

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

Sējums 3

**Biznesa ekonomika
Grāmatvedība un audits
Mārketingis**

Rīga 2024



Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2024(3)

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

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājumā ir iekļauti Ekonomikas un kultūras augstskolas (EKA) un Alberta koledžas (AK) studējošo un absolventu valsts pārbaudījuma darbu fragmenti, kā arī EKA, AK un citu augstskolu studējošo zinātniskie raksti, kas tika iesniegti uz **Studentu starptautisko zinātniski praktisko konferenci „Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse’2024”**.

Sējumā ir iekļauti raksti, kuros ir atspoguļoti Ekonomikas un kultūras augstskolas bakalaura programmu „Biznesa ekonomika“, „Grāmatvedība un audits“ un „Mārketingš“ latviešu plūsmas studējošo veikto pētījumu rezultāti.

Rakstu krājuma galvenā redaktore:

Jeļena Titko / Ekonomikas un kultūras augstskola

Rakstu krājuma tehniskā redaktore:

Kristīne Užule / Ekonomikas un kultūras augstskola

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2024

© Alberta koledža, 2024

Izdevējs:

Ekonomikas un kultūras augstskola

Pērnavas 62, Rīga, LV1009, Latvija



Saturs

BIZNESĀ EKONOMIKA	4
Esmeralda Dūdele ¹ , Dairis Jaundzems ² . EKOLOĢIJAS ILGTSPĒJĪBAS PROBLĒMAS MOBILAJĀ ĒDINĀŠANAS NOZARĒ	5
Oskars Martinsons. DARBASPĒKA PROBLĒMAS RĪGAS VIESNĪCU PĀRVALDĪBAS UZŅĒMUMOS	14
Daniels Bažbauers. MĀJDZĪVNIĒKU VIESNĪCU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ.....	23
Jūlija Lataria. UZŅĒMUMA SIA "GUSTO" ATTĪSTĪBAS TENDENCES.....	32
Niks Apenītis. FINANŠU ANALĪZES IZMANTOŠANA AKCIJU TIRGŪ	48
GRĀMATVEDĪBA UN AUDITS.....	60
Linda Gabranova ¹ , Madara Kaufmane ² . DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI UZŅĒMUMĀ "KAMELOTA"	61
Arta Tropa. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI UZŅĒMUMĀ HAVI LOGISTICS SIA	69
Katrīna Kranāte. SVARA SAMAZINĀŠANAS NEGATĪVĀ IETEKME UZ DALĪBNIEKA FIZISKO UN EMOCIONĀLO STĀVOKLI SPĒKA TRĪSCĪŅAS SACENSĪBĀS	76
MĀRKETINGS	89
Santa Hartmane. KLIENTU PIEREDZES KARTĒŠANA TEHNOLOĢIJU UZŅĒMUMĀ	90
Alisa Kalašņikova. UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES ĒDINĀŠANAS SEKTORĀ LATVIJĀ .	100
Marta Paula Agapova. FOTOGRAFĒŠANAS PAKALPOJUMU CENAS TUKUMĀ	110
Amanda Brēmane, Kristaps Imants Pastuhovs. APAVU POZICIONĒŠANA KĀ EKSKLUZĪVU APAVU PĀRDOŠANAS INSTRUMENTS	115
Monta Aleksandra Grīna. KULTŪRAS JUTĪGUMS MĀRKETINGA NOZARĒ.....	120
Rebeka Bārbale. MĀKSLĪGAIS INTELEKTŠ KĀ AUTORS IZDEVNIECĪBĀ "ŽURNĀLS SANTA"	129



BIZNESA EKONOMIKA



Esmeralda Dūdele¹, Dairis Jaundzems². EKOLOĢIJAS ILGTSPĒJĪBAS PROBLĒMAS MOBILAJĀ ĒDINĀŠANAS NOZARĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Biznesa ekonomika"
E-pasti: ¹eesmis@inbox.lv; ²daironuj@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mobilajā ēdināšanas nozarē ir novērojamas vairākas ekoloģiskās ilgtspējas problēmas, kuras daļa nozares spēlētāju nevēlas vai arī nespēj risināt. Bet ekoloģiski ilgtspējību saimniekošanu tieši svarīgi ir attīstīt ēdināšanas nozarē, uz ko norāda "MasterChefUK" uzvarētājs, divu restorānu īpašnieks, šefpavārs Saimons Vuds. Respektīvi, darbojoties nozarē, ir svarīgi ņemt vērā ilgtspējīgas saimniekošanas praksi un īstenot uzņēmuma darbību atbilstoši ilgtspējīgas prasībām.

Pētījuma mērķis: Identificēt ekoloģijas ilgtspēja problēmas mobilajā ēdināšanas nozarē.

Pētījuma metodes: Datu vākšanas metodes – anketēšana, padziļinātā intervija. Datu apstrādes metodes – grafiskā analīze, transkripcija

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā ir konstatēts, ka mobilās ēdināšanas nozares uzņēmumi aktīvi virzās uz dabai draudzīgākām darbībām, kas reizē ir novērojams arī praktiskā darbībā, piemēram, izvēloties arvien vairāk vienreiz lietojamus traukus un iepakojumus, iesaistot klientus ilgtspējīgās iniciatīvās, taču ir jānorāda, ka nepietiekami tiek lietota atkritumu šķirošana un dažādu resursu taupīšana. Iegūtie pētījuma rezultāti sniedz pamatu turpmākiem uzlabojumiem un pētniecībai nozares ilgtspējības praksi veicināšanā un novērtēšanā mobilajā ēdināšanas nozarē.

Atslēgas vārdi: ēdināšanas nozare; ekoloģija; ilgtspēja; uzņēmumi.

Ievads

Mobilajā ēdināšanas nozarē ir novērojamas vairākas ekoloģiskās ilgtspējas problēmas, kuras daļa nozares spēlētāju nevēlas vai arī nespēj risināt. Bet ekoloģiski ilgtspējību saimniekošanu tieši svarīgi ir attīstīt ēdināšanas nozarē, uz ko norāda "MasterChefUK" uzvarētājs, divu restorānu īpašnieks, šefpavārs Saimons Vuds. Respektīvi, jaunu uzņēmumu veidošanā ir svarīgi ņemt vērā ilgtspējīgas saimniekošanas praksi un īstenot uzņēmuma darbību atbilstoši ilgtspējīgas prasībām. Pētījuma mērķis bija identificēt ekoloģijas ilgtspēja problēmas mobilajā ēdināšanas nozarē. Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika izstrādāti šādi pētījuma uzdevumi:

- Apkopot teorētiskos materiālus un veikt analīzi par ekoloģiskām ilgtspējas problēmām mobilajā ēdināšanas nozarē.
- Izveidot interviju un veikt uzņēmumu pārstāvju intervēšanu.
- Veikt uzņēmumu darbinieku anketēšanu, noskaidrojot viņu viedokli par ekoloģiskām ilgtspējas problēmām ēdināšanas nozarē.
- Izveidot secinājumus par veikto darbu.

Pētījumā tika izmantotas gan datu vākšanas metodes (anketēšana un padziļinātā intervija), gan datu apstrādes metodes (grafiskā analīze un transkripcija). Iegūtie pētījuma rezultāti sniedz pamatu turpmākiem uzlabojumiem un pētniecībai nozares ilgtspējības prakšu veicināšanā un novērtēšanā tieši mobilajā ēdināšanas nozarē.

Literatūras analīze

Attiecībā uz ilgtspējas nozīmīgumu, ir jāatzīmē 2021.gada Eirobarametra dati (jaunākie pieejamie dati), kuros tiek minēts, ka ar ilgtspēju saistītie jautājumi rūp deviņiem no desmit Eiropas iedzīvotājiem, kas attiecīgi tikai vienu – uzņēmumi, kuri savā ikdienas darbā ievēro korporatīvās ilgtspējas un atbildības principus, ir nākotnes līderi (KIAI, 2021). Pašā jaunākajā ilgtspējas indeksā par 2023.gadu ir norādīts, ka ilgtspējas indeksa minimālo sliekšni (vismaz 40% kritēriju izpildi) 2023.gadā pārvarēja 81 organizācija, un to kopējais sniegums ir vidēji 82,2% (KIAI, 2023). Respektīvi, darba autors secina, ka ilgtspējas principi nav ierasta ikdienas daudziem uzņēmumiem, ne tikai ēdināšanas nozarē, un tā ir lieliska iespēja izcelties uz konkurentu fona.

Mobilās ēdināšanas nozarē vides ilgtspējas jautājumi ir daudzšķautņaini, un to pamatā ir pati darbības būtība, kas priekšplānā izvirza ērtības un mobilitāti. Lai gan šī nozare patērētājiem piedāvā elastīgumu un piekļuvi daudzveidīgām kulinārijas iespējām, tā saskaras ar vairākām ilgtspējības problēmām. Šīs problēmas ietver atkritumu apsaimniekošanu, enerģijas patēriņu un sastāvdaļu ieguvu, un katra no tām veicina mobilās ēdināšanas darbību ietekmi uz vidi (Gossling & Hall, 2021).

Atkritumu apsaimniekošana mobilo ēdināšanas pakalpojumu nozarē rada nopietnas problēmas. Ēdināšanas kravas automašīnas un citi mobilās ēdināšanas pakalpojumi bieži izmanto vienreizlietojamu iepakojumu, kas var radīt ievērojamu daudzumu plastmasas un citu atkritumu. Tas ne tikai palielina atkritumu poligonu masu, bet arī rada risku savvaļas dzīvniekiem un jūras ekosistēmām, ja netiek pareizi apglabāts. Turklāt šo uzņēmumu īslaicīgais raksturs var apgrūtināt otreizējās pārstrādes un kompostēšanas centienus, jo tiem var nebūt pastāvīgas piekļuves iekārtām, kas var ilgtspējīgi pārstrādāt atkritumus.

Vēl viens būtisks jautājums ir enerģijas patēriņš. Pārvietojamajām ēdināšanas iestādēm parasti ir nepieciešama elektrība vai gāze, lai darbinātu ēdiena gatavošanas ierīces, saldēšanas iekārtas un apgaismojumu. Fosilā kurināmā izmantošana transportēšanai un enerģijas patēriņam uz vietas veicina siltumnīcefekta gāzu emisijas, kas saasina klimata pārmaiņas. Turklāt mobilās ēdināšanas uzņēmumu energoefektivitāte var būt ļoti atšķirīga, jo vecāki transportlīdzekļi un aprīkojums ir mazāk efektīvi un videi kaitīgāki nekā to mūsdienīgie, videi draudzīgie analogi (Monforti-Ferrario & Pascua, 2015).

Sastāvdaļu sagāde ir gan izaicinājums, gan iespēja uzlabot ilgtspējību mobilo ēdināšanas pakalpojumu nozarē. Paļaušanās uz fasētiem un pārstrādātiem pārtikas produktiem, kas bieži tiek transportēti lielos attālumos, var palielināt oglekļa dioksīda emisiju, kas saistīta ar pārtikas transportēšanu un uzglabāšanu. No otras puses, mobilo ēdināšanas pakalpojumu sniedzēji, kuri par prioritāti izvirza vietējo un sezonālo sastāvdaļu sagādi, ne tikai samazina ietekmi uz vidi, bet arī atbalsta vietējo ekonomiku un nodrošina patērētājiem svaigākas un veselīgākas iespējas (TraceX, 2023).

Kopumā jāsecina, ka, lai gan mobilo ēdināšanas pakalpojumu nozare piedāvā vērtīgus pakalpojumus, tā saskaras ar būtiskām vides ilgtspējas problēmām. Lai risinātu šīs problēmas, ir nepieciešami saskaņoti uzņēmumu īpašnieku, patērētāju un politikas veidotāju centieni. Tādas stratēģijas kā ilgtspējīgāks iepakojums, ieguldījumi energoefektīvās iekārtās un vietējo izejvielu sagāde var palīdzēt mazināt

mobilo ēdināšanas pakalpojumu ietekmi uz vidi. Ievērojot ilgtspēju, mobilo ēdināšanas pakalpojumu nozare var veicināt veselīgāku planētu, vienlaikus turpinot apmierināt klientu daudzveidīgās gaumes.

Tajā pašā laikā ne viss ēdināšanas nozarē ir rožaini, jo kā norāda SIA “Tiamo grupa” valdes priekšsēdētājs Toms Zukulis, tad ir “grūti salīdzināt 2022. un 2023.gadu, jo līdz pagājušā (t.s.2022.gada) aprīlim viesmīlības nozare dzīvoja Covid-19 ietekmē. Turklāt salīdzināt apgrozījumu nav labākais un vienīgais veids, kā vērtēt nozari. a nozares apgrozījums ir sasniedzis 2019. gada līmeni, tad, ņemot vērā inflāciju, nozare iepaliek par 20% no pirms pandēmijas līmeņa. Nozarei vēl tāls ceļš ejams, lai varētu teikt, ka tā ir pilnībā atguvusies. Pagājušā gada finanšu rādītāji liecina, ka apgrozījuma kāpums nenozīmē peļņas pieaugumu. Ja 2022. gadā sasniedzām gandrīz 100% apgrozījuma pieaugumu, tad peļņa sarukusi vairākas reizes. Tas lielākoties saistīts ar energoresursu cenu kāpumu un darbaspēka izmaksu pieaugumu, kā rezultātā peļņa mazinājusies. Šogad vērojama energoresursu cenu nostabilizēšanās – tas šobrīd vairs nav drauds ēdināšanas nozarei. Savukārt darbaspēka izmaksas turpina augt, un kļūst grūtāk konkurēt ar citām nozarēm” (Firmas.lv, 2023). attiecīgi no tā var secināt, ka ieiet ēdināšanas nozarē šobrīd būs grūts process, un būs ļoti jāpacenšas, lai varētu piesaistīt klientus.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma veikšanai, lai noskaidrotu ar kādām ekoloģijas ilgtspējās problēmām saskarās mobilās ēdināšanas nozares uzņēmumi, tika izvēlētas divas pētījuma metodes:

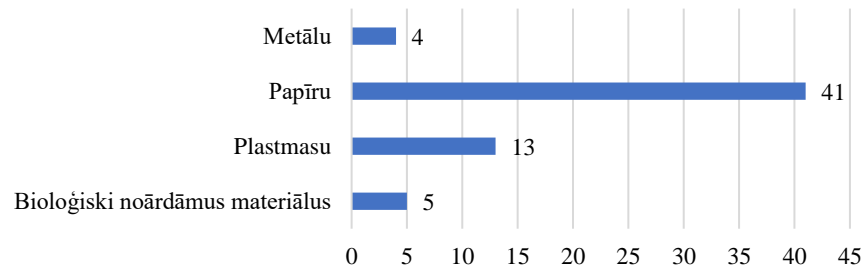
- Pirmā izvēlētā pētījuma metode ir aptaujas anketa, kura ir viena no vienkāršākajām metodēm, kura tiek pielietota, lai iegūtu respondentu viedokļus.
- Intervijas metode, kura ļauj salīdzinoši viegli un ātri iegūt atbildes no iesaistītajām personām.

Respondentu anketēšana norisinājās elektroniskā veidā, izsūtot aptaujas anketas jautājumus 3 uzņēmumu darbiniekiem laika posmā no 2024.gada 14.marta līdz 2024.gada 18.martam. Aptaujas anketu aizpildīja 63 respondenti, no kuriem 42 bija sievietes dzimuma pārstāvji un 21 vīriešu dzimuma pārstāvjiem. Pēc vecuma grupu dalījuma vislielākais pārstāvju skaits bija vecuma grupā no 25 līdz 40 gadiem, bet vismazākais virs 40 gadiem. Ņemot vērā, ka aptaujas anketas dati netiek analizēti dalījumā pēc vecuma vai dzimuma, bet tiek analizēti vispārīgi kopumā, detalizēts respondentu vecuma un dzimuma atainojums netiek veikts.

Intervija arī norisinājās elektroniskā veidā, izsūtot intervijas jautājumus 3 uzņēmumu pārstāvjiem, kuri izvēlējās palikt anonīmi, tāpēc pētījuma rezultātu analīzē viņi tiks saukti par uzņēmums A, uzņēmums B un uzņēmums C. Atbildes uz intervijas jautājumiem tika iegūtas laika posmā no 2024.gada 14.marta līdz 2024.gada 18.martam.

Pētījuma rezultāti

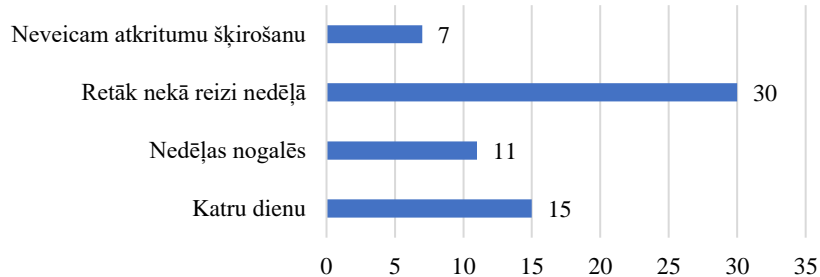
Uzdodot pirmo aptaujas anketas jautājumus, darba autori vēlējas noskaidrot, kādus materiālus uzņēmums izmanto vienreizlietojamiem traukiem un iepakojumiem. Iegūtie rezultāti ir atainoti 1. attēlā.



1.att. Uzņēmumu izmantotie materiāli vienreizlietojamiem traukiem un iepakojumiem (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Analizējot 1.attēlā apkopotos datus, darba autori secina, ka 41 respondents ir norādījis, ka uzņēmumā izmanto papīra traukus un iepakojumus, kamēr plastmasas traukus 13 respondenti norādīja. Citi veidi tiek izmantoti retāk, metāla 4 atbildes un bioloģiski noārdāmie 5 respondenti. Var konstatēt, ka uzņēmumi orientējas uz dabai draudzīgiem materiāliem jautājumos attiecībā par iepakojumu un traukiem.

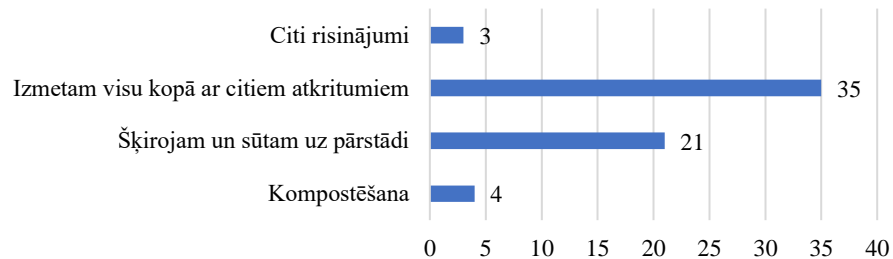
Uzdodot otro aptaujas anketas jautājumu, darba autori vēlējās noskaidrot, cik bieži uzņēmumos tiek veikta atkritumu šķirošana. Iegūtie rezultāti ir atainoti 2. attēlā.



2.att. Biežums, ar kuru uzņēmumā veic atkritumu šķirošanu (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Analizējot 2.attēlā atainotos datus, darba autori secina, ka lielāka daļa respondentu norādīja, ka atkritumi tiek šķiroti retāk kā reizi nedēļā, kamēr to atbildi, ka šķiro katru dienu, norādīja 15 respondenti. Respektīvi, ēdināšanas sektora uzņēmumiem ir vēl kur augt, lai vēl vairāk saudzētu vidi, pielietojot atkritumu šķirošanas metodi.

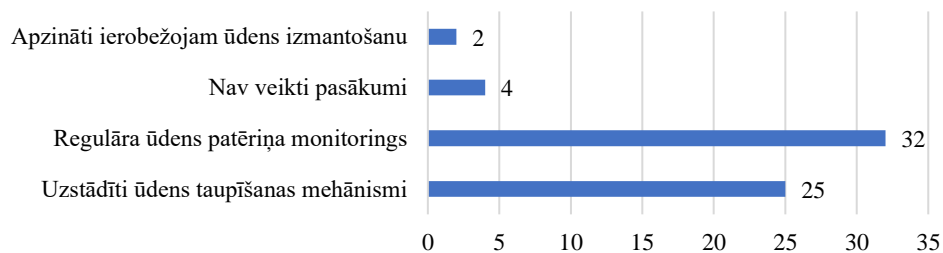
Uzdodot trešo aptaujas anketas jautājumu, darba autors vēlējās noskaidrot, kā uzņēmumos tiek risināta pārtikas atkritumu problēma. Iegūtie rezultāti ir atainoti 3. attēlā.



3.att. Uzņēmumu pielietotie risinājumi pārtikas atkritumu problēmai (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Analizējot 3.attēlā apkopotās respondentu atbildes, darba autori secina, ka visbiežāk sastopamā atbilde, ka pārtikas atkritumi tiek izmesti, bet jāatzīmē, ka 21 atbilde ir pie variantā – šķirojam un sūtam uz pārstrādi, kas īstenībā ir liels skaits un norāda uz pozitīvām tendencēm.

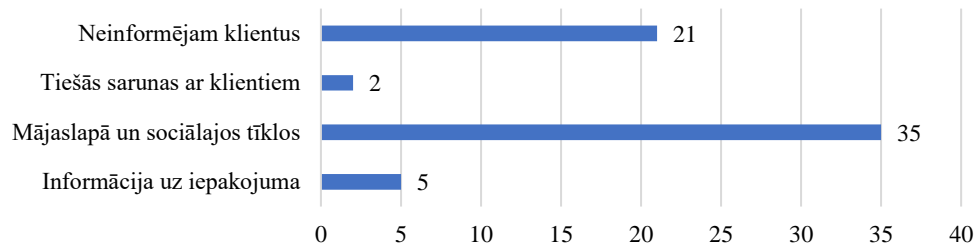
Uzdodot ceturto aptaujas anketas jautājumu, darba autori vēlējās noskaidrot, kādus pasākumus veic uzņēmumi, lai samazinātu ūdens patēriņu. Iegūtie rezultāti ir atainoti 4. attēlā.



4.att. Uzņēmumu pielietotie pasākumi ūdens patēriņa samazināšanai (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Analizējot 4.attēlā atainotos datus, darba autori secina, ka visbiežāk respondentu pārstāvētos uzņēmumos pielieto regulāru ūdens patēriņa monitoringu – 32 atbildes, un 25 respondenti vēl atzīmēja, ka ir uzstādīti ūdens taupīšanas mehānismi. Respektīvi, pasākumi tiek pielietoti, bet maz, un vēl ir kur augt.

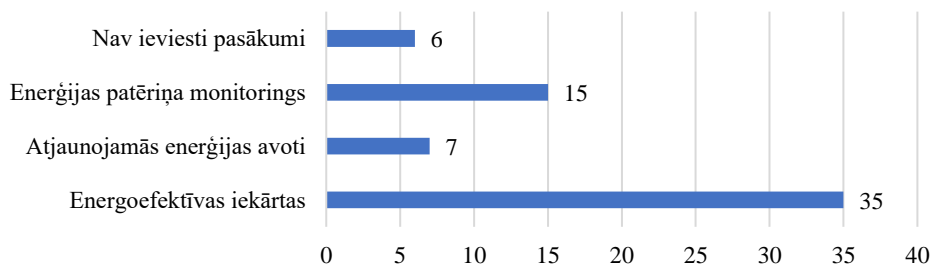
Uzdodot piekto aptaujas anketas jautājumu, darba autori vēlējās noskaidrot, kā uzņēmums informē klientus par ilgtspējības iniciatīvām. Iegūtie rezultāti ir atainoti 5. attēlā.



5.att. Veidi, kā uzņēmumi informē klientus par ilgtspējības iniciatīvām (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Analizējot 5.attēlā apkopotos datus, darba autori secina, ka galvenokārt respondentu pārstāvētie uzņēmumi klientus par ilgtspējības iniciatīvām informē caur mājaslapām un sociāliem tīkliem, tajā pašā laikā 21 atbilde ir norādīta, ka vispār netiek informēti klienti, respektīvi ir redzami virzieni, kuros ir nepieciešami uzlabojumi.

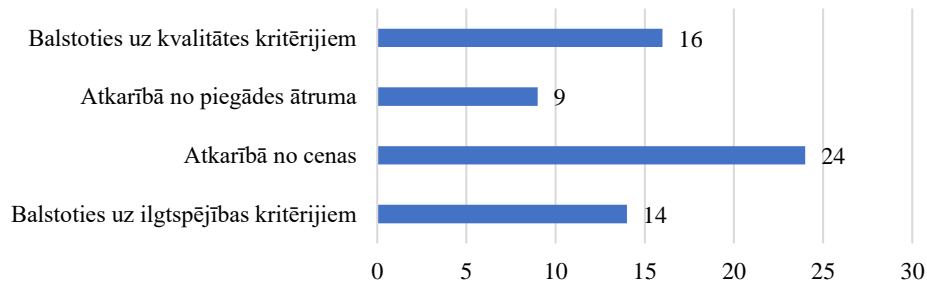
Uzdodot sesto jautājumu, darba autori vēlējas noskaidrot, kādus energoefektivitātes pasākumus ir ieviesis uzņēmums. Iegūtie rezultāti ir atainoti 6. attēlā.



6.att. Uzņēmumu ieviestie energoefektivitātes pasākumi (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Vērtējot 6.attēlā apkopotos rezultātus, darba autori secina, ka galvenais uzņēmumu ieviestais pasākums ir energoefektīvas iekārtas – 35 atbildes un 15 atbildes vēl ir par to, ka tiek veikts enerģijas patēriņa monitorings. Tajā pašā laikā 6 atbildes norāda uz to, ka nav ieviesti pasākumi, attiecīgi ir virzieni, kuros ir nepieciešams attīstīties.

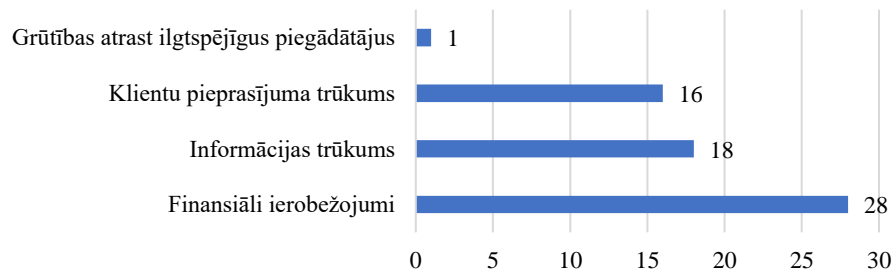
Uzdodot septīto jautājumu, darba autori vēlējas noskaidrot, pēc kādiem kritērijiem uzņēmumi izvēlās piegādātājus un izejvielas. Iegūtie rezultāti ir atainoti 7. attēlā.



7.att. Kritēriji, pēc kuriem uzņēmumi izvēlas piegādātājus un izejvielas (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Analizējot 7.attēlā atainotos kritērijus, tad var secināt, ka galvenais kritērijs, pēc kura tiek izvēlēti piegādātāji, ir cena (24 atbildes), kvalitātes kritēriji (16 atbildes), bet pēc ilgtspējības kritērijiem izvēlas 14 respondenti.

Uzdodot astoto jautājumu, darba autori vēlējās noskaidrot, kādi ir galvenie šķēršļi ilgtspējīgu prakšu ieviešanai uzņēmumā. Iegūtie rezultāti ir atainoti 8. attēlā.



8.att. Galvenie šķēršļi ilgtspējīgu prakšu ieviešanai uzņēmumā (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Analizējot 8.attēlā apkopotos rezultātus, darba autori secina, ka galvenais šķērslis ilgtspējīgu prakšu ieviešanai ir finansiālie ierobežojumi, kuru norādīja 28 respondenti, informācijas trūkums – 18 respondenti un klientu pieprasījuma trūkums – 16 respondenti. Respektīvi, tie ir tie virzieni, uz kuriem ir jāorientējas un jāveic uzlabojumi.

Tāpat tika veikta intervēšana, un ar pirmo jautājumu darba autori vēlējās noskaidrot, kā uzņēmumā tiek saprasts jēdziens “Ilgtspējīga ēdināšana” un kādas stratēģijas ir pieņemtas, lai īstenotu to praksē. Analizējot rezultātus, ir jāsecina, ka uzņēmumu A, B un C pieeja ilgtspējīgai ēdināšanai atspoguļo kompleksu un stratēģisku domāšanu, koncentrējoties uz visaptverošiem ilgtspējības aspektiem. Uzņēmums A uzsver resursu efektivitāti un vietējo izejvielu izmantošanu, uzņēmums B koncentrējas uz enerģijas taupīšanu un klientu iesaistīšanu, savukārt uzņēmums C veicina pozitīvu sociālo un vides ietekmi, aktīvi samazinot pārtikas atkritumus un izmantojot atjaunojamās enerģijas avotus. Kopumā visi trīs uzņēmumi demonstrē apņemšanos uzlabot savas darbības ekoloģisko ilgtspējību, izmantojot dažādas prakses un iniciatīvas, lai mazinātu to ietekmi uz vidi un veicinātu ilgtspējīgu izaugsmi.

Uzdodot otro intervijas jautājumu, darba autori vēlējas, lai intervējamās personas pastāstītu par kādu konkrētu iniciatīvu vai projektu, kurš ir realizēts uzņēmumā, lai uzlabotu tā darbības ekoloģisko ilgtspēju. Apkopojot iegūtās atbildes, var secināt, ka uzņēmums A ir veiksmīgi realizējis “Zaļās piegādes” projektu, ieviešot elektrotransportu, kas samazina CO2 emisijas un piegādes izmaksas. Uzņēmums B ir īstenojis “Nulles atkritumu” iniciatīvu, kurā tiek veicināta atkritumu kompostēšana un pārstrāde, ievērojami mazinot to negatīvo ietekmi uz vidi. Savukārt Uzņēmums C uzsver sadarbību ar vietējiem lauksaimniekiem, nodrošinot “Vietējais un sezonāls” projektu, kas pozitīvi ietekmē gan vides aizsardzību, gan vietējās ekonomikas attīstību.

Uzdodot trešo intervijas jautājumu, darba autori vēlējas noskaidrot, ar kādām grūtībām un izaicinājumiem ir sastapušies uzņēmumā, cenšoties kļūt par ekoloģiski ilgtspējīgiem. Iegūtās atbildes liecina, ka uzņēmumam A galvenais šķērslis ilgtspējības veicināšanai ir augstas alternatīvu izmaksas, kas apgrūtina ekoloģiskās un finansiālās rentabilitātes sasniegšanu. Uzņēmums B izceļ informācijas trūkumu un tehnoloģisko ierobežojumu kā būtiskus izaicinājumus, kas kavē pāreju uz ilgtspējīgām praksēm. Tāpat Uzņēmums C saskaras ar klientu neinteresi par ilgtspējīgiem risinājumiem, uzskatot klientu izpratnes un pieprasījuma veicināšanu par kritisku aspektu savās ilgtspējības iniciatīvās.

Uzdodot ceturto intervijas jautājumu, darba autori vēlējas noskaidrot, kādā veidā uzņēmums mēra un novērtē savas ilgtspējības iniciatīvu efektivitāti, un vai uzņēmumā pastāv kādi konkrēti rādītāji vai mērķi, kuri ir izvirzīti. Iegūtās atbildes liecina, ka uzņēmums A mēra ilgtspējības iniciatīvu efektivitāti, izmantojot konkrētus kvantitatīvus rādītājus, piemēram, atkritumu apjoma, enerģijas patēriņa un CO2 emisiju samazinājumu, ar mērķi katru gadu uzlabot šos rādītājus. Uzņēmums B izmanto izveidotu ilgtspējības uzskaites tabulu, lai sekotu līdzi progresam vairākās ekoloģiskās darbībās un klientu apmierinātībā, sniedzot plašāku ieskatu ilgtspējības ietekmē. Tāpat Uzņēmums C izmanto izejvielu ilgtspējības indeksu efektivitātes mērīšanai, ar skaidri definētu mērķi par 75% atjaunojamo vai ilgtspējīgu avotu izmantošanu savā darbībā.

Uzdodot piekto intervijas jautājumu, darba autori vēlējas noskaidrot, kādā veidā uzņēmums iesaista kopienas un klientus savās ilgtspējības praksēs. Analizējot iegūtās atbildes, darba autori secina, ka uzņēmums A aktīvi iesaista klientus un kopienas, organizējot izglītojošus pasākumus un sniedzot finansiālus stimulus par atbildīgu rīcību, piemēram, atlaides par pašu trauku izmantošanu. Uzņēmums B izmanto sociālos medijus kā galveno platformu klientu izglītošanai par ilgtspējīgu patēriņu un veicina atkārtotu iepakojuma izmantošanu, piedāvājot atlaides. Uzņēmums C ir izveidojis lojalitātes programmu, kas apbalvo klientus par ilgtspējīgām izvēlēm, izmantojot sistēmu, kas atalgo “zaļo” rīcību ar punktiem, kas apmaināmi pret atlaidi nākotnes pirkumiem, tādējādi radot motivāciju un atzinību par vides apzinīgu uzvedību.

Secinājumi

Veiktā pētījuma rezultāti ļauj autoriem izdarīt vairākus būtiskus secinājumus par ekoloģijas ilgtspējības problēmām mobilajā ēdināšanas nozarē. Pirmkārt, iegūtie dati norāda, ka mobilās ēdināšanas uzņēmumi ir virzīti uz labai draudzīgu vienreizlietojamo trauku un iepakojumu izmantošanu, it īpaši uz papīra bāzes materiāliem, kas atspoguļo uzņēmumu centienus rūpēties par vidi. Tomēr pastāv arī vajadzība pēc pastiprinātas atkritumu šķirošanas, kas pašlaik notiek ne pārāk bieži. Otrkārt, pārtikas atkritumu apsaimniekošanas prakse ir daudzveidīga, taču tendences liecina, ka joprojām ir nepieciešamas progresīvas pārstrādes un kompostēšanas programmas. Turklāt, ūdens patēriņa samazināšana tiek veikta, izmantojot patēriņa monitoringu un taupīšanas tehnoloģijas, tomēr šeit arī ir vērojams attīstības potenciāls.



Treškārt, uzņēmumi izmanto dažādas pieejas, lai mērītu un vērtētu savas ilgtspējības iniciatīvas, ieskaitot kvantitatīvus rādītājus un klientu apmierinātības aptaujas, kas liecina par apņemšanos un sistemātisku pieeju ilgtspējīguma jautājumiem.

Turklāt, pētījums atklāj, ka uzņēmumi aktīvi iesaista klientus un kopienas savās ilgtspējības praksēs, izmantojot izglītošanu, sociālos tīklus un lojalitātes programmas, kas veicina apzinīgākas patērētāju izvēles. Izstrādātās hipotēzes pārbaude šajā pētījumā sniedz izpratni par ilgtspējīguma prakšu ieviešanu un efektivitāti mobilajā ēdināšanas nozarē, kas var kalpot kā pamats turpmākiem pētījumiem un praktiskām iniciatīvām šīs nozares uzņēmumu vidē. Pētījuma teorētiskā un praktiskā vērtība izpaužas kā pamats stratēģiju un politiku izstrādei ilgtspējības veicināšanai, tā sniedzot ieguldījumu uzņēmumu sociālajā atbildībā un ilgtspējīgas attīstības mērķu sasniegšanā. Pētījuma rezultātu praktiskā izmantošana ļauj identificēt specifiskus uzlabojumus, ko var veikt nozares praksē, piemēram, pastiprināt klientu izglītošanu, palielināt šķirošanas biežumu un ieviest jaunas tehnoloģijas, kas samazina ūdens un enerģijas patēriņu. Ņemot vērā iegūtos datus un secinājumus, ir skaidrs, ka šis pētījums var kalpot kā pamats turpmākai pētnieciskai darbībai, lai vērtētu turpmāko ekoloģisko iniciatīvu attīstību nozarē.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Firmas.lv (2023). Nozarei grūti atgūties pēc pandēmijas un energoresursu krīzes. <https://www.firmas.lv/industrijas/raksts/nozarei-gruti-atguties-pec-pandemijas-un-energoresursu-krizes/64fb12b269098>

Gossling, S., & Hall, C. (2021). *The sustainable chef: The environment in culinary arts, restaurants, and hospitality*. Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315187488>

Korporatīvās ilgtspējas un atbildības institūts (KIAI) (2021). Ilgtspējas indekss 2021. <https://www.incsr.eu/novertejumi/ilgtspejas-indekss/ilgtspejas-indekss-2021/>

Korporatīvās ilgtspējas un atbildības institūts (KIAI) (2023). Ilgtspējas indekss 2023. <https://www.incsr.eu/novertejumi/ilgtspejas-indekss/ilgtspejas-indekss-2023/>

Monforti-Ferrario, F., & Pascua, I. P. (2015). Energy use in the EU food sector: State of play and opportunities for improvement. *JRC Science Hub*. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC96121/ldna27247enn.pdf>

TraceX (2023). *Food miles and its impact on carbon footprint*. <https://tracex.tech.com/food-miles/>



Oskars Martinsons. DARBASPĒKA PROBLĒMAS RĪGAS VIESNĪCU PĀRVALDĪBAS UZŅĒMUMOS

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Biznesa ekonomika"*

E-pasts: martinsons.bvk@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumi apkalpo 80% no visiem ārvalstu viesiem, kas apmeklē Latviju (CSP, n.d.). Taču Covid-19 pandēmijas radītās sekas ir pārorientējušas daudzus tūrisma jomas speciālistus uz citām nozarēm, kas piedāvā labākus darba apstākļus vai lielāku nodarbinātības stabilitāti. Kantar pētījumā tika noskaidrots, ka Latvijā viszemākais sava darba apmierinātības līmenis ir tieši apkalpošanas sfērā strādājošajiem, savukārt Latvijas Darba devēju konfederācija ziņojusi, kopš Covid-19 pandēmijas sākuma tūrisma un viesmīlības nozare ir zaudējusi aptuveni 10-12 tūkstošus darbinieku. Vienlaikus piesaistīt tūrisma un viesmīlības nozares speciālistus atpakaļ Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumiem nav viegli, jo vienlaikus ar atkopšanos pēc Covid-19 pandēmijas ir radušies jauni izaicinājumi, kas saistīti ar pieaugušajām energoresursu cenām un kopējām pakalpojumu sniegšanas izmaksām. Ārvalstu tūristu plūsma, kas izmanto Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu pakalpojumus, kopš 2022.gada sākuma ir nestabila, jo līdz ar Krievijas Federācijas uzsāktu karadarbību Ukrainā, Rīgas kā droša tūrisma galamērķa reputācija ir tikusi apdraudēta (Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācija). Taču tūrisma sezonā, kad Rīgu apmeklē daudz ārvalstu viesu darbinieku trūkums tiešā veidā ietekmē uzņēmumu spēju sniegt augstas kvalitātes pakalpojumus, un Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumiem bieži vien nākas samazināt darba stundas vai pakalpojumu piedāvājumu, kas savukārt teorētiski ierobežo izaugsmes un peļņas potenciālu.

Pētījuma mērķis: Novērtēt Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu darbaspēka problēmas.

Pētījuma metodes: Literatūras, interneta resursu, publikāciju (uzņēmumu gada pārskati/nefinansu informācijas ziņojumi un citi) analīze, anketēšana, grafiskā analīze un transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Tika analizēta Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu darbinieku skaita un finanšu rādītāju izmaiņu dinamika kopš 2019.gada un identificētas problēmas, kas saistītas ar darbaspēku.

Atslēgas vārdi: tūrisms; viesnīcas; darbaspēks; perspektīvas.

Ievads

2023.gadā ārvalstu tūristu skaits Rīgā pirmo reizi kopš 2019.gada pārsniedzis miljonu un galvaspilsētu apmeklējuši 1,2 miljoni viesu. Visvairāk Rīgu ir apmeklējuši tūristi no Lietuvas (12%), Igaunijas (12%), Vācijas (8%), Somijas (8%) un Lielbritānijas (8%) (CSP, n.d.). Kopumā 980 000 no tūristiem ir dzīvojuši Rīgas viesnīcās un aptuveni 220 tūkstoši – dzīvokļos, savukārt 78% tūristu Rīgā ieradusies pavadīt atvaļinājumu, kas ilgāks par divām dienām (Rīgas investīciju un tūrisma aģentūra). Saskaņā ar CSP datiem, Rīgā 2023.gada nogalē kopā bija reģistrētas 14 632 gultas vietas, ieskaitot Rīgas viesnīcas un citas tūristu mītnes (dzīvokļus u.c.), kā arī kopējā noslodze bija vidēji 45% gadā (CSP, n.d.).



Tā kā atsevišķa statistika par Rīgas viesnīcās reģistrētajām gultasvietām nav pieejama, autors no iepriekš minētajiem datiem veicot aprēķinus, secinājis, ka Rīgas viesnīcās varētu būt aptuveni 11 267 gultasvietas. Savukārt kopējais viesnīcu skaits Rīgā 2023.gada nogalē bija 117 (Lursoft). Kopš Covid-19 pandēmijas sākuma tūrisma un viesmīlības nozare zaudējusi aptuveni 10-12 tūkstošus darbinieku (Latvijas Darba devēju konfederācija) un saskaņā ar Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācijas datiem kopumā 2023.gada nogalē nozarē strādāja aptuveni 30 tūkstoši cilvēki, tātad samazinājums veido aptuveni 33%. Ņemot vērā to, ka Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumi apkalpo 80% no visiem ārvalstu tūristiem (CSP), secināms, ka Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumos, kuru kopējā gultasvietu noslodze, kas tuvojas 2019.gada rādītājiem (Lursoft), tiek nodrošināta ar ievērojami mazāku darbinieku skaitu.

