blokā respondenti kā svarīgu aktivitāti izvirzījuši uzņēmuma darbību manierē, kas atbilst sociālajām un ētiskajām normām.

Aplūkojot anketas rezultātus pa blokiem, uzņēmumu korporatīvās sociālas atbildības aktivitātes kā svarīgus un ļoti svarīgus ir novērtējuši 49% respondentu, vides atbildības faktorus 60%m ētiskas atbildības faktorus 66% respondentu, juridiskās atbildības faktorus 83% respondentu, bet ekonomiskas atbildības izvirzītos faktorus kā svarīgus un ļoti svarīgus ir novērtējuši 75% respondentu. No tā ir iespējams secināt, ka svarīgākie virzieni uzņēmuma korporatīvās sociālās atbildības aktivitātēm pēc respondentu atbildēm ir juridiskajai, ekonomiskajai un vides atbildībai. (2.att.)



2.att. Korporatīvās sociālās atbildības aktivitāšu bloku "svarīgi" un "ļoti svarīgi" novērtējums

Aplūkojot respondentu atbildes vecuma griezumā, pieņemot, ka par būtiskām korporatīvās sociālās atbildības aktivitāte var pieņemt tās, kuras vairāk kā 70% respondentu ir novērtējuši kā svarīgas vai ļoti svarīgas, var novērot, ka vecumā grupā no 25-34 gadi 16% respondenti visus faktorus ir novērtējuši kā svarīgus vai ļoti svarīgus, kamēr vecuma grupā 35-44 gadi 32%, vecuma grupā 45-54 gadi 46%, bet vecuma grupā 55-64 gadi 41%, kas norāda uz to, ka uzņēmuma korporatīvās sociālās atbildības ietvaros veiktie pasākumi ir svarīgāki vecāka gājuma cilvēkiem.

Secinājumi

Korporatīvā sociālā atbildība līdz ar globalizācijas tendenci un pastiprināto uzmanību sociālajiem jautājumiem un problēmām visapkārt pasaulē ir ieguvusi lielāku nozīmi patērētāju acīs. Tās nozīme attiecās arī uz mazumtirdzniecības uzņēmumiem, kurus var uzskatīt par svarīgu, kā arī spēcīgu loģistikas posmu, kas savieno patērētāju ar ražotājiem un spēj ietekmēt patērētājus, to pirkumu paradumus. Tomēr konkurence mazumtirgotāju vidē ir ievērojama, tāpēc svarīgu lomu spēlē arī klientu lojalitāte, ko, tiek uzskatīts, savukārt spēj veicināt korporatīvā sociālā atbildība. Pētījuma rezultātā autore secina, ka patērētājiem ir svarīgas korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes, īpašu uzsvaru liekot uz juridiskās un ekonomiskās atbildības blokiem. Īpaši svarīga ir atbildīga uzņēmuma rīcība ir cilvēkiem virs 35 gadiem. Autore pētījuma ietvaros ir izvirzījusi trīs korporatīvas sociālās atbildības faktorus, kas iezīmē ievirzi korporatīvās sociālās atbildības aktivitātēm – sabiedrības kopējās intereses, apzināta un normām atbilstoša uzņēmuma darbība, uz attīstību un ilgtspēju tendēta darbība.

Veiktais pētījums autorei sniedza iespēju izprast respondentu nostāju pret dažādām korporatīvās sociālās atbildības aktivitātēm, un Maģistra darba pētījuma ietvaros papildinās esošo, lai noskaidrotu patērētāju nostāju lojalitātes veidošanā ar korporatīvās sociālās atbildības aktivitātēm un uzņēmumu atbalstīšanu, lai izstrādātu korporatīvās sociālās atbildības aktivitāšu modeli klientu lojalitātes veicināšanai, kā arī autore Maģistra darba ietvaros plāno noskaidrot nozares speciālistu viedokli par iegūtajiem rezultātiem un izveidoto modeli.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Aramburu, I.A., Pescador, I.G. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, (154), 701-719.

Carroll, B.A. (2016). Carroll's pyramid of CRS: taking another look. *Internation Journal of Corporate Social Responsibility*, (1:3), 1-8.

Centrālās statistikas pārvalde. *Mazumtirdzniecības apgrozījums un apgrozījuma indeksi.* Elektroniskais resurss [skatīts 28.01.2021.]. Pieejams: https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/buvnieciba-rupnieciba-tirdznieciba/tirdznieciba/tabulas/metadati-mazumtirdzniecibas

Garay, L., Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodaton enterprises. *Internation Journal of Hospitility Management*, (31), 329-337.

Gürlek, M., Düzgün, E., Uygur. S.M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibilty Journal*, 13(3), 409-427.

Irshad, A., Rahim, A., Khan, M.F., Khan, M.M. (2017). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Moderating Effect of Corporate Image (Evidence from Pakistan). *City University Research Journal*, (AIC), 63-73.

Jones, P., Comfort, D., Hillier, D. (2007). What's in store? Retail marketing and corporate social responsibilty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 17-30.

Krūzītis, N. (2019). *Latvijas biznesa gada pārskats* 2019. Elektroniskais resurss [skatīts 02.02.2021.]. Pieejams: https://www.firmas.lv/files/lbgp/2019/LBGP_2019.pdf

Labklājības ministrija. (2020). *Kas ir korporatīvā sociālā atbildība*. Elektronisks resurss [skatīts 02.02.2020.]. Pieejams: https://www.lm.gov.lv/lv/kas-ir-korporativa-sociala-atbildiba

Liniņa, I. (2017). *Attiecību ar patērētājiem vadības sistēmas ieviešana un lietošana Baltijas valstu mazumtirdzniecības uzņēmumos*. Elektronisks resurss [skatīts 02.02.2020.]. Pieejams: https://www.turiba.lv/storage/files/linina-kopsavilkums-pdf.pdf

Musso, F., Risso, M. (2006). CSR within Large Retailers International Supply Chains. *Emerging Issues in Management*, (1), 79-92.

Sauka, A., Putniņš, T. (2020). *SSE Riga Ēnu ekonomikas indekss Baltijas valstīs 2009-2019*. Elektroiskais resurss [skatīts 02.02.2020.]. Pieejams: https://issuu.com/sse_riga/docs/bro__ra_latviski_2020

Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., Morschett, D. (2013). Corporate Social Responsibilty of Retail Companies: Is it relevant for Cunsumers' Purchasing Behavior? *Business & Society*, 55(4), 550-575.

Wan, L.C., Poon, P.S., Yu, C. (2016). Consumer reactions to corporate social responsibility brands: the role of face concern. *Journal of Consumer Marketing*, (33/1), 52-60.

Imants Krastiņš. ILGTERMIŅA STRATĒĢIJAS IZSTRĀDES UZLABOŠANA VALSTS PĀRVALDĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība"

imants.krastins@gmail.com

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

Anotācija

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

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

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

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

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

Atslēgas vārdi: stratēģija; stratēģijas uzlabošana; valsts pārvalde.

Ievads

Organizāciju vadības izaicinājumi gan privātajā sektorā, gan publiskajā ir daudzās jomās līdzīgi. Abu tipu organizācijas tiecas uz savas misijas piepildīšanu caur izstrādātu vīziju, kam pakārtoti mērķi, un kam tālāk tiek izveidotas stratēģijas to sasniegšanai. Stratēģiskajā līmenī vadības teorija abās jomās ir ļoti līdzīga, taču atšķiras daži stratēģijas izstrādes elementi.

Publiskajā sektorā, jeb valsts pārvaldē dažādu iestāžu misijām ir arī vienots kopsaucējs – sniegt Latvijas iedzīvotājiem augsta līmeņa, viegli sasniedzamus un ātri piegādājamus pakalpojumus. Līdzīgi privātajā sektorā daudzus gadu desmitus valdošajai domas paradigmai "klients ir karalis", arī publiskajā sektorā viens no uzsvariem ir uz klienta/nodokļu maksātāja vajadzību apmierināšanu. Vismaz tā tas ir fiksēts normatīvajos dokumentos.

Tomēr klientu apmierinātības pētījumi ar valsts sniegtajiem pakalpojumiem Latvijā, norāda uz realitāti, kurā aptuveni puse klientu dod atzīmi seši vai zemāku saņemto pakalpojumu kvalitātei, desmit baļļu sistēmā (1. att.). Nav grūti iedomāties, ka ar šāda līmeņa klientu apmierinātību privātā sektora uzņēmums zaudētu klientūru tiem konkurentiem, kas var piedāvāt labāku pakalpojumu līmeni. Valsts pārvaldes iestādes, savukārt, ir monopolstāvoklī konkrētajā pakalpojumu lomā. Monopolstāvoklis, kā pierādīts daudzskaitlīgos dažādu nozaru pētījumos, nav motivāciju veicinošs uzņēmumam nepārtraukti uzlaboties klientu apmierinātības jomā.

1. att. Klientu novērtējums pakalpojumu kvalitātei (Avots: MK rīkojums Nr.39, 04.02.2020.)

Latvijas valsts, konstatējot šo problēmu, kā arī sekojot globālajām tendencēm par publiskā sektora pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu, ir pieņēmusi lēmumus, kuru mērķis ir būtiski uzlabot valsts pārvaldes iestāžu izpildījumu. Piemēram, Ministru kabinets ir izdevis rīkojumu "Par pakalpojumu vides pilnveides plānu 2020.–2023. gadam" (MK rīkojums Nr.39, 04.02.2020.), kurā ietvertie uzdevumi un principi būtiski ietekmē valsts pārvaldes iestāžu stratēģiju izstrādes pieeju.

Savukārt, 2020. gada nogalē zem Tieslietu ministrijas darbojošās Korporatīvās pārvaldības konsultatīvā padome ir noslēgusi darbu pie Latvijas Korporatīvās pārvaldības kodeksa (turpmāk – Kodekss), kurā ietvertie principi apkopo labāko starptautisko praksi uzņēmumu pārvaldībā un var tikt piemēroti jebkuram uzņēmumam ("Korporatīvā pārvaldība", 2020).

Zinātniskā pētījuma mērķis ir konstatēt nepieciešamos pasākumus, lai uzlabotu valsts pārvaldes iestāžu ilgtermiņa stratēģiju izstrādi.

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

1. izpētīt literatūru par stratēģijas izstrādi publiskajā sektorā, jeb valsts pārvaldē;

2. veikt ekspertu viedokļa izzināšanu par traucējošiem faktoriem līdzšinējā praksē, izstrādājot valsts pārvaldes iestāžu ilgtermiņa stratēģijas;

3. veikt atbildīgo valsts pārvaldes iestāžu darbinieku aptauju par stratēģijas izstrādes dažādiem elementiem, atbilstoši teorētiskajam ietvaram;

4. identificēt nepieciešamos pasākumus, kas ļautu uzlabot ilgtermiņa stratēģiju izstrādes procesu un galarezultātu;

5. pamatojoties uz veikto analīzi, sagatavot rekomendācijas atbildīgajiem par stratēģijas

izstrādi valsts pārvaldē.

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

- **Datu vākšanas metodes:** zinātniskās literatūras un interneta resursu analīze, dokumentu analīze, ekspertu intervijas un valsts pārvaldes iestāžu atbildīgo darbinieku anketēšana.
- **Datu apstrādes metodes:** frekvenču analīze, klasifikāciju analīze (faktoranalīze), transkripcija un grafiskā analīze.

Analītiskais apskats

Salīdzinot virkni ar pētījumiem par privātā un publiskā sektora stratēģijas izstrādes pieejām, Vauters secina, ka nav būtisku atšķirību starp abiem, cik tālu tas attiecas uz mērķu noteikšanu, publisko tēlu un vides izpildījumu (Wauters, 2017, 67.lpp.). Autors gan atzīmē, ka nav pieejami pētījumi par salīdzinājumu citos stratēģijas elementos.

Pēdējo pāris desmitgažu tendence stratēģijas pieejā privātajā sektorā arvien vairāk orientējas nevis uz maksimālas peļņas gūšanu, bet ilgtspējīgumu (Chandler, 1991). Šajā aspektā privātais sektors arvien vairāk pietuvojas publiskā sektora perspektīvai par to, kas ir veiksmīga organizācija. Kopš uzņēmumu peļņu arvien tiešāk ietekmē to publiskais tēls sociālās atbildības jomā, augšupeju piedzīvo korporatīvās pārvaldības un līdzsvarotas attīstības filozofija. Būtībā, privātā un publiskā sektora stratēģiju uzsvari ir ļoti pietuvinājušies viens otram.

Cits skatījums uz valsts pārvaldes iestāžu stratēģiju paveras tad, ja tiek mēģināts klasificēt pakalpojumu gala lietotāju. Ir iespējams nošķirt atšķirīgās stratēģiskās pieejas starp privāto un publisko sektoru, nosakot gala lietotāju profilus (Mintzberg, 1996). Minētās pieejas autors gala lietotājam piešķir sekojošus klasifikatorus – patērētājs (brīvais tirgus, klasisks kapitālisms), klients (sabiedriskais transport, veselības aprūpe, izglītības sistēma), pilsonis (infrastruktūra, sociālās funkcijas, ekonomikas un demokrātijas infrastruktūras) un pavalstnieks (policija, armija, cietumi).

No šiem četriem portretiem tikai patērētājs atbilst izteikti privātajam sektoram, kur mērķis ir pēc iespējas lielāks patēriņš, tirgus iekarošana un peļņas audzēšana. Savukārt, stratēģijas, kuras apkalpo šajā izpratnē klientus, pilsoņus un pavalstniekus ir balstītas uz maksimālu sabiedrisko labumu, nevis maksimālu peļņu. Līdz ar to, šajā aspektā tomēr var jūtami atšķirties pieeja stratēģijas izstrādē, ja nav citu ietekmējošu faktoru.

Tāpat kā privātajā sektorā, arī valsts pārvaldes stratēģijas ir pakļautas ierobežotu resursu pieejamībai. Vēlme sasniegt lielāku efektivitāti, liek valdībām un publiskā sektora organizācijām censties panākt lielāku starp-iestāžu sadarbību un aktivitāšu koordināciju. Un veids, kā to īstenot, ir ieviest stratēģijas izstrādes procesā dažādas saskaņošanas formas (George u.c., 2020, 257. lpp.).

Kopumā, dažādi pētījumi ir veicinājuši un nostiprinājuši atziņu par stratēģisko vadību un stratēģijas izstrādi, kā tieši atkarīgas no tā, kādas stratēģiskās plānošanas metodes publiskā sektora vadītāji pielieto savās iestādēs (Elbanna u.c., 2016, 26. lpp.). Būtībā, ļoti svarīga loma ir tieši personībām, kas izstrādā un ievieš konkrētās valsts pārvaldes iestādes stratēģiju. Pamatojoties uz šīm skolāru atziņām, autors izvēlējās pētīt lēmuma pieņēmēju viedokli un vērtējumu par esošo situāciju Latvijas valsts pārvaldes iestāžu stratēģiju izstrādē.

Minētā atziņa tiek vēlreiz uzsvērta arī citu pētnieku darbos. Proti, lai nodrošinātu, ka

stratēģiskā plānošana ir akceptēta, ieviesta un efektīva, tai ir jāatbilst organizācijas vadības stilam. Saskaņas trūkums starp stratēģijas izstrādes metodēm un atslēgas vadītāju darba stilu varētu ietekmēt stratēģisko plānošanu un tālāku ieviešanu (Ugboro u.c., 2011, 110. lpp.).

Kas ir tie faktori, kas traucē izstrādāt un ieviest efektīvu stratēģiju? Stratēģijas nozarē ir plaši atzīts pētījums par stratēģijas ieviešanas sešām klusajām slepkavām, ar kurām ir jātiek galā, lai tiktu sasniegti izvirzītie mērķi (Beer & Eisenstat, 2000):

- Slikta vertikālā komunikācija;
- Autokrātisks vadības stils vai pilnīga neiejaukšanās;
- Neskaidri stratēģiskie uzstādījumi un prioritātes;
- Neefektīva augstāko vadītāju komanda;
- Slikta koordinācija starp funkcijām, nodaļām un filiālēm;
- Neatbilstošas līderības iemaņas atslēgas vadītājiem.

Papildinot viena otru, šīs barjeras var kļūt par nopietnu izaicinājumu. Slikta vertikālā komunikācija atrodas epicentrā, tā kā kavē diskusijas arī par pārējām barjerām. Šī pētījuma ietvaros minētie faktori, kas traucē efektīvi izstrādāt un ieviest stratēģiju, tika izmantoti kā ieejas dati, izstrādājot aptaujas anketu stratēģijas izstrādes procesā iesaistīto darbinieku vidū.

Attiecībā uz stratēģijas izstrādes normatīvajiem aktiem valsts pārvaldē, Latvijas Republikas atbildīgā lēmējvara pavisam nesen ir pieņēmusi divus dokumentus, kuros ir ietvertas aktuālās pasaulē pieejas stratēģijas tvērumam un principiem. Viens no tiem ir "Pakalpojumu vides pilnveides plāns" (turpmāk - Plāns) (MK rīkojums Nr.39, 04.02.2020.) un otrs ir "Korporatīvās pārvaldes kodekss" (turpmāk – Kodekss) ("Izstrādāts Latvijas Korporatīvās pārvaldības kodekss", 2021).

Plāns ir vidēja termiņa attīstības dokuments, kas izstrādāts, pildot Valdības rīcības plāna Deklarācijas par Artura Krišjāņa Kariņa vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību īstenošanai uzdevumu - noteikt publisko pakalpojumu vides pilnveides pasākumus pakalpojumu sniegšanas un pārvaldības pilnveidei.

Plāns atbalsta Deklarācijā par Artura Krišjāņa Kariņa vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību iekļauto modernas pārvaldības uzdevumu īstenošanu. Viena no valdības prioritātēm ir strukturālās reformas valsts pārvaldē. Pakalpojumi ir viena no svarīgākajām valsts pārvaldes izpausmes formām, tādēļ to efektīva un uz personu orientēta sniegšana ir būtiska kvalitatīvas dzīves vides, konkurētspējīgas uzņēmējdarbības un efektīvas valsts pārvaldes darba nodrošināšanā (MK rīkojums Nr.39, 04.02.2020.).

Valsts pārvaldes pakalpojumi iedzīvotājiem un uzņēmējiem ir lietotājorientēti - proaktīvi, vienlīdz pieejami visai sabiedrībai, atbalstoši un personalizēti, un valsts pārvalde pakalpojumu sniegšanā ir atvērta un efektīva, izmanto mūsdienu tehnoloģiju iespējas un inovatīvus risinājumus, kā arī sadarbojas nacionāli un pāri robežām. Pamatojoties uz šo rīkojumu, valsts pārvaldes iestādēm ir jāiekļauj savās stratēģijās minētās pieejas un principi (2.att.).

2. att.. Nākotnes pakalpojumu vidi ietekmējošās tendences (Avots: MK rīkojums Nr.39, 04.02.2020.)

Otrs no progresīvajiem uzlabojuma dokumentiem stratēģiju izstrādē, kas ir pieņemti Latvijas Republikā, ir Korporatīvās pārvaldes kodekss. Atbilstoši OECD ģenerālsekretāra A. Gurrijas deklarētajam, Korporatīvās pārvaldības mērķis ir palīdzēt izveidot vidi, kurā valdītu uzticēšanās, caurskatāmība un atbildība, kas nepieciešama ilgtermiņa ieguldījumu, finanšu stabilitātes un godprātīgas komercdarbības veicināšanai, tādējādi atbalstot spēcīgāku izaugsmi un iekļaujošāku sabiedrību ("G20/OECD Korporatīvās Pārvaldības Principi", 2020).

Kodekss sastāv no 17 principiem, kuri veicina uzņēmuma ilgtermiņa vērtības pieaugumu, tā efektīvu pārvaldību un darbības caurskatāmību. Šie principi ir sagrupēti 10 sadaļās un aptver gan konceptuālus uzņēmuma pārvaldības jautājumus, kā, piemēram, uzņēmuma stratēģiju, iekšējo kultūru un ētiku, gan niansētākus jautājumus par padomes ievēlēšanu un sastāvu.

Korporatīvās pārvaldības kodeksā ietvertie principi apkopo labāko starptautisko praksi uzņēmumu pārvaldībā un var tikt piemēroti jebkuram uzņēmumam, kurš vēlas uzlabot darbības efektivitāti un panākt ilgtermiņa vērtības pieaugumu. Īpaši būtiski ir nodrošināt, lai Kodeksā ietvertos principus ievēro sabiedriskas nozīmes struktūras (finanšu institūcijas, uzņēmumi, kuru vērtspapīri ir kotēti biržā), publisku personu kapitālsabiedrības un atvasinātu publisku personu kapitālsabiedrības, kā arī citi uzņēmumi ar plašu akcionāru sastāvu vai sistēmisku ietekmi Latvijas ekonomikā ("Korporatīvā pārvaldība", 2020).

Apkopojot, zinātniskā doma ir konstatējusi, ka ilgtermiņa stratēģijas izstrādes process un pieeja ir līdzīga privātajā un publiskajā sektorā. Līdzīgi ir arī faktori, kas var negatīvi ietekmēt procesa efektivitāti un tāpēc to laicīga identifikācija ir svarīga, lai vadītu šos riskus. Attiecībā uz stratēģijas ieviesēju personību un piekopto vadības stilu, akadēmiskā literatūra ir vienisprātis, ka vadītāja darba stils būtiski ietekmē visas iestādes stratēģijas izstrādi un ieviešanu gan privātajā, gan valsts sektorā. Līdz ar to, analizējot publiskā sektora stratēģiju izstrādes un ieviešanas procesus, šī pētījuma mērķa sasniegšanai, ir izmantojamas vispārējas teorijas, kas apraksta stratēģijas izveidi un to ieviešanas šķēršļus.

Attiecībā uz Latvijas valsts pārvaldi, ir skaidri iezīmēti pozitīvu pārmaiņu vektori normatīvajā regulējumā, kā būtu jāizstrādā iestāžu ilgtermiņa stratēģijas, lai tās atbilstu pasaules labajai praksei. Autora pētījums uzrādīs vai un kādi ir šķēršļi pašā stratēģijas izstrādes procesā, kas varētu traucēt ieviest dokumentētās vadlīnijas.

Pētījuma metodoloģija

Lai izvērtētu iespējamos kavējošos faktorus, kas traucē izveidot kvalitatīvu ilgtermiņa stratēģiju, autors izlēma par pētījuma instrumentu izmantot strukturētu ekspertu aptauju ar anketas palīdzību. Lai veiktu ekspertu aptauju, bija nepieciešams veikt sekojošos pētījuma soļus: jāatlasa eksperti, kas piedalās iestāžu vai nozaru ilgtermiņa stratēģiju izveides procesā un īstenošanā, jāizstrādā aptaujas anketu jautājumi, jānovada aptauja, jānovada intervijas.

Ekspertu aptaujas anketa sastāv no 2 daļām, kur 1. daļā ir jautājumi par respondentu profilu, bet 2. daļā ir jautājumi par pētāmo tēmu. Ekspertu aptaujas anketā iekļautie faktori ņemti no zinātniskās literatūras avotiem saistībā ar definētajiem kavējošiem faktoriem stratēģiju ieviešanā (Beer & Eisenstat, 2000).

Atbilstoši zinātniskajai literatūrai, tika noteikti 6 faktori, kur katru raksturoja 2 jautājumi. Respondentiem tika lūgts noteikt minēto faktoru biežumu līdzšinējā darba pieredzē valsts pārvaldē, strādājot pie stratēģijas izstrādes un ieviešanas. Faktoru ietekme tika mērīta pēc Likerta skalas, kur: (1-pilnīgi neatbilst, un skalas otrā galā, 5 – absolūti atbilst).

