



LATVIJAS UNIVERSITĀTE
**BIZNESA, VADĪBAS
UN EKONOMIKAS
FAKULTĀTE**



Inženierekonomikas
un vadības fakultāte

Studentu zinātniskā konference 2020

2020.gada 6.maijā

KOPSAVILKUMI

Organizētāji: Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte (LU BVEF) sadarbībā ar Rīgas Tehniskās Universitātes Inženierekonomikas un vadības fakultāti (RTU IEVF)

LU BVEF zinātņu prodekāne prof. Inna Romānova / RTU IEVF dekāne prof. Elīna Gaile-Sarkane

Sekciju vadītāji: *prof. Inna Romānova, asoc. prof. Armands Auziņš;
prof. Andrejs Cekuls, doc. Rita Greitāne*

SATURS

Nora Batraga	PERSONISKĀ APKALPOŠANA „APRANGA GROUP” APĢĒRBU VEIKALOS
Krista Kristiāna Briņķe	UZŅĒMUMA ATTĪSTĪBAS STRATĒGIJAS IZSTRĀDE STARPTAUTISKĀ TIRGŪ
Ēriks Bunclers	SIA LINEARIS PAKALPOJUMA VEICINĀŠANAS IESPĒJAS ĀRVALSTU TIRGOS UN NĀKOTNES TENDENCES
Laura Dziļuma	DIGITĀLAIS MĀRKETINGS KĀ RĪKS BEZIEPAKOJUMU PREČU VEIKALU ATTĪSTĪBAI UN KOMUNIKĀCIJAI AR PATĒRĒTĀJIEM LATVIJAS TIRGŪ
Anete Eglīte	MĀKSLĪGĀ INTELEKTA IZMANTOŠANA LATVIJAS UZŅĒMUMU MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJĀ
Kristīne Grīga	PUBLISKO ĒKU EKSPLOATĀCIJAS UZRAUDZĪBAS PROCESA PILNVEIDE UN EFEKTIVITĀTE
Andrejs Hrolovičs	ELEKTROAUTOMOBĪĻU ATTĪSTĪBAS PERSPEKTĪVAS NO MĀRKETINGA VIEDOKĻA
Olga Jasjuļņeca	LIETOTĀJORIENĒTAS PIEEJAS IZVĒRTĒJUMS E-PAKALPOJUMU PORTĀLĀ “LATVIJA.LV”
Liene Kaibe	VIRTUĀLO ASISTENTU IZMANTOŠANAS IESPĒJAS LATVIJAS UZŅĒMUMU DIGITĀLĀ MĀRKETINGA STRATĒGIJĀ
Rūta Kažemaka	LIELAS INFORMĀCIJAS PLŪSMĀ ATRAST PIEMĒROTĀKO STRATĒGISKĀS ATTĪSTĪBAS VIRZIENU KOSMĒTIKAS NOZARES UZŅĒMUMAM
Rasulbek Murodov	ASSESSMENT OF THE SCENARIOS FOR THE DEVELOPMENT OF THE ELECTRIC VEHICLE MARKET IN LATVIA
Diāna Osīte	SOCIĀLO TĪKLU MĀRKETINGA DARBĪBA UN NOZĪME LATVIJAS UNIVERSITĀTES STUDENTIEM
Samanta Sproģe	MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA “ATU DUTY FREE” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU IESPĒJAS
Beāte Šimane	PĀRMAIŅU VADĪBA STARPTAUTISKAJĀ BIZNESA PAKALPOJUMU CENTRĀ



PERSONISKĀ APKALPOŠANA „APRANGA GROUP” APĢĒRBU VEIKALOS

Nora Batraga

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: nora.batraga@lu.lv

Tiešā pārdošana ir aktuāla metode mārketinga komunikāciju kompleksa ietvarā, kuru uzņēmumi aktīvi izmanto savu produktu veiksmīgākai virzīšanai mērķa auditorijās. Tiešās pārdošanas kontekstā personiskā apkalpošana ir neatņemama pārdošanas procesā, tās prasmīga izmantošana nodrošina individuālu pieeju katram klientam, attīsta pārdevēja un pircēja savstarpējo komunikāciju, kā arī veido augsni tālāko attiecību attīstīšanai. Klientu apkalpošana un labs serviss ir būtisks priekšnoteikums uzņēmuma veiksmīgā pastāvēšanā un attīstībā.

Savā pētījumā, meklējot sasaisti teorētiskajā un zinātniskajā literatūrā tiešās pārdošanas procesa prasībām ar personisko apkalpošanu, autore atspoguļo personiskās apkalpošanas kvalitātes nozīmīgumu uzņēmumā. Uzņēmumam ir jāveic dažādas darbības, lai sekmētu tā panākumus, kā piemēram, pozitīvi jāietekmē pircēja viedokli par piedāvāto produktu vai pakalpojumu, jānodrošina augstas kvalitātes apkalpošana, lai pircējs atstāj veikalu apmierināts.

Pētījuma mērķis ir izvērtējot personiskās apkalpošanas kā mārketinga komunikāciju metodes teorētiskos aspektus mārketinga komunikāciju kontekstā, izpētīt tās procesa veidošanos un ietekmētājus „Apranga Group” apģērbu veikalos, un izteikt savus priekšlikumus personiskās apkalpošanas uzlabošanai uzņēmumā. Lai sasniegtu mērķi, izvirzīti šādi uzdevumi: 1) Teorētiski raksturot mārketinga komunikācijas nepieciešamību, izpētīt personisko apkalpošanu kā mārketinga komunikāciju veidu, noteikt tās īpatnības; 2) Izpētīt personiskās apkalpošanas būtību, procesu SIA “Apranga Group” apģērbu veikalos uzņēmuma attīstības aspektā; 3) Veikt ekspertu pētījumu personiskās apkalpošanas procesa veicināšanas novērtējumam; 4) Veikt Latvijas patērētāju attieksmes izpēti personiskās apkalpošanas novērtēšanai SIA “Apranga Group” apģērbu veikalos un ārvalstu patērētāju attieksmes izpēti personiskās apkalpošanas griezumā; 6) Izdarīt secinājumus, kā arī, sniegt priekšlikumus uzņēmuma SIA “Apranga Group” personiskās apkalpošanas kvalitatīvas nodrošināšanas pilnveidošanai.

