

TELEMĀTIKAS SISTĒMAS IZMANTOŠANA KONKURĒTSPĒJĪGO PRIEKŠROCĪBU ATTĪSTĪŠANAI TRANSPORTA NOZARĒ

Raitis Agrums

Rīgas Tehniskā universitāte

E-pasta adrese: raitis.agrums@gmail.com

Transporta nozare ir ļoti konkurētspējīga. Ņemot vērā sniegto pakalpojumu raksturu, peļņas atdeve ir ļoti zema. To uzņēmumu skaits, kuri sniedz vienāda veida pakalpojumus, ir daudz, tādēļ pakalpojumu cenas ir ļoti līdzīgas. Veidi, kā palielināt peļņu, veido uzņēmējdarbības pieaugums vai izmaksu samazināšana. Jaunu klientu piesaistīšana ir iespējama nodrošinot pievienotās vērtības pakalpojumus. Mūsdienās informācijas tehnoloģijas var nodrošināt šādas funkcijas. Sakarā ar šīm problēmām, pārvadājumu uzņēmumi ir sākuši īstenot dažāda veida IT risinājumus, lai optimizētu savus autoparkus. Transporta telemātikas sistēmas samazina izmaksas un palielina ieņēmumus, racionalizējot, vienkāršojot un uzlabojot daudzu izmaksu posteņu efektivitāti pārvadājumu nozarē, taču pastāv arī problēmas.

Pirms pētījuma darba izstrādes tika izvirzīta hipotēze: Telemātikas sistēmu balstīta braukšanas analīzes modeļa pielietošana veido uzņēmuma konkurētspējīgas priekšrocības transporta nozarē.

Pētījuma objekts: Uzņēmuma konkurētspējīgo priekšrocību attīstīšana.

Pētījuma priekšmets: Telemātikas sistēmu izmantošana

Pētījuma veikšanai tiks izmantota analīzes metode un salīdzināšanas metode, kā arī ekspertu viedokļu uzklaušīšana, intervijas. Lai pārbaudītu darbā izvirzīto hipotēzi, galvenais instruments ir literatūras un dažādu statistikas datu, ziņojumu, un citu saistošu dokumentu izpēte un analīze, balstoties uz daudziem literatūras avotiem un ekspertu viedokļiem.

Autora pētījums parādīja, ka visi intervētie kravu pārvadātāju uzņēmumi ir apmierināti ar savu transporta telemātikas informācijas sistēmu.

Transporta telemātikas sistēmas iegāde ir izdevīga kravu pārvadājumu uzņēmumi, kas ir lielāki par piecām kravas automašīnām, kas brauc gan pa Latviju gan arī ārpus Latvijas.

Pēc interviju sniegšanas no kravu pārvadātājiem, risinājums, ko atzina kā visizdevīgāko uzņēmumam, bija komunikāciju izmaksu samazinājums. Tā vietā, lai zvanītu, sakari starp autoiekrāvēju un transporta koordinatoru tiek sūtīti ar telemātikas sistēmas palīdzību.

Autors arī secināja, ka pozitīva attīstība starp iesaistītajām pusēm var novest pie veiksmīgas sadarbības, kas palīdzētu apdrošināšanas sabiedrībām aprēķināt godīgas apdrošināšanas maksas kravu pārvadājumu uzņēmumiem.

Autors arī uzskata, ka darbā apskatītie risinājumi varētu samazināt apdrošināšanas maksas. Lai tas notiktu, autors uzskata, ka pārvadājumu uzņēmumiem un apdrošināšanas uzņēmumiem ir jāapkopo statistikas dati, kas parāda iespējamus samazinājumus apdrošināšanas prasībās saistībā ar transporta telemātikas sistēmām.

Atslēgvārdi: *Autoparka pārvaldība, resursu plānošana, telemātika, transporta nozare*

KOMUNIKĀCIJAS AR SABIEDRĪBU IZMANTOŠANA UN TĀS IETEKME UZ SABIEDRĪBAS VIEDOKLI: LIELO PAŠVALDĪBU PIEMĒRS

Eva Bērze

Latvijas Universitāte

eb16033@lu.lv

Valsts pārvalde saskaras ar iedzīvotāju uzticības, līdzdalības un aktivitātes zemo rādītāju problēmu. Ņemot vērā, ka vietējā pārvalde iedzīvotājiem ir tuvāka un nereti no pašvaldības darbības veidojas arī sabiedrības viedoklis par valsts pārvaldi kopumā, tieši pašvaldības līmenis ir tas, caur ko var vieglāk piekļūt iedzīvotājiem, veicināt un pozitīvi ietekmēt sabiedrības attieksmi pret pašvaldības darbību un valsts pārvaldi kopumā, vienlaicīgi vairojot pilsoniskās līdzdalības aktivitāti, labas pārvaldības principus, ikdienas dzīves kvalitāti un demokrātijas attīstību. Saistībā ar mūsdienu informācijas komunikāciju un sociālo tīklu attīstību, komunikācija ar sabiedrību ir pavērusi jaunas dimensijas iespējas, lielāks uzsvars tiek likts uz klientu valsts pārvaldē un dialoga veidošanu, taču vērā jāņem arī sabiedrības gatavību un jauno komunikācijas kanālu veidu pieņemšanas spēju. Tādēļ svarīgi ir ne tikai vērtēt pašvaldību oficiālo un praktisko darbību, bet arī noskaidrot sabiedrības viedokli par pašvaldību izvēlētajiem komunikācijas veidiem un salīdzināt tos starp pašvaldībām, lai spētu noteikt ietekmējošos faktoros un vērtēt informācijas nodošanas procesa efektivitāti. Darba mērķis ir analizēt Latvijas piecu lielo pilsētu pašvaldību (Daugavpils, Jēkabpils, Rīga, Valmiera, Ventspils) komunikāciju ar sabiedrību kā informācijas nodošanas procesu un izvērtēt tā ietekmi sabiedrības uztveres līmenī. Lai sasniegtu mērķi, darba ietvarā tiks izmantotas gan kvalitatīvās, gan kvantitatīvās pētījuma metodes un darbā tiks izmantota salīdzināšanas analīze. Tiks veikta zinātnisko publikāciju analīze, pašvaldību publisko gadu pārskatu un attīstības stratēģiju analīze, kā arī tiks izmantoti jau esoši pētījumi un statistiski dati no tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS, Latvijas Fakti un konkrēto pašvaldību veiktie. Empīriskie dati tiks balstīti uz autores veikto aptauju, ar mērķi noskaidrot sabiedrības viedokli un informētības līmeni. Pētījuma gala rezultātā tiks izstrādāti ieteikumi pašvaldību darbības uzlabošanai un pilnveidei informācijas nodošanas procesā un komunikācijā ar iedzīvotājiem.

Atslēgvārdi: *komunikācija, pašvaldība, sabiedrības informētība, sabiedrības vadība, valsts pārvalde.*

LATVIJAS PATĒRĒTĀJU RĪCĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI ZIEMASSVĒTKU PERIODĀ

Linda Birziņa, Elīna Skraštiņa, Dace Zaharova, Džeina Rimša, Belinda Remese

Latvijas Universitāte - Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte

E-pasta adrese: linda.birzina@gmail.com

Notiekošie procesi sabiedrības uzvedībā ir grūti izskaidrojami, jo ļoti reti var novērot patērētāju rīcību atbilstoši to pamatvajadzībām. Šīs uzvedības pamatā ir motivācija, kuru ietekmē dažādi faktori. Pētījuma teorētiskajā daļā tiek minēti tādi faktori kā ekonomiskie, politiskie, tehnoloģiskie, dabas, kultūras, sociālie, personiskie, psiholoģiskie u.c., kas var ietekmēt patērētāju rīcību. Tāpēc autore vēlējas pētīt šos faktoros un noteikt, kuri visvairāk ietekmē Latvijas patērētāju rīcību Ziemassvētku laikā. Ilgstošā laika periodā ir pierādījies, ka tieši decembrī Valsts budžetā ir vērojams nodokļu pieplūdums, kas tiek skaidrots ar to, ka tiek iegādāts milzīgs skaits Ziemassvētku dāvanu. Autore uzskata, ka ir vērts pētīt patērētāju vēlmi Ziemassvētku laikā tērēt ievērojamus naudas līdzekļus, lai uzņēmumi varētu izstrādāt efektīvāko marketinga stratēģiju.

Mērķis: Pētīt patērētāju rīcības teorētiskos aspektus, kā arī noteikt un novērtēt Latvijas patērētāju rīcību ietekmējošos faktoros Ziemassvētku periodā, kas būtu nepieciešami dažādu līmeņu vadības lēmumu pieņemšanai.

Pētījuma metodes:

1. Teorētiskās - pieejamās literatūras un interneta resursu analīze;
2. Empīriskās - Latvijas iedzīvotāju aptauja (anketēšana);
3. Datu apstrādes - anketu rezultātu apkopošana un analīze.