Pētījuma laikā veiktajā anketēšanā, autors noskaidroja Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu darbinieku viedokli par darbaspēka stāvokli uzņēmumā un vienlaikus ar respondentu atbilžu apkopojumu, kā arī interneta resursu un publikāciju analīzi, nonāca pie atšķirīga secinājuma, nekā publiski pieejamajās preses publikācijās un citos informācijas avotos. Proti, Covid-19 pandēmijas radītās sekas neapšaubāmi ir pārorientējušas daudzus tūrisma jomas speciālistus uz citām nozarēm, kas piedāvā labākus darba apstākļus, lielāku nodarbinātības stabilitāti vai augstākus ienākumus, taču autora ieskatā, kopumā šo izaicinājumu pārvarēšanas rezultāts, ir tāds, ka Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumos ir notikusi darba procesu optimizācija, pielāgojoties nestabilajai tūristu plūsmai, un tādējādi vajadzība pēc darbaspēka ir samazinājusies un faktiski pēc Covid-19 pandēmijas tūrisma un viesmīlības nozarē tūkstošiem darba vietu ir nevis neaizpildītas vai aktuālas, bet zudušas un ņemot vērā nestabilo ārvalstu tūristu plūsmu un dažādu digitālo, kā arī mākslīgā intelekta risinājumu integrēšanu tūrisma jomā var turpināt palikt neaktuālas ilgstošā laika posmā.

Analītiskais apskats

Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumos gultasvietu noslodzi var uzskatīt par svarīgāko rādītāju, jo aptuveni 80% no viesnīcas ieņēmumiem nodrošina tieši izmitināšanas pakalpojumi (Digital Guest, 2023), taču praktiski visās viesnīcās tiek nodrošināti arī citi pakalpojumi, no kuriem visvairāk ieņēmumu nodrošina ēdienu un dzērienu nodaļa, kuras pamatā visbiežāk ir viesnīcas restorāns. Un mūsdienās ap 80% tūristu var dēvēt par ēdienu un dzērienu pieredzes meklēšanas tūristiem, jo ne mazāk kā 70% tūristu pirms došanās ceļojumā meklē informāciju par to kādi ēdieni un dzērieni tiek pasniegti galamērķī, un ap 50% tūristu balstoties uz šo informāciju pieņem lēmumu doties uz vienu vai otru galamērķi (Jersey Island Holidays, 2023). Taču ēdienu un dzērienu nodaļas pilnvērtīgai funkcionēšanai ir nepieciešams relatīvi liels darbaspēka resurss, un visbiežāk ir vajadzīgs augsti kvalificēts darbaspēks, kura pieejamība saskaņā ar Latvijas Darba devēju konfederācijas un Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācijas sniegto informāciju ir ievērojami samazinājusies.

Saskaņā ar Pasaules Tūrisma organizācijas rekomendācijām optimāls darbinieku daudzums viesnīcā atkarīgs no viesnīcas statusa un piešķirto zvaigžņu skaita un citiem apstākļiem (restorānu skaits, SPA esamība, kopējā viesnīcas koncepcija u.c.), tādējādi organizācijas teorētiskās rekomendācijas par darbinieku skaitu uz katrām 10 istabiņām ir: 8 darbinieki – 3 zvaigžņu viesnīcās, 12 darbinieki – 4 zvaigžņu viesnīcās un līdz 20 darbiniekiem – 5 zvaigžņu viesnīcā. Ņemot vērā Pasaules Tūrisma organizācijas rekomendācijās minēto, Radisson Blu Latvija Conference and SPA hotel (viesnīcā ir 3 bāri, 1 restorāns, 20 multifunkcionālas konferenču un banketu zāles, SPA atpūtas un relaksācijas komplekss un 571 istabas), kuras pārvaldību nodrošina SIA “Viesnīca Latvija”, pilnvērtīga darba nodrošināšanai teorētiski būtu nepieciešami kopumā 685 darbinieki. Taču saskaņā ar Lursoft pieejamo gada pārskatu SIA “Viesnīca Latvija”, kura 2022.gadā tika strādāja ar 43,90% noslogojumu, tika nodarbināti tikai 157 darbinieki. Secināms, ka Pasaules Tūrisma organizācijas rekomendācijas varētu

neatbilst tiem nosacījumiem un apstākļiem, kas attīstījušies pēc Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumos, līdz ar Covid-19 pandēmijas radītajām sekām, kā arī vienlaikus pielāgojoties nestabilajai ārvalstu tūristu plūsmai.

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā tiek analizēti Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumi. Tātad tie ir uzņēmumi, kas sadarbojas un pārstāv pasaulē atpazīstamos viesnīcu zīmolus, kas atvēruši savas viesnīcas Rīgā uz pārvaldības vai franšīzes līgumu pamata. Lielākajā daļā autoram zināmajos gadījumos pašas Rīgas viesnīcu ēkas ir trešās personas īpašums (privātās investīcijas), ar kuru tiek noslēgts pārvaldības vai franšīzes līgums, vienlaikus šajā sadarbībā piesaistot pasaulē pazīstamu viesnīcas zīmolu.

Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu piemēri:

- Radisson Blu Latvija Conference and SPA hotel (lielākā viesnīca Latvijā pēc kopējās platības) viesnīcas ēka pieder privātai investīciju kompānijai no Norvēģijas, savukārt pārvaldību nodrošina SIA “Viesnīca Latvija”, kurai noslēgts līgums ar *Radisson Hotel Group*;
- Grand Hotel Kempinski Riga viesnīcas ēka pieder privātam investoram no Armēnijas, savukārt pārvaldību nodrošina SIA “MIRA-G”, kurai noslēgts pārvaldības līgums ar *Kempinski Hotels*;
- Hilton Garden Inn Riga Old Town viesnīcas ēka pieder privātai investīciju kompānijai no Lietuvas, savukārt pārvaldību nodrošina SIA “H19”, kurai noslēgts līgums ar *Apex Alliance Hotel Management*, kas savukārt ir *Hilton Worldwide* franšīzes turētājs Baltijas valstīs;
- AC Hotel by Marriot Riga viesnīcas ēka pieder privātai investīciju kompānijai no Austrijas, savukārt pārvaldību nodrošina SIA “LEGENDHOTELS LATVIJA”, kura ir noslēgusi franšīzes līgumu ar *Marriott International* (Lursoft, autora apkopojums).

Autora minētais princips tiek ievērots ne tikai Latvijā, bet ārvalstu tirgos kopumā, izņemot paša viesnīcas zīmola mājas tirgu, proti, zīmoli nenodarbojas ar viesnīcu tiešu pārvaldību, bet gan slēdz franšīzes vai pārvaldības līgumus, un pati ēka nepieder ne zīmola īpašniekam, ne arī ēku pārvaldošajam uzņēmumam. Šis apstāklis ir svarīgs darba kontekstā, jo pētījuma mērķis ir novērtēt Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu darbaspēka problēmas, tātad pētījuma ierobežojums ir tikai tie uzņēmumi, kas nodarbojas ar pārvaldīšanu un kuru vienīgais mērķis ir maksimāla rentabilitāte, jo Rīgā ir daudz viesnīcu, kuru struktūra ir atšķirīga, proti, viesnīcas pieder, to pārvalda un arī ēka pieder vienai ģimenei vai vienam uzņēmumam. Piemēram, Hotel Gutenbergs, Islande Hotel, Hotel Neiburgs, Royal Square Hotel, Hotel Bergs. Šādu uzņēmumu darbaspēka problēmas ir atšķirīgas, jo viesnīcu īpašniekiem mēdz būt principāli svarīgi noturēt esošos darbiniekus (ģimenes locekļi, sena sadarbība vai tuva draudzība), cits piederošs uzņēmums spēj kompensēt viesnīcas operatīvos algu izdevumus, vai arī ģimenes mantiskais stāvoklis ļaut uzturēt viesnīcu ar tās darbiniekiem, neskatoties uz rentabilitātes trūkumu. Un attiecīgi šīs viesnīcas vairumā gadījumu grib un var nodrošināt labus darba apstākļus, stabili noslodzi, kā arī konkurētspējīgu atalgojumu saviem darbiniekiem, neatkarīgi no viesnīcas noslogojuma un citiem ārējiem apstākļiem.

Pētījuma laikā tika veikta anketēšana, lai noskaidrotu, Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu darbinieku viedokli par darbaspēka stāvokli uzņēmumā. Pētījuma datu iegūšanai tika izmantota tiešsaistes anketa, kas tika nosūtīta 2 Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumiem (SIA "H19" un SIA "Mogotel Hotel Group") un ievietota viesnīcas darbinieku *Whatsapp* čatā, 3 departamentos - Viesu uzņemšanas nodaļā, Ēdienu un dzērienu nodaļā, kā arī Ieņēmumu, pārdošanas un klientu attiecību nodaļās, lai anketa rezultātā

nodrošinātu iespēju saņemt atbildes tieši no tiem darbiniekiem, kas ikdienā saskaras ar viesnīcas viesiem un var novērtēt vai darbinieku trūkums var ietekmēt viesnīcas viesiem sniegto pakalpojumu apjomu un/vai kvalitāti. Tehniskā personāla, apkopēju, istabeņu, grāmatvežu, apsargu un citu darbinieku viedokļi pētījumā nav iekļauti. Anketēšanā tika iekļauti 6 jautājumi, un kopā atbildes sniedza 42 respondenti. Tāpat autors veica 10 Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu finanšu pārskatu un to pielikumu analīzi par laika posmu no 2019. līdz 2022.gadam (sk. 1. att.), tādējādi izvērtējot un apkopojot finanšu rādītājus un citu informāciju no katra uzņēmuma gada pārskatiem pētījumā norādītajā periodā. Papildus minētajam pētījuma laikā tika atlasīti un analizēti dati no publiski pieejamajiem Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu publicētajiem darba sludinājumiem (kopā 85 sludinājumi), lai identificētu vai pastāv reāls darbaspēka trūkums.

Uzņēmuma nosaukums	Viesnīcas nosaukums	Viesnīcas zīmols un tā izcelsmes valsts
SIA VIESNĪCA LATVIJA	Radisson Blu Latvija Conference & Spa Hotel	Radisson Hotel Group (ASV)
SIA Mogotel Hotel Group	Rixwell Hotel Konventa Sēta Rixwell Irina Hotel Wellton Riverside Hotel & Spa	Rixwell, Wellton (Latvija)
SIA ELIZABETES CENTRS	Radisson Blu Elizabete Hotel	Radisson Hotel Group (ASV)
SIA MIRA-G	Grand Hotel Kempinski Rīga	Kempinski Hotels S.A. (Šveice)
SIA H19	Hilton Garden Inn Rīga Old Town	Hilton Worldwide (ASV)
SIA LEGENDHOTELS LATVIJA	AC Hotel by Marriot Rīga	Marriott International (ASV)
SIA SEMARAH HOTEL MANAGEMENT	Grand Poet hotel by Semarah Metropole hotel by Semarah	Semarah Hotels (Latvija)
SIA HWS Management	Avalon Hotel	Marriott International (ASV)
SIA City hotels	Mercure Rīga Centre	ACCOR S.A (Francija)
SIA Ērgļi Divi	Monika Centrum Hotel	Centrum Hotels Network (Lietuva)

1.att. Analizētie Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumi (Avots: Lursoft, autora apkopojums)

Pētījuma rezultāti

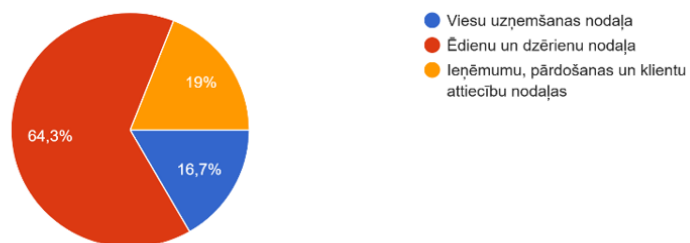
Apkopojot Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu finanšu pārskatus un to pielikumus par laika posmu no 2019. līdz 2022.gadam pēc autora izvēlētiem atlases kritērijiem (sk. 2. att.), secināms, ka vidējais viesnīcu noslogojums 2019. gadā bija 48,49% un viesnīcas vidēji apgrozīja 6 255 986 EUR, vienlaikus nodarbinot vidēji 180 darbiniekus. Covid-19 pandēmijas radītās sekas būtiski ietekmēja Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu finanšu rezultātus un 2020. un 2021.gadā viesnīcu noslogojums un apgrozījums sastādīja aptuveni 48% no 2019. gada rādītājiem. Līdzīga dinamika 2021.gadā rezultātos ir novērojama arī vidējo darbinieku skaitā un ir novērojams kritums par 50%. Savukārt 2022.gada rādītāji ir liecina, ka viesnīcu apgrozījums salīdzinājumā ar 2019.gadu ir pieaudzis par 10,08%, savukārt noslogojums ir nedaudz zemāks un sastāda 5,07% kritumu, taču nodarbināto skaits nav sasniedzis 2019.gada rādītājus un ir par 42,22% zemāks.

Gads	Apgrozījums (EUR)	Vidējais darbinieku skaits	Viesnīcas noslogojums
2019	6 255 986	180	48,49 %
2020	3 317 450	131	23,38 %
2021	3 180 483	90	25,04 %
2022	6 948 933	104	46,03 %

2.att. Pētījumā iekļauto uzņēmumu finanšu pārskatu un nodarbinātības rādītāji (Avots: Lursoft, autora aprēķini un rezultātu apkopojums)

Pēc pētījumā iekļauto uzņēmumu finanšu pārskatu un nodarbinātības rādītāju analīzes, tika apkopoti anketēšanas rezultāti. Pirmais anketēšanas jautājums bija par to, kurā viesnīcas nodaļā ir nodarbināts respondents – rezultātā tika secināts, ka 64,3% no atbilžu sniedzējiem strādā ēdienu un dzērienu nodaļā, 19% ieņēmumu, pārdošanas un klientu attiecību nodaļās un 16,7% viesu uzņemšanas nodaļā (sk. 3. att.).

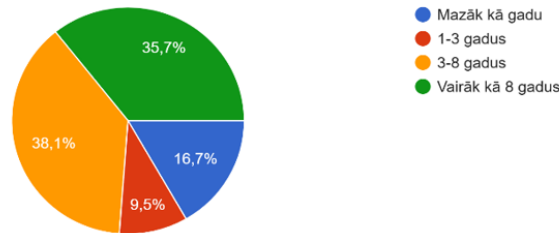
Kuru viesnīcas nodaļu Jūs pārstāvat?
42 atbildes



3.att. Jautājums par pārstāvēto nodaļu (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Otrais anketēšanas jautājums bija par to, cik ilgi respondents strādā viesmīlības nozarē. Resultātā tika secināts, ka 38,1% no atbilžu sniedzējiem strādā no 3 līdz 8 gadiem, 35,7% strādā vairāk kā 8 gadus, 16,7% strādā mazāk kā gadu, bet 9,5% strādā 1-3 gadus (sk. 4. att.).

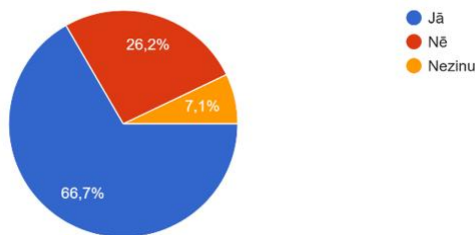
Cik ilgi Jūs strādājat viesmīlības nozarē?
42 atbildes



4.att. Jautājums par darba pieredzi (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Trešais anketēšanas jautājums bija par to, vai respondents pēdējā gada laikā savā nodaļā esat novērojis darbinieku (kolēģu) trūkumu. Tika secināts, ka 66,7% no atbilžu sniedzējiem novēroja darbinieku trūkumu, 26,2% darbinieku trūkumu nenovēroja un 7,1% atbildēja, ka atbildes nav (sk. 5. att.).

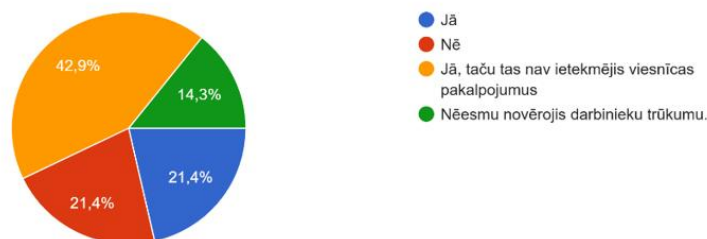
Vai Jūs pēdējā gada laikā savā nodaļā esat novērojuši darbinieku (kolēģu) trūkumu?
42 atbildes



5.att. Jautājums par darbinieku trūkumu (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Ceturtais anketēšanas jautājums bija par to, vai respondents (ja ir novērojis darbinieku trūkumu) uzskata, ka darbinieku trūkuma rezultātā viesnīcas viesiem pakalpojums ir ticis sniegts zemākā kvalitātē vai arī ir ticis atteikts sniegt pakalpojumu. 42,9% no atbilžu sniedzējiem novēroja darbinieku trūkumu, taču vienlaikus atzina, ka tas nav neietekmējis viesnīcas pakalpojumus, 21,4% no atbilžu sniedzējiem nav novērojuši darbinieku trūkumu un attiecīgi viesnīcas pakalpojumu kvalitāte un apjoms nav ietekmēti, tikpat respondentu – 21,4% atbildēja, ka darbinieku trūkums ir ietekmējis viesnīcas pakalpojumu kvalitāti un apjomu, savukārt 14,3% vienkārši nav novērojuši darbinieku trūkumu (sk. 6. att.).

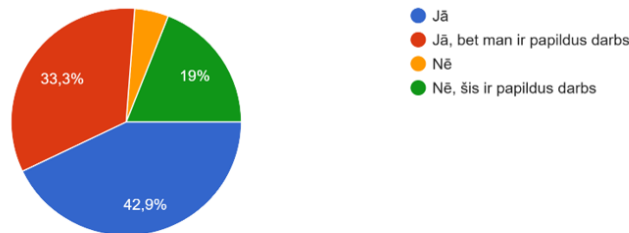
Ja esat novērojuši darbinieku trūkumu, vai uzskatāt, ka darbinieku trūkuma rezultātā viesnīcas viesiem pakalpojums ir ticis sniegts zemākā kvalitātē vai arī ir atteikts sniegt pakalpojumu?
42 atbildes



6.att. Konteksta jautājums par pakalpojumiem (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Piektais anketēšanas jautājums bija par to, esošais darbs respondentam ir pamata darbs – rezultātā tika secināts, ka 4,8% šis nav pamata darbs, 42,9% no atbilžu sniedzējiem tas ir pamata darbs, 33,3% tas ir pamata darbs, taču ir vēl viens darbs un 19% šis ir papildus darbs (sk. 7. att.).

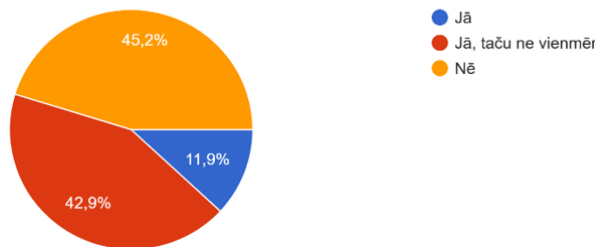
Vai darbs viesnīcā ir Jūsu pamata darbs?
42 atbildes



7.att. Jautājums par pamata darbu. (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Sestais anketēšanas jautājums bija par to, vai esošais darba devējs nodrošina pilnu darba slodzi – rezultātā tika secināts, ka 45,2% darba devēju nenodrošina pilnu darba slodzi, 42,9% darba devēju nodrošina pilnu darba slodzi, taču respondents atzīst, ka tas nenotiek vienmēr, un tikai 11,9% respondentu atbildēja, ka pilna darba slodze tiek nodrošināta (sk. 8. att.).

Vai darba devējs Jums nodrošina pilnu darba slodzi?
42 atbildes



8.att. Jautājums par darba slodzi (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Kā iepriekš minēts kopējais viesnīcu skaits Rīgā 2023.gada nogalē bija 117 un aptuveni 62% no šīm viesnīcām internetā publiski pieejamajos darba sludinājuma portālos ir publicējušas darba piedāvājumus dažādos amatos (Nodarbinātības valsts aģentūra un portāls kurdarbs.lv). Kopumā autors apskatīja 85 darba sludinājumus, no kuriem 89% gadījumu tiek meklēts darba spēks ar summēto darba laiku, nenorādot vai pilna darba slodze tiks nodrošināta un 24% gadījumu ticis norādīts, ka tiek meklēts students vai persona nepilnai darba slodzei, pusslodzei vai darbam vakaros. Vidējais atalgojums sludinājumos ticis norādīts diapazonā no 4,30-8,50 EUR stundā pirms nodokļu nomaksas, kur augstākais atalgojums norādīts atbildīgākām vakancēm ierobežotā skaitā – maiņu vecākajiem restorānos, viesu uzņemšanas daļā un mārketinga nodaļās, savukārt vidējais atalgojums pēc autora aprēķiniem ir aptuveni 6-7 EUR stundā pirms nodokļu nomaksas.

Secinājumi

Neskatoties uz to, ka Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumu vidējais apgrozījums 2022.gadā ir par 10,08% augstāks nekā tas bija 2019.gadā, kopējais darbinieku skaits ir par 42,22% zemāks. Secināms, ka Covid-19 pandēmijas radīto izaicinājumu pārvarēšanas rezultāts ir ievērojama procesu optimizācija, kurā personāla īpastsvars un loma ir būtiski samazinājusies.

Pētījuma rezultāti norāda uz tendenci, ka pēc Covid-19 pandēmijas tūrisma un viesmīlības nozarē tūkstošiem darba vietu ir nevis neaizpildītas vai aktuālas, bet zudušas un ņemot vērā nestabilo ārvalstu tūristu plūsmu un dažādu digitālo risinājumu, kā arī mākslīgā intelekta risinājumu integrēšanu tūrisma jomā, saskatāma tendence, ka šo darba vietu skaits Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumos nākotnē varētu vēl vairāk samazināties.

Anketēšanas rezultāti norāda, ka Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumos pārsvarā strādā darbinieki, kas ir ilggadēji viesmīlības nozares pārstāvji. Gandrīz 67% šo darbinieku ir norādījuši, ka darbinieku ir par maz, vienlaikus atzīstot, ka kolēģu trūkums faktiski neietekmē viesnīcas viesiem sniegto pakalpojumu kvalitāti un apjomu. Ņemot vērā to, ka pat pie esošā darbinieku daudzuma 45,2% respondentu norādījuši, ka darba devējs nenodrošina tiem pilnu darba slodzi, kā arī 42,9% tā tiek nodrošināta, taču neregulāri, secināms, ka reāls pilnas slodzes darbinieku trūkums, kas ietekmētu viesnīcas viesiem sniegto pakalpojumu kvalitāti un apjomu nav novērojams.

Tāpat publiski pieejamajos darba sludinājumos, ko publicējuši Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumi aptuveni 24% gadījumu ir redzamas atklātas norādes, ka nepieciešami darbinieki uz pusslodzi, vai arī tiek meklēti studenti nepilnai darba slodzei. Kontekstā arī šī pētījuma apkopojumu secināms, ka faktiski viesnīcās trūkst nevis pilnas slodzes darbinieku, bet gan tādu, kuri saskaņā ar summētā darba laika grafiku strādās tikai konkrētās dienās vai laikos, kad ir novērojams reāls viesu pieplūdums.

Vienlaikus secināms, ka Pasaules Tūrisma organizācijas rekomendācijas par optimālu darbinieku daudzumu viesnīcā, kas atkarīgs no viesnīcas statusa, piešķirto zvaigžņu skaita un citiem apstākļiem neatbilst tiem apstākļiem un nosacījumiem, kas attīstījušies Rīgas viesnīcu pārvaldības uzņēmumos pēc procesu optimizācijas un pēc Covid-19 pandēmijas radītajām sekām, jo līdz ar pielāgošanos nestabilajai tūristu plūsmai reālā nepieciešamība pēc darbaspēka ir daudz zemāka nekā rekomendētā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Centrālā statistikas pārvalde (CSP) (n.d.). *CSP mājas lapa*. <https://www.csp.gov.lv/lv>

Digital Guest (2023). *What is a hotel occupancy rate (OCC) and how to increase it?* <https://digitalguest.com/occupancy-rate/>

Hermanis, J. (2022). *Sezonai sākoties, viesmīlības nozares uzņēmēji ir izmisumā*. <https://lpva.lv/articles/372/kantar-petijums-par-darbinieku-kopejo-apmierinatibu-ar-savu-pasreizejo-darbu>

Jersey Island Holidays (2023). *Toop Food Tourism Statistics*. <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/#chapter-1>

Kaņējeva, S. (2023). *Par darbinieku kopējo apmierinātību ar savu pašreizejo darbu*. <https://lpva.lv/articles/372/kantar-petijums-par-darbinieku-kopejo-apmierinatibu-ar-savu-pasreizejo-darbu>



Kalniņš, A, (2023). Liela daļa viesmīlības nozares uzņēmumu šo gadu noslēgs ar zaudējumiem. *Apollo.lv*. <https://www.apollo.lv/7892237/lielai-dala-viesmilibas-nozares-uznemumu-so-gadu-noslegs-ar-zaudejumiem-uzsver-asociacija>

Kurdarbs.lv (2024). *Darbs viesnīcā vakances Rīgā*. <https://www.kurdarbs.lv/vakance/darbs+viesn%C4%ABc%C4%81/vieta/R%C4%ABga/p/2>

Lursoft (2024). *Lursoft datubāze*. www.lursoft.lv

Nodarbinātības valsts aģentūra (n.d.). *Mājas lapa*. www.nva.gov.lv

Rīgas investīciju un tūrisma aģentūra (2023). *Tūristu skaits Rīgā 2023.gadā*. <https://travelfree.lv/turistu-skaits-riga-2023-gada-sasniedzis-12-miljonus/>

World Tourist Organization (2020). *Hotel staff*. <https://www.city-of-hotels.com/165/hotel-staff-en.html>



Daniels Bažbauers. MĀJDZĪVNIĒKU VIESNĪCU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Biznesa ekonomika"
E-pasts: daniels.baz@gmail.com.
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Vita Zariņa*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mājdzīvnieku viesnīcas ir jauns mājdzīvnieku uzturēšanās līmenis ārpus mājas. Pēc Lauksaimniecības datu centra datiem reģistrēto mājdzīvnieku skaits Rīgas reģionā uz 01.10.2023 ir 63890, no kuriem suņi ir 53742 un kaķi ir 10090, visi dzīvnieku īpašnieki agrāk vai vēlāk saskaras ar situāciju, kad savam mājdzīvniekam jāatrod cilvēku, kurš viņu pieskatīs. Mājdzīvnieku aprūpes tirgus pasaulē pastāv kopš 1970. gadiem. Šobrīd mājdzīvnieku aprūpes tirgus ir nozīmīgs un perspektīvs pakalpojumu sfēras segments. Cilvēkiem bieži pietrūkst laika rūpēties par mājdzīvniekiem dažu apstākļu dēļ. Ceļot kopā ar dzīvnieku nav vienmēr ērti un ne katrs cilvēks var lūgt palīdzību radiem vai draugiem. Dzīvnieku viesnīca mājdzīvniekus var nodrošināt ar visu nepieciešamo, runa ir par uzturu, pareizu kopšanu un pavadīšanas laiku. Mājdzīvnieku viesnīca ir vieta, kur to saimnieki var uz kādu laiku atstāt savus mājdzīvniekus, neuztraucoties par to, ka dzīvnieks izjutīs diskomfortu. Pakalpojums ieguvis lielu popularitāti.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt mājdzīvnieku pakalpojumu nepieciešamībā Rīgas reģionā.

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

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma ietvaros tika analizēts mājdzīvnieku skaits Latvijas teritorijā. Apkopoti un analizēti attīstības kritēriji, pēc kuriem mājdzīvnieku īpašnieki izvēlas savus mājdzīvniekus atstāt pieskatīšanai. Pētījuma rezultāti palīdzēja izprast, mājdzīvnieku viesnīcu un to pakalpojumus attīstības iespējas Rīgas reģionā.

Atslēgas vārdi: aprūpe; mājdzīvnieki; Rīgas reģions; mājdzīvnieku viesnīca.

Ievads

Izvēlētās tēmas aktualitāte saistīta ar to, ka ir situācijas, kad mājdzīvnieku īpašniekiem ne vienmēr ir iespēja atstāt savu mājdzīvnieku kopā ar tuviniekiem vai paziņām atvaļinājuma laikā. Mājdzīvnieku viesnīcas ir jauns mājdzīvnieku uzturēšanās līmenis ārpus mājas. Pēc Lauksaimniecības datu centra datiem reģistrēto mājdzīvnieku skaits Rīgas reģionā uz 01.10.2023 ir 63890, no kuriem suņi ir 53742 un kaķi ir 10090, visi dzīvnieku īpašnieki agrāk vai vēlāk saskaras ar situāciju, kad savam mājdzīvniekam jāatrod cilvēku, kurš viņu pieskatīs (sk. 1. tabulu). 2007. gadā vasarā Latvijā būtiski pieaudzis pieprasījums pēc suņu un kaķu viesnīcām. Tāpēc viesnīcu īpašniekiem nācās strādāt pastiprinātā režīmā, lai nodrošinātu mājdzīvniekiem atbilstošu aprūpi. 2007. gadā Latvijas teritorijā darbojās septiņas līdzīgas viesnīcas un, kā man šķiet, tas arī palīdzēja šī biznesa attīstībai Latvijas teritorijā, jo šobrīd jau ir atvērušies daudzi līdzīgi uzņēmumi. (Diena, 2007)

1. tabula. Reģistrēto mājas(istabas) dzīvnieku skaits pa gadiem (Avots: Ivportals, 2023)

Gads	Kaķis	Suns	Kopa
2023	10090	53742	63832
2022	6176	29601	35777
2021	2988	23718	26706
2020	2446	20655	23101
2019	1697	18562	20259
2018	1273	17969	19242

Un arī ar katru gadu šīm viesnīcām ievērojami pieaug uzticība vairāku iemeslu dēļ. Pirms mājdzīvnieka pieņemšanas notiek līguma parakstīšana, mājdzīvnieka īpašniekam obligāti ir jāizdarā dzīvnieka medicīniskā grāmatīnu. Tāpēc lielākā daļa no saimniekiem izvēlas oficiālu viesnīcu, nevis privāto uzņēmumu. Neatkarīgi no tā, vai tiek plānots atvaļinājums, dodoties uz citu valsti, vai arī jādodas komandējumā uz ilgāku laika periodu - nedrīkst aizmirst par saviem mājdzīvniekiem un to labklājību jūsu prombūtnes laikā. Vajadzīgs cilvēks, kas parūpēsies arī par mājdzīvnieka pieskatīšanu. (Whisker, 2024) Pētījuma mērķis bija izvērtēt mājdzīvnieku pakalpojumu nepieciešamībā Rīgas reģionā.

Analītiskais apskats

Biznesa attīstība ir process, kas vērsts uz to, lai uzņēmumu izaudzinātu un padarītu veiksmīgāku. Tas var ietvert jaunu uzņēmējdarbības iespēju meklēšanu, saiknes veidošanu un uzturēšanu ar esošajiem klientiem, stratēģisku partnerību uzsākšanu un citu plānu izstrādi peļņas un tirgus daļas palielināšanai. Galvenie attīstības ceļi:

- Biznesa attīstības virsmērķis ir padarīt uzņēmumu veiksmīgāku.
- Tas var būt saistīts ar daudziem mērķiem, piemēram, pārdošanas pieaugumu, biznesa paplašināšanu, stratēģisko partnerību veidošanu, rentabilitātes paaugstināšanu.
- Biznesa attīstības process var ietekmēt katru uzņēmuma nodaļu, ieskaitot pārdošanu, mārketingu, apstrādes rūpniecību, cilvēkresursus, grāmatvedību, finanses, produktu izstrādi un piegādātāju vadību.
- Biznesa attīstības līderiem un komandas biedriem nepieciešams plašs gan mīksto, gan smago prasmju klāsts.

Uzņēmējdarbības attīstība, cenšas paplašināt organizācijas iespējas un sasniegt tās finansiālos un citus mērķus. Tādējādi tas var ietekmēt un arī izmantot dažādu struktūrvienību specializētās prasmes visā organizācijā.

Kā to saka finanšu pakalpojumu gigants American Express, “kad runa ir par organizatorisko izaugsmi, biznesa attīstība darbojas kā pavediens, kas apvieno visas kompānijas funkcijas vai departamentus, palīdzot biznesam paplašināt un uzlabot savus pārdošanas, ienākumus, produktu piedāvājumus, talantus, klientu apkalpošanu un informētību par zīmoliem.”

Cita izplatīta pieeja biznesa attīstībai ir esošo produktu vai pakalpojumu uzlabošana. Tas var ietvert izmaiņas tajā, kā produkts tiek ražots vai pārdots, vai jaunu funkciju vai priekšrocību izstrādi, kas padara to klientiem pievilcīgāku. Tas var ietvert arī biznesa darbības veida uzlabošanu, piemēram, jaunu klientu apkalpošanas metožu ieviešanu vai jaunu sistēmu un procesu izstrādi.

Lai kāda pieeja netiktu izmantota, biznesa attīstības mērķis vienmēr ir uzlabot peļņu. Atklājot jaunas iespējas un izstrādājot jaunus produktus vai pakalpojumus, uzņēmumi var palielināt savus pārdošanas un peļņas apjomus, bet galarezultātā tirgus daļa. Šodienas konkurences tirgū uzņēmumiem ir svarīgi pastāvīgi censties atrast jaunus izaugsmes un paplašināšanās veidus, bet biznesa attīstība ir viens no veidiem, kā viņi to var izdarīt. (Investopedia, 2023)

Biznesa attīstības stratēģija ir rīcības plāns, kas novedīs pie maksimālas efektivitātes. Biznesa organizēšanai vai reorganizācijai par modeli vai prototipu, ko varētu replicēt, nepieciešams biznesa attīstības process.

Tas sastāv no septiņām sastāvdaļām:

- Personiskais mērķis;
- Biznesa mērķis;
- Organizatoriskais plāns;
- Pārvaldīšanas plāns;
- Personāla plāns;
- Mārketinga plāns;
- Sistēmu plāns.(S H O R T F O R M ; 2 0 2 1)

Pasaulē ir aptuveni 400 miljoni mājdzīvnieku, paziņojuši kompānijas “Mars Petcare” speciālisti. Visvairāk kaķu un suņu tiek turēti ģimenēs ASV, Ķīnā un Krievijā, norāda mājdzīvnieku apdrošināšanas organizācijā “Petsecure”. Mūsdienā pasaulē ar mājdzīvniekiem saistīta darbība nes vislielākos ienākumus. Katru gadu cilvēkiem rodas nepieciešamība pēc atvaļinājuma, un tajā pašā laikā parādās mājdzīvnieku uzturēšanās problēma saimnieku prombūtnē. Līdz ar to rodas vajadzība pēc mājdzīvnieku viesnīcām.

Ja runājam par mājdzīvnieku viesnīcām kā specializētām iestādēm, tad Rietumos oficiāli tās sāka parādīties 20. gadsimta 70. gados. Pēc vairākiem gadiem lielāko megapoļu ārpuspilsētas rajonos sāka būvēt nelielas kotedžu pilsētiņas, kas sastāvēja tikai no mājdzīvnieku viesnīcām.

Mūsdienās viesnīcu pakalpojumu kvalitāte un skaits nenoliedzami pieaug. Vairs nav tik vienkārši atstāt savu mājdzīvnieku viesnīcā. Dzīvnieka apskate pie terapeita ir obligāts nosacījums. Mājdzīvnieka pases un svaigas potes esamība ietilpst obligātajos nosacījumos. Visas šīs procedūras var veikt par atsevišķu samaksu pašā viesnīcā. Visas šīs prasības garantē mājdzīvniekiem drošību viņu veselībai un dzīvībai. Anglijā, piemēram, dzīvnieku viesnīcas tiek sadalītas “suņu” - “Kennel” un “kaķu” - “cattily”. Savukārt Čikāgā nesen atklāta pasaulē pirmā zivju viesnīca. Šādu ideju īstenojuši vietējie ekologi. Viesnīca ir liels akvārijs, kas atrodas videonovērošanā. Zivtiņas ir iejūtīgu speciālistu uzraudzībā, kas seko iemītņieku stāvoklim, tīrībai akvārijā. (Cyberleninka, 2022)

Tiek prognozēts, ka līdz 2034. gadam mājdzīvnieku viesnīcu skaita pieaugums būs 8,6%. Pieaugošā tendence mājdzīvnieku īpašnieku skaita, lielā mērā veicinājusi pieprasījuma pieaugumu pēc mājdzīvnieku viesnīcām, kur mājdzīvnieku īpašnieki meklē rūpes par saviem

mājdzīvniekiem, kad to nav. Mājdzīvnieku viesnīcās kā ērts risinājums, lai nodrošinātu, ka viņu mājdzīvnieki saņems pienācīgu aprūpi un uzmanību viņu prombūtnes laikā.

Mājdzīvnieku viesnīcu analīze liecina, ka:

- Mājdzīvnieku īpašnieki ceļojumu laikā meklē drošas un ērtas vietas saviem mājdzīvniekiem, kas virza pieprasījumu pēc mājdzīvnieku viesnīcām, kas piedāvā drošus un labi apkalpojamus objektus.
- Informētības celšana par mājdzīvnieku veselību un labsajūtu mudinājusi mājdzīvnieku īpašniekus galveno uzmanību pievērst viņu mājdzīvniekiem sniegtās aprūpes kvalitātei.
- Klienti meklē mājdzīvnieku viesnīcas, kas piedāvā personalizētu uzmanību, kvalitatīvus ēdienus, vingrojumus un veterināros pakalpojumus, lai nodrošinātu savu mājdzīvnieku veselīgu labklājību. (Pet Hotel Market, 2024)

Saskaņā ar Eiropas Mājdzīvnieku barības federācijas (FEDIAF) ikgadējā pētījuma datiem, Latvijā vispopulārākais mājdzīvnieks nemainīgi ir kaķis. Šāda tendence novērota visā Eiropā. Pētījumā ik gadu tiek apsektotas 28 Eiropas valstis, kopumā ap 72 miljoniem mājsaimniecību, kurās ir kāds mājdzīvnieks. Latvijā kaķi par savu ģimenes mājdzīvnieku izvēlējušās 460 tūkstoši mājsaimniecību, suni - 260 tūkstoši (La.lv, 2015)

Aptuveni divas trešdaļas (65 %) Latvijas iedzīvotāju vecuma grupā no 15 līdz 74 gadiem būtu gatavi ar savu naudu vai rīcību atbalstīt dzīvnieku patversmju izveidi. Šādus datus uzrāda *TNS Latvia* 2006.gada septembrī veiktais pētījums. Lielākajai daļai Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem ir kāds mājdzīvnieks (63 %). Savukārt aptuveni 2/5 respondentu nav mājdzīvnieku (37 %). Mājdzīvnieki salīdzinoši biežāk ir vīriešiem, iedzīvotājiem vecumā no 15 līdz 24 gadiem un no 35 līdz 44 gadiem, uzņēmējiem, pašnodarbinātajiem, arī bezdarbniekiem, tāpat mājdzīvnieki biežāk ir ģimenēs, kurās dzīvo 4 un vairāk cilvēki, arī respondentiem, kuri ir precēti un dzīvo kopā ar partneri, kā arī tiem, kuriem nav personīgo ienākumu, tāpat arī ciematu un lauku iedzīvotājiem, Kurzemes un Latgales reģionā dzīvojošajiem. Bez mājdzīvniekiem visbiežāk dzīvo sievietes, vecākā gājuma cilvēki (no 55 līdz 74 gadiem), aptaujātie ar augstāko izglītību, pensionāri, respondenti, kuri dzīvo vieni paši, kā arī no ģimenēm, kurās ir divi cilvēki, tāpat arī aptaujātie, kuri ir precējušies, bet nedzīvo kopā, respondenti, kuru personīgie ienākumi ir līdz 70 latiem mēnesī un Rīgā dzīvojošie. Kopumā, mājdzīvnieki salīdzinoši biežāk ir sastopami ģimenēs ar bērniem, kuras dzīvo ārpus Rīgas. (Kantar, 2006)

Pētījuma metodoloģija

Pētījums tika veikts laika posmā no 1.03.2024 līdz 15.05.2024. Lai noskaidrotu mājdzīvnieku viesnīcu attīstības iespējas Rīgas reģionā, darba autors izmantoja tādas pētījuma metodes kā elektronisko resursu analīze, mājdzīvnieku īpašnieku anketēšana un grafiskā analīze, balstoties uz anketēšanas rezultātiem.

Mērķa sasniegšanai darba autors izveidojis anketu ar 7 jautājumiem. Anketa tika izveidota, lai uzzinātu potenciālo klientu skaitu šim pakalpojumam, kā arī to attieksmi pret tirgū pieejamajiem pakalpojumiem dzīvnieku viesnīcu jomā. Lai izprastu pakalpojuma nepieciešamību un aktualitāti mūsdienās, kā arī uzzinātu patērētāju informētību par līdzīgu pakalpojumu veidu un respondentu saskarsmi ar mājdzīvnieku pieskatīšanas problēmām.

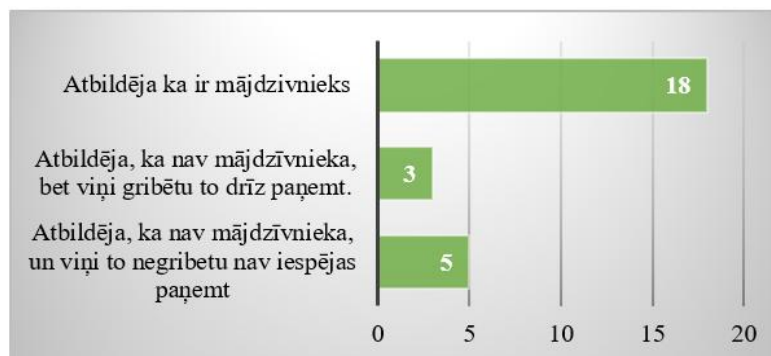
Anketēšanā piedalījās kolēģi no “Evolution Gaming” un arī draugi sociālajā tīklā “Facebook”. Anketa tapusi 3 dažādās valodās, lai visiem respondentiem būtu ērti uz to atbildēt, jo kompānijas “Evolution Gaming” darbinieki ir cilvēki, kuri runā tikai angļu valodā. Anketas

mērķis ir uzzināt, cik daudz Rīgas iedzīvotāju ir mājdzīvnieku īpašnieki, kā arī uzzināt, vai viņi zina par mājdzīvnieku viesnīcu esamību, kā arī par papildu pakalpojumiem. Pētījuma metodes ietvēra datu ieguves metodes, tādas, kā anketēšana un sekundāro datu analīze, kā arī datu apstrādes metodes, tādas, kā grafiskā analīze un dinamikas rindu analīze.