Mērķa sasniegšanai, autore veikusi četrus pētījumus. Izmantota kombinētā pētījumu metode: kvalitatīvs pētījums – daļēji strukturētas tiešās intervijas ar mazumtirdzniecības nozarē strādājošajiem speciālistiem, tiekoties personīgi ar dažādu segmentu „Apranga Group” veikalu vadītājiem un trīs kvantitatīvos pētījumus – divus Latvijas patērētāju un vienu ārvalstu patērētāju pētījumu - pircēju tiešsaistes aptaujas internetā, izmantojot aptaujas rīku Question Pro.

Veiktajam pētījumam ir ne tikai zinātniska, bet arī praktiska nozīme, jo pētījuma rezultāti ir izmantojami, pilnveidojot pārdošanas/apkalpošanas procesu tirdzniecības vietās, pamatojoties uz kvalitatīvas mijiedarbības starp pārdevēju un pircēju veidošanu.

Pētījumā iegūtie rezultāti atspoguļo personiskās apkalpošanas veidošanas saturu teorētiski un praktiski, kā arī nepieciešamo personiskās apkalpošanas kvalitātes nozīmīgumu un pilnveidošanas virzienus nākotnē, pamatojoties uz veiksmīgu mijattiecību veidošanas risinājumiem starp patērētāju un pārdevēju.

Atslēgvārdi: *Apkalpošana, Mārketinga komunikācija, Personiskā apkalpošana, Pircējs, Tiešā pārdošana.*



UZŅĒMUMA ATTĪSTĪBAS STRATĒGIJAS IZSTRĀDE STARPTAUTISKĀ TIRGŪ

Krista Kristiāna Briņķe

Rīgas Tehniskā universitāte

E-pasta adrese: krista.brinke@gmail.com

Latvijā no esošajiem vairāk nekā 190 000 uzņēmumiem lielākā daļa ir mazkapitāla uzņēmumi un tikai aptuveni 1% no visiem uzņēmumiem ir vidēji vai lieli uzņēmumi, kas nozīmē, ka Latvijas tirgus ir ierobežots uzņēmējdarbības tirgus un kas rada uzņēmumiem nepieciešamību un vēlmi pēc savu pakalpojumu un produktu eksportēšanu starptautiskajos tirgos. Tādēļ darba autore nosakot pētījuma problēmu, izstrādāja darba mērķi - izstrādāt augstākā līmeņa personāla atlases kompānijas *SIA "ARISTA Executive Search Latvia"* attīstības stratēģiju starptautiskā tirgū. Pētījums tiek veikts izmantojot vairākas pētījuma metodes: sistemātiska literatūras analīze, kas iekļauj gan literatūras apskatu, gan literatūras pārskatu; sekundāro datu analīzi; grafisko metodi; empīrisko pētījuma metodi veicot ekspertu intervijas, kā arī tika izmantota datu sistemātiskās analīzes metode. Pētījumā tika izmantotas dažāda veida literatūra: zinātniskie raksti, zinātniskās grāmatas, veiktie pētījumi, statistika, interneta resursi un citi.

Pētījumā iegūtie rezultāti rāda, ka augstākā līmeņa personāla atlases kompānijai vispiemērotākais šī brīža starptautiskas mērķtirgus ir Ukraina, jo šajā tirgū ir liels skaits ar uzņēmumiem, tam ir liels potenciāls un maza konkurence, kā arī tika atklāts, ka Ukrainas tirgus ir labs priekš Latvijas pakalpojumu eksportēšanas, jo tas ir veids kā piedalīties Ukrainas valsts ekosistēmas izveidošanā. Pie tam būtiski ir tas, ka eksporta un importa attīstības dinamika starp Latviju un Ukrainu katru gadu pieaug, tādā veidā tiek attīstītas ārpolitikas attiecības starp valstīm un tajās esošajiem uzņēmumiem.

Autore atklāja, ka informācija un veiktie pētījumi par personāla atlases kompāniju nozari ir maz, tādēļ autore veica padziļinātu nozares kompāniju salīdzinājumu. Tika izdarīti secinājumi, ka augstākā līmeņa personāla atlases kompāniju attīstības dinamika strauji pieaug ne tikai Eiropā, bet arī Ukrainā – katru gadu veidojot 20-30% pieaugumu personāla atlases kompāniju skaitā. Papildus tika atklāts, ka šīs nozares kompānijas izmanto trīs veida stratēģijas jaunu tirgu apgūšanai: meitas uzņēmumu vai filiāļu izveidošana, partnerības jeb alianses izveidošana un franšīzes nopirkšana vai pārdošana.

Veiktajam pētījumam ir ne tikai zinātniska, bet arī praktiska nozīme, jo izstrādāto attīstības stratēģiju starptautiskā tirgū ir iespējams izmantot praksē, lai attīstītu uzņēmējdarbību Ukrainā.

Atslēgvārdi: *stratēģija starptautiskā tirgū, Ukraina, pakalpojumu eksports, personāla atlases kompānijas*



SIA *LINEARIS* PAKALPOJUMA VEICINĀŠANAS IESPĒJAS ĀRVALSTU TIRGOS UN NĀKOTNES TENDENCES

Ēriks Bunclers

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: eb16044@lu.lv

Aktualitāte: Mūsdienās uzņēmumi pastāvīgi strādā, lai veicinātu saziņu starp klientiem un sabiedrību ne tikai komercdarbībā, bet arī informācijas apmaiņas jomā, un liela daļa no satura eksistē citās valodās, nevis uzņēmuma mītnes zemes valodā. Pasaulē 260 valstīs cilvēki runā apmēram 7 000 valodās.

Valodas pakalpojumu speciālisti nodrošina daudzvalodu un starpkultūru saziņu, kas nepieciešama, lai pārliecinātu, izglītotu, informētu un iedvesmotu auditorijas visā pasaulē. Organizācijas, sākot no maziem uzņēmumiem, beidzot ar daudz nacionālām korporācijām un valdībām, paļaujas uz šiem profesionāļiem, lai globalizētu, internacionalizētu, lokalizētu, tulkotu un mutiski tulkotu dažāda veida saturu to auditorijām.

SIA *LINEARIS* ir viens no vadošajiem valodu pakalpojumu sniedzējiem Baltijas valstīs, apkalpojot Baltijas valstu klientus. Uzņēmumam ir pārstāvniecības visās trīs Baltijas valstīs un Ķīnā kas kalpo kā tilts, savienojot Eiropu un Āziju.

Pētījuma mērķis un izmantotās metodes: Pamatojoties uz teorētiskā un empīriskā pētījuma rezultātiem, novērtēt uzņēmuma SIA *LINEARIS* potenciālos pakalpojuma attīstības virzienus ārvalstu tirgos.