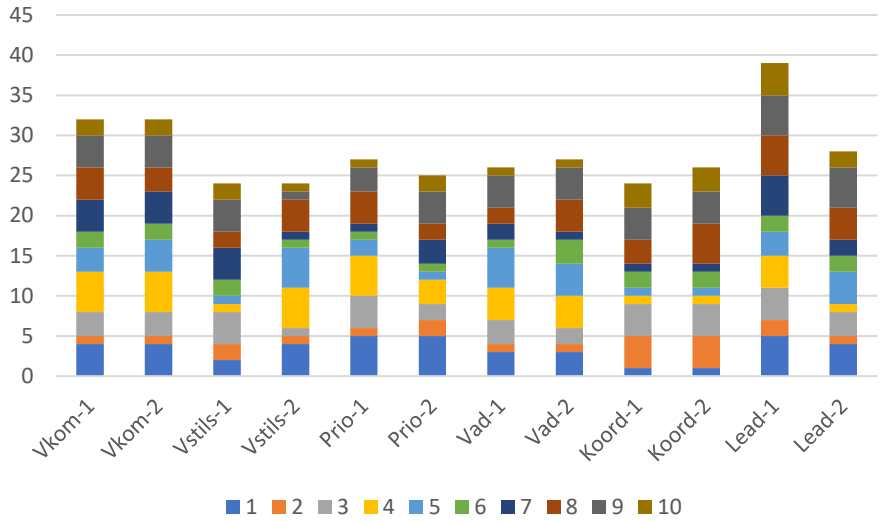
Faktoru uzskaitījums bija sekojošs – slikta vertikālā komunikācija, autokrātisks vadības stils vai pilnīga neiejaukšanās, neskaidri stratēģiskie uzstādījumi un prioritātes, neefektīva augstāko vadītāju komanda, slikta koordinācija starp funkcijām, nodaļām un filiālēm, neatbilstošas līderības iemaņas atslēgas vadītājiem. Eksperti anketu aizpildīja uz izstrādātās anketas veidlapas laika posmā no 21.01.2021. – 28.01.2021.

Ilgtermiņa stratēģijas izstrādes valsts pārvaldē kavējošo faktoru analīzei veiktas intervijas ar 10 ekspertiem, kuru darba pieredze ir ilgstoši tikusi saistīta ar piedalīšanos stratēģiju izstrādē un ieviešanā valsts pārvaldes iestādēs. 60% ekspertu bija vīrieši, savukārt 40% ekspertu pārstāvēja sievietes. Eksperti izvēlēti no vadošajiem valsts pārvaldē, kuriem ir pieredze stratēģiju izstrādē un ieviešanā.

Pētījuma rezultāti

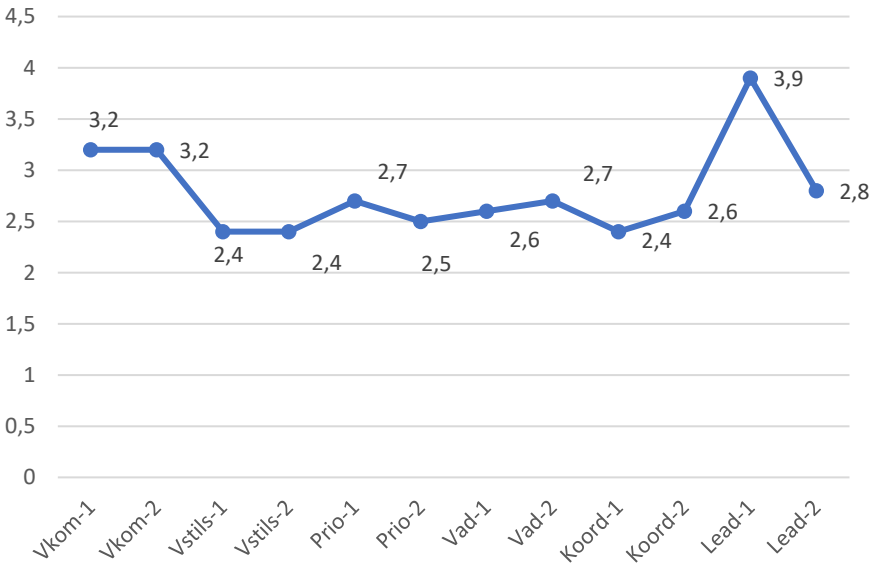
Šajā pilot pētījumā ekspertu interviju un anketēšanas rezultāti balstās uz 10 respondentu atbildēm. Kā redzams zemāk, tad kopējā aina parāda to, ka Latvijas valsts pārvalžu stratēģijas vadības procesos ir ievērojama klātbūtne ar kavējošajiem faktoriem (3.att.). Datu apstrādes vajadzībām, faktoriem tika piešķirti saīsinājumi, kas ir izmantoti pētījuma rezultātu vizualizācijas.

Slikta vertikālā komunikācija (Vkom), autokrātisks vadības stils vai pilnīga neiejaukšanās (Vstils), neskaidri stratēģiskie uzstādījumi un prioritātes (Prio), neefektīva augstāko vadītāju komanda (Vad), slikta koordinācija starp funkcijām (Koord), nodaļām un filiālēm, neatbilstošas līderības iemaņas atslēgas vadītājiem (Lead).



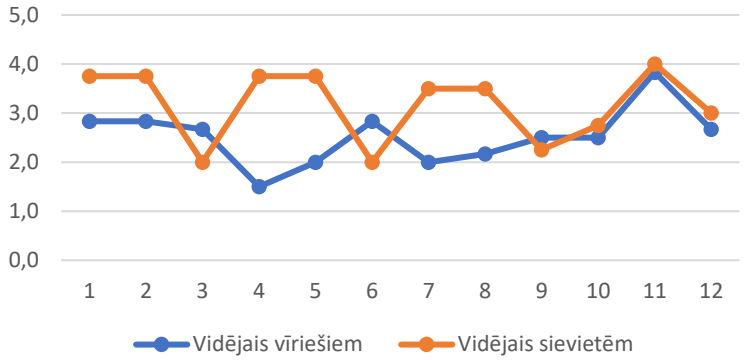
3. att. Kavējošo faktoru kumulatīvais biežums (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Analizējot vidējās faktoru vērtības, redzams, ka vissliktākie rādītāji ir tieši līderības jautājumu jomā, kur Lead-1 jautājuma atšifrējums ir: "komunikācijā tikai augstākie vadītāji zināja pareizās atbildes un redzēja situāciju, kāda tā ir patiesībā" (4. att.).



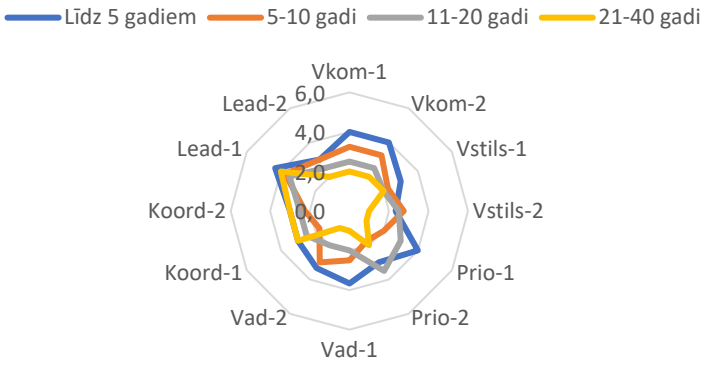
4. att. Vidējās kavējošo faktoru vērtības (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Analizējot anketu datus, tika iegūti interesanti šķērsgriezumi atbildēm, atkarībā no respondentu dzimuma (5. att.), kā arī profesionālās pieredzes ilguma stratēģiju izstrādē (6. att.).



5. att. Faktoru smagums dzimumu šķērsgriezumā (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Protams, uz šiem pētījuma rezultātiem ir jāskatās ļoti rezervēti, jo respondentu daudzums pilot-pētījumā ir tālu no reprezentatīva. Autors plāno turpināt datu vākšanu šajā jomā, lai izdarītu statistiski pamatotus secinājumus.



6. att. Faktoru vērtības atkarībā no darba pieredzes pie stratēģiju izstrādēm (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Autors ir apkopojis interviju ar desmit ekspertiem viedokļus par papildus faktoriem vai apstākļiem, kas līdz šim ir traucējuši efektīvi ieviest stratēģijas valsts pārvaldē. Vislielāko viedokļu pārstāvniecību ieguva sekojoši papildus faktori:

- grūti nodrošināt visu svarīgāko ietekmes pušu pārstāvību stratēģijas izstrādē;
- daudzu iestāžu stratēģijas ir uz pārāk īsu termiņu, piemēram, pat 2-5 gadiem; saprotams, ka šāds laika periods atbilst operatīvajam plānam, nevis ilgtermiņa stratēģijai;
- novērota disonanse starp iestādes izstrādāto stratēģiju un "jumta" stratēģiju pārraugošajai ministrijai.

Minētos faktorus darba autors iekļaus turpmākajā pētījumā, lai pārbaudītu to nozīmīgumu.

Secinājumi

Darba autoram ir izdevies sasniegt mērķi un noteikt iespējamos veidus, kā uzlabot

ilgtermiņa stratēģijas izstrādi valsts pārvaldē. Lai arī pilot-pētījuma respondentu skaits nav ar augstu ticamības pakāpi, tomēr tendences ir iezīmējušās. Pētījuma rezultāti rāda, ka valsts pārvaldē ir novērojami visi zinātniskajā literatūrā uzskaitītie kavējošie faktori. Tomēr divi no tiem ir uzrādījuši lielāku ietekmi – augstākās vadības komunikācija ar vidējiem vadītājiem, kā arī līderības iemaņu kvalitāte. Līdz ar to, darba autors iesaka valsts iestāžu augstākajiem vadītājiem veltīt pūles un resursus, lai iegūtu papildu apmācību un mentoringu šajās divās jomās.

Analītiskajā daļā aprakstītie nesen valstī pieņemtie dokumenti par korporatīvo pārvaldes kodeksu un pakalpojumu vides pilnveidošanu ir ieviešami efektīvi tikai tādā gadījumā, ja mērķtiecīgi tiek strādāts pie stratēģiju izstrādes procesa pilnveidošanas. Un viena no svarīgām pilnveidošanās jomām ir šajā darbā aprakstīto kavējošo faktoru novēršana. Tas ir panākams, pirmkārt, ar apziņas celšanu par to esamību, un, otrkārt, ar praktisku soļu veikšanu un iesaistīto personu apmācību, lai vadītu šos riskus.

Autors uzskata, ka akadēmiskajai domai ir nepieciešams turpināt izpēti par iespējamiem pasākumiem stratēģiju izstrādes un ieviešanas uzlabošanā valsts pārvaldē. Jebkādi uzlabojumi šajā jomā pozitīvi ietekmēs Latvijas iedzīvotāju dzīves līmeni, cik tālu tas attiecas uz valsts pakalpojumu kvalitatīvu sniegšanu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Beer, M., Eisenstat, R., A. (2000). The Silent Killers of Strategy Implementation and Learning. *Sloan Management Review,* 41(4), 29-40.

Chandler, J., A. (1991). Public Administration: A Discipline in Decline. *Sheffield Business School, Sheffield City Polytechnic*, 11, 39-45.

Elbanna, S., Andrews, R., Pollanen, R. (2016). Strategic planning and implementation success in public service organizations: Evidence from Canada. *Public Management Review*, 18(7), 1017-1042.

G20/OECD Korporatīvās Pārvaldības Principi (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 21.01.2021.]. Pieejams: https://www.tm.gov.lv/lv/g20oecd-korporativas-parvaldibas-principi

George, B., Drumaux, A., Joyce, P., Longo, F. (2020). Editorial. *Public Money & Management,* 40(4), 255-259.

Izstrādāts Latvijas Korporatīvās pārvaldības kodekss (2021). Elektroniskais resurss [skatīts 21.01.2021.]. Pieejams: https://www.tm.gov.lv/lv/jaunums/izstradats-latvijas-korporativas-parvaldibas-kodekss

Korporatīvā pārvaldība (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 20.01.2021.]. Pieejams: https://www.tm.gov.lv/lv/korporativa-parvaldiba

LR Ministru kabineta rīkojums Nr.39 "Par pakalpojumu vides pilnveides plānu 2020.-2023. gadam" (spēkā esošā redakcija). *Latvijas Vēstnesis*, 27, 07.02.2020. [skatīts 20.01.2021.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/312410-par-pakalpojumu-vides-pilnveides-planu-20202023-gadam

Mintzberg, H. (1996). Managing Government, Governing Management. *Harvard Business Review,* 74, 65-74.

Ugboro, I., O., Obeng, K., Spann, O. (2011). Strategic Planning As an Effective Tool of Strategic Management in Public Sector Organizations: Evidence From Public Transit Organizations. *Administration & Society,* 43(1,) 87–123.

Wauters, B. (2017). *Strategic management in the public sector: a tool for improving performance of ongoing operations or for redefining performance to meet new challenges?* Brussels: European Commission.

Jānis Krakops. DIGITĀLO TRANSFORMĀCIJU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI LATVIJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMOS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība"

janis.krakops21@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., viesdocētājs Kaspars Šteinbergs

Anotācija

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

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

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

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

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

Ievads

Digitālās transformācija mūsdienās spēlē lielu lomu ikviena uzņēmuma attīstībā, pateicoties tās sniegtajām iespējām uzņēmumi, var iegūt priekšrocību attiecībā pret saviem konkurentiem, atklāt jaunu inovatīvu pakalpojumu sniegšanas veidus, vai vienkārši pilnveidot savus iekšējos procesus. Darba autors norāda, ka digitālā transformācija, nav piesaistīta konkrētai darbības jomai, privātajam, vai publiskajam sektoram, tā skar mūs visus. Savukārt mazumtirdzniecības nozare ir viena no būtiskākajām nozarēm Latvijas un

pasaules ekonomikā. Mazumtirdzniecības nozare rada visus nepieciešamos priekšnosacījumus, lai preču ražotāji, pakalpojumu sniedzēji varētu sasniegt pircējus nodrošinot preču un pakalpojumu pieejamību, tajā pašā laikā, veicot arī mārketinga aktivitātes, lai informētu klientus par tirgus aktualitātēm. Šīs nozares kopējo nozīmīgumu ekonomikai parāda nodarbinātības rādītāji, apgrozījuma rādītājs, kas tiek izmantoti, kā vieni no galvenajiem makroekonomiskajiem rādītājiem. Ņemot vērā iepriekš minēto autora darba tēma ir *Digitālo transformāciju ietekmējošie faktori Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumos*".

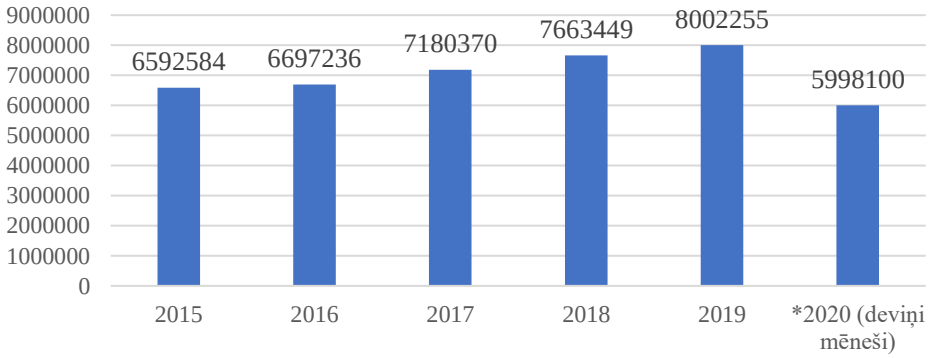
Zinātniskajā literatūrā un tiešsaistes avotos termins "*Digitālā transformācija*" definēts dažādi, bet pamatā tas ir skaidrojams, kā process, kura ietvaros digitālās tehnoloģijas tiek integrētas visos uzņēmuma procesos (Kokolek, Jakovic, Curlin, 2019, 47.lpp), tādējādi fundamentāli mainot uzņēmuma darbību un veidu, kā tas sniedz gala produktu savam klientam (Schallmo, Williams, 2017, 4. lpp.).

Neskatoties uz visu iepriekš minēto pašlaik Latvijas mērogā šis jautājums nav padziļināti analizēts. Tā vietā, lai izstrādātu specifiskus pētījumus, ņemot vērā Latvijas uzņēmējdarbības vides darbības nianses, valsts iestādes un uzņēmumi paļaujas uz Eiropas mērogā veikto pētījumu rezultātiem. Viens no šiem pētījumiem ikgadējais DESI indekss. Šī pētījuma ietvaros Eiropas Komisijas pārstāvji pēdējo gadu laikā ir uzsvēruši, ka "*Latvijas uzņēmējdarbības nozare joprojām atpaliek no ES vidējiem rādītājiem ne tikai digitālo tehnoloģiju integrācijas aspektā" (The Digital Economy and Society Index. 2020).*

Attiecīgi, lai pārbaudītu šo apgalvojumu un identificētu galvenos faktorus, kas ietekmē Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu digitālo transformāciju, autors veica literatūras un mazumtirdzniecības nozares analīzi kontekstā ar digitālo transformāciju, lai identificētu faktorus, kas ietekmē uzņēmumu digitālo transformāciju šajā nozarē.

Analītiskais apskats

Latvijas mazumtirdzniecības nozari varētu nodēvēt, kā vienu no Latvijas ekonomikas pamata pīlāriem, saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem nozares apgrozījumam laika periodā no 2015.gada līdz 2019.gadam novērojama pieaugoša tendence, kas liecina uz to, ka nozare ir stabila un nav novērojama izteikta sezonalitāte. Saskaņā ar Finanšu ministrijas sniegto informāciju izaugsme nozarē 2020.gada pirmajos deviņos attiecībā pret iepriekšējo gadu ir salīdzinoši vāja, uzsverot, ka šāda situācija radusies sakarā ar straujo kritumu aprīlī sakarā ar pandēmijas ietvaros izsludināto ārkārtas stāvokli (Mazumtirdzniecības apjomi Latvijā pieaug straujāk nekā ES kopumā, 2020).



1.att. Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījums tūkst.eiro (Avots: CSP dati)

Analizējot likvidēto un jauno mazumtirdzniecības uzņēmumu dinamiku Latvijā laika periodā no 2014.gada līdz 2019.gadam varam redzēt, ka šajā laika periodā likvidēti 12 383 uzņēmumi, savukārt izveidoti 7 992 jauni uzņēmumi. Šie rādītāji liecina par konkurences līmeni nozarē, kā rezultātā lielākie tirgotāji tirdzniecības ķēdes izkonkurē mazos uzņēmējus, vislabāk tas ir redzams tieši pārtikas mazumtirdzniecībā.

Darba ietvaros autors digitālo transformāciju definē, kā procesu, kura ietvaros uzņēmums savā darbībā iekšējajos procesos, vai klientu apkalpošanā integrē digitālos risinājumus, tādējādi pārveidojot esošo vidi atbilstoši jaunajām tirgus prasībām, vienlaicīgi uzņēmumā pārveidojot organizācijas kultūru, veicinot darbinieku atvērtību jauniem risinājumiem un izmaiņām.

Darba ietvaros autors detalizēti analizēja digitālās transformācijas definīciju, lai noformulētu šī procesa būtību, bet kāpēc šis process ir tik būtisks? Gadu laikā attīstoties tehnoloģijām ekonomika ir attīstījusies un augusi, kā viens no labākajiem piemēriem šajā gadījumā ir rūpnieciskā revolūcija, kuras ietvaros ražotāji pārgāja no manuāla darba uz automatizētiem procesiem, kā rezultātā auga to ieņēmumi un ražošanas spēja. Mūsdienās mēs saskaramies ar līdzīgu fenomenu, tikai šajā gadījumā tas primāri notiek digitālajā vidē, tā ir digitālā transformācija. Digitālās transformācijas process nav standartizēts līdz ar to katram uzņēmumam ir jāizstrādā savs plāns, kā to realizēt, līdzīgu situāciju varam novērot arī valstiskā mērogā, bet kāpēc tas ir tik būtisks it sevišķi mūsdienu apstākļos? Atbilde uz šo jautājumu ir "digitālā ekonomika" (Bongiorno, Rizzo, 2017, 179. lpp.), šis fenomens pirmo reizi tika aktualizēts 1990 gadā Japānā, saistībā ar valsts ekonomikas recesiju, savukārt 1995.gadā Kanādiešu uzņēmējs D.Tapskots publicēja pirmo grāmatu par digitālo ekonomiku "*The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*" . Digitālajai ekonomika līdzīgi, kā digitālajai transformācijai ir dažādas definīcijas, uzsverot galveno domu, ka tā ir ekonomika, kuras pamatā ir digitālās tehnoloģijas un kura primāri darbojas interneta vidē.

Ņemot vērā iepriekš minēto viens no būtiskākajiem izaicinājumiem ir identificēt tos faktorus, kas ietekmē Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu spēju veikt digitālo transformāciju.

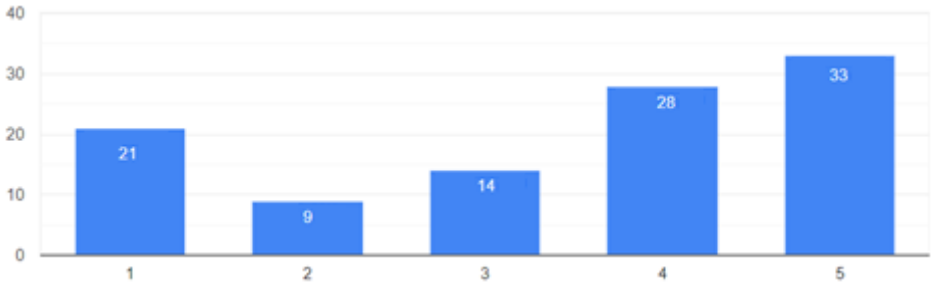
Pētījuma metodoloģija

Autors darba ietvaros veica Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu aptauju, lai identificētu faktorus, kas ietekmē Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu digitālo transformāciju. Ņemot vērā, ka Latvijas mērogā regulāri netiek veikti pētījumu par digitālo transformāciju uzņēmējdarbībā, autors darba ietvaros izstrādāja aptaujas anketu, kas balstīta uz ikgadējā DESI indeksa rezultātiem un zinātniskajā literatūrā norādīto informāciju par digitālo transformāciju ietekmējošajiem faktoriem uzņēmējdarbībā. Lai novērtētu DESI indeksa ietvaros identificētos faktorus, kas ietekmē uzņēmumu digitālo transformāciju autors izmantoja Likerta skalu, attiecīgi norādot, lai respondenti novērtē aptaujā iekļautos apgalvojumus no 1 līdz 5. Šajā skalā 1 – pilnībā nepiekrītu, 2 – nepiekrītu, 3 – neitrāli, 4 – piekrītu, 5 – pilnībā piekrītu. Lai novērtētu zinātniskajā literatūrā un tiešsaistes resursos identificētos faktors autors, izmantoja līdzīgu vērtēšanas sistēmu Attiecīgi šajā skalā 1 – Pilnībā nebūtisks, 2 – Nebūtisks, 3 – Neitrāls, 4 – Būtisks, 5 – Ļoti būtisks. Aptaujas nobeigumā autors ievietoja atvērto jautājumu, kura ietvaros respondenti varēja norādīt digitālo transformāciju ietekmējošos faktoru, pamatojoties uz savu praktisko pieredzi. Darba ietvaros autors veica Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu aptauju, saskaņā ar Lursoft datiem 2019.gadā Latvijā darbojās 8 342 mazumtirdzniecības uzņēmumi, darba ietvaros saņemtas atbildes no 105 respondentiem, tādējādi darba

ietvaros veiktās aptaujas ticamības intervāls ir 95%.

Pētījuma rezultāti

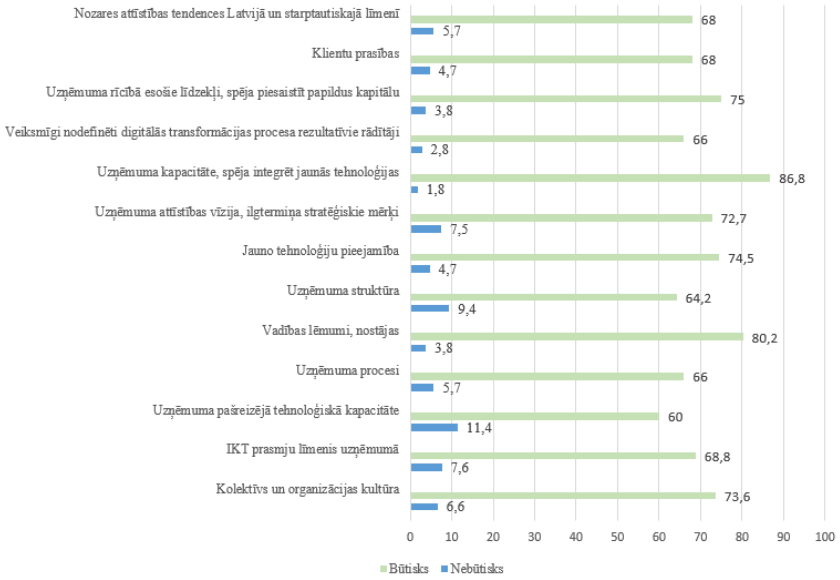
Aptaujas ietvaros tika saņemtas 105 atbildes no dažādiem Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu pārstāvjiem. Pārbaudot DESI indeksa ietvaros izvirzītos apgalvojumus par tehnoloģiju integrāciju autors konstatēja, ka 58,1% no visiem respondentiem norādīja, ka viņu pārstāvētais uzņēmums jau pirms pandēmijas iestāšanās darbojās digitālajā vidē, kā rezultātā darba autors vērš uzmanību, ka Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumi, savā darbībā ir integrējuši digitālos risinājums, neskatoties uz Eiropas Komisijas pētījuma ietvaros izteikto apgalvojumu par Latvijas uzņēmumu spēju savā darbībā integrēt digitālos risinājumus.