Pētījuma rezultāti

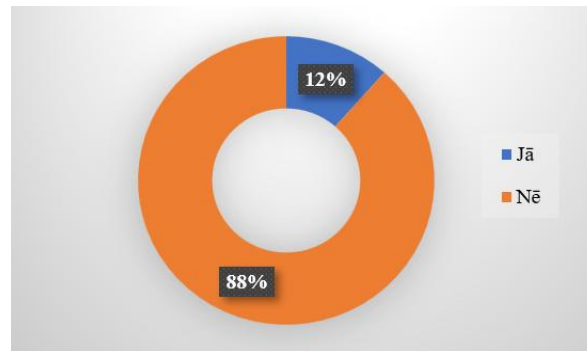
Izpētot internetā pieejamo informāciju par dzīvnieku viesnīcu un pieskatīšanas pakalpojumiem, darba autors var secināt, ka Rīgas reģionam nav pieejamas tik daudzas dzīvnieku viesnīcas. Kā liecina informācija internetā, Rīgā ir aptuveni 8 mājdzīvnieku viesnīcas, šis skaitlis ir neliels, ja kā piemēru salīdzinām konkurenci starp daudzām citām nozarēm, kas ir attīstītākas un populārākas Rīgas teritorijā. Sekojot iegūtajai informācijai analītiskajā apskatā, var secināt, ka šai nozarei ir liels potenciāls attīstībai ne tikai Rīgas, bet arī Latvijas teritorijā, jo ar katru gadu mājdzīvnieku skaits palielinās, tāpat kā saimnieku uzticība līdzīgām viesnīcām un pakalpojumiem. Pakalpojumi viesnīcām ir ļoti līdzīgi, var atšķirties tikai nedaudz, kā, piemēram, maksimālais dzīvnieku skaits viesnīcā, dzīvnieku izmitināšanas vieta un papildu pakalpojumi dzīvniekiem. Kas attiecas uz viesnīcu, tā varētu būt māja vai speciāla ēka ar iežogotiem voljēriem un atsevišķiem būriem, kuros dzīvnieki uzturas pa vienam un tādos var izvietot agresīvus dzīvniekus, tādus, kuriem kontakts ar citiem dzīvniekiem nav vēlams, ja runājam par pakalpojumiem, tas pirmām kārtām ir dzīvnieku auklītes un suņu pastaigas serviss.

Anketēšanā piedalījās kolēģi no “Evolution Gaming” un tāpat draugi sociālajā tīklā “Facebook”. Anketa tika izveidota, lai izprastu situāciju šajā jomā mūsu valstī, lai izzinātu nozares tālāko attīstību. Anketa bija izveidota mājdzīvnieku īpašniekiem, kuri var kļūt par potenciālajiem mājdzīvnieku viesnīcu pakalpojumu patērētājiem. Anketēšanas galvenais mērķis ir uzzināt respondentu informētību par pakalpojumu veidiem, kas saistīti ar mājdzīvniekiem, un viņu vajadzību. Anketēšanā piedalījās 26 respondenti - 22 sievietes un 4 vīrieši. (sk. 1. att.). Trešais anketēšanas jautājums, tika izveidots, lai uzzinātu, kurai daļai respondentu ir mājdzīvnieks - (18), kura daļa vēlas kļūt par potenciālo mājdzīvnieka īpašnieku - (3), kā arī cik respondentu, kuri nespēj vai nevēlas kļūt par mājdzīvnieka saimnieku (5). (sk. 1. att.)



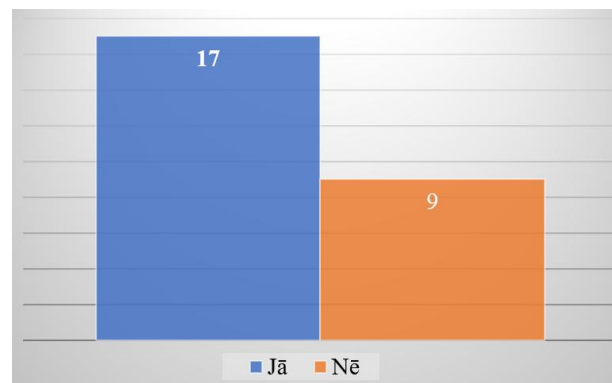
1. att. Mājdzīvnieka īpašnieks (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Nākamā jautājuma mērķis, uzzināt, cik daudziem mājdzīvniekiem ir alerģija, jo tas arī varētu būt iemesls, kāpēc īpašnieki nevēlas atdot savu dzīvnieku svešās rokās. Lielākā daļa (88%) mājdzīvnieku īpašnieku atbildējuši, ka viņu dzīvniekiem nav alerģijas, taču tāpat, neskatoties uz to, ka maza daļa respondentu (12%) atbildējuši, ka viņu dzīvniekam ir alerģija (sk. 2. att.).



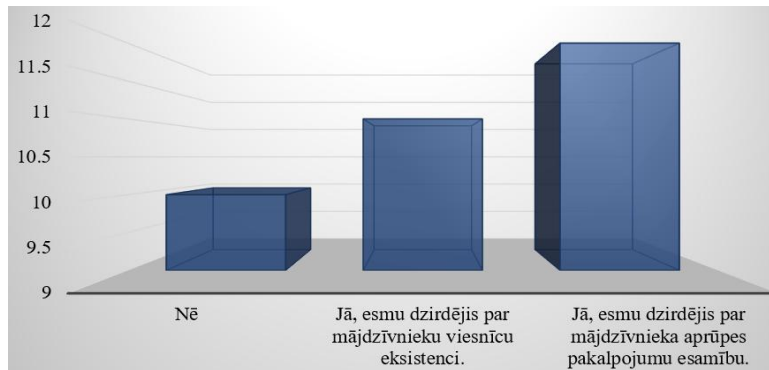
2. att. Mājdzīvniekam alerģijas (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Anketēšanas galvenais jautājums - tieši šis jautājums, atbildēs varam redzēt, ka lielākā daļa (17) ir saskārušies ar šo problēmu, bet maza daļa (9) respondentu vēl nav saskārušies, bet ir iespēja, ka sastapsies nākotnē. Apkopotie rezultāti rāda, ka pietiekami liels respondentu skaits saskaras ar šo problēmu, kas nozīmē potenciālu pieprasījuma pieaugumu šajā pakalpojumu veidā (sk. 3. att.).



3. att. Mājdzīvnieka pieskatīšanas nepieciešamība (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Nākamais un ne maz svarīgais jautājums - informētība par pakalpojumiem mājdzīvniekiem, no respondentu atbildēm varam redzēt, ka lielākā daļa ir dzirdējuši par pakalpojumiem (11) vai viesnīcām (12) mājdzīvniekiem, tomēr gandrīz puse aptaujāto cilvēku par to nav ne dzirdējuši, ne zinājuši (10) (sk. 4. att.).



4. att. Mājdzīvnieku viesnīcas pakalpojumi (Avots: autore veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Pētot septīto jautājumu, var redzēt, ka tikai neliela daļa (8) respondentu ir izmantojuši mājdzīvnieku aprūpes pakalpojumus, bet lielākā daļa nav izmantojuši (18) nekādus pakalpojumus, kas mums parāda kas mums parāda nesaprašanos vai neinteresi šajā pakalpojumu veidā (sk. 5. att.).



5. att. Mājdzīvnieku aprūpes pakalpojumus esat izmantojusi (Avots: autore veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Nākamajā jautājumā varam redzēt, ka (8) cilvēki ir norādīji, ka neko negrib izmēģināt, bet (18) cilvēki ir norādījuši, ka gribētu izmēģināt uzreiz vairākus pakalpojumu veidus, tas mums norāda, ka šie pakalpojumu veidi nav īpaši populāri tāpēc, ka cilvēki par tiem nezina vai nesaprot to vajadzību un nozīmi (sk. 6. att.).



6. att. pakalpojumus kurus gribētu mēģināt izmantot (Avots: autore veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Pēdējais jautājums tika arī izdomāts, lai uzzinātu šā pakalpojumu veida nelielās popularitātes iemeslu Latvijas teritorijā. Lielāks respondentu skaits atbildēja, ka viņiem nebija vajadzības (21.) un viņi nezināja (6.) par šīs nozares pastāvēšanu Latvijā līdz šim un neliela daļa respondentu atbildēja arī, ka, neuzticēs savu dzīvnieku citam cilvēkam (5.) un viņiem nebija finansiālu iespēju (7.) (sk. 7. att.).



7. att. Atturēšana no mājdzīvnieku pakalpojumu lietošanas (Avots: autore veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Mājdzīvnieku viesnīcu serviss Rīgas reģionā ir labi attīstīts. Patērētājam ir iespēja izvēlēties starp dažādām viesnīcām, ar atšķirīgu izvietojumu - pilsētā vai ārpus tās, ar atšķirīgu cenu līmeni un nelielu atšķirību pakalpojumu klāstā. Ņemot vērā anketēšanas rezultātus, var secināt, ka dzīvnieku viesnīcai ir liels potenciāls tālākai attīstībai, jo, kā izdevās noskaidrot, galvenā problēma, kāpēc pakalpojumi nav guvuši lielu popularitāti un īpaši attīstījušies, jo Rīgas iedzīvotāji par to nav īpaši interesējušies un nav zinājuši par tās pastāvēšanu. Galvenais risinājums būtu iepazīstināt cilvēkus ar visu veidu dzīvnieku pakalpojumiem ar pareizā mārketinga palīdzību.

Secinājumi

Balstoties uz sekundāro datu analīzi, var secināt, ka Rīgas teritorijā ar katru gadu palielinās mājdzīvnieku skaits, veicinot šī biznesa attīstības potenciāla palielināšanos. No anketēšanas iziet, ka liela daļa mājdzīvnieku īpašnieku, nezina par mājdzīvnieku viesnīcu un pakalpojumu eksistenci, bet tāpat liela daļa respondentu vēlētos izmēģināt daudzveidīgus pakalpojumus viņu mājdzīvniekiem, kas parāda potenciālo klientu interesi un nozares tālāko attīstību. Balstoties uz anketēšanas rezultātiem, var secināt, ka galvenais iemesls, kāpēc mājdzīvnieku īpašnieki nav izmantojuši šos pakalpojumus, ir vājā mārketinga attīstība šajā jomā un ļoti lielas cenas.

Uzņēmumiem, kas sniedz pakalpojumus un viesnīcu dzīvniekiem, nepieciešams pievērsties reklāmai, jo kā var redzēt anketēšanas rezultātos liela daļa respondentu nezina par līdzīgu kompāniju pastāvēšanu Rīgā. Uzņēmumiem, lai attīstītos, nepieciešams paplašināt pakalpojumu klāstu, ko tie var piedāvāt mājdzīvnieku īpašniekiem, piemēram ka grumings, dresūras stundas, ārstnieciskā masāža mājdzīvniekam, kas ar katru gadu kļūst arvien populārāka un tāda nav nevienā dzīvnieku viesnīcā Rīgā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Cyberleninka (2022). *Проблемы развития гостиниц для животных.*
<https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-gostinits-dlya-zhivotnyh>



- Diena (2007). *Latvijā strauji attīstās viesnīcu biznes dzīvniekiem.* <https://www.diena.lv/raksts/pasaule/krievija/latvija-strauji-attistas-dzivnieku-viesnicu-bizness-24294>
- Investopedia (2023). *Business development: Definition, strategies, steps & skills.* <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/090815/basics-business-development.asp>
- Kantar (2006). *Izplatītākie mājdzīvnieki – suņi un kaķi.* <https://www.kantar.lv/2490-lielaka-dala-latvijas-iedzivotaju-butu-gatavi-ar-savu-naudu-vai-ricibu-atbalstit-dzivnieku-patversmju-izveidi/>
- La.lv (2015). *Latvijas izplatītākais mājdzīvnieks.* <https://www.la.lv/latvijas-izplatitakais-majdzivnieks-kakis>
- Lvportals (2023). *Reģistrēto mājas (istabas) dzīvnieku skaits pa gadiem.* <https://goo.su/zWRQp>
- Pet Hotel Market (2024). *Pet Hotel Market Outlook for 2024 to 2034.* <https://futuremarketinsights.com/reports/pet-hotels-market>
- SHORTFORM (2022). *Business development process: 7 elements of growth.* <https://www.shortform.com/blog/business-development-process/>
- Whisker (2024). *Mājdzīvnieku pieskatīšana saimnieku prombūtnes laikā.* <https://www.whisker.lv/blog/majdzivnieku-pieskatisana/>



Jūlija Lataria. UZŅĒMUMA SIA "GUSTO" ATTĪSTĪBAS TENDENCES

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Biznesa ekonomika"*

Zinātniskais vadītājs: Dr.psych., asociētā profesore Kristīne Užule

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Šajā nemitīgi mainīgajā laikmetā, kad pasauli skarusi vairāki negaidīti notikumi, tostarp Covid-19 pandēmija un tās izraisītā ekonomiskā krīze, kā arī Krievijas un Ukrainas konflikts, kas radījis papildus problēmas, Latvijas uzņēmumu dzīvotspēja un pielāgošanās spējas tiek liktas lielā pārbaudījumā. Šie notikumi ir izraisījuši straujas izmaksu pieaugšanu un uzsvēruši nepieciešamību meklēt jaunus tirgus un stratēģijas, lai saglabātu un veicinātu uzņēmumu izaugsmi. Viens no būtiskākajiem aspektiem, kas iezīmē šī brīža ekonomisko un sociālo ainu, ir pieaugoša sabiedrības uzmanība ilgtspējīgai attīstībai, veselīgam dzīvesveidam un īpaši - patērētāju pieprasījumam pēc dabiskiem un ekoloģiskiem produktiem. Šis pieprasījums ir radījis iespējas jaunu tirgus nišu veidošanai, īpaši uzņēmumiem, kas darbojas dabiskas kosmētikas nozarē. Dabiskas kosmētikas tirgus straujā attīstība ir skaidrs signāls par patērētāju vēlmi pēc produktiem, kas ir droši gan viņiem, gan videi. Tas arī atklāj plašākas sociāldemokrātiskās un ekoloģiskās tendences, kas veicina ilgtspējīgu ražošanas un patēriņa modeļus. Šajā sakarībā, aktīvas pārdošanas veicināšanas stratēģiju metodes kļūst par neaizstājamu elementu uzņēmumu arsenālā, lai ne tikai piesaistītu klientus, bet arī veicinātu ilgtermiņa lojalitāti un atpazīstamību.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis bija izanalizēt SIA "Gusto" esošajās pārdošanas veicināšanas stratēģijas veicināšanas metodes. Iegūtie rezultāti varētu būt izmantoti, lai uzlabotu uzņēmuma efektivitāti un veicinātu uzņēmuma attīstību.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota anketēšanas metode, grafiskā analīzes metode un aprakstošās statistiskās metode.

Pētījuma rezultāti: Pētījuma rezultāti par SIA "Gusto" attīstības tendencēm norāda, ka pārdošanas veicināšanas metodes ir būtiska sastāvdaļa izaugsmes potenciāla veidošanā. Konkurētspējīgu attīstības stratēģiju rezultāti norāda uz nepieciešamību uzlabot esošās metodes, lai attīstītu efektīvu un veiksmīgu uzņēmējdarbību. Uzņēmumam ir nepieciešams paplašināt produktu klāstu, piedāvājot plašāku produktu izvēlni, kas palīdzēs nodrošināt augstāku pakalpojumu kvalitāti un atbildēs dažādu vecuma grupu patērētāju vajadzībām un vēlmēm.

Atslēgas vārdi: ilgtspējīga uzņēmuma attīstība; smaržu un kosmētisko līdzekļu ražošanas uzņēmums; produktu klāsts.

Ievads

Viens no būtiskākajiem aspektiem, kas iezīmē šī brīža ekonomisko un sociālo ainu, ir pieaugoša sabiedrības uzmanība ilgtspējīgai attīstībai, veselīgam dzīvesveidam un īpaši - patērētāju pieprasījumam pēc dabiskiem un ekoloģiskiem produktiem. Šis pieprasījums ir radījis iespējas jaunu tirgus nišu veidošanai, īpaši uzņēmumiem, kas darbojas dabiskas kosmētikas nozarē. Dabiskas kosmētikas tirgus straujā attīstība ir skaidrs signāls par patērētāju vēlmi pēc produktiem, kas ir droši gan viņiem, gan videi.

Tas arī atklāj plašākas sociāldemokrātiskās un ekoloģiskās tendences, kas veicina ilgspējīgu ražošanas un patēriņa modeļus. Šajā sakarībā, aktīvas pārdošanas veicināšanas stratēģiju metodes kļūst par neaizstājamu elementu uzņēmumu arsenālā, lai ne tikai piesaistītu klientus, bet arī veicinātu ilgtermiņa lojalitāti un atpazīstamību.

Pētījumam tiek izvirzīts attiecīgs mērķis - izanalizēt SIA "Gusto" esošajiem pārdošanas veicināšanas stratēģiju metodes, lai uzņēmums varētu uzlabot to efektivitāti un veicināt uzņēmuma attīstību. Šī pētījuma aktualitāte un nozīme Latvijas kontekstā ir īpaši izteikta, ņemot vērā valsts ekonomisko struktūru un sociālekonomiskās prioritātes. Latvija, kā valsts ar salīdzinoši mazu, bet atvērtu ekonomiku, ir īpaši jutīga pret globālajiem ekonomiskajiem svārstījumiem un tendencēm. Pandēmijas un ģeopolitiskās nestabilitātes radītie izaicinājumi ir uzsvēruši nepieciešamību pēc ekonomiskās diversifikācijas un inovatīvu, ilgspējīgu biznesa modeļu veicināšanas. Tāpēc, uzņēmumiem, kas spēj pielāgoties šiem mainīgajiem apstākļiem un izmantot jaunas iespējas, piemēram, dabiskas kosmētikas tirgū, ir būtiska loma Latvijas ekonomikas stabilizēšanā un izaugsmei. Pētījumā tika izmantota anketēšanas metode, grafiskā analīzes metode un aprakstošās statistiskās metode.

Konkrētā izpētes objekta - SIA "Gusto", kas ir viens no spēlētājiem dabiskas kosmētikas tirgū Latvijā. Uzņēmuma darbības stratēģiju metodes analīze koncentrējas uz pārdošanas veicināšanas metodēm, kas ir būtiskas uzņēmuma mērķu sasniegšanai un attīstībai. Pētījuma mērķis ir ne tikai izvērtēt SIA "Gusto" pašreizējo stratēģiju metodes efektivitāti šajā jomā, bet arī izstrādāt konkrētus priekšlikumus tās uzlabošanai. Tas aptver uzņēmuma pārdošanas veicināšanas aktivitāšu efektivitātes paaugstināšanu, kas ir svarīgi gan uzņēmuma tālākai attīstībai, gan ilgspējas un sociālās atbildības aspektu stiprināšanai. Turklāt šis darbs piedāvā papildus vērtību, izstrādājot anketēšanu SIA "Gusto" klientiem, lai iegūtu dziļāku izpratni par patērētāju attieksmi pret uzņēmuma produktiem un veicināšanas stratēģijām, kas ļaus uzņēmumam labāk saprast savu mērķauditoriju un pielāgot pārdošanas stratēģijas metodes atbilstoši klientu vajadzībām un tendencēm tirgū.

Pētījuma ierobežojum aptvēra šos aspektus. Pētījuma veikšanas laikā tika konstatēti vairāki ierobežojumi. No tiem izšķirami: datu pieejamības problēmas, ko radīja uzņēmumu politika neizpaust pārdošanas veicināšanas stratēģijas un sīkāku informāciju par darbību; finansiālie ierobežojumi, kas ierobežoja piekļuvi maksas datubāzēm, tādējādi samazinot analīzei pieejamo datu apjomu; zema atsaucība anketēšana, kas ierobežoja izlases daudzveidību un neļāva pilnvērtīgi atspoguļot uzņēmuma klientu viedokļu diapazonu, radot nepieciešamību balstīt secinājumus uz ierobežotāka datu kopuma. Neskatoties uz iepriekš minētajiem ierobežojumiem, pētījuma rezultāti nodrošina svarīgu informāciju par SIA "Gusto" pārdošanas veicināšanas stratēģiju efektivitāti un patērētāju uzskatiem. Šī informācija var kalpot kā bāze nākotnes izpētei un palīdzēt pilnveidot uzņēmuma stratēģiju un veicināt tā attīstību.

Analītiskais apskats

Stratēģijai ir jāņem vērā uzņēmuma ilgtermiņa ilgspēja. Lai gan iepriekš parasti tika uzskatīts, ka uzņēmumi nevar palikt nemainīgi, nākotnē var rasties spiedieni, kas uzņēmumu piespiedīs "uz vietas", tādējādi "sasniegt galamērķi" pārtop par "palikt tur, kur esam" (Blythe, 2005, 329). Mērķu izvirzīšana ir būtisks uzņēmuma stratēģiskās attīstības elements. Šo mērķu noteikšanu nosaka uzņēmuma mērķus, filozofiju un veido pamatu tā tēlam un reputācijai tirgū. Lai arī šis process ir sarežģīts, tas ir būtisks uzņēmuma ilgtermiņa panākumiem, ļaujot skaidri noteikt attīstības mērķus un adekvāti reaģēt uz tirgus un iekšējām prasībām. Mārketinga koncepcija nosaka, ka organizācijas mērķu sasniegšana ir atkarīga no mērķa tirgus vajadzību un vēlēšanos izpratnes, kā arī no spējas nodrošināt vēlamu apmierinājumu labāk nekā konkurenti. Saskaņā ar mārketinga koncepciju, klientu vajadzību apzināšana un vērtības

nodrošināšana ir ceļš uz pārdošanu un peļņu. Lai pieņemtu produkta centrētu "ražo un pārdod" filozofiju, mārketinga koncepcija ir klienta centrēta "uztver un reaģē" filozofija. Uzdevums nav atrast pareizos klientus jūsu produktam, bet atrast pareizos produktus jūsu klientiem. (Kotler & Armstrong, 2018, 36)

Uzņēmuma attīstībā pārdošanas veicināšanas stratēģijas spēlē būtisku lomu, nodrošinot uzņēmuma izaugsmi un konkurētspēju dinamiskajā tirgus vidē. Pārdošanas veicināšanas stratēģijas ir kompleks pasākumu kopums, kas vērsts uz klientu piesaistes palielināšanu un ilgtermiņa klientu lojalitātes veidošanu, kas savukārt veicina uzņēmuma peļņas izaugsmi un tirgus daļas palielināšanu.

SWOT analīze bieži ir pirmais solis uzņēmējdarbības analīzē mārketinga plānā. SWOT analīze ietver uzņēmuma stipro un vājo pušu izpēti, draudu analīzi no ārējās vides un attīstības ceļu noteikšanu. Papildus stipro un vājo pušu noteikšanai, ārējie draudi un iespējas šajā analīzē arī piedāvā saikņu izveidi starp tiem. SWOT analīze sniedz skaidru priekšstatu par to, cik labi darbojas uzņēmums un kā darbojas plašāka mārketinga un pārdošanas vide. (Rustamovna, 2016, 36).

Ārējās vides analīze. Parasti uzņēmumam ir jāuzrauga galvenie makrovides spēki: demogrāfiski-ekonomiski, tehnoloģiski, politiski-tiesiski un sociāli-kulturāli, un mikrovides dalībnieki: klienti, konkurenti, izplatītāji un piegādātāji, kas ietekmē tās spēju gūt peļņu. Tad, katram trendam vai attīstībai, vadībai ir jāidentificē saistītās mārketinga iespējas un draudi. Mārketinga iespēja ir pircēju vajadzības joma, kurā uzņēmums var darboties ar peļņu. Iespējas var klasificēt pēc to pievilcības un veiksmes iespējamības. Uzņēmuma veiksmes iespējamība ir atkarīga no tā, vai tā uzņēmējdarbības stiprās puses ne tikai atbilst galvenajām veiksmes prasībām, darbojoties mērķtirgū, bet arī pārsniedz tās salīdzinājumā ar konkurentiem. Vienkārša kompetence nav konkurētspējas priekšrocība. Labākais sniegums būs uzņēmumam, kas var radīt lielāko klientu vērtību un uzturēt to laika gaitā. Vides drauds ir izaicinājums, ko rada nelabvēlīga ārējā tendence vai attīstība, kas, nepieņemot aizsardzības mārketinga darbības, novedīs pie pārdošanas vai peļņas pasliktināšanās. Draudiem jābūt klasificētiem pēc to nopietnības un notikšanas iespējamības.

Iekšējās vides analīze. Ir viena lieta - atklāt pievilcīgas iespējas, un cita - būt ar kompetencēm, lai tajās gūtu panākumus. Tādēļ katram uzņēmumam periodiski jānovērtē tā iekšējās stiprās un vājās puses mārketingā, finansēs, ražošanā un organizatoriskajās kompetencēs. Protams, uzņēmumam nav jālabo visas tā vājās puses, kā arī tam nevajadzētu lepoties ar visām tā stiprajām pusēm. Galvenais jautājums ir, vai uzņēmumam vajadzētu ierobežot sevi tikai ar tām iespējām, kurās tas pārvalda nepieciešamās stiprās puses, vai apsvērt labā kas iespējas iegūt vai attīstīt konkrētas stiprās puses. Dažreiz uzņēmums nesasniedz labus rezultātus, jo tā dažādās nodaļas nesadarbojas labi kā komanda. Tāpēc ir kritiski svarīgi novērtēt starpnodaļu darba attiecības kā daļu no iekšējās vides auditēšanas.

Kad uzņēmums ir veicis SWOT analīzi iekšējai un ārējai videi, tas var turpināt izstrādāt konkrētus mērķus plānošanas periodam procesā, ko sauc par mērķu formulēšanu. Vadītāji izmanto terminu mērķi, lai aprakstītu objektīvus, kas ir konkrēti attiecībā uz apjomu un laiku. Objektīvu pārvēršana mērāmos mērķos atvieglo vadības plānošanu, īstenošanu un kontroli. (Kotler, 2018.) Tādēļ jebkuras veiksmīgas stratēģiju izvēles pamatā ir analīze par organizācijas iekšējām stiprajām un vājajām pusēm, ko rada iekšējā vide, un par iespējām un draudiem, ko rada ārējā vide. Tādējādi, vadītāja loma ir mēģināt "piemērot" ārējo un iekšējo faktoru analīzi, līdzsvarojot organizācijas stiprās un vājās puses, ņemot vērā vides iespējas un draudus.

Stiprā puse ir īpašība, kas piešķir vērtību kaut kam un padara to īpašāku nekā citiem. Organizācijas stiprā puse nozīmē, ka kaut kas ir izdevīgāks salīdzinājumā ar citu. Šajā kontekstā stiprā puse attiecas uz pozitīvu, labvēlīgu un radošu īpašību. Organizācijas līmenī stiprās puses ietver īpašības un spējas, ar kuru palīdzību organizācija gūst priekšrocības salīdzinājumā ar citām organizācijām un konkurentiem, kuras atklāj, analizējot tās iekšējo vidi. Citiem vārdiem sakot, organizācijas stiprā puse nosaka tās

īpašības un situācijas, kurās organizācija ir efektīvāka salīdzinājumā ar saviem konkurentiem.

Organizācijas vājā puse nozīmē, ka kaut kas ir mazāk izdevīgs salīdzinājumā ar citu. Šajā ziņā vājā puse ir negatīva un nelabvēlīga īpašība. Organizācijas līmenī vājā puse attiecas uz situācijām, kad organizācijas esošās būtības un spēju kapacitātes ir vājākas salīdzinājumā ar citām organizācijām un konkurentiem. Citiem vārdiem sakot, organizācijas vājā puse nozīmē aspektus vai darbības, kurās organizācija ir mazāk efektīva un salīdzinājumā ar saviem konkurentiem. Šie aspekti negatīvi ietekmē organizācijas veiktspēju un vājina organizāciju starp tās konkurentiem. Rezultātā organizācija nespēj reaģēt uz iespējamu problēmu vai iespēju un nevar pielāgoties izmaiņām. Vājā puse ir ierobežojums vai trūkums resursos, prasmēs un spējās, kas nopietni traucē organizācijas efektīvu darbību. Tās var būt tādas vājās puses kā iekārtas, finanšu resursi, vadības spējas, mārketinga prasmes un zīmola tēls. Organizācijai ir tikpat svarīgi zināt savas vājās puses kā stiprās puses. Iemesls ir tāds, ka nevar izveidot stratēģiju, balstoties uz vājajām pusēm. Organizācijas vājās puses, kas var novest organizāciju pie neefektivitātes par ko jāzina un jāuzlabo. Ir obligāti atrisināt esošās problēmas, kas varētu radīt grūtības un ierobežojumus ilgtermiņa plāniem un stratēģijām, un paredzēt iespējamās problēmas.

Iespējas nozīmē situāciju vai apstākli, kas ir piemērots kādai darbībai. Iespēja ir priekšrocība un dzinējspēks darbības veikšanai. Tāpēc tai ir pozitīva un labvēlīga īpašība. Organizācijas vadībai iespēja ir ērts laiks vai situācija, ko vide piedāvā organizācijai saviem mērķiem sasniegt. Iespējas ir tās, kas, analizējot vidi, varētu dot pozitīvus rezultātus organizācijai. Konkurence un intensīvais darbs organizācijām piedāvā lielas iespējas. Patiesībā “iespējas ir apstākļi ārējā vidē, kas ļauj organizācijai izmantot savas stiprās puses, pārvarēt vājās puses vai neitralizēt vides draudus”.

Draudi ir situācija vai apstākļi, kas apdraud darbības īstenošanu. Tas attiecas uz neizdevīgu situāciju. Tāpēc tam ir negatīva īpašība, kas būtu jāizvairās. Organizācijas vadībai drauds ir elements, kas apgrūtina vai padara neiespējamu sasniegt organizācijas mērķus. Draudi ir situācijas, kas rodas kā tālās vai tuvās vides izmaiņu rezultātā, kas varētu liegt organizācijai uzturēt savu pastāvēšanu vai zaudēt savu pārkumu konkurencē un kas nav labvēlīgas organizācijai. Tie var kļūt par šķērslī organizācijas panākumiem un radīt neatgriezeniskus zaudējumus. Visi vides faktori, kas var kavēt organizācijas efektivitāti, ir draudi. Jaunā pasaules kārtība, kas veidojusies globalizācijas rezultātā, ietver gan iespējas, gan draudus. Šī sistēma, kas pastiprina gan iespējas, gan draudus, virza organizācijas vadību būt uzmanīgākai un rīkoties stratēģiskāk attiecībā uz attīstību gan iekšējā, gan ārējā vidē. (Gurel, 2017)

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā tika izmantots uzņēmuma raksturojums un anketēšana, kā datu ieguves metode. Uzņēmuma raksturojums tika sagatavots, izmantojot Internetā pieejamos resursus, kā arī SWOT analīzi. Anketa ietvēra trīspadsmit dažādus jautājumus, kam bija pieejami dažādi atbilžu varianti. Aptauja piedalījās 83 respondenti, aptauja tika veikta interneta vidē, anketas saite tika publicēta sociālo tīklu platformās facebook.com tiešajā ziņu plūsmā. Datu apstrādes metode aptvēra grafisko analīzi un aprakstošo statistisku.

Pētījuma rezultāti

SIA “Gusto” darbības raksturojums

Sabiedrība ar ierobežotu atbildību “Gusto” ir juridiska persona, uzņēmējdarbības forma ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību, juridiska adrese: Vītolu iela 14 - 5, Bauskas nov., Bauska, LV-3901. Uzņēmums

tika dibināts 2010. gada 14. jūnijā un ierakstīts Latvijas Republikas Komercreģistrā ar reģistrācijas Nr. 43603042410. Uzņēmuma reģistrētais pamatkapitāls uz 2024.gadu ir EUR 710.00. Uzņēmuma darbības nozare, saskaņā ar NACE 2.redakcijas klasifikatoru, ir smaržu un kosmētisko līdzekļu ražošana (NACE kods 20.42.) (Lursoft, 2024) (sk. 1. att.).

Salīdzinošie rādītāji (2022. gads)		
Rādītājs	Vieta	
Uzņēmuma vecums *	80597 - 80623	
Neto apgrozījums	↓ 23309	
Peļņa vai zaudējumi	↓ 18515	
Pašu kapitāls	↓ 21464 - 21465	
Ilgtermiņa ieguldījumi	↑ 36957 - 36958	
Aktīvu bilance	↓ 30531	
Pamatlīdzekļi	↑ 33667	
Likviditāte	↓ 18920	
Rentabilitāte	↓ 41035	

1. att. SIA “Gusto” salīdzinošie rādītāji 2022. gadā (Lursoft, 2024)

Pēc 2. attēla redzamo datu analīzes darba autore izdara secinājumu, ka uzņēmuma 2022. gada finanšu rādītāju analīze atklāj pozitīvas tendences ilgtermiņa ieguldījumu un pamatlīdzekļu radītajos. Ar ierindojumu no 36957 līdz 36958 vietā ilgtermiņa ieguldījumu kategorijā, uzņēmums demonstrē spēcīgu apņemšanos attīstības plāniem un ilgtspējīgai nākotnei. Tas norāda uz tā stratēģisko orientāciju uz ilgtermiņa aktīvu pieaugumu un potenciālu biznesa izaugsmi. Pamatlīdzekļu pozīcija 33667 vietā atspoguļo uzņēmuma ieguldījumus aktīvos, kas ir būtiski tā pamatdarbības nodrošināšanai, norādot uz stabilitāti un spēju efektīvi veikt saimniecisko darbību. Šāds rādītājs norāda uz uzņēmuma aktīvu struktūru un tās attīstības potenciālu, jo pamatlīdzekļi tiek uzskatīti par svarīgiem ilgtermiņa aktīviem, kas atspoguļo uzņēmuma investīcijas un spēju veikt savu pamatdarbību (sk. 2. att.)

Nodokļu maksājumi valsts kopbudžetā	2023	2022	2021
Kopējie maksājumi valsts kopbudžetā (tūkst. €)	76.46	56.97	40.97
Iedzīvotāju ienākuma nodoklis (tūkst. €)	8.13	6.24	4.99
Valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas (tūkst. €)	22.12	15.7	11.49
Vidējais darbinieku skaits	6	5	5

2. att. SIA “Gusto” salīdzinošie rādītāji, 2023.gadā (Firmas.lv, 2024)

Izskatot 2. attēlā atainotos datus, darba autore secina, par uzņēmuma nodokļu maksājumiem valsts kopbudžetā no 2021. līdz 2023. gadam, tiek konstatēta nozīmīga uzņēmuma finanšu saistību pieauguma tendence. Šāds kāpums norāda uz uzņēmuma ekonomisko aktivitāšu paplašināšanās, uz algu fonda pieaugumu un tātad - uz pozitīvām izmaiņām darba samaksā. Attiecībā uz darbinieku skaitu, vidējais rādītājs ir pieaudzis no pieciem darbiniekiem pēdējo divu gadu laikā līdz sešiem darbiniekiem 2023. gadā. Lai gan šis ir neliels pieaugums, tas var atspoguļot uzņēmuma darba spēka stiprināšanu, kas atbilst finansiālo saistību pieaugumam.

Uzņēmums “Gusto” pārstāv autentisku pieeju kosmētikas ražošanai, kurā ikvienā produkta attīstības soli ir ietvertas personīgās vērtības un idejas. Uzņēmuma aizsākumi meklējami dibinātāju personīgajā vēlmē dzīvot veselīgu un videi draudzīgu dzīvesveidu, kas pašlaik ir kļuvis par neaizstājamu dzīves sastāvdaļu.

Uzņēmuma “Gusto” pamatvērtības ir šādas:

- Radīts ar mīlestību;
- Saudzīgs un iejūtīgs;
- Dabiskas izcelsmes izejvielas;
- Nesatur parabēnus un fenoksietanolu;
- Netiek izmantoti tradicionālie konservanti;
- Izejvielas maksimāli maz tiek sildītas, lai augu eļļas un sviesti saglabātu savas vērtīgās īpašības;
- Kosmētika tiek ražota nelielās partijās, tas nodrošina, ka pie tevis tā nonāks svaiga;
- Kermeņa sviestus no oksidēšanās pasargā dabiskais e-vitamīns, krēmus – iepakojums;
- Augu izcelsmes aktīvās vielas ar mitrinošu, ādu mīkstināšu un antibakteriālu iedarbību.

Darba autore var secināt, ka šīs vērtības izklāsta uzņēmuma pieeju ražošanai un produktu kvalitātei, kā arī to, kā uzņēmums uztur attiecības ar saviem klientiem un vidi, skaidri parāda uzņēmuma saistību ar kvalitāti, dabiskumu un patērētāju veselību. Turklāt vērtības, kas uzsver maigu ražošanas procesu un augu izcelsmes aktīvo vielu izmantošanu, izceļ “Gusto” identitāti kā uzņēmumu, kas rūpējas par produkta iedarbību un klientu labsajūtu. Šīs vērtības palīdz uzņēmumam veidot un uzturēt spēcīgu zīmola tēlu un nodrošina konkurētspējīgu priekšrocību tirgū, kur aug patērētāju pieprasījums pēc dabiskiem produktiem. Tās arī palīdz potenciālajiem klientiem un darbiniekiem izprast, kas ir “Gusto” un ko uzņēmums vērtē, veicinot lēmumu pieņemšanu, kas ir saskaņā ar šīm pamatvērtībām.

Interneta veikalā cenas ir salīdzināmas ar konkurentu piedāvājumiem, kas ir draudzīgas un pieejamas dažādu iedzīvotāju slāņiem, atbilstoši to vēlmēm un finansiālajām iespējām. “Gusto” produktus var iegādāties ne tikai caur e-veikalu, bet arī izmantojot dažādas pārdošanas vietas, kas norādītas uzņēmuma mājaslapas sadaļā “kur iegādāties”. Tas sniedz klientiem iespēju izvēlēties ērtāko iegādes metodi, kas var ietvert apmeklējumu fiziskos veikalos vai izmantojot piegādes pakalpojumus. Šāda piekļuves dažādība atvieglo iepirkšanos un atbilst dažādām klientu vajadzībām un ieradumiem. Apkopojot klientu informāciju un personas datus, Gusto var arī personalizēt piedāvājumu, uzlabot klientu apkalpošanu un veicināt ilgtermiņa attiecības ar klientiem, kas veicina uzņēmuma izaugsmi un attīstību. Turklāt, “Gusto” mājaslapa ir pieejama gan latviešu, gan angļu valodā, nodrošinot lielāku pieejamību un ērtību dažādu valodu runātājiem, kas veicina arī plašāka klientu loka piesaisti, ļaujot viņiem izmantot vietni savā dzimtajā valodā.

Uzņēmums “Gusto”, kas specializējas dabiskajā kosmētikā, Google meklēšanā par atslēgvārdu “dabiskā kosmētika” parādās devītajā vietā, kas liecina par augstu konkurenci nozarē. Devītā pozīcija norāda uz meklētājprogrammas optimizācijas vai SEO uzlabojumu nepieciešamību, lai palielinātu klikšķu skaitu un uzlabotu redzamību meklēšanas rezultātos. Pēc darba autora viedokļa, uzņēmums izmanto Facebook un Instagram, lai veicinātu savu produktu redzamību. Tomēr, ieteiktu papildināt sociālo mediju klāstu ar Pinterest un YouTube. Pinterest ir ļoti piemērots vizuālā satura izplatīšanai un var piesaistīt auditoriju, kas interesējas par veselīgu dzīvesveidu. YouTube būtu lielisks kanāls detalizētu produktu prezentāciju

un izglītojošu video izveidei, kas stiprinātu saikni ar patērētājiem un palīdzētu paplašināt uzņēmuma un produkta atpazīstamību. Uzņēmumam jāapsver satura optimizācija, atslēgvārdu izpēte un tehniskā vietnes uzlabošana, lai uzlabotu redzamību konkrētiem produktiem, piesaistītu jaunus mērķauditorijas segmentus un uzlabotu savu pozīciju meklētājprogrammās, kā arī zīmola atpazīstamību.

SIA “Gusto” SWOT analīze

Veicot uzņēmuma SIA “Gusto” situācijas analīzi, darba autore izmanto SWOT metodi, kas ļauj izvērtēt uzņēmuma stiprās un vājās puses, meklēt tirgus iespējas un identificēt iespējamos draudus. Darba autores veidota analīzes tabula pievienota 1 pielikumā. Šī analīze ir svarīgs instruments, kas palīdz uzņēmumam saprast savu pozīciju tirgū un izstrādāt stratēģijas turpmākai attīstībai. Tikai pēc šīs četru dimensiju - spēku, vājumu, iespēju un draudu - pilnīgas apzināšanās uzņēmums var efektīvi plānot un īstenot darbības stratēģiju, lai sasniegtu izvirzītos mērķus. Turklāt, SWOT analīze palīdz novērtēt iespējas, kuras varētu palīdzēt izmantot konkurētspējas priekšrocības, kā arī identificēt iespējamus riskus un grūtības, lai tādējādi sagatavotos uzņēmuma nākotnes izaicinājumiem. Tā kļūst par pamatu, uz kura veidot ilgtermiņa stratēģiju, kas balstīta uz izpratni par uzņēmuma iekšējām un ārējām vides tendencēm. Darba autores veidota analīzes tabula pievienota pielikumā. SWOT analīzes ietekmējošie rezultāti atainoti 1. tabulā.