Pētījuma mērķa sasniegšanai izmantotas šādas pētījumu metodes: Monogrāfiskā, grafiskā un kvantitatīvā pētījumu metode, sekundārā datu analīze, aptaujas rezultātu analīzē un loģiski konstruktīvās analīzes metode.

Rezultāti: Tulkošanas pakalpojumu industrija uz 2020. gada sākuma ir 53,91 miljardi eiro, kas iekļauj rakstisko un mutisko tulkošanu, mediju lokalizāciju un attiecīgās tehnoloģijas. Nozari veido uzņēmumi, kuri ir mazāki par 10 miljoniem eiro, kas kopumā veido 85,5% jeb 45,6 miljardus eiro no kopējiem ieņēmumiem 2019. gadā. Eiropas tirgus veido gandrīz pusi no globālā tulkošanas pakalpojumu tirgus. Latvija veido 0,7% no globālā tirgus apjoma un tajā dominē 8 tulkošanas pakalpojumu sniedzēji. Tirgus ir fragmentēts un ir vairākas vadošo uzņēmumu grupas, kas strādā dažādos tulkošanas pakalpojumu nozares sektoros un veido vairākas nozares vertikāles. Vadošie tulkošanas pakalpojumu sniedzēji koncentrējas uz vertikālēm ar lielāku budžeta koncentrāciju. Lai nodrošinātu plašu izaugsmi, jākoncentrējas uz sektoriem ar zemu klientu fragmentāciju.

Secinājumi:

Internacionalizācijas procesā būtisku lomu, kā ārējā tirgus ieiešanas metodi spēle tiešās ārvalstu investīcijas un franšīzes, kas praksē ir galvenie pakalpojumu eksporta ceļi. Par daudzsolāšākajiem ģeogrāfiskajiem reģioniem tulkošanas pakalpojumu nozareis izaugsmei tiek uzskatīti attīstības tirgi Āzijā un Indijā. Par galvenajiem attīstības virzieniem tiek uzskatīta videospēļu nozare, kā arī gaidāma strauja eSport izaugsme. Augs pieprasījums arī pēc audiovizuālā satura lokalizācijas jomā. Par industrijas nākotni uzskata mašīnmācīšanos un mākslīgo intelektu. Strauji pieaugs mašīntulkošanas izmantošana, aizstājot ierasto procesu un uzlabojot izmaksu efektivitāti. COVID-19 ietekme tulkošanas industrijai ir līdzvērtīgi nozarēm, kurām tā sniedz pakalpojumus - gan negatīva, gan pozitīva.

Atslēgvārdi: *Eksports, Internacionalizācija, Lokalizācija, Pakalpojumi, Tulkošana*



DIGITĀLAIS MĀRKETINGS KĀ RĪKS BEZIEPAKOJUMU PREČU VEIKALU ATTĪSTĪBAI UN KOMUNIKĀCIJAI AR PATĒRĒTĀJIEM LATVIJAS TIRGŪ

Laura Dziļuma

Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte

E-pasta adrese: dziluma.laura@gmail.com

Mūsdienu tehnoloģijām attīstoties, digitālās vides pieejamība kļūst arvien nozīmīgāka katra cilvēka ikdienā. Lai gūtu panākumus, uzņēmumiem ir jāspēj plānot, ieviest un noteikt jaunas stratēģijas, kas ietver sevī digitālo mārketingu. Digitālais mārketingš sniedz patērētājiem plašas iespējas, kas sevī ietver ne tikai reklāmu, bet arī komunikāciju un mijiedarbību starp uzņēmumu un patērētāju. Caur digitālo mārketingu uzņēmums efektīvāk var sasniegt esošos klientus, kā arī iegūt jaunu mērķauditoriju. Šos aspektus padziļināti pēta zinātnieki daudzās pasaules valstīs, par ko liecina zinātniskās publikācijas.

Beziepakojuma veikali Latvijā ir pilnīgi jauna tendence, kas daļā sabiedrības izraisa nesaprašanu un nespēju pieņemt *Zero Waste* kā dzīvesstilu. Tieši šī iemesla dēļ, uzņēmumiem ir svarīgi spēt izanalizēt patērētāja vēlmes un vajadzības, kā arī iespējamās uzņēmuma komunikācijas veidus, kas ir atkarīgi no budžeta, izejošo kanālu plānošanas un efektivitātes analīzes, lai sasniegtu lielāku auditoriju un uzņēmuma mērķus.

Zinātniskā darba mērķis, ir, izvērtējot specializētos un zinātniskos literatūras un informācijas avotus un veicot padziļinātās intervijas, izanalizēt digitālā mārketinga nozīmi beziepakojumu preču veikalu attīstībai un komunikācijai ar patērētājiem Latvijas tirgū.

Mērķa sasniegšanai izvirzīti vairāki darba uzdevumi: 1)izpētīt zinātnisko publikāciju un iepriekš veikto pētījumu rezultātus, izvērtēt digitālā mārketinga nozīmi Latvijas tirgū; 2)analizēt situāciju beziepakojumu preču veiklos Latvijas tirgū; 3)izzināt beziepakojumu preču veikalu attīstību un darbību Rīgā ar digitālā marketinga palīdzību; 4)izanalizēt beziepakojumu preču veikalu komunikāciju ar patērētājiem; 5)analizēt empīriskos rezultātus, lai izvērtētu esošo situāciju par digitālā mārketinga izmantošanu beziepakojumu preču veikalu komunikāciju ar patērētājiem; 6)izstrādāt priekšlikumus par beziepakojumu preču veikalu mārketinga komunikācijas pilnveidošanu digitālā mārketinga vidē.

Pētījumā izmantotās metodes: zinātnisko publikāciju un iepriekš veikto pētījumu rezultātu, informācijas avotu, kā arī interneta resursu analīze; padziļinātās intervijas ar beziepakojuma tirgotāju pārstāvjiem; interviju datu analīze.

Pētījumā iegūtie rezultāti pamato, kādus paņēmienus ieteicams izmantot beziepakojuma preču veikalos, lai sasniegtu plašāku mērķauditoriju ar digitālā mārketinga palīdzību.