1 – pilnībā nepiekrītu, 2 – nepiekrītu, 3 – neitrāli, 4 – piekrītu, 5 – pilnībā piekrītu

2.att. Apgalvojums par uzņēmuma digitalizācijas pakāpi pirms COVID pandēmijas iestāšanās (Avots: Pētījuma ietvaros veiktā aptauja)

Saskaņā ar aptaujas rezultātiem 52,9% no aptaujātajiem respondentiem savos uzņēmumos izmanto mākoņdatošanas pakalpojumus, tādējādi veicinot uzņēmuma darbības veiktspēju un samazinot izmaksas. 22,1% no aptaujātajiem norādīja, ka viņiem nav konkrēta viedokļa par šo apgalvojumu. Papildus aptaujas noslēgumā respondentiem bija iespēja norādīt faktorus, kas pēc viņu domām ietekmē uzņēmuma digitālo transformāciju, attiecīgi viens no aptaujas ietvaros aptaujātajiem respondentiem norādīja, ka viņš nebija pazīstams ar šiem terminiem, kas attiecīgi vērš mūsu uzmanību uz uzņēmēju IKT prasmēm, šajā gadījumā atspēkojot Eiropas Komisijas veiktā pētījuma ietvaros izteikto apgalvojumu, ka viens no būtiskākajiem izaicinājumiem Latvijai digitālās transformācijas kontekstā ir tieši uzņēmēju un iedzīvotāju digitālo prasmju pilnveidošana. Šajā kontekstā jānorāda, ka kopā 75,5% no respondentiem norādīja, ka viena no būtiskākajām priekšrocība lielajiem uzņēmumiem ir to spēja pastāvīgi noalgot IKT speciālistus, tādējādi paātrinot digitālo tehnoloģiju integrāciju un veidojot uzņēmuma intelektuālo kapitālu, piemēram izmantojot iekšējos darbinieku apmācības seminārus, lai iepazīstinātu darbiniekus ar jaunajiem risinājumiem



3.att. Darba ietvaros identificētie digitālo transformāciju ietekmējošie faktoru (saskaņā ar respondentu novērtējumu) procentpunktos (Avots: Pētījuma ietvaros veiktā aptauja)

Saskaņā ar aptaujas rezultātiem zinātniskajā literatūrā līdz šim identificētie digitālo transformāciju ietekmējošie faktori ir attiecināmi uz Latvijas mazumtirdzniecības jomu, attiecīgi būtiskākais faktors, saskaņā ar aptaujas rezultātiem ir "uzņēmuma spēju integrēt jaunās tehnoloģijas". Tajā pašā laikā pētījuma ietvaros tika identificēti papildus faktori, kā piemēram konkurentu darbība un pašreizējā situācija saistībā ar COVID-19 izplatīšanos, kā rezultātā uzņēmumi lielāku uzmanību pievērš digitalizācijai.

Secinājumi

Darba ietvaros autors zinātniskajā literatūrā identificēja faktorus, kas ietekmē Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu digitālo transformāciju. Aptaujas ietvaros respondenti novērtēja šos faktorus intervālā no 1 līdz 5, attiecīgi šajā skalā 1 – Pilnībā nebūtisks, 2 – Nebūtisks, 3 – Neitrāls, 4 – Būtisks, 5 – Ļoti būtisks.

Aptaujas ietvaros respondenti, kā būtiskāko faktoru norādīja "Uzņēmuma spēju integrēt jaunās tehnoloģijas". Šajā gadījumā autors norāda, ka šis apgalvojums arī saistīts ar Eiropas Komisijas pētījuma rezultātiem uzsverot digitālās prasmes, kā vienu no būtiskākajiem faktoriem, kas ietekmē uzņēmumu digitālo transformāciju Otrajā pozīcijā attiecīgi ierindojās "Vadības lēmumi, nostājas", tādējādi uzsverot uzņēmuma vadītāja lomu digitālās transformācijas procesā. Trešais būtiskākais faktors attiecīgi ir "Kolektīvs un organizācijas kultūra", šajā gadījumā uzsverot, ka veiksmīga digitālā transformācija uzņēmumā var notikt tikai tad ja kolektīvs atbalsta šo procesu.

Darba ietvaros konstatētais nebūtiskākais faktors attiecīgi ir "Uzņēmuma pašreizējā tehnoloģiskā kapacitāte". Autors norāda, ka mūsdienās digitālie risinājumu kļūst pieejamāki visiem, tādējādi pat jauniem uzņēmumiem ir iespēja uzsākt savu digitālo transformāciju izstrādājot tīmekļvietni, attīstot uzņēmuma profilu sociālajos tīklos u.c.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Bongiorno, G., Rizzo, R. (2017). CIOs and the Digital Transformation. Switzerland: Springer

Schallmo, D., Williams, C. (2017). Digital Transformation Now! Guiding the Successful Digitalization of Your Business Model. Germany: Springer

Kokolek, N., Jakovic, B., Curlin, T. (2019). Digital knowledge and skills – key factors for digital transformation: DAAAM International

European Commission (2020). *The Digital Economy and Society Index* [skatīts 28.10.2020]. Pieejams: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-economy-and-society-index-desi

Finanšu ministrija (2020). Mazumtirdzniecības apjomi Latvijā pieaug straujāk nekā ES kopumā [skatīts 28.10.2020]. Pieejams:https://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/tautsaimniecibas_analize/tautsaimniecibas_analize/mazumtirdznieciba/62927-fm-mazumtirdzniecibas-apjomi-latvija-pieaug-straujak-neka-es-kopuma

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

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

kkarasevskis@hotmail.com

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

Anotācija

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

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

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

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

Atslēgas vārdi: Robotikas procesu automatizācija; mazumtirdzniecība; digitalizācija.

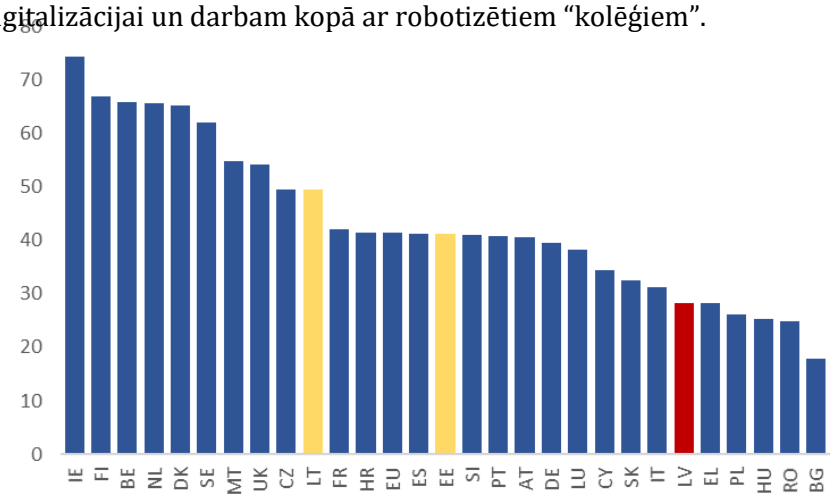
Ievads

Pēdējās desmitgades laikā, līdz ar straujo tehnoloģiju attīstību, Latvijas uzņēmumi palielina investīcijas digitalizācijā un procesu optimizācijā. Procesu automatizācija dod iespēju uzņēmumiem samazināt izmaksas, uzlabot kvalitāti, kā arī paātrināt lēmumu pieņemšanas ātrumu. Gandrīz 98% Latvijas uzņēmumu atzīst, ka uzņēmumu spēja adaptēties digitālajā vidē palīdz veicināt to konkurētspēju ne tikai valsts līmenī, bet arī starptautiskajos tirgos. Tomēr, gandrīz 90% no uzņēmumiem arī atzīst, ka digitalizācijas ieviešana uzņēmumā ir ļoti sarežģīts un laikietilpīgs process. Vadības un darbinieku izpratnes trūkums ar piemērotiem procesu automatizācijas risinājumiem, kā arī investējamo līdzekļu trūkums rada šķēršļus jaunāko risinājumu ieviešanā. ("Digitalizācija: mūsdienīgas uzņēmējdarbības

priekšnoteikums", 2020). Viens no procesu automatizācijas veidiem ir RPA. RPA risinājumi ir programmatūras risinājums, kas pilnībā automatizē atkārtotus un rutīnas uzdevumus. RPA ir darbinieka digitāla imitācija ar mērķi racionalizēt strukturētos un manuālos darba uzdevumus (Asatiani, 2016).

Uzņēmumu darbinieki 16% no sava kopējā darba stundu laika patērē datu apstrādei un vēl 17% tiek patērēti datu vākšanai. Tātad, kopā 33% no kopējā darba laika, darbinieki pavada tikai lai sagatavotos dažādu darba uzdevumu veikšanai un apstrādātu datus. Papildus manuālais darbs var būt saistīts ar komunikāciju – atskaišu izsūtīšanu, datu ievadīšanu resursu plānošanas sistēmās, pavadzīmju apstrāde u.c. (Deloitte, 2017).

Tomēr, lai veiksmīgi uzņēmumā ieviestu jaunus tehnoloģiskus risinājumus, uzņēmumam jārēķinās ar darbinieku gatavību pieņemt šīs tehnoloģijas. Jau vairākus gadus Eiropas Savienība, Eiropas digitālās nākotnes veidošanas stratēģijas nolūkos veic pētījumu par dalībvalstu digitālās konkurētspējas attīstību. Viena no šī indeksa veidojošajām komponentēm ir digitālo tehnoloģiju integrācija uzņēmumos ("Digital Economy and Society Index (DESI)", 2020). Balstoties uz šo indeksu, Latvija digitālo risinājumu adaptācijā ieņem tikai 24 vietu no Eiropas savienības valstīm, kamēr Lietuva 10 un Igaunija 14 vietu. (1 att.) Tomēr, šis indekss galvenokārt atspoguļo lielo uzņēmumu darbības digitālo risinājumu ieviešanu. Autors pētījumā izstrādā anketu, analizētu Latvijas uzņēmumu darbinieku gatavību digitalizācijai un darbam kopā ar robotizētiem "kolēģiem".



1.att. DESI indekss (Avots: Eurostat)

Izstrādājot pētījumu, autors izvirza divas hipotēzes:

- Procesu automatizācija dod iespēju uzņēmumam samazināt izmaksas, uzlabot kvalitāti, kā arī paātrināt lēmumu pieņemšanas ātrumu.
- Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu darbinieki pozitīvi vērtē digitālo risinājumu ieviešanu savos uzņēmumos.

Veicot pētījumu, autors izstrādāja anketu, un apstrādāja iegūtos rezultātus ar aprakstošās statistikas metodēm izmantojot datu analītikas programmu SPSS un Excel. Lai sasniegtu izvirzītu mērķi, un novērtētu procesu automatizācijas ietekmi uz uzņēmuma saimnieciskās darbības izmaksām, kā arī izvērtētu Latvijas uzņēmumu darbinieku attieksmi pret robotizētu darbaspēku. Tika izvirzīti uzdevumi - izpētīt un izanalizēt teorētisko literatūru par procesu automatizācijas jēdzienu un ietekmi uz uzņēmuma izmaksām, kā arī veikt Latvijas uzņēmumu darbinieku anketēšanu.

Analītiskais apskats

Izvirzot pirmo hipotēzi, autors ietver trīs komponentes – uzņēmuma izmaksas, procesu izpildes kvalitāti, kā arī lēmumu pieņemšanas ātrumu. Atbildes uz RPA ietekmi uz šiem faktoriem tiek meklētas izmantojot pieejamo literatūru un jau veiktos zinātniskos pētījumus.

Pirmā hipotēzes komponente ir RPA pozitīvā ietekme uz uzņēmumu un organizāciju izmaksām. Lai gan jebkuras tehnoloģijas implementācija uzņēmumā saistītas ar samērā lielām investīcijām, RPA savas investīcijas salīdzinoši ātri atpelna, jo tās implementācijas sarežģītības pakāpe ir salīdzinoši zema – liela daļa no investīcijām, tiek atpelnīta jau pēc gada (Kyheröinen, 2018) . Vienkāršojot RPA definīciju – tas ir algoritmisks risinājums, kas imitē darbinieku. Tātad, pietiek vienreiz sistēmu iemācīt darbības, kad tā varēs šos uzdevumus veikt bez cilvēka iesaistes - sagatavot atskaiti, pārbaudīt kļūdas sadarbības partnera iesūtītajā pavadzīmē, izsūtīt apkopotas ziņas darbiniekiem, vai jebkuru citu manuālu darbu. Vienas no uzņēmumu lielākajām izmaksām, kas saistītas ar cilvēkresursiem ir jaunu darbinieku apmācība. Dažādi pētījumi rāda, ka darbinieku rotācija uzņēmumos ir no 15-30% (Bite, 2019), kas nozīmē, ka katrs no jaunajiem darbiniekiem ir jāapmāca, kas uzņēmumam rada salīdzinoši lielas izmaksas, kā arī nav garantija, ka jaunais darbinieks izturēs pārbaudes laiku, vai neaizies no jaunā darba pēc paša gribas. Manuāls un rutīnas tipa darba pozīcijas ir ar salīdzinoši lielāku darbinieku rotāciju, jo bieži šo darbu veicēji "izaug' uzņēmuma iekšienē, vai ārpus tā. Pielietojot RPA, vienu reizi iemācot robotu veikt rutīnas darbu, tas nav vairs jāapmāca, tas var strādāt autonomi – robotam nevajag algas paaugstinājumu, atvaļinājumu un tas var strādāt bez apstājas, arī naktī, no kā izriet,ka ieviešot RPA, uzņēmums var ietaupīt uzņēmuma izmaksas apmācot un atlasot jaunus darbiniekus ("RPA for HR - Creating a More Human Workplace", 2019).

Šī tehnoloģija dod uzņēmumam iespēju padarīt efektīvākus darbinieku uzdevumus, samazinot darbinieka nepieciešamību veikt atkārtotus un vienmuļus darbus. Izmantojot RPA, organizācijas izmaksu un laika ietaupījums mērāms līdz pat 60% Tiek prognozēts, ka RPA ir vitāli nepieciešams uzņēmumiem un organizācijām, lai tās ilgtermiņā paliktu rentablas un konkurētspējīgas (Madakam , 2019). Ietaupītas izmaksas līdz pat 60% nozīmē, ka uzņēmumi, kas nebūs gatavi adaptēt šo tehnoloģiju, un neizmantos RPA sniegtās iespējas jau tuvāko gadu laikā kļūs par atpalicējiem(laggers) tirgū (Houy, 2019).

Kā otra komponente hipotēzē ir procesu kvalitātes uzlabošana. Katrs no mums savā ikdienas darbā pieļauj kļūdas, šīs kļūdas ietekmē gan darbinieku, gan arī uzņēmuma sniegumu. RPA var pārspēt darbiniekus ātrumā, kvalitātē un efektivitātītē, kas saīsina ražošanas, piegādes un apstrādes laiku. Analizējot literatūru, galvenokārt iezīmējas pieci galvenie ieguvumi, ko uzņēmumi identificē ieviešot RPA. Še ieguvumi ir kvalitātes atbilstības(compliance) līmeņa uzlabojums, cilvēku kļūdu un datu atbilstības uzlabojumus, samazināts procesa apstrādes laiks, pozitīva ietekme uz produktivitāti un saimnieciskās darbības izmaksu samazinājums. 1. tabulā apskatīti visvairāk citēto zinātnisko pētījumu un rakstu apkopojums, kā arī apskatīto RPA ieguvumu sarakstu. Automatizējot procesus ar RPA uzņēmums var ne tikai samazināt cilvēku pieļauto kļūdu apjomu, bet statistiski fiksēt un identificēt kļūdas, ko visbiežāk pieļauj citas procesā iesaistītās puses. Piemēram – uzņēmuma sadarbības partneri, kas nepareizi ievada cenu, jo izmantots nepareizs ciparu formāts u.c. Šāda sistematizēta kļūdu identifikācija uzņēmumam ļauj uzlabot sadarbību ar partneriem un uzlabot klientu apmierinātību (Mahey, 2020).

1. tabula. Galveno RPA ieguvumu apkopojums (Avots: Mahey, 2020)

	Kvalitātes atbilstības līmeņa uzlabojums	Cilvēku kļūdu un datu atbilstības uzlabojums	Samazināts procesa apstrādes laiks	Pozitīva ietekme uz produktivitāti	Izmaksu samazinājums
Anagnoste 2018	X	X	X	X	
Bloem et al. 2014	X		X	X	
Friedman 2006	X				
Fung 2014	X	X	X	X	X
Institute for Robotic Process Automation 2015	X	X	X	X	X
Wald 2017		X	X	X	X
Kedziora & Kiviranta 2018		X	X	X	X
Lacity & Willcocks 2016	X	X	X	X	
Fersht & Slaby 2012	X		X	X	X
Fersht & Snowdon 2018	X		X	X	X
Rajesh, Ramesh & Rao 2018	X	X	X	X	
Sibalija, Jovanovic & Duric 2019	X	X	X	X	X
Willcocks, Lacity & Craig 2015A	X	X	X	X	X
Willcocks, Lacity & Craig 2015B	X	X	X	X	X
Willcocks, Lacity & Craig 2017			X	X	

Kontrolētā vidē, kur jebkura darbība var tikt algoritmiski aprakstīta, roboti var veikt daudz racionālākus un uz statistiku balstītus lēmumus. Jau pagājušajā gadsimtā, robots spēja uzvarēt pasaules čempionu šahā H. Kasparovu šahā (The Guardian, 2017). Mūsdienās, robots spēj veikt daudz sarežģītākas darbības un pieņemt lēmumus daudz ātrāk un precīzāk kā cilvēks. Tehnoloģiju miljardiera Īlona Maska uzņēmums OpenAI, 2018 gadā izstrādāja programmatūras robotu, kas spēja uzvarēt pasaules čempionu komandu datorspēlē Dota 2, kur komandām cīnoties savā starpā jāizvēlas vairāk kā no 80 dažādiem personāžiem un 300 dažādām spējām, kā arī jāsadarbojas savā starpā. Robots ne tikai spēja sadarboties 5 digitālu personāžu komandā, bet arī reālajā laikā aprēķināt uzvaras iespēju pret "cilvēku" pretiniekiem. Jau pēc 2-3 spēles minūtēm, robots spēja nekļūdīgi aprēķināt iespēju virs 98%, ka "cilvēku" komanda tiks sakauta (OpenAI, 2019). Var secināt, ka robotu precizitāte un spēja veikt daudz sarežģītākus apjomus arī biznesa vidē, tikai palielināsies, ļaujot uzņēmumiem, kas adaptē šo tehnoloģiju, paaugstināt ne tikai ātrumu un samazināt izmaksas, bet celt tā konkurētspēju tirgū, nodrošinot nemainīgus augstas kvalitātes standartus.

Kā trešā hipotēzes komponente ir procesu izpildes ātrums. Spēja automatizēt manuālo darbu, nenozīmē, ka robots atņems cilvēkiem darbu. Tas nozīmē, ka cilvēki varēs vairāk laiku veltīt darbībām, kas rada vērtību – domāt par inovatīviem risinājumiem, un to, kā attīstīt biznesu, uzlabot produktu kvalitāti un uzņēmuma konkurētspēju, nevis taisīt atskaites, ievadīt datus sistēmā, un nogādāt datus no punkta A līdz punktam B. (Brynjolfsson, 2014). Jau pagājušajā gadsimtā, tika identificēts, ka robotu un automatizācijas ieviešanai uzņēmumā ir pozitīva ietekme uz cilvēku spēju ātri pieņemt lēmumus, kam, savukārt, ir pozitīva ietekme uz darbinieku labklājību un produktivitāti (Andersen & Kraemer, 1994). Roboti var strādāt 24 stundas bez pārtraukumiem, palielinot pakalpojumu un uzņēmuma caurlaides spēju. Apvienotās karalistes uzņēmums O2 UK

pirms vairāk kā 5 gadiem ieviesa pirmos robotus, kas apstrādā dažādus klientu pieprasījumus, kas ļāva uzņēmumam samazināt pieprasījuma apstrādes laiku par 80%.Uzņēmums O2, izmantojot RPA un automatizējot dažādus biznesa procesus saīsinājis kopējo procesu izpildes laiku 60%, kas ir palielinājis klientu apmierinātību, vienlaicīgi samazinot saimnieciskās darbības izmaksas par 25 līdz 50% (Lacity, 2015).

Kā otra hipotēzi autors izvirzīja Latvijas darbaspēka pozitīvo attieksmi pret digitālo risinājumu ieviešanu savos uzņēmumos. Lai gan Eiropas Komisijas veidotais digitālās nākotnes indekss Latviju nostāda samērā zemā pozīcijā pret citām Eiropas un Baltijas valstīm, tomēr, autors uzskata, ka ņemot vērā pēdējo laiku digitalizācijas izrāvienu, arī Latvijas iedzīvotāji arvien vairāk tehnoloģiskos risinājumus uzskata kā pašsaprotamu lietu, kas ir nevis drauds mūsu darbam vai ienākumiem, bet kā iespēja atvieglot darbus, ko mēs nevēlamies darīt.

Mūsdienu tehnoloģiju attīstība tiek dēvēta par ceturto industriālo revolūciju. Lielākie ceturtās industriālās revolūcijas jeb Industrijas 4.0 "revolucionāri" ir vācieši. Vācija ieviesa terminu “Industrija 4.0” valdības Augsto tehnoloģiju stratēģijā, kura tika izstrādāta, lai nodrošinātu Vācijas rūpniecības konkurētspēju pasaules tirgū (“Industrijas 4.0 izaicinājums: Stiprinot metālapstrādes darbiniekus gudrām nākotnes rūpnīcām”, 2020).

Šīs industriālās revolūcijas pamatā ir digitalizācija, robotizācija, procesu automatizācija – šie termini jau daudziem uzņēmumiem ir realitāte – šīs ir komponentes, bez kā uzņēmumi nevar attīstīties. Ceturtās industriālās revolūcijas tehnoloģiju pamatā ir – lietu internets (IoT), mašīnmācīšanās, robotu-cilvēku interfeisi, mākslīgais intelekts un citas tehnoloģijas, kas palīdz cilvēkiem un uzņēmumiem savienot sistēmas, optimizēt ražošanu, kontrolēt datu plūsmu un apstrādāt liela apjoma datus (Schwab, 2017).

Līdzīgi kā pirmo trīs industriālo revolūciju laikā, arī ceturtajai industriālajai revolūcijai ir vērā ņemama ietekme ne tikai uz uzņēmuma izmaksām, bet arī sociālā ietekme uz sabiedrību un ikviena cilvēka dzīvi. Jau pašlaik mēs nevaram iedomāties mūsu dzīvi bez gudrajām tehnoloģijām – viedtālruņiem, iesniegumiem elektroniskā veidā, saziņai online u.c. Tātad, mūsu ikdiena pēc pieciem gadiem vairs nebūs tāda, kā tas bija agrāk – jaunās tehnoloģijas, kā RPA, izmainīs mūsu darba ikdienu pilnībā.

Lai gan RPA nav staigājoši fiziski roboti, kas pārvieto preces loģistikas centrā, vai sveicinās ar citiem darbiniekiem, tomēr, dažādi pētījumi rāda, ka RPA būs liela ietekme uz mūsu nākotnes darba ikdienu. Kā jau minēts iepriekš, RPA automatizē mūsu darba ikdienu, kas ir manuāla un “paredzama”, kas, savukārt, ļauj cilvēkiem atrast laiku, lai strādātu pie vērtību pienesošiem un kreatīviem darba uzdevumiem.
Mūsdienu darbiniekiem var rasties jautājumi - vai pastāv risks, ka es zaudēšu darbu? Vai uzņēmumā paliks mazāk darba vietu? Kā pierādījušas pirmās trīs industriālās revolūcijas, robotika, automatizācija, internets u.c. tehnoloģijas ir radījušas vairāk darba vietu kā iepriekš (Deloitte, 2017). Vajadzība pēc cilvēka darbaspēja ir pārgājusi no fizisku darbu veikšanas uz monitoringu, lēmumu pieņemšanu, datu interpretēšanu un nodošanu citām personām vai uzņēmumiem. Amerikā, ieviešot bankomātus, banku darbinieki bija ļoti nobažījušies, ka darbinieki bankās zaudēs darbu, jo cilvēkiem vairs nevajadzēs nākt uz banku, lai izņemtu skaidru naudu, vai apmainīt čeku pret savu algu, tomēr, realitātē tas palielināja bankas integrāciju privātajā biznesā, izraisot pretēju efektu – arvien vairāk banku meklēja jaunus darbiniekus (Schwab, 2017).