1. tabula. SIA “Gusto” SWOT analīzes procedūras rezultāti (Avots: autores apkopojums)

	Stiprās puses	Vājās puses
Iekšējā vide	Uzņēmumam ir spēcīgi produkti	Nepietiekama reklāma, kas ierobežo zīmola attīstību jaunās auditorijas piesaistīšanai
	Precei ir konkurētspējīgas cenas.	Pieaugošais konkurences spiediens
	Tiešās saziņas kanāli ar klientiem, izmantojot sociālos tīklus, e-pastu	Neaktīva pieeja produktam un zīmola veicināšanai tirgū
	Efektīva un atbildīga piegādes ķēde	Neeksistē stratēģija un neaktīva rīcība lai labotu situāciju
	Ilgspējīgas un videi draudzīgas produkcijas ražošanas prakses	Par maz mārketinga aktivitāšu
	Navigācijas vieglums starp veikala sortimentu, viegli atrast nepieciešamo	Lēni ievieš jaunumus
Ārējā vide	Iespējas	Draudi, riski, negatīvās tendences
	Jaunas pārdošanas programmas ieviešana	Konkurentu spiediena palielināšanās
	Izpētīt konkurentu vājās puses	Spēcīgāko uzņēmumu ienākšana tirgū
	Jauns Youtube kanāls var palielināt zīmola atpazīstamību un palielināt kopējo pārdošanas apjomu	Pircēju maksātspējas samazināšanās
	Piesaistīt patērētājus, izmantojot cenu atlaides, palielinot izpratni un pieprasījumu pēc dabiskiem, organiskiem produktiem, kas nav testēti uz dzīvniekiem	Ārējo resursu cenu pieaugums
	Atrast iespēju izziņāt un izmantot tirgus pieprasījumu noteiktajā brīdī	Pircēju uzvedības maiņa
	Pētīt konkurentus, var uzzināt, kādas nišas vai nākotnes produktus varētu attīstīt nākotnē	Nodokļu sloga palielināšanās

Veicot SWOT analīzi, darba autore kopumā atzīmē, ka uzņēmuma galvenās stiprās puses ir spēcīgs produktu klāsts un konkurētspējīgas cenas, kas var palīdzēt stiprināt un paplašināt tirgus pozīcijas. Saziņas kanāli un ilgtspējīgas ražošanas prakses norāda uz spēju veidot ciešas attiecības ar patērētājiem un uzsvāru uz atbildīgu uzņēmējdarbību. Tomēr, pieejot jauninājumiem pasīvi un trūkstot skaidrai mārketinga stratēģijai, uzņēmums var zaudēt tirgus daļas. Ārējās iespējas, piemēram, jaunu pārdošanas programmu ieviešana un Youtube kanāla izmantošana, var palielināt atpazīstamību un pārdošanu. Taču uzņēmumu apdraud arī konkurentu spiediens un pircēju uzvedības maiņa. Svarīgi ir izmantot izpēti par konkurentu vājajām pusēm un izmantot tirgus nišas, kas palīdzētu uzņēmumam izcelties un aizsargāt savas pozīcijas.

Apakšnodaļas noslēgumā darba autore secina, ka uzņēmums ir labi pozicionēts tirgū ar skaidriem stratēģiskiem mērķiem, kas veicina SIA “Gusto” konkurētspēju un ilgtspējīgu attīstību. SWOT analīze rezultāti norāda uz faktoriem, kuri var palīdzēt uzņēmumam stratēģisko mērķu sasniegšanā, ka arī pieverst uzmanību uz faktoriem, kurus nepieciešams pārvarēt.

Respondentu viedokļa analīze

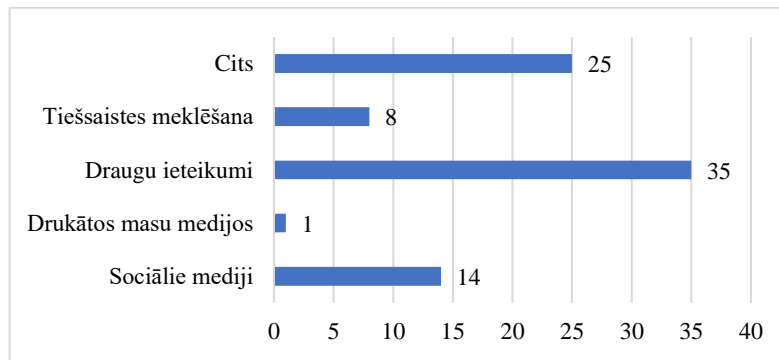
Pētījuma ietvaros, lai novērtētu uzņēmuma SIA “Gusto” produktu popularitāti un klientu apmierinātību, darba autore izveidoja un veica plašu pircēju aptauju, izmantojot virtuālo aptauju platformu visidati.lv. Tās mērķis bija iegūt klientu atsauksmes par SIA “Gusto” produktu kvalitāti, iepakojuma videi draudzīgumu un kopējo zīmola uztveri. Rezultāti no šīs aptaujas ļaus ne tikai izprast klientu vērtējumu, bet arī identificēt galvenās tendences un klientu vajadzības, kas palīdzēs uzņēmumam SIA “Gusto” veidot turpmākās stratēģijas un uzlabojumus.

Uzdodot pirmo un otro aptaujas jautājumus, darba autore, vēlējas noskaidrot, cik liela daļa respondentu identificējas kā sievietes un vīrieši, kā arī noskaidrot to vecumu. Lielākā daļa respondentu pieder vecuma grupai no 45 līdz 62 gadiem, kas ir dominējoša un norāda uz augstu šīs grupas interesi par uzņēmuma “Gusto” produktiem. Otrā lielākā grupa ir vecumā no 20 līdz 45 gadiem, kas arī izrāda ievērojamu interesi. Respondentu skaits vecuma grupā līdz 20 gadiem ir vismazākais, kas norāda uz zemāku šīs grupas iesaistīšanos vai interesi par uzņēmumu un “Gusto” produktiem. Vecuma grupa virs 62 gadiem arī rāda mazāku iesaistīšanos, kas varētu būt saistīts ar šīs grupas specifiskām vajadzībām vai interesēm, kas atšķiras no pārējām grupām.

Aptaujas dati skaidri parāda dzimumu atšķirības vecuma grupās, it īpaši sieviešu pārsvaru vecumā no 45 līdz 62 gadiem, kas sasniedz 32 respondentes, un tas liecina par šīs grupas izteiktu interesi par “Gusto” produktiem. Šī informācija ir būtiska, plānojot mērķtiecīgas mārketinga kampaņas, kas ir vērstas tieši uz šo sieviešu demogrāfisko grupu. Tā kā šī vecuma grupa ietver lielāko respondentu skaitu, tā var tikt uzskatīta par primāro mērķauditoriju, kas ir būtiski uzņēmuma produktu attīstībā, kas jāorientē tieši uz šīs grupas specifiskajām vajadzībām. Ņemot vērā atšķirību vecuma sadalījumā starp vīriešiem un sievietēm, kur vīriešu grupā no 20 līdz 45 gadiem ir 7 respondenti, uzņēmumam varētu būt jāapsver dažādu produktu veidu un mārketinga pieeju pielāgošanu.

Uzdodot nākamo jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot respondentu lojalitāti un iegādes paradumus. Aptaujātiem respondentiem ir diezgan līdzsvarots viedoklis, 39 respondenti norādījuši, ka ir regulāri klienti, savukārt 44 atbildējuši ar “nē”. Šie dati sniedz SIA “Gusto” iespējas izstrādāt mērķtiecīgas mārketinga un lojalitātes programmas, lai palielinātu klientu skaitu un veicinātu klientu lojalitāti un pirkumu biežumu.

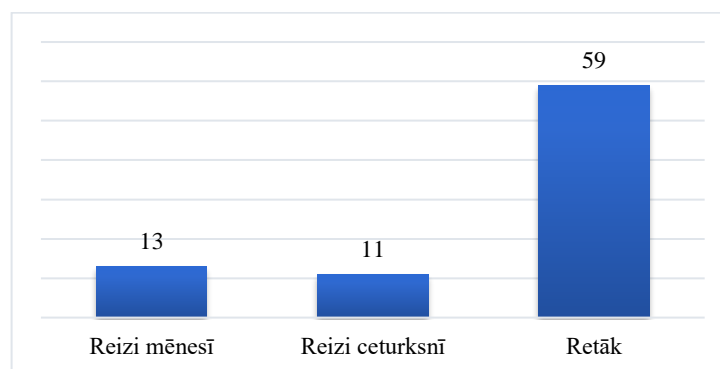
Uzdodot nākamo jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot caur kādiem informācijas avotiem uzņēmuma klienti ieguvuši informāciju par uzņēmumu. Iegūtās atbildes ir atainotas 3. attēlā.



3. att. Informācijas avoti, no kuriem respondenti ieguva informāciju par uzņēmumu (Avots: autores apkopojums)

Analizējot 3. attēlā atainotos datus, darba autore secina, ka galvenais informācijas avots, kur respondenti ir ieguvuši informāciju par SIA “Gusto” ir draugu ieteikumi, šis avots ir vispopulārākais, ar 35 atbildēm, tas norāda, ka personīgās rekomendācijas spēlē nozīmīgu lomu “Gusto” produktu atpazīstamībā un klientu piesaistē. Otrs informācijas avots ir cits ar 25 atbildēm, kas liecina par dažādiem, nekonkretizētiem informācijas avotiem. Trešais informācijas avots ir sociālie mediji ar 14 atbildēm, tas uzsvērtu sociālo tīklu kā svarīgu platformu produktu popularizēšanai un klientu iesaistei. Ceturtais – tiešsaistes meklēšana ar 8 atbildēm, šis kanāls ir mazāk efektīvs salīdzinājumā ar draugu ieteikumiem un sociālajiem medijiem. Tas liecina par nepieciešamību uzlabot meklētājprogrammu optimizāciju un tiešsaistes saturu. Piektais - drukātie masu mediji, šis avots ir vismazāk izmantots, ar tikai vienu atbildi, kas norāda uz tradicionālo mediju samazināto nozīmi mūsdienu informācijas ieguves paradumos, īpaši attiecībā uz jauniem un inovatīviem produktiem.

Uzdodot nākamo jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot cik bieži respondenti iegādājas “Gusto” produktus. Iegūtās atbildes ir atainotas 4. attēlā.

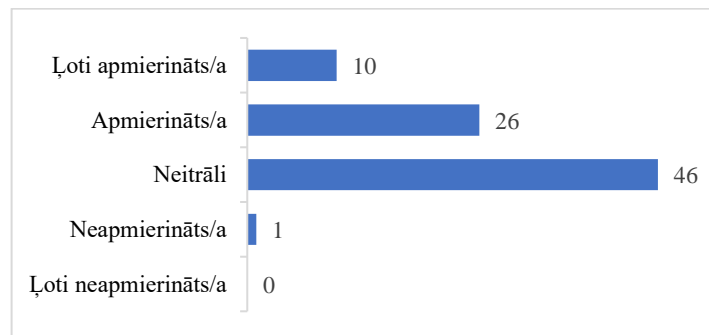


4. att. SIA “Gusto” produktu iegādes biežums (Avots: autores apkopojums)

Analizējot 4. attēlā atainotos datus, darba autore secina, ka lielākā daļa jeb 59 respondenti iegādājas "Gusto" produktus retāk nekā reizi ceturksnī, kas liecina par to, ka "Gusto" produkti nav regulāri pirkumi

lielākajai daļai klientu. Attiecīgi var secināt, par vajadzību veikt produktu vai mārketinga stratēģijas uzlabojumus, lai palielinātu pirkumu biežumu. Tas var arī norādīt uz potenciāli jauniem mārketinga piegājieniem, kas motivētu klientus biežāk iegādāties produktus, piemēram, īpašām atlaidēm vai lojalitātes programmām.

Uzdodot nākamo jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot respondentu apmierinātību ar “Gusto” produktu kvalitāti. Iegūtās atbildes ir atainotas 5. attēlā.



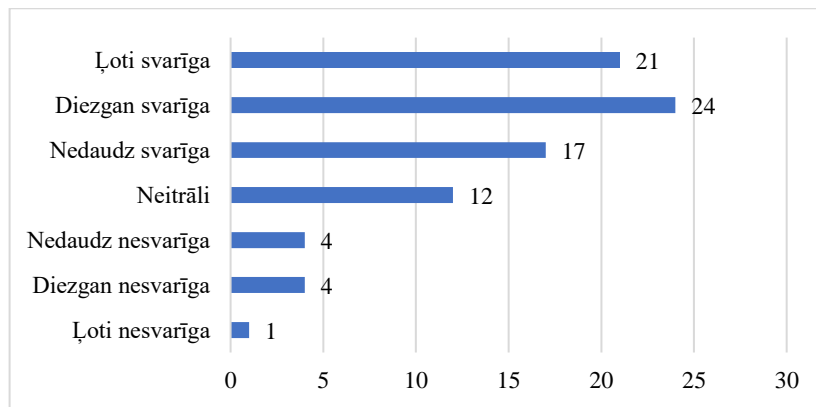
5. att. SIA “Gusto” produktu kvalitātes novērtējums (Avots: autores apkopojums)

Apkopotie rezultāti 5. attēlā liecina, ka lielākā daļa jeb 46 respondentu ir neitrāli noskaņoti pret produktu kvalitāti, ar izteikti pozitīvām atsauksmēm no 36 respondentu. Tikai viens respondents ir izteicies negatīvi. Darba autore secina, par labu klientu apmierinātības līmeni ar “Gusto” produktu kvalitāti, kas ir labvēlīgs signāls uzņēmumam. Tomēr augstais skaits neitrālo atbilžu norāda, ka pastāv potenciāls uzlabojumiem, lai pārvērstu neitrāli noskaņotos klientus par apmierinātākiem klientiem.

Uzdodot nākamo aptaujas jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot vai respondenti atkārtoti iegādātos “Gusto” produktus. Lielāka daļa respondentu, proti, 51 no tiem, ir pārliecināti, ka atkārtoti iegādātos “Gusto” produktus un 28 respondentu, nav pārliecināti.

Uzdodot nākamo jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot kādas ir galvenās īpašības, respondenti meklē, izvēloties dabisko kosmētiku. 68 respondenti ir norādījuši, ka sastāvdaļas ir galvenais faktors, ko viņi ņem vērā, izvēloties dabisko kosmētiku, kas liecina, ka patērētāji ir ļoti informēti un izvēlas produktus, kuru sastāvs ir dabīgs un drošs.

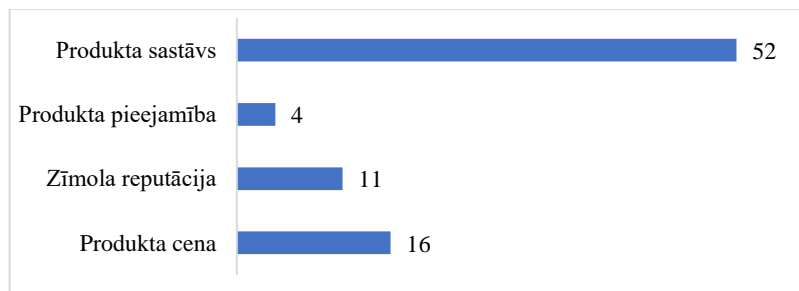
Uzdodot nākamo jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot cik svarīgs respondentiem produkta iepakojuma videi draudzīgums. Iegūtās respondentu atbildes ir atainotas 6. attēlā.



6. att. Respondentu viedoklis par produkta iepakojuma videi draudzīguma nozīmi (Avots: autore apkopojums)

Analizējot 6. attēlā apkopotos rezultātus, 21 respondents uzskata, ka videi draudzīgs iepakojums ir ļoti svarīgs, 24 respondents piešķir videi draudzīgam iepakojumam lielu nozīmi, kas liecina par patērētāju vēlmi atbalstīt ilgtspējīgas prakses, 17 respondentu uzskata videi draudzīgu iepakojumu par svarīgu, 12 respondentu ir vienaldzīga pret iepakojuma videi draudzīgumu, mazākums respondentu uzskata, ka videi draudzīgs iepakojums ir mazsvarīgs un nesvarīgs.

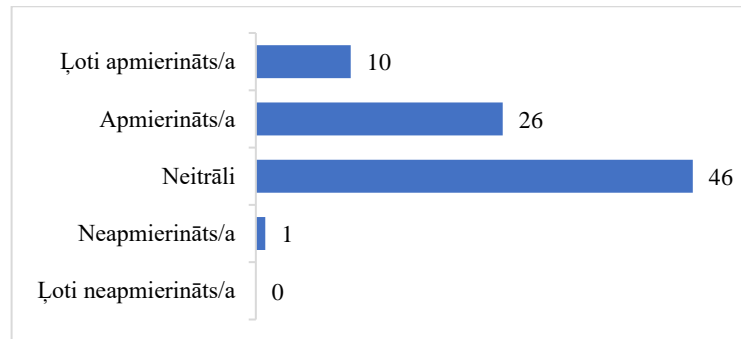
Uzdodot nakamo jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot kādi ir galvenie faktori, kas ietekmē pircēju lēmumu pirkt konkrētu kosmētikas produktu. Iegūtās respondentu atbildes ir atainotas 7. attēlā.



7. att. Respondentu viedoklis par faktoriem, kas ietekmē pirkuma lēmumu (Avots: autore apkopojums)

Analizējot 7. attēlā atainotos datus, darba autore secina, ka lielāka daļa jeb 52 respondentu uzskata produkta sastāvu par svarīgāko faktoru, kas norāda uz to, ka patērētāji ir informēti par to, kas ir iekļauts produktos, ko viņi izmanto, un izvēlas produktus, kas satur drošas, veselīgas un dabīgas sastāvdaļas. 16 respondentu atzīmē, ka cena ir otrā svarīgākā ietekmējoša lieta, kas norāda, ka daudziem patērētājiem ir svarīgi, lai produkts būtu pieejams par saprātīgu cenu, paralēli tā kvalitātei un sastāvam. Zīmola reputācija arī ir būtisks faktors, kas liecina, ka patērētājiem (11 respondenti) ir svarīgi pirkt no uzticamiem un labi novērtētiem zīmoliem, kas bieži vien ir saistīti ar produktu kvalitāti un uzticamību. Produkta pieejamība ir mazāk nozīmīgs faktors, taču dažiem patērētājiem (4 respondenti) joprojām ir svarīgi, lai produkts būtu viegli iegādājams.

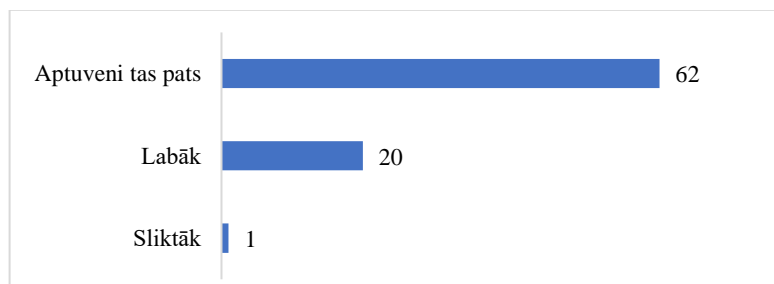
Uzdodot nākamo jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot cik apmierināti respondenti ir ar iepirkšanās pieredzi SIA "Gusto" e-veikalā. Iegūtās respondentu atbildes ir atainotas 8. attēlā.



8. att. Respondentu viedoklis par iepirkšanas pieredzi e-veikala (Avots: autores apkopojums)

Analizējot 8. attēlā atainotos datus, darba autore secina, ka lielākā daļa jeb 46 respondentu ir neitrāli, kas nozīmē, ka, lai gan viņi nav saskarūšies ar nozīmīgām problēmām, e-veikals varētu veikt uzlabojumus, lai paaugstinātu klientu apmierinātības līmeni un pārvērstu neitrālo attieksmi par pozitīvu. 26 respondentu ir apmierinātie, kas liecina par labu klientu servisu un pozitīvu iepirkšanās pieredzi. Maza daļa jeb 10 respondenti ir ļoti apmierināti, kas vēlreiz apliecina, ka e-veikals spēj nodrošināt ļoti labu iepirkšanās pieredzi, lai gan šis apmierinātības līmenis varētu būt vēl augstāks.

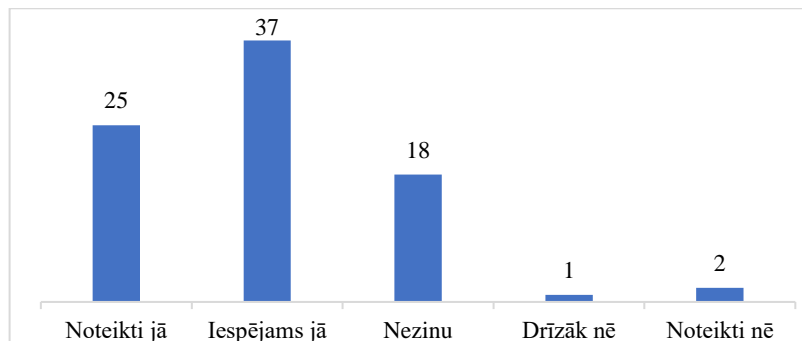
Uzdotot nākamo jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot cik apmierināti respondenti ir ar iepirkšanās pieredzi SIA “Gusto” e-veikalā. Iegūtās respondentu atbildes ir atainotas 9. attēlā.



9. att. Respondentu viedoklis par SIA “Gusto” salīdzinājumā ar citiem zīmoliem (Avots: autores apkopojums)

Analizējot 9. attēlā atainotos datus, darba autore secina, ka lielākā daļa jeb 62 respondentu uzskata, ka SIA “Gusto” ir līdzīga citiem dabiskās kosmētikas zīmoliem. 20 respondenti uzskata, ka uzņēmums piedāvā labākus produktus nekā citi dabiskās kosmētikas zīmoli. Tas norāda uz spēcīgu pozitīvo atpazīstamību un var būt liels ieguvums zīmola reputācijai un klientu lojalitātei.

Uzdotot pēdējo aptaujas anketas jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot, vai klienti ir gatavi ieteikt “Gusto” produktus saviem draugiem vai ģimenei. Iegūtās respondentu atbildes ir atainotas 10. attēlā.



10. att. Respondentu viedoklis par “Gusto” produktu ieteikšanu draugiem un ģimenei (Avots: autore apkojums)

Analizējot 10. attēlā atainotos rezultātus, lielākais respondentu skaits jeb 37 ir pozitīvi noskaņoti, kas var liecināt par apmierinātību ar produktiem. 25 respondenti ir pilnīgi pārliecināti par to, ka ieteiktu “Gusto” produktus, kas norāda uz augstu produktu vērtējumu un apmierinātību.

Tādējādi, autore secina, ka lielākā daļa respondentu pozitīvi vērtē “Gusto” produktus un pakalpojumus. Lielākais respondentu skaits ir gatavs ieteikt “Gusto” produktus draugiem un ģimenei, kas liecina par zīmola atpazīstamību. Turklāt videi draudzīgais iepakojums ir svarīgs vairākiem respondentu, kas atspoguļo patērētāju augošo interesi par ilgtspējīgām praksēm. Tomēr iepirkšanās pieredze “Gusto” e-veikalā ir joma, kurā nepieciešami uzlabojumi, jo liela daļa respondentu ir neitrāli noskaņoti, kas var norādīt uz potenciālām nepilnībām e-veikala darbībā.

Secinājumi

Izmantojot SWOT analīzi, secināts, ka uzņēmuma galvenās stiprās puses ir kvalitatīvs produktu klāsts un konkurētspējīgas cenas, kas veicina tirgus pozīciju stiprināšanu, bet iekšējās vājās puses, piemēram, nepietiekama reklāma un neaktīva inovāciju ieviešana, var ierobežot tā attīstību. Ārējās iespējas, piemēram, jaunu pārdošanas programmu un YouTube kanāla izmantošana, piedāvā potenciālu atpazīstamības un pārdošanas apjoma palielināšanai, savukārt draudi, tostarp palielināts konkurentu spiediens un pircēju uzvedības maiņa, prasa uzmanīgu tirgus izmaiņu uzraudzību un elastīgu reaģēšanu, lai saglabātu konkurētspēju un optimizētu mārketinga stratēģiju. SWOT analīze uzsver nepieciešamību pēc skaidrākas mārketinga stratēģijas un aktīvākas pieejas jauninājumu ieviešanā, lai maksimāli izmantotu esošās iekšējās stiprās puses un ārējās iespējas, vienlaikus novēršot vai samazinot riskus, kas saistīti ar ārējiem draudiem un iekšējām vājajām pusēm.

Lai stiprinātu uzņēmuma pamatstratēģiju, ir būtiski izstrādāt un ieviest praktiskas darbības stratēģijas, kas veicina uzņēmuma galveno mērķu sasniegšanu un ilgtermiņa attīstību. Pārdošanas veicināšanas stratēģijai ir izšķiroša nozīme SIA “Gusto” izaugsmes procesā. Uzņēmuma pārdošanas veicināšana nodrošina ne tikai esošo klientu piesaisti, bet arī jaunu klientu iegūšanu, kā arī veicina “Gusto” produktu un pakalpojumu tirgus izplatīšanu. Stratēģiski plānotas un labi īstenotas pārdošanas veicināšanas aktivitātes būtiski paaugstina zīmola atpazīstamību un klientu lojalitāti, tādējādi veicinot uzņēmuma tālāku attīstību.

Uzņēmuma Google meklēšanas rezultātos par atslēgvārdu “dabiskā kosmētika” norāda uz spēcīgu konkurenci nozarē un liecina par nepieciešamību veikt būtiskus meklētājprogrammas uzlabojumus, lai palielinātu vietnes redzamību un efektivitāti piesaistot mērķauditoriju.

Uzņēmumam ir nepieciešams paplašināt produktu klāstu, piedāvājot plašāku produktu izvēlni, kas palīdzēs nodrošināt augstāku pakalpojumu kvalitāti un atbildēs dažādu vecuma grupu patērētāju vajadzībām un vēlmēm. Organizēt mērķtiecīgas sociālo mediju kampaņas, kas veicina lietotāju iesaisti un palielina mājaslapas trafiku, kas ļaus uzņēmumam pievērst uzmanību konkrētiem mērķauditorijas segmentiem, piedāvājot saturu, kas ir tieši piemērots viņu interesēm un vajadzībām.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Blythe, J. D. (2005). *Essentials of Marketing*. FT Prentice Hall.
- Firmas.lv (2024). *Gusto, SIA*. <https://www.firmas.lv/lv/uznemumi/gusto/43603042410>
- Gusto (2024). *Par mums*. <https://www.gusto.lv/par-mums/>
- Kotler, F., & Armstrong, P. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Higher Education
- Kotler, F. (2018). *Marketing management millenium*. Pearson Education.
- Lursoft (2024). *Gusto, SIA*. <https://company.lursoft.lv/lv/gusto/43603042410>
- Martins, A.M., & Marto, J.M. (2023). *ELSEVIER. A sustainable life cycle for cosmetics: From design and development to post-use phase*. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2352554123002127>
- Nozare info (2024). *Preču zīmi “Latvijas Produkts” iegūst arī dabiskas kosmētikas ražotāji*. <https://www.nozare.info/precu-zimi-%E2%80%9Clatvijas-produkts%E2%80%9D-iegust-ari-dabiskas-kosmetikas-razotaji/>
- Rustamovna, F. M. (2016). *World science. The significance of swot analysis in marketing*. <https://media.neliti.com/media/publications/550170-the-significance-of-swot-analysis-in-mar-b6df7314.pdf>
- SVID analīze (2024). *SVID analīzes metode*. <https://metodes.lv/svid-analize-swot-analysis/>.

Pielikums

Uzņēmuma SIA “Gusto” SWOT analīze

(Avots: darba autores veidota tabula, balstoties uz SIA “Gusto” datiem)

	Stiprās puses	Vājās puses
Iekšējā vide	Uzņēmumam ir spēcīgi produkti (Uzņēmums pieradot produkta kvalitāti, piedāvā demonstrācijas, izmēģinājumus un nodrošina augstāko kvalitāti produktiem: mājas lapā sadaļa “FAVORĪTI”, https://www.gusto.lv/ , facebook, instagram)	Nepietiekama reklāma, kas ierobežo zīmola attīstību jaunās auditorijas piesaistīšanai (Izmanto maz reklāmas tiešsaistes reklāmas platformas, žurnālos, nav piesaistīti blogeri, lai sasniegtu plašu mērķauditoriju ar pielāgotiem ziņojumiem par produktiem)
	Precei ir konkurētspējīgas cenas.(Salīdzinot konkurentu līdzīgas preces SIA “SILMACHY REMEDIES”, SIA “EiroBaltik”, SIA “ECO INVEST”)	Pieaugošais konkurences spiediens (Tirgū ienāk daudz jaunie konkurenti, konkurenti efektīvāk izmanto dažādus pārdošanas kanālus, labāk pielāgojas tirgus tendencēm: salīdzinot konkurentu līdzīgas preces SIA “SILMACHY REMEDIES”, SIA “EiroBaltik”, SIA “ECO INVEST”)

	Tiešās saziņas kanāli ar klientiem, izmantojot sociālos tīklus, e-pastu (uzņēmums efektīvi izmanto un sadarbojas ar sociālo tīklu ietekmētājiem: mājas lapā sadaļa “KONTAKTI”, https://www.gusto.lv/ , Facebook, instagram)	Neaktīva pieceja produktu un zīmola veicināšanai tirgū (Izmanto maz reklāmas tiešsaistes reklāmas platformas, žurnālos, nav piesaistīti blogeri, lai sasniegtu plašu mērķauditoriju ar pielāgotiem ziņojumiem par produktiem)
	Efektīva un atbildīga piegādes ķēde (Izveidota efektīva un atbildīga piegādes ķēde, tas ir svarīgs solis, lai uzlabotu uzņēmuma darbības efektivitāti, samazinātu izmaksas, palielinātu klientu apmierinātību un veicinātu ilgtspējību: mājas lapā sadaļa “PIEGĀDE”, https://www.gusto.lv/)	Neeksistē stratēģija un neaktīva rīcība lai labotu situāciju (Trūkst aktīvas rīcības sociālos tīklos facebook, instagram, klientu atsauksmes īpaši uz negatīvām: Facebook, instagram klientu atsauksmes)
	Ilgtspējīgas un videi draudzīgas produkcijas ražošanas prakses: (Ražošanas process izpratne, izpēte, sastāvdaļu iegūšana un iegāde, ražošana un iepakojums, kvalitātes kontrole: https://www.gusto.lv/)	Par maz mārketinga aktivitāšu (Salīdzinot uzņēmuma sociālo tīklu aktivitāti ar konkurentiem, konkurenti ir daudz aktīvāki un saņem vairāk iesaistes: SIA “SILMACHY REMEDIES”, SIA “EiroBaltik”, SIA “ECO INVEST”)
	Navigācijas vieglums starp veikala sortimentu, viegli atrast nepieciešamo (Tmekļa vieta izveidota ar skaidru un vieglu saprotamu navigāciju, kas piedāvā ātru piekļuvi galvenajām produktu kategorijām un populārākajiem produktiem: https://www.gusto.lv/)	Lēni ievieš jaunumus (salīdzinot konkurentus, konkurenti ātrāk piedāvā līdzīgus un labākus produktus: “SILMACHY REMEDIES”, SIA “EiroBaltik”, SIA “ECO INVEST”)
Ārēja vide	Iespējas	Draudi, riski, negatīvās tendences
	Jaunas pārdošanas programmas ieviešana (Uzlabotas mārketinga un pārdošanas stratēģijas palīdz labāk pozicionēt uzņēmumu tirgū, samazināt darbības izmaksas un palielināt ienākumus)	Konkurentu spiediena palielināšanās (Konkurenti, kuri piedāvā labākus produktu alternatīvas, lai konkurētu, uzņēmumam var nākties palielināt mārketinga izdevumus, kas samazina ieņēmumus, lai izstrādātu jaunus produktus un tehnoloģijas, var būt nepieciešami lielāki ieguldījumi pētniecībā un attīstībā, klienti var kļūt mazāk lojāli jūsu zīmolam, ja konkurenti piedāvā labākas alternatīvas)
	Izpētīt konkurentu vājās puses (Veicot rūpīgu konkurentu analīzi, izmantojot klientu atsauksmes un salīdzinot savu piedāvājumu ar konkurentu, var izstrādāt efektīvas stratēģijas, lai uzlabotu savu tirgus pozīciju un apmierinātu patērētāju vajadzības)	Spēcīgāko uzņēmumu ienākšana tirgū (Spēcīgāko uzņēmumu ienākšana tirgū rada vairākus draudus, tostarp tirgus daļas samazināšanos, cenu spiedienu un ieņēmumu samazināšanos, mārketinga izaicinājumus, tirgus pozīcijas zaudēšanu, finanšu nestabilitāti, darbinieku zaudēšanu)
	Jauns Youtube kanāls var palielināt zīmola atpazīstamību un palielināt kopējo pārdošanas apjomu (Jauna YouTube kanāla izveide ir ļoti efektīva stratēģija, lai palielinātu zīmola atpazīstamību un kopējo pārdošanas apjomu. Veidojot kvalitatīvu un iesaistošu saturu var izveidot spēcīgu klātbūtni YouTube un sasniegt jaunus biznesa mērķus)	Pircēju maksātspējas samazināšanās (Pircēju maksātspējas samazināšanās rada vairākus draudus uzņēmumam, tostarp pārdošanas apjomu samazināšanos, peļņas kritumu, naudas plūsmas problēmas, klientu apmierinātības samazināšanos, mārketinga izaicinājumus, stratēģiskās pozicionēšanas grūtības, ietekmi uz piegādes ķēdi un finanšu stabilitāti)

	<p>Piesaistīt patērētājus, izmantojot cenu atlaides, palielinot izpratni un pieprasījumu pēc dabiskiem, organiskiem produktiem, kas nav testēti uz dzīvniekiem (Izmantojot cenu atlaides un palielinot izpratni un pieprasījumu pēc dabiskiem, organiskiem produktiem, kas nav testēti uz dzīvniekiem, uzņēmums var piesaistīt jaunus patērētājus un veicināt pārdošanas apjoma pieaugumu, veicot izglītojošas kampaņas, uzņēmums var stiprināt savu tirgus pozīciju un veicināt ilgtermiņa izaugsmi)</p>	<p>Ārējo resursu cenu pieaugums (Ārējo resursu cenu pieaugums rada vairākus draudus uzņēmumam, tostarp ražošanas izmaksu palielināšanos, peļņas samazināšanos, produkta un pakalpojuma cenu palielināšanos, naudas plūsmas problēmas, piegādes ķēdes nestabilitāti, finanšu stabilitāti, klientu apmierinātības samazināšanos un konkurētspējas zaudēšanu)</p>
	<p>Atrast iespēju izziņāt un izmantot tirgus pieprasījumu noteiktajā brīdī (Izpratne par tirgus pieprasījumu noteiktajā brīdī prasa sistemātisku pieeju, kas ietver rūpīgu tirgus izpēti, datu analīzi un ātru pielāgošanos. Analizējot reālā laika datus un pielāgojot produktus un mārketinga stratēģijas atbilstoši klientu vajadzībām, uzņēmums varēs efektīvi izmantot tirgus pieprasījumu un palielināt konkurētspēju)</p>	<p>Pircēju uzvedības maiņa (Pircēju uzvedības maiņa rada vairākus draudus uzņēmumam, tostarp pārdošanas apjomu samazināšanos, peļņas kritumu, klientu apmierinātības samazināšanos, mārketinga un pārdošanas stratēģijas izaicinājumus, nepieciešamību pēc pastāvīgas tirgus izpētes, finanšu stabilitātes risku un pieprasījuma prognozēšanas grūtības)</p>
	<p>Pētīt konkurentus, var uzzināt, kādas nišas vai nākotnes produktus varētu attīstīt nākotnē (Konkurentu izpēte var atklāt vērtīgu informāciju, kas palīdzēs identificēt nepietiekami apkalpotas nišas un potenciālus nākotnes produktus. Izmantojot tirgus segmentāciju, klientu atsauksmes, jauno tehnoloģiju analīzi un konkurentu piedāvājumu izpēti, var izstrādāt stratēģijas, kas veicinās uzņēmuma izaugsmi un konkurētspēju tirgū)</p>	<p>Nodokļu sloga palielināšanās (Nodokļu sloga palielināšanās rada vairākus draudus uzņēmumam, tostarp peļņas samazināšanos, naudas plūsmas problēmas, nepieciešamību paaugstināt cenas, klientu apmierinātības un lojalitātes samazināšanos, personāla izdevumu pieaugumu, finanšu stabilitāti un ilgtermiņa izaugsmes ierobežojumus)</p>



Niks Apenītis. FINANŠU ANALĪZES IZMANTOŠANA AKCIJU TIRGŪ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Biznesa ekonomika"
Zinātniskais vadītājs: Dr.psych., asociētā profesore Kristīne Užule*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Skaidra un elektroniska nauda pateicoties ekonomikas cikliem, inflācijas dēļ katru gadu zaudē savu vērtību pirkspējā, lai saglabātu naudas pirkspēju to ir nepieciešams ieguldīt, kādā finanšu instrumentā, bet lielākajam cilvēku slānim naudas daudzums ir ierobežots un ne visiem ir pietiekams naudas daudzums lai ieguldītu pašu veidotos aktīvos vai privātos aktīvos, tāpēc cilvēki izvēlas publiski tirgotos aktīvus un viens no populārākajiem ir akciju tirgus. Bet lai veiksmīgi darbotos akciju tirgū ir nepieciešamas zināšanas finanšu jomā.

Pētījuma mērķis: Izmantojot finanšu analīzi izveidot ieteikumus, kādas akcijas būtu vēlamas iegādāties.

Pētījuma metodes: Pētījuma laikā tiks veikts teorētiskais apskats par finanšu instrumentiem, tiks analizēts veids kādā dažādu finanšu instrumentus kombinējot var izveidot riska paritātes stratēģiju, pielietojot finanšu analīzes paņēmienus, lai izveidotu stabili pelnošu ieguldīšanas portfeli jebkuram ekonomiskajam klimatam. Pētījuma rakstīšanas procesā tika pielietota datu vākšanas metode, kas balstījās uz finanšu dokumentu pārskatiem un empīrisku datu analīzi, bet datu apstrāde tika lietota finanšu analīze un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Analizētas piecas akcijas, izmantojot finanšu analīzi Londonas biržā un tika izvirzītas četras galvenās finanšu analīzes metodes, kas spēj palīdzēt iegādāties vēlamās akcijas: diversifikācija, kura palīdz sabalansēt risku mainīgajos tirgus apstākļos; likviditātes rādītājs, kurš norāda uz to, cik veiksmīgi uzņēmums spēj segt savas īstermiņa vai ilgtermiņa saistības ar saviem aktīviem; rentabilitātes rādītājs, kurš norāda uz to, cik efektīvi uzņēmums izmanto savus aktīvus, lai gūtu ienākumus; un tirgus vērtības rādītājs, kurš norāda uz to, cik procentuāli ieguldot noteiktā akcijā var gūt atdevi. Pētījumā tika secināts, ka akciju portfeļa diversifikācija ir jāizmanto, jo noteiktas nozares parādās tirgus nepilnības, kas uzņēmumiem liek palielināt savu parādu, lai spētu noturēt ienākumus.

Atslēgas vārdi: finanšu analīze; fundamentātā analīze; finanšu analīzes koeficients.

Ievads

Valsts tautsaimniecībā uzņēmumi attīstās ar dažādu ātrumu un noteiktā reģionā dominē, kāda noteikta nozare, bet visi uzņēmumu saskaras ar grūtībām noteiktos laika periodos. Tāpēc ir svarīgi analizēt akciju tirgu ar finanšu analīzi, jo analīze palīdz saprast uzņēmuma ekonomisko stāvokli, izaugsmes potenciālu, samazināt savu risku diversificējot un sadalīt kapitālu vairākās nozarēs, lai valstī noteiktas nozares strauji neatpaliktu no pārējām. Finanšu tirgus ir vieta kurā cilvēki un organizācijas var tirgoties ar finanšu vērtspapīriem, precēm un citiem atvasināto vērtspapīru priekšmetiem par zemām darījumu izmaksām, kas atspoguļo piedāvājumu un pieprasījumu. Vērtspapīri ietver akcijas un obligācijas, un preces ietver dārgmetālus vai lauksaimniecības preces. Ir gan vispārējie tirgi, kur tiek tirgotas daudzas preces, gan specializētie tirgi, kur tirgo tikai vienu preci. Tirgi darbojas, savedot kopā daudzus ieinteresētus pircējus un pārdevējus, tostarp mājsaimniecības, firmas un valsts aģentūras, vienuviet,

tādējādi atvieglojot vienam otru atrašanu. Ekonomika, kas galvenokārt balstās uz mijiedarbību starp pircējiem un pārdevējiem, lai sadalītu resursus, ir pazīstama kā tirgus ekonomika pretstatā komandu ekonomikai vai ārpustirgus ekonomikai (Nacional Bank of Rwanda 2020). Bet publiskais finanšu instrumentu tirgus darbojas organizēti, kur notiek oficiālas un centralizētas darbības darba dienās noteiktās darba dienas stundās atkarībā no reģiona kurā atrodas birža, savukārt neorganizētos tirgos darbības ar finanšu instrumentiem notiek ārpus biržas, kur notiek darbības starp privātiem ieguldītājiem vai privātām institūcijām.

Pētījuma mērķis bija izveidot ieteikumus, kādas akcijas būtu vēlams iegādāties, izmantējot finanšu analīzi. Pētījuma mērķa sasniegšanai tiek risināti šādi uzdevumi:

- Izpētīt teorētisko literatūru par finanšu instrumentiem un finanšu instrumentu tirgu.
- Izveidot finanšu analīzi.
- Formulēt secinājumus un izveidot akciju tirgus portfeli.

Pētījumā būs izmantotas šādas analīzes metodes:

- Zinātniskās literatūras analīze un dokumentu analīze;
- Sekundāro datu analīze;
- Finanšu koeficientu analīze;
- Finanšu informācijas dinamikas analīze (horizontālā analīze);
- Fundamentālo analīzi.

Pētījuma ierobežojumi aptvēra šos aspektus. Finanšu analīze tika izmantota tikai London Stock Exchange pieejamām 5 akcijām, kuras tika analizētas par laika periodu 3.gadi. Tika izmantota Vertikālā finanšu analīze un finanšu analīzes koeficienti, jo šie analīzes veidi parāda uzņēmuma ekonomisko stāvokli.