Atslēgvārdi: *Beziepakojuma preces, digitālais mārketingš, mārketinga komunikācija, patērētāji, tendences*



MĀKSLĪGĀ INTELEKTA IZMANTOŠANA LATVIJAS UZŅĒMUMU MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJĀ

Anete Eglīte

Latvijas Universitāte
aneteeglite@gmail.com

Ikdienā jēdziens “mākslīgais intelekts” ir sastopams daudz, ziņots par arvien jauniem risinājumiem, jauniem atklājumiem un nepārtraukto progresu šajā jomā, eksperti nevaicēties mākslīgo intelektu dēvēt par par šī laika zīmīgāko tehnoloģisko atklājumu. Pasaules valstu attīstība mākslīgā intelekta jomā nopietni atšķiras cita no citas, kas sekmējis arī dažādu mākslīgā intelekta risinājumu ieviešanu uzņēmumu darbībā, tostarp mārketinga komunikācijas procesos. To lielā mērā ietekmējusi arī katras valsts politika attiecībā un atbalstu mākslīgā intelekta izpētei, jaunuzņēmumu finansēšanai u.tml. Nacionāla mēroga stratēģijas mākslīgā intelekta attīstībai sāka tikt pieņemtas tikai 2017. gada martā, pirmajām esot Kanādai, Japānai, Singapūrai un Ķīnai. Salīdzinājumam – Eiropas Savienības vienotā stratēģija mākslīgā intelekta jomai tika izstrādāta tikai 2018. gada rudenī. Eiropas Savienība mākslīgā intelekta pētniecībai un inovācijai ir atvēlējusi 1,5 miljardus eiro, nākamajā desmitgadē investīcijām mākslīgajā intelektā plānojot piesaistīt vairāk nekā 20 miljardus eiro gadā. Dati liecina, ka visā pasaulē valstis domā par iespējām dažādās nozarēs attīstīt tieši mākslīgā intelekta jomu. Kā viena no izplatītākajām mākslīgā intelekta risinājumu izmantošanas iespējām uzņēmumu darbībā ir to integrēšana dažādos mārketinga komunikācijas procesos.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot mākslīgā intelekta lomu Latvijas patērētāju ikdienas komunikācijā ar preču un pakalpojumu sniedzējiem un novērtēt sabiedrības attieksmi, uzskatus un izpratni par mākslīgā intelekta izmantošanu, uzņēmumiem komunicējot ar saviem klientiem.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika izmantotas vairākas pētniecības metodes: literatūras referatīvā analīze; Latvijas iedzīvotāju aptauja tiešsaistē; ekspertu aptauja.

Pētījuma rezultātā tiek noskaidrota sabiedrības izpratne par mākslīgo intelektu, tā izmantošanu mārketinga komunikācijā, attīstību nākotnē un uzņēmumiem, kas risinājumus jau ir ieviesuši savā darbībā. Paveras skats uz sabiedrībā valdošajiem pieņēmumiem un raizēm, kas saistītas ar mākslīgā intelekta iesaistīšanu cilvēka pienākumu veikšanā. Noteikti būtiskākie patērētāju ieguvumi, uzņēmumiem izmantojot mākslīgo intelektu savā mārketinga komunikācijā, un iezīmētas vēlāmākie izmantošanas scenāriji patērētāju ikdienā.

Pētījumā iegūtajiem datiem ir praktiska nozīme, tos izmantojot Latvijas uzņēmumiem, kuri apsver iespēju savā mārketinga komunikācijas praksē ieviest mākslīgā intelekta risinājumus, un uzzinot vairāk par potenciālajiem patērētājiem, viņu attieksmi un domām par mākslīgo intelektu. Rezultātā jau risinājumu ieviešanas laikā iespējams veidot komunikācijas stratēģiju pareizai risinājumu ieviešanai un klienta labvēlīgas attieksmes veidošanai.

Atslēgvārdi: *mākslīgais intelekts, mārketinga komunikācija, Latvijas uzņēmumi, patērētāji.*



PUBLISKO ĒKU EKSPLUATĀCIJAS UZRAUDZĪBAS PROCESA PILNVEIDE UN EFEKTIVITĀTE

Kristīne Grīga

Rīgas Tehniskā universitāte

E-pasta adrese: Kristine.Grīga@gmail.com

Aktualitātes pamatojums

Publisko ēku ekspluatācijas uzraudzības veikšanas procesu nosaka Būvniecības likuma 21.pants. Tomēr normatīvajā regulējumā nav vienota izpratne par ekspluatācijas uzraudzības apjomu un ar to saistītajiem termiņiem, kā rezultātā veidojas dažāda izpratne par sagaidāmo un realizējamo uzraudzības apjomu, kas veicina dažādas izpratnes veidošanos, kā ietvaros publiskas ēkas atbilstības drošuma prasībām tiek vērtēta atšķirīgi.

Darbā ir veikta Būvniecības valsts kontroles biroja īstenotā publisko ēku ekspluatācijas uzraudzības procesa darbības analīze un vērtējums, noskaidroti procesu ietekmējošie faktori un procesa vērtību radošās aktivitātes. Darbā sniegti priekšlikumi ekspluatācijas uzraudzības procesa pilnveidei un efektivitātes uzlabošanai.

Mērķis un uzdevumi

Izvērtēt publisko ēku ekspluatācijas uzraudzības veikšanas procesu un ar to saistītos ietekmes faktorus, lai sniegtu priekšlikumus, risinājumus minētā procesa pilnveidei Būvniecības valsts kontroles birojā.

Darba gaita un metodoloģija

Pētījuma teorētiskajā daļā, izmantojot kontentanalīzi, ir veikta jēdzienu “ekspluatācija”, “uzraudzība” analīze, apskatīti procesu analīzes un risku vadības metodes teorētiskie aspekti, apzināts ekspluatācijas uzraudzības veikšanas process, tā mērķis un galvenie ietekmējošie faktori.

Darba analītiskajā daļā ir veikta publisko būvju ekspluatācijas uzraudzības veikšanas procesa analīze, tajā skaitā, vērtētas arī publisko būvju ekspluatācijas uzraudzības veikšanas procesa reglamentējošās tiesību normas, izstrādāta publisko būvju ekspluatācijas uzraudzības



veikšanas procesa plūsmas shēma un identificēti publisko būvju ekspluatācijas uzraudzības veikšanas procesu ietekmējošie faktori, izmantojot intervijas, delfu metodi un uzraudzības iestādes statistikas datus, kā arī veikts ietekmes faktoru novērtējums un analīze, izmantojot cēloņu un rezultātu diagrammu un FMEA.

Rezultāti

Pētījuma rezultātā, izmantojot vērtību plūsmas diagrammu ir identificētas vērtību radošās darbības procesā un izstrādāts publisko ēku ekspluatācijas uzraudzības veikšanas procesa pilnveides risinājums, sniegti priekšlikumus pilnveides plāna ieviešanas izstrādei, lai mazinātu negatīvo aspektu ietekmi un publisko ēku ekspluatācijas uzraudzības procesu.