Teorētiskajā daļā apskatītie patērētāja rīcību ietekmējošie faktori atspoguļojas arī darba pētnieciskajā daļā, no kuras autore izdarīja secinājumus par katru faktoru grupu. Ekonomiskais faktors ietekmē ļoti spēcīgi un ir saskatāma tieša sakarība starp iedzīvotāju ienākumu līmeni un dāvanu pirkšanu, kā arī dāvanām atvēlēto budžetu. Novērojams arī tas, ka samazinoties ienākumiem, palielinās tendence veikt iekrājumus dāvanu iegādei. Politiskais faktors tika apskatīts, un tā ietekme analizēta no viedokļa, ka politika ietekmē patērētāju pirkspēju un autore secināja, ka šis faktors spēcīgi ietekmē patērētāju rīcību, jo pieaugot ienākumiem, pieaug pirkspēja un tendence iegādāties dārgākas dāvanas. Zināms, ka dažādām kultūrām vai pat reģioniem, kuros cilvēki dzīvo, ir atšķirīgi uzskati, tradīcijas. Līdzīga situācija novērojama arī starp dažādām sociālajām grupām. Tāpēc autore uzdeva jautājumus, lai uzzinātu kultūras faktora ietekmi, un uzzināja, ka kultūras faktors un dāvanas saņēmēja intereses ir nozīmīgas. Cilvēki ir pakļauti daudziem ikdienas stimuliem- viens no tiem noteikti ir reklāma. Autore vēlējas uzzināt, kurš reklāmas kanāls ir visefektīvākais un vislabāk paliek patērētāju atmiņā. Šo autore vērtēja kā psiholoģisko faktoru un jautāja, kāds reklāmas informācijas nodošanas kanāls, pēc respondenta domām, ir pats efektīvākais. Autore noskaidroja, ka visefektīvākais informācijas nodošanas kanāls ir internets, vide, kā arī draugi un paziņas. Mūsdienās arvien lielāka vērība tiek vērsta uz vides aizsardzību, tāpēc daba ir viens no izvēlētajiem faktoriem šajā pētījumā. Secinājums bija pārsteidzošs - ¾ no aptaujātajiem respondentiem, iegādājoties Ziemassvētku dāvanas, nepievērš uzmanību tam, vai prece un/vai tās iepakojums ir dabai draudzīgs. Tika analizēta arī tehnoloģiskā, sociālā un personiskā faktora ietekme un autore nonāca pie vērtīgiem secinājumiem. Ar visiem jautājumiem un izdarītajiem secinājumiem ir iespējams iepazīties pilnajā pētījumā.

Pētījumā gaitā tika apskatīts plašs jautājumu loks, kas spēj objektīvi vērtēt patērētāju rīcību ietekmējošos faktoros Ziemassvētku dāvanu iegādes laikā.

MĀRKETINGA PĒTĪJUMU PROBLEMĀTIKA UN TO NOZĪME UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBĀ

Laura Čekavaja

Latvijas Universitāte

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

Globalizācija un straujā tehnoloģiju attīstība, tostarp interneta ienākšana cilvēku ikdienā sniedz neierobežotas iespējas piekļūt informācijai miljardiem cilvēku visā pasaulē jebkurā diennakts laikā un no dažādām ierīcēm. Šīs pārmaiņas ietekmē arī to, kā mūsdienu cilvēks iepērkas, meklē informāciju, pieņem pirkšanas lēmumus, izvēlas zīmolus utt. Mainoties mūsdienu patērētājam, jāmainās arī uzņēmumiem, līdz ar to mārketinga speciālistiem ir jāpieņem aizvien jauni izaicinājumi un jāmeklē inovatīvi risinājumi, kā sasniegt un noturēt savu patērētāju. Lai varētu konkurēt šajos mainīgajos tirgus apstākļos un sasniegtu savus finanšu mērķus, ikvienam uzņēmumam ir jāpārzina tirgus un patērētājs, līdz ar to neatņemama mārketinga sastāvdaļa biznesa lēmumu pieņemšanā ir mārketinga pētījumi.

Zinātniskā darba mērķis ir, izvērtējot akadēmisko literatūru, zinātniskos rakstus un interneta resursos pieejamo informāciju un veicot divus pētījumus, identificēt galvenās mārketinga pētījumu problēmas un novērtēt mārketinga pētījumu nozīmi uzņēmumu attīstībā, kā arī izstrādāt priekšlikumus mārketinga pētījumu nozares darbības uzlabošanai Latvijā.

Lai sasniegtu mērķi, izvirzīti šādi uzdevumi: 1) identificēt galvenos iemeslus, kādēļ mūsdienu uzņēmumu attīstībai nepieciešami mārketinga pētījumi; 2) identificēt galvenās mārketinga pētījumu problēmas un mūsdienu tendences mārketinga pētījumu nozarē, ar tām saistītās problēmas un iespējas pasaulē un Latvijā; 3) balstoties uz veiktajiem pētījumiem, izdarīt secinājumus par mārketinga pētījumu nozares problēmām un iespējām Latvijā un sniegt priekšlikumus mārketinga pētījumu nozares darbības uzlabošanai.

Lai sasniegtu mērķi, pētījumā tiks izmantota kombinētā pētījumu metode: kvalitatīvs pētījums – daļēji strukturētas tiešās intervijas ar pētījumu nozarē strādājošajiem ekspertiem – un kvantitatīvs pētījums – datorizētas Latvijas uzņēmumu pārstāvju tiešsaistes aptaujas.

Pētījuma objekts – mārketinga pētījumu problemātika un to nozīme uzņēmumu attīstībā.

Pētījuma priekšmets – mārketinga pētījumu problēmas un iespējas no tirgus izpētes ekspertu un Latvijas uzņēmumu perspektīvas.

Pētījumos gūtie rezultāti atspoguļos, kāda situācija ir Latvijas mārketinga pētījumu nozarē, tiks identificētas galvenās problēmas un nākotnes tendences no mārketinga pētījumu pasūtītāju un izpildītāju skatupunkta.

Atslēgvārdi: *Mārketinga pētījumi, mārketinga pētījumu nozīme uzņēmumu attīstībā, problemātika, tendences*

STRATĒGISKĀS ATTĪSTĪBAS MODEĻA IZVEIDE LIELIEM UZŅĒMUMIEM

Renāta Manahova-Deiko

Rīgas Tehniskā universitāte

E-pasta adrese: renata.manahovadeiko@gmail.com

Autore darbā veica stratēģijas teorijas konspektu, kur atlasīja sev vispiemērotākos stratēģijas skaidrojumus un definīcijas, kā izrādās stratēģijas skaidrojums nav viens, tam ir neskaitāmas pieejas un izpratnes. Darbā tika aplūkoti dažādu autoru stratēģijas skaidrojumi, sākot ar vietējās izcelsmes, kaimiņvalsts Krievijas un dažādu ārzemju autoru zinātniskie raksti.

Darbā tiek aplūkoti termini, kas ir stratēģijas, kāda ir stratēģijas klasifikācija. Stratēģijas pamatā ir uzņēmuma stipro un vājo pušu izzināšana, kā arī tirgus procesu pārzināšana. Stratēģijas izvēle ir sarežģīts process, jo visbiežāk nepieciešams veikt izvēli no vairākām alternatīvām stratēģijām. Stratēģijas iedalās dažādos stratēģijas moduļos un klasificējas vairākos stratēģijas atzaros un tie ir: organizācijas stratēģija, biznesa stratēģija, funkcionālā stratēģija un šīs stratēģijas sadalās vēl smalkākās daļās, kur stratēģiju izstrādātāji var atrast sev piemēroto stratēģijas veidu pēc kā veidot sava uzņēmuma nākotnes darbības plānu.

Autores darbā tiek smalkāk pētīta un analizēta stratēģiskās attīstības modeļu izveide lieliem uzņēmumiem, kur autore centīsies atrast stratēģijas uzlabojuma risinājumu, kas palīdzētu uzņēmumam uzlabot savu darbību un palielināt tā ienākumu. Tā kā Latvijā darbojas vairāki lieli uzņēmumi, kur strādājošo skaits pārsniedz 250 cilvēkus, tad autore nolēma smalkāk un tuvāk iepazīties ar Latvijas Dzelzceļa attīstības stratēģijas risinājumiem Latvijas Dzelzceļa meitas uzņēmumā SIA „LDZ CARGO”, kas nodarbojas ar vietējiem un starptautiskiem, pārsvarā - kravu un mazāk - pasažieru pārvadājumiem. Autore, pamatojoties uz iegūto statistisko informāciju, veica uzņēmuma SIA “LDZ CARGO” SVID analīzi, analizēja uzņēmuma stiprās un vājās puses, kas iespaido uzņēmuma uzstādīto stratēģijas mērķi būt pirmajiem Baltijas valstīs.