Analītiskais apskats

Finanšu sistēma ir īpaši svarīga arī kapitāla pārdalīšanai un tādējādi nodrošinot pamatu nepārtrauktai ekonomikas pārstrukturēšanai, kas nepieciešama izaugsmes atbalstam. Valstīs ar augsti attīstītu finanšu sistēmu mēs novērojam, ka lielāka investīciju daļa tiek novirzīta salīdzinoši strauji augošām nozarēm. Atskatoties atpakaļ vairāk nekā pirms viena gadsimta, rūpnieciskās revolūcijas laikā, redzam, ka Anglijas finanšu sistēma ienesīgu uzņēmumu identificēšanā un finansēšanā veica labāku darbu nekā citas valstis 1800. gadu vidū. Tas palīdzēja Anglijai gūt salīdzinoši lielākus ekonomiskos panākumus. Valters Bagehots to 1873. gadā izteica šādi. “Tomēr Anglijā ... kapitāls skrien tikpat droši un uzreiz tur, kur to visvairāk vēlas un kur no tā visvairāk var iegūt, kā ūdens skrien, lai atrastu savu līmeni” (Duisenberg, 2001).

Mūsdienās labi attīstīta akciju tirgus trūkums būtu īpaši nopietns trūkums jebkurai ekonomikai. Pašu kapitāls ir būtisks inovatīvu uzņēmumu rašanās un izaugsmes nodrošināšanai. Mūsdienu jaunie inovatīvi augsto tehnoloģiju uzņēmumi būs galvenie turpmāko strukturālo pārmaiņu virzītāji, kas ir būtiski valsts ilgtermiņa izaugsmes potenciāla saglabāšanai. Finanšu tirgu ieguldījums šajā jomā ir nepieciešams, lai saglabātu mūsdienu ekonomikas konkurētspēju, ņemot vērā strauji pieaugošo starptautisko konkurenci, straujo tehnoloģiju progresu un inovācijas pieaugošo lomu izaugsmes veicināšanā (Duisenberg, 2001).

Finanšu tirgu mērķis ir uzlabot valsts tautsaimniecības attīstību ar dažāda veida finanšu instrumentiem, kuri var būt vērstpapīra vai parāda instrumenti, kuri tiek lietoti konkrētās situācijās pēc apstākļiem.

Cilvēki kuri ir ieguldījuši naudu akcijās un turējuši tās ilgstoši, tomēr ir zaudējuši naudu. Jebkuras akcijas pirkšana par jebkuru novērtējumu un pēc tam to turēšana ilgtermiņā, nav droša formula veiksmei akciju tirgū. Lai jūs varētu nopelnīt naudu ar akcijām, arī jūsu turētajam uzņēmumam vajadzētu pelnīt naudu. Lai jūs varētu nopelnīt naudu ar akcijām, jums bija jāiegādājas akcijas par saprātīgu novērtējumu. Lielisks uzņēmums var arī nest zaudējumu, ja esat iegādājies tā akcijas par augstu novērtējumu (Stock Market Investing for Employees, 2014). Akciju tirgu ir svarīgi analizēt, lai pieņemtu pārdomātus lēmumus par ieguldījumiem, saprastu par uzņēmuma finansiālo stāvokli, tirgus tendencēm attiecīgajā nozarē un citu būtisku informāciju.

Lai saprastu kā analizēt akciju tirgu ir jāsaprot kāds analīzes veids eksistē un kāds ir to uzdevums. Fundamentālā analīze ir metode, kuru investori un tirgotāji izmanto, lai noskaidrotu aktīvu vai uzņēmumu patieso vērtību. Lai precīzi tos novērtētu, tiek rūpīgi pētīti dažādi iekšējie un ārējie faktori, cenšoties noteikt, vai konkrētais aktīvs vai uzņēmums varētu būt pietiekami nenovērtēts vai, tieši pretēji, pārvērtēts. Iegūtie secinājumi var palīdzēt veikt stratēģiju, kam būtu lielākas izredzes nodrošināt labu peļņu. Piemēram, ja tevi ieinteresē kāds uzņēmums, tu varētu vispirms izpētīt uzņēmuma peļņas rādītājus, bilances, finanšu pārskatus un naudas plūsmu, lai gūtu priekšstatu par uzņēmuma finansiālo stāvokli. Pēc tam tu varētu paraudzīties uz plašāku kontekstu, novērtējot tirgu un nozari, kurā strādā attiecīgais uzņēmums. Kas ir uzņēmuma konkurenti? Kāds ir uzņēmuma mērķa klientu demogrāfiskais raksturojums? Vai tas paplašina savu mērķauditoriju? Var paraudzīties vēl plašāk un izvērtēt tādu ekonomiskos faktorus kā, piemēram, procentu likmes un inflācija (Binance Academy, 2022).

Fundamentālajā analīzē tiks izmantotas sekojošās formulas:

- Aktīvu atdeve (ROA) (2. formula);
- Cenas attiecība pret peļņu (Price to earning ratio) (4. formula);
- Peļņa uz akciju (EPS) (5. formula);
- Dividendes ienesīgums (Dividend Yield) (6. formula).

1990. gada piezīmē Rusty teica šādi: "Obligācijas vislabāk darbosies inflācijas lejupslīdes laikā, akcijas vislabāk darbosies izaugsmes periodos, un skaidrā nauda būs vispievilcīgākā, ja naudas pietrūks. (Brigewater, 2012) Katrs finanšu instruments darbojas noteiktos vides apstākļos. Kamēr viens finanšu instruments darbojas labi, tikmēr cits darbojas slikti (CFI Team, 2024).

Finanšu instrumentus ir iespējams klasificēt pēc to derīguma termiņa:

- Īstermiņa finanšu instrumenti - instrumenti, kuru dzēšanas termiņš ir līdz vienam gadam;
- Vidēja termiņa finanšu instrumenti - instrumenti, kuru dzēšanas termiņš ir no viena no līdz pieciem gadiem;
- Ilgtermiņa finanšu instrumenti - instrumenti, kuru dzēšanas termiņš ir virs pieciem gadiem. (Saksonova, 2020)

Pārvedami vērtspapīri ir vērtspapīri, kas tirgojami kapitāla tirgū, izņemot maksāšanas līdzekļus, tostarp kapitāla vērtspapīri un parāda vērtspapīri (Latvijas Banka, 2023).

Kapitāla vērtspapīri ir vērtspapīri, kas apliecina īpašuma piederību, pazīstamākie kapitāla vērtspapīri ir akcijas un fondu daļas (Mana pensija, 2017). Akcijas ir vērtspapīri, kuri veido akciju sabiedrības pamatkapitālu. Iegādājoties šos vērtspapīrus, akciju turētājs jeb akcionārs iegūst sabiedrības pašu kapitāla daļu, kas tam dod tiesības uz sabiedrības peļņas daļu dividenžu veidā, netiešu līdzdalību sabiedrības vadībā un daļu aktīvu sabiedrības likvidācijas gadījumā, proporcionāli akciju skaitam pēc tam, kad ir apmierinātas visu kreditoru prasības. Parastās akcijas paredz tiesības piedalīties akcionāru balsojumā atbilstoši principam, ka viena akcija dod vienu balsi. Paredzēti gadījumi, kad no parastās akcijas izrietošās balsstiesības var tikt nodotas trešajai personai, lai piedalītos balsošanā. Turklāt sabiedrība var piešķirt tiesības pašreizējiem akcionāriem iegādāties vairāk sabiedrības akciju par cenu, kas ir zemāka nekā tirgus cena, izlaižot papildu akcijas. Šādā gadījumā tiesības iegādāties jaunas akcijas tiks tirgotas tirgū kopā ar akcijām. Priekšrocību akcijas ir akcijas bez balsstiesībām vai ar ierobežotām balsstiesībām, atkarīgs no akciju sabiedrības statūtiem. Tiesību neesamību vai ierobežošanu kompensē papildu privilēģijas, ko saņem šī veida akciju turētājs. Parasti šādas privilēģijas ietver spēju saņemt garantētu ienākumu dividendes, dzēšanas priekšrocības attiecībā pret parasto akciju turētājiem sabiedrības likvidācijas gadījumā u. c. (Rietumu Banka, 2024).

Tirgus kapitalizācijas kategorijas:

- Mazo uzņēmumu tirgus kapitalizācija ir no 300 līdz 2 miljardiem USD. Bieži vien tie ir jauni vai tikko publiskoti uzņēmumi, lai gan dažkārt arī izveidots, bet grūtībās nonākušais uzņēmums var būt samazinājies līdz šim līmenim. Tie bieži vien ir tie, uz kuriem orientējas uz izaugsmi orientēti investori.
- Uzņēmumiem ar vidēju kapitalizāciju tirgus kapitalizācija ir no 2 līdz 10 miljardiem USD. Viņi ir tādi kā akciju pasaules pusaudži: veiksmīgi izauguši no jaundzimušā fāzes, bet vēl nav nobrieduši. Vērtības investori bieži tos pievērš uzmanību, jo viņiem joprojām ir potenciāls novērtēt, kā arī stabili sasniegumi un peļņas vēsture.
- Lielas kapitalizācijas uzņēmumu tirgus kapitalizācija sākas no 10 miljardiem USD. Daudzi no tiem ir cienījami, ienesīgi korporatīvie giganti. Laika gaitā tie var piedāvāt mazāk nepastāvīgu peļņu.

Līdzās šīm tradicionālajām kategorijām ir arī dažas modernākas klasifikācijas. Pēdējās desmitgades bullu tirgū dažu akciju, īpaši tehnoloģiju sektora, lieli panākumi ir radījuši uzņēmumus, kuru tirgus apjoms ir triljonos (domājiet par Apple un Amazon). Tātad daži analītiķi tagad atsaucas uz uzņēmumiem ar lielu kapitālu, kuru tirgus kapitalizācija pārsniedz 200 miljardus USD. Pretējā galā ir uzņēmumi ar mikrokapitālu (tirgus kapitalizācija no 50 līdz 300 miljoniem USD) un pat nanokapitāli (tirgus kapitalizācija zem 50 miljoniem USD).

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma laikā tiks veikts teorētiskais apskats par finanšu instrumentiem, tiks analizēts veids kādā dažādu finanšu instrumentus kombinējot var izveidot riska paritātes stratēģiju, pielietojot finanšu analīzes paņēmienus, lai izveidotu stabili pelnošu ieguldīšanas portfeli jebkuram ekonomiskajam klimatam. Pētījuma rakstīšanas procesā tika pielietota datu vākšanas metode, kas balstījās uz finanšu dokumentu pārskatiem un empīrisku datu analīzi, bet datu apstrāde tika lietota finanšu analīze un grafiskā analīze.

Pētījuma rezultāti

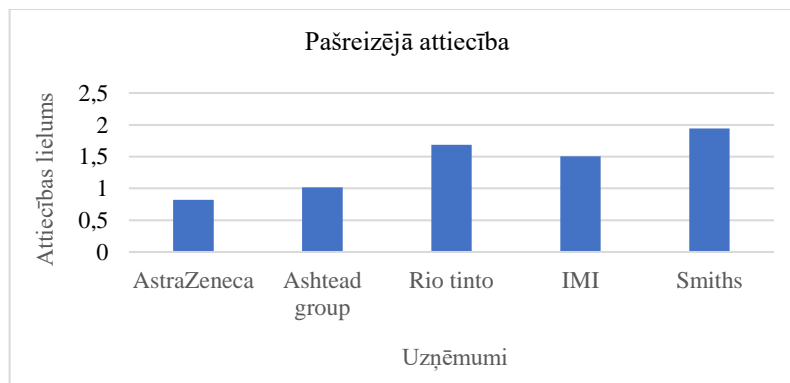
Finanšu koeficientu analīze

Pašreizējās attiecības ir likviditātes rādītājs, kas mēra uzņēmuma spēju samaksāt īstermiņa saistības vai saistības, kas jāmaksā viena gada laikā. Tas parāda, kā uzņēmums var maksimāli palielināt apgrozāmos līdzekļus savā bilancē, lai segtu pašreizējos parādus un citus kreditoru parādus. (Girardin, 2023)

Pašreizējā attiecība (current ratio) (sk. 1. formulu)

$$\text{Pašreizējā attiecība} = \frac{\text{Pašreizējie aktīvi}}{\text{Pašreizējās saistības}} \quad (1)$$

Pašreizējā attiecības lielumi ir dažādi katrā nozarē, bet lai sapratu ka uzņēmums spēj segt savas īstermiņa saistības, šim koeficienta ir jābūt lielākam vai vienādam ar 1, pretējā gadījumā uzņēmumam segt savas īstermiņa saistības ir grūti, kas liecina par likviditātes iespējamām problēmām nākotnē.



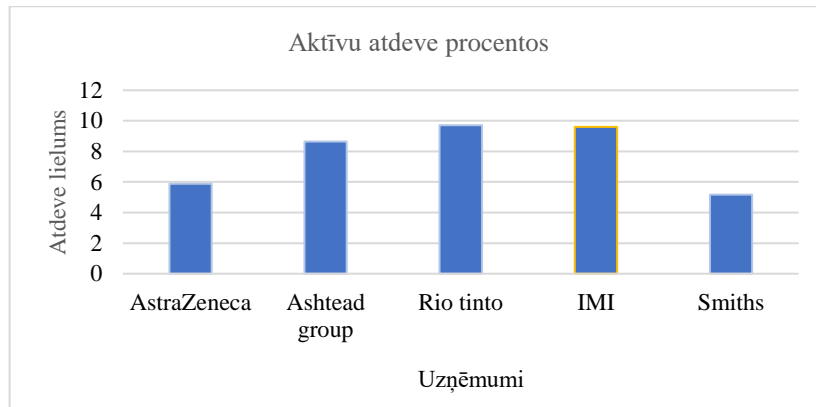
1. att. Pašreizējā attiecība (Avots: London Stock Exchange pārskats, 2023)

Aktīvu atdeve (ROA) ir finanšu rādītājs, kas mēra, cik efektīvi uzņēmums izmanto savus aktīvus, lai gūtu neto ienākumus. Tas ir uzņēmuma rentabilitātes rādītājs attiecībā pret tā kopējiem aktīviem. Jo augstāka ir ROA, jo efektīvāk uzņēmums izmanto savus aktīvus, lai gūtu peļņu. (Finley Technologies, 2024)

Aktīvu atdeve (ROA) (sk. 2. formulu)

$$\text{Aktīvu atdeve} = \frac{\text{Neto peļņa}}{\text{Kopējie aktīvi}} * 100 \quad (2)$$

Aktīvu atdeves var atšķirties atkarībā no nozares, jo katras nozares attīstība ir dažāda, dēļ noteikta veida ierobežojumiem vai iespējām. Aktīvu atdeves novērtē uzņēmuma pašreizējo veselības stāvokli un efektivitāti, kas parāda arī uzņēmuma produktivitāti salīdzinājumā ar konkurentiem.



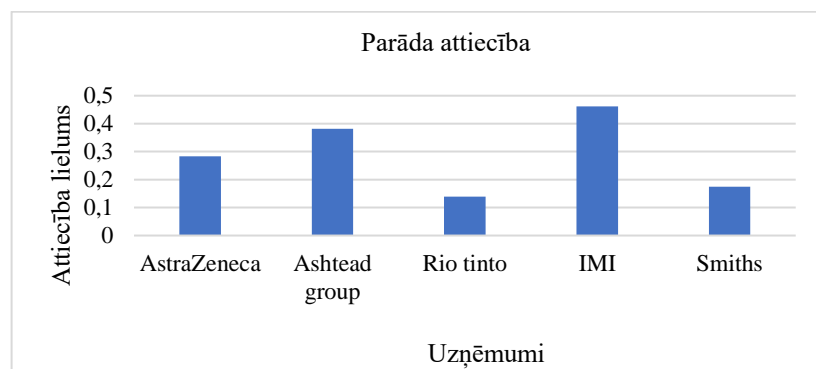
2. att. Aktīvu atdeve (Avots: London Stock Exchange pārskats, 2023)

Parādu attiecība ir kā īpašs instruments, kas palīdz izprast uzņēmuma naudas situāciju. Tā ir vienkārša matemātikas formula, kas parāda, cik daudz uzņēmuma lietu apmaksā ar aizņemto naudu. Iedomājieties, ka uzņēmums ir kā liels pīrāgs. Viss, kas uzņēmumam pieder, piemēram, ēkas, mašīnas un nauda, veido šo pīrāgu. Tagad parāda attiecība palīdz mums redzēt, cik lielu šī pīrāga šķēli sedz parādi vai aizdevumi. (Skilling, 2024)

Parāda attiecība (Debt ratio) (sk. 3. formulu)

$$\text{Parāda attiecība} = \frac{\text{Kopējās saistības}}{\text{Kopējie aktīvi}} \quad (3)$$

Ar parāda saistībām var noteikt uzņēmuma finansiālo stabilitāti un riska līmeni. Jo zemāka ir parāda attiecība, jo zemāks ir uzņēmuma finansiālais risks, kas ir līdz 0,5 koeficientam. Par augstu parāda attiecības risku tiek uzskatīts, kas ir virs 0,5 koeficientam, jo pasliktinoties finanšu stāvoklim uzņēmumam būtu grūtības izpildīt savas saistības.



3. att. Parāda attiecība (Avots: London Stock Exchange pārskats, 2023)

Šķiet, ka katrs ir dzirdējis kādu apgalvojumu, ka “šīs akcijas gan ir ļoti letes”, jo īpaši pēdējā laikā, kad teju visi pasaules akciju tirgi ir piedzīvojuši asus kritumus. Bet pēc kādiem rādītājiem var noteikt, vai

akcijas ir lētas? Vai pietiek vien ar to, ka, piemēram, S&P 500 vērtība ir sarukusi par 20% vai Olainfarm akciju cenu ir samazinājusies trīskārt? Protams, nē. Šādi apgalvojumi ir pavisam aplami un demagoģiski, jo balstās, ka akciju cena bija „pareiza”, un šobrīd tā ir pirms kritumu pārlietu zemi, bet neatbild uz jautājumiem, kāpēc akciju cena bija „pareiza” pirms krituma (ja vispār bija). Ja kāds investors būtu paklausījis šāda veida padomam 2000. gadā un ieguldījis naudu augsto tehnoloģiju indeksā Nasdaq, kad tas no savām sasniegtajām virsotnēm bija nokritis par 20%, tad līdz brīdim, kamēr tas sasniedza zemāko punktu, investors jau būtu zaudējis 70% sava kapitāla un, ļoti iespējams, iedzīvojies sirmos matos. Vienkāršāk runājot, relatīvā vērtēšana salīdzina dažādu uzņēmumu akciju cenas attiecību pret uzņēmumu peļņu uz vienu akciju (P/E rādītājs jeb price to earnings), pašu kapitālu uz vienu akciju. (Parex, 2008)

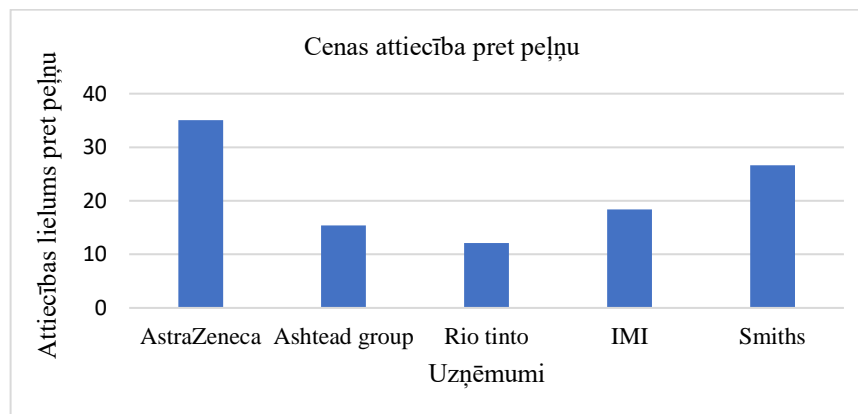
Cenas attiecība pret peļņu (Price to earning ratio) (sk. 4. formulu)

$$\text{Cenas attiecība pret peļņu} = \frac{\text{Akcijas cena}}{\text{Peļņa uz akciju (EPS)}} \quad (4)$$

Peļņa uz akciju (EPS) (sk. 5. formulu)

$$\text{Peļņa uz akciju} = \frac{\text{Neto ienākumi} - \text{Vēlamās dividendes}}{\text{Apgrozībā esošo akciju skaits}} \quad (5)$$

Cenas attiecība pret peļņu tiek lietota lai noteiktu uzņēmuma akcijas vērtību, kādu cenu ir gatavs maksāt vai tieši otrādi neiegādāties noteiktā uzņēmuma akciju. Ar augstu P/E rādītāju uzņēmums ir pārvērtēts vai tiek sagaidīts, ka uzņēmumam nākotnē peļņa palielināsies. Bet ar zemu P/E rādītāju, ka nākotnē uzņēms sagaida zemu peļņas rādītājus vai akcija ir nepietiekami novērtēta.



4. att. Cenas attiecība pret peļņu (Avots: London Stock Exchange pārskats, 2023)

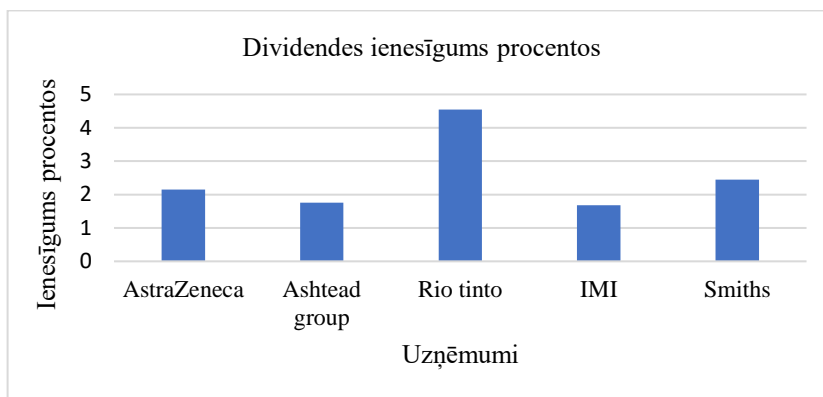
Dividenžu ienesīgums ir koeficients, kas parāda, cik ienākumu jūs gūstat, izmaksājot dividendes gadā par katru dolāru, kas ieguldīts akcijā, kopfondos vai biržā tirgotā fondā (ETF). Citiem vārdiem sakot,

dividenžu ienesīgums ir vērtspapīrs. gada dividenžu maksājumu, kas izteikts procentos no tās pašreizējās cenas. Šis procentuālais ienesīgums parāda, kāda būtu jūsu ikgadējā ieguldījumu atdeve par cenu, ko maksājāt par vērtspapīru. (Forbes, 2024)

Dividendes ienesīgums (dividend yield) (sk. 6. formulu)

$$\text{Dividendes ienesīgums} = \frac{\text{Gada dividendes uz akciju}}{\text{Akcijas cena}} * 100 \quad (6)$$

Dividendes ienesīgums mainās atkarībā pēc akcijas cenas un uzņēmuma attīstības plāna, kad tiek pārdalīta peļņa, lai izmaksātu dividendes. Dividendes ienesīguma atšķirības veidojas atkarībā no sektora. Jauni uzņēmumi, kas strauji attīstās maksās mazākas dividendes nekā nobrieduši uzņēmumi, kas aug lēnām.



5. att. Dividendes ienesīgums (Avots: London Stock Exchange pārskats, 2023)

Finanšu informācijas dinamikas analīze

Finanšu pārskata analīzes (horizontālā analīze) palīdz novērtēt uzņēmuma finansiālo veselības stāvokli un veiktspēju noteiktā laika posmā. Horizontālā analīzes metode ir pazīstama kā tendences analīze, jo koncentrējas uz uzņēmuma izmaiņām finanšu rādītājos par noteiktu laika posmu. Ar horizontālo analīzi tiek salīdzināti finanšu pārskata komponenti par noteiktu laika posmu, kurā notiek izaugsmes tendences, kā arī identificē potenciālās problēmas, attīstības potenciālu un finanšu veselības stāvokli.

1. tabula. Bilances (Avots: London Stock Exchange, 2023)

Analizējamie rādītāji	Absolūtie lielumi miljonos				Procentuālās izmaiņas		
	AstraZeneca						
Gadi	2020	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Kopējie aktīvi	66,729	105,363	96,483	101,119	57.9	-8.43	4.8
Kopējās saistības	51,091	66,076	59,425	61,953	29.33	-10.07	4.25
Kopējais parāds	20,380	30,781	29,232	28,622	51.04	-5.03	-2.09

Kopējie ieņēmumi	26,617.00	37,417.00	44,351.00	45,811	40.58	18.5317	3.29192
Akcionāru kapitāls	15,622	39,268	37,037	39,143	151.36	-5.68	5.69
Ashtead group							
Kopējie aktīvi	13,284.50	12,838	15,290.10	18,729.30	-3.36	19.1	22.49
Kopējās saistības	9,535.80	8,312.50	10,256.40	12,721.30	-12.83	23.39	24.03
Kopējais parāds	7,068.80	5,827.30	7,175.30	8,989.40	-17.56	23.13	25.28
Kopējie ieņēmumi	5,053.60	5,031.10	7,962.30	9,667.30	-0.45	58.2616	21.4134
Akcionāru kapitāls	3,748.70	4,525.50	5,033.70	6,008	20.72	11.23	19.36

2. tabula. Balances (Avots: London Stock Exchange, 2023)

Analizējamie rādītāji	Absolūtie lielumi miljonos				Procentuālās izmaiņas		
Rio tinto							
Kopējie aktīvi	97,390	102,896	96,774	103,549	5.65	-5.95	7
Kopējās saistības	45,487	46,306	44,033	47,208	1.8	-4.91	7.21
Kopējais parāds	13,831	13,531	12,271	14,352	-2.17	-9.31	16.96
Kopējie ieņēmumi	44,611.00	63,495.00	55,554.00	54,041.00	42.33	-12.506	-2.7235
Akcionāru kapitāls	47,054	51,432	50,634	54,586	9.3	-1.55	7.81
IMI							
Kopējie aktīvi	1,957.50	2,168.80	2,529.80	2,470.40	10.79	16.65	-2.35
Kopējās saistības	1,158	1,389.70	1,624.20	1,440.20	20.01	16.87	-11.33
Kopējais parāds	524.1	717.4	945	745.1	36.88	31.73	-21.15
Kopējie ieņēmumi	1,825.00	1,866.00	2,049.00	2,196.00	2.25	9.80707	7.17423
Akcionāru kapitāls	799.5	779.1	905.6	1,030.20	-2.55	16.24	13.76
Smiths							
Kopējie aktīvi	5,413	5,337	5,223	4,355	-1.4	-2.14	-16.62
Kopējās saistības	3,019	2,914	2,502	1,949	-3.48	-14.14	-22.1
Kopējais parāds	1,561	1,502	1,166	654	-3.78	-22.37	-43.91
Kopējie ieņēmumi	2,548.00	2,406.00	2,566.00	3,037.00	-5.57	6.65004	18.3554
Akcionāru kapitāls	2,373	2,402	2,699	2,384	1.22	12.36	-11.67

Finanšu dinamikas analizē izmantota bilances horizontālā analīze, kuras mērķis bija noteikt izmaiņas 3 gadu periodā. Šajā analīzē ir izvērtēti kopējie finanšu aktīvi, kopējās saistības, kopējais parāds un akcionāru kapitāls un kopējie ieņēmumi. Procentuālās izmaiņas ir parādītas par pēdējiem trim gadiem. Augstāk redzamajā tabulā var redzēt ka AstraZeneca par pēdējiem trim gadiem cenšas saglabāt parāda attiecību zem koeficienta 1 un samazina savu parādu, kurš 2021 bija pieaudzis līdz 30,78 miljādiem, lai nākotnē nepieaugtu procentu likme un vieglāk būtu pārvarēt finansiālus satricinājumus farmācijas nozarē.

Ashtead group ir uzņēmums, kas specializējas īstermiņa nomas un ilgtermiņa īpašuma īres būvniecībā un viņi pēdējos divos gados palielinājuši savu parādu, kas norāda uz to, ka ir palielinājušies ienākumi, kas vidēji palielinājušies par diviem gadiem apmēram par 2 miljardiem.

Rio tinto ir uzņēmums, kas nodarbojas ar dabas resursu ieguvī un apstrādi metālu un minerālu nozarē, pēdējā gada laikā ir palielinājusī savu parādu par 16,96%, kas atstās negatīvas sekas nākošo gadu, ja nepalielināsies ienākumi vai nesamazināsies saistības.

IMI ir uzņēmums kas nodarbojas industriālo tehnoloģiju un risinājumu izstrāde un ražošanā. Uzņēmums darbojas veiksmīgi pēdējos trīs gados un pēdējā gadā būtiski samazināja savu parādu par 21,15 procentiem, un uzņēmuma kopējie ienākumi lēnām un stabili turpina palielināties.

Smiths ir uzņēmums kas nodarbojas ar inženiertehnisko produktu izstrādi un ražošanu vairākās nozarēs. Uzņēmumu savas problēmas risina samazinot kopējās saistības un parādus ar iepriekš nopelnītajiem aktīviem, kas uzņēmuma palīdzējis palielināt peļņu, jo izdevumi ir strauji samazinājušies.

Fundamentālā analīze ir metode ar kuras palīdzību var novērtēt un prognozēt uzņēmumu vērtību, efektivitāti un sagaidāmo ienākumu no uzņēmuma, pamatojoties uz šādiem faktoriem, ar horizontālās analīzes palīdzību novērtē uzņēmuma pašreizējās izmaiņas un tendences uzņēmuma finansiālā sniegumā, ar aktīvu atdevi (ROA) cik efektīvi uzņēmums izmanto kopējos aktīvus, lai šobrīd gūtu ienākumus, ar Cenas attiecību pret peļņu noskaidro uzņēmuma akcijas pašreizējo vērtību izdarot secinājumus vai akcija ir lēta vai dārga, ar dividendes ienesīgumu cik procentuāli katru gadu no saviem ieguldījumiem iegūst investējot noteiktu naudas summu.

Secinājumi

Pētījumā tika analizētas 5 akcijas no London Stock Exchange, mērķis bija noskaidrot, kādas akcijas ir vēlamas iegādāties, lai iegādātos noteiktās akcijas ir izvirzītas 4 galvenās finanšu analīzes metodes, kas palīdzēs iegādāties vēlamās akcijas, diversifikācija, kura palīdz sabalansēt risku mainīgajos tirgos apstākļos, likviditātes rādītājs, cik veiksmīgi uzņēmums spēj segt savas īstermiņa vai ilgtermiņa saistības ar saviem aktīviem, rentabilitātes rādītājs cik efektīvi uzņēmums izmanto savus aktīvus, lai gūtu ienākumus, tirgus vērtības rādītājs, cik procentuāli ieguldot noteiktā akcijā var gūt atdevi. Pētījuma rezultātā tika izdarīti šādi ieteikumi:

- Akciju portfeļa diversifikācijai ir jāizmanto, jo noteiktas nozares parādās tirgus nepilnības, kas uzņēmumiem liek palielināt savu parādu, lai spētu noturēt ienākumus.
- Likviditātes rādītājamam izvēlētajai akcijai nedrīkstētu būt mazākam par 0,85 lielo kapitālu uzņēmumiem, un vidējo kapitālu uzņēmumiem nedrīkst būt mazāks par 1,5, jo abos kapitāla tirgos esot likviditātes rādītājam mazākam par norādīto uzņēmums var ieslīgt parādos, kas nākotnē traucēs attīstīties.
- Rentabilitātes rādītājs izvēlētajai akcijai nedrīkst būt mazāks par 5,9% lielo kapitālu uzņēmumiem, un vidējo kapitālu uzņēmumiem nedrīkst būt mazāks par 8,5%, jo abo kapitāla tirgos esot rentabilitātes rādītājam mazākam par norādīto, uzņēmumam būs grūtāk attīstīties un palielināt ienākumus.
- Lietot tirgus vērtības rādītājs, kas palielina ar dividenžu palīdzību patstāvīgus ienākumus, kas tiks izmaksāti katru gadu noteiktu procentu atkarībā no akcijas cenas, bet lielo kapotālu uzņēmumi izmaksās lielākas dividendes nekā vidēja kapitāla uzņēmumi.

No izstrādātajiem secinājumiem darba autors izvirza šādus priekšlikumus, kuri domāti cilvēkiem kuri vēlēšies ieguldīt savus brīvos naudas līdzekļus akciju tirgū, lai samazinātu ieguldītās naudas risku.

- Lai veiksmīgāk izveidotu akciju tirgū diversifikāciju veikt horizontālo analīzi vismaz 3. gadu perioda griezumā lai saprastu uzņēmuma veselības stāvokli un identificētu problēmas ar kurām uzņēmums saskaras.
- Lai palielinātu ienākumus ar tirgus vērtības rādītāju izvēlēties ar aprēķiniem tādu kompāniju, kas ienesīs lielākus procentuālos ienākumus no dividendes un pievērst uzmanību akcijas vidējam augšanas tempam, kas ir mainīgs rādītājs, šo abu rādītāju kopsumma būs patiesā peļņa.
- Izvēlieties kompānijas kurām rentabilitātes rādītājs ir stabils un augošs ilgstošā laika periodā, jo kompānija attīstoties stabili ilgtermiņā gūs lielākus ienākumus, kompānijas kurām rentabilitātes rādītājs ir strauji mainīgs ilgstošā laika periodā nesīs mazāku peļņu vai pat zaudējumus.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Binance Academy (2022). *Kas ir fundamentālā analīze (FA)?*
<https://academy.binance.com/lv/articles/what-is-fundamental-analysis-fa>

Brigewater (2012). *The all weather story.* <https://www.bridgewater.com/document/the-all-weather-story?id=00000171-8623-d7de-affd-feaf4ee20000>

CFI Team (2024). *What is a financial instrument?*
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/wealth-management/financial-instrument/>

Duisenberg, W. (2001). *The role of financial markets for economic growth.*
<https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2001/html/sp010531.lv.html>

Finley (2024). *What is return on assets (ROA)? Everything you need to know about this critical metric.*
<https://www.finleycms.com/what-is-return-on-assets>

Girardin, M. (2023). *What is the current ratio? Formula and definition.*
<https://www.theforage.com/blog/skills/current-ratio>

Latvijas Banka (2023). *Skaidrojums par vērtspapīru pārvedamību* Elektroniskais resurss. Pieejams: <https://uzraudziba.bank.lv/tiesibu-akti/skaidrojumi/finansu-instrumentu-tirgus-2/skaidrojums-par-vertspapiru-parvedamibu/>

London Stock Exchange (2024). *Gada pārskats* Elektroniskais resurss. Pieejams: <https://www.londonstockexchange.com/stock/AZN/astrazeneca-plc/fundamentals>

London Stock Exchange (2024). *Gada pārskats* Elektroniskais resurss. Pieejams: <https://www.londonstockexchange.com/stock/AHT/ashtead-group-plc/fundamentals>

London Stock Exchange (2024). *Gada pārskats* Elektroniskais resurss. Pieejams: <https://www.londonstockexchange.com/stock/IMI/imi-plc/fundamentals>

London Stock Exchange (2024). *Gada pārskats* Elektroniskais resurss. Pieejams: <https://www.londonstockexchange.com/stock/RIO/rio-tinto-plc/fundamentals>

London Stock Exchange (2024). *Gada pārskats* Elektroniskais resurss. Pieejams: <https://www.londonstockexchange.com/stock/SMIN/smiths-group-plc/fundamentals>



London Stock Exchange (2024). *The history of LSEG* Elektroniskais resurss. Pieejams: <https://www.lseg.com/en/about-us/history#:~:text=London%20Stock%20Exchange%20is%20one,Milan%20Stock%20Exchange%2C%20Borsa%20Italiana.>

Mana pensija (2017). *Kur tiek ieguldīts pensijas kapitāls?* <https://www.manapensija.lv/lv/pensiju-sistema/kur-tiek-ieguldits-pensijas-kapitals/>

Nasdaq (2022). *What is market capitalization, and what can it reveal?* <https://www.nasdaq.com/articles/what-is-market-capitalization-and-what-can-it-reveal>

National Bank of Rwanda (2020). *Financial market.* <https://www.bnr.rw/browse-in/financial-market/>

Parex (2008) *Relative valuation jeb akciju salīdzinošā novērtēšana.* https://www.nasdaqbaltic.com/files/riga/investoriem/Multiples_raksts.pdf

Rietumu Banka (2024) *Finanšu instrumentu un pakalpojumu apraksts.* https://www.rietumu.com/documents/latvian/asset/Investment_products_description_LV.pdf

Saksonova, S (2020). *Nauda, tās veidi un funkcijas.* <https://profizgl.lu.lv/mod/book/tool/print/index.php?id=16581&chapterid=3344>

Skilling (2024). *Debt ratio: Understanding concept, calculation & analysis.* <https://skilling.com/row/en/blog/trading-terms/debt-ratio/>



GRĀMATVEDĪBA UN AUDITS



Linda Gabranova¹, Madara Kaufmane². DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI UZŅĒMUMĀ “KAMELOTA”

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studiju programma “Grāmatvedība un audits”

E-pasti: ¹gabranova.linda@inbox.lv; ²madarakaufmane@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Lai darbs noritētu kvalitatīvi un darbiniekam būtu labi rezultāti, ļoti svarīga ir darbinieku motivēšana. Darba vietas vadītāja viens no primārajiem uzdevumiem ir nodrošināt motivēšanas instrumentus, lai sasniegtu augsta līmeņa rezultātus (Steers & Porter, 1987). Darbinieku motivēšana uzņēmuma iekšienē ir sarežģīta, jo katram darbiniekam ir nepieciešama citādāka pieeja un ne vienmēr būs iespēja izmantot kādu no standarta motivēšanas instrumentiem, tāpēc svarīgi noskaidrot katra indivīda motivējošos faktorus. Kvalitatīvi izstrādāti motivēšanas instrumenti spēj veicināt uzņēmuma produktivitāti, pozitīvus finanšu rādītājus, apmierinātus klientus un potenciāli palielināt uzņēmuma pakalpojumu pieprasījumu.

Pētījuma mērķis: Novērtēt uzņēmuma “Kamelota” esošo darbinieku motivācijas līmeni un izstrādāt priekšlikumus tās uzlabošanai.

Pētījuma metodes: Pētījuma mērķa sasniegšanai tika izmantotas vairākas metodes: literatūras analīze, darbinieku anketēšana, intervija ar vadītāju, transkripcija, sekundāro datu analīze un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā iegūtie dati liecina, ka kopumā uzņēmuma darbinieki ir motivēti, taču ir sastopami arī demotivatori. Galvenokārt, tie ir komunikācijas trūkums, liels darba apjoms un nepietiekams atalgojums grāmatvežu palīgiem. Savukārt, galvenie motivatori ir veselības apdrošināšana, saliedēšanas pasākumi un atzinība no vadības. Noskaidrots, ka šī brīža uzņēmuma vadītājas fokuss darbinieku motivēšanā ir korporatīvie pasākumi, taču izstrādāti priekšlikumi, lai samazinātu demotivatorus.

Atslēgas vārdi: motivēšana; uzņēmums; motivācijas instrumenti.

Ievads

Darbinieku motivēšanas instrumentu efektīva izmantošana uzņēmumā ir būtisks veiksmīgas organizācijas vadīšanas aspekts. Motivēti darbinieki ir daudz produktīvāki un apmierinātāki ar savu darbu, un vairāk cenšas iesaistīties uzņēmuma procesos, tādējādi nodrošinot labākus rezultātus, turpretim motivācijas trūkums var izraisīt dažādus negatīvus uzņēmuma rezultātus un kopējās kvalitātes samazināšanos.

Lai nodrošinātu efektīvu darbinieku motivēšanu, uzņēmuma vadītājam vai kādam citam atbildīgajam par šo jomu, jānodrošina dažādi rīki un jāizstrādā īstā stratēģija, kuru var pielāgot konkrētajam darba kolektīvam. Lai šo visefektīvāk nodrošinātu, nepieciešams apzināt katra darbinieka individuālo vēlni un nepieciešamību pēc motivācijas.

Šī pētījuma mērķis bija novērtēt uzņēmuma “Kamelota” esošo darbinieku motivācijas līmeni un izstrādāt priekšlikumus tās uzlabošanai. Lai sasniegtu šo mērķi, tika izvirzīti šie uzdevumi:

- Apkopot un analizēt informāciju par darbinieku motivēšanas instrumentiem.
- Izstrādāt anketu un interviju par uzņēmuma “Kamelota” motivēšanas instrumentiem.
- Novērtēt uzņēmuma “Kamelota” motivēšanas sistēmu.
- Salīdzināt iegūtos datus un izveidot secinājumus un priekšlikumus.

Darbā izmantotās metodes ietvēra literatūras analīzi, darbinieku anketēšanu, interviju ar vadītāju, transkripciju, sekundāro datu analīzi un grafisko analīzi.

Analītiskais apskats

Sākotnēji, lai varētu sagatavot motivācijas uzlabošanas instrumentus uzņēmumā, ir jāsaprot, ko nozīmē motivēšanas un motivācijas atšķirība. Apskatot motivācijas jēdzienu, to iedala divos veidos. Iekšējā motivācija ir cilvēka vēlme kaut ko darīt nevis tādēļ, ka par to saņems kādu ārēju bonusu vai atalgojumu, bet gan tam ir iekšējs mērķis kaut ko sasniegt vai iegūt pašizpaušmi. Savukārt, ārējā motivācija būs, kad cilvēks kaut ko dara, lai gūtu atalgojumu vai izvairītos no kādām nepatīkamām sekām, kā sods, atļaišana, finansiālo līdzekļu trūkums. Vārds motivēšana apzīmē darbību, kas veicina motivāciju (Sprigg, 2020).