Atslēgvārdi: *Uzraudzība, kontroles, ekspluatācija, vērtību plūsmas analīze.*



ELEKTROAUTOMOBĪĻU ATTĪSTĪBAS PERSPEKTĪVAS NO MĀRKETINGA VIEDOKĻA

Andrejs Hrolovičs

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: xrolovics.a@gmail.com

Mūsdienās vienas no vadošajām problēmām, ir piesārņojuma samazināšana, efektivitātes palielināšana un izmaksu samazināšana. Jauno elektroautomobiļu lietotāju palielināšanās ilgtermiņā uzreiz atrisina šīs problēmas. Elektroauto nav kaitīgo CO₂ izmešu, kurus Eiropā visvairāk (72%) rada tieši automobiļi, elektroautomobiļi ir daudz efektīvāki par dīzeļdegvielas vai benzīna dzinēju automašīnām- elektroauto akumulatori transportlīdzekļa kustības nodrošināšanai pārveido 59%-62% enerģijas, savukārt ar gāzi darbināmie transportlīdzekļi tikai 17%-21%. Elektroautomobiļiem ir daudz zemākas uzturēšanas izmaksas, ja vidēji Eiropā uz dīzeļdegvielu vai benzīnu automobiļu īpašnieki, kuri nobrauc 20 000 km gadā auto uzpildēs tērē 3000-4000 eiro, bet ar elektroauto veicot lielāko daļu uzlāžu no mājām tikai 800 eiro. Pašreiz arī tiem ir vairāk priekšrocību un citu veida atvieglojumu, piemēram nav jāmaksā par stāvvietām Rīgā u.t.t. Pašreiz to iegādes cenas ir vidējie par 10 000 eiro lielākas, nekā līdzvērtīgam iekšdedzes dzinēja automobilim, taču līdz 2025. gadam tās solās izlīdzināties.

Darba mērķis ir pamatot labākās mārketinga stratēģijas elektromobiļu plašākai izmantošanai Latvijā balstoties uz labākās ārvalstu pieredzes apkopojumu, elektromobiļu dīleru ieinteresētības un gatavības pakāpes un patērētāju intereses un iespēju analīzes rezultātiem.

Pētniecības metodes: Zinātnisko publikāciju un iepriekšveikto pētījumu rezultātu analīze, aptaujas un intervijas, kur ar intervijas palīdzību ievākta informācija no elektroauto īpašniekiem, par elektroauto praktiskajiem lietošanas piemēriem no pašu pieredzes, un dīlerniecībām par pircēju attieksmi pret elektroautomobiļiem. Ar aptauju palīdzību iegūts viedoklis no sabiedrības, par viņu stereotipiem un attieksmi pret elektroauto. Aptauju datu analizēti ar aprakstošās statistikas raksturotājiem (centrālās tendences jeb lokācijas rādītājiem un variācijas rādītājiem), grupēšana pēc dažādām pazīmēm - krostabulācija.

Pētījumā apkopota elektroautomobiļu lietotāju pieredze un teorētiski dati, kā arī sabiedrības attieksme pret elektroauto, kas ir par pamatu izveidot strukturizētus ieteikumus no mārketinga viedokļa, kas sniegs iespēja pārliecināt jaunu auto pircējus iegādāties elektroautomobiļi.

Datus vēlāk varēs izmantot autodīlerniecības, uzņēmēji, kuri vēlas uzsākt biznesu šajā nozarē, tai skaitā darba autors, Latvijas valdība, lai saprastu, kā izdevīgāk ir atbalstīt elektroauto iegādi finansiāli, ka to dara lielākā daļa valstu Eiropa, to skaitā Igaunija, nevis maksāt sodu par CO₂ izmešu lielo daudzu valstu teritorijā.

Atslēgvārdi: CO₂ izmeši, efektivitāte, elektromobilis, mārketinga



LIETOTĀJORIENTĒTAS PIEEJAS IZVĒRTĒJUMS E-PAKALPOJUMU PORTĀLĀ “LATVIJA.LV”

Olga Jasjuļneca

Latvijas Universitāte
Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte
olga.jasjulaneca@gmail.com

Lietotāji orientēta pieeja ir aktuāla valsts pārvaldes tēma un samērā jauna pētniecības joma, kuras aizsākumi ir meklējami 20. gadsimta nogalē. Privātā sektora organizācijās uzmanība pakalpojuma sniegšanas kvalitātei un to ērtībai lietotājam tika pievērsta jau daudz agrāk, arī pēdējos gados to aktualizē valsts pārvalde. Ar lietotāja pieredzi saprot lietotāja sajūtas, saskaroties ar konkrēto pakalpojuma nodrošināšanas sistēmu (piemēram, mājaslapas, mobilās lietotnes u.c.) un vai, to lietojot, tiek apmierinātas viņa kā lietotāja vajadzības. Pārdomāta saskarsme ar lietotāju un viņa gūtā pozitīvā pieredze rada ne tikai labu priekšstatu par organizācijas pakalpojumu, bet arī lietotājs tajā atgriezīsies atkārtoti, saglabājot lojalitāti pret konkrēto produktu un zīmolu. Balstoties uz teorētiskās literatūras atziņām un lietišķiem pētījumiem, kas ļauj secināt, ka veidojot tiešsaistes platformu, uzmanība ir jāpievērš vairākiem faktoriem – pakalpojuma lietojamībai, pieejamībai, pievilcīgumam, lietotāji orientācijai, ērtībai. Jāatzīmē, ka valsts pakalpojumu nodrošināšanas sistēmu izstrādātājiem ir jāpielāgojas dažādu sociālo un izglītības līmeņa lietotāju grupām un to dzīves pieredzei, jo tas var būt ikviens sabiedrības indivīds, kurš atbilstoši savām vajadzībām izmanto kādu no e-pakalpojumiem.

Pētījuma mērķis ir izvērtēt e-pakalpojuma portāla “Latvija.lv” lietotāji orientētību atbilstoši lietotāja vajadzībām un izstrādāt priekšlikumus portāla pilnveidošanai.

Lai noskaidrotu Latvijas respondentu viedokli par lietotāji orientētas pieejas kvalitāti e-pakalpojumu portālā “Latvija.lv”, autore izmantoja šādas pētījuma metodes – aptauju un ekspertu intervijas. Aptaujas anketa tika izvietota 2020. gada marta un publicēta internetā.