RPA ļauj cilvēkam palielināt tā sniegto vērtību uzņēmumam – tā vietā lai sagatavotu atskaites, izrakstītu rēķinus u.c., darbiniekam ir iespēja iesaistīties uzņēmuma attīstības izstrādē, definēt jaunus risinājumus, būt elastīgiem darba laikā u.c. Tomēr, būs konkrētas pozīcijas, kuras, ieviešot RPA, ir potenciāli likvidējamas – ofisu administrācija, dažādas

grāmatvedības un uzskaitvedības pozīcijas, IT palīdzība u.c.). Uzņēmumu pieredze rāda, ka ieviešot RPA, tiek veidotas arī jaunas pozīcijas – Komunikācijas vadītājus, pārdošanas profesionāļus, kā arī RPA rada iespēju vairāk veltīt laiku attiecību veidošanai ar klientiem (Schwab, 2017).

2016. gadā veikts pētījums liecina, ka RPA aizvietos 16% no uzņēmumu pozīcijām līdz 2025 gadam. Jāņem vērā arī vidējās paaudzes (Baby boomers) iziešanai no darba tirgus, kā arī reižu darba(Gig-economy) attīstība, kad cilvēki arvien vairāk izvēlas strādāt darbu nosakot savas laika stundas, nevis parakstot līgumu ar kādu no uzņēmumiem, kurā strādās ilgstoši. Šie faktori palīdzēs balansēt pozīciju samazināšanos dēļ RPA, kā arī radīs alternatīvas darba iespējas cilvēkiem, kuru pozīcijas tiks samazinātas (Forrester, 2016). Var secināt, ka, lai gan būs cilvēki, kurus RPA un tehnoloģiju attīstība ietekmēs negatīvi, nav sagaidāms, ka cilvēki masveidā zaudēs darbu. Tieši otrādāk – šis cilvēkiem liks apgūt jaunas prasmes, lai turpinātu darba vietā un pozīcijā, kas varētu būt daudz interesantāka un kreatīvāka kā iepriekš.

Latvijas iedzīvotāji jau pašlaik ļoti ātri adaptē jaunas tehnoloģijas savā ikdienā, tāpēc tika izvirzīta hipotēze, ka cilvēki pozitīvi vērtē "digitālo" kolēģu ienākšanu uzņēmumu ofisos. Lai apstiprinātu/noliegtu hipotēzi, autors veica uzņēmumu darbinieku aptauju.

Pētījuma metodoloģija

Veicot pētījumu, tika pielietota anketēšanas pētniecības metode, lai iegūtu datus par Latvijas uzņēmumu darbinieku galvenajiem mērķiem ieviešot RPA un identificēt galvenos faktorus, kas ietekmē veiksmīga risinājuma ieviešanu. Papildus, ar anketas palīdzību, tika iegūta informācija, lai izvērtētu Latvijas uzņēmumu darbinieku attieksmi pret digitalizētu risinājumu ieviešanu darba vidē. Aptaujas jautājumu un saturs tikai veidots balstoties uz literatūras analīzi, kā arī, lai analizētu autora izvirzītas hipotēzes.

Anketa sastāv no piecām sekcijām – A sekcija tiek veidota, lai noteiktu respondenta profilu (Vecums, darba stāžs, izglītības un ieņemamā amata līmenis). B sekcija sastāv no informācijas par respondenta uzņēmumu, vai uzņēmums interesējas par automatizācijas iespējām un tā galvenajiem mērķiem ieviešot RPA. C sekcija veidota izmantojot Likerta skalu, un satur jautājumus par respondenta uzņēmuma esošo biznesa procesu automatizācijas statusu. D sekcija satur jautājumus par biznesa procesiem respondenta uzņēmumā, ar mērķi noskaidrot, kāda ir procesuālā un faktiskā uzņēmuma gatavība RPA ieviešanā, kā arī uzzinātu, vai uzņēmums ir izstrādājis, vai šobrīd strādā pie metodoloģiskā ceļveža ieviešanas, lai atvieglotu procesu automatizācijas implementāciju. Anketas E sekcijā, autors respondentam uzdod jautājumus par darbaspēka digitalizācijas novērtējumu, jeb paša respondenta skatījumu un gatavību aizstāt darbaspēku un savus manuālos uzdevumus ar robotu darbaspēku.

Kopā tika aptaujāti 24 respondenti no dažādiem uzņēmumiem. Anketa tika veikta izmantojot Microsoft Forms platformu, rezultāti eksportēti digitālā Excel formā, lai tos analizētu statistikas apstrādes programmā SPSS, kā arī programmā Excel, lai sagatavotu un veiktu grafisko analīzi.

Pētījuma rezultāti

Ņemot vērā, ka anketā tika izmantota Likerta skala sekcijās C-E, autors veica vērtēšanas skalas pārbaudi, jeb testu uz iekšējo saskaņotību - Kronbaha alfa. Autors veica Kronbaha alfa testu katrai anketas sekcijai atsevišķi, kā arī visām sekcijām, kur tika izmantota Likerta skala(C-E). Rezultāti apskatīti 2. tabulā. Ņemot vērā testa rezultātus, un koeficienta rādītāju

0.9, var secināt, ka testā pastāv augsta iekšējā saskaņotība. Analizējot katru jautājumu atsevišķi, autors secina, ka kāda jautājuma izņemšana, būtiski neietekmē iekšējās saskaņotības rezultātu.

2. tabula. Kronbaha alfa tests (Avots: autora veiktie aprēķini)

	Kronbaha alfa	Vienību(jautājumu) skaits
Sekcija C	.787	5
Sekcija D	.879	4
Sekcija E	.967	3
Kopā (C-E)	.900	12

Izmantojot biežuma analīzes metodi, autors analizē informāciju par respondentu profilu. Tabulā zemāk apkopota informāciju par aptaujāto respondenta profilu.

3. tabula. Respondentu profils (Avots: autora veiktās intervijas dati)

Jautājums un atbilžu variants		Respondentu skaits	Procenti no kopējā atbilžu skaita
Vecums	18-25	7	29%
	26-45	11	46%
	46-65	6	25%
Darba stāžs	Līdz 5 gadiem	9	38%
	5-10 gadi	4	17%
	11-20 gadi	8	33%
	Vairāk par 20 gadiem	3	13%
Izglītības līmenis	Augstākā izglītība	22	92%
	Vidējā izglītība	2	8%
Amata līmenis	Augsta līmeņa vadītājs	13	54%
	Speciālists	11	46%

Autors secina, ka gandrīz visiem (22, 92%) no aptaujātajiem respondentiem ir augstākā izglītība, no kā var secināt, ka aptaujātie darbinieki iegulda savu zināšanu attīstīšanā, lai paaugstinātu savu kvalifikāciju un saglabātu konkurētspējīgu individuālo pozīciju darba tirgū.

Astoņpadsmit, jeb 75% no aptaujāto skaita ir vecumā no 18-46 gadiem, kas nozīmē, ka pārstāvētas Y un Z paaudzes, jeb pārmaiņu un digitālie bērni, kuru galvenās iezīmes ir pašpārliecinātība, individuālais pragmatisms, un spēja pielāgoties (DDB Consulting, 2017). Vidējais darbinieku vecums Latvijā ir 43,3 gadi – kur viszemākais vidējais vecums bija informācijas tehnoloģiju nozarē(34,6 gadi), bet visaugstākais (51,9 gadi) ūdens apgādes, notekūdeņu un atkritumu apsaimniekošanas nozarē. Tirdzniecībā vidējais darbinieku vecums ir 39,2 gadi ("Darbaspēka apsekojuma galvenie rādītāji", 2019). Anketā iegūtie rezultāti sakrīt ar analizētajiem Latvijas nozaru statistikas datiem. Pieņemot, ka jaunāku paaudžu cilvēki labāk adaptējas un pieņem jaunās tehnoloģijas, var secināt, ka Latvijas

tirdzniecības nozare ir zem vidējā Latvijas darbinieku vecuma, tomēr, tehnoloģiju nozarē RPA adaptācija būtu vieglāka, salīdzinoši ar citām nozarēm.

Zemāk apkopota informācija par respondenta uzņēmumu (Sekcija B).

3. tabula. Respondentu uzņēmumu apraksts un RPA (Avots: autora veiktās intervijas dati)

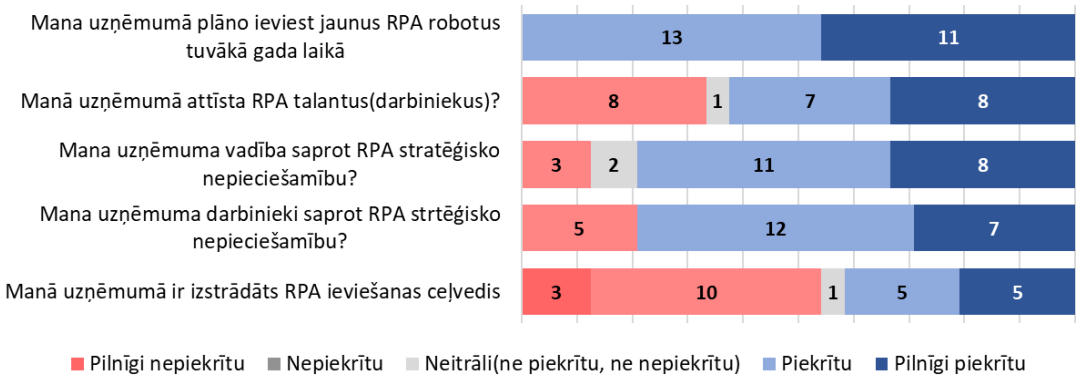
Jautājums un atbilžu variants		Respondentu skaits	Procenti no kopējā atbilžu skaita
RPA statuss respondenta uzņēmumā	Mēs esam uzsākuši RPA iespēju izpēti	8	33%
	Esam ieviesuši RPA, bet meklējam iespējas paplašināt darbību	15	63%
	Esam ieviesuši RPA, bet meklējam citu risinājumu	1	4%
RPA mērķi uzņēmumā	Uzņēmuma ieņēmumu uzlabošana	5	21%
	Palieliniet procesu efektivitāti	4	17%
	Samazināt saimnieciskās darbības izmaksas	4	17%
	Samazināt darbinieku manuālo slodzi, lai darbiniekiem būtu laiks jēgpilnu uzdevumi pildīšanā	11	46%

Analizējot respondentu atbildes par uzņēmumu, var secināt, ka 33% (8 respondentu atbildes) no uzņēmumiem ir tikai uzsākuši izpēti par RPA dotajām iespējām, kamēr lielākā daļa(15, 63%) no respondentiem atbildēja, ka uzņēmumā jau tiek ieviests RPA un tuvākajā laikā respondenta uzņēmums meklēs iespēju kā paplašināt darbību. No kā var secināt, ka Latvijas uzņēmumi ir atvērti iespējām, ko dod procesu automatizācija.

Gandrīz puse (11, 46%) no respondentiem atbild, ka galvenais mērķis RPA ieviešanā ir samazināt darbinieku manuālo slodzi, kas nozīmē, ka galvenais uzsvars uzņēmumiem ir atrast veidu, kā saviem darbiniekiem dot iespēju strādāt darbus, kas rada pievienoto vērtību. Šis secinājums sakrīt ar analītiskajā daļā apskatīto zinātnisko pētījumu apkopojumu, kur 14 no 15 pētījumiem "Pozitīvu ietekme uz produktivitāti" izcēla kā vienu no galvenajiem RPA ieguvumiem.

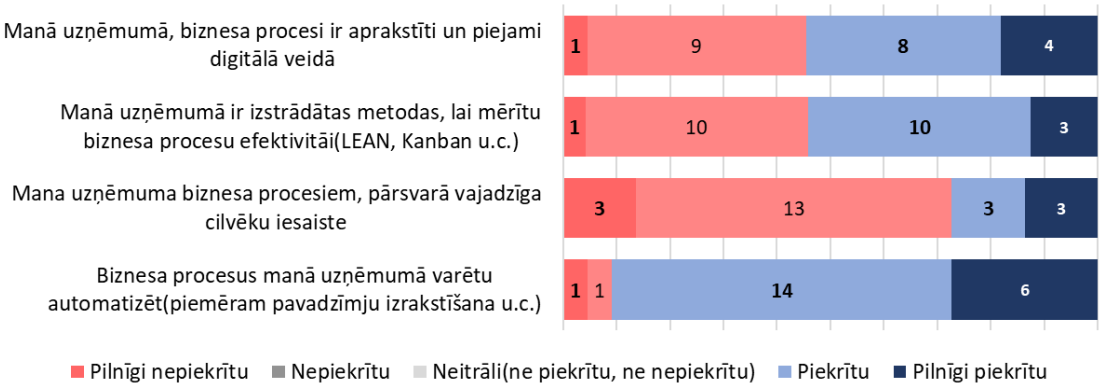
Lai analizētu rezultātus anketas sadaļās, kur izmantota Likerta skala, autors izmanto grafisko analīzi. Analizējot respondentu atbildes par uzņēmumu kurā tie strādā(2. attēls), var secināt, ka pilnīgi visi respondenti atzīst, ka tuvākā gada laikā, uzņēmums plāno ieviest robotus, lai automatizētu uzņēmuma procesus, tomēr 9 respondenti atzīst, ka uzņēmums neattīsta zināšanas un talantus sava uzņēmuma iekšienē. Var secināt, ka uzņēmums uz RPA ieviešanai plāno, vai jau tagad izmanto ārpakalpojumu – konsultantus, IT uzņēmumus u.c.

Analizējot rezultātus par RPA ieviešanas stratēģisko nepieciešamību, var secināt, ka gan uzņēmuma vadība, gan darbinieki saprot RPA nepieciešamību un lomu uzņēmuma tālākā attīstībā. Tomēr, gandrīz puse no respondentiem atbild, ka uzņēmumā nav izstrādāts un pieejams RPA ieviešanas ceļvedis, kas varētu nozīmēt, ka uzņēmumiem nav prioritāte izstrādāt metodoloģiju, kas palīdzētu RPA risinājumu ilgtspējība. Ja RPA ieviešanā tiek izmantots ārpakalpojums, tad arī turpmāk uzņēmumiem būs jāvelta papildus resursi gadījumos, ja tiek pieņemts lēmums paplašināt RPA darbību, un automatizēt papildus procesus.



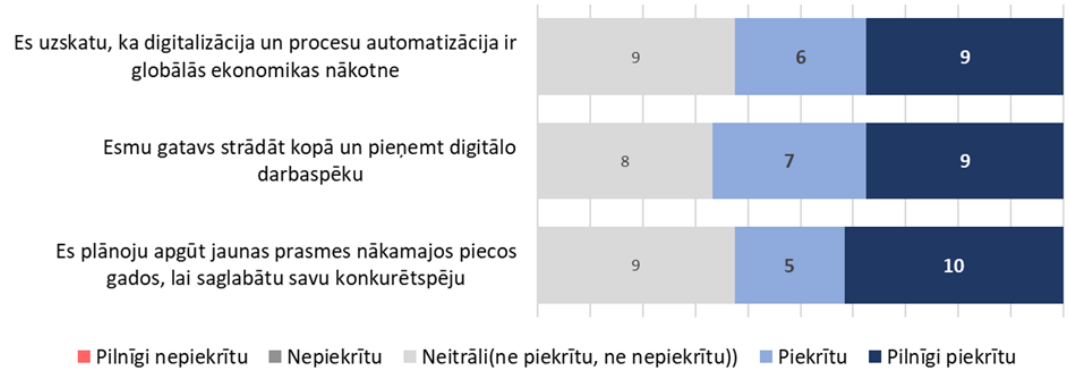
2.att. Uzņēmuma gatavība ieviest RPA (Avots: autora veiktās intervijas dati)

Analizējot respondentu atbildes par uzņēmuma biznesu procesu atbilstību un gatavību RPA ieviešanai(3. attēls), autors secina, ka tikai pusei no respondentu uzņēmumiem, biznesa procesi ir aprakstīti un pieejami digitālā veidā. Lai veiksmīgi automatizētu kādu procesu, jābūt iespējai analizēt katru procesa soli, ja tas nav veikts līdz šim, tad viens no priekšnosacījumiem būtu audita veikšana uzņēmumā, lai aprakstītu procesus. Gandrīz tikpat respondentu atzīst, ka uzņēmumā nav izstrādātas metodes, lai mērītu biznesa procesu efektivitāti. Tātad, uzņēmums nav spējīgs atbildēt uz jautājumu – vai mūsu bizness strādā efektīvi? Kā arī, nav iespējams noteikt nepilnības procesā, lai veiktu uzlabojumus. Tikai 6 respondenti atzīst, ka uzņēmuma biznesu procesos pārsvarā vajadzīga cilvēku iesaiste, jeb biznesa procesa laikā, intensīvi tiek pieņemti lēmumi, ko var veikt tikai cilvēks, kas nozīmē, ka lielāko daļu ikdienas darbību var automatizēt.



3.att. Uzņēmuma biznesa procesi (Avots: autora veiktās intervijas dati)

Izteikta atbilžu saskaņotība novērojama sadaļā par darbaspēka skatījumu(E sadaļa) uz digitālo risinājumu un robotu ieviešana uzņēmumos.



4.att. Darbinieku sagatavotība darbā ar robotizētiem risinājumiem (Avots: autora veiktās intervijas dati)

Analizējot rezultātus(4. attēls), var secināt, ka respondenti ir vai nu neitrāli, vai piekrīt tam, ka digitalizācija un procesu automatizācija ir globālās ekonomikas nākotne – no kā var secināt, ka mūsdienu darbaspēks uzskata, ka nākotnes bizness nav iedomājams bez tehnoloģijām.

Vairāk kā puse no respondentiem plāno apgūt jaunas prasmes nākamajos piecos gados, lai saglabātu savu konkurētspēju darba tirgū, un, jau tagad ir gatavi kopā strādāt ar digitālajiem "kolēģiem". Ņemot vērā, ka RPA tehnoloģiskā uzbūve veidota tā, lai varētu automatizēt tieši manuālus un monotonus darbus, tad, autors secina, ka respondenti samērā pozitīvi vērtē digitālā darbaspēka ienākšana darba tirgū.

Secinājumi

Darba autors balstoties uz veikto analīzi , un pamatojoties uz intervijā iegūto datu analīzes rezultātiem ir izdarījis sekojošus secinājumus:

1. Pētījuma rezultāti ļauj apstiprināt hipotēzi - Procesu automatizācija dod iespēju uzņēmumam samazināt izmaksas, uzlabot kvalitāti, kā arī paātrināt lēmumu pieņemšanas ātrumu. Izmaksu samazināšana tika izcelta kā viens no galvenajiem automatizācijas ieguvumiem deviņos no piecpadsmit pētījumiem. Kvalitātes uzlabošana desmit, un apstrādes ātrums četrpadsmit no apskatītajiem pētījumiem par RPA ietekmi uz uzņēmuma rezultātiem.
2. Pētījuma rezultāti ļauj apstiprināt hipotēzi - Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu darbinieki pozitīvi vērtē digitālo risinājumu ieviešanu savos uzņēmumos. Piecpadsmit, jeb vairāk kā puse no aptaujātajiem respondentiem piekrīt vai pilnībā piekrīt apgalvojuma, ka procesu automatizācija ir ekonomikas nākotne, kā arī tikpat ir gatavi strādāt kopā ar digitālajiem kolēģiem, un apgūt jaunas prasmes, lai saglabātu savu konkurētspēju darba tirgū.
3. Galvenais uzņēmumu mērķis, ieviešot RPA risinājumus un automatizējot biznesa procesus, ir samazināt darbinieku manuālo slodzi, lai uzņēmuma darbiniekiem būtu laiks jēgpilnu uzdevumu pildīšanā, izvairoties no rutīnas un monotonu darbu izpildes.

4. Vairums uzņēmumu nav pietiekami sagatavoti RPA ieviešanai, jo uzņēmumu prioritāte nav metodoloģijas un ceļveža izstrāde, jo pārsvarā tiek izmantoti ārpakalpojumi ieviešot uzņēmumā RPA tehnoloģiju. Kā arī, lielā daļā uzņēmumu netiek aprakstīti biznesa procesi digitālā veidā, kā arī ikdienā netiek izmantotas biznesa procesu optimizācijas un monitoringa modeļi.

Veiktais pētījums dod ieskatu RPA ietekmē uz uzņēmumu procesu automatizācijas iespējām, kā arī novērtē uzņēmumu gatavību automatizācijas ieviešanā. Tomēr, Deloitte pētījums atklāj, ka no 400 uzņēmumiem, 63% nav spējuši ieviest RPA paredzētajā projekta termiņā. Kā galvenais iemels nav tehnoloģijas nepilnības, bet gan ieviešanas metodoloģijas un vadlīniju trūkums un nepareiza biznesa procesu izvēle automatizācijai (Rutaganda, 2017). Veiktās aptaujas rezultāti parāda, ka uzņēmumi nav izstrādājuši automatizācijas ieviešanas vadlīnijas, kā arī nav aprakstījuši biznesa procesus digitālā veidā. Lai izstrādātu vadlīnijas, kas palīdzētu uzņēmumiem veiksmīgi ieviest procesu automatizācijas risinājumus, ir jāveic padziļināts pētījums, kas palīdzētu izstrādāt metodoloģiju procesu automatizācijas ieviešanai mazumtirdzniecības uzņēmumos Latvijā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Accenture (2016). *How to avoid the SIX most damaging mistakes in scaling-up Robotic Process Automation*. Elektroniskais resurss [skatīts 02.02.2021]. Pieejams: https://www.accenture.com/t00010101T000000__w__/au-en/_acnmedia/PDF-36/Accenture-16-4014-Robotic-Process-Auto-POV-FINAL.pdf

Andersen, K., Kraemer L. (1994) Information technology and transitions in the public service. *Scandinavian Journal of Information Systems*. 6(1), 6.

Asatiani A.(2016). Turning robotic process automation into commercial success – Case OpusCapita. *Journal of Information Technology Teaching Cases,* 6(2).

Brynjolfsson, E. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. *WW Norton & Co,* (1).

Centrālā statistikas pārvalde (2019). *Darbaspēka apsekojuma galvenie rādītāji*. Elektroniskais resurss [skatīts 02.02.2021]. Pieejams: https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/socialie-procesi/nodarbinatiba/meklet-tema/423-darbaspeka-apsekojuma-galvenie-raditaji

Cohen, M., Rozario, A., Zhang.(2019). Exploring the Use of Robotic Process Automation (RPA) in Substantive Audit Procedures. *CPA Journal.* 89(7), 49-53.

DDB Consulting (2017). *X, Y, Z paaudzes.* Elektroniskais resurss [skatīts 02.02.2021]. Pieejams: https://www.vid.gov.lv/sites/default/files/4_x_y_z_paaudzes.pptx

Deepika, M. (2019). *AI & ML - Powering the Agents of Automation*. India, New Dehli:BPB Publications.

Deloitte (2017). *Robotic process automation (RPA) trends and to-do list for scaling across the enterprise* Elektroniskais resurss [skatīts 02.02.2021]. Pieejams: https://www2.deloitte.com/us/en/pages/operations/articles/global-robotic-process-automation-report.html

Houy, C. (2019). Robotic Process Automation in Public Administrations. Gesellschaft für Informatik, (2), 62-74.

Industrijas 4.0 izaicinājums: Stiprinot metālapstrādes darbiniekus gudrām nākotnes rūpnīcām. (2019). Elektroniskais resurss [skatīts 02.02.2021]. Pieejams: https://www.masoc.lv/data/4change/Gramata_4change_LV.pdf

Kyheröinen T. (2019). *Implementation of Robotic Process Automation to a Target Process – a Case Study.* Aalto university.

Lacity, W. , Leslie P. (2015) The IT function and robotic process automation. *The Outsourcing Unit Working Research Paper Series* . 15/05

Madakam, S. (2019). The Future Digital Work Force: Robotic Process Automation (RPA). *Journal of Information Systems and Technology Management*, 16.