Oksfordas rokasgrāmatā par motivāciju tiek apskatītas cilvēka psiholoģiskās un fizioloģiskās vajadzības. Apskatīta Maslova teorija, kur cilvēka vajadzības attēlotas piramīdā, katrā līmenī tās sarindojot hierarhijā pēc svarīguma pakāpes. Pašā apakšā attēloti galvenie cilvēka motivatori, nepieciešamība nodrošināt fizioloģiskās vajadzības - ūdeni, ēdienu un mājokli - visu nepieciešamo izdzīvošanai. Sākot ar trešo līmeni, seko vajadzība pēc piederības un novērtējuma. Savukārt, pašā augstākajā līmenī ir pašizpaušme. Primāro vajadzību nodrošināšanai ir nepieciešamas finanses, kuru darba devējs nodrošina cilvēkam izmaksājot algu (Deci & Ryan, 2014). Drošību un sociālo drošību darba devējs spēj nodrošināt, sniedzot papildus veselības apdrošināšanu un sniedzot patstāvīgu darba vietu. Mīlestību un piederības sajūtas motivējošos faktorus iespējams nodrošināt, rīkojot dažādus saliedēšanas pasākumus darbiniekiem. Ceturto līmeni darba devējs spēj nodrošināt, radot darbiniekam sajūtu, ka viņš ir novērtēts un svarīga uzņēmuma sastāvdaļa. Savukārt, piekto līmeni nodrošināt, sniedzot iespēju aktīvi iesaistīties uzņēmuma attīstības procesos (McLeod, 2024).

Savukārt, Henrija Murreja teorija vērš uzmanību uz katra cilvēka vēlmju spēcīgumu. Attiecīgi katram cilvēkam šīs vēlmes ir atšķirīgas un šo vēlmju stiprums ir tas, kas rada cilvēkam iekšējo motivāciju. Katra indivīda vēlmes veido viņa personālītāti un attiecīgi arī prasa individuālu motivēšanas pieeju. (Deci & Ryan, 2014) Šī teorija līdzīgi kā Maslova teorija iedala vēlmes primārajās, kas ir pamatvajadzības kā skābeklis, pārtika, ūdens un mājoklis un sekundārajās, kas ir psiholoģiskās vajadzības un katram indivīdam ir citādākas. Murrejs un viņa kolēģi identificēja 24 psiholoģiskās vajadzības, piemēram, materiālistiskās, ambīcijas, jaudas, pieķeršanās un informācijas vajadzības. Attiecīgi no šīm individuālajām vēlmēm arī mainīsies nepieciešamie motivēšanas instrumenti katram indivīdam. (Cherry, 2023)

Hecberga teorija pazīstama ar divu dažādu veidu iedalījumu, no kuriem motivatori nodrošina apmierinātību ar darbu, bet higiēnas faktoru trūkums rada neapmierinātību ar darbu. Pie higiēnas faktoriem Hecbergs pieskaita algu, uzņēmuma politiku, attiecības ar vadītājiem, darba apstākļus un drošību, uzņēmuma kultūru, attiecības ar kolēģiem, kas pēc viņa domām darbiniekiem nav galvenie motivācijas faktori, bet, ja tie nav kvalitatīvi nodrošināti, darbinieki var būt neapmierināti. Savukārt, pie

motivatoriem pieskaitāma atzinība, karjeras izaugsmes iespējas, atbildība un personīgā izaugsme, kas ievērojami palielina darbinieku vēlmi un apņemšanos. Hecbers atklāja, ka faktori, kas dara cilvēkus laimīgus un sniedz darba motivāciju ir atšķirīgi no faktoriem, kas rada neapmierinātību darba vietā. Hecberga teorija parāda, ka uzņēmumam svarīga uzmanība jāpievērš higiēnas faktoriem, vienlaikus iekļaujot arī motivācijas faktoros. (Lyer, 2022)

2017. gada pētījumā, kur tika apskatīti motivējošie un apmierinātības faktori darba vietā atkarībā no vecuma grupas. Vecāka gada gājuma cilvēkiem svarīgākie motivācijas faktori secībā, sākot ar svarīgāko, ir elastība darba vietā, iespēja strādāt patstāvīgi un individuāli, strādāt savā tempā, cieņpilnas attiecības starp kolēģiem un vadību, iespēja strādāt attālināti, un tikai tad seko darba atalgojums. Savukārt, jaunākiem darbiniekiem svarīgākie motivācijas faktori ir augstāks atalgojums, attīstības un izglītošanās iespējas prasmju uzlabošanai, cieņpilnas attiecības starp kolēģiem, iespēja strādāt patstāvīgi un iespēja strādāt savā tempā (Rožman et al., 2017).

Paulina Cal un Mejors Galido savā rakstā par darba motivāciju iedala 2 kategorijās - ārējā motivācija, piemēram, nauda vai izvairīšanās no darba zaudēšanas un iekšējā motivācija, kad izpildot kādu uzdevumu mēs gūstam prieku vai gandarījuma sajūtu. Motivēti darbinieki ir produktīvāki, tie sasniedz un bieži vien pat pārsniedz darba devēja uzstādītos mērķus, veicina priecīgus klientus, uzlabo darba kvalitāti, ir apņēmīgāki, optimistiskāki un pārliecinotāki. Savukārt, darbinieki bieži vien zaudē motivāciju, ja viņi neapņemas iesaistīti uzņēmuma misijā vai nespēj redzēt savu lomu plašākā mērogā. Visbiežāk sastopamie demotivatori ir mikropārvaldība, darba nestabilitāte, slikta komunikācija uzņēmumā, garlaicība, nepatīkami kolēģi, progressa vai izaugsmes trūkums un neuzticība uzņēmuma vadītājam.

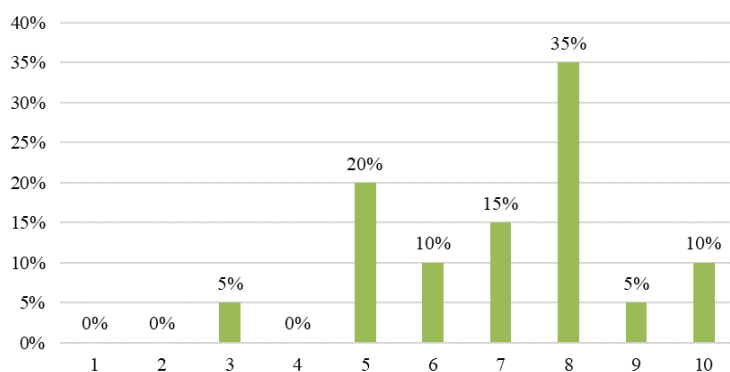
Darba devējs spēj sniegt motivāciju darbiniekiem, izrādot interesi par darbinieka vēlmēm un vajadzībām, kas nepieciešamas, lai viņi justos iekļauti, sniedzot atbalstu un rādot piemēru, novērtējot katra darbinieka individuālo un komandas darbu kopumā, pilnvarojot savus darbiniekus uzticēt kādu svarīgu lēmumu, nekonsultējoties ar vadību, tai pat laikā nodrošinot brīvu vidi, kur droši uzdot jautājumus, un esot informēts par darbinieku labklājību uzņēmumā. Arī pozitīva darba vide, darbinieku dzīves kvalitātes uzlabošana un investēšana darbinieku apmācībās, var palīdzēt darbiniekiem atgūt un noturēt motivāciju. (Cal & Galindo, 2023)

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā tika izmantotas vairākas pētījuma metodes - literatūras analīze, darbinieku anketēšana, intervija ar vadītāju, transkripcija, sekundāro datu analīze un grafiskā analīze. Kopumā tika aptaujāti 20 uzņēmuma darbinieki, no kuriem 8 uzņēmumā strādā mazāk kā vienu gadu, 5 no 1 gada līdz 5 gadiem un 7 strādā jau vairāk kā 5 gadus. 11 aptaujātie darbinieki uzņēmumā strādā par galvenajiem grāmatvežiem, 7 par grāmatvežu palīgiem un 2 darbinieki nav saistīti ar grāmatvedību. Darbinieku aptaujā tika uzdoti 10 jautājumi, no kuriem 4 bija slēgtā tipa jautājumi, 3 puslēgtā un 3 atvērta tipa jautājumi. Intervija ar vadītāju tika veikta klātienē, veicot balss ierakstu, un pēc tam tika veidots transkripts. Tika uzdoti 9 atvērta tipa jautājumi, kuru atbildes apkopotas tēzu veidā. Anketēšanā iegūto datu apkopšanai tika izmantota grafiskā analīze. Iegūtie dati attēloti kolonnu diagrammās, tās analizētas un aprakstītas pētījuma rezultātos. Kopā tika izveidotas 5 diagrammas. Iegūtie rezultāti tika analizēti un no tiem veikti secinājumi.

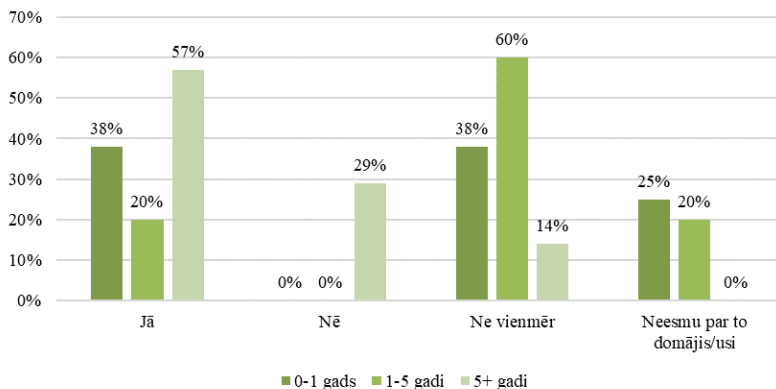
Pētījuma rezultāti

Pēc uzņēmuma darbinieku domām vidējais motivācijas līmenis uzņēmumā no 1 līdz 10 ballēm ir 7. Vislielākais īpatsvars jeb 35% no kopējā respondentu skaita uzņēmumā motivācijas līmeni novērtē uz 8 ballēm, neviens no respondentiem uzņēmuma motivācijas sistēmai nedotu 1, 2 vai 4 balles. Salīdzinot nostrādāto gadu starpību grupās, vislielāko novērtējumu dod darbinieki, kas nostrādājuši no 1 līdz 5 gadiem deva 7,2 balles, tālāk seko grupa no 0 līdz 1 gadam ar 7,1 balli un grupa 5+ gadi uzņēmuma motivācijas līmeni novērtē ar 6,9 ballēm. Salīdzinot amatus, vislielākais novērtējums ir citiem uzņēmuma darbiniekiem ir 8 balles, galvenie grāmatveži to novērtē ar 7,3 ballēm un grāmatvežu palīgi ar 6,7 ballēm. (sk. 1. att.)



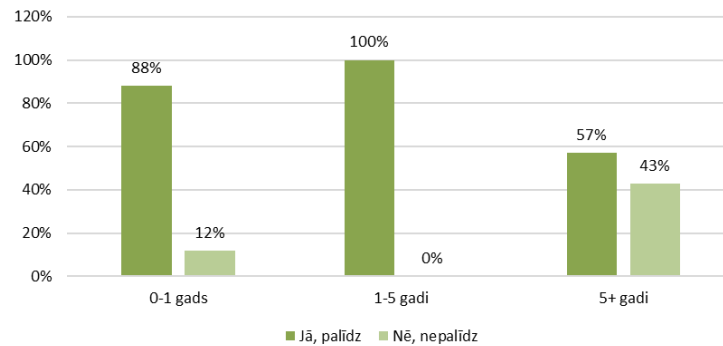
1.att. Darbinieku motivācijas līmenis (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Apkopojot informāciju par darbinieku šī brīža motivāciju uzņēmumā “Kamelota”, 40% respondentu atbildēja jā, ir motivēti, 35% atbildēja ne vienmēr, 15% nav par to domājuši un 10% atbildēja nē, nav motivēti. Savukārt, apskatot rezultātus pēc nostrādātā ilguma, visvairāk motivēti jūtas darbinieki, kuri strādājuši vairāk kā 5 gadus, jo 57% no tiem atbildēja jā, un tie, kuri strādājuši no 0 līdz 1 gadam, jo no tiem 38% atbildēja jā. Savukārt, retāk jūtas motivēti tie darbinieki, kuri ir nostrādājuši 1-5 gadus, jo lielākais īpatsvars ir atbildējuši ne vienmēr. Vienīgie, kuri atbildēja, ka nejūtas motivēti, bija 29% no tiem darbiniekiem, kuri nostrādājuši 5 un vairāk gadus (sk. 2. att.).



2. att. Motivētie darbinieki uzņēmumā (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

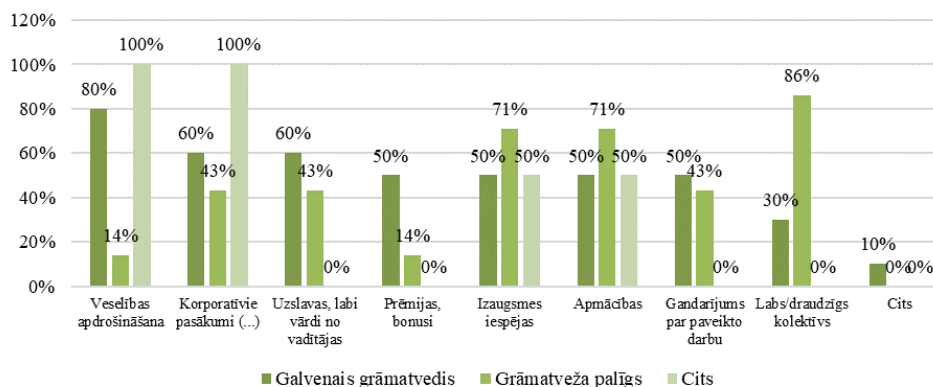
Atbildot uz jautājumu, vai tiešais vadītājs spēlē lomu un palīdz uzlabot darbinieku motivāciju, 80% darbinieku atbildēja, ka jā palīdz un 20% darbinieku atbildēja nē nepalīdz. Skatoties uz sadalījumu pēc vecumu grupām, 43% no darbiniekiem, kuri strādā 5+ gadus apgalvo, ka tiešais vadītājs nepalīdz un 12% no grupas, kuri ir nostrādājuši mazāk nekā vienu gadu arī apgalvo, ka vadītājs nepalīdz, bet grupā, kuri strādā 1-5 gadus visi atbildēja, ka vadītājs palīdz. (sk. 3. att.)



3. att. Vadītāja iesaiste motivēšanā (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Apkopojot informāciju par kopējo šī brīža darbinieku motivēšanas instrumentiem, kur darbinieki varēja izvēlēties vairākus atbilstošu variantus, visbiežāk izvēlētie instrumenti bija veselības apdrošināšana, korporatīvie pasākumi, izaugsmes iespējas un apmācības, kurus izvēlējās 55% darbinieku. 45% darbinieku izvēlējās uzslavas un labus vārdus no vadītājas un labu jeb draudzīgu kolektīvu.

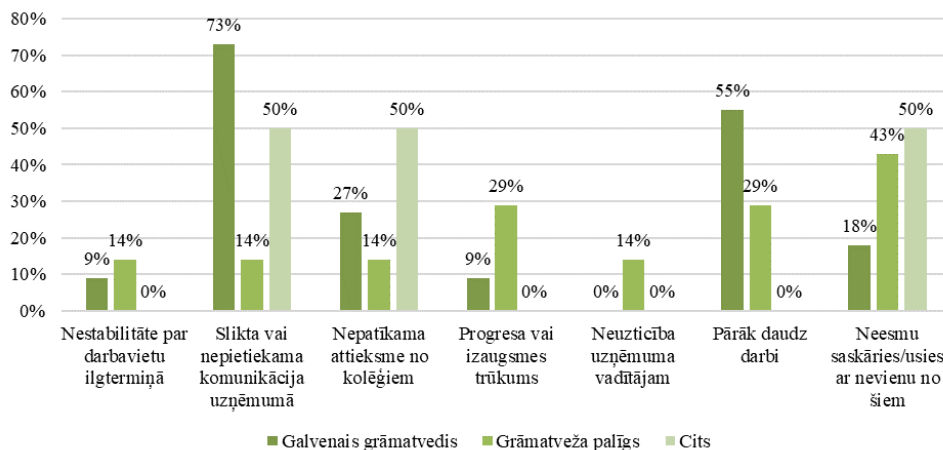
Salīdzinot sniegtās atbildes pēc darbinieku amatiem, lielākā daļa galveno grāmatvežu jeb 80% atbildēja, ka motivators ir veselības apdrošināšana, 60% izvēlējās korporatīvos pasākumus un uzslavas no vadītājas, 50% izvēlējās izaugsmes iespējas, prēmijas, apmācības un gandarījums par paveikto darbu, savukārt, vismazāk jeb 30% izvēlējās labu un draudzīgu kolektīvu. Savukārt, grāmatvežu palīgi vairākus 86% izvēlējās labu un draudzīgu kolektīvu, 71% izvēlējās izaugsmes iespējas un apmācības, 43% izvēlējās korporatīvos pasākumus, uzslavas, gandarījumu par paveikto darbu un mazākais īpatsvars jeb 14% izvēlējās veselības apdrošināšanu un prēmijas. (sk. 4. att.)



4. att. Darbinieku motivatori (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Jautājumā par ikdienā sastopamajiem demotivatoriem 50% atbildēja, ka sastopas ar nepietiekamu komunikāciju uzņēmumā, 40% ir pārāk daudz darbi, 30% nav saskārušies ar nevienu no piedāvātajiem, 5% izvēlējas neuzticību uzņēmuma vadītājam. Salīdzinot pēc amatiem, 73% galveno grāmatvežu izvēlējas sliktu vai nepietiekamu komunikāciju uzņēmumā, 55% atbildēja, ka ir pārāk daudz darbi, 27% atbildēja nepatīkama attieksme no kolēģiem. Liela daļa jeb 43% grāmatvežu palīgu nav saskārušies ar nevienu no šiem demotivatoriem, 29% atzīmēja izaugsmes trūkumu un pārāk daudz darbus.

Aptaujā tika iekļauti arī atvērtie jautājumi, uz kuriem darbinieki varēja sniegt atbildes brīvā formā. Visbiežākā atbilde no grāmatvežu palīgiem bija paaugstināt darba algu un piešķirt veselības apdrošināšanu. Biežākais demotivators bija laika trūkums un liels darbu apjoms, un visbiežāk izteiktais ieteikums no darbiniekiem bija uzlabot komunikāciju uzņēmuma iekšienē starp vadību un darbiniekiem par iekšējām izmaiņām, darbu sadali un risinātu problēmas (sk. 5. att.).



5.att. Darbinieku demotivatori (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Attiecīgi pētījuma otrajā daļā tika veikta intervija ar uzņēmuma vadītāju Sigitu Keišu, lai noskaidrotu viņas skatījumu uz šī brīža motivēšanas sistēmu uzņēmumā. Galvenie secinājumi no intervijas bija šādi:

- Lai veicinātu darbinieku vēlmi uzņēmumā strādāt ilgstoši, vadītājam darbinieku motivēšana ir viena no prioritātēm.
- Vadītāja šī brīža motivācijas līmeni skalā no 1 līdz 10 vērtē uz 7.
- Galvenais motivēšanas instruments uzņēmumā ir korporatīvie saliedēšanas pasākumi.
- Problēmsituācijās, kad samazinās kādam darbiniekam motivācija tiek veiktas sarunas, lai saprastu konkrēto situāciju un rastu risinājumu.
- Vadītājas mērķis ir, lai kolektīvā visi darbinieki justos vienlīdzīgi.
- Šobrīd uzņēmumā nav izdomāti konkrēti atgriezeniskās saites mehānismi, lai apkopotu informāciju par motivēšanas un iesaistīšanas līmeni.
- Uzņēmumā nav izstrādāts konkrēts, stratēģisks plāns darbinieku motivēšanai.
- Uz doto brīdi nākotnē nav konkrēta plāna ieviest jaunus motivēšanas instrumentus, tomēr labprāt uzklausītu tos no darbiniekiem.

Secinājumi

Pētnieciskā darba laikā tika izstrādāti šādi secinājumi:

- Maslova teoriju par cilvēka vajadzībām var izmantot par pamatu motivēšanas instrumentu izveidei uzņēmumā, jo tā attēlo katra indivīda iespējamus motivatorus, pamatojoties uz cilvēka vajadzībām.
- Pēc Henrija Mureja teorijas var secināt, ka katra indivīda motivēšanas instrumenti būs atkarīgi no cilvēka dominējošākajām vēlmēm konkrētajā brīdī.
- Ir atšķirības starp faktoriem, kas darba vietā rada neapmierinātību un sniedz motivāciju, lai uzņēmums sasniegtu vislabākos rādītājus, tam primāri jānodrošina higiēnas faktori, kas ir pozitīva darba vide, taču tie jāpapildina ar dažādiem papildus motivatoriem.
- Pētījuma rezultāti norāda, ka šī brīža motivācijas līmenis tiek vērtēts uz 7 gan no vadības, gan no darbinieku puses, kas nav zems rādītājs, taču tas norāda, ka ir iespējami uzlabojumi.
- Vecāka gada gājuma darbiniekiem svarīgāka būs elastība un iespēja strādāt patstāvīgi savā tempā, taču jaunāka gada gājuma cilvēkiem svarīgāks būs atalgojuma lielums un attīstības iespējas.
- Uzņēmumā visbiežāk sastopamie demotivatori ir nepietiekama komunikācija un pārāk liels darbu apjoms, ar ko visbiežāk sastopas galvenie grāmatveži.
- Uzņēmumā visbiežāk izvēlētie motivatori ir veselības apdrošināšana, korporatīvie pasākumi un uzslavas un novērtējums no vadības, taču visi šie instrumenti netiek nodrošināti visiem darbiniekiem vienlīdzīgi.
- Vismotivētākie darbinieki uzņēmumā ir citi darbinieki, tad galvenie grāmatveži un tikai tad grāmatvežu palīgi, kas norāda uz nepieciešamību izskatīt konkrēto darba amatu un veikt kādus uzlabojumus šai grupai visvairāk.

Pētnieciskā darba laikā tika izstrādāti šādi priekšlikumi:

- Uzņēmuma vadītājam izstrādāt konkrētu, stratēģisko plānu nākotnes motivēšanas sistēmas ieviešanai, pamatojoties uz Heberga teoriju, primāri sakārtojot darba vidi jeb higiēnas faktorus.
- Lai uzlabotu kopējo uzņēmuma komunikācijas līmeni par organizatoriskajiem jautājumiem un darba sadali, uzņēmuma vadītājam reizi mēnesī rīkot sapulces ar visiem darbiniekiem un reizi divos mēnešos rīkot atsevišķas sapulces ar grāmatvežiem un grāmatvežu palīgiem.
- Lai uzņēmumā darbinieku demotivatori tiktu noskaidroti laicīgi, uzņēmuma vadītājam ieviest anonīmo vēstuļu kasti vai kādu citu platformu, kurā darbinieki, konstatējot problēmu, var iesniegt savu sūdzību ar priekšlikumu. Vadītājam šo kasti izskatīt pirms kopsapulcēm, tādējādi sniedzot atgriezenisko saiti darbiniekiem.
- Uzņēmuma darbiniekiem nebaidīties no individuālas sarunas ar uzņēmuma vadītāju, sniedzot priekšlikumus motivācijas uzlabošanai darba vietā.
- Lai vadītāja sasniegtu savu mērķi, ka visi darbinieki ir vienlīdzīgi, piešķirt arī grāmatvežu palīgiem veselības apdrošināšanu un konkurētspējīgu atalgojumu.



Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Cal, P., & Galindo, M. (2023). Word motivation: What it is and why it is important. <https://www.betterup.com/blog/work-motivation-the-value-behind-the-task>
- Cherry, K. (2023). Murray's theory of psychogenic needs. <https://www.verywellmind.com/murrays-theory-of-psychogenic-needs-2795952>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2014). *The Oxford handbook of work engagement, motivation and self-determination theory*. Oxford University Press.
- Lyer, Y. (2022). *Herzberg's two-factor theory in project management*. <https://www.wrike.com/blog/what-is-herzbergs-two-factor-theory/>
- McLeod, S. (2024). Maslow's hierarchy of needs. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Porter, L. W., & Steers, R. M. (1987). *Motivation and work behavior*. McGraw-Hill.
- Rožman, M., Treven S., & Čančer V. (2017). Motivation and satisfaction of employees in the workplace. *Business Systems Research*, 2(8), 14-25.
- Sprigg, H. R. (2020). Motivation: Extrinsic & intrinsic motivation examples – what's the difference? <https://sprigghr.com/blog/hr-professionals/extrinsic-intrinsic-motivation-examples-whats-the-difference/>



Arta Tropa. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI UZŅĒMUMĀ HAVI LOGISTICS SIA

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Grāmatvedība un audits"
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēdējos gados arvien biežāk izskan viedokļi par to, ka darbinieki kļūst drošāki biežāk mainīt darba vietas jeb nepalikt darba vietās, kur nejūtas, piemēram, novērtēti vai pietiekami labi atalgoti. Tāpēc uzņēmumiem ir svarīgi izstrādāt instrumentus, ar kuriem veicināt darbinieku labsajūtu darba vidē un vēlmi uzņēmumā sasniegt augstus rezultātus.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis bija novērtēt uzņēmuma HAVI Logistics SIA darbinieku motivēšanas metodes.

Pētījuma metodes: Datu ievākšanai tika izmantotas anketēšanas un intervēšanas metodes. Datu apstrādei tika izmantota grafiskā analīze.

Pētījuma rezultāti: Pētījuma gaitā secināts, ka uzņēmumā Havi Logistics SIA pielieto vairākus darbinieku motivēšanas instrumentus, taču ne tie visi ir efektīvi. Proti, HAVI Logistics SIA darbinieki uzskata veselības apdrošināšanu un nelaimes gadījumu apdrošināšanu par visvērtīgākajiem uzņēmuma piedāvātajiem labumiem. 50% ofisa darbinieku nav apmierināti ar atgriezenisko saiti no vadītājiem, un tāpēc zaudē motivāciju darbā. Par spīti tam, ka uzņēmumā ir daudz piemēru, kur darbinieki ir izmantojuši izaugsmes iespējas, darbinieki uzskata, ka izaugsmes iespējas nav labas. Ofisa darbinieki ļoti augstu vērtē iespēju strādāt no mājām un pašiem plānot savu darba laiku.

Atslēgas vārdi: darbinieku motivēšanas metodes; uzņēmuma attīstība.

Ievads

Pēdējos gados arvien biežāk izskan viedokļi par to, ka darbinieki kļūst drošāki biežāk mainīt darba vietas jeb nepalikt darba vietās, kur nejūtas, piemēram, novērtēti vai pietiekami labi atalgoti. Kā raksta Bļinovs un Čukurs (2024), mikroklīmatam uzņēmumā un atalgojumam ir liela nozīme. Tāpēc uzņēmumiem ir svarīgi izstrādāt instrumentus, ar kuriem veicināt darbinieku labsajūtu darba vidē un vēlmi uzņēmumā sasniegt augstus rezultātus. Pētījuma mērķis ir novērtēt uzņēmuma HAVI Logistics SIA darbinieku motivēšanas metodes. Pētījuma mērķa sasniegšanai, tika izvirzīti šie uzdevumi:

- Definēt intervijas jautājumus;
- Intervēt uzņēmuma HAVI Logistics SIA HR speciālistu;
- Izveidot anketu;
- Anketēt vismaz 20 uzņēmuma HAVI Logistics SIA darbiniekus.

Pētījuma metodes ietvēra datu ievākšanai izmantotas anketēšanas un intervēšanas metodes. Datu apstrādei izmantota grafiskā analīze.

Analītiskais apskats

Loģistikas nozarē ir viens no augstākajiem darbinieku mainības līmeņiem (AC Konsultācijas, 2012). Kā viens no iemesliem tam ir fakts, ka liela daļa loģistikas uzņēmumu darbinieku ir cilvēki bez augstākās izglītības, bez plašas profesionālās pieredzes – piemēram, preču komplektētāji, elektroiekrāvēja vadītāji – noliktavas darbinieki. Attiecīgi darbinieki pamet darbu, kad, piemēram, iegūst izglītību, vai, kad darbs kļūst pārāk fiziski smags. (Flexe, 2023)

Jo biežāk mainās darbinieki, jo mazāka ir uzņēmumā uzkrātā darbinieku pieredze. Tāpēc katram uzņēmumam svarīgi ir izstrādāt rīkus, kā darbiniekiem uzlabot labsajūtu darba vidē, kā arī motivēt pavadīt ilgāku laika periodu uzņēmumā.

Pētījuma metodoloģija

Datu iegūšanai tika izmantota anketēšana un intervēšana. Pētījuma laikā tika intervētas HR speciālistes.

Pēc intervijas tika izstrādātas divas atsevišķas anketas – viena noliktavas darbiniekiem, otra – ofisa darbiniekiem. Tika izmantotas 2 anketas, jo katrā anketēšanas grupā atšķiras iespējamie motivēšanas instrumenti un tāpēc arī jautājumi.

Anonīmi tika anketēti 63 noliktavas darbinieki un 22 ofisa darbinieki. Tie ir 16 % no 520 darbiniekiem.

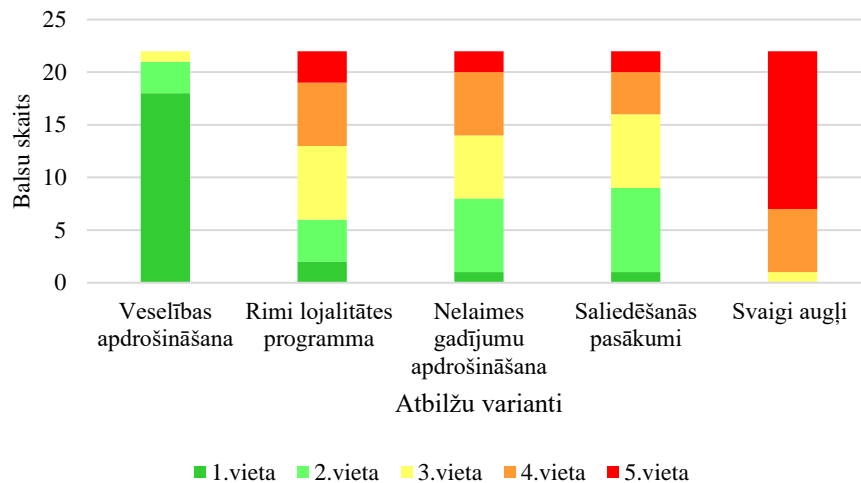
Pētījuma rezultāti

Uzņēmumā HAVI Logistics SIA 2021. un 2022. gadā ir bijuši ļoti augsti darbinieku brīvprātīgās mainības rādītāji. 2021. gadā kopējā brīvprātīgā darbinieku mainība bija 29,5 %, 2022. gadā – 25,7 %. Tas nozīmē, ka gada laikā vairāk kā ceturtdaļa uzņēmuma darbinieku labprātīgi pārtrauca darba attiecības. 2023. gadā jau bijis daudz labāks rezultāts – 15,56%. Savukārt kopējā darbinieku mainība: 2021. gadā – 59,7%, 2022. gadā – 56,6%, 2023. gadā – 31,32%. Intervijas laikā ar HR kā galveno (un sākumā vienīgo) motivēšanas instrumentu nosauca uzņēmuma piedāvātos labumus. Noliktavas darbiniekiem un ofisa darbiniekiem tiek piedāvāti atšķirīgi labumi – noliktavas darbiniekiem to ir vairāk.

Paskaidrojums pāris labumiem:

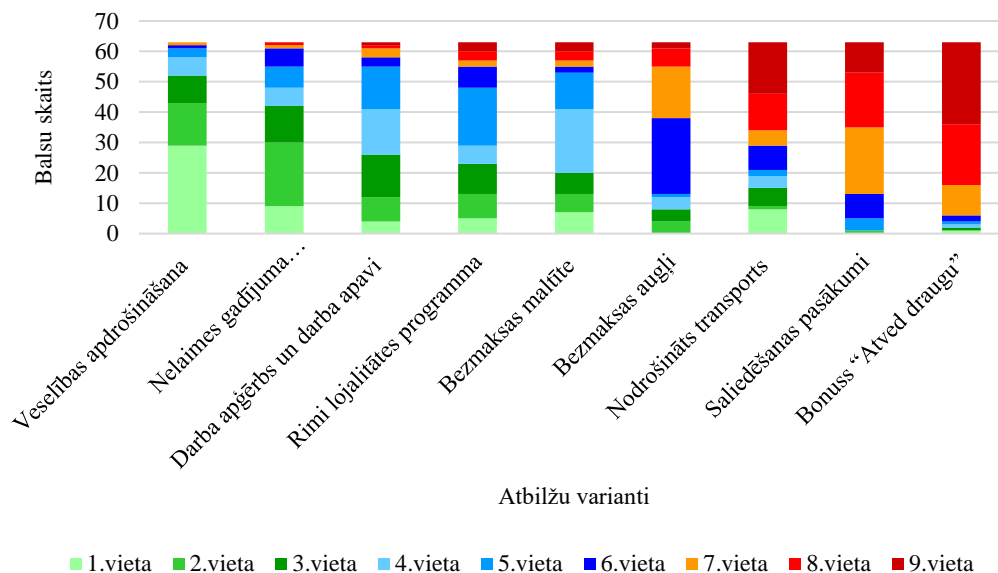
- Rimi lojalitātes programma – papildu atlaides RIMI veikalos;
- Nodrošināts transports – darbiniekiem, kas dzīvo ārpus Rīgas, piedāvā transportu ceļam uz un no darba;
- Bonuss “Atved draugu” – papildu finansiāls bonuss pie atalgojuma, ja uzņēmumu kā darba vietu iesaka draugam (ja draugs iztur pārbaudes laiku).

18 no 22 ofisa darbiniekiem veselības apdrošināšanu atzīmēja kā visnozīmīgāko labumu. Savukārt par vismazsvarīgāko labumu tika atzīti svaigi bezmaksas augļi - 15 no 22 ofisa darbiniekiem tos ierindoja kā vismazsvarīgākos. (sk. 1. att.) Līdzīgā līmenī 2. un 3. vietu daļa veselības apdrošināšana un nelaimes gadījumu apdrošināšana.



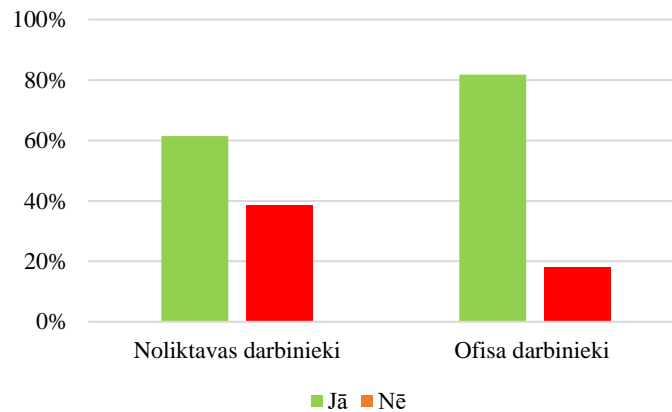
1. att. Ofisa darbinieku atbilžu rezultāti uz jautājumu “Lūgums sarindot norādītos uzņēmuma labumus no Jums svarīgākā (1.) līdz mazsvarīgākajam (9.)” (Avots: autores apkopojums)

Arī noliktavas darbinieku vidū veselības apdrošināšana un nelaiemes gadījumu apdrošināšana tika novērtēti kā visnozīmīgākie labumi. (sk. 2. att.) Noliktavas darbinieku vidū līdzīgus vērtējumus guva Darba apģērbs un apavi, Rimi lojalitātes programma un bezmaksas maltītes. Kā mazsvarīgākie tika novērtēti šādi labumi - saliedēšanās pasākumi un bonuss “Atved draugu”.



2. att. Noliktavas darbinieku atbilžu rezultāti uz jautājumu “Lūgums sarindot norādītos uzņēmuma labumus no Jums svarīgākā (1.) līdz mazsvarīgākajam (9.)” (Avots: autores apkopojums)

Savstarpējām attiecībām kolektīvā ir lielāka ietekme uz ofisa darbiniekiem kā uz noliktavas darbiniekiem. (sk. 3. att.)



3. att. Atbilžu rezultāti uz jautājumu “Vai savstarpējās attiecības kolektīvā ietekmē jūsu attieksmi pret darbu?” (Avots: autores apkopojums)

Lai arī liela daļa noliktavas darbinieku savu darbu veic individuāli, tika iesniegti daudzi komentāri, ka pozitīva gaisotne un labas savstarpējās attiecības ar kolēģiem palīdz mazināt rutīnas sajūtu darbā un atrisināt stresa situācijas ar smaīdu un vieglāku attieksmi.

Vairāki ofisa darbinieki norādīja, ka, tā kā gandrīz visas nodaļas ir cieši saistītas uzņēmuma procesu nodrošināšanā, tad sadarbība un labas attiecības ir viens no svarīgākajiem faktoriem veiksmīgai darba veikšanai. Ka pozitīva atmosfēra motivē darbu veikt atbildīgāk, efektīvāk un ka ir arī lielāka vēlme vēltīt vairāk uzmanības darbam. Daļa respondentu arī precīzi minēja to, ka sliktas attiecības ar kolēģiem demotivē, samazina efektivitāti, vēlmi uzrunāt kolēģus vai sniegt ierosinājumus.

Gan noliktavas, gan ofisa darbiniekiem tika jautāts, kas viņus vairāk motivē sasniegt labākus rezultātus darbā un pievērst lielāku uzmanību darbam:

- Konstruktīva kritika par lietām, kam jāpievērs lielāku uzmanība ;
- Pozitīvi komentāri par paveikto darbu.

Atbilžu attiecība bija ļoti līdzīga ofisa un noliktavas darbiniekiem – vairāk kā trešdaļa ofisa darbinieku un vairāk kā trešdaļa noliktavas darbinieku atzina, ka labākus rezultātus darbā viņus motivē sasniegt pozitīvi komentāri par paveikto. (sk. 1.tabulu)

1. tabula. Atbilžu rezultāti uz jautājumu: Kas Jūs motivē sasniegt labākus rezultātus darbā – konstruktīva kritika vai pozitīvi komentāri? (Avots: autores apkopojums)

Atbilžu variants	Konstruktīva kritika	Pozitīvi komentāri
Noliktavas darbinieki	22%	78%
Ofisa darbinieki	23%	77%

Noliktavas darbinieku ir daudz un, tā kā veicamais darbs ir vienveidīgs un rutīnisks, tad atsevišķas pārrunas par paveikto darbu ar noliktavas darbiniekiem lielākoties tiek veiktas tad, ja ir pieļautas kādas kļūdas – tiek sniegta konstruktīva kritika.

HR atzina, ka nav veida, kā viņi var nodrošināt to, cik ļoti vadītāji saviem darbiniekiem izsaka noderīgus komentārus par paveikto darbu. Taču pavisam nesen ir iekopta jauna tradīcija uzņēmumā, kur vai nu anonīmi vai atklāti jebkurš darbinieks jebkuram citam darbiniekam varēja izteikt kādu pateicības komentāru, kuri vēlāk tika atklāti pateicību saņēmējiem kopējā pasākumā.

Ja ņemam vērā aptaujas rezultātus (sk. 1. tabulu), tad šī būs ļoti vērtīga prakse, jo tieši tas daudziem darbiniekiem iespējams kalpos kā motivators darbā – sajūta, ka viņi tiek novērtēti. Ofisa darbiniekiem aptaujā tika dota iespēja izteikties - vai viņi saņem pietiekamu atgriezenisko saiti. Puse (50%) respondentu atbildēja, ka jā – atgriezeniskā saite ir pietiekama. Taču otra puse (50%) darbinieku sniedza dažādus negatīvus komentārus. Daļai netiek sniegti pozitīvi komentāri, daļa nesaņem konstruktīvu kritiku, citi – nejut atgriezenisko saiti nemaz. Piebilsts tika, ka atgriezeniskās saites trūkums ietekmē motivāciju.

Intervijā ar HR autore uzzināja, ka atkarībā no amata pozīcijas tiek novērtēta iespēja strādāt no mājām. Pārsvarā strādāt no mājām nevar tikai tie ofisa darbinieki (sākot ar speciālista līmeni), kuru darba pienākumos ietilpst tādu uzdevumu veikšana, kurus nav fiziski iespējams veikt attālināti.

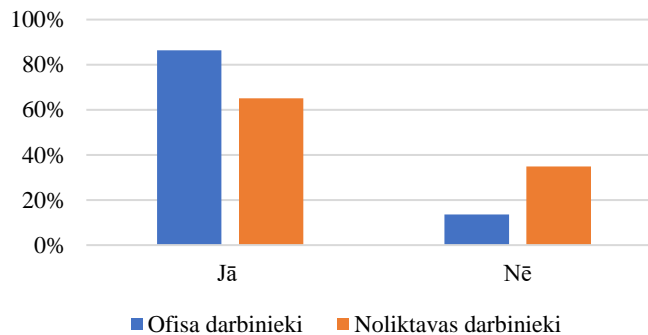
Tikai tiem ofisa darbiniekiem, kuriem ir iespēja strādāt no mājām, tika lūgts novērtēt, cik svarīga viņiem ir šī iespēja. Tieši tāpat arī ar iespēju pašam plānot savu darba laiku. Darbinieki iespēju plānot pašiem savu darba laiku vērtē augstāk kā iespēju strādāt no mājām (sk. 2. tabulu). Šie ir īpaši pozitīvi rezultāti un nozīmē, ka darbinieki ir motivēti šajā darba vietā strādāt, jo tiek piedāvātas iespējas, kuras viņi paši ļoti augstu novērtē.