Aptaujā piedalījās 599 respondenti. Pētījumā iegūtie dati liecina, ka e-pakalpojuma portāls “Latvija.lv” nav lietotājam draudzīgs, lai gan tajā iekļautās funkcijas un pieejamība ir novērtētas samērā pozitīvi (no iespējamām 10 ballēm vidējā atzīme ir 7). Tas nozīmē, ka uzlabojot portāla lietotāja pieredzes elementus ir iespēja sasniegt ilgtermiņā tā biežāku izmantojamību. Vērtējot portāla pilnveidošanas aspektus, tad respondenti norāda uz trīs faktoriem, kas kavē pozitīvāku pakalpojumu izmantošanu: portālā izmantotais saturs, dizains ir sarežģīts un grūti uztverams, kā arī pietrūkst vizuālo (interaktīvāku) elementu. Saturs nav veidots pēc intuitīvā dizaina metodikas. Otrkārt, lietotā valoda – bieži formāla - juridiska, kas prasa pārāk lielu iedziļināšanos un laika patēriņu no lietotāju puses. Treškārt, 23% no respondentiem atzīst, ka konkrētam pakalpojumam piekļūst, izmantojot citas interneta vietnes, kas ietekmē portāla lietojamību kopumā.

Ar pētījuma rezultātiem tiks iepazīstināti Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas Publisko pakalpojumu departamenta pārstāvji.

Atslēgvārdi: e-pakalpojumi, e-portāls, lietotāja pieredze, lietotāji orientēta pieeja

VIRTUĀLO ASISTENTU IZMANTOŠANAS IESPĒJAS LATVIJAS UZŅĒMUMU DIGITĀLĀ MĀRKETINGA STRATĒGIJĀ

Liene Kaibe

Latvijas Universitāte Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte

E-pasta adrese: liene.kaibe@gmail.com

Mūsdienās, aizvien palielinoties interneta lietotāju skaitam, aktuālāka kļūst jaunu iespēju apgūšana, kā efektīvāk un veiksmīgāk sasniegt, ieinteresēt un noturēt patērētāju un nodrošināt nepārtrauktu divu virzienu saziņu, ko kontrolē uzņēmums. Uzņēmumi cīnās par patērētāju uzmanību, un ir svarīgi nodrošināt patērētājiem atbilstošas saskarnes un iespējas uzlabot patērētāju pieredzi un iesaisti. Viens no veidiem kā patērētājiem sazināties ar uzņēmumu ir tiešsaistes čati, tomēr to nepārtrauktas darbības nodrošina prasa plašus resursus, bet ar virtuālo asistentu palīdzību uzņēmums to var nodrošināt.

Dažādos digitālā mārketinga tendenču apskatos jau vairāku gadus kā viens no rīkiem, ko uzņēmumiem iesaka ieviest, lai automatizētu daļu klientu servisa vai palielinātu pārdošanas iespēju, ir virtuālais asistents jeb *čatbots*. Latviski saukts arī par tēržešanas botu, botu, sarunbotu.

Digitālais patērētājs ir mobils un labi pārvalda digitālās tehnoloģijas un vēlās izvēlēties kā sazināties ar uzņēmumu, un virtuālais asistents ir viens no rīkiem kā uzņēmums var nodrošināt ātru saziņu patērētājiem, kas nav atkarīga no uzņēmuma darbinieku pieejamības un garastāvokļa. Ar to arī pamatojama temata aktualitāte. Tomēr saziņa ar patērētājiem nav vienīgā funkcija kādu var pildīt virtuālais asistents.

Pētījuma mērķis ir analizēt virtuālo asistentu izmantošanas iespējas Latvijas uzņēmumu digitālā mārketinga stratēģijā, lai izstrādātu secinājumus un sniegtu priekšlikumus par iespējām izmantot virtuālos asistentus digitālā mārketinga stratēģijā.

Kā pētījuma metodes, izmantota literatūras avotu referatīvā analīze, interneta lietotāju aptauja un intervijas digitālā mārketinga speciālistiem, kā arī rezultātu analīze.

Pētījumā atklājas, ka patērētāji vēlās izmantot virtuālos asistentus, lai saņemtu informāciju par uzņēmumu jebkurā laikā ar iespēju sazināties mājas lapā vai mobilajā ierīcē, bet tai pat laika patērētājiem nav svarīga personīga komunikācija un produktu ieteikumi no virtuālā asistenta puses.

Pētījuma rezultātus var izmantot digitālā mārketinga speciālisti un uzņēmuma vadītāji vērtējot iespējas izmantot virtuālos asistentus digitālā mārketinga stratēģijā, jo rezultāti atklāj ne tikai to kādiem mērķiem patērētāji vēlās izmantot virtuālo asistentu, bet arī kādus tos vēlās redzēt.

Atslēgvārdi: *digitālais mārketingis, digitālā mārketinga stratēģija, virtuālie asistenti.*



Liela informācijas plūsmā atrast piemērotāko stratēģiskās attīstības virzienu kosmētikas nozares uzņēmumam

Rūta Kažemaka

Rīgas Tehniskā Universitāte

ruta133@inbox.lv:

Mūsdienās ir izveidotas ļoti daudz un dažādas stratēģijas uzņēmuma attīstībai, taču bieži vien, uzņēmuma vadībai ir grūti saprast, kura no stratēģijām būtu jāizvēlas un kura ir piemērotākā. Tādēļ ir svarīgi saprast attiecīgās nozares aktualitātes un tendences.

Pētījuma mērķis ir apskatīt un atlasīt literatūras avotu, kā arī veikt publikāciju analīzi par kosmētikas nozares uzņēmuma startēģisko attīstības vadību.

Pētījumu veica izmantojot trīs datu bāzes - Web of Science, Scopus un Science Direct. Katrā no datu bāzēm tika izmantots sekojošs atslēgu vārdu virknējums: (cosmetic AND industry OR chemical AND industry) AND (product AND development OR strategic AND development AND marketing AND management).

Iegūtos rezultātus analizēja izmantojot attiecīgos filtrus: citēšanas reižu skaits; zinātniskie žurnāli un nozares. Rezultātus apkopoja izmantojot vizualizācijas, kuras veidoja VOSviewer programmā.