Mahey, H,(2020). *Robotic Process Automation with Automation Anywhere: Techniques to fuel business productivity and intelligent automation using RPA.* United Kingdom: Packt Publishing.

MCKinsey (2017). *Intelligent process automation: The engine at the core of the next-generation operating model.* Elektroniskais resurss [skatīts 02.02.2021]. Pieejams: https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/intelligent-process-automation-the-engine-at-the-core-of-the-next-generation-operating-model

OpenAI Five (2019). Creating robots to beat international Dota2 cup. Elektroniskais resurss [skatīts 02.02.2021]. Pieejams: https://openai.com/projects/five/

Rutaganda, L., Bergstrom, (2017). Avoiding pitfalls and unlocking real business value with RPA. *Journal of Financial Transformation*, 46,104-115.

Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Germany Currency Publishing.

Sibalija, T. (2019) Robitcs Proces Automation: Overview and Opportunities. *Advanced Quality*, (46), 3.

Renāte Petrusa. DARBINIEKU LOJALITĀTES IETEKME MAZUMTIRDZNIECĪBAS LIELVEIKALĀ SKY

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība"

renatepetrusa@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.sc.pol., Docente, Inese Āboliņa

Anotācija

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

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

Pētījuma objekts: mazumtirdzniecības nozare Latvijā

Pētījuma priekšmets: darbinieku lojalitātes faktoru ietekme.

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

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

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

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

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

Ievads

Pētījuma mērķis ir analizēt darba devēja lojalitāti pret darbinieku. Lojalitāte ir ikviena darbinieka attieksmes rādītājs pret organizāciju. Jo augstākā ir lojalitāte, jo darba process ir vērtīgāks. Vadītājam viens no galvenajiem darba uzdevumiem ir saprast lojalitātes būtību no darbinieka puses. Nav viena noteikta mehānisma, kas liktu lojalitātei būt visu laiku. Nodrošināt darbinieku lojalitāti ilgtermiņā, tas ir smags un laikietilpīgs darbs. Tā pat, kā jebkuram uzņēmuma sasniegt augstākus peļņas rādītājus un veicināt nepārtrauktu izaugsmi. Mūsdienās tiek daudz runāts par motivētiem darbiniekiem, par motivācijas sistēmu pēc sasniegtiem darba mērķiem. Par motivāciju tiek runāts daudz un plaši.

Savukārt ar lojalitāti ikvienā uzņēmumā var saskarties tā patērētāji. Ar vārdu lojāls saprotam, personu grupu vai kopumu, kas ir uzticams sev un apkārtējiem. Arvien biežāk tiek sabiedrība informēta par kādu uzņēmuma vai nozares slēgšanu, kas ir ietekmējusi ekonomiskā lejupslīde. Svarīga lieta ir lojalitāte un uzticēšanas sev un apkārtējai videi. Lojāli cilvēki, lojāli uzņēmumi, lojāla valsts pret saviem iedzīvotājiem, tā ir tikai maza daļa no visa ko ikdienā var sniegt viens – otram. Lojāls ir arī tāds, kas tikai turas likuma robežās, reizēm tikai ārēji, formāli, un tāds, kas izturas neitrāli (Cepurniece u.c., 1978). Šobrīd, kad 2020 gads ir veicis apjomīgas pārmaiņas visā pasaulē, var teikt tikai vienu, ka jebkura uzņēmuma pamatā, kurš šobrīd attīstās un veicina izaugsmi, visā pamatā sevī ietver labu personālu. Pētījums veikts mazumtirdzniecības uzņēmumā. Uzņēmums Latvijā darbojas kopš 1998. gada, sevī ietverot četrus mazumtirdzniecības SKY lielveikalus Rīgā.

Pētījuma uzdevumi:

1. Apzināt teoriju atbilstoši tematam.
2. Izstrādāt anketas jautājumus.
3. Veikt anonīmu darbinieku anketēšanu ar tiešsaistes palīdzību.
4. Analizēt pētījuma gaitā iegūtos rezultātus.
5. Sagatavot secinājumus un priekšlikumus lojalitātes ietekmējošo faktoru uzlabošanai.

Analītiskais apskats

Zinātniskā darba analītiskajā apskata daļā ir izpētīts jēdziens – lojalitāte, lojalitātes veidi un to faktori, kas ietekmē pašu lojalitāti. Darbā analizēts dažādu autoru skaidrojums par lojalitāti.

Ikviena uzņēmuma vadītājam ir vēlme vadīt lojālu darba kolektīvu, uz kuru tas var paļauties jebkurā situācijā. Personāla lojalitāte tas ir rādītājs, kādus iespējams ir iegūt tā patērētājam. Jo augstāka ir personāla lojalitāte pret uzņēmumu, jo augstāks būs novērtējums no patērētāju puses. Uzņēmumos, kuros ir misija, vīzija, attīstības plāni parasti tiek izstrādātas arī lojalitātes programmas, kas ietver noteiktu atbalstu funkciju kopumu, kas palīdzēs labākus rezultātus sasniegt. Uzlabojot uzņēmuma vidi, attieksmi pret personālu un to izaugsmes iespējām un attīstību. Lojalitātes programmas lielos uzņēmumos nav nekāds jauninājums, bet gan nepieciešamība uz ilgtspējīgāku nākotni. Lojalitāte ir uzticības izpausme kaut kam konkrētam. Tā ir uzticība, kura ir izveidojusies attiecību rezultātā. Lojalitāte neveidojas uzreiz, tai ir nepieciešams laiks. Lojalitāte iestāsies pie noteiktiem apstākļiem, kuru būs radījis pats uzņēmums. Jēdziens "lojalitāte" latviešu valodā tikai daļēji atklāj darbinieku attieksmju kopumu pret organizāciju. Tā ir uzticība vai uzticēšanās, kas veido attiecības starp diviem vai vairākiem cilvēkiem. Lojalitāte darba attiecībās tiek skaidrota kā attieksme pret darba radītājiem kādā noteiktā uzņēmumā vai organizācijā (Dāvidsone, 2008). Darba attiecībās lojalitāte veidojas starp organizāciju un tās pārstāvjiem ar citām organizācijām vai klientiem. Darbinieku lojalitāte ir viens no rādītājiem, kas rada labu atmosfēru darba kolektīvā. To viss vairāk varētu sastapt klientu apkalpošanā, kas ietekmētu klientu lojalitāti pret uzņēmumu. Savukārt darbinieku lojalitāte ir spēja un gatavība samierināties ar kādām prasībām un pilnībā pieņemt citas. Tā ir spēja būt mobiliem, pie jebkuriem darba apstākļiem. Lojalitāti varētu iezīmēt kā uzvedības normu, pret konkrētu darbību. Šīs uzvedības normas var būt dažādas. Lojāla uzvedība ir sabiedrībā pieņemta uzvedība, kas pārsniedz formālas un normatīvās cerības attiecībā pret lojalitātes objektu (Meyer, J.P, Allen, N.J 1997). Lojalitātes uzlabošana, ietekmētu jebkuru darba kvalitāti. It īpaši lojalitāte no darba devēja puses novērstu darbinieku izdegšanas procesu

darba vietā.

Vieni no pasaulē atzītākajiem lojalitātes pētniekiem Meijers un Alena lojalitāti definē kā psiholoģisku stāvokli. Šim pagalvojumam nevar nepiekrist, jo psiholoģiskais stāvoklis ir visa pamatā cilvēka efektivitātei. Ja cilvēks psiholoģiski, emocionāli labi nejutīsies, tad rezultātu no tā var nesagaidīt. Lojalitāte, kā jau iepriekš tika noskaidrots ir uzticība, vērtības apzināšana, ieguldījums, pūles uzņēmuma vai organizācijas labā. Pats galvenais lojalitātes faktors ir vērtību un pārliecību atzīšana. Atzīt, ka ir lojāls, un ir stingra pārliecība par to ko dara. Darbinieku mainība, uzticība organizācijas vērtībām, gatavība pieņemt izaicinājumus, tie ir tikai daži rādītāji, kas var noteikt ikviena darbinieka lojalitāti uzņēmumā, kas var būt pozitīva un negatīva. (Dāvidsone, 2008)

Lojalitātes pētnieki Meijers un Alena lojalitāti raksturo trīs kompenentos: afektīvo, aprēķina, un normatīvo lojalitātes.

- Afektīvā jeb emocionālā lojalitāte parāda darbinieka emocionālās attiecības ar organizāciju. Tā ir pieķeršanās pakāpe organizācijai. Augstākais lojalitātes līmenis ir darbinieka identificēšanās ar organizāciju. Augstas afektīvās lojalitātes gadījumā darbinieki izvēlas strādāt organizācijā, jo viņi patiešām to vēlas. Pie afektīvās lojalitātes būtu jāmin vēl klāt daži fakti, kas raksturotu afektīvu darbinieku. Jebkurā uzņēmumā būs afektīvi darbinieki. Tie ir tie darbinieki, kuri retāk kavē darbu nekā citi darbinieki. Tie ir tie darbinieki, kuri būs gatavi meklēt risinājumus, lai nekavētu darbu. Daudziem darbiniekiem tieši darba kavēšana ir pieņemta norma ar ko ikdienā var arī sastapties arī lielveikalā Sky. Neierašanās darbā, tā šķiet pilnīgi normāla parādība. Bieži vien šie neattaisnotie darba kavējumi ir tik bieži, kad nav iespējams paļauties uz darba resursu pilnvērtīgu plānošanu. Afektīvā lojalitāte ir vērsta uz augstāku mērķu, rezultātu sasniegšanu. Afektīvās lojalitātes darbiniekiem ir augstāka lojalitātes un motivācijas līmenis nekā, piemēram, tiem darbiniekiem, kuri vienmēr atradīs iemeslu neierasties darbā.
- Aiz afektīvās lojalitātes seko aprēķina lojalitāte. Šīs lojalitātes veids parāda domāšanu. Šī tipa darbinieki izvērtēs situācijas, ko iegūtu, zaudētu, ja pamestu uzņēmumu. Aprēķinu lojalitāte raksturo uzņēmuma savstarpējās attiecības ar darbinieku. Respektīvi, tā ir cena, kas būtu jāmaksā, aizejot prom. Aprēķinu lojalitātē darbinieki parasti paliek dažādu iemeslu dēļ strādāt. Piemēram, tas var būt atalgojums, darba vietas ģeogrāfiskā atrašanās vieta, darba laika elastīgums, sociālie labumi. Šāda veida lojalitātes darbinieki ir kā "kuģis", kurš šūpojas līdzi visiem, bet zemapziņā, tikai turas uz tā, jo ir kāds patiesais labums, kuru gūst, lai apmierinātu savas vajadzības. Autorei pie šī lojalitātes veida min tos darbiniekus, kuri ir mazāk kvalificēti darbiniekiem. Ikdienā saskaroties ar darbinieku trūkumu mazumtirdzniecības nozarē, var secināt, ka par pārdevēju ar vidējo atalgojumu valstī ir gatavi strādāt daudz cilvēku, bet tajā pašā laikā šie cilvēki neapzinās šī darba specifikas būtību. Apkalpošanās sfērā ir ļoti daudz un dažādas specifikas, kas varbūt nav izprotamas līdz galam, un sākotnēji nav arī redzamas. Bieži vien šeit ir novērojama šī aprēķina lojalitāte. Atalgojums apmierina darbinieku, bet šis darbs, kurš ir jādara nav sevišķi patīkams, un līdzvērtīga pieredze šajā sfēra nav bijusi. Tādejādi ir spiesti veikt to, ko iespējams nemaz nevēlētos.
- Aprēķina lojalitātei pretstats ir normatīvā lojalitāte. Tā ir pienākumu apziņu jeb morālām saistībām turpinātas attiecības ar uzņēmumu. Tas ir vairāk vērsts uz emocionālo saikni starp darbinieku un uzņēmumu. Tā ir saikne, kur darbinieks jūt piederību un vajadzību palikt šajā uzņēmumā. Morālo un emocionālo saistību pamatā var būt gan reāli notikumi, kuru dēļ darbinieks jūtas "parādā" uzņēmumam, gan arī subjektīvais darba attiecību novērtējums. Normatīvā lojalitāte viss biežāk ir novērojama

darbiniekiem, kuri ilgstoši strādājuši uzņēmumā un uzņēmumu jau uzskata kā savas dzīves sastāvdaļu. Pie šī lojalitātes tipa noteikti var pieskaitīt tos darbiniekus, kuri ilgstoši jau strādā vairāk kā 10 gadus. Arī lielveikalā Sky ir darbinieki, kuri strādā ilgstoši vairāk par 10 gadiem , kā ari ir darbinieki, kuri strādā no veikalu atvēršanas pirmās dienas. Viennozīmīgi šī tipa darbinieki apvieno sevī afektīvo un normatīvo lojalitāti. Šāda veida darbinieki viennozīmīgi ir lojāli darbinieki uzņēmumam. Jo viņi viss ticamāk ir piedzīvojuši, kā jau jebkurā uzņēmumā ir kāpumi un kritumi, un nav izvēlējušies citu uzņēmumu, bet ir "dzīvojuši" līdzi pārmaiņām, un bijuši daļa no izaugsmes radītājiem. (Dāvidsone, 2008).

Lojalitāti bieži vien raksturo kā attieksmes rādītāju. Kāds būs attieksme pret "mani", tāda būs attieksme pret "tevi". Šādai situācijai pie normāliem apstākļiem nevajadzētu veidoties. Lojalitāti pēc būtības vajadzētu iegūt ar laiku. To var sastapt gan privātajā, gan publiskajā telpā. Lojalitātes veidošanā būtiska loma ir ne tikai iekšējai bet arī ārējai videi. Tie ir pamatfaktori, kas katrā cilvēkā raisa lojalitāti pret konkrētiem objektiem. Ikviena cilvēka labklājība ir cieši saistīta ar motivāciju un lojalitāti. Labklājību darbā ietekmē noteikti autonomija, profesionalitāte, fiziskā drošība, atbalsts no vadītāja, kolēģiem, kā arī loma pašā darba vietā. Labklājību ļoti ietekmē pozitīva attieksme, emocijas ko var radīt katrs apkārt esošs cilvēks. (Dāvidsone, 2008). Nozīmīga ir skaidrība par organizācijas mērķiem un vērtībām, lai tādējādi darbinieks spētu apzināties savu nozīmi organizācijā. Lojalitātes faktors nozīmē uzticību konkrētajai organizācijai un gatavību būt par daļu no tās, ieguldot savas pūles izvirzīto mērķu sasniegšanā. (Ešenvalde, 2008)

Lojalitāte rodas uzticības pamatā. Būtisko vajadzību apmierināšana darbiniekiem. Ir pieci dažādi uzticības veidošanas pamatnosacījumi. Grafiskais izklāsts, kas sekmē darbinieku pamatvajadzību apmierināšanu skatāms 1.attēlā. Šīs ir visas tā pamatvajadzības, kas ikdienā ir pašsaprotamas. Piederības sajūta uzņēmumam, tā ir cilvēka pamatvajadzība, kuru arī Maslova teorija nosaka, kā pamatvajadzību cilvēkam. Piederību ne tikai uzņēmuma labā, bet arī privātajā telpā nozīmē - vajadzību pēc pozitīvām draudzības un mīlestības piesātinātām attiecībām. Kā arī pēc Maslova teorijas statuss un identitāti var traktēt kā pašcieņas vajadzības. Tā ir vajadzība tikt novērtētam, sajust apkārtējo cilvēku sabiedrības cieņu. Tā no uzņēmuma puses ir cieņas izrādīšana, informējot darbinieku par uzņēmumu. Sniedzot tuvākus un tālākus nākotnes plānus. Savstarpējā apmaiņa un uzticība rada drošības vajadzību apmierināšana. Ar drošību var interpretēt jebkura vieda drošību – fiziskā, garīgā, emocionāla, ekonomiskā. Ja kāds no drošības veidiem nebūs pietiekošs, var nākties saskarties ar nestabilitāti lēmumu pieņemšanā. Nozīmīgākais psiholoģiskais faktors, kas nosaka apmierinātību ar darbu, labsajūtu ir tieši emocionalitāte. Tas viss ir atkarīgs no cilvēka, darba, apkārtējās vides, komunikācijas, kultūras. (Dubkēvičs, 2009) Mūsdienās vairs ar materiālo atbalstu vairs nepietiek, lai veicinātu darbinieku cieņas iegūšanu. Pašreiz ir tāds laiks, kad emocionālais atbalts ir svarīgāks par finansiālo aspektu. Pašreiz darba tirgus ir brīvs, vairs nav tie laiki, kad cilvēki baidījās, ja pazaudēs darbu, tad ilgi neatradīs jaunu darba vietu. Diemžēl vairs tā nav, arvien vairāk jaunie speciālisti meklē tādas darba vietas, kur tiek veikta emocionālā atgriezeniskā saite ar darbiniekiem. Neizbēgams ir fakts, bez kura neviens cilvēks nevar pastāvēt ir ekonomiskā atkarība. Visi neatkarīgi no sava sociāla stāvokļa ir ekonomiski atkarīgi cilvēki.

1.att. Darbinieku pamatvajadzību apmierināšanas pamatnosacījumi (Avots: Autores veidots pēc O'Malley, M.J.)

Pētnieki ir daudz un dažādi, kuri sniedz savu pienesumu par lojalitātes veidu rašanos un to savstarpējo mijiedarbību attiecībās. Viss biežāk tiek diskutēts par lojalitāti organizācijās un uzņēmumos. Bet šo lojalitāti var iedalīt vēl smalkāk, kā lojalitāti pret profesiju vai karjeru. Var pastāvēt tādas situācijas, kad lojalitāte pret organizāciju vai uzņēmumu ir ļoti zema, jo ir kādi apstākļi, kas būtiski ietekmē tā rādītājus, bet darbiniekam ir cieņa pret pašu profesiju, neatkarīgi no organizācija vai iestādes, kurā tas atrodas. Darbinieks to darīs aiz cieņas pret šo profesiju, kas ir viņuprāt prestiža. Šajā grūtajā laikā, kad daudzi mediķi cīnās par cilvēku dzīvībām, varam skaidri sajust lojalitāte pret profesiju. Pie grūtībām, kas ar katru dienu pieaug, profesionalitāte un lojalitāte pret šo profesiju aug arvien lielāka. Daudzi mazumtirdzniecības uzņēmumi domā, kā noturēt un piesaistīt jaunus klientus veidojot lojalitātes programmas patērētājiem. Lojalitāti var traktēt arī kā cilvēka motivāciju strādāt uzņēmuma labā, un pārstāvēt tā intereses visdažādākajās biznesa sfērās. Lai pelnītu, katra uzņēmuma pirmais uzdevums ir iegūt lojālus savu produkta patērētājus. Ja to izdodas sekmīgi veikt, jāķeras pie nākošā uzdevuma – jāatrod un jānotur uzņēmumam lojāli darbinieki. (Zēģele E. 2006)

Ļoti svarīgi ir atcerēties par lojalitātes programmu darbiniekiem. Lojalitātes programma ir nākotnes perspektīva ikvienā uzņēmumā.

Autore piedāvā savu redzējumu, kas ir lojalitātes programma darbiniekiem. "Tas ir attieksmes kopums, kuru darbinieks sajūt, pēc kāda laika, kad ir nostrādājis uzņēmumā. Primāri tie ir materiālie labumi, kurus ir iespējams saņemt strādājot uzņēmumā – apdrošināšanas

polises, piemaksas, prēmijas, atbalsts īpašos dzīves svētku gadījumos, apsveikumi. Sekundāri tas ir emocionālais atbalsts ikdienas darbā, novērtējums, uzslava, atgriezeniskā saite ar vadītāju, kvalifikācijas celšanas iespējas, korporatīvās apmācības, pasākumi uzņēmuma darbinieku vidū. Bieži vien ir darbinieku segments, kuram viss vairāk ir

nepieciešams atbalts tieši emocionālais. Pie grūtībām un panākumiem ir tieši svarīgi izrunāt, kas ir bijis veiksmīgs un ne tik veiksmīgs. Mūsdienās materiālo atbalstu var sniegt visi, bet ar atgriezenisko saiti ar darbiniekiem ir grūtāk nodrošināt, jo tas prasa pareizu pieeju un laiku lai to izdarītu. Svarīgi ir noskaidrot darbinieku apmierinātību uzņēmumā. Tas ir rādītājs lojalitātei pret uzņēmumu, darbu, vadītāju, pašam pret sevi. Autore piekrīt iepriekš minētajam, ka lojalitāte ir cieši saistīta ar pašām elementārākajām lietām kā, piemēram, Maslova teorijā izstrādātajām cilvēka pamatvajadzību nodrošināšanā. Nodrošinot to, ar katru brīdi augs lojalitātes process pozitīvā virzienā.

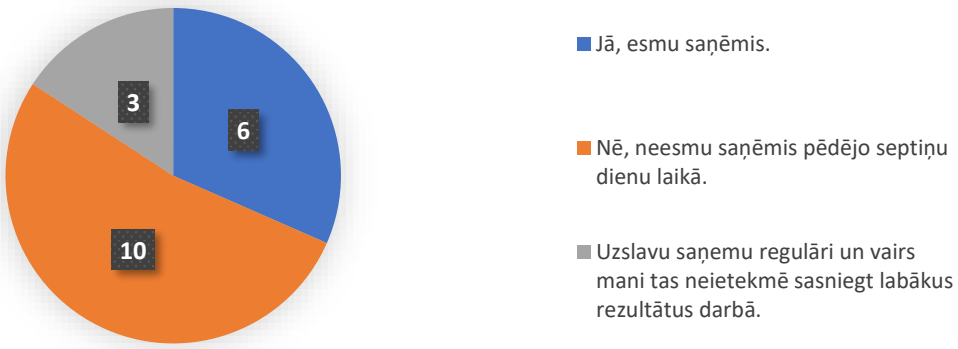
Pētījuma metodoloģija

Par atbilstošo metadoloģiju savam pētījumam par darbinieku lojalitāti mazumtirdzniecības uzņēmumā autore izmantoja kvantatīvās pētniecības metodi – aptauju. Aptauja tika izveidota Google dokumentos un respondentiem tika nosūtīts elektroniskā veidā. Darbinieku aptauja norisinājās no 15.01.2021 līdz 20.01.2021 Pilotpērījums tika veikts mazumtirdzniecības lielveikalā Sky – administratīvajā nodaļā. Anketa satur 12 jautājumus, kur trīs jautājumi bija par respondentu dzimumu, vecumu, izglītības līmeni. Darbiniekiem tika uzdoti sekojoši jautājumi: "Vai viņi Jūtas novērtēti uzņēmumā, vai ir saņēmuši uzslavas vārdus par paveikto darbu." Aptaujas mērķis bija noskaidrot tieši apmierinātību, emocionālo stāvokli uzņēmumā. Vai darbiniekiem ir izteikta uzslava, atzinības vārdi. Aptaujas dati tika apstrādāti ar statistisko programmatūru SPSS.

Pētījuma rezultāti

Pētījumā piedalījās 16 sievietes un 2 vīrieši. Vidējais respondentu vecums ir 46,5 gadi. Vidējais darbinieku, darba ilgums nostrādāts uzņēmumā ir 7,5 gadi. Iegūtie rezultāti norāda uz pozitīvām iezīmēm uzņēmumā, ir novērtēta komunikācija darba devēja un darbinieku vidū. Kā arī ir identificētas problēmas, kuras būtu jānovēršas steidzami. Kā viena no lojalitātes programmas piedāvājumiem, labumiem ir apdrošināšanas polises darbiniekiem. Aptaujas rezultāti liecina, ka 7 respondenti nav apmierināti ar to. Darbinieki ir apmierināti ar pusdienu piedāvājumu, kuru nodrošina uzņēmums. Uzņēmums rūpējas par darbinieku pusdienu un launagu piedāvājumu. Lai tas būtu sabalansēts, veselīgs uzturs, un tam sekotu dažādība ikdienā. No aptaujātajiem respondentiem 17 respondenti apstiprināja savu lojalitāti uzņēmumam. Savukārt 13 respondenti norādīja, ka tuvākajā laikā darbu neplāno mainīt.