Balstoties no iegūtajiem datiem un faktiem, autore izveidoja tālākās darbības hipotēzi, lai skaidri zinātu savu izvēlēto analīzes mērķi. Ar Saati modeļa pielietojuma metodi autore centīsies atrast alternatīvas kravu pārvadājumiem, lai palielinātu to plūsmu caur mūsu valsti. Kā risinājumu autore piedāvā uzņēmumam samazināt pārvadājuma izmaksu tarifus, tos palielinot, vai samazinot, atkarībā no pakalpojuma pieprasījuma biežuma. Darbā tiek meklētas finansējuma ietaupīšanas vietas, kas palīdzētu par pakalpojumu prasīti mazāku summu, nekā līdz šim, tādejādi piesaistot jaunus klientus un atjaunojot līdz šim esošos līgumus un pasūtījumus.

Atslēgvārdi: *Dzelzceļa attīstības stratēģija, Saati modeļa pielietojums (AHP-analitic hierarchy process), SVID analīze, stratēģija*

AUGSTSKOLU UN UZŅĒMĒJU ATTIECĪBU VEIDOŠANAS MODELIS

Santa Jākobsone

Rīgas Tehniskā universitāte

santa.jakobsone@rtu.lv

Saglabājoties pašreizējai darbaspēka sagatavošanas struktūrai, tuvākajos gados Latvijā veidosies darba tirgus disproporcija – darba tirgus pieprasījuma un augstskolu piedāvājuma neatbilstība. Paredzams, ka līdz 2022. gadam būs vērojams aptuveni 10 000 humanitāro un sociālo zinātņu speciālistu pārpalikums un aptuveni 16 000 dabaszinātņu, informācijas un komunikāciju tehnoloģiju, kā arī inženierzinātņu speciālistu trūkums. Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija izstrādājusi vairākus priekšlikumus šīs problēmas risināšanai, kas būtu jāveic tieši augstākajā izglītībā, un gandrīz visos no izteiktajiem priekšlikumiem nepieciešams finansējums, tomēr Latvijā no valsts pieejamais un pašu augstskolu rīcībā esošais finansējums diemžēl nav pietiekamā apmērā. Ņemot vērā, ka speciālistu trūkums primāri visvairāk ietekmē tieši uzņēmējus, ir būtiski panākt viņu sapratni un iesaisti šīs problēmas risināšanā.

Augstskolu un industrijas uzņēmēju sadarbība ir ļoti būtiska ne tikai augstskolām, saņemot papildus finansējumu attīstībai un nozares speciālistu iesaisti studiju procesā, un uzņēmējiem, iegūstot kvalificētu darbaspēku, bet arī valsts ekonomikas attīstībai kopumā. Līdz šim Latvijas mērogā vienkopus nav definēti visi iespējamie šīs sadarbības virzieni. Iepriekš veiktos pētījumos Latvijā kā viena no būtiskākajām barjerām augstskolu un industrijas sadarbībā minēts shēmas/sistēmas trūkums sadarbībai, un autori kā iespējamu risinājumu šīs un citu barjeru mazināšanai ieteikuši izveidot vienotu modeli un metodiku augstskolu un industrijas sadarbībai.

Maģistra darba mērķis ir definēt un novērtēt uzņēmēju iesaistes veidus augstākajā izglītībā Latvijā, koncentrējoties tieši uz tehnisko augstāko izglītību, kurā speciālistu trūkums ir visievērojamākais, kā arī izveidot modeli tehnisko augstskolu attiecību veidošanai ar nozares uzņēmumiem.

Lai sasniegtu maģistra darba mērķi, darba ietvaros:

- veikta pieejamās literatūras un teorijas analīze par pasaules labo praksi augstskolu un uzņēmēju sadarbībā, abu pušu motivējošajiem un kavējošajiem faktoriem sadarbības veidošanai;
- apkopoti, sagrupēti un īsi raksturoti Latvijas tehnisko augstskolu un uzņēmēju līdzšinējās sadarbības veidi;
- izpētītas Latvijas tehnisko augstskolu attīstības stratēģijas un definētas aktivitātes, kurās iesaistīti nozares uzņēmēji, un, izpētot Latvijas tehnisko augstskolu pašnovērtējuma ziņojumus noteikts, kuru aktivitāšu izpilde augstskolām sagādā problēmas;



LATVIJAS
UNIVERSITĀTE
ANNO 1919

BVEF

Biznesa, vadības un
ekonomikas fakultāte



RĪGAS TEHNISKĀ
UNIVERSITĀTE

Inženierekonomikas
un vadības fakultāte

- organizētas ekspertu intervijas, pēc kurām definēti iemesli iepriekš atklātajām problēmām un noteikts to nozīmīgums, kā arī apkopoti ekspertu ieteikumi šo problēmu risināšanai;
- balstoties uz ieteiktajiem risinājumiem, izstrādāts modelis tehnisko augstskolu attiecību veidošanai ar uzņēmējiem.

Modeli plānots sākotnēji aprobēt Rīgas Tehniskajā universitātē, veidojot attiecības ar jauniem uzņēmumiem, un vēlāk pēc tā var vadīties jebkurā tehniskā augstākās izglītības iestādē Latvijā.

Atslēgvārdi: *augstskolas, atbalsts, inženierzinātnes, sadarbība ar industriju*

ORGANIZĀCIJU LOMA LATVIJAS AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS EKSPORTA VEICINĀŠANĀ

Klinta Krauze

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: klinta.krauze@inbox.lv

Augstākās izglītības eksports ir atsevišķa, ātri augoša pakalpojumu nozare, kas veicina tautsaimniecības attīstību un starptautisku valsts atpazīstamību. Veiksmīgu pasaules valstu prakse apliecina, ka nozarei piemīt augsts ekonomiskais un politiskais potenciāls.

Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (*OECD*) apgalvo, ka tuvāko 10 gadu laikā globalizācijas ietekmē starptautisko studentu skaits pieaugs līdz aptuveni 8 miljoniem.

Internacionalizācija pakāpeniski kļuvusi par vienu no galvenajām universitāšu prioritātēm ne tikai Eiropā, bet arī pasaulē. Lielākā daļa augstskolu iekļauj internacionalizāciju savām izvēlētajām stratēģijām, tādējādi veicinot angļu valodas studiju programmu attīstību, vieslektoru iesaisti un līdzdalību citās aktivitātēs, kuru mērķis ir piesaistīt ārvalstu personālu un studentus, kā arī veicināt augstākus novērtējumus starptautiskos universitāšu reitingos.

Institūciju sniegtā atbalsta un aktivitāšu izpēte liecina, ka valstis arvien vairāk cenšas celt savu konkurētspēju, izmantojot esošās iespējas un potenciālu ārzemju studentu piesaistei savām vietējām augstskolām. Lai gan izmantotās metodes studentu piesaistei ir līdzīgas, sasniegumi valstu starpā atšķiras. Vadošās valstis augstākās izglītības eksporta nozarē nostādījušas ārzemju studentu piesaisti kā vienu no prioritātēm, veidojot plānotu izaugsmes stratēģiju un atbalstot konkrēto nozari ar pārdomātu valsts politiku. Veiktie centieni uzskatāmi par paraugu veiksmīgam nozares attīstības risinājumam.

Pētījuma mērķis ir, analizējot augstākās izglītības eksporta ietekmējošos faktorus, institūciju lomu un ārvalstu praksi, identificēt būtiskākās nepilnības Latvijas studiju iespēju atpazīstamības veicināšanā, paralēli piedāvājot konkrētus risinājumus ārzemju studentu piesaistei, vietējo organizāciju iesaistei, sistēmas uzlabošanai.

Pētniecības metodes: zinātnisko publikāciju analīze, Latvijas organizāciju mājaslapās ietvertās informācijas analīze iespējamiem ārvalstu studentiem un salīdzināšana ar kaimiņvalstu piedāvājumu, ārzemju studentu intervijas.

Galvenie pētījuma rezultāti: būtiskākās nepilnības ārzemju studentu piesaistei ir koordinējošās/komunicējošās funkcijas izpildes trūkums no valsts institūciju un augstskolu puses, zems ieguldījums valsts tēla un pilsētu atpazīstamībā, kā arī sarežģīts, laikietilpīgs process vīzu saņemšanai. Nepieciešami būtiski Latvijas organizāciju mājaslapu pilnveidojumi, lai tās kalpotu ne tikai kā ilustratīvs materiāls valsts kultūras un dabas skatu atainojumam, bet arī kā informatīvs un saturisks avots ieceļojošajam ārzemniekam. Bez vienotas sistēmas, izstrādātas sadarbības formas, valsts institūciju starpā nav skaidrības par noteiktu uzdevumu pildīšanu un sadali, kas veicinātu augstākās izglītības atpazīstamību.

Balstoties uz iegūtajiem rezultātiem, izstrādāti praktiski priekšlikumi Latvijas organizāciju iesaistei augstākās izglītības eksporta, ārzemju studentu piesaistes veicināšanai.

Pētījuma rezultāti izmantoti arī valsts pētījumu programmā EKOSOC-LV.