Datu bāzē Science Direct kopumā tika atrastas 65474 dažādas publikācijas no 1990.gada līdz 2020.gadam, taču neviena no publikācijām neabilda pētījuma tēmai, jo visas publikācijas bija saistītas ar bioķīmijas un bioloģijas nozari. Lietojot to pašu atslēgu vārdu virknējumu datu bāzē Web of Science kopā tika atrastas 6271 dažādas publikācijas, kura ir veidotas laika posmā no 1991 līdz 2020 gadam, bet Scopus dati bāzē tiek iegūtas 2990 publikācijas. Iegūtie datu bāzes rezultāti sniedza būtisku informāciju, ka rakstu skaits ir pakāpeniski sācis palielināties no 2002 gada, visvairāk publikācijas bija publicētas tieši 2017 gadā. Tas liecina par to, ka tēma ir kļuvusi aktuāla un ir uzsakti par to pētījumi. Izveidojot vizualizāciju VSOviewr programmā ar autoru atslēgu vārdu savstarpējo saistību, ieguvām rezultātus, kuri norādīja uz startēģijas izvēlēm kosmētikas nozarē. Galvenie atslēgu vārdi bija: zīmola lojalitāte, pirkšanas intensitāte, kosmētika, sociālie mēdiji, klienta uztver pret produkta vērtību.

Science Direct datu bāzē nebija neviena publikācija, kura būtu saistīta ar kosmētikas nozares biznesa attīstību vai stratēģisko attīstību. Raksti, kuri tika atrasti Scopus un Web of Science datu bāzēs par kosmētikas nozari, tomēr norādīja uz nozares aktualitātēm, varēja vērot to, ka raksti tiek veidoti pēc tā brīža aktuālajām tendencēm.

Ar bibliometriskās analīzes palīdzību ir iespējams saprast, kādā virzienā uzņēmumam meklēt savu stratēģiskās attīstības modeli un uz kādiem faktoriem koncentrāties. Pētījuma rezultāti sniedza atbildi uz stratēģijas virzieniem, kas ir, zīmola lojalitāte un pirkšanas intensitāte.

Atslēgvārdi: *Cosmetic industry; strategic development; management; bibliometric analysis*



Assessment of the scenarios for the development of the Electric vehicle market in Latvia

Rasulbek Murodov

Riga Technical University

E-mail address: rasul.muradov1093@gmail.com

The technological era generates innovations not only to satisfy and comfort human needs, but also makes them inevitable part of the economy and directs its application to comply the current situation in the world.

The global authorities along with leading world organizations are striving to battle the climate change, by introducing the new laws and tightening up the rules in respect of CO₂ emissions. Thereby the industries develop innovations to adapt the changes and improve the future of the economy. The European Union declared about the tightening of CO₂ emission targets through 2030, in order to decrease CO₂ emissions by 37.5 percent from 2021 to 2030. Climate change is on the agenda, the combination of the technological advancements along with environmental concern has caused the presence of the electric vehicle, which is clean and environmentally friendly power supply. Electric vehicles originated from early XIX century, yet, today it has only 2% of the world automotive industry.

The goal of the research is to identify the factors affecting the adoption of Electric vehicles and based on expert opinion create the scenarios of the future development of this market segment. The conducted research provides the state of the art of the global Electric vehicles market segment, identifying its size, market share and future trends. The author has evaluated and ascertains Environmental, Technical and Socio-economic factors as crucial in the growth promotion of the segment and gives a notion of the scenario method and their effect on the global scale. The questionnaire and expert opinion methods were used to evaluate the factors and identify the relation of the Latvian consumers toward the Electric vehicle, by this complementing the assessment of the Latvian Electric Vehicle market. Using the AHP method the assessment of the factors and their impact gave a basis for the development of three scenarios of the growth promotion of the Electric vehicle market in Latvia.

Key words: Electric vehicle market, scenarios, questionnaire, AHP



LATVIJAS UNIVERSITĀTE
**BIZNESĀ, VADĪBAS
UN EKONOMIKAS
FAKULTĀTE**



Inženierekonomikas
un vadības fakultāte

SOCIĀLO TĪKLU MĀRKETINGA DARBĪBA UN NOZĪME LATVIJAS UNIVERSITĀTES STUDENTIEM

Diāna Osīte

Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte

E-pasta adrese: dianaosite@inbox.lv

Mainoties kultūras, politiskiem, ekonomiskiem, sociāliem un tehnoloģiskiem faktoriem, mainās sabiedrības uzvedības un rīcības tendences. Sociālo tīklu darbība ir viens no avotiem, kas ir būtiski ietekmējis un mainījis gan reālās, gan virtuālās vides telpu. Telpu sastāvošie komponenti atšķirīgās vidēs ir dažādi definējami un ietekmējami, kā, piemēram, indivīda uzvedība reālajā vidē atšķirsies no virtuālā vidē pozicionētās, jo ir savādākas iespējas/ uztvere/ auditorija u.c. Sociālo tīklu attīstības rezultātā, dažādiem sabiedrības segmentiem ir iespēja izmantot šo komunikācijas, virzīšanas un realizācijas kanālu. Sociālo tīklu iespējas un pieejamie rīki ir dažādi, un viens no sastāvošiem elementiem ir mārketings. Mārketinga telpa laika gaitā ir mainījies, tāpat kā pozicionēšanas veids. Tendences norāda uz to, ka galvenā uzņēmumu un slavenību cilvēku pozicionēšanā tiek izmantots sociālo tīklu mārketings, jo sociālajos tīklos uzturas lielas masu grupas.

Pētījuma mērķis, izpētīt, kā sociālo tīklu mārketings darbojas un ietekmē Latvijas Universitātes studentus, un, balstoties uz pētījumā iegūtiem rezultātiem izstrādāt priekšlikumus par iespējamo sociālo tīklu mārketings ietekmes pilnveidošanu studentu informēšanā.

Izvirzītā mērķa sasniegšanai izmantota zinātnisko publikāciju un iepriekš veikto pētījumu rezultātu analīze un empīrisko pētījumu metodes: dokumentu analīze, sociālos tīklos publicētās informācijas analīze un aptauja. Aptaujas rezultātā iegūtie dati analizēti ar aprakstošās statistikas (centrālās tendences jeb lokācijas un variācijas jeb izkliedes) rādītājiem, veikta grupēšana pēc dažādām pazīmēm, izmantota faktoranalīze, lai noteiktu sociālo tīklu izmantošanas iemeslu kompleksos faktoros.

Pētījuma rezultāti apliecina sociālo tīklu pieaugošo ietekmi uz studentu attieksmi un vērtējumu par studiju procesu Latvijas Universitātē.