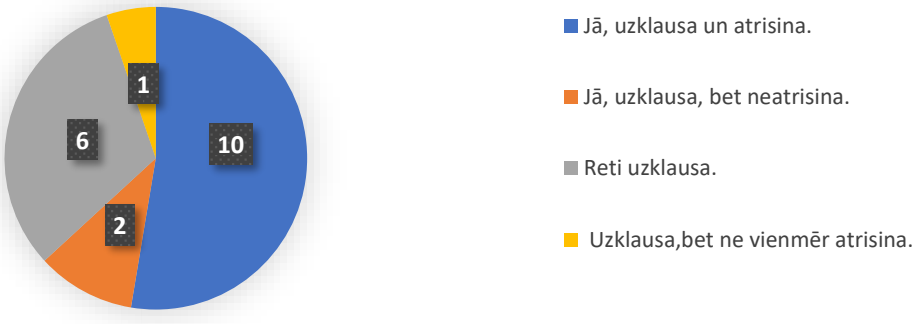
Lojalitāti mūsdienās vairāk vajadzētu saistīt ar emocionālo saikni starp vadītāju un darbinieku. Jau iepriekš no teorijas viedokļa apskatīts, ka emocionālā lojalitāte ir vairāk svarīgāka nekā materiālais labums. Aptaujas dalībniekiem tika uzdots sekojošs jautājums. " Es jūtos novērtēts uzņēmumā. Pēdējo septiņu dienu laikā es esmu saņēmis atzinību vai uzslavu par labi paveiktu darbu."



2.att. Respondentu atbildes uz jautājumu "Es jūtos novērtēts uzņēmumā. Pēdējo septiņu dienu laikā es esmu saņēmis atzinību vai uzslavu par labi paveiktu darbu." (Avots: Autores veidots)

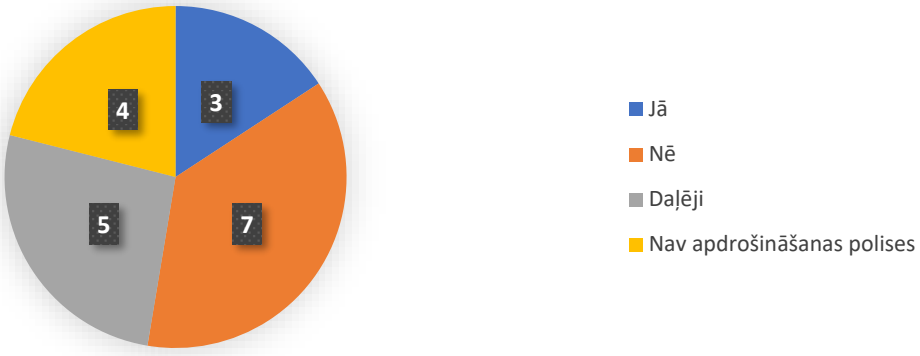
No ceturtā aptaujas anketas jautājuma var secināt, kad darbinieku uzslava, novērtējums morāli tiek veikts. Rezultāti parāda to, ka 3 respondenti uzslavu kā tādu saņēma un saņem, bet paliek faktors, kad šī uzslava vairs darbinieku neietekmē. Šajā gadījumā, ir jādomā jauns mehānisms, kā piesaistīt darbinieku uzmanību, kad tiek novērtēts, pamanīts darbs. Savukārt 10 respondenti nebija saņēmuši uzslavu. Iespējams, tas ir saistīts ar laika periodu, kurš ir norādīts, pēdējo septiņu dienu laikā.

Pozitīva tendence ir vērojama piektajā aptaujas anketas jautājumā, skatīt 3.attēlu. Neviens no respondentiem neatbildēja ka viņa domas nevienam neinteresē. Lielākā daļa tiek uzklausīta un atrisinātas tās problēmas, kas ir saistītas ar ikdienas pienākumu veikšanu uzņēmumā. Situācijās, kad darbinieks ir uzklausīts, bet nav atrisinātas problēmas, ir jāizskaidro apstākļi, kāpēc tas nav iespējams pašreiz, vai arī tam ir nepieciešams laiks. Ir gadījumu situācijas, kuras prasa laiku. Bet no lojalitātes viedokļa, svarīgi agrāk vai vēlāk šo izdarīt. Lai darbinieks sajustu, to ka nav aizmirsts. Ja ir situācijas, kuras nav iespējams uzreiz atrisināt, darbiniekam ir jādod konkrēts laiks, pēc kura viņš var saņemt gaidāmo rezultātu neatkarīgi vai tas būs pozitīvs vai negatīvs.



3.att. Respondentu atbildes uz jautājumu "Darbā ar manām domām rēķinās (uzklausa, atrisina)." (Avots, autores veidots)

Viens no lojalitātes jēdzienu skaidrojošajiem teorētiķiem noteica, ka darbinieku pamatvajadzību apmierināšana ir svarīgs moments. Ikviens cilvēks jūtas drošs, pasargāts, ja ir kāds papildus instruments, kas var palīdzēt novērst nepatīkamas sekas. Šīs ir jautājums, kurš skar jebkuru cilvēkresursu vadības nozari. Tā ir veselības apdrošināšanas polise darbiniekam. Mūsdienās jebkurš uzņēmums piedāvā šo lojalitātes instrumentu darbiniekiem. Darba tirgus ir ļoti plašs un šīs veselības apdrošināšanas polises viedi ir arī dažādi. Veicot respondentu anketēšanu, jau iepriekš autore zināja, ka ir problēmas ar šo lojalitātes nodrošināšanas instrumentu. Apdrošināšanas polises tiek sadalītas trīs līmeņos – pamata, vidējā, un lielā. Uzņēmums nodrošina pamata apdrošināšanas polisi. Diemžēl ekonomiskā situācija valstī ir tāda, kāda ir, un tajā skaitā arī medicīniskā aprūpe, kas tieši 2021. gada sākumā pieejam tik pat kā nav vispār, dēļ izraisītā Covid 19 vīrusa sekām. Šī pamata polises veids ietver ļoti ierobežota pakalpojuma klāstu, kas aprobežojas ar speciālistu pakalpojuma cenas neapmaksāšanos 100% ārsta apmeklējumam. Respektīvi ir apdrošināšanas polises, ar kuru darbiniekam nākas vienmēr piemaksāt par vizīti pie ārsta. Veicot respondentu aptauju, noskaidrojām, ka darbinieki ir pārsvarā neapmierināti ar uzņēmuma piedāvāto polises veidu. Šis būs viens no faktoriem, kas ir steidzami jāuzlabo lojalitātes programmas ietvaros. Mazumtirdzniecības nozare – pārtikas veikali ir viena no tām nozarēm, kas Covid 19 vīrusa ietekmi izjūt ikdienā viss smagāk. Cilvēkiem ir mainījušies ikdienas paradumi, noslodze pārtikas veikalos ir palielinājusies, tā rezultātā, var tik nodarbināti darbinieki, ar nepietiekošu atpūtu, kā rezultātā var veidoties hroniskas saslimšanas. Veselības garanta nodrošinājums ir primārs nodrošinājums, kuru varam sniegt, ja ir darba apstākļi cieš krīzes situācijās sekas.



4.att. Respondentu atbildes uz jautājumu "Es esmu apmierināts ar pašreizējo apdrošināšanas polises piedāvājumu." (Avots: autores veidots).

Darbiniekiem tika uzdots jautājums tieši par lojalitāti, "Es kā darbinieks esmu lojāls uzņēmumam?" 17 respondenti atbildēja, kad ir lojāli, un datu apstrādē autore salīdzināja šo skaitli ar jautājumu par "Vai tuvākajā laikā plānojat mainīt darba vietu?" Kā rezultātā bija skaitliskās izmaiņas – no 17 lojālajiem respondentiem, tikai 10 respondenti bija atzīmējuši ka "Nē", neplāno mainīt darbu. No šiem datiem var secināt, ka lojalitāte darbojas īslaicīgi vai ilglaicīgi.

Secinājumi

Lojalitāte izpaužas dažādos veidos un līmeņos. Tā var izpausties, kā rakstura iezīme,

uzticības izpausme pret konkrētu indivīdu vai lietām. Tā var būt subjekta attieksme noteiktos apstākļos un ietekmē.

Darbinieku lojalitātes pētījumi ir veikti gan lielās, gan mazās organizācijas. Bet līdz ar to nav vienotas izpratnes par darbinieku lojalitāti. Jēdziens «lojalitāte» vārdnīcās tiek definēts dažādi. Pētnieki ir atklājuši vairākus veidus, faktorus un līmeņus, kas ietekmē lojalitāti. Nav vienota skaidrojuma, kas palīdzētu organizācijām risināt lojalitātes problēmas.

Lojalitāte pret subjektu var būt mainīga. Tā var būt ilglaicīga un arī nepatstāvīga pret objektu.

Darbinieku lojalitāti ietekmē lielā mērā sociālie faktori. Tie ir materiālie un nemateriālie labumi, kuri ikdienā nodrošina cilvēka dzīvi. Viss biežāk individuālo vajadzību apmierināšana ietekmē visu kopējo attieksmi pret konkrētu objektu.

Lai paaugstinātu darbinieku lojalitāti, nepieciešams ir uzlabot komunikāciju ar tiešo vadītāju, kolēģiem, lai neskaidrību gadījumā varētu saņemt palīdzību. Pēc aptaujas datiem darbinieki pauda uzticību tiešajam vadītajam, bet ir nepieciešams veidot atgriezenisko saiti, kas palielinātu ieinteresētību darba procesu attīstībā.

Uzņēmumā pastāv visi trīs lojalitātes veidi. Viss biežāk dominē afektīvā un normatīvā lojalitāte, kā arī mazāk dominējoša ir aprēķina lojalitātes.

Pētījuma izvirzītā hipotēze: “Ar darbu apmierināti, lojāli darbinieki, nodrošinās efektīvu, kvalitatīvu darbu lielveikalu SKY attīstībai.” Hipotēzes novērojumi ir jāturpina. Ar aptaujas rezultātu palīdzību tika noskaidrota darbinieku lojalitāte uzņēmumā. Aptaujas dati liecina, ka 17 respondenti ir lojāli uzņēmuma. Autore pēc aptaujas datiem ir identificējusi faktorus, kas hipotēzi nevar apstiprināt, vai noraidīt. Identificējamais faktors ir atbilde uz aptaujas 6. jautājumu darbiniekiem: “Es esmu apmierināts ar darbu kopumā uzņēmumā. Man ir visi nepieciešamie materiāli un aprīkojums, lai es spētu labi paveikt savus darba pienākumus.” 9 respondenti atbildēja, ka ir viss nepieciešamais, savukārt, 8 respondenti atbildēja, ka tas ir tikai daļēji ir viss nepieciešams, un 2 respondenti atbildēja, ka nav viss nepieciešamais. No šīs informācija var secināt, ka darbinieki, nevar pilnvērtīgi nodrošināt efektīvu, kvalitatīvu darbu. Nepieciešams ir detalizētāk noskaidrot, kas tieši trūkst administratīvajā nodaļā, kādas ir šīs neatbilstības. Viens no iemesliem varētu būt, augstā darbinieku mainība tirdzniecības zālē.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Cepurniece, S., Feldhūns, Ā. & Gūtmanis, A. (1978). *Svešvārdu vārdnīca*. Rīga: Liesma.

Dāvidsone, G. (2008). *Organizāciju efektivitātes modelis.* Rīga: O.D.A.

Dubkēvičs, L. (2009). *Organizācijas kultūra.* Rīga: Jumava

Ešenvalde, I. (2008). *Personāla vadības mūsdienu metodes.* Rīga: Merkūrijs LAT.

Meyer, J.P, Allen, N.J. (1997). *Comitment in the workplace: Theory, research and appluication*. USA: Sage Publications Inc.

Zēģele, E. (2006). *Lojalitāte – augstākā darba attiecību kvalitāte.* Biznesa psiholoģija (8), 16. Elektroniskais resurss [skatīts 18.01.2021.] Pieejams: https://biznesapsihologija.lv/wp-content/uploads/2018/09/BP-1.pdf

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

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība"

tatjana.aptere@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: dr.oec. Ksenija Ijevļeva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Jebkurā saimnieciskajā darbībā vienmēr pastāv naudas zaudējumu risks, kas izriet no noteiktas uzņēmējdarbības specifikas. Šādu zaudējumu draudi ir finanšu riski. 2010.-2020.gg. laikā daudzu uzņēmumu darbībā radušos risku skaits ir ievērojami pieaudzis (Valsts ieņēmumu dienesta statistiskie dati). Tāpēc izpratne par riska lomu uzņēmuma darbībā un spēja adekvāti un savlaicīgi reaģēt uz esošo situāciju, pieņemt pareizu lēmumu attiecībā uz risku iespējamību, kļūst par nozīmīgākiem uzņēmuma panākumiem. Lai to izdarītu, ir jāizmanto dažādi riska ierobežošanas instrumenti pret iespējamiem zaudējumiem. Finanšu risku sekas ietekmē uzņēmuma finanšu rezultātus, tās var izraisīt ne tikai noteiktus finanšu zaudējumus, bet arī uzņēmuma bankrotu. Viens no galvenajiem finanšu vadītāja uzdevumiem ir precīzi noteikt tos finanšu riskus, kas ietekmē konkrēta uzņēmuma darbību, tieši tāpēc ļoti svarīgi ir pārvaldīt šos riskus vai tādas darbības, kas mazinātu šo risku ietekmi uz uzņēmuma darbību. Uzņēmuma efektivitāte kopumā būs atkarīga no tā, cik pareizi ir izvēlēti finanšu instrumenti. Mazam biznesam 2020. gads bija īsts piedzīvojums, kad uzņēmēji mēģinājuši izdzīvot nevis strādāt un pelnīt naudu. Tik daudz mazo uzņēmumu nav spējuši atsākt savu darbību pēc ierobežojumiem saskaņa ar Covid19 pandēmiju, kas ir izraisīja vairākus iespējamus ekonomiskus un finanšu riskus visas nozarēs.

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

Pētījuma metodes: dokumentu analīze, sekundāro datu analīze, literatūras analīze, finanšu analīze, anketēšana, aprakstošās statistikas metode, grafiskā metode.

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

Atslēgas vārdi: risks; finanses; ekonomika; skaistumkopšanas nozare; uzņēmējdarbība;

Ievads

Covid-19 pandēmijas ierobežojumu laikā Latvijā vairāku pakalpojumu nozaru uzņēmumi, kur nepieciešama tieša mijiedarbība ar pakalpojumu sniedzējiem, saskarušies ar pilnīgu ienākumu trūkumu un ņemot vērā to, ka obligātie izdevumi nekur nav pazuduši, tie radīja tiešus zaudējumus. Pandēmija ir izraisījusi vairākus iespējamus ekonomiskus un finanšu riskus pakalpojumu nozarē, tādus kā komerciālais risks, peļņas zaudēšanas, tiešo zaudējumu riskus, pieprasījuma samazinājumu samazināšanas risku, ārkārtas situācijas riskus. Zinātniskajā darbā ir izvērtēta maza biznesa skaistumkopšanas nozares problemātika, ekonomiski un finansiālie riski. Identificētas problēmas šajā nozarē. Kā arī izstrādāti ieteikumi maza biznesa skaistumkopšanas nozares uzlabošanai, finanšu un ekonomisko risku mazināšanai.

Pētījuma mērķis ir identificēt mazo uzņēmumu finansiālus un ekonomiskus riskus, to ietekmi uz uzņēmuma darbību un izstrādāt priekšlikumus risku mazināšanai.

Mērķa sasniegšanai risināti šādi uzdevumi:

1. izpētīt skaistumkopšanas nozares attīstības dinamiku Latvijā;

2. izanalizēt skaistumkopšanas pakalpojumu pieprasījumu;

3. identificēt pakalpojumu galvenos finansiālus un ekonomiskus riskus;

4. izstrādāt priekšlikumus finanšu risku mazināšanai skaistumkopšanas nozares uzņēmumos Latvijā.

Balstoties uz pētījuma mērķa un uzstādītajiem uzdevumiem tika izvirzīta hipotēze:

- Finanšu un ekonomisku risku līmeņa noteikšana un izsekošana ir viens no neatliekamākajiem uzdevumiem uzņēmējdarbības praksē;

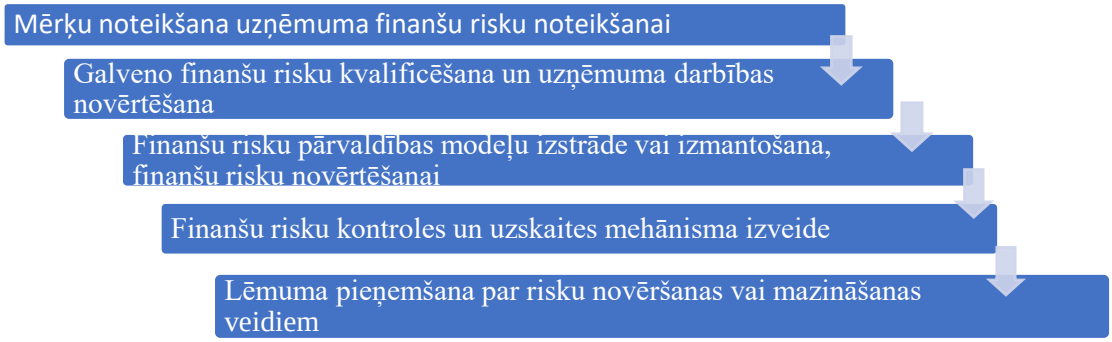
Darbā ir izmantotas dokumentu, literatūras, dokumentu, finanšu analīzes, aprakstošās statistikas un grafiskā pētījuma metodes.

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

Analītiskais apskats

Uzņēmuma finanšu darbība visās tās formās ir saistīta ar vairākiem riskiem un tas ir neatņemams mazo uzņēmumu darbības elements. Būtisku uzņēmuma finanšu risku ietekme uz saimnieciskās darbības rezultātiem pieaugumu izraisa ārējās vides nestabilitāte: ekonomiskā situācija valstī, jaunu inovatīvu finanšu instrumentu parādīšanās, finanšu attiecību sfēras paplašināšanās, finanšu tirgus svārstīgums un virkne citu faktoru. Finanšu riskus var iedalīti divās grupās, tie ir prognozējamie un neprognozējamie riski. Riska pārvaldība galvenokārt ir nepieciešama šādiem uzņēmumiem, kuros visa to finanšu darbība visās tās formās ir saistīta ar daudziem riskiem, kas ietekmē šo darbību rezultātus un viņu finansiālās drošības līmeni. Lai samazinātu riskus un nostiprinātu vietu tirgū, organizācijas vadītājam ir jāveic pareiza risku pārvaldība, savlaicīgi jāidentificē un jānovērtē riski, pieņemot efektīvus vadības lēmumus (Novatoriska ekonomika, 2019).

Uzņēmuma finanšu risku pārvaldības sistēma ļauj uzņēmumam palielināt savu vērtību no dažādu ieinteresēto personu viedokļa. Uzņēmuma finanšu risku pārvaldības sistēma sastāv no standarta shēmas, kuras var būt papildinātas, ņemot vērā katra atsevišķā uzņēmuma darbību (1.att). Attēla redzama risku pārvaldības sistēma ir saistoša visiem uzņēmuma procesiem visos līmeņos, sākot ar vadības augstākās pakāpes un beidzot ar zemākā līmeņa uzņēmuma darbiniekiem.



1.att. Finanšu risku pārvaldības procesa tipveida shēma (Жданов, 2017)

Kopumā tirgus sistēmu raksturo liela nenoteiktība. Tirgus apvieno ekonomiski brīvu pārdevēju un ekonomiski brīvu pircēju. Ekonomiski brīvā tirgus dalībnieki var pirkt vai atteikties pirkt, pārdot vai atteikties pārdot, diktēt savas cenas, darījumu noteikumus utt. Tajā pašā laikā dažu ieguvums citiem var kļūt par zaudējumu, savukārt tirgus dalībnieku vienlīdzīga ekonomiskā brīvība neizbēgami rada ekonomisku risku (Haznere un citi, 2020).

Ekonomikas praksē ir šādi galvenie ekonomiskā riska veidi:

- ražošana, kas saistīta ar preču un pakalpojumu izlaišanu, ar jebkāda veida ražošanas darbību īstenošanu (citu saimnieciskās darbības dalībnieku pienākumu pārkāpšana, aizņēmēja nemaksāšana, atteikšanās pirkt vai pārdot preces, izejvielu, materiālu, aprīkojuma piegādes noteikumu neievērošana);

- komerciāla, saistīta ar preču un pakalpojumu pārdošanas procesu (cenu, nodokļu, amortizācijas nosacījumu un procedūru izmaiņas, kas var izraisīt uzņēmumu rīcībā esošās peļņas samazināšanos);

- izmaiņas likumdošanā, tiesību aktu nepilnība, to nepareiza piemērošana valsts institūcijās, tiesu sistēmas nepilnība;

- ekonomisko krīžu sākums, ražošanas lejupslīde;

- dabas katastrofas;

- finanšu, kas rodas attiecību jomā starp tirgus vienībām ar bankām un citām finanšu iestādēm. Jo lielāka ir aizņemto līdzekļu un pašu kapitāla apjoma attiecība, jo lielāks ir finanšu risks. Tas izskaidrojams ar faktu, ka kreditēšanas izbeigšana vai aizdevuma nosacījumu pastiprināšana var izraisīt ražošanas apstāšanos (Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems, 2017).

Ir secināms, ka vienmēr ir objektīvs pamats un subjektīvi iemesli riska rašanos, ko rada ārējie apstākļi un uzņēmuma iekšējie faktori. Viņi maina tās iespējas, paplašina vai ierobežo tās, tādējādi palielinot vai samazinot ekonomisko risku. Apzinoties riska iestāšanās sekas vai iespējamību, jau pirms to iestāšanās var mainīt seku scenāriju un uzņēmējām justies drošāk. Diemžēl ne vienmēr iespējams risku novērst. Tādos gadījumos ir svarīgi padomāt, ko var darīt, lai riska iestāšanās sekas mazinātu.

Neskatoties uz to, ka skaistumkopšanas saloni Latvijā aizņem mazā biznesa nišu, tajā pašā laikā, tāpat kā jebkuram citam biznesam, tie ir pakļauti daudziem ārējiem, iekšējiem faktoriem un riskiem, kas tieši ietekmē biznesu kopumā, gan ietekmē uz uzņēmuma finanšu rādītājiem.

Skaistumkopšanas salona finanšu un saimniecisko darbību var ietekmēt šādi finanšu un ekonomisko risku veidi:

- individuālais risks - katra skaistumkopšanas salona darbā iesaistītā darbinieka nāves, traumas, slimības varbūtība;

- avārijas risks;

- piegādes risks - materiālu, aprīkojuma trūkuma risks;

- procentu likmju risks - risks, ka ienākumi no aktīva samazināsies un saistību izmaksas pieaugs procentu likmju izmaiņu dēļ;

- likviditātes risks - naudas un īstermiņa aizdevumu trūkuma risks saistību izpildei;

- operacionālais risks - risks, ka tiks traucēta bankas operētājsistēmu darbība un kļūs neiespējami laikus nomaksāt saistības;

- uzņēmējdarbības risks - zaudējumu rašanās risks, ko neparedz uzņēmuma koncepcija, zaudējumi uzņēmējdarbības laikā:

1. personāla kļūdas;

2. ļaunprātīgas darbības;

3. darījumu partneri pārkāpj savas saistības;

4. ēku un būvju nolietošanās, mašīnu un iekārtu bojājumi;

5. neparedzēti izdevumi (Novatoriska ekonomika, 2019; Жданов, 2017).

Ka arī pastāv finansiālais risks - peļņas zaudēšanas vai zaudējumu rašanās risks tirdzniecības operāciju laikā. Starp objektīvajiem riska faktoriem skaistumkopšanas salona darbībā var izdalīt vairākus draudus (1. tabula).