Atslēgvārdi: *augstākās izglītības eksports, ārzemju studentu piesaiste, konkurētspēja, mājaslapas, organizāciju atbalsts*

UZŅĒMUMA ZĪMOLA NOZĪME FARMĀCIJAS NOZARES SLIMNĪCU SEGMENTA “BUSINESS BUSINESSAM” SEKTORĀ

THE ROLE OF THE COMPANY'S BRAND IN THE BUSINESS-TO- BUSINESS SECTOR OF HOSPITAL SEGMENT IN PHARMACY

Andrejs Liberts

AS “Kalceks”

E-pasta adrese: andrejs.liberts@kalceks.lv

Izveidotie spēcīgie zīmoli ļauj patērētājiem iegādāties zīmola produkciju bez riska sajūtas, iedomājoties produkta patēriņa situāciju, par ko patērētājs ir gatavs maksāt arī augstāko cenu. B2B industrijā produkta katra sastāvdaļa ir kā integrēta daļa no tā piedāvājuma, ko B2B klients tālāk veido saviem B2C patērētājiem. No tā ir atkarīga kompānijas reputācija. Tāpēc B2B zīmoli ir tik svarīgi – tie ir uzņēmumi, kuri rūpējas par savu klientu klientiem. Tā ir joma, kurā spēcīga B2B zīmola funkcija ir garants kvalitātei.

Spēcīgs zīmols ir zīmols, kurš piedāvā patiesi nepieciešamo produktu vai produktu ar spēcīgo netaustāmo pievienoto vērtību. Zīmols ir vairāk nekā laikā definētais produkts. Tas ir viena biznesa ilgtermiņa uzticība citam biznesam. B2B zīmols ir attiecību zīmols – B2B klienti pērk piegādātāju kopā ar vīziju par ilgstošu kopīgu attīstību.

Farmācijas zīmola veidošanai nevar izmantot tikai radošas idejas un veiksmīgus mārketinga risinājumus, jo zāļu industrijā visām, kas ir rakstīts zāļu aprakstā, ir jābūt pamatotam ar klīniskiem vai bioekvivalences pētījumiem. Farmācijas kompānijas nevar arī izveidot patērētāju nepieciešamību produktā tur, kur tās nepieciešamības nav. Turklāt neviens produkts nenonāks slimnīcās vai aptieku plauktos, kamēr tās terapeitiskais efekts nebūs pierādīts un zāles nebūs apstiprinātas no katras atsevišķas valsts Zāļu aģentūras puses. Joprojām B2B industrijas kompānijām produktu vadīšana ir ļoti tehniskais un rutīnas darbs. Tas arī ir iemesls tam, kāpēc daudzi produktu menedžeri stāsta un koncentrējas tikai uz izstrādi un inženieriju. Problēma parādās, jo tehniskie produktu menedžeri pavada ārkārtīgi daudz laika, rakstot specifikāciju prasības, un viņiem nav laika apmeklēt reālo tirgu, lai labāk saprastu tās problēmas, kuru risināšanai ir izveidots viņu produkts.

Pētījuma mērķis ir, izpētīt literatūrā pieejamos mārketinga speciālistu viedokļus, kā arī izmantojot B2B farmācijas nozares darbinieku fokusgrupu un anketēšanu, pierādīt uzņēmuma zīmola nozīmi B2B klientu lēmumu pieņemšanas procesā un izveidot “ideāla” zīmola modeli B2B partneru uzskatā. Pētījumā izmantotas tādas pētīšanas metodes kā zinātniskās literatūras referatīvā analīze, fokusgrupa, anketēšana ar rezultātu apstrādi, izmantojot apvienoto analīzi. Fokusgrupa ir veidota no farmaceitisko produktu starptautisko lieltirgotavu un distributoru pārstāvjiem, kā arī anketēšanā iesaistītie pārstāvji ir no dažādiem pasaules kontinentiem – Eiropas un Āzijas. Pētījumam ir liela praktiskā nozīmē starptautiskā kontekstā, jo iegūtie rezultāti var tikt tieši izmantoti B2B farmācijas uzņēmumu zīmola pozicionēšanas stratēģijai.

Atslēgvārdi: *business businessam, farmācija, slimnīcu segments, zīmola atribūti*

UZŅĒMUMA E-MĀRKETINGA STRATĒGIJAS IZVEIDE

Linda Mežale

Rīgas Tehniskā universitāte

E-pasta adrese: linda.mezale@gmail.com

Paaugstināta tirgus mainība rada būtiskas pārmaiņas ekonomikas nozarei, tirdzniecība jau sen vairs nenotiek tikai starp pircēju un pārdevēju, mūsdienās pircēju no pārdevēja šķir internets. Internets tirgu padarījis caurskatāmu. Lai jebkurš uzņēmums veiksmīgi darbotos tam ir nepieciešams adaptēties un reaģēt uz strauji mainīgajām apkārtējās vides pārmaiņām, vai arī nereaģējot uz apkārtējās vides pārmaiņām uzņēmumam, nākas pamest tirgu. Ja uzņēmums darbojas digitālajā vidē, tas varētu mazināt atkarību no ārējās vides pārmaiņām, jo e-tirgum nepastāv ģeogrāfiskas robežas.

Globalizācijas ietekmē konkurence ir sīva. Lai uzņēmums spētu konkurēt mainīgajā vidē e-mārketinga stratēģijas ieviešana kļūst par nepieciešamību. Tieši konkurences cīņa mudina uzņēmumus palielināt savu konkurētspēju un tieši konkurence dot jaunas iespējas uzņēmējdarbībai un ļauj pircējam iespēju izvēlēties. Līdz ar uzņēmumu cīņu par pircēja iegūšanu klienti ir kļuvuši daudz prasīgāki un sarežģītāki. Lai konkurētu mūsdienu tirgū uzņēmumiem ir jāatšķiras un jāizveido sava e-mārketinga stratēģija.

Autore analizē mazos uzņēmumus, jo tie sniedz ievērojamu ieguldījumu ekonomikā, mazie uzņēmumi aizņem lielu īpatsvaru kopējā nozares struktūrā. Jāpiemin, ka maziem uzņēmumiem ir ierobežoti resursi un e-rīki var kompensēt trūkstošos resursus. Novērojot mazumtirdzniecības uzņēmumus Latvijas novados autore secina, ka tiem trūkst digitālās pieredzes un zināšanu.

Pētījuma mērķis ir izveidot e-mārketinga stratēģiju piemērotu mazumtirdzniecības uzņēmumam, lai palielinātu potenciālo klientu skaitu.

Pētījumā tiek analizētas mūsdienu e-mārketinga stratēģijas, e-mārketinga attīstības tendences Latvijā, pētīta Latvijas internetveikalu attīstība Latvijā. Tiek analizēti patērētāju iepirkšanās paradumi, apkopotī galvenie digitālie kanāli, kas ir nepieciešami, lai attīstītu tirdzniecību internetā.

Pētījums balstīts uz sekundāro datu analīzi, izmantojot pieejamās statistikas datubāzes un literatūras analīzi e-mārketinga jomā. Pētījumā izmantota A.Ostervaldera "Biznesa modeļa kanva" - lai izpētītu mazumtirdzniecības uzņēmuma klientu segmentus, piedāvātās vērtības, galvenās aktivitātes, kanālus, attiecības ar klientiem, ienākumus, resursus, sadarbības partnerus un izdevumus. Veikta uzņēmuma SVID analīze, lai noteiktu stiprās un vājās puses, iespējas un draudus uz kā pamata tiks izveidoti faktori konkurentu analīzei. Konkurentu analīzes rezultātā tiek izveidota e-mārketinga stratēģija mazumtirdzniecības uzņēmumiem.

Pētījuma rezultāti atklāj, ka joprojām interneta lietotāji nejutās droši iepērkoties internetveikalā, bet iedzīvotāju aktivitāte, izmantojot internetveikalus, turpina pieaugt.

Iegūtie rezultāti ir izmantojami praksē e-mārketinga pilnveidošanai un uzlabošanai mazumtirdzniecības uzņēmumos.

Atslēgvārdi: *digitālais mārketingis, e-mārketingis, komunikācijas kanāli, mazumtirdzniecība, stratēģija.*

REKLĀMAS ZIŅOJUMA SATURA SALĪDZINOŠĀ ANALĪZE LATVIJAS UN TAIZEMES TIRGŪ

COMPARATIVE ANALYSIS OF MARKETING MESSAGE CONTENT IN LATVIA'S AND THAILAND'S MARKET

Jeļena Šalkovska

Latvijas Universitāte
E-pasta adrese: jelena.salkovska@lu.lv

Kristina Oļševska

Latvijas Universitāte
E-pasta adrese: kolsevaska@gmail.com

Katrai kultūrai, īpaši austrumu un rietumu, katrai sabiedrībai, piemīt atšķirīgas vērtības, īpatnības un prioritātes, tādēļ mūsdienās nemitīgi konkurējošajā tirgū, uzņēmumam, kas vēlās veiksmīgi un ilgstoši pastāvēt, ir jāizprot kā pareizi aptvert savu mērķa tirgu: kādus medijus izvēlēties; kādas krāsu kombinācijas, mūzika tiks uztverta efektīvāk; tā pat, ko uzsvērt reklāmā saturā, lai noturētu uzmanību - vai pielietot humoru, vajadzības pārspilējumu vai tomēr fokusēties uz detaļu un pārbaudītu faktu aprakstīšanu. Tādēļ šī pētījuma mērķis ir, pamatojoties uz teorijā un *Latvijas* un *Taizemes* mediju, kultūras un reklāmu veidošanas analīzē iegūtajām atziņām, kā arī *Latvijas* un *Taizemes* iedzīvotāju aptaujas rezultātiem, analizēt reklāmas ziņojuma satura veidošanas atšķirīgos faktoros un sniegt priekšlikumus *Latvijas* un *Taizemes* reklāmdevējiem šo reklāmu ziņojuma satura pilnveidošanai. Pētījuma ietvaros ir tikusi pētīta reklāmas ziņojuma satura efektivitātes paaugstināšanas problēma ņemot vērā *Latvijas* un *Taizemes* kultūru atšķirības. Pētījumā ir izmantotas šādas pētniecības metodes: literatūras referatīvā analīze, salīdzināšana un apkopošana, statistiskā analīze, kā arī aptaujas.