2. tabula. Atbilžu rezultāti uz jautājumiem “Cik svarīga Jums ir iespēja strādāt no mājām/plānot pašam savu darba laiku” (Avots: autores apkopojums)

Novērtējuma skala	Iespēja strādāt no mājām	Iespēja pašam plānot savu darba laiku
Nav svarīgi - 1	0	0
2	2	0
3	5	2
4	3	1
Ļoti svarīgi - 5	10	15

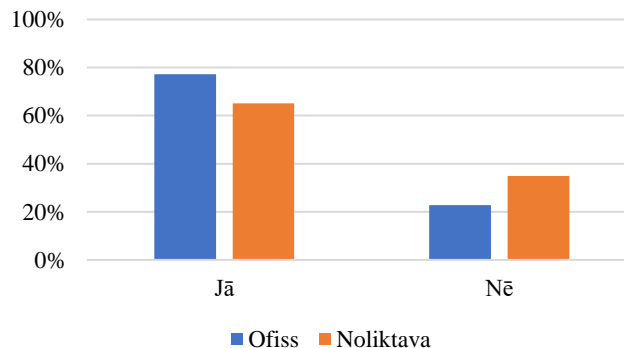
Kā lielisks motivators darbojas izaugsmes iespējas uzņēmumā. Intervijā ar HR, autore uzzināja, ka uzņēmumā vienmēr vakances tiek piedāvātas iekšējiem uzņēmuma darbiniekiem (visiem). Šobrīd ofisa darbinieku sastāvā ir liela daļa darbinieku augstos un vidēja līmeņa amatos, kuri darbību uzņēmumā sāka kā noliktavas darbinieki.

Lai arī tas norāda uz labām izaugsmes iespējām, 35% aptaujāto noliktavas darbinieku un 14% aptaujāto ofisa darbinieku norādīja, ka, pēc viņu domām, uzņēmumā nav labas izaugsmes iespējas (sk. 4. att.).



4. att. Atbilžu rezultāti uz jautājumu “Vai, Jūsaprāt, uzņēmumā ir labas izaugsmes iespējas?” (Avots: autores apkopojums)

Uzņēmumā darbiniekiem ir iespēja ar speciāli izveidota QR koda palīdzību anonīmi nodot HR komandai sūdzības vai kādus citus komentārus. Uzņēmumā tiek veiktas arī ikgadējās darbinieku aptaujas, kur tiek iztaujāts darbinieku viedoklis par dažādām ar darbu un darba vidi saistītām tēmām. Taču par spīti šīm aktivitātēm – 23% ofisa respondentu un 35% noliktavas respondentu nejūt to, ka uzņēmums ir ieinteresēts darbinieku labsajūtā un viedokļos (sk. 5. att.). Interesanti, ka 3 no aptaujātajiem nezināja par minētā QR koda esamību.



5. att. Atbilžu rezultāti uz jautājumu “Vai ir jūtams, ka uzņēmumam interesē darbinieku labsajūta un viedokļi?” (Avots: autores apkopojums)

Lielākā daļa aptaujāto darbinieku (64%) ir apmierināta ar uzņēmuma organizētajiem darba pasākumiem un svētku kopā svinēšanu. 19% visu apjautāto darbinieku nepiedalās komandu saliedēšanās pasākumos. Taču citi darbinieki izteica negatīvus komentārus:

- Pasākumi ir pārāk vienveidīgi (atkārtojas no gada uz gadu);
- Katrai komandai (aptuveni 50 cilvēki) ir viens kopējs pasākums vasaras periodā, taču darbinieki vēlētos kādu papildu pasākumu – piemēram, Ziemassvētku balli.

Uzņēmums nodrošina apmācības darbam ar noliktavas tehniku. Ikgadēji daļai darbinieku tiek nodrošinātas 1. palīdzības apmācības. Uzņēmumam ir svarīga darbinieku pašizaugsme, tāpēc ofisa darbinieki tiek rosināti, piemēram, apgūt LinkedIn apmācības par dažādām viņu darbā noderīgām tēmām – tiek ieteikti konkrēti kursi.



Ofisa darbinieku vidū ir notikušas arī mentoru programmas, kur augsta līmeņa profesionāļi no HAVI Logistics komandas (arī citu valstu) dalās ar savu pieredzi un zināšanām ar citiem ieinteresētiem darbiniekiem, kuri ikdienā uzstāda labus rezultātus un ir tendēti uz izaugsmi.

Secinājumi

HAVI Logistics SIA darbinieki uzskata veselības apdrošināšanu un nelaimes gadījumu apdrošināšanu par visvērtīgākajiem uzņēmuma piedāvātajiem labumiem. 50% ofisa darbinieku nav apmierināti ar atgriezenisko saiti no vadītājiem, un tāpēc zaudē motivāciju darbā. Par spīti tam, ka uzņēmumā ir daudz piemēru, kur darbinieki ir izmantojuši izaugsmes iespējas, darbinieki uzskata, ka izaugsmes iespējas nav labas. Ofisa darbinieki ļoti augstu vērtē iespēju strādāt no mājām un pašiem plānot savu darba laiku. HR komanda varētu izveidot pārrunas ar vadītājiem un sniegt padomus, kā ar padotajiem pārrunāt uzrādītos rezultātus. Periodiski veikt darbinieku apjautāšanu, vai situācija ir uzlabojusies.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

AC Konsultācijas (2012). *Nozaru izpēte profesionālajai izglītībai – 2. Daļa: transporta un loģistikas nozare*. https://arodbiedribas.lv/wp-content/uploads/2020/02/transports_petijums_kval_strukt.pdf

Bļinovs, A. & Čukurs, E. (2024). *Mikroklimats, alga un jēga – ko mūsdienās meklē darbinieki?* <https://ir.lv/2024/11/07/mikroklimats-alga-un-jega-ko-musdienas-mekle-darbinieki/>

Flexe (2023). *Constraints to hiring and retaining labor in logistics*. <https://www.flexe.com/articles/institute-supply-chain-economics-hiring-retaining-labor-constraints#:~:text=The%20average%20turnover%20rate%20for%20logistics%20providers%20sits%20at%2031%25>



Katrīna Kranāte. SVARA SAMAZINĀŠANAS NEGATĪVĀ IETEKME UZ DALĪBNIKĀ FIZISKO UN EMOCIONĀLO STĀVOKLI SPĒKA TRĪSCĪNAS SACENSĪBĀS

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Grāmatvedība un audīts"
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte. Strauji augot cilvēku interesei par sportiskām aktivitātēm sporta zālē, strauji aug arī interese par spēka trīscīņu – sporta veidu, kurš parādījies ap 1950. gadu. Kas izceļ šo sporta veidu starp citiem? Tam nav nepieciešama specifiska kvalifikācija, īpašs inventārs vai telpas, kas nebūtu atrodamas tuvākajā sporta zālē, svaru sektorā. Attiecīgi, jebkurš "garāmgājējs" var izmēģināt savus spēkus uz Latvijas spēka trīscīņas platformas. Un, ja rezultāti ir pietiekami labi, dalībnieks var kvalificēties Eiropas vai pat pasaules mērogā. Kā sievietei, kura piedalās šī sporta veida sacensībās, pamanīju ļoti aktuālu problēmu, par kuru esmu daudz diskutējusi arī ar citiem dalībniekiem - pēc sacensību noteikumiem (kas ir vienoti gan Latvijā, gan pasaulē), katram dalībniekam ir jāizvēlas konkrēta svara kategorija, kuru viņš pārstāvēs (un kuru pārstāvēs arī viņa konkurenti). Ja dažiem dalībniekiem paveicas un viņiem iekļaušanās kādā kategorijā nav problēma, tad citi ir gatavi iet cauri nepatīkamiem personīgiem izaicinājumiem, lai būtu pašu izvēlētajā kategorijā. Katra dalībnieka motīvi tam ir dažādi, taču dalībnieka mērķis vēl aizvien, gadsimtiem ejot, paliek aktuāls – būt stiprākajam, neskatoties uz neko.

Pētījuma mērķis. Analizēt cilvēku uzvedību un motivāciju, gatavojoties spēka trīscīņas sacensībām, svara samazināšanas kontekstā.

Pētījuma metodes. Literatūras un pētījumu apskats, datu analīze, anketēšana.

Sasniegtie rezultāti. Pētījumā atklājas gaidītais – liela daļa aptaujāto dalībnieku izjūt zināmu stresu un grūtības, saskaroties ar svaru kategorijas jautājumu. Daudzi riskē un nepiedzīvo pozitīvo iznākumu. Paralēli tam ir dalībnieki, kurus svara kategorijas jautājums vai nu īpaši nesatrauc, vai nesatrauc it nemaz, taču arī tam ir praktiski iemesli, kurus izskaidroju darba ietvaros.

Atslēgas vārdi: sports; spēka trīscīņa; veselība; konkurence.

Ievads

Tematu izvēlējies, jo, kā cilvēks, kurš vairākus gadus ir piedalījies spēka trīscīņas sacensībās, vēlējos sīkāk izpētīt aktuālo problēmu, ar kuru mēdz saskarties vairāki spēka trīscīņas sportisti, kas piedalās sacensībās. Vēlējos izprast citu dalībnieku motivāciju samazināt svaru, lai iekļautos konkrētā svara kategorijā. Pieaugot sporta zāļu apmeklētībai, katru gadu pieaug arī dalībnieku skaits spēka trīscīņas sacensībās – Latvijas čempionātos un mazākos sacensību posmos, jo spēka trīscīņa un cilvēku aktivitāte sporta zālē ir savstarpēji ļoti saistīti procesi. Iemesls tam ir visa nepieciešamā inventāra pieejamība sporta zālēs, cilvēku pastiprināta interese spēka attīstīšanā ar smagatlētikas inventāra palīdzību, kā arī personīgo treneru zināšanu attīstība spēka treniņu nozīmībā vispārējā cilvēka veselības stāvokļa uzlabošanā. Treneri, laikam ejot, paliek vairāk informēti arī par dažādu spēka vingrinājumu pareizu

tehnisku izpildi, un nereti jauniem klientiem piedāvā treniņos dažādus spēka vingrinājumus, lai nostiprinātu ķermeņa kodolu un uzlabotu kaulu blīvumu. Treneri mūsdienās ir informēti, ka spēka vingrinājumi labvēlīgi ietekmē visu cilvēka ķermeni, ja vingrinājumu izpilde ir pareiza, un slodze ir piemērota klientam. Šis zināšanu pieaugums treneru vidū varētu būt noticis pēdējos 10 gados, pateicoties interneta vidē plaši pieejamiem informatīvajiem materiāliem. Šie informatīvie materiāli rada interesi ne tikai treneros, bet arī cilvēkos, kuri jau regulāri apmeklē sporta zāli.

Gan treneru klientos, gan regulārajos sporta zāles apmeklētājos, kuri trenējas individuāli, agri vai vēl uziezogas dabiska interese – “kas ir lielākais svars, ko es varētu pacelt?” Vai nu ar treneru palīdzību vai paši saviem spēkiem, sporta zāles apmeklētāji ātri uzzina par sporta veidu, kas ir populārs visā pasaulē jau ilgāk par 70 gadiem. Šis sporta veids ir “powerliftings” – latviskā tulkojumā, spēka trīscīņa. Sporta veids ir ideāli piemērots iesācējiem – tas neparedz speciālu kvalifikāciju, un atļauj sacensībās piedalīties jebkuram interesantam, protams, laikus piesakoties un veicot atsevišķu samaksu.

Sporta veids sastāv no 3 disciplīnām – pietupiena, spiešanas guļus un vilkmes no zemes. Visi šie trīs vingrinājumi ir spēka vingrinājumi, kas nodarbina atsevišķas muskuļu grupas. Pietupiens nodarbina, galvenokārt, ķermeņa lejasdaļu – kājas un gūžas. Spiešana guļus nodarbina gandrīz visu ķermeņa augšdaļu, bet, galvenokārt, krūšu muskulatūru. Un noslēdzošā disciplīna – vilkme no zemes, nodarbina visu ķermeni, bet galvenokārt, kāju un muguras muskulatūru.

Pateicoties materiāliem Google un neskaitāmiem informatīviem videomateriāliem vietnē Youtube, cilvēki rod visu nepieciešamo informāciju par spēka trīscīņas “virtuvi” – pamācības vingrinājumu tehniskajā izpildē, sacensību noteikumus, kuri gan Latvijā, gan pasaulē ir faktiski vienādi (iespējamās sīkas nianšes dažādu federāciju noteikumus), informāciju par treniņu programmu izveidi, kas palīdz lineāri augt spēkam, lai sportistu sagatavotu sacensību dienai, gan arī dažādus praktiskus padomus, kādai būtu jābūt sportista diētai, ja viņš nolēm j oficiāli startēt uz spēka trīscīņas platformas.

Jautājums par diētu noved sportistu pie vēl viena ļoti būtiska jautājuma – “kādu svaru kategoriju es pārstāvēšu?” Spēka trīscīņa piedāvā sportistiem svara kategorijas, zem kurām startēt – 9 dažādas svara kategorijas sievietēm un 9 dažādas svara kategorijas vīriešiem.

Uzdevums varētu šķist pašsaprotams - jāizvēlas tuvākā svara kategorija pašreizējam svaram, un jāpiesakās tai. Taču, dalībniekam, sākot pētīt dziļāk šo jautājumu, var rasties neskaidrība – “ja nu es sacensību dienā svēršu vairāk?” “varbūt mans rezultāts būtu labāks, ja es sacenšos ar mazākas vai lielākas kategorijas konkurentiem?” Līdzīgi, kā visos citos sporta veidos, kas paredz iekļaušanos konkrētā svara kategorijā, jāsaprot – cilvēka ķermeņa svars būtiski ietekmē viņa fiziskās spējas un rezultātu. Ja sportists izvēlās samazināt ķermeņa svaru uz sacensību dienu, it sevišķi, ja viņš izvēlas to darīt ar drastiskām metodēm, viņš nereti var tikt pakļauts arī nepatīkamām psiholoģiskām sekām, kas var manāmi ietekmēt viņam rezultātu.

Pētījumā izmantoju aptauju, uzdodot dažādus jautājumus, saistībā ar iekļaušanos konkrētā svara kategorijā. Aptaujā piedalījās 81 sportists, kas ir oficiāli vismaz reizi startējuši spēka trīscīņas sacensībās. Aptaujā piedalījās dažāda vecuma un abu dzimuma sportisti.

Analītiskais apskats

Apskatot darba tēmu, būtu vēlams atgriezties pasaules vēsturē, lai saprastu, kā radušies spēka sporta veidi, un kādēļ sportisti piedalās sacensībās. Darba ietvaros apskatīsim interesantu fenomenu, kas radies Senajā Grieķijā – kā sportisti cīnās par uzvaru dažādās sacensībās, jo uzvara sniedz tiem nozīmīgu statusu sabiedrībā. Runājot par statusu sabiedrībā, spēsim arī vieglāk izprast, kādēļ cilvēki ir gatavi

modificēt sava ķermeņa svaru pirms sacensībām, lai palielinātu iespēju gūt augstāku vērtējumu sacensībās. Iesākumā par to, kas ir sports un kāda ir tā ietekme sabiedrībā. “Sports ir fizisks, garīgs un sociāls notikums, kas ir vispārējā sabiedrības interešu centrā. Cilvēka dzīve un sports ir nešķirami elementi, un sports ir svarīgs faktors un sava veida ārstēšanas veids veselīgai un laimīgai dzīvei. Sports ir gan sociāls, gan individuāls fenomens, un tas ir arī svarīgs kultūras faktors, kas veido cilvēku grupas par nāciju. Papildus citām metodēm un rīkiem, sports un ar sportu saistītās aktivitātes ir ietekmējošas sabiedrību sociālās solidaritātes ziņā. Papildus šai sporta sociālajai lomai tas arī izceļ sportistus sabiedrībā. Individīdi, kas nodarbojas ar sportu, sabiedrībā tiek novēroti ar interesi, novērtējot viņu panākumus, un sportisti ir vērtīgi ikvienā sabiedrībā. Amatieru sportisti ir vērtīgi tāpat kā tie, kuri pārstāv savu valsti starptautiskā līmenī. Kamēr sports nodrošina individuālu integrāciju sociālajās grupās un sabiedrībā, tas ir arī svarīgs faktors statusa un pozīcijas noskaidrošanā. Tāpēc, ņemot vērā sporta sociālo spēku un sabiedrisko prestižu, tiek uzskatīts, ka sports bērnībā un sports kā dzīvesveids pozitīvi veicina indivīdu fizisko, psiho-sociālo attīstību, kā arī sociālo statusu.” (Turkay & Azmi, 2018)

Par sporta un sacensību dzimteni uzskatāma Senā Grieķija. “Senie Grieķi, kas pirmoreiz rīkoja Olimpiskās spēles 776 p.m.ē., iedeva pasaulei ideju par lielu, organizētu sporta pasākumu kā izklaidi arēnā, pilnā ar skatītājiem. Svarīgi, ka viņi bija pirmā kultūra, kurā cilvēki izveidoja kultu ap savu iemīlotu sportistu zvaigznēm, līdz līmenim, ko pat šodienas visfanātiskākie sporta cienītāji varētu uzskatīt par ekstrēmu. “Grieķi ticēja, ka sportistiem ir īpašas spējas,” skaidro Deivids Lants, vēstures asociētais profesors Dienvidu Jūtā universitātē, kurš ir eksperts seno grieķu sportā un grāmatas “Senās Grieķijas kroņspēles: arheoloģija, sportisti un varoņi” autors. “Viņi pasūtīja dziesmas par viņiem, un stāstīja stāstus par sportistu statujām, kas varētu dziedināt cilvēkus. “Grieķi novērtēja fizisko un sportisko varenību, un izteikti veidots vīriešu ķermenis tika atzīts kā estētiski patīkams,” saka Zīna Džianopulu, klasikas nodalījuma asociētā profesore Kalifornijas universitātē, Irvīnā, kura ir salīdzinājusi senās un mūsdienu Olimpiādes. “Fizisks spēks un varenība bija arī morālā spēka pazīmes, norādot uz paškontroli, grūtu darbu un apņemšanos uzvarēt.” Sportisti tika uzskatīti par “aretas” iemiesojumu, grieķu vārdu, kas nozīmē tikumību vai izcilību.” (Kiger, 2022.)

“Vārdnīcā, skaidrojumā par sociālo statusu, ir sniegta vispārīga definīcija par pozīciju, cieņu un cilvēka "stāju" sabiedrībā. Sociālo statusu nosaka sociālie apstākļi un vērtības sabiedrībā, un starp šīm vērtībām sportam ir svarīga vieta. Sporta vērtības nepārtrauktā augšana ietekmē arī sporta un sportistu statusu sabiedrībā. Sportam ir spēcīgi neatņemami, savienojoshi un socializējoši aspekti. Sporta integrācijas aspekts sniedz svarīgu pamatu, lai piemērotu vienlīdzīgas demokrātiskas tiesības, neradot diskrimināciju starp nabadzīgajiem, bagātajiem, melnajiem, baltajiem, reliģiju, rasi un nāciju (Karahüseynoğlu u.c., 2005). Tas var mainīt statusu cilvēkiem, kuri to ieguvuši individuāli. Tā nav individuāla izvēle piedzimt baltam vai melnam; tas ir “piešķirtais” statuss, un indivīds noteiks savu “iegūto” statusu. Cits svarīgs jautājums, ko indivīdi vērtē, ir – “būt par labu sportistu” (Asher et al., 1977). Piemēram, Olimpiskās spēles, kas datējas no 776 p.m.ē., bija svarīgs notikums Senajā Grieķijā. Kamēr sportistu mērķis bija uzvarēt Olimpiskajās spēlēs un iegūt finanšu resursus un privilēģijas, pilsētvalstis ieguva slavu, morāli un finansiāli tos atbalstot. Šie sporta pasākumi bija arī sabiedrības vienotības un mākslas noteikšanas faktors (Golden, 2008).” (Turkay & Azmi, 2018)



1. att. Mākslas darbs Senajā Grieķijā, kas norādīja par sabiedrības interesi sportā. (Avots: athensinsider.com)

Viens no sporta veidiem, kas attīstījās Senajā Grieķijā bija svarcelšana, kurā ir meklējami arī spēka trīscīņas pirmsākumi. “Vecākās ziņas par spēka treniņiem datējamas jau senatnē, kad sportisti un karavīri izstrādāja specializētus vingrinājumus, lai attīstītu spēku. Senajā Grieķijā sportisti trenējās, izmantojot svarus no akmens vai metāla, kā arī vingrinājumus, kuros izmantoja paša ķermeņa svaru, piemēram, pievilkšanos, “pumpēšanos” un pietupienus. Spēka treniņam ir bagāta un aizraujoša vēsture, kas stiepjas tūkstošiem gadu garumā. No senajiem grieķu sportistiem un ķīniešu kareivjiem līdz mūsdienu kultūristiem, sporta zāles apmeklētājiem un atlētiem, cilvēki jau ilgu laiku pēta veidus, kā veidot un uzturēt spēku gan praktiskiem, gan estētiskiem mērķiem. Spēka treniņa attīstība ir ietekmējusi kultūras, sociālās un tehnoloģiskās pārmaiņas, taču tā pamatmērķis – veidot spēku, uzlabot fizisko veselību un sniegt augstas izturības rezultātus – ir palicis nemainīgs cauri vēsturei.” (Perch, 2023)

“Spēka trīscīņas saknes ir spēka treniņu tradīcijās, kuras meklējamas grieķu un romiešu laikos. Modernā spēka trīscīņa tika izveidota 1950. gadu ASV un Apvienotajā Karalistē. Iepriekš abās šajās valstīs Olimpiskās svarcelšanas pārvaldes bija atzinušas dažādus “dīvainus svarcelšanas veidus” sacensību un rekordu nolūkiem. 1950. gadu laikā Olimpiskā svarcelšana ASV kļuva mazāk populāra, kamēr spēka sporti ieguva daudz jaunu piekritēju. 1958. gadā AAU Nacionālais Svarcelšanas komiteja nolēma sākt atzīt rekordus “dīvainajiem svarcelšanas veidiem”. Šie “dīvainie svarcelšanas veidi” pakāpeniski attīstījās par konkrētiem svarcelšanas veidiem – spiešanā guļus, pietupienā un vilkmē no zemes, un tie tika pacelti šādā secībā. Bobs Hofmans, York Barbell sporta zāles īpašnieks un spēka trīscīņas popularizētājs, kļuva arvien ietekmīgāks šī jaunā sporta attīstībā un 1964. gadā organizēja “Amerikas svarcelšanas turnīru” – pirmo ASV nacionālo čempionātu. 1965. gadā tika rīkots pirmais datētais ASV Nacionālais čempionāts.” (TST, 2018) Gadiem ejot, sporta veids tikai turpināja attīstīties un gandrīz ar katrām sacensībām tika laboti jauni rekordi katrā disciplīnā un svara kategorijā.



2.att. Spēka trīscīņas sacensības ASV, 1976.gadā (Avots: taylorstrength.co.uk)

Sportisti tika dalīti svaru kategorijās, lai noteiktu stiprāko sportistu katrā svara kategorijā. Svara kategorijas ir nepieciešamas, jo lielāks ķermeņa svars atļauj saglabāt lielāku muskuļu masu, līdz ar to sportistam ir vairāk spēka. Lai sacensības būtu godīgas, sportistam ir jāsaņem ar sportistiem, kuriem ir līdzīga ķermeņa kompozīcija un svars. Pirms sacensībām visi sportisti nosveras komitejas uzraudzībā. Svaram ir jāatbilst kategorijai, kurai sportists ir pieteicis. Piemēram, ja sportists ir pieteicies kategorijai līdz 105kg, tad sportists var svērt mazāk, taču ne par gramu vairāk kā 105kg. Sportists nedrīkst svērt arī iepriekšējās svara kategorijas ietvaros, kas ir līdz 93kg. Tātad, sportista svaram ir jābūt no 93,01kg līdz 105kg ietvaros.

“Sākotnēji, ASV Powerlifting izmantoja tādas pašas svara kategorijas kā Olimpiskā svarcelšana (123 mārciņas (56 kg), 132 mārciņas (60 kg), 148 mārciņas (67.5 kg), 165 mārciņas (75 kg), 181 mārciņas (82.5 kg), 198 mārciņas (90 kg), smagsvari – 90 kg un vairāk). 1967. gadā tika pievienota un arī 242 mārciņu (110 kg) kategorija, kas tika pievienota sacensībās Amerikas 1967. gada senioru nacionālajā spēka trīscīņas čempionātā. 1968.gadā, sekojot Olimpiskajām spēlēm, tika pievienota vēl viena svara kategorija – 114 mārciņas (52kg).” (Pettersson et al., 2013)

Mūsdienās, IPF (International Powerlifting Federation), kas ir galvenā sporta federācija spēka trīscīņā pasaulē, pēc kuras noteikumiem darbojas arī Latvijas Pauerliftinga federācija, līdz ar jaunākajiem datiem, kas iegūti 2023.gadā, piedāvā sportistiem šādas svara kategorijas: sievietēm – līdz 43kg (tikai jaunietēm un juniorēm), līdz 47kg, līdz 52kg, līdz 57kg, līdz 63kg, līdz 69kg, līdz 76kg, līdz 84kg un svara kategorija pāri 84kg. Vīriešiem, attiecīgi, tiek piedāvātas šādas svara kategorijas: līdz 53kg (tikai jauniešiem un junioriem), līdz 59kg, līdz 66kg, līdz 74kg, līdz 83kg, līdz 93kg, līdz 105kg, līdz 120kg un svara kategorija pāri 120kg. (IPF, 2023)

“Lai veicinātu taisnīgas un interesantas sacensības, kā arī mazinātu potenciālos traumu riskus, ko izraisa lielas atšķirības ķermeņa masā un spēkā, sportisti sacenšas svara kategorijās. Kā sekas svara klasifikācijas noteikumiem ir plaši atzīts, ka sportisti bieži praktizē īstermiņa svara regulēšanu, lai iegūtu priekšrocības vienam pret otru cīņā par uzvaru. Sportisti bieži sacenšas svara kategorijās, kas ir 5% līdz 10% zem viņu parastās ķermeņa masas. Lai ātri sasniegtu zemāku sākotnējo sacensību svaru, var tikt izmantotas svara zaudēšanas stratēģijas (viena vai vairākas). Visizplatītākās prakses ietver pārtikas un šķidruma patēriņa samazināšanu un aktīvu svīšanu ar palielinātu vingrošanu vai citiem brīvprātīgas dehidrācijas veidiem (vai abiem), piemēram, pasīvu svīšanu pirtī vai karstā vannā.

Tomēr šīs ātrās svara zaudēšanas stratēģijas saistās ar negatīvām sekām. Īstermiņa svara regulēšana izraisa samazinājumu ķermeņa šķidrumā, elektrolītos, glikogēnā un mīkstajos audos, kas ietekmē vairākus fizioloģiskus procesus, piemēram, ķermeņa temperatūras regulēšanu, kardiovaskulāro funkciju un vielmaiņu, kas ir būtiski sportiskajai veikspējai. Turklāt pārtikas un šķidruma trūkums svara zaudēšanas periodā šķiet, negatīvi ietekmē arī sportista psiholoģisko stāvokli, palielinot spriedzi, dusmas, nogurumu un apjukumu, un samazinot koncentrēšanās spējas.” (Pettersson et al., 2013)

Katram sportistam, kas ir nolēmis piedalīties spēka trīscīņas sacensībās, būtu rūpīgi jāizvērtē svara kategorijas jautājums. Ir jāizvēlas svara kategorija, kas ir praktiski sasniedzama vai jau sasniegta. Ja sportists nolēm jaudēt svaru, process, kādā viņš to dara, nedrīkst būtu kaitīgs viņa fiziskajai un/vai mentālajai veselībai ilgtermiņā. Spēka trīscīņa Latvijā un pasaulē turpina gūt popularitāti, attiecīgi, šis temats ir aktuāls cilvēkiem, kuri nodarbojās vai nodarbosies ar šo sporta veidu tuvākajā nākotnē.



3. att. Treniņu process spēka trīscīņā. (Avots: asweatlife.com)

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā tika izmantota anketēšanas metode. Tika izveidota aptauja ar Google Docs veidlapu palīdzību. Aptaujas nosaukums bija “Svara samazināšana uz spēka trīscīņas sacensībām”. Saite uz aptauju tika ielikta Instagram vietnē, izmantojot manu personīgo lietotāja profilu, kuru esmu paredzējusi tieši savu sporta aktivitāšu dokumentēšanai, un kurā lielākā daļa lietotāju, ar kuriem komunicēju, ir kāda spēka sporta veida pārstāvji. Attiecīgi, sagaidīju lielu atsaucību no anketētajiem respondentiem.

Jautājumus aptaujai izvēlējos, diskutējot ar diviem cilvēkiem, kuriem pašiem arī ir pieredze spēka trīscīņas sacensībās un arī svara samazināšanā, lai iekļautos svara kategorijā. Izvēlējos, manā izpratnē, svarīgākos jautājumus, kuru atbildes spētu pierādīt, ka svara samazināšana ir aktuāla problēma sportistiem. Sāku ar vispārīgiem jautājumiem par vecumu un dzimumu, pēcāk jautājot, vai atlēts ir samazinājis svaru, tad jautājot iemeslus, metodes un rezultātu. Aptauju nobeidzu ar jautājumu, vai respondents uzskata svara samazināšanu par problēmu, gatavojoties sacensībām.

Nolēmu lūgt aptauju izpildīt arī sportistiem, kas nav samazinājuši svaru sacensību ietvaros, lai norādītu, ka starp startējušiem sportistiem ir arī daļa sportistu, kuriem svara samazināšana līdz šim nav bijusi aktuāla.

Aptauja sastāvēja no 8 jautājumiem, no kuriem 7 jautājumos respondentiem bija jāizvēlas kāds atbildes variants (vienā no tiem bija iespēja ierakstīt savu variantu), bet viens jautājums bija ar vairākiem iespējamām atbilžu variantiem un ailei ar iespēju respondentam ierakstīt savu, unikālu atbildi.

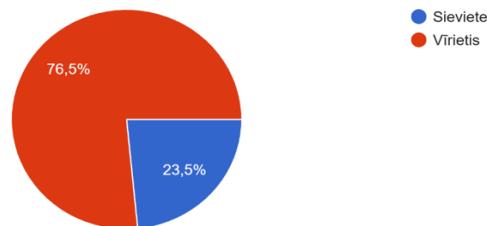
Saite uz aptauju Instagram vietnē bija pieejama 24 stundas. Šo 24 stundu laikā uz aptaujas jautājumiem atbildēja 81 respondents. Respondentu vidū ir gandrīz visu vecuma grupu un abu dzimumu pārstāvji. Pieļauju, ka respondentu vidū ir vienu reizi startējuši un vairākkārt startējuši atlēti. Šie atlēti ar spēka trīscīņu nodarbojas no pavisam neilga laika posma līdz pat vairākiem gadiem.

Datus analizēju un secinājumus izvirzīju apskatot aptaujas rezultātus, salīdzot procentus pie katras atbildes. Arī pašas personīgā pieredze palīdzēja veikt secinājumus.

Pētījuma rezultāti

Pētījumā tika izmantota aptauja ar 8 jautājumiem. Sīkāk apskatīsim un aprakstīsim katra jautājuma atbildes.

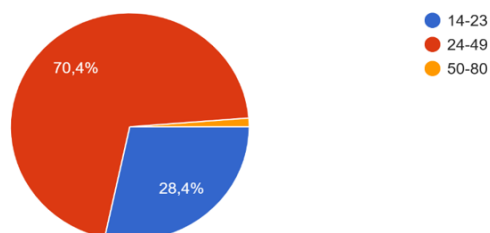
Tavs dzimums
81 atbilde



4. att. Respondenta dzimums (Avots: autores aptaujas datu apkopojums)

Pirmajā tabulā redzams, ka aptaujātie spēka trīscīņas pārstāvji ir, galvenokārt, vīrieši. Līdzīgs ir atlētu sadalījums skaita ziņā arī dažādu sacensību ietvaros, kur dalībnieku skaita ziņā vairāk dominē vīrieši.

Tavs vecums
81 atbilde



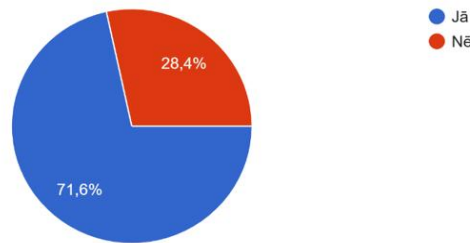
5. att. Respondenta dzimums (Avots: autores aptaujas datu apkopojums)

Otrajā tabulā redzams, ka manis aptaujātie respondenti, galvenokārt, pārstāv "Open" vecuma grupu, kura klasificējama arī kā "pieaugušo" vecuma grupa. Liels respondentu skaits pārstāv arī divas citas vecuma kategorijas – jauniešus un juniorus, kuri pārstāv vecumu no 14 līdz 23 gadiem.



6. att. 19 gadīgs jauniešs liela mēroga spēka trīscīņas sacensībās. (Avots: Instagram.com/adamrivera31)

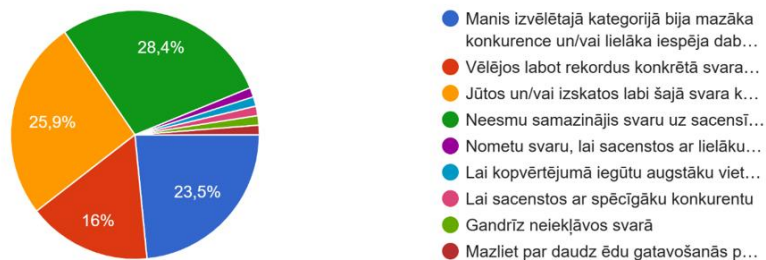
Vai esi samazinājis svaru, lai iekļautos konkrētā svara kategorijā spēka trīscīņas sacensībās?
81 atbilde



7. att. Vai esi samazinājis svaru, lai iekļautos konkrētā svara kategorijā spēka trīscīņas sacensībās?
(Avots: autores aptaujas datu apkopojums)

Jautājuma atbildes pierāda, ka svara samazināšana ir bijusi aktuāla vairāk kā 70% respondentu. Taču gandrīz 30% aptaujāto nav samazinājuši svaru pirms sacensībām.

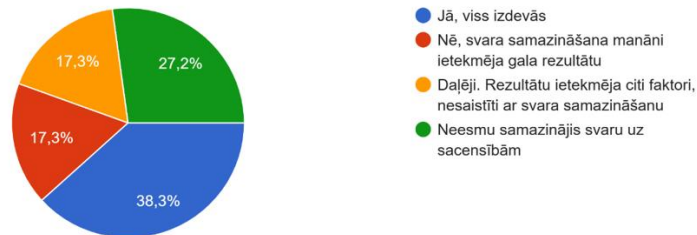
Kādēļ samazināji svaru? (Ja esi samazinājis svaru vairākas reizes, izvēlies biežāko iemeslu).
81 atbilde



8. att. Kādēļ samazināji svaru? (Ja esi samazinājis svaru vairākas reizes, izvēlies biežāko iemeslu)
(Avots: autores aptaujas datu apkopojums)

Šajā jautājumā respondenti varēja izvēlēties kādu no manis piedāvātajiem variantiem, vai ierakstīt savu atbildes variantu. Vairāk kā 23% respondentu atbildēja, ka samazināja svaru, jo uzskatīja, ka viņiem būs mazāka konkurence un lielāka iespēja gūt augstāku vērtējumu. 16% respondentu samazināja svaru, lai labotu rekordus kāda konkrētā svara kategorijā. Latvijas sportistiem ir publiski pieejama datu bāze, kurā var redzēt katras svara kategorijas Latvijas rekordus konkrētās disciplīnās un vecuma grupās. Ļoti daudzi pieredzējuši Latvijas sportisti, gatavojoties sacensībām, sevišķi seko līdzi arī tam, lai izlabotu kādu vai vairākus Latvijas rekordus. Gandrīz 26% respondentu izvēlējās samazināt svaru pavisam vienkāršu iemeslu vadīti – jo jūtas un/vai izskatās labi kādā konkrētā svara kategorijā. Kā jau iepriekšējā jautājumā secinājām, 28% respondentu nav samazinājuši svaru pirms sacensībām. Viens respondents norādīja, ka samazināja svaru, jo bija uzņēmis nevajadzīgu, lieku svaru sacensību gatavošanās periodā, kas atkal norāda uz to, ka dalībniekiem ir svarīgi justies labi savā ķermenī.

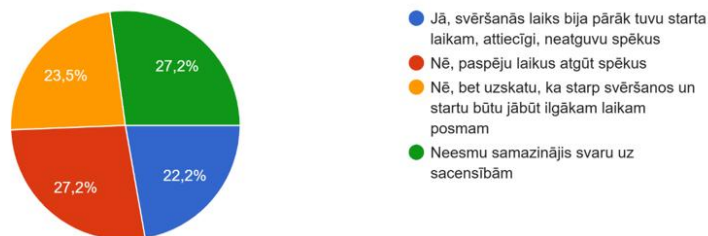
Vai sagaidīji vēlamo rezultātu, samazinot svaru? (Ja esi samazinājis svaru vairākas reizes, izvēlies biežāko pieredzi).
81 atbilde



9. att. Vai sagaidīji vēlamo rezultātu, samazinot svaru? (Ja esi samazinājis svaru vairākas reizes, izvēlies biežāko pieredzi) (Avots: autores aptaujas datu apkopojums)

Piektajā jautājumā lūdzu respondentiem norādīt viņu biežāko pieredzi svara samazināšanā. Vairāk kā 38% aptaujāto atbildēja, ka svara samazināšanas process bija veiksmīgs. 17% aptaujāto atzina, ka svara samazināšana negatīvi ietekmēja viņu personīgo sniegumu. Citi 17% norādīja, ka svara samazināšana nebija tas, kas negatīvi ietekmēja viņu rezultātu.

Vai svēršanās laiks negatīvi ietekmēja gala rezultātu? (Ja esi samazinājis svaru vairākas reizes, izvēlies biežāko pieredzi).
81 atbilde

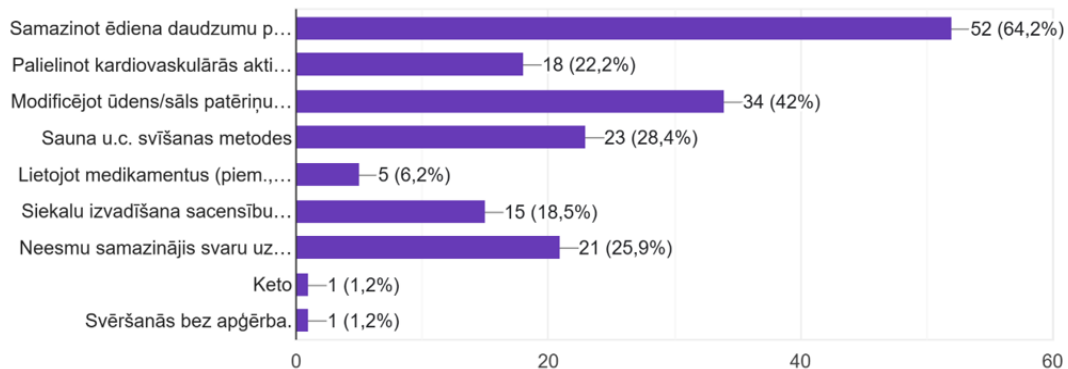


10. att. Vai svēršanās laiks negatīvi ietekmēja gala rezultātu? (Ja esi samazinājis svaru vairākas reizes, izvēlies biežāko pieredzi) (Avots: autores aptaujas datu apkopojums)

22% respondentu atzina, ka nav spējuši laikus apkopot spēkus pirms sacensību starta. 27% aptaujāto atzina, ka samazinājuši svaru, taču tas viņiem netraucējis sasniegt labu rezultātu. Vairāk kā 25% aptaujāto piekrita, ka vēlētos, lai starp svēršanos un startu būtu lielāks laika posms, neskatoties uz to, ka pašiem izdevās atgūt spēkus uz starta laiku.

Kādas metodes izmantoji, samazinot svaru uz sacensībām? (Vari atzīmēt vairākus variantus)

81 atbilde



11. att. Kādas metodes izmantoji, samazinot svaru uz sacensībām? (Vari atzīmēt vairākus variantus).
(Avots: autores aptaujas datu apkopojums)

Septītajā jautājumā lūdzu respondentiem, kas samazinājuši svaru, dalīties ar metodēm, kādas tie izmantojuši. 64% aptaujāto atbildēja, ka samazinājuši ēdiena daudzumu pirms sacensībām. 22% aptaujāto atbildēja, ka palielināja kardiovaskulāro aktivitāšu skaitu pirms sacensībām vai sacensību dienā. Otra populārākā metode bija tā saucamā ‘water cut’, kas paredz ūdens un sāls patēriņa modificēšanu nedēļu pirms sacensībām. 42% respondentu ir izmantojuši šo metodi. Vairāk kā 28% respondentu ir izmantojuši saunu un/vai citas svīšanas metodes, lai samazinātu svaru. Šīs uzskatāmas par vienām no veselībai kaitīgākajām metodēm, un noteikti veicamas tikai kāda uzraudzībā.

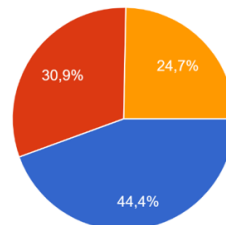
Pārsteidzoši liels skaits respondentu, 18%, atzina, ka izvadījuši siekalas sacensību dienā. Tā ir metode, kas paredz košļāt ēdienu, nenorijot to - tam notiekot, siekalu dziedzeri sāk aktīvāk darboties, un tiek saražots liels daudzums siekalu, kas tiek izvadīts. Šo metodi var izmantot, ja dalībnieks sacensību dienā secina, ka ir līdz puskilogramam pāri sevis izvēlētajai svara kategorijai un ir nepieciešams ātrs risinājums, kas manāmi neietekmētu viņa pašsajūtu. 6% respondentu atzina, ka ir izmantojuši kādus urīndzenošus vai caurejas medikamentus, lai samazinātu svaru. Viens dalībnieks pieminēja, ka ievērojis konkrētu diētas stilu – keto, gatavojoties sacensībām. Viens respondents pieminēja, ka svēries bez jebkāda apģērba, lai iekļautos svara kategorijā.