1. tabula. Skaistumkopšanas nozares iespējamie finansiālie riski (Avots: autora apkopojums)

Riska faktors	**Draudi**	**Izvairīšanas iespējas**
Izejvielu (kosmētikas, instrumentu, reklāmas) izmaksu palielināšana	rentabilitātes līmeņa samazināšanās no skaistumkopšanas salona darbības vai preču cenu pieaugums, kas samazina pieprasījumu pēc pakalpojumiem	ilgtermiņa līguma noslēgšana ar piegādātājiem, pastāvīga tirgus uzraudzība, profesionāla reklāmdevēja pieņemšana darbā vai ārpakalpojumu izmantošana
Tiešo konkurentu aktivizēšana un dempings	nevienmērīgs pircēju sadalījums starp līdzīgiem pakalpojumiem, rentabilitātes samazināšana	nemainīga kvalitāte, unikāla pārdošanas piedāvājuma, papildu akciju un novatorisku tehnoloģiju izstrāde
Personāla mainība, pateicoties savas klientu bāzes attīstībai (personāls/meistari iet projām ar pastāvīgiem klientiem, vai nonāc privātpraksē)	iekšējā konkurence starp salonu un darbiniekiem. Slēpjot klientu zvanus (apkalpošana mājās), samazina rentabilitāti	efektīvas kontroles sistēmas izveide (to var īstenot, izmantojot atlaižu kartes: klients tām uzliek naudu un pēc tam tērē salonā)
Izteikta sezonalitāte	rentabilitātes samazināšanās klusajā sezonā un zaudētā peļņa no aktīvās plūsmas sezonas laikā	iekšējās politikas izstrāde, atvaļinājumu pārcelšana uz zemo sezonu, piesaistot pagaidu darbiniekus aktīva periodā. Pagaidu darbinieku piesaiste aktīvajā periodā

Skaistumkopšanas salonu sfēra ir pakļauta arī ekonomiskiem riskiem, piemēram kā krīze, kas tieši ietekmē uz pieprasījumu un uzņēmuma finanšu radītājiem un peļņu, nodokļu un likumdošanas izmaiņas kas ietekmē uz skaistumkopšanas nozares iespējam sniegt pakalpojumus, cenas politiku/izmaiņām. Piemēram nodokļu apmēra palielināšana (plānotas izmaiņas VSAOI, kas 2021.g. jūlijā stāsies spēkā), veicot attiecīgas izmaiņās likumdošanā, var ļoti skart skaitumkopšanas nozaru.

Ir secināms, ka savlaicīga, profesionāla un precīza risku analīze un noteikšana ir viens no veiksmīgākiem uzņēmējdarbības noteikumiem. Katram uzņēmējam ir svarīgi izanalizēt sava uzņēmuma stipras un vājās puses lai optimizēt un uzņēmuma darbu un mazināt iespējamos riskus.

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā ir izmantota dokumentu, literatūras, finanšu analīzes metodes, ka arī aprakstošās statistikas metode uzņēmuma vadības un klientu anketēšana. Pētījumā ir apskatīta un analizētā uzņēmumu nozares statistika, analizēti uzņēmumu finanšu pārskati, un literatūra. Literatūras analīzes rezultātā ir izveidotas tabulas, kuros ir detalizēti apkopota savākta informācija. Tika izveidotās 2 anketas, viena anketa priekš pakalpojumu ņēmējiem (klientiem), otrā anketa tika izveidota priekš pakalpojumu sniedzējiem (vadībai un finanšu nodaļai), lai saņemt viedokli par pētāmo priekšmetu no abrām pusēm. Anketa tika ievietotā ieinternēta vietnē "Visidati.lv". Klienta viedoklis tika vērsts uz cenas apmierinātību, pieprasījumu, reakciju uz pakalpojumu cenas maiņu, uz saņemta pakalpojuma patērēto naudu. Pakalpojuma sniedzēja - vadības viedoklis tika vērts lai noskaidrotu finansiālo stāvokli, finanšu un ekonomisku iespējamos/esošos riskus, ka arī apkopot pieprasījumu, apgrozījumus un citas izmaiņās par 2019.-2020. finanšu gadiem. Aptaujas periods 10.03.21.-28.03.21., aptaujā piedalījās 21 skaistumkopšanas nozares vadītājs un 35 klienti.

Pētījuma rezultāti

Mazais bizness Latvijā ieņem ļoti svarīgu lomu, ko apliecina Lursoft finanšu dati par mikro un mazo uzņēmumu apgrozījumu, samaksātajiem nodokļiem, kā arī nodarbināto skaitu. Veicot datu analīzi, balstoties uz Lursoft datiem ir secināts, ka Latvijā reģistrēti 108,16 tūkstoši uzņēmumu, kas nodarbina mazāk nekā 50 darbiniekus un kuri 2019.gadā apgrozījuši mazāk nekā 10 milj. EUR vai arī kuru bilances kopsumma bijusi mazāka par 10 milj. EUR. Analizējot mazā biznesa īpatsvaru reģionos, jānorāda, ka it visās teritorijās mikro un mazie uzņēmumi veido vairāk nekā 98% no kopējā reģistrēto uzņēmumu skaita. Pēc Centrālas statistikas datiem Latvijā 2019. gadā bija reģistrēti 6476 uzņēmumi ar NACE kodu 9602- Frizieru un skaistumkopšanas pakalpojumi, no tiem 5006 uzņēmēji bija noformēti kā saimnieciskās darbības veicējas - Fiziskas personas forma un 1102 uzņēmēji noformēti kā komercsabiedrības (tirgus sektors). Savukārt individuālo pakalpojumu sniegšanas sektorā reģistrēto uzņēmumu skaits 2019. gadā bijis 16504. Tas nozīme, ka skaistumkopšanas nozare aizņem 39 % no pakalpojumu sektora. Kopā pakalpojumu nozares sektora apgrozījums par 2019. gadu sasniedzis 99.6 milj. eiro. Skaistumkopšanas pakalpojumus izmantojis katrs otrais Latvijas iedzīvotājs. Lai arī 79% aptaujāto norādījuši, ka viņiem ir būtiska higiēnas prasību ievērošana, izvēloties skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzēju, 13% Latvijas iedzīvotāju joprojām regulāri izmanto iespēju saņemt skaistumkopšanas pakalpojumus "mājas apstākļos", liecina Slimību profilakses un kontroles centra (SPKC, 2020) veiktā aptauja. Tas nozīme, ka kāda daļa no skaistumkopšanas nozares tomēr ir ēnā. Saskaņā ar Ministru kabineta 06.11.2020 rīkojumu Nr.655 "Par ārkārtējas situācijas izsludināšanu", no 2020. gada 21. decembra līdz 2021. gada 1. martam bija ieviesti stingrāki epidemioloģiskās drošības pasākumi skaistumkopšanas nozarē, kad bija slēgti visi skaistumkopšanas saloni un aizliegts sniegt visus pakalpojumus, ka arī bija aizliegts sniegt mobilos skaistumkopšanas pakalpojumus, izbraucot pie klienta, un sniegtu pakalpojumus mājas apstākļos. Minētie aizliegumi ļoti ietekmēja uz nozari. Faktiski nozares pārstāvjiem bija pilnīgi atņemts darbs, vienīgais ienākumu avots bija dažādi valsts pabalsti, savukārt skaistumkopšanas salonus īpašniekiem bija iespēja lūgt valdībai dīkstāves atbalstu lai būtu iespējams saglabāt telpas vai segt *zaudējumus*. Šāda valdības lēmuma pieņemšana radīja nopietnu kaitējumu visai skaistumkopšanas nozarei un katram tajā nodarbinātajam speciālistam, liedzot iespēja gūt cilvēka cienīgus ienākumus. Valdība ļoti ilgi lēma par pabalsta piešķiršanu skaistumkopšanas nozarei un tā darbiniekiem, kas mudināja daudzus nozarē strādājošos sniegt pakalpojumus mājās, radot vēl lielāku risku pasliktināties epidemioloģiskajai situācijai valstī un ieiešanu ēnu ekonomikā. Šis valdības lēmums noteikti ietekmēs uz skaistumkopšanas nozares apgrozījumu un peļņas rezultātu par

2020.gadu. Pagaidām nav iesniegti gada pārskati par 2020. gadu un iespējams salīdzināt radītājus ar iepriekšējiem gadiem un noteikt kā šis lēmums ietekmējis uz uzņēmumu finansiālo stāvokli.

Apkopojot esošo situāciju darba tirgū ir secināts, ka uz 16.03.2021. skaistumkopšanas sfērā tiek meklēti 55 speciālisti, savukārt darbu meklētāju skaits ir tikai 18 (cvmarket.lv, ss.com, nodarbinātības valsts aģentūra). Par laika periodu no 23.01.2021. līdz 07.03.2021. tika izmaksāti 2775 pabalsti uzņēmējiem un 6618 pabalsti pašnodarinātām personām (Valsts ieņēmumu dienesta statistiskie dati par dīkstāves un subsīdijas atbalstiem, 2021).

Gads	2018.gads			2019.gads		
Profesija	Vidējais darba vietu skaits	Vidējā stundas tarifa likme, EUR	Vidējais nostrādāto stundu skaits vienā darba vietā mēnesī	Vidējais darba vietu skaits	Vidējā stundas tarifa likme, EUR	Vidējais nostrādāto stundu skaits vienā darba vietā mēnesī
Administrators	194	3.48	85	197	3.73	86
Frizieris	682	3.32	75	624	3.52	73
Manikīra un pedikīra speciālists	242	3.18	72	181	3.27	65

2.att. Latvijas skaistumkopšanas nozares izplatītākās profesijas, 2018.-2019. gg. (Avots: Valsts ieņēmumu dienesta nozaru statistika, 2021)

Analizējot Latvijas skaistumkopšanas nozares Valsts ieņēmumu dienesta datus, autore secina, ka visizplatītākās profesijas nozarē ir administratori, frizieri un nagu speciālisti, vidēji darba ņēmēji ir nodarbināti vienā darba vietā tikai 80 stundas mēnesī. Tas nozīme ka vidēja darba alga bruto piemēram friziera meistaram, ja viņš ir nodarbināts vienā darba vietā 2019. gadā bija apmērām 257 EUR (2.att).

Savukārt analizējot darba devēju uzņēmējdarbības nodokļa maksāšanas režīma formu, autore secina, ka mikrouzņēmuma nodokļa maksāšanas režīmu izmantojis 61% no kopēja darba devēja skaita nozarē, bet gandrīz 64% saņēma mazāko par valstī noteikto minimālo darba algu un tikai 15% nedarbinātiem darba alga bija robežos no minimālās darba algas līdz 700 EUR.

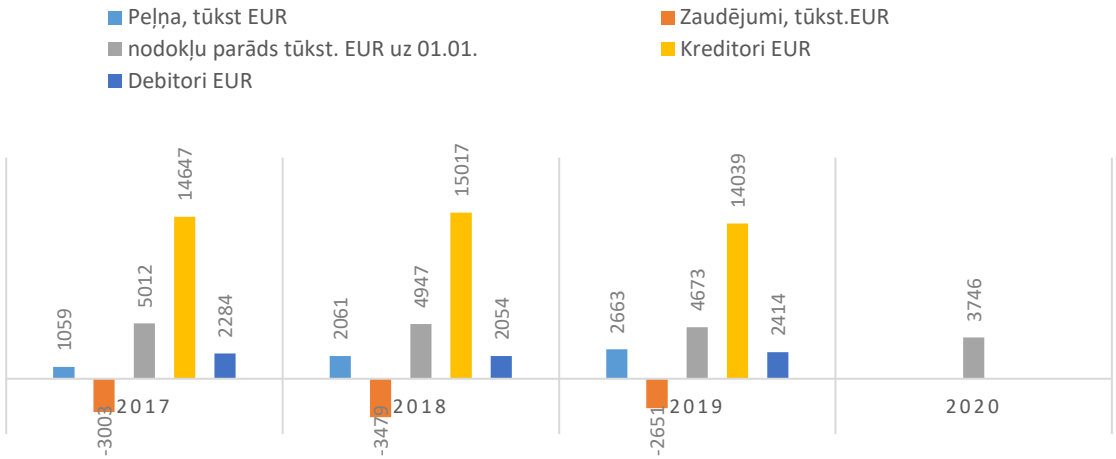
Analizējot skaistumkopšanas nozares darbinieku statistiku ir secināms, ka vidējais nodarbinātu skaits uzņēmumā ir 5 cilvēki, tas nozīme, ka skaistumkopšanas nozare aizņem mazo biznesa nišu ar mazo darbinieku skaitu nodarbinātības iespējam (3.att.).

Gads	Nav darba ņēmēju	No viena līdz pieciem darba ņēmējiem	No sešiem līdz 10 darba ņēmējiem	No 11 līdz 50 darba ņēmējiem	No 51 līdz 100 darba ņēmējiem	No 101 līdz 500 darba ņēmējiem	Virs 500 darba ņēmējiem
2017.gads	1.3%	73.0%	16.1%	9.1%	0.3%	0.2%	
2018.gads	1.2%	75.2%	14.9%	8.3%	0.3%	0.1%	
2019.gads	1.3%	76.4%	14.3%	8.0%	0.0%		

3.att. Darba devēju sadalījums pēc vidējā darbinieku skaita skaistumkopšanas nozarē Latvijā, 2017.-2019. gg. (Avots: Valsts ieņēmumu dienesta nozaru statistika, 2021)

Uzņēmuma ekonomiskās drošības līmeni nosaka rādītāji, kas ietver finanšu rezultātu novērtējumu (izmaksas, peļņa), personāla mainības rādītājus un kopējā ekonomiskā

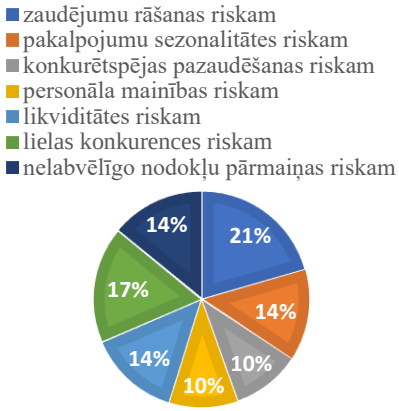
rentabilitāte. Kā tika konstatēts darbā, skaistumkopšanas nozarei ir daudz problēmu, kas ietekmē ekonomiskās drošības līmenim. Analizējot nozares finanšu rādītājus ir secināms, ka trīs gadu uzņēmumu radītāji ir diezgan līdzīgie, nav konstatētā izmaiņu dinamika un nav konstatētas būtiskas atšķirības (4.att.).



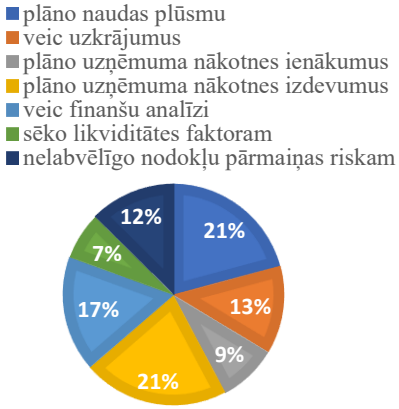
4.att. Uzņēmumu gada pārskatos skaistumkopšanas nozares deklarētie saimnieciskās darbības rādītāji EUR valūtā, Latvijā, 2017.-2020. gg. (Avots: Valsts ieņēmumu dienesta nozaru statistika, 2021)

Savukārt parādi kreditoriem ir ievērojami lielāki, par debitoru parādiem, ir secināms, ka uzņēmēji nespēj efektīvi plānot uzņēmuma naudas plūsmu. Jo ilgāk debitoru parādi paliek gaidāmo naudas līdzekļu statusā, jo lielāka kļūst laika plaisa starp "ienākošo" naudu un "izejošo" naudu. Tas nozīme, ka ir lielāka varbūtība, ka pieejami apgrozāmie naudas līdzekļi uzņēmuma attīstībai samazināsies. Slikta kreditoru parādu pārvaldība uzņēmumam var maksāt papildu naudu un sabojāt tā reputāciju, kā arī radīt kļūdas finanšu plānošanā. Nokavēti maksājumi, kā arī daļēji maksājumi var novest pie termiņa neveiktiem maksājumiem, kas savukārt var izraisīt pasliktināšanos piegādes jomā, sodu uzkrāšanos vai pat piegādātāja zaudēšanu. Autore secina, ka pārdomātai riska pārvaldībai un plānošana ir svarīga loma uzņēmējdarbībā, jo tā kalpo kā efektīvs līdzeklis risku prognozēšanai un izmaksu samazināšanai, ja tie tiek realizēti.

Anketēšanas rezultātā ir noteikti faktori, kas var ietekmēt pieprasījumu, apkopota informācija kas ir svarīga klientiem, viņu apmierinātībai un kāda var būt reakcija uz iespējamo cenas politikas maiņu. 67% respondentu-pakalpojumu ņēmēju atbildēja, ka ir pilnīgi apmierināti ar cenām, savukārt ja cenas tiks palielinātās vairāk par 10%, viņi samazinās apmeklējumu skaitu vai palielinās laiku starp pakalpojumiem. Apkopojot anketēšanas rezultātus autore secina, ka kopumā uzņēmēji plāno uzņēmuma naudas plūsmu un izdevumus 21%, savukārt finanšu analīzi veic 17%, bet uzkrājumus veic tikai 13% respondentu (6.att.).



5.att. Nozares riski (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)



6.att. Nozares uzņēmēju veiktas analīzes (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Pēc aptaujas rezultātiem vislielākie nozares riski ir zaudējumu rāšanas (21%), lielas konkurences (17%), nelabvēlīgo nodokļu pārmaiņas, pakalpojumu sezonalitātes un likviditātes riski (14%) (5.att.).

Secinājumi

Autore secina ka uz skaistumkopšanas nozaru ļoti ietekmē sociālie un ekonomiski faktori, tādi kā iedzīvotāju dzīves līmeņa pazemināšana vai nestabilitāte. Šī ir augstā riska nozare ar lielu tirgus konkurences līmeni. Pakalpojumu cenu paaugstināšana var ļoti ietekmēt uz peļņas līmeņa pazemināšanos sakarā ar tā pakalpojumu izmaksu pieaugumu vai klientu zaudēšanu. Lai uzņēmums spētu veiksmīgi darboties skaistumkopšanas nozarē, tam ir nepieciešams ātri pielāgoties un reaģēt uz visam izmaiņām, rūpīgi jāuzrauga visas tendences ne tikai šī sfērā (jaunumi, konkurenti un tml.), bet arī izmaiņām valstī un ekonomiskai situācijai.

Autore secina, ka skaustumkopšanas nozare ir pakļauta vairākiem riskiem, gan finanšu, gan ekonomiskiem. Galvenie riski kas skar Latvijas skaistumkopšanas nozarei:

- lielas konkurences risks un konkurētspējas pazaudēšanas risks;

- cilvēciskais faktors un personāla mainības risks (darbinieku slimības, negodīgums, bezatbildība);

- likviditātes risks (kad nav sabalansēti izdevumi un ienākumi);

- uzņēmumam nelabvēlīgo nodokļu pārmaiņās risks.

Tā kā risks ir svarīgs uzņēmumu vērtības radīšanai, stratēģiski domājošām uzņēmumam jānemēģina novērst vai mazināt risku iespējamību. Riska novērtēšana ir rīks, kas uzņēmumiem ļauj saprast katra riska nozīmi vispārējo mērķu sasniegšanā:

- liela konkurence ir uzņēmuma neatkarīgs risks, vienīgas iespējas lai to mazinātu ir sniegta pakalpojuma augsta kvalitāte, skaidra koncentrēšana uz mērķa klientiem, kvalitatīvs komandas darbs, kas noved pie skaidra un labi koordinēta darba un visa radošā potenciāla izmantošanas;

- lai samazinātu likviditātes risku ir nepieciešams sekot uzņēmuma īstermiņa aktīviem, jāveido krājumus, sabalansēt uzņēmumu debitorus un kreditorus lai nerastos parādi.

Savukārt krājumu un rezerves fonda izveidošana var palīdzēt uzņēmumam segt arī iespējamos zaudējumus likumdošanas vai nodokļu jomā, te arī svarīgi sekot līdzi jaunumiem likumdošanā, lai laicīgi pielāgoties ekonomiskai situācijai un spētu veikt attiecīgas pārmaiņas uzņēmumā;

- cilvēciskais risks ļoti nopietns risks, kas var ļoti apdraud uzņēmumam no finansiālā viedokļa, lai no tā izvairīties ir svarīgi uzturēt labas lojālas attiecības ar darbiniekiem un partneriem, veidot spēcīgu darbinieku komandu, piedāvāt profesionālās attīstības iespējas un motivēt viņus (naudas izteiksmē (bonusi vai prēmijas), vai ar profesionālas izaugsmēs iespējam);

- pieaugošais nodokļu slogs un nodokļu politikas neparedzamība var kļūt par nopietnu negatīvu ekonomisku risku uzņēmējdarbībai. Nodokļu politiku nepieciešams veidot pēc iespējas stabilākas un ērtākas uzņēmējdarbības vides izveidei.

Izvirzītā hipotēze ir pārbaudītā un pieņemtā. Finanšu riska pārvaldība un dažādu metožu, modeļu un pieeju kombinācija, var samazināt risku iestāšanās iespējamību. Savukārt kompetenta un efektīva kontroles sistēma ir ne tikai klientu noturēšanas un atkārtotas pārdošanas nodrošināšanas līdzeklis, tā ir stratēģiski svarīga attīstība, kas ievērojami var palielināt uzņēmuma rentabilitāti bez kapitālieguldījumiem. Savukārt labi sakārtota un uzņēmumam pielāgota finanšu kontroles sistēma spēj nodrošināt uzņēmumu finanšu plāna vai stratēģijas realizāciju, kā arī nodrošināt efektīvu un ilgtspējīgu finanšu sistēmas attīstību.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes (2019). Elektroniskais resurss [skatīts 30.01.2021]. Pieejams: https://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn__01_skaits/SRG020.px/table/tableViewLayout1/

Finanšu un biznesa vadība uzņēmumā (Digitālā rokasgrāmata CEPRO BALTIC speciālisti, 2020).

Kasjanenko, T. G., (2019), Riska analīze un novērtēšana uzņēmējdarbībā.

Комиссарова М.А., Рыгаловский Д.М. (2016). Возможности управления рисками для достижения устойчивого развития предприятия, Издательство „Российское предпринимательство".

Liepiņa, I. (2018). Uzņēmuma risku atklāšana un novērtēšana ar pašu spēkiem". Žurnāls Bilance, Nr.18 (19-31)

Lursoft datu bāzes nozares finanšu koeficienti (2021). Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2021]. Pieejams: https://www.lursoft.lv/lapsaext?act=URNACEFINK&task=search&utf=1&&naceteksts=96.02&lang=lv

Mazais bizness vienlīdz nozīmīgs visos Latvijas reģionos, arī galvaspilsētā (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2021]. Pieejams: https://blog.lursoft.lv/2020/11/17/mazais-bizness-vienlidz-nozimigs-visos-latvijas-regionos-ari-galvaspilseta/.

Novatoriska ekonomika (2019). Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2021]. Pieejams: https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-upravlenie-finansovymi-riskami-i-metody-ih-otsenki/viewer

Riski mūsdienu biznesā (Izdevējdarbība Apgaismotājs, 2017).

Risks, risku vadība – jēdzieni un būtība, Anīta Haznere un Anda Krauze iespējas (Digitālā rokasgrāmata, 2020).

SPKC kampaņā "Uzticies pārbaudot!" aicinās pievērst uzmanību skaistumkopšanas pakalpojumu drošībai (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 12.03.2021]. Pieejams:

https://www.spkc.gov.lv/lv/jaunums/spkc-kampana-uzticies-parbaudot-aicinas-pieverst-uzmanibu-skaistumkopsanas-pakalpojumu-drosibai.

Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems (2017). Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2021]. Pieejams: https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-riski-v-sovremennom-obschestve-ponyatie-vidy-metody-otsenki/viewer

Valsts ieņēmumu dienesta statistiskie dati par dīkstāves un subsīdijas atbalstiem (2021). Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2021]. Pieejams: https://www.vid.gov.lv/sites/default/files/prezentacija_covid_10_03_2021.pdf

Жданов И.В, (2017). Управление финансовыми рисками на предприятии. Методы и модели. Elektroniskais resurss [skatīts 11.03.2021]. Pieejams: https://finzz.ru/metody-upravleniya-finansovymi-riskami.html

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

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība"

zmeistere@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.phil., profesore Velga Vēvere

Anotācija

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

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

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

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

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

Ievads

Korporatīvā sociālā atbildība kā termins aizsācies jau 1990.gadā. Kā laba biznesa prakse un organizēta kustība, kura aicina ikvienu uzņēmumu, kļūt atbildīgam savā nozarē, vienlaikus sniedzot patērētājiem kvalitātes garantiju, ka uzņēmums rūpējās par savu reputāciju, pieņemot vispāratzītus un ētiski pieņemamus lēmumus. (Labklājības Ministrija, 2020)

Korporatīvā sociālā atbildība savā definīcijā norāda, ka tā ir godīga komercprakse, kura uzsver, ka ikviens darbinieks ir svarīgs un darba devējs ir atbildīgs par viņu, gan kā par padoto, gan kā par cilvēku. KSA uzsver, ka ikviens pieņemtais lēmums atspoguļosies uzņēmuma darbībā, tāpēc ir svarīgi izvērtēt savu iespējamo pienesumu, katrā nozarē.