Kopumā, tika noskaidrots, ka austrumu kultūra (*Taizeme*) balstās uz kolektīvismu un ir orientēta uz profilakses pieeju, tādējādi reklāmas saturs parasti ir augsta konteksta – izmantojot simbolus un netiešu informāciju. Pēc reklāmas analīzes, noskaidrots, ka taizemiešu reklāmas pārsvārā ir neformāla tipa, izmantojot humoru, produkta vai kompānija tiek pieminēta beigās, gandrīz vienmēr piedalās vairāk nekā viens cilvēks, tādējādi uzsverot dažādu attiecību mijiedarbību, toties intīma satura reklāmas netika novērotas vispār, kā ir novērots spēcīgs aprakstošās problēmas pārspilējums. Savukārt rietumnieki (*Latvija*) piekopj individuālisma kultūru, fokusējoties uz veicināšanas pieeju, tādējādi reklāmas saturs ir zema konteksta – izmantojot detalizētu informāciju, argumentāciju un retoriku. Pēc reklāmas analīzes, ir novērotas daudzas dziedošas un ar dejām saistītas reklāmas, akcentējot latviešu kultūras

tradīcijas, saturs ir balstīts uz pārbaudītiem faktiem un detaļām, tiešo komunikāciju, aprakstot, ko patērētājs iegūs un kā tas apmierinās radušās vajadzības, kā arī reklāmas ir veidotas praktiskas un bez lieliem vajadzības pārspilējumiem, arī intīma satura reklāmas ir tikušas novērotas.

Atslēgas vārdi: *reklāma, reklāmas ziņojums, Latvija, Taizeme, ietekmējošie faktori*

DARBINIEKU VEIKTSPĒJAS VADĪBAS MODEĻI

Olga Ormane

Rīgas Tehniskā universitāte
olga.ormane@gmail.com

Ņemot vērā darba tirgus piedāvājuma nespēju pilnā mērā apmierināt esošo pieprasījumu, kā arī prognozējamo šī plaisas paplašināšanos nākotnē, arvien aktuālāki paliek jautājumi, kas saistīti ar personāla vadību. Turklāt, vairāki autori uzsver efektīvās personāla vadības nozīmi uzņēmuma konkurētspējas nodrošināšanā un tas ietekmi uz uzņēmuma darbības rādītājiem kopumā. Taču praksē objektīva personāla vadības prakšu efektivitātes novērtēšana ir komplicēts jautājums, ņemot vērā, ka konkrētu prakšu pilnvērtīgu un viennozīmīgu saikni ar uzņēmuma finanšu un citiem darbības rādītājiem ir grūti definēt.

Šī saiknes noteikšana tiek uzskatīta par vienu esošām zinātniskām plaisām personāla vadības pētījumu jomā, kaut gan daži autori uzsver, ka arī citi jautājumi, saistīti ar personāla vadības prakšu un sistēmu novērtēšanu paliek aktuāli, piemēram: kā mēs vērtējam personāla vadības prakšu un sistēmu efektivitāti; kādas personāla vadības prakses vairāk ietekmē uzņēmuma darbības rādītājiem; kā mēs atšķiram noteiktu personāla vadības prakšu esamību un to realizācijas efektivitāti?

Lai atbildētu uz šiem jautājumiem, darba autore pēta personāla vadību darbinieku veiktspējas vadības kontekstā, kas ir process, vērsts uz uzņēmuma snieguma attīstību atbilstoši izvirzītajiem mērķiem un vērtībām, balstoties uz katra darbinieka personīgo mērķu saskaņošanu ar uzņēmuma mērķiem, darbinieku motivācijas celšanu, iekšējas vertikālas un horizontālas komunikācijas uzlabošanu, attīstības plānošanu un nepārtrauktu snieguma uzlabošanu. Īpašu uzmanību darba autore pievērš veiktspējas vadības sistēmas novērtēšanas modeļiem un “Agile” principu pielietošanai personāla vadības jomā.

Darba mērķis ir izstrādāt darbinieku veiktspējas vadības brieduma modeli un dinamisko darbinieku veiktspējas vadības modeli.

Galvenās darbā pielietotas metodes ir kontentanalīze, aptauja, ekspertu metode, modelēšana.

Darbā ietvaros tika izstrādāts modelis uzņēmuma darbinieku veiktspējas vadības sistēmas analīzei un tās attīstības līmeņa noteikšanai. Tika identificēti darbinieku veiktspējas vadības brieduma kritēriji, kas palīdz uzņēmumiem novērtēt esošās sistēmas efektivitāti un noteikt tās uzlabošanas iespējas. Turklāt, darba ietvaros tika izstrādāts dinamiskās darbinieku veiktspējas vadības modelis, balstoties uz “Agile” vadības principiem, kurā īpaša uzmanība tiek pievērsta uzņēmuma spējai pielāgoties gan klientu, gan darbinieku prasību un gaidu izmaiņām.

Atslēgvārdi: *brieduma modelis, darbinieku veiktspējas vadība, dinamiskās veiktspējas vadības modelis, personāla vadība.*

SPORTA KLUBA KONKURĒTSPĒJAS MODEĻA IZSTRĀDE

Arta Ozoliņa

Rīgas Tehniskā universitāte

E-pasta adrese: ozolina.arta@inbox.lv

Uzņēmumu konkurētspēja, neapšaubāmi, ir viens no biznesa vitalitātes noteicējiem, kā arī būtisks rādītājs, lai salīdzinātu uzņēmumus savā starpā un uzņēmumu attiecībā pret tā konkurentiem. Apzinoties uzņēmuma konkurētspēju, var izstrādāt attiecīgu stratēģiju, lai paaugstinātu nepieciešamos rādītājus tās uzlabošanai, tādā veidā nodrošinot veiksmīgāku uzņēmuma darbību un produktu izplatīšanu, kas savukārt veicina reģionu un pat valsts konkurētspējas celšanu.

Uzņēmuma vadībai un stratēģijai, kā arī tirgū piedāvāto pakalpojumu sniegšanai jābalstās uz uzņēmuma konkurētspējas novērtēšanu, lai noteiktu uzņēmuma pozīciju starp nozares konkurentiem, kā arī jānosaka, kādi faktori liecina par uzņēmuma pārkumu par konkurentiem vai gluži pretēji – atpalikšanu no tirgus. Konkurētspējas novērtējumu ir vērtīgi veikt jebkuram uzņēmumam un tā pamatā būtu jābūt uzņēmuma konkurētspējīgās priekšrocības noteikšanai un radīšanai, kā arī tālākai tās attīstīšanai, kas ir viens no svarīgākajiem uzdevumiem, lai nodrošinātu un saglabātu tirgus pozīcijas uzņēmuma tiešo konkurentu vidū. Pētījuma mērķis ir noteikt galvenos sporta kluba ietekmējošos faktoros un to svarīgumu konkurētspējas modeļa izstrādei. Galvenās pētījumā izmantotās metodes ir literatūras analīze, ekspertu intervijas un ekspertu metode.

Pētījuma ietvaros, veicot literatūras analīzi, tika veikta pakalpojumu sfēras izpēte, izpētīta konkurētspējas būtība un galvenie tās veidojošie elementi, apskatītas līdz šim radītās metodes uzņēmuma konkurētspējas novērtēšanai kā arī izvēlēti faktori no līdz šim veiktiem pētījumiem par uzņēmuma konkurētspējas novērtēšanu. Veicot ekspertu intervijas, iegūtie faktori pielāgoti tieši pakalpojuma sniegšanas uzņēmumam – sporta klubam Rīgā. Rezultātā iegūtas trīs galvenās faktoru grupas ar galvenajiem ietekmes faktoriem: pakalpojuma konkurētspēja; mārketinga un pārdošanas faktori un finanšu faktori. Pētījuma ietvaros tika veikta arī intervija ar lielākā sporta klubu tīkla Baltijā reģinālo direktoru, lai gūtu ieskatu par Rīgas sporta klubu tirgu, tā dinamiku un nākotnes perspektīvām.

Izmantojot ekspertu metodi un faktoru pāru salīdzināšanu, tika noteikta katras faktora grupas svarīguma pakāpe, kā arī faktoru svarīguma pakāpes grupu ietvaros. Pētījuma ietvaros tikusi izstrādāta arī faktoru novērtēšanas skala ballēs un izstrādāts modelis sporta kluba konkurētspējas novērtēšanai.

Atslēgvārdi: konkurence, konkurētspēja, sporta klubi

INDUSTRIJAS DZĪVES CIKLU NOVĒRTĒJUMS

Viktors Pedčenko

Latvijas Universitāte

e-pasta adrese: viktors.pedcenko@gmail.com

Straujā tehnoloģiju attīstības laikā uzņēmējdarbībā tiek domāts kā jaunās tehnoloģijas integrēt biznesa stratēģijā - vai jaunā tehnoloģija palīdzēs uzņēmuma strādāt efektīvāk - samazinot izmaksas vai sniegs iespēju piedāvāt klientiem jaunus pakalpojumus un produktus, vai arī strādāt efektīvāk un sniegt jaunus pakalpojumus un produktus.

Maģistra darba tēma ir “Pakalpojuma nozares (industrijas) dzīves cikls un norieta iemesli. Ārpakalpojuma zvanu centru gadījumu studiju analīze”, jo jaunu tehnoloģiju parādīšanās ietekmē to kā nozares uzņēmumi turpinās savu attīstību un kādus pakalpojumus sniegs, kā arī to kā aizstājējprodukti kuri rodas tehnoloģiju sasniegumu rezultātā ietekmē uzņēmuma vai visas nozares dzīvesciklu.

Darba teorētiskajā daļā aplūkota dzīves ciklu teorija, biznesa modelēšana, vadības kompetences un mākslīgā intelekta tehnoloģija. Izmantojot pakalpojuma sniedzēju aptauju, intervijas ar pakalpojuma saņēmējiem, sniedzējiem, tehnoloģiju un biznesa modelēšanas ekspertiem un finanšu pārskata analīzes metodēm noskaidrots kā mainīties nozares uzņēmumiem, lai izvairītos no dzīves cikla norieta.

Atslēgvārdi: dzīves cikls, norieta iemesli, mākslīgais intelekts, biznesa modelis.

MŪZIKA KĀ VEIKALA GAISOTNES FAKTORS UN TĀS IETEKME UZ LATVIJAS PIRCĒJU UZVEDĪBU

Agate Beāte Sīga

Latvijas Universitāte, Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte, maģistra studiju programma
Vadības zinības apakšprogramma Mārketinga vadīšana
E-pasta adrese: agate.siga@gmail.com

Sensoro sajūtu mārketinga ir nozīmīgs mazumtirdzniecības vidē, lai nodrošinātu patīkamu vidi un gaisotni, piedāvājot pircējiem patīkamu iepirkšanos un pēc pirkuma veidojot asociatīvas pieredzes saglabāšanu atmiņā. Pētījuma ierobežojums ir mūzika kā veikala gaisotnes faktors, analizējot mūzikas kā sensoro sajūtu mārketinga stimula ietekmi uz Latvijas pircēju uzvedību un atbildes reakciju. Pētījuma mērķis ir noskaidrot mūzikas kā veikala gaisotnes faktora ietekmi uz pircēju uzvedību un izstrādāt priekšlikumus tās pielietošanai veikalu gaisotnes veidošanai Latvijā. Pētījuma metodes ir zinātniskās literatūras un mūzikas industrijas tirgus pētījumu analīze. Pircēju aptaujas datu korelācijas analīze. Intervijas ar uzņēmumu vadītājiem un mārketinga speciālistiem. Pētījumā apstiprināta mūzikas ietekme patīkamas gaisotnes veidošanā, tās ietekme uz pircēju apmierinātību, emocijām, atkārtotu veikalu izvēli un preču sortimenta izpētei veltīto laiku.

Atslēgas vārdi – *mūzika, pircēju uzvedība, veikala gaisotne.*

UZTICĒŠANĀS VALSTS PĀRVALDEI LATVIJĀ
Dr.sc.admin., docente Lilita Seimuškāne un Liene Štūlberga
LU

Liene.seisuma@inbox.lv

Uzticēšanās ir veiksmīgas sadarbības priekšnoteikums. “Ja darbību var salīdzināt ar mehānisma kustību. Tādā gadījumā uzticēšanās ir kā eļļa, kas nodrošina vieglāku darbības izpildi vai sadarbību.”¹ Jo pamatota uzticēšanās gan veicina sadarbības uzsākšanu, gan atvieglo jau esošo sadarbību un padara to produktīvāku. Sabiedrībā ir novērojama uzticēšanās mazināšanās ne tikai attiecībā pret valsts pārvaldi un politiķiem ir mazinājusies arī uzticēšanās vienam indivīdam pret otru. “2017.gads tika pasludināts par uzticēšanās krīzes gadu, jo šajā gadā, pirmo reizi Edelmanas uzticēšanās barometra (Edelman Trust Barometer) darbības laikā bija novērojama būtiska uzticēšanās līmeņa samazināšanās visās četrās apskatītajās dimensijās: biznesā, medijos, valdībā un nevalstiskās organizācijās.”²

Tā kā valsts pārvaldes sarežģītība nepārtraukti pieaug, tās iestādes regulāri nonāk pie savu spēju robežām un to palielināšanās dēļ iestādes kļūst dārgākas un neefektīvākas, taču kapacitāte, lai risinātu modernās sabiedrības izaicinājumus veidojas ar novēlošanos. Šie iemesli ietekmē sabiedrības attieksmi, jo, neiedziļinoties konkrētajos apstākļos, ir grūti uzticēties arvien vairāk līdzekļus pagērošām un nepietiekami efektīvām iestādēm. Uzticēšanās valsts pārvaldes iestādēm tēma ir aktuāla arī tādēļ, ka sabiedrības uzticēšanās atvieglo un samazina valsts pārvaldes iestāžu darbinieku darbu, līdz ar to padarot valsts pārvaldes iestāžu darbu efektīvāku un ekonomiskāku, kā arī iedzīvotāji, kas tic godprātīgam nodokļu izlietojumam, ir vairāk gatavi maksāt nodokļus un pretendēt tikai uz tiem pakalpojumiem, kas tiem pienākas, jo neuzticamo ierēdņu mīts veicina bezatbildīgu valsts sabiedrības uzvedību, mazinot visas sabiedrības labklājību.

Pētījuma mērķis ir analizēt iedzīvotāju uzticēšanos valsts pārvaldes iestādēm Latvijā un to ietekmējošos faktorus, kā arī izstrādāt priekšlikumus iedzīvotāju uzticēšanās veicināšanai valsts pārvaldes iestādēm.

Lai realizētu darba uzdevumus, darbā tika izmantotas šādas **pētījuma metodes**:
monogrāfiskā metode – uzticēšanās un to ietekmējošo faktoru teorētiskā ietvara analīzei.

dokumentu analīze – tiesību aktu, izstrādāto koncepciju, programmu un publiski pieejamu informācijas avotu izpētei un analīzei.

ekonomiski matemātiskā analīze (grafiku salīdzināšana) – lai saprastu, kādas ir dažādu rādītāju tendences un, lai salīdzinātu faktisko stāvokli ar citām valstīm.

ekspertu intervijas – lai analizētu Latvijas sabiedrības uzticēšanos valsts pārvaldes iestādēm ietekmējošos faktorus.

¹ Fukuyama, F., Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity, London: Penguin 1995 Quoted in Brown, P., Calnan, M. The Risks of Managing Uncertainty: The Limitations of Governance and Choice, and the Potential for Trust. Social Policy and Society, 2010, 9.sēj., Nr.1.,P.14

² <https://www.edelman.com/news/2017-edelman-trust-barometer-reveals-global-implosion>



LATVIJAS
UNIVERSITĀTE
ANNO 1919

BVEF

Biznesa, vadības un
ekonomikas fakultāte



RĪGAS TEHNISKĀ
UNIVERSITĀTE

Inženierekonomikas
un vadības fakultāte

iedzīvotāju aptauja- telefona intervija, lai uzzinātu iedzīvotāju viedokli.

kvalitatīvā analīze –secinājumu un priekšlikumu izstrādei, izmantojot monogrāfisko metodi, dokumentu analīzi, ekonomiski matemātisko analīzi un ekspertu interviju rezultātus.

Atslēgvārdi: *uzticēšanās, valsts pārvaldes iestādes*

LĪDZSVAROTĀS VADĪBAS KARTES IZMANTOŠANAS METODIKA UZŅĒMUMOS

Diāna Štokmane

Rīgas Tehniskā Universitāte
E-pasta adrese: dianast@inbox.lv

Mūsdienās uzņēmējdarbībā ļoti svarīga nozīme ir atbilstošai uzņēmuma stratēģiju izvēlei un to pareizai pielietošanai. Ir svarīgi pielietot instrumentu, kas palīdzētu uzņēmumam plānot, kontrolēt un īstenot stratēģijas, kas būtu atbilstošas uzņēmuma ilgtermiņa mērķiem.

Mūsdienās aktuāla problēma ir nepiemērotu stratēģiju izvēle, kas var novest pie zemas rentabilitātes, zaudējumiem un uzņēmuma lejupslīdes. Uzņēmumam, izvēloties stratēģijas, ir svarīgi ņemt vērā uzņēmuma specifiku, mērķus, iespējas, uzņēmumam pieejamos resursus, vadības kompetenci, kā arī uzņēmuma lielumu un pašas nozares specifiku. Uzņēmumiem ir jāsaprot un jāapzinās, ko tie vēlas – kādi ir to mērķi un gaidāmais rezultāts. Bet arī pareizu stratēģiju izvēle vēl negarantē pozitīvus rezultātus, jo ir svarīgi kontrolēt, lai uzņēmumā noteiktās stratēģijas tiktu pareizi pielietotas, kā arī, lai visi uzņēmuma darbinieki un vadība pieņemtu un īstenotu ar šīm stratēģijām noteiktos nosacījumus, darbības un mērķus.

Darba gaitā tika sastādīta stratēģiskā karte, līdzsvarotā vadības karte, kā arī tika veikta galveno darbības rādītāju novērtēšana būvniecības uzņēmumiem, kā arī tika veikta aptauja. Tā kā stratēģijas un to būtiskums katram uzņēmumam ir atšķirīgs, tika izvēlēti divi būvniecības uzņēmumi, kas atšķiras pēc to lieluma – tika izvēlēts viens mazs, un otrs liels būvniecības uzņēmums. Darba gaitā tika veikta aptauja, ar kuras palīdzību tika gūta informācija par būvniecības uzņēmumu pielietotajām stratēģijām. Šī aptauja bija nepieciešama, lai būtu iespējas salīdzināt būtiskākās stratēģijas lieliem un maziem uzņēmumiem, lai būtu iespējas sastādīt galvenos darbības rādītājus SVID analīzei atsevišķi lieliem un maziem būvniecības uzņēmumiem.

Būvniecības nozare ir specifiska, ienesīga un strauji augoša nozare. Lai būvniecības uzņēmums spētu augt, attīstīties un konkurēt šajā nozarē, uzņēmumam ir jādarbomas efektīvi, izvēloties un realizējot konkrētajam uzņēmumam piemērotas stratēģijas.

Pētījuma mērķis ir sastādīt līdzsvaroto vadības karti būvniecības uzņēmumiem, t.sk. izstrādājot stratēģijas, kā arī izstrādāt efektīvu galveno darbības rādītāju sistēmu būvniecības uzņēmumiem, pielietojot zinātniskajā literatūrā pieejamo metodiku.

Pētījuma veikšanā pielietotās metodes ir zinātniskās literatūras analīze, aptauja, SVID analīze un galveno darbības rādītāju novērtēšanas metode (AHP).

Pētījuma rezultātā tiks iegūta būvniecības uzņēmumiem pielāgotas līdzsvarotās vadības kartes, kas būs atbilstošas lielam un vidēji lielam/mazam būvniecības uzņēmumam.

Atslēgvārdi: *Galvenie darbības rādītāji, hierarhijas analīzes metode, līdzsvarotā vadības karte, stratēģiskā karte, SVID analīze*

ELASTĪGĀS NODARBINĀTĪBAS FORMU IEVIEŠANAS MODELIS VALSTS PĀRVALDES IESTĀDĒS

Kristīne Tiltiņa

Rīgas Tehniskā universitāte

E-pasta adrese: tiltina.kristine@inbox.lv

Elastīgā nodarbinātība pastāvējusi ilgu laiku, īpaši lielu popularitāti gūstot 20. gs. 80. gados, un ir aktuāla arī mūsdienās. Laika gaitā mainās tikai elastīgās nodarbinātības izmantošanas cēloņi, šobrīd tie ir globalizācija, tehnoloģiju attīstība, demogrāfijas tendences un darbspējīgās paaudzes maiņa, enerģijas resursu izsīkšana un piesārņojums, finanšu krīzes un tirgus straujā mainība, kā arī valstu atbalstošā politika. No elastīgās nodarbinātības attīstības cēloņiem var secināt, ka šāds darba attiecību veids ir izdevīgs gan valstīm, gan darba devējiem, gan darba ņēmējiem.

Elastīgās nodarbinātības ieviešana Latvijas valsts pārvaldē ir viens no pārvaldes attīstītāju mērķiem, kas ietverts 2013. gadā izveidotajā Valsts pārvaldes cilvēkresursu attīstības koncepcijā. Kopš tā brīža ir sasniegts minimāls progress, trūkst kopēju skaidru vadmotīvu, nav izveidota visām iestādēm noderīga koncepta, kā ieviest elastīgo darbu. Tāpēc elastīgo nodarbinātības formu izpēte un ieviešanas modeļa izstrāde ir lietderīga valsts pārvaldes personāla vadības jomai.

Pētījuma mērķis ir izstrādāt elastīgās nodarbinātības formu ieviešanas modeli valsts pārvaldes iestādēs, kas nodrošinās vienotu pieeju elastīgās nodarbinātības organizēšanai.

Lai sasniegtu mērķi, tika veikta teorētiskās un zinātniskās literatūras bāzes izpēte, dokumentu un statistikas datu analīze, kā arī īstenota aptauja viena ministrijas resora ietvaros.

Teorētiskās bāzes izpēte atklāj, ka pastāv vietas, laika, darba līguma, skaitliskās, funkcionālās un finansiālās elastīgās nodarbinātības formas. Finansiālā elastība atzīta par izteikti izdevīgāku darba devējam, iekšējā un ārējā skaitliskā elastība un darba līguma elastība vairāk izdevīga darba devējam, bet atsevišķos gadījumos arī darba ņēmējam. Laika, funkcionālā un vietas elastība ir izdevīga abām pusēm.

Īstenojot aptauju Zemkopības ministrijas resora iestādēs, tika noskaidrots, ka šobrīd situācija iestādēs atšķiras – ir tādas, kurās jau ir iespēja izmantot kādu no elastīgajām nodarbinātības formām un ir arī tādas iestādes, kurās pastāv tikai tradicionālais darba laiks. Kopumā aptauja parāda, ka darbinieki tiešās valsts pārvaldes iestādēs ir funkcionāli elastīgi un gatavi pieņemt pārmaiņas. Speciālisti izrāda lielāku vēlmi strādāt elastīgi kā to pieļautu vadītāji.

Pētījumam ir arī praktiskā nozīme – elastīgo nodarbinātības formu ieviešanas modelis veidots tā, lai to varētu izmantot visās valsts tiešās pārvaldes iestādēs. Tas ir kā pamata ietvars, ko ieviešot, darbiniekiem tiks dota iespēja pieprasīt kādu no elastīgās nodarbinātības formām, kā tas ir citās Eiropas valstīs. Savukārt darba devējiem būs skaidrs rīcības plāns šāda pieprasījuma gadījumā.

Atslēgvārdi: *elastīgā nodarbinātība, modelis, valsts pārvaldes iestādes*

UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS MODEĻI SPECIĀLĀS EKONOMISKAJĀS ZONĀS LATVIJĀ

Diāna Uzulīna

Rīgas Tehniskā universitāte

E-pasta adrese: uzulina.diana@gmail.com

Lai nodrošinātu veiksmīgu reģionālo un valstiska līmeņa ekonomisko attīstību, svarīgi ir veicināt un nodrošināt investīciju piesaisti, kas ne tikai palielina jaunu darba vietu skaitu, bet nodrošina svarīgas ekonomiskās aktivitātes. Lai valstī tiktu nodrošināta veiksmīgu investīciju piesaiste, būtiska ir uzņēmējdarbības juridiskā un ekonomiskā vide, kas uzņēmējiem nodrošina nodokļu atvieglojumus, tādā veidā ne tikai motivējot uzņēmējus turpināt darbību, bet arī attīstīt šo uzņēmumu darbību, iegādājoties resursus, kas palielina darbības apjomus.

Speciālā ekonomiskā zona ir zona valsts robežās, kurā tirdzniecības un uzņēmējdarbības likumi atšķiras no pārējās valsts. Tās mērķi ir palielināt tirdzniecību un investīcijas, palielināt darba vietu skaitu un nodrošināt efektīvu pārvalsti. Lai veicinātu uzņēmumu izveidošanu zonā, valsts nosaka efektīvu finanšu politiku, kas attiecas uz investīcijām, nodokļiem, tirdzniecību, kvotām un muitas noteikumiem. Taču galvenokārt, valsts piedāvā nodokļu atvieglojumus uzņēmumiem, kas darbojas speciālā ekonomiskajā zonā.

Pētījuma mērķis izstrādāt uzņēmējdarbības attīstības modeļus, balstoties uz Latvijas un citu valstu pieredzi darbojoties speciālās ekonomiskajās zonās.