12. att. Vienas nedēļas izmaiņas ķermeņa uzbūvē, izmantojot ‘water cut’ metodi, kas paredz ļoti liela ūdens daudzuma izvadīšanu no ķermeņa. (Avots: loadedlifting.com.au)

Vai piekrīti, ka iekļaušanās konkrētā svara kategorijā ir jautājums, kas satrauc un rada stresu jau ilgāku laiku pirms sacensībām?

81 atbilde



- Jā, par šo jautājumu domāju bieži sacensību gatavošanās periodā
- Nē, par to domāju tikai nedaudz pirms sacensībām
- Nē, jo neesmu samazinājis svaru uz sacensībām

13. att. Vai piekrīti, ka iekļaušanās konkrētā svara kategorijā ir jautājums, kas satrauc un rada stresu jau ilgāku laiku pirms sacensībām? (Avots: autores aptaujas datu apkopojums)

Vairāk kā 44% aptaujāto piekrīt, ka iekļaušanās konkrēta svara kategorijā ir jautājums, kas satrauc vēl krietni pirms sacensību dienas, tā norādot uz šīs problēmas aktualitāti sportistu vidū, kas nodarbojas ar spēka trīscīņu. Gandrīz 31% atzīst, ka sevišķi nedomā par šo jautājumu. Atlikušie respondenti nav samazinājuši svaru uz sacensību dienu.

Secinājumi

Veicot pētījumu guvu dziļāku ieskatu spēka trīscīņas sportistu domu un motivācijas procesā, gatavojoties sacensībām. Pirmajā jautājumā secināju, ka spēka trīscīņa vēl aizvien ir iemīļotāks sporta veids tieši vīriešu auditorijai, taču patīkami pārsteidz arī sieviešu interese un augošā vēlme piedalīties sportā un pierādīt sevi. To skaidri norāda sieviešu aktivitāte Latvijas čempionātos - 2023.gada Latvijas čempionātā trīscīņā piedalījās 27 sievietes, salīdzinājumā ar 2013.gada Latvijas čempionātu, kurā piedalījās tikai 13 sievietes. Līdzīgu secinājumu var izdarīt arī otrajā jautājumā, kur redzam, ka spēka trīscīņa popularitātes ziņā strauji attīstās arī jaunu cilvēku vidū. 2023.gadā Latvijas čempionātā jauniešiem un junioriem kopā piedalījās 103 dalībnieki, kur 2013.gadā Latvijas čempionātā piedalījās vien 57 dalībnieki (LPF, 2024; TST, 2018)



Aptauju izpildītājs arī viens respondents, kas pārstāv senioru grupu. Šī samazinātā aktivitāte būtu izskaidrojama ar to, ka Instagram nav īpaši iecienīta sociālā vietne vecāka gada gājuma cilvēku vidū. Tas nepierāda to, ka senioriem spēka trīscīņa nav aktuāls sporta veids. Tieši otrādi – senioru dalība Latvijas sacensībās ir vērā ņemama un pieminama. 2023.gada Latvijas čempionātā senioriem (sākot no 50 gadu vecuma) kopā piedalījās 38 dalībnieki, no kuriem vecākais dalībnieks bija 76 gadus vecs. (LPP, 2024)

Trešajā jautājumā redzam, ka svara samazināšana ir aktuāla tēma spēka trīscīņas sportistiem. Tas pierāda, ka veicot izvēli starp pieteikšanos svara kategorijai, kuru sportists jau pārstāv, vai pieteikšanos kategorijai, kur nepieciešams zaudēt svaru, sportisti visbiežāk izvēlas otro, grūtāko variantu. Gandrīz 30% aptaujāto atbild, ka nekad nav samazinājuši svaru pirms trīscīņas sacensībām. Tam var būt dažādi iemesli, piemēram, lielāko svaru kategoriju pārstāvjiem šis jautājums nesatrauc, tādēļ, ka starp lielākajam svaru kategorijām ir manāmi lielākā atkāpe. Piemēram, svaru kategorijas līdz 93kg un līdz 105kg, kuru starpā ir 12kg. To nevar teikt par mazajām kategorijām, kuru starpā, var būt vien 5kg. Cits iemesls varētu būt, ka sporta veidā strauji parādās daudz jaunu atlētu, un treneri iesaka uz pirmajām sacensībām nesamazināt svaru, jo šis process ir vairāk piemērots pieredzējušiem sportistiem.

Ceturtajā jautājumā secinām, ka motivācija zaudēt svaru un pārstāvēt konkrētu kategoriju, katram dalībniekam ir gana dažāda. Dalībnieki, kuri bija kaut reizi samazinājuši svaru uz sacensībām, visbiežāk izmantoja atbildi, ka izvēlās konkrētu kategoriju, jo vēlas justies un/vai izskatīties labi. Kā bija gaidāms, vairāk kā 40% kopā norādīja, ka viņiem svarīgs bija viņu sniegums. Daudzus motivē augstāks vērtējums, līdz ar to iespēja tikt pie medaļas. Daudzus motivē arī Latvijas rekordu labošana, kas norāda, ka sportisti jau ir gana pieredzējuši sportā un rūpīgi seko līdz jaunākajiem rezultātiem Latvijā. Tāpat, daži dalībnieki izrāda interesi sacensties ar kādu dalībnieku, kurš, viņu izpratnē, ir spēcīgāks.

Piektajā jautājumā noskaidroju, vai svara samazināšanas process bija veiksmīgs. Lielākā daļa aptaujāto sniedza pozitīvu atbildi. Diemžēl, 17% aptaujāto neguva gaidīto rezultātu, kas pierāda to, ka svara samazināšana prasa zināmu pieredzi un zināšanas. Bieži vien, dalībnieki pārvērtē savas spējas un samazina ļoti lielu daudzumu ķermeņa svaru ļoti ātrā laika posmā, līdz ar to, tiek iespaidoti viņu sacensību rezultāti, jo ķermenis ir pārlietu novājināts.

Sestais jautājums bija viens no būtiskākajiem, jo iekļāva iespējamu problēmas risinājumu. Pašreizējie spēka trīscīņas noteikumi Latvijā paredz, ka visi dalībnieki nosveras 2-3 stundas pirms sacensību starta, kur daudzi citi sporta veidi pasaulē paredz, ka svēršanās notiek diennakti pirms sacensību vai cīņas sākuma. Šeit svarīgi pieminēt, ka vairāk 23% respondentu, kuriem svara samazināšanas process bijis veiksmīgs, piekrita, ka svēršanās laiki varētu tikt mainīti. Svēršanās laiki ir viena no problēmas niansēm, taču svēršanās laiku maiņa ne obligāti var sniegt tikai pozitīvu rezultātu, galvenokārt, tāpēc, ka šādas pieredzes Latvijas spēka trīscīņas sacensību vēsturē vēl nav bijis.

Uzskatu, ka galvenā problēma svara samazināšanā pirms sacensībām ir tāda, ka, diemžēl, šis sacensību noteikums ir neizbēgams un svara kategorijas ir radītas ar ļoti praktisku un saprotamu mērķi, kā to norādīju darba analītiskajā daļā. Taču problēma tā ir tādēļ, ka svara samazināšana vienmēr ir bijis process, kas cilvēku ietekmē psiholoģiski. Attīstītos sociālo tīklu popularitātei, ļoti liela daļa sabiedrības izjūt zināmu spiedienu izskatīties kādā sabiedrības radītā "ideālā" izskatā. Svara samazināšana vienmēr ir bijusi sociāli aktuāla tēma, taču mūsdienās mēs izteikti redzam tās negatīvās sekas – daudzi cilvēki cieš no ēšanas traucējumiem.

Sporta veidi, kuri paredz ievērot svara kategorijas, rada milzīgu spiedienu uz sportistu un nereti var atstāt negatīvas ne tikai fiziskas, bet arī psiholoģiskas sekas. Spilgts pierādījums tam ir respondentu atbildes uz septīto jautājumu, kur respondenti norādīja vairākas drastiskas metodes, kuras izmantojuši, lai samazinātu svaru, kas var ļoti negatīvi ietekmēt cilvēka veselību, ja šīs metodes tiek izmantotas bieži.

Svarīgi pieminēt, ka pasaules vēsturē minami pāris gadījumi, kur svara samazināšana, lai iekļautos svara kategorijā kādā sporta veidā, ir beigusies letāli. Pēdējā jautājuma atbildes apstiprina, ka lielākajai daļai aptaujāto svara samazināšana pirms sacensībām rada stresu vēl krietnu laiku pirms sacensībām. Praktiskā izpratnē tas nozīmē, ka sportistam ir gana regulāri jāseko līdzīvam sveram, līdz ar to ēdienkartei. Ja šis process kādā veidā bijis neveiksmīgs, tad tuvojoties sacensībām, īsākā laika posmā jāzaudē lielāks svara daudzums, kas var negatīvi ietekmēt sportista pašsajūtu un sportisko sniegumu. Kopumā tas var radīt arī neveselīgu izpratni par savu ķermeni.

Risinājums spēka trīscīņas sportistiem būtu izprast, ka svara kategorija nenosaka sportista vērtību. Tā vietā, lai koncentrētos uz sava ķermeņa svaru, sportistiem būtu vairāk jāpievērš uzmanība uz veidiem, kā uzlabot savu sniegumu uz sacensību platformas, atstājot svara jautājumu otrajā plānā. Un, ideālā variantā, sacensību dienā pārstāvēt svara kategoriju, kuru jau sportists pārstāv attiecīgajā momentā.



14. att. Latvijas čempionāts spēka trīscīņā 2023.gadā (Avots: powerliftings.lv)

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

International Powerlifting Federation (IPF) (2023). *Technical rules book*.

https://www.powerlifting.sport/fileadmin/ipf/data/rules/technical-rules/english/IPF_Technical_Rules_Book_2023_1.pdf

Kiger, P. J. (2022). *7 Sports of Ancient Greece*. <https://www.history.com/news/ancient-greece-sports>

Latvijas Pauerliftinga Federācija (LPF) (2024). *Sacensību rezultāti*.

<https://www.powerliftings.lv/sacensibu-rezultati/>

Perch (2023). *The evolution of strength training*. <https://www.perch.fit/blog/the-evolution-of-strength-training>

Pettersson, S., Ekström, M. P., & Berg, C. M. (2013). Practices of weight regulation among elite athletes in combat sports: a matter of mental advantage? *Journal of Athletic Training*, 48(1), 99-108. <https://doi.org/10.4085/1062-6050-48.1.04>

Taylor's Strengths Training (TST) (2018). *The history of powerlifting*.

<https://www.taylorstrength.co.uk/the-history-of-powerlifting/>

Turkay, H., & Azmi, A. (2018). *The relationship between social status and sports*. Kafkas University: High School of Physical Education and Sports.



MĀRKETINGS



Santa Hartmane. KLIENTU PIEREDZES KARTĒŠANA TEHNOĻĪJU UZŅĒMUMĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketingis"*

E-pasts: santa.hartmane@outlook.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., docente Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēdējos gados patērētāju ceļa kartēšana ir kļuvusi arvien nozīmīgāka, jo īpaši saistībā ar digitalizācijas progresu un ar to saistītajiem daudziem veidiem (saskarsmes punktiem), kā klienti var mijiedarboties ar uzņēmumiem. Klientu pieredzes kartēšana palīdz uzņēmumiem saprast klientu vajadzības un veidot stratēģijas, kas atbilst šīm vajadzībām. Pamatojoties uz iepriekš minēto, ir skaidrs, ka klientu pieredzes kartēšana ir būtisks instruments, kas palīdz uzņēmumiem izprast un uzlabot klientu pieredzi. Šajā kontekstā ir nepieciešams veikt turpmākus pētījumus, lai izprastu, kā šīs metodes var piemērot un pielāgot konkrētajam tehnoloģiju uzņēmumam.

Pētījuma mērķis: Kartēt klientu pieredzi katrā klienta ceļa posmā tehnoloģiju uzņēmumā Tira.

Pētījuma metodes: Pētījuma tika izmantota literatūras analīze, kvantitatīva pētījumu metode (mērķauditorijas anketēšana, uzņēmuma datu analīze), kvalitatīvā pētījumu metode (strukturētā intervija ar uzņēmuma vadību, nedomerētās fokusgrupas diskusijas), grafiskā analīze un transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Tika izstrādātas 2 klientu segmentu pieredzes kartes, kas kalpos kā svarīgs atskaites punkts uzņēmuma efektīvas ilgtermiņa stratēģijas veidošanā.

Atslēgas vārdi: B2B; personas; pieredzes ceļa karte; SaaS; saskarsmes punkti.

Ievads

Studiju darbā "Klienta pieredzes kartēšana tehnoloģiju uzņēmumā" darba autore izpētīja tādas klienta pieredzes ceļa konstruēšanas elementus kā klienta ceļš un tā posmi, saskarsmes punkti, klientu segmentēšana, personu profili, empātijas un klienta pieredzes ceļa kartes un veica pētījumus, lai praktiski realizētu klienta pieredzes ceļa konstruēšanu Somijas tehnoloģiju uzņēmumam "Tira". Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, autore izvirzīja sekojošus darba uzdevumus:

- Veikt literatūras un informācijas avotu izpēti par klienta ceļa kartēšanu un ar to saistītajām īpatnībām B2B un SaaS modelī.
- Intervēt Tira līdzdibinātāju Sami Abuzarifa, lai apzinātos esošo klienta pieredzes ceļu uzņēmumā un izprastu aktuālos klientu sāpju punktus.
- Veikt Tira mērķauditorijas aptauju, lai noskaidrotu lietotāju paradumus, gaidas un sāpju punktus atlasot un uzsākot lietot jaunas produktivitātes programmatūras uzņēmumā.
- Izpētīt Tira uzņēmuma iekšējos datus, lai labāk izprastu uzņēmumu, tā mārketinga kanālus, komunikāciju mijiedarbības punktus kā arī klientus un to uzvedību.

- Apkopot un analizēt iegūto informāciju, uz to balstoties izstrādāt klientu pieredzes ceļa kartes.
- Izdarīt secinājumus.

Analītiskais aspekts

Klientu pieredzes kartēšana ir būtisks instruments, kas palīdz uzņēmumiem saprast klientu vajadzības un veidot stratēģijas, kas atbilst šīm vajadzībām (Seebach, 2020). Empātijas kartēšana un klientu pieredzes ceļa karte ir divas galvenās metodes, kas tiek izmantotas, lai izprastu klientu pieredzi un uzvedību. Empātijas kartes ļauj uzņēmumiem iejusties klientu ādā, saprast viņu domas un jūtas un izveidot personīgāku saikni (Spaul, 2021). No otras puses, klienta pieredzes ceļa karte sniedz holistisku skatījumu uz klienta ceļu, koncentrējoties uz visiem saskarsmes punktiem ar uzņēmumu un atklājot klienta emocijas un attieksmi katrā posmā (Morgan, 2021). Atkarībā no nozares un uzņēmuma mērķiem var izmantot gan vienu, gan otru metodi vai pat apvienot abas, lai iegūtu visaptverošāku izpratni par klientu pieredzi (Brown, 2018). Ir svarīgi uzsvērt, ka klientu pieredzes kartēšanas procesam ir nepieciešams kvalitatīvi un kvantitatīvi dati, lai novērstu maldīgus pieņēmumus un nodrošinātu ticamu pamatu stratēģiju izstrādei (Nipers et al., 2011).

Klientu pieredzes kartēšana ir plaši izmantota daudzos uzņēmumos, jo tā sniedz konkrētus ieguvumus un risinājumus. Pirmkārt, tā palīdz uzņēmumiem labāk izprast klientu vajadzības un gaidas katrā saskarsmes punktā un identificēt iespējas uzlabot klientu pieredzi (Stickdorn et al., 2018). Otrkārt, tā nodrošina holistisku skatījumu uz klienta ceļu, kas ļauj organizācijai koncentrēties uz visiem saskarsmes punktiem un klienta pieredzes galvenajiem momentiem (Pennington, 2016). Tomēr ir svarīgi atzīmēt, ka klientu pieredzes kartēšanas process nav vienkāršs un prasa rūpīgu plānošanu un sadarbību visā uzņēmumā. Nozares literatūra piedāvā dažādas pieejas un metodikas klientu pieredzes kartēšanai, un ir svarīgi izvēlēties tās, kas vislabāk atbilst konkrētajam uzņēmuma kontekstam un mērķiem (SQM, 2021). Tāpēc ir nepieciešams detalizēti izpētīt esošos pētījumus un praktiskās pieredzes gadījumus, lai identificētu visefektīvākos risinājumus klientu pieredzes uzlabošanai.

Pamatojoties uz iepriekš minēto, ir skaidrs, ka klientu pieredzes kartēšana ir būtisks instruments, kas palīdz uzņēmumiem izprast un uzlabot klientu pieredzi. Šajā kontekstā ir nepieciešams veikt turpmākus pētījumus, lai izprastu, kā šīs metodes var piemērot un pielāgot konkrētajam tehnoloģiju uzņēmumam Tira un kā tās var izmantot, lai sasniegtu uzņēmuma mērķus un uzlabotu klientu pieredzi.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma ietvaros darba autore konstruēja klienta pieredzes ceļu visos klienta pieredzes ceļa posmos ar Tira produktu un uzņēmumu no diviem atšķirīgiem skatu punktiem – no uzņēmuma perspektīvas par gaidāmo klienta pieredzes ceļu un to validējot jeb pārbaudot no potenciālo B2B klientu skatu punkta.

- Pētījuma priekšmets: Darbvirsmas programmatūras Tira potenciālo klientu pieredze.
- Pētījuma objekts: potenciālo uzņēmuma klientu mijiedarbība, sāpju punkti un gaidas no produktivitātes programmatūrām, kas darbojas kā serviss (SaaS).
- Pētījuma lauks: Tira uzņēmuma izvēlēta mērķauditorija – mazu un vidēju jaunuzņēmumu vadītāji, kuriem sava uzņēmuma darbībā ir nepieciešami uzdevumu pārvaldības un sadarbības rīki.



Lai izprastu klienta pieredzes lomu uzņēmumā kā arī uzņēmuma rīcībā esošo informāciju par savu gala patērētāju un pašreizējos pūliņus pozitīvas klienta pieredzes veidošanā darba autore izmantoja kvalitatīvo pētniecības metodes – interviju ar uzņēmuma vadību. Intervijā tika izrunāti 18 ar klienta pieredzi saistīti jautājumi, kuri tika strukturēti pa klienta ceļa posmiem.

Lai izzinātu mērķauditorijas gaidas un sāpju punktus saistībā ar SaaS produktivitātes rīkiem, darba autore pielietoja divas atšķirīgas pētījumu metodes: pirmā no tām bija kvantitatīvā pētījumu metode anketēšana, otrā bija kvalitatīvā pētījumu metode fokusa grupas nemoderētās diskusijas nozares forumos.

Anketa tika veidota angļu valodā un sadalīta 6 daļās - ievada lapā, četrās jautājumu sadaļās un pateicības lapā. Anketa sastāvēja no 18 jautājumiem, izdalītiem pa sadaļām atbilstoši atšķirīgiem klienta pieredzes ceļa posmiem – vispārējā informācija par uzņēmumu, pirms iegādes process, programmatūras lietošanas process un visbeidzot programmatūras abonementa pagarināšana. Jautājumi biežāk bija slēgta tipa t.i. ar jau definētiem atbilžu variantiem, lai ievāktu kvantitatīvos datus un šie jautājumi bija obligāti aizpildāmi. Savukārt atvērtā tipa jautājumi bija galvenokārt brīvprātīgi, lai respondentus nepazaudētu anketas aizpildes procesā, taupītu to laiku un sniegtu tiem maksimālu elastību. Anketas tika izplatītas vairāk nekā 30 dažādos nozares forumos un grupās, tostarp LinkedIn, Facebook un Slack grupās; Quora, Reddit un Product Hunt forumos.

Savukārt nemoderētās diskusijas ar fokusa grupu norisinājās Produkt Hunt, Quora un Reddit platformā nozares diskusiju sadaļās. Fokusa grupām tika publicēti atvērtā tipa jautājumi no anketas, to padziļinātai izzināšanai. Platformu diskusijas ļauj izmantot arī aptaujas elementus, katrā no publikācijām izmantojot tikai viena jautājuma anketu, uz kuru atbildot var izvēlēties tikai 1 atbilžu variantu.

Nobeigumā, izstrādājot klientu pieredzes karti, darba autore izmantoja arī kvalitatīvo pētniecības metodes – uzņēmuma iekšējo un analītikas datu analīzi, lai gūtu priekšstatu par uzņēmumu, tā mārketinga kanāliem, komunikāciju mijiedarbības punktiem kā arī klientiem un to uzvedību tajos. Informācija par uzņēmumu tika ievākta studiju un kvalifikācijas apvienotajā praksē, kas notika Erasmus mobilitātes ietvaros Somijas jaunizveidotā tehnoloģiju uzņēmumā Tira.

Pētījuma rezultāti

Intervijas

Intervija ar uzņēmuma līdzdibinātāju Sami Abuzarifa (turpmāk tekstā – Sami) notika ar mērķi izprast klienta pieredzes lomu uzņēmumā kā arī uzņēmuma rīcībā esošo informāciju par savu gala patērētāju un pašreizējos pūliņus pozitīvas klienta pieredzes veidošanā. Intervija notika attālināti un ierobežotā laika dēļ īsumā tika uzdoti 18 ar klienta pieredzi saistīti jautājumi, kuri tika strukturēti pa klienta ceļa posmiem.

Intervijas ievadā darba autore uzdeva vispārinātus jautājumus par klienta pieredzes jēdzienu un kā tam pieiet Tira komanda sākot ar vadību un visbeidzot ar ikvienu darbinieku. Intervijas laikā Sami uzsvēra, ka klienta pieredze ir uzņēmuma prioritāte, taču vienlaikus uz to vairākkārt atsaucās kā uz lietotāja pieredzi (UX no angļu valodas – User Experience), kas ir daļa no klienta pieredzes, taču sevī ietver vien klienta mijiedarbību ar digitālo produktu – šajā gadījumā ar Tira programmatūru, izslēdzot klienta pieredzi citos saskarsmes punktos kā arī ar zīmolu kopumā. Ņemot vērā, ka Tira ir tehnoloģiju uzņēmums varētu būt, ka šie termini nereti sarunvalodā pārklājas.

Kā uzņēmuma līdzdibinātājs, Sami vēlējas radīt kultūru, kas ir vērsta uz klientu un to sāpju punktu izprašanu, kas savukārt palīdzētu uzņēmumam izstrādāt produktu un ar to saistītos procesus kā piem. lietošanas instrukcijas, kas vistuvāk atbilstu klientu vajadzībām. Kā galveno uzņēmuma segmentu Sami pieminēja mazus un vidējus jaunizveidotus uzņēmumus, kuri, pārfrāzējot Sami, tā vietā, lai izmantotu vairākus maksas pakalpojumus un ar tiem saistītās izmaksas un apguves laikus, labprātāk izvēlētos vienu rīku ar svarīgākajām funkcijām par izdevīgāku cenu. Līdz ar to arī ir likumsakarīgi, ka Sami pieminēja Tira produkta apguvi / pielāgošanos kā lielāko izaicinājumu, jo tieši šajā posmā klienti parasti izdara lēmumu lietot produktu turpmāk vai nē.

Jautājumu sadaļā par pirms pārdošanas posma sāpju punktiem un pirkuma ierosinātajiem atkārtoti izskanēja idejas par vajadzību pēc lētāka un vienkāršotāka risinājuma, kas iet roku rokā ar Tira uzņēmuma USP (no angļu valodas – unique selling proposition) – ‘No more switching’ (tulkojumā no angļu valodas – vairs nekādas pārslēgšanās). Pēc darba autores domām, šis apgalvojums varētu būt no uzņēmuma iekšienes komunicēts uz mērķauditoriju drīzāk nekā secinājums, kas izdarīts pēc klientu pētījumu veikšanas. Vismaz šī informācija netika definēta, ka iegūta no pētījumiem.

Savukārt pašu pārdošanas procesu Sami raksturoja kā ļoti vienkāršotu. Tas caurmērā var ilgt tikai 2 nedēļas un ikviens interesants var izmēģināt un iegādāties Tira pakalpojumu mājas lapā pašapkalpojoties. Līdz ar to arī produkta uzstādīšana nesagādā grūtības un pierēģistrēties var 30 sekunžu laikā. Rīku uzsākt lietot nevajadzētu būt grūtībām pateicoties vienkāršai, minimālai darbavirsmi, turklāt papildus ir pieejams 11 soļu ceļvedis un padziļināti apguves video Youtube. Programmatūrā iebūvētais logrīks ļauj ziņot par problēmām vai ierosinājumiem. Apkopojot šo paragrāfu var redzēt, ka klienta pieredze ap programmatūras lietošanu tik tiešām ir uz produktu bāzēta, kā to intervijā uzsvēra Sami. Darba autorei tomēr rodas jautājums, vai ir iespējams B2B vidē radīt izcilu klientu pieredzi teju pilnībā izslēdzot vajadzību pēc mijiedarbības ar speciāli apmācītu klientu apkalpošanas vai pārdošanas speciālistu. Īpaši ņemot vērā gan aptaujā iegūtos datus, gan faktu, ka uzņēmumā nav speciāli nozīmēta darbinieka klientu konsultēšanai un atbalstam. Šos pienākumus atkarībā no klientu vajadzībām tad pārņem vai nu pats līdzdibinātājs Sami, vai mārketinga un biznesa attīstības speciālists vai tehnisku jautājumu gadījumā Tira tehniskās komandas pārstāvis.

Visbeidzot, runājot par lojalitātes posmu, kā svarīgākos faktoros klienta noturēšanā Sami minēja cenu un produkta lietojamību, un kā svarīgākos pasākumus – saziņu ar klientu un piedāvājumu veikšanu. Tas varētu nozīmēt atlaides plānus vai papildus īslaicīgas funkcijas. Darba autorei nerodas priekšstats, ka uzņēmumam ir konkrēti izstrādāts rīcības plāns un uzņēmums drīzāk darbojas spontāni un eksperimentāli.

No intervijas darba autore secina, ka uzņēmumam nav skaidras klienta pieredzes vīzijas un stratēģijas. Pašreizējā klienta pieredzes veidošana ir galvenokārt balstīta uz programmatūras veiktspēju un lietotāja pieredzes uzlabošanu, piedāvājot saviem klientiem vienkāršu, lietojamu, minimālistisku programmatūru. Uzņēmumam nav izstrādātas stratēģijas, kā savu mērķauditoriju uzrunāt un ievirzīt visos klienta ceļa posmos, jo īpaši pirms potenciālais klients atrod uzņēmuma mājas lapu kā arī pēc tam, kad tas jau ir kļuvis par patstāvīgu klientu.

Anketēšana

Mērķauditorijas anketēšana notika ar mērķi izziņāt potenciālo klientu tipiskus sāpju punktus un gaidas saistībā ar SaaS produktivitātes rīku izmantošanu. Anketas jautājumi tika veidoti angļu valodā. Visvairāk respondentu pārstāv biznesa un finanšu nozari, kam seko interneta tehnoloģiju un telekomunikāciju nozare, abas kopā veidojot pusi no respondentu skaita. Tām seko – 10% ražošanas un inženierbūve, 7% tirdzniecība, 10% nevalstiskais sektors, 5% viesmīlība un izklaide, 15% pieder citām nozarēm. Nedaudz vairāk kā puse respondentu (51%) pārstāvēja mazas kompānijas, kurās ir nodarbināti

mazāk 50 darbiniekiem. Tam sekoja vidējie uzņēmumi (49%) uzņēmumi ar darbinieku skaitu no 51-250. No dotajiem datiem var izsecināt, ka respondenti 100% atbilda Tira izvīzītajai mērķauditorijai un lielos vilcienos gandrīz vienlīdzīgi pārstāvēja mazu un vidēju uzņēmumu tirgus segmentus.

Uz jautājumu par produktivitātes rīku izmantošanu savā uzņēmumā, tikai aptuveni 10% respondentu atbildēja noraidoši, ka rīki netiek izmantoti. Atlikušie 90% respondentu, kas atbildēja, ka izmanto produktivitātes rīkus savā uzņēmumā tālāk iedalījās sekojoši – gandrīz 27% izmanto tikai bezmaksas versijas, 20% apsver alternatīvus rīkus un 43% plāno palikt pie pašreizējiem rīkiem. Dotie dati rāda, ka tikai 30% no pārstāvētajiem uzņēmumiem apsvērtu jaunu rīku izmantošanas iespējas (10% no tiem, kas vēl nelieto un 20% no tiem, kas lieto, bet apsver alternatīvas). Tas liek secināt, ka uzņēmumi lielākoties nebūtu ieinteresēti jaunu produktivitātes rīku ieviešanā.

Uz jautājumu par to, cik liela iespējamība, ka uzņēmums izmantotu anketā definētos veidus jaunu produktivitātes rīku meklēšanai un izziņāšanai, pārliecinoši pirmajā vietā ir meklētājprogrammas kā piem. Google un Bing, tam sekoja rekomendācijas no biznesa partneriem. Aptuveni līdzīgi ierindojās produkta mājas lapas un bloga izpēte ar demo versijas izmēģināšanu. Tikai tad sekoja nozares grupu un forumu apzināšana. Diezgan zems vērtējums bija programmatūru salīdzināšanas platformām. No iegūtajiem rezultātiem darba autore secina, ka uzticības faktoram ir ļoti liela nozīme un uzņēmumi visdrīzāk paļausies uz rezultātiem, ko atlasīt meklētāj ierīces vai ieteiks partneri, kuriem uzņēmums uzticas.

Savukārt visi pārējie atbilžu varianti nebūs primārie līdzekļi, lai atrastu vai izsijātu variantus, bet gan padziļinātāki izziņātu jau atlasītos risinājumus. Papildu opcija `cits variants` diemžēl rīkā nesniedza iespēju respondentiem precizēt izpētes veidus. Tomēr tā kā arī šī opcija bija jāvērtē, tad galēji negatīvo un neitrālo atbilžu dominējoša atlase (kopā vairāk kā 60%) liek liecināt, ka respondentiem vai nu nebija konkrētas izpētes metodes prātā vai arī tās nespēlē būtisku lomu izpētes procesā. Tas arī liecina, ka respondenti anketu drīzāk aizpildīja uzmanīgi un godprātīgi. Savukārt citiem respondentiem varēja būt konkrēta izpētes metode prātā un attiecīgās atzīmes rāda cik svarīga tā būtu bijusi kopējā izpētes procesā. Jebkurā gadījumā, tām būtu drīzāk mazsvarīga nozīme salīdzinājumā ar jau pieminētajiem atbilžu variantiem.

Jautājumos par produktivitātes rīku iegādes procesu, trešdaļa aptaujāto izteica, ka pirkšanas lēmuma pieņemšanā ir iesaistītas 2-3 ieinteresētās personas. 23% respondentu konkrētu ieinteresēto personu skaitu nespēja definēt. Tas varētu būt izskaidrojams ar mainīgu iesaistīto personu skaitu atkarībā no dažādiem uzņēmuma iekšējiem faktoriem. 20% gadījumu pirkšanas lēmums tik pieņemts vien personīgi. 15% respondentu izteica, ka lēmumu pieņemšanā ir iesaistītas vairāk nekā 6 personas; aptuveni 7% gadījumu tās ir 4-5 personas. Šie rādītāji noteikti ir atkarīgi no uzņēmuma lieluma, individuālie komersanti lēmumus pieņems vienpersoniski un visās pārējās uzņēmējdarbības formās lēmuma procesā visbiežāk ir iesaistīta vairāk nekā viena ieinteresētā persona.

Savukārt, atbildot uz jautājumu par vēlamāko veidu programmatūras iegādei tikai 38% aptaujāto atbildēja, ka labprātāk izmanto pašapkalpošanās iespējas uzņēmumu mājas lapās / e-veikalos (atgādināšu, ka Tira uzņēmums lielākoties balstās uz šo produkta iegādes metodi). Savukārt vairāk nekā puse respondentu tomēr gribētu programmatūru iegādāties ar pārdevēja starpniecību. Tas varētu būt izskaidrojams ar to, ka uzņēmējam varētu būt svarīgi jautājumi vai pārrunas, ko veikt ar uzņēmumu pirms pirkuma veikšanas vai tā laikā. 5% atbildēja ar `cits variants` to precizējot, ka uzņēmumam nav iecienītākās metodes, jo uzņēmums pats rada programmatūras, kuras pielieto, neizmantojot citus pakalpojumu sniedzējus. Iegūtās atbildes šajā jautājumā ir pretrunīgas ar Tira vadības redzējumu, kas lielāko uzvaru ir licis uz pašapkalpošanās iespēju nevis pārdošanas un klientu apkalpošanas komandas un stratēģijas izveidi.



Runājot par pirms pirkuma apsvērumiem un bažām, anketas respondenti visbiežāk pieminēja ieviešanas laiku un izmaksas, vai ieguvumi no produkta attaisnos laiku un izmaksas produkta ieviešanai, bažas par datu aizsardzību, integrācija ar citiem rīkiem un sistēmām kā arī pakalpojuma sniedzēja pārdošanas komandas kompetence, caurspīdība, spēja ātri reaģēt uz klienta pieprasījumu. No visām iegūtajām atbildēm, izsecināt var tikai vienu, ka pirms pārdošanas procesā iespējamās bažas būs tikpat individuālas, kā katrs uzņēmums. Lielos vilcienos pirms pārdošanas jautājumus varētu kategorizēt tehniskajos / funkcionālajos, finansiālajos jautājumos kā arī legālajos / juridiskajos.

Aptaujātie uzņēmumi produktivitātes rīkus visbiežāk izmanto, lai komandas sadarbotos, projektu vadībai, uzdevumu pārvaldībai un izsekošanai kā arī kompānijas iekšējai komunikācijai. Reizēm produktivitātes rīkus izmanto apmācībām, pieņemšanai darbā, atgriezeniskās saites ievākšanai. Daudz retāk produktivitātes rīki tiek izmantoti darbinieku veiktspējas rādītājiem, automatizācijai un klientu servisam.

Respondentiem svarīga šķiet vienkāršotība, lai visas funkcijas darbotos gludi, bez nevajadzīgiem atjaunojumiem un lai programmatūra būtu viegli savienojama ar citiem rīkiem. Daži piemēri no pieminētajām integrācijām ir Google Meet, Salesforce, Jira, Databases, satura pārvaldības sistēmas kā piem Hubspot, u.c. Korespondenti arī uzsvēra vajadzību pēc datu aizsardzības un šifrēšanas.

Problēmu gadījumā lielākā daļa aptaujāto pārsteidzoši atbildēja, ka dotu priekšroku speciālista palīdzībai klātienē un atbalsta sniegšanai pa telefonu vai caur video zvanu. Tam sekoja (automatizēta) čata opcija. Kā nākamo risinājumu respondenti izvēlētos e-pastu vai kontakt formu. Daudz retāk respondenti izvēlētos pašpalīdzības instrukcijas piem. aplikācijā vai tiešsaistē kā arī traucējummeklēšanas (no angļu valodas Troubleshooting) iespēju vai pašpalīdzības rokasgrāmatas kā arī ziņot par problēmu sūtot datus pakalpojuma sniedzējam. Bija arī respondenti, kas atbildēja ar citu variantu, to precizējot, ka darbinieki paši nedrīkstot risināt tehniskas kļūmes, to darot uzņēmuma iekšējs IT atbalsta serviss.

Šis jautājums tika plašāk izvērsti nozares forumos. Tās palīdzēja nedaudz labāk izprast, kādos apstākļos, kādu atbalsta metodi respondenti drīzāk apsvērtu. Diskusijā izskanēja sekojoši ietekmējošie faktori - cik nopietna un steidzama ir problēma; kādas problēmas ziņošanas iespējas ir pieejamas vai piemērotākas dotās problēmas gadījumā (vai ir iespējams un vēlams pievienot ekrān birkas, vai ir vieglāk komunicēt ar atbalsta centru un uzreiz saņemt atgriezenisko saiti) un ar cik ilgu laiku jāērēķinās būtu izvēloties katru no iespējām. Arī forumā sniegtās atbildes apstiprināja, ka uzņēmumi labprāt sazinātos ar uzņēmumu tiešā veidā piem. telefoniski, jo tas ļauj situāciju sākt risināt tūlītēji un ir personiskāk, tādējādi arī palīdzot stiprināt uzticēšanos ar pakalpojuma sniedzēju. Vairākkārt izskanēja arī minējumi risināt problēmu vispirms uzņēmuma mērogā izmantojot tā rīcībā esošos rīkus kā piem. lietošanas instrukciju vai video instruktāžas, pakalpojuma sniedzēja mājas lapu, kontaktinformāciju utml. Jebkurā gadījumā atšķirīgām problēmām būs piemērotākas atšķirīgas atbalsta metodes, taču skaidrs ir viens - ikviens uzņēmums vēlas problēmu ātrāk atrisināt, tāpēc laiks, kas nepieciešams no problēmas rašanās brīža līdz tās atrisināšanai ir ārkārtīgi svarīgs.

Respondentu visbiežāk pieminētās problēmas bija apgrūtināta iekšējā kā arī starpkomandu komunikācija, informācijas un datu apmaiņa un failu uzglabāšana dažādās platformās, ierobežota darbības un progresa izsekošana. Respondentu izmantotie risinājumi pirms produktivitātes rīku izmantošanas – tāfeles, līmlapiņas, atgādinājumi, Excel un Spreadsheet, e-pastu ziņojumi (saziņai, piezīmēm), telefona un kalendāra atgādinājumi. Tā piemēram piezīmes un atgādinājumi var tikt piefiksēti uz līmlapām, plānotājos / blociņus, uz sienas kalendāriem, uz tāfelēm, piezīmēs vai atgādinājumos mobilajā tālrunī vai e-pastā, Word vai Excel failā, kādā no produktivitātes rīkiem. Līdzīgi ar failiem kompāniju darbinieki var apmainīties un tos uzglabāt kompānijas iekštīklā, e-pastā vai čata programmā vai daloties tiešsaistē piem. MS Office vai tml. sadarbības programmās. Uzņēmuma iekšējā

komunikācija var būt primāri telefoniska, kas arī nozīmē, ka apmainītā informācija nav nekur reģistrēta un atsaucama. Darbinieki tad paļaujas uz savu atmiņu vai veiktajām piezīmēm. Šādā veidā strādājot informācija var būt grūti atrodama vai pat pazaudēta, darbs var būt ar zemāku efektivitāti, ja darbinieki pazaudē laiku sava darba un informācijas organizēšanā un meklēšanā. Tāpat arī var būt neskaidrības par to, kas aktuāli ir veicams, kādas ir prioritātes, kāds ir progress, kāda ir ieguldītā darba efektivitāte utml. Aptaugas gaitā respondenti pieminēja sekojošos risinājumus no citiem produktivitātes rīkiem – Clickup, Notion, Slack. Tas liek izsecināt, ka vajadzību pēc produktivitātes rīkiem var ierosināt dažādu risinājumu pārbagātība, sadrumstalotība, izkliedētība vai pat digitalizācijas trūkums.

Cik lielā mērā komandas darbu varētu ietekmēt nosauktie sāpju punkti, respondentus visvairāk negatīvi ietekmētu vāja lietotāja pieredze, kam sekotu ierobežotas citu rīku integrācijas iespējas. Pēc tam aptuveni vienlīdzīga negatīva ietekme būtu nemitīga pārslēgšanās starp rīkiem un augošas abonementa izmaksas dažādiem rīkiem un tikai pēc tam iztrūkstošas funkcijas. Pārsteidzoši zemu pēc respondentu domām komandas darbu ietekmētu rīku apguve, datu aizsardzība un produktivitātes rīku personalizācijas iespējas, par spīti šo pašu respondentu ievadītajām atbildēm par šo faktoru svarīgumu. No šiem rezultātiem varētu izsecināt, ka lai arī komandas darbu atsevišķi, zemāk vērtēti faktori tieši neietekmēs, tie var būt svarīgi aspekti kopējā klienta mijiedarbībā ar produktu un pat izšķiroši faktori lēmuma pieņemšanā par programmatūras iegādi. No iegūtajiem datiem var secināt, ka Tira ir pareizi noteikusi savu klientu primāro sāpju punktu un gaidas – programmatūras lietotāja pieredzi, taču tā kā Tira programmatūras vienīgās pašreizējās integrācijas ir ar Google, tad uzņēmumam varētu būt problēmas apmierināt klientu vajadzības.

Jautājumā, par to, kā respondenti vislabprātāk apgūst jaunus rīkus, visbiežāk izvēlētais variants bija pamācību raksti, kam sekoja video apmācības un drīz pēc tam padomi un apmācības lietotnē. Retāk respondenti izvēlējās apgūt rīkus tiešsaistes kopienās, vēl retāk tiešsaistes vai klātbūtnes apmācībā ar instruktoru. Programmatūras rokasgrāmatu un lietotāju iedvesmas stāstus vai padomus izvēlētos vēl mazāk respondentu. Kā 'cits variants' izskanēja doma programmatūru apgūt to lietojot t.i. bez instruktāžām. Klients no produkta uzreiz sagaidītu intuitīvu un vienkāršu apguvi un lietošanu. Šis jautājums tika plašāk izvērsti nozares forumos. Diskusijās iezīmējās līdzīga aina – lietotāji caurmērā labprāt izmanto tos pašus top 3 rīkus, ko anketas respondenti. Tehniski vairāk ievirzīti darbinieki labprāt izlūko jaunus rīkus paši savā nodabā bez ārēja atbalsta. Dažiem aplikācijās iebūvētais automātiskais ceļvedis ir pat apgrūtinājums un tie labprātāk to apietu. No iegūtajām atbildēm var secināt, ka kopumā Tira klientiem vajadzētu būt apmierinātiem ar apmācības iespējām. Klientu rīcībā ir gan pieprasītākās apmācības metodes - pamācības raksti, video instruktāžas, programmatūrā iebūvēts, apejams ceļvedis, gan arī vienkāršota, intuitīva darba virsma, kuras veiksmīgai izmantošanai vidusmēra biroja darbiniekam lielos vilcienos nemaz apmācību nevajag.