Ikdienā arvien biežāk tiek novērtēti darba devēji un darbavietas, kurām ir laba reputācija. Būtiski ir saprast, kāda varētu būt mijiedarbība uzņēmumu reputācijā, ja tie iesaistītos KSA programmās. Kā tas varētu ietekmēt patērētāju skata punktu un kā tas varētu palielināt peļņu, uzsverot, ka peļņa ir viens no svarīgākajiem rādītājiem un nozīmīgākajiem faktoriem, uzņēmuma pastāvēšanā.

Zinātniskā pētījuma mērķis ir izvērtēt korporatīvās sociālās atbildības ietekmi kā uzņēmuma reputācijas uzlabošanas faktoru ēdināšanas uzņēmumu īpašnieku un apmeklētāju uztverē. Šī mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi **uzdevumi:**

1. Izpētīt un analizēt teorētisko literatūru par korporatīvo sociālo atbildību un tās definīciju;
2. Identificēt un aptaujāt patērētāju un tā viedokli par ēdināšanas nozari un tās reputāciju, ietekmi;

3. Identificēt un aptaujāt ēdināšanas uzņēmuma nozares uzņēmējus un viņu uztveri;
4. Apstrādāt un analizēt pētījuma rezultātus;

Pētījumam tika izvirzīts sekojošs **jautājums**: Kā korporatīvā sociālā atbildība ietekmē ēdināšanas uzņēmuma reputāciju?

Korporatīvā sociālā atbildība, jēdzieni un būtība ēdināšanā

Arvien lielāku nozīmi iegūst sociālā atbildība uzņēmuma vadībā, taču šis galvenokārt ir novērojams tieši vidēju un lielu uzņēmumu darbības pamatprincipos, jo viņu resursi ir pietiekami, lai spētu ne tikai domāt par uzņēmuma izdzīvošanu, bet arī par visu iespējamo iespēju un resursu izmantošanu, sava pozīciju stiprināšanai un kopīgu vajadzību apmierināšanai. Iesaistoties korporatīvās sociālās atbildības programmā, ir jāspēj pierādīt un identificēt savas stratēģijas metodes, ka tiek domāts gan par uzņēmuma produktivitāti, gan vispārējām sabiedrības interesēm un vērtībām. (Lapiņa, u.c 2013)

Definējot un aprakstot korporatīvās sociālās atbildības būtību un jēdzienus, tie norāda, ka uzņēmumam būtu jābalstās uz godīgu komercpraksi un peļņu, tieši sabiedrības labā. Uzsverot, ka tieši ēdināšanas nozare ir tā, kura varētu rādītu piemēru sabiedrībai kopumā, kā elementāras darbības spēj uzlabot kopējo situāciju un padara nozari efektīgāku un atbildīgāku. (The Restaurant Times, 2020)

Veicinot atbildību, uzņēmumi tiek aicināti kritiski izvērtēt savu pašreizējo darbību, taču ir jāspēj atdalīt ēdināšanas nozares pārstāvji, sākot jau ar to, ka ir vairāki ēdināšanas virzieni, kuri savā starpā ir ļoti atšķirīgi, tāpēc nepieciešama izdalīšanā pēc kategorijām un visiem nav iespējams vadīties pēc vienādiem kritērijiem.

Latvijā ikdienas sastopoties ar dažādiem stereotipiem, lielākā daļa patērētāju izvēlās turpināt tiem ticēt, tāpēc uzņēmumiem ir jāpievērš īpaša uzmanība saviem darbības pamatprincipiem. Būtiski ir ļauties pārmaiņām un pielāgoties situācijai. Attiecīgi, arī no ēdinātājiem šobrīd tiek pieprasīta liela atbildība. Esošie stereotipi norāda, ka ēdināšanas nozare varētu būt tā, kura darboties tieši pretēji tam, ko savā virzībā mēģina panākt ar korporatīvo sociālo atbildību.

Ēdinātājs pēc stereotipiem atbilst kā nodokļu nemaksātājs un pārtikas izšķērdētājs. Ēdināšanas nozarē valda ļoti liela konkurence, tāpēc arī veidojās dažādi virzieni – ātrās ēdināšanas iestādes un *slow food* kustības ievērotāji. Nozares sadalās ļoti sīki, bet pētot globāli iezīmējās tieši šādi. Daļa uzņēmumu burtiski tiek izveidoti tikai izdzīvošanai un peļņai, taču daļa ir nozares entuziasti un profesionāļi, kuri pārzina procesu pilnībā. Patērētājs sagaida, ka uzņēmums pats apzinās, ka tam ir jāuzņemās atbildība.

Slow food kustība ir organizācija ar līdzīgu vēstījumu, uzsverot tieši produkta kvalitāti, gan tā ieguvi, gan tā pārstrādi. Aicinot uzņēmumus neizvēlēties lielo koncernu piedāvājumus, kuri ražo masu produkciju par krietni zemām cenām un ciešamu kvalitāti. Labs, tīrs un godīgs, tā sevi raksturo Slow food pārstāvji. (Slow food, 2020)

Pašreizējā tirgus situācijā ir sīva konkurence, tāpēc veiksmīga biznesa virzība nebalstās tikai uz gala produkta kvalitāti un servisu, tā balstās arī uz uzņēmēju kopēju mērķi ar sabiedrību un sadarbības partneriem, kuru loma šajā sfērā un peļņā, ir neatņemama sastāvdaļa. (Kadekova u.c 2020)

Analizējot un apkopojot zinātnisko literatūru, autore izdalīja sekojošus korportatīvās sociālās atbildības faktorus:

1. Skaidri zināmi uzņēmējdarbības mērķi un uzdevumi;

2. Sociāli godīga uzņēmējdarbības vide;
3. Noteikti kvalitātes un ētikas principi;
4. Laba un godīga uzņēmuma/ēja reputācija.

Pētījuma metodoloģija

Izvirzītā mērķa mērķa sasniegšanai: izvērtēt korporatīvās sociālās atbildības ietekmi kā uzņēmuma reputācijas uzlabošanas faktoru ēdināšanas uzņēmumu īpašnieku un apmeklētāju uztverē, pētījums tika sadalīts 2 daļās. Pētnieciskajā daļā tika izmantota datu ieguve gan no patērētāja, gan no uzņēmēja. Pētījumā izmantota anketēšanas un ekspertu intervijas metodes, datu iegūšanai.

1. Daļa. Lai identificētu patērētāju, autore izveidoja aptaujas anketu ar 4 informācijas sekcijām:

- A sekcija pamatinformācija par respondentu;
- B sekcija informācija par respondenta apmierinātību ēdināšanas nozarē;
- C[1] sekcija respondenta viedoklis, kāpēc atkārtoti apmeklēt restorānu;
- C[2] sekcija respondenta viedoklis, kāpēc neapmeklēt restorānu;
- D sekcija informācija par respondenta prioritātēm, izvēloties ēdinātāju.

Respondenta iedomātais tēls bija paredzēts sākot no 21 gada vecuma, patstāvīgs un ar saviem ienākumiem.Veidojot aptauju, autore apzināti izvēlējās respondentu vecumu, sākot no 21 gada vecuma, lai spētu iegūt uzticamus un patiesībai atbilstošus datus.

2. Daļa. Lai aplūkotu pētāmās problēmas un iegūtu ēdināšanas sfēras ekspertu viedokli, tika izveidoti intervijas jautājumi, atlasīti dažādi eksperti. Lai iegūtu leģitīmas atbildes un dažādotu viedokli, tika īpaši atlasīti eksperti no dažādiem ēdināšanas sfēras virzieniem. Jautājumi ekspertiem tika veidoti balstoties uz definīcijām par korporatīvo sociālo atbildību. Katrs jautājums tika uzdots mērķtiecīgi, lai spētu izprast notiekošo, uzņēmuma izpratnē un pastāvēšanā. (1.tabula)

1.tabula. Ekspertu intervijas jautājumi. (Avots: Autores apkopojums)

Jautājumi ekspertiem:	**Jautājuma mērķis:**
1. Kas, Jūsuprāt, ir korporatīvā sociālā atbildība, ko Jūs ar to saprotat?	Noskaidrot ekspertu definīciju un viedokli par KSA.
2. Kādi, Jūsuprāt, ir noteicošie faktori uzņēmuma reputācijā, kas ir galvenais?	Noskaidrot faktorus par reputāciju, ar kuriem tieši ir saskāries konkrētais uzņēmējs.
3. Kā Jūs raksturotu tipisku ēdināšanas nozares pārstāvi, kādi ir tā galvenie mērķi komercdarbībā?	Noskaidrot, kā uzņēmējs definē sevi un savus konkurentus, nozarē.
4. Kāpēc, Jūsuprāt, neviens no Latvijas ēdināšanas nozares pārstāvjiem nav iesaistījies KSA programmā, kas Jūs attur/mudina?	Noskaidrot, vai uzņēmējs ir informēts par KSA programmu. Kā arī uzņēmēju viedokli, vai viņš būtu gatavs iesaistīties.

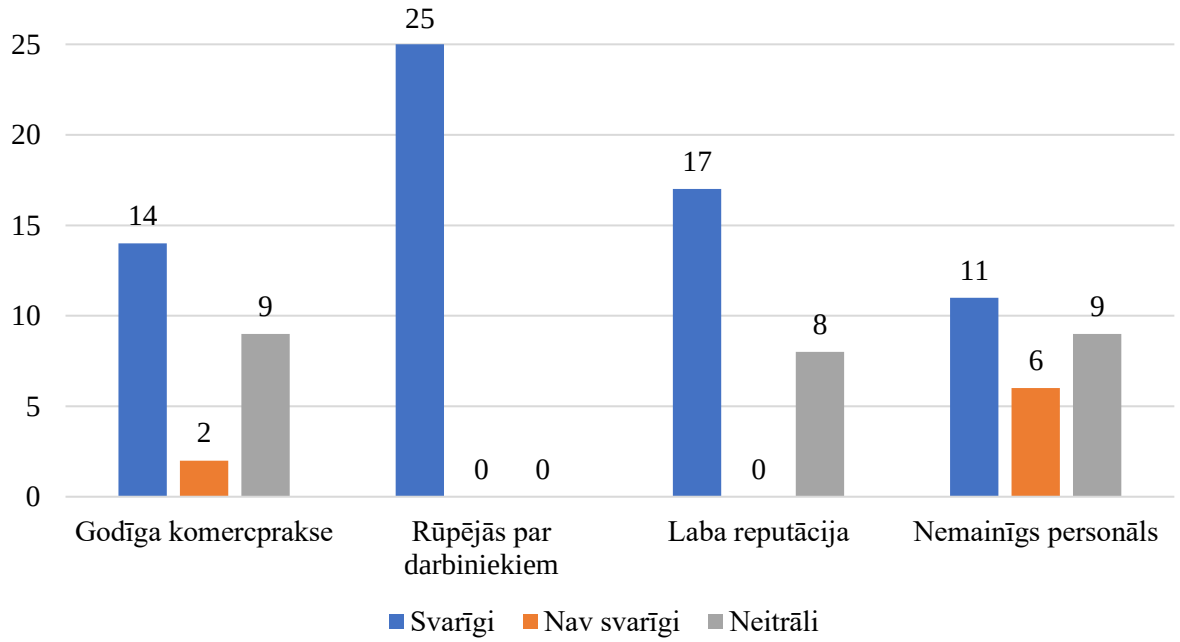
5. Kā Jūs rūpējaties par saviem darbiniekiem, vai tas ir primāri un svarīgi, kāpēc?	Identificēt, vai darba devējs ir sociāli atbildīgs un apzinās savu darbinieku vērtību.
6. Vai potenciālajiem viesiem un nozares patērētājiem ir svarīgi, ka uzņēmums ir iesaistījies KSA, kāpēc?	Noteikt, vai uzņēmējs pats apzinās situāciju nozarē.
7. Vai Jūs primāri izvēlaties sadarboties ar uzņēmumiem, kuri praktizē KSA, kāpēc?	Noteikt, vai uzņēmējs primāri izvēlās sadarbības partnerus pēc KSA kritērijiem.
8. Kas ir tas, kas šobrīd traucē ēdināšanas nozarei aizmirst jēdzienu – "aplokšņu algas"?	Apzinoties, ka jēdziens pastāv, izprast iemeslus, kāpēc uzņēmēji ar to saskarās.
9. Kā Jūs rūpējaties par sava uzņēmuma reputāciju, vai ir svarīgi būt labākajam savā nozarē, kāpēc?	Identificēt, ar kādiem paņēmieniem uzņēmums rūpējas par savu publisko tēlu un identitāti.
10. Kāda ir Jūsu komunikācija ar konkurentiem, vai varat piekrist apgalvojumam, ka konkurence ir vajadzīga, kāpēc?	Izprast uzņēmēja viedokli, par konkurenci un viņa nostāju un iesaisti nozarē, sazinoties ar konkurentiem.

Ekspertu intervijas noritēja ārkārtas situācijas laikā, tāpēc autore vienojās ar katru ekspertu par virtuālās tikšanās laiku un platformu, pielāgojoties ekspertiem, lai tie spētu atbildēt patiesi un pārdomāti. Tika izmantota strukturētā intervija, ekspertiem uzdodot vienādus jautājumus, jauktā secībā.

Pētījuma rezultāti

Lai spētu identificēt patērētāju, tika izveidota aptauja. Patērētājiem bija jānorāda sava pamatinformācija, lai spētu izprast, kāds ir patērētājs, kādi ir viņa ienākumi un kādi ir paradumi, vai viņš izvēlās apmeklēt ēdināšanas iestādes un pēc kādiem kritērijiem viņš vadās.

Aptaujā piedalījās 25 respondenti, no tiem 16 sievietes un 9 vīrieši. Aprēķinot iegūtos datus, tika izveidots vidējais patērētājs, aprēķinot pēc biežuma. Attiecīgi iegūtie dati uzrādīja patērētāju, kurš ir 28 gadus vecs, ar vidējiem mēneša ienākumiem, pēc nodokļu nomaksas 912.52 eiro un viņš vidēji izvēlās baudīt maltīti ārpus mājas 1-3 reizes mēnesī. Autorei uzskatīja, ka ir būtiski pieminēt, ka 22 no 25 respondentiem norādīja, ka viņi labprāt izvēlētos ēst ārpus mājas biežāk, ja viņiem netraucētu 3 faktori: laiks, atrašanās vieta, finansiālas iespējas. B sekcijā tika uzdoti dažādi jautājumi par ēdināšanas uzņēmumu reputācijas faktoriem, kuri patērētājam ir svarīgi. (1.att)



1. att. Uzņēmuma vērtības faktori, patērētāja uztverē. (Avots: Autores apkopojums)

Kā ekspertu intervijas mērķis bija noskaidrot uzņēmēju viedokli par notiekošo nozarē, kā arī iegūt definīciju kas korporatīvā sociālā atbildība. Identificēt, kādi faktori ietekmē reputāciju un kā pats uzņēmējs vērtē KSA mērķus, vai tie sakrīt ar globāli noteiktiem un personīgajiem. Eksperti norādīja faktorus, kuru viņuprāt ietekmē ēdināšanas uzņēmuma reputāciju. Apkopojot ekspertu intervijas rezultātus (2.tabula)

2.tabula. Ekspertu intervijas atbilžu apkopojums. (Avots: Autores apkopojums)

Jautājumi ekspertiem:	**Atbilde:**
1. Kas ir korporatīvā sociālā atbildība?	Godīga un pārdomāta uzņēmējdarbība, kas tiek vadīta atbilstoši valsts likumdošanai, uzņēmuma atbildība pret klientiem.
2. Kādi ir noteicošie faktori uzņēmuma reputācijā?	Darbinieki, vadības attieksme pret darbinieku, godīgums pret darbinieku, klientu un sadarbības partneriem.
3. Kā izskatās tipisku ēdināšanas nozares pārstāvis?	Viņš ir sava darba "fanāts", izaudzis no pavāra, viesmīļa vai bārmeņa amata, mērķtiecīgs un strādīgs, iespējams bez augstākās izglītības, un bez iemaņām, izglītības uzņēmējdarbībā.
4. Kāpēc neviens no Latvijas ēdināšanas nozares pārstāvjiem nav iesaistījies KSA programmā?	Nav iesaistījušies jo maz ir informācijas par KSA ir mazajiem un vidējiem uzņēmējiem. Latvijā KSA uzņēmumi nav primārais pie pakalpojuma izvēles. Šī iesaiste KSA uzliek vēl lielāku uzņēmuma atbildību.
5. Kā rūpējaties par saviem darbiniekiem?	Pievēršu lielu uzmanību darbinieku labsajūtai, attiecībām ar preču piegādātājiem un valsts likumdošanai. Šie faktori spēlē lielu lomu

	uzņēmuma reputācijas saglabāšanā un uzlabošanā.
6. Vai nozares patērētājiem ir svarīgi, ka uzņēmums ir iesaistījies KSA?	Daļēji jā un nē, jo lielākajai daļai patērētāju rūp tikai gala produkts, jeb prece, kas viņiem tiek piedāvāta un nav būtiski, ar kādiem paņēmieniem tas ir paveikts, šie faktori vairāk interesē patērētājiem, kuri ir saistīti ar iestādēm, kas kontrolē uzņēmumu likumisko darbību.
7. Vai primāri izvēlaties sadarboties ar uzņēmumiem, kuri praktizē KSA?	Nē, bet galvenokārt izvēlos sadarboties ar uzņēmumiem, kuriem ir laba reputācija, tie apkalpo virkni atpazīstamu uzņēmumu un to darbības plāns ir vērsts uz ilgstošu, veiksmīgu sadarbību.
8. Kas traucē ēdināšanas nozarei aizmirst jēdzienu – "aplokšņu algas"?	Lielais nodokļu slogs, kas jāatmaksā valstij. Likumdošana, kura ir vērsta tikai vienā virzienā.
10. Kā rūpēties par sava uzņēmuma reputāciju, vai ir svarīgi būt labākajam savā nozarē, kāpēc?	Atbilstošs un konkurējošs atalgojums, attieksme un iekšējā komunikācija, sniegt iespējas izaugsmei un kvalifikācijas celšanai.
11. Kāda ir komunikācija ar konkurentiem, vai var piekrist apgalvojumam, ka konkurence ir vajadzīga, kāpēc?	Ar konkurentiem ir svarīgi uzturēt draudzīgi lietišķu komunikācija. Pie viņiem var griezties pēc padoma, palīdzības. Konkurence ir dzinulis attīstīties, augt, meklēt jauno, unikālo.

Analizējot ekspertu interviju un apstrādājot rezultātus, atbildēs uzrādījās apstiprinoši, ka uzrunātie eksperti nevar apstiprinoši apgalvot, ka pilnībā iesaistās un izpilda KSA definīcijas standartus, taču ikviens no uzņēmējiem uzrādīja, ka primārais uzņēmuma reputācijas faktors ir darbinieks, ir svarīgi, ka tas ir apmierināts savā darbā un jūt stabilitāti un drošību. Ikviens uzņēmums izvērtē katru darbinieku individuāli un iespēju robežās to atbalsta, kā primāri izvēloties kvalitatīvu maltīti un turpinot ar kvalifikācijas augšanas iespējām, pilnībā apmaksājot tās.

Secinājumi

Darba autores izvirzītais pētījuma jautājums, kā korporatīvā sociālā atbildība ietekmē ēdināšanas uzņēmuma reputāciju, tika daļēji pārbaudīts. Nepieciešams padziļinātāks un ilgstošāks pētījums, ar lielāku respondentu skaitu un lielāku periodu. Balstoties uz rezultātiem, var secināt, ka Latvijas ēdināšanas nozare netitulē sevi kā KSA pārstāvi, taču daļēji jau ievēro dažus no definīcijā noteiktajiem kritērijiem. Zinātniskā literatūra piedāvā dažādas definīcijas un atbalsta sistēmas soļus, kā uzņēmumiem iesaistīties KSA, pēc kādiem kritērijiem mērīt reputāciju un tās noteikšanas faktorus, taču tas ir iespējams, ja ēdināšanas uzņēmumi izlemj pilnībā iesaistīties.

Gan patērētāju, gan uzņēmēju vidū ir skaidri identificējamas vērtības un reputācijas faktori, kuru primāro būtību nosaka abas iesaistītās puses. Ekspertu intervijās, gandrīz vienbalsīgi, uzņēmēji apzinās savas vērtības, apzinās faktorus, kuri ir svarīgi. Būtiski, ka ēdināšanas uzņēmumi un nozare kopumā, apzinās kādu pievienoto vērtību piešķir darbinieks un ka ir svarīgi būt tieši atbildīgam par darbinieku un viņa kopējo labsajūtu, piedomājot gan pie atalgojuma, gan pie komunikācijas.

Ekspertu intervijā uzrādījās arī pozitīvs rādītājs par nozares uzņēmumu sasvstarpējām attiecībām, norādot, ka ar konkurentiem uztur draudzīgas attiecības un ir iespējams apmainīties ar padomiem. Uzņēmumu saliedētība palīdz visai nozarei attīstīties kopumā un vienoties par noteiktiem standartiem, veicinot godīgu komercpraksi un noslēdzot veiksmīgu sadarbību.

Autorei izdevās izpildīt darba pētījumā norādītos mērķus, identificēt gan patērētāju, gan nozares pārstāvi, taču neizdevās pierādīt, kā tieši korporatīvā sociālā atbildība ietekmē ēdināšanas uzņēmuma nozari, jo Latvijā šobrīd KSA nav tik aktuāls tieši konkrētajā nozarē. Autore uzskata, ka šī ir ļoti specifiska nozare un jāņem vērā, ka atšķiroties ēdināšanas nozares veidam, piemēram, ātrā ēdināšana, noteikti nebūtu klasificējama kā KAS potenciālais pārstāvis, jo ātrās ēdināšanas specifika ir pavisam citādāka. Nākotnei būtu ļoti vērtīgi veikt tieši padziļinātu pētījumu, šajā sfēras nozarē, pētot tieši restorānu darbību, kad tie būs iesaistījušies KSA programmā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Eiropas Biznesa tīkla atbalsta lapa, Korporatīvā sociālā atbildība – *modernas un ilgstpējīgas uzņēmējdarbības pamats,* Elektroniskais resurss [skatīts 14.01.2021]. Pieejams: http://www.een.lv/wp-content/uploads/2017/02/FaktuLapa_KSI.pdf

Lapiņa I., Maurāne G., Stariņeca O. (2013). *Sociālās atbildības un kopīgās vērtības radīšanas aspekti: iesaistītās puses un cilvēkresursi*. Rīgas Tehniskā Universitāte, Rīga

Labklājības Ministrija (2020), *Kas ir koportatīvā sociālā atbildība?,* Elektroniskais resurss [skatīts 14.01.2020]. Pieejams: https://www.lm.gov.lv/lv/kas-ir-korporativa-sociala-atbildiba

Gyaan R. (2020), *CSR- Why It Should Be A Part Of Your Restaurant Business,* Elektroniskais resurss [skatīts 14.01.2021]. Pieejams: https://www.posist.com/restaurant-times/restro-gyaan/csr-a-part-of-your-restaurant.html

Lee M., Lee T. (2020), *Inside Catering, the Food World's Riskiest Busines,* Elektroniskais resurss [skatīts 14.01.2021]. Pieejams: http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=133007001&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMNLe80Sep7I4yNfsOLCmsEmeprZSsa64Sq%2BWxWXS&ContentCustomer=dGJyMOzprkquqLdKuePfgeyx44Dt6fIA

Bashir J., Mahmood A. (2020), *How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR,* Elektroniskais resurss [skatīts 14.01.2020]. Pieejams: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1847979020927547

Finlayson T. (2015), *Greening the Restaurant Industry: Exploring Corporate Social Responsibility(CSR) motives of certified organic food service businesses in Sweden,* Elektroniskais resurss [skatīts 15.01.2020]. Pieejams: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:844089/FULLTEXT02

Hawkins R. (2020), *Corporate social responsibility and sustainable food procurement,* Elektroniskais resurss [skatīts 15.01.2020]. Pieejams: https://www.researchgate.net/publication/228674633_Corporate_social_responsibility_and_sustainable_food_procurement

Košičiarova I., Kadekova Z., Savov R., Valaskova V. (2020), *CSR Activities and Their Impact on Brand Value in Food Enterprises in Slovakia Based on Foreign Participation,* Elektroniskais resurss [skatīts 16.01.2020]. Pieejams: https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/4856/pdf

McCool A., McCool B (2010) *The Foodservice Industry's Social Responsibility Regarding the Obesity Epidemic, Part II:Incorporating Strategic Corporate Social Responsibility into Foodservice Operations,* Elektroniskais resurss [skatīts 16.01.2020]. Pieejams: https://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1486&context=hospitalityreview