Pētījumā tiek izmantota kontentanalīze, lai apkopotu pieejamo zinātnisko literatūru par speciālām ekonomiskajām zonām, kā arī nonāktu pie kopsaucēja, runājot par speciālo ekonomisko zonu būtību un ietekmi uz uzņēmējdarbības vidi un reģionālo attīstību valstī. Pētījumā tiek veikta arī likumdošanas analīze, konkrēti Latvijas Republikas normatīvo aktu un likumu analīze par speciālām ekonomiskajām zonām un nodokļu likumu analīze. Autore izmanto arī statistikas datu analīzi, lai novērtētu uzņēmējdarbības attīstības līmeni valstī, un finanšu analīzi, lai novērtētu pētāmo uzņēmumu finanšu rādītājus, salīdzinot tos ar citu uzņēmumu rādītājiem, kas darbojas konkrētajā nozarē.

Autores prāt, Latvijā ir ļoti daudz uzņēmumu, kuriem, galvenokārt, trūkst informācijas par speciālo ekonomisko zonu darbību un piedāvātajām iespējām, tāpēc pētījuma rezultātā tiek izveidoti uzņēmumu attīstības modeļi, balstoties uz K.Hamada speciālo ekonomisko zonu finanšu modeļa piemēru, kas ļauj saprast ieguvumus konkrēto nozaru uzņēmumiem, reģistrējoties speciālā ekonomiskajā zonā vai brīvostā, balstoties uz 2 atšķirīgu nozaru uzņēmumu piemēra.

Atslēgvārdi: *Speciālā ekonomiskā zona, investīcijas, uzņēmumu attīstība, modelis*

PIRCĒJU RĪCIBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI IEGĀDAJOTIES RUDZU MAIZI

Madara Vugule

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: madara.vugule@gmail.com

Ikvienam pircēju tirgū ietekmē vairāki faktori, piemēram, sociālie, kultūras, personiskie un citi. Šie faktori skar ik vienu nozari, tajās skaitā maizes tirgu. Šobrīd Latvijas maizes tirgus ir samērā piesātināts, piedāvājot pircējiem gan dažāda veida, gan formu un arī garšas ziņā plašu maizes sortimentu. Rudzu maize ir nozīmīga maizes tirgus daļa, līdz ar to ir būtiski saprast, gan to kādas tendences skar Latvijas maizes tirgu kopumā, gan arī konkrēti rudzu maizes pircējus. Tiek uzskatīts, ka rudzu maize ir Latvijas kultūras bagātība un ne velti, tieši rudzu maize ir bijusi nozīmīga ģimenes galda sastāvdaļa un viens no pamata ēdieniem. Tomēr mainoties sabiedrībai, tradīcijām un citiem faktoriem, mainās arī vide, kurā atrodas pircējs, tāpat arī viņa vēlmes, uzskati, un citi faktori, kuri spēj ietekmēt pircēja rīcību tirgū. Šī iemesla dēļ ir svarīgi apzināties galvenos pircēju rīcību ietekmējošos faktorus, kuriem ir būtiska nozīme attiecībā uz rudzu maizes iegādi. Tas uzņēmumiem parāda esošo situāciju rudzu maizes tirgū un ļauj izvērtēt esošo maizes sortimenta piedāvājumu. Tāpat šo faktoru apzināšanās sniedz ieskatu kā pilnveidot produktu un tā raksturīgās īpašības, kā arī kādu mārketinga stratēģiju un, kurus no komunikāciju rīkiem būtu pielietot visefektīvāk, lai sasniegtu rudzu maizes pircējus.

Darba mērķis ir izvērtējot pircēju rīcību ietekmējošos faktorus teorētiski, identificēt pircēju rīcību galvenos ietekmētājus rudzu maizes tirgu Latvijā. Pētījuma rezultāti ļautu izdarīt secinājumus par esošo situāciju rudzu maizes tirgū un to rudzu maizes nozīmi cilvēka ikdienā, kā arī izstrādāt priekšlikumus vidējiem un mazajiem maizes ražošanas uzņēmumiem, kuri ražo rudzu maizi.

Lai sasniegtu mērķi, izvirzīti šādi uzdevumi: 1) identificēt galvenos pircēju rīcību modeļus un pircēju rīcību ietekmējošos faktorus; 2) veikt Latvijas maizes tirgus analīzi; 3) veikt pētījumu par pircēju rīcību ietekmējošajiem faktoriem rudzu maizes tirgū; 4) balstoties uz veiktajiem pētījumiem, izdarīt secinājumus par esošo situāciju rudzu maizes tirgū, identificēt galvenos pircēju rīcību ietekmējošos faktorus un to nozīmīgumu; 5) izstrādāt priekšlikumus maizes ražošanas uzņēmumiem, kuri ražo rudzu maizi.

Lai sasniegtu mērķi, pētījumā tiks izmantota kombinētā pētījumu metode: kvalitatīvs pētījums – daļēji strukturētas tiešās intervijas ar pētījumu nozarē strādājošajiem ekspertiem – un kvantitatīvs pētījums – pircēju tiešsaistes aptauja internetā, izmantojot aptaujas rīku Question Pro.

Pētījuma objekts – pircēju rīcību ietekmējošie faktori.

Pētījuma priekšmets – pircēju rīcību ietekmējošie faktori un to nozīmīgums iegādājoties rudzu maizi.

Pētījumā iegūtie rezultāti atspoguļos esošos rudzu maizes pircēju paradumus, vēlmes un rīcību ietekmējošo faktoru nozīmīgumu, kā arī maizes ražošanas uzņēmumu nākotnes iespējas rudzu maizes tirgū.

Atslēgvārdi: *Pircēju rīcība, Latvijas maizes tirgus, pircēju rīcību ietekmējošie faktori izvēloties rudzu maizi.*

PROCESU VADĪBAS PIEEJAS IEVIEŠANAS IESPĒJAS STUDENTU ORGANIZĀCIJĀS

Kristīne Vjakse

Rīgas Tehniskā universitāte

E-pasta adrese: kristine.vjakse@rtu.lv

Mūsdienās, veidojot uzņēmumu vai nodarbojoties ar uzņēmējdarbību, uzmanība tiek pievērsta efektīvai pieejamo resursu pārvaldībai un biznesa procesu vadīšanai. Racionāla dažādu resursu izmantošana, sakārtojot un uzlabojot procesus ir svarīga ne tikai biznesā, bet arī ne-biznesa organizācijās, piemēram, studentu organizācijās. Šīs organizācijas ir veidojuši paši studenti, kuri studē kādā augstākās izglītības iestādēs, tās ir dažādas un katras pastāvēšanas mērķis var atšķirties. Darba autore uzmanību pievērš studentu organizācijām, kas pārstāv studentus augstākās izglītības iestādēs: studentu pašpārvaldēm. Šīs organizācijas ir ar savu vēsturi, tomēr, analizējot pieejamo publisko informāciju par studentu organizācijām-zinātniskos rakstus, literatūru netika atrasta informācija par procesu vadības pieejas izmantošanu šajās organizācijās. Pētījuma objekts ir Rīgas Tehniskās universitātes Studentu parlaments (turpmāk RTU SP). Kā papildus ierobežojums pētījumā tiek piemērots tikai vienas nodaļas apskate. Pētījumā apskatīts, vai procesu vadības pieeju ir iespējams ieviest RTU SP finanšu nodaļā.

Pētījumā autore apskata pakalpojumu uzņēmumu procesu vadības pieejas, jo tās visvairāk atbilst RTU SP finanšu nodaļas darbībai. Kā svarīgs aspekts, kas jāņem vērā, izstrādājot procesu vadību, ir tas, ka šajā nodaļā cilvēku maiņa notiek ļoti bieži, vidēji reizi gadā. Tas liedz piemērot iepriekš, citos uzņēmumos, līdzīgās nodaļās piemērotas procesu vadības pieejas, bet ar šāda faktora esamību, nepieciešams veidot jaunu pieeju, kas spētu darboties tik mainīgā kolektīvā. Sarežģījumus rada tas, ka nodaļā darbojas studenti, kuru galvenais uzdevums ir veiksmīgi iegūt izglītību un darbība RTU SP ir kā papildus brīvprātīgais darbs.

Pētījuma laikā tika veidota fokusgrupas intervija, ar kuras palīdzību tika apskatītas visas procesu vadības problēmas, kas bijušas pēdējo četru gadu laikā, darbojoties finanšu nodaļā. Tajā piedalījās nodaļas vadītāji, parlamenta prezidents un esošie finanšu nodaļas aktīvisti. Rezultāti parādīja procesu vadības problēmas, kas atkārtojās vairākus gadus pēc kārtas, kā arī šobrīd esošās problēmas.

Veicot literatūras analīzi un apkopojot fokusgrupā iegūtos datus, autore izveidojusi modeli/ieteikumus ar kuru palīdzību varētu tikt ieviesta procesa vadība SP finanšu nodaļā. Ar procesu vadības pieejas palīdzību turpmāk nodaļas vadītāji un aktīvisti spēs izvairīties no problēmām, kas atkārtojušās pēdējo gadu laikā. Tas parāda, ka studentu organizācijās ir iespējams ieviest procesu vadības sistēmu un tās izmantošana uzlabo SP ilgtspējīgu darbību.

Atslēgvārdi: *procesu vadība, studentu organizācijas*