Atslēgvārdi: *internets, mārketings, sociālie tīkli, studenti*

PĀRMAIŅU VADĪBA STARPTAUTISKAJĀ BIZNESA PAKALPOJUMU CENTRĀ

Beāte Šimane

Rīgas Tehniskā Universitāte
E-pasta adrese: beatesimane@gmail.com

Zinātniski pētnieciskajā darbā pētīta pārmaiņu vadība starptautiskajā biznesa pakalpojumu centrā, kurā noris uzņēmuma reorganizācija, kas ietekmē visus tajā strādājošos darbiniekus. Pētījuma mērķis ir izstrādāt pārmaiņu vadības stratēģiju un ieviešanas plānu uzņēmuma reorganizācijas laikā. Galvenie pētījuma uzdevumi ir izpētīt nozari un tās attīstības tendences, analizēt uzņēmuma darbību, veikt uzņēmuma stratēģijas un vides analīzi, kā arī noteikt uzņēmuma darbības problēmas un to risināšanas iespējas. Mērķis ir izstrādāt pārmaiņu vadības plānu balstoties uz pārmaiņu vadības teorijas analīzi un primāro un sekundāro datu analīzes par šī brīža situāciju uzņēmumā. Veiktajā pētījuma tiek izvirzītas divas hipotēzes, kurās tiek pieņemts, ka neefektīva pārmaiņu vadības stratēģijas un plāna īstenošana palielina uzņēmuma darbības riskus un palielina darbinieku motivācijas mazināšanos.

Pētījumā tiek veikta sistemātiska literatūras analīze, kā arī izmantota empīriskā pētījuma metode, kura ietver intervijas un aptaujas rezultātu analīzi. Literatūras analīzē tiek secināts, ka komunikācijā ir būtisks faktors pārmaiņu procesā, kā arī nepieciešams stiprināt jeb atkārtot un skaidrot pārmaiņu nepieciešamību. Darbinieki var veidot pretestību pārmaiņu norisei kā arī paaugstināt uzņēmuma darbības riskus nepildot savus pienākumus vai pārtraucot darba attiecības, tādā veidā uzņēmumam zaudējot vērtīgus darbiniekus. Galvenie pētījuma rezultāti norāda, ka neefektīvā pārmaiņu vadības stratēģijas un plāna īstenošana palielina uzņēmuma darbības riskus un samazina darbinieku motivāciju. Kā galvenie faktori, kas ir neefektīvi uzņēmuma šī brīža pārmaiņu vadības plānā, var minēt sadarbību, pārmaiņu komunikāciju, lēmumu pieņemšanu kā arī informācijas trūkumu. Lai samazinātu riskus un paaugstinātu darbinieku motivāciju, tiek izstrādāts pārmaiņu vadības plāns, kurš palīdz uzņēmumam vadīt un monitorēt pārmaiņu vadību. Izstrādātāja plānā akcents tiek likts uz komunikācijas un motivācijas plāna izstrādi visam pārmaiņu vadības posmiem, nodrošinot darbinieku informēšanu, iesaistīšanos un motivācijas palielināšanu. Pētījumā tiek izstrādāts veicamo aktivitāšu saraksts un norādīti uzņēmuma ieguvumi aktivitāšu ieviešanas rezultātā, tiek veiktā arī izmaksu analīze, tādā veidā uzņēmums var izvērtēt, kuras no noteiktajām aktivitātēm ieviest savā pārmaiņu vadības stratēģijā.

Atslēgvārdi: *darbinieku motivācija, pārmaiņu vadība, starptautiskais biznesa pakalpojumu centrs*



MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA “ATU DUTY FREE” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU IESPĒJAS

Samanta Sproģe

Latvijas Universitāte

Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte

E-pasta adrese: ssproge2@gmail.com

Mūsdienās ir novērojama pieaugoša konkurence, katram uzņēmumam ir jārisina daudzi sarežģīti uzdevumi lai veiksmīgi pārdotu savas preces vai pakalpojumus mūsdienu pircējam. Uzņēmumam jāspēj pārdot savas preces vai pakalpojumus, pielietojot nebijušus, informatīvus un piesaistošus ziņojumus, kas spētu pārliecināt jebkuru pircēju par konkrēto preču vai pakalpojumu spēju pildīt patērētāja vēlamās funkcijas un apmierināt viņa vēlmes un vajadzības. Tāpēc šiem aspektiem ir veltīti daudzi zinātniskie pētījumi daudzās pasaules valstīs.

Katrai uzņēmuma sfērai ir sava specifika, un tāda ir arī uzņēmumiem, kas atrodas lidostā. Uz doto brīdi valsts ir apstādinājusi lidostas darbību, kas ietekmē tās ekonomisko stāvokli. Brīdī, kad lidosta atsāks savu darbību, tās uzņēmumiem ir jābūt gataviem darboties ar divreiz lielāku atdevi, lai piesaistītu potenciālos klientus. Tāpēc ir nepieciešams veikt esošo mārketinga komunikāciju izpēti, lai noskaidrotu kā to uzlabot, lai uzņēmums spētu efektīvāk atgūties no dīkstāves perioda.

Lidostai piemīt īpaša atmosfēra, klienti ir dažādas nacionalitātes, emociju pārpildīti un lielākoties viņu laiks ir ierobežots. Uzņēmumiem ir jāpielāgojas un jāņem vērā šie faktori veidojot mārketinga komunikācijas, lai piesaistītu katra lidostas pasažiera uzmanību un iegūtu viņu ieinteresētību uzņēmuma piedāvājumā un lai piedāvājums būtu iespējami interesants pasažieriem.

Mērķis - pamatojoties uz mārketinga komunikāciju izpētes teorētiskām atziņām, to īpatnībām lidostā “Rīga”, kā arī aptaujas rezultātiem, izpētīt mārketinga komunikāciju īstenošanas pilnveidošanas iespējas uzņēmumā “ATU Duty Free”. Mērķa sasniegšanai, tika izvirzīti vairāki uzdevumi - zinātnisko publikāciju un iepriekš veikto pētījumu rezultātu izpēte par jaunākajiem aspektiem mārketinga komunikācijā, veikt esošo mārketinga komunikāciju novērtējumu uzņēmumā “ATU Duty Free”, novērtēt esošās mārketinga komunikācijas uzlabošanas iespējas.

Pētījumā izmantotās pētīšanas metodes: zinātnisko publikāciju un iepriekš veikto pētījumu rezultātu analīze, aptauja, aptaujā iegūtie dati analizēti ar aprakstošās statistikas rādītājiem (centrālās tendences un lokācijas rādītājiem, variācijas rādītājiem), grupēšana pēc dažādām pazīmēm (krostabulācija), korelācijas analīzes metode, datu salīdzināšana un vērtēšana.

Atslēgvārdi: *mārketinga komunikācija, lidosta, produktu realizācijas veicināšana, reklāma, sabiedriskās attiecības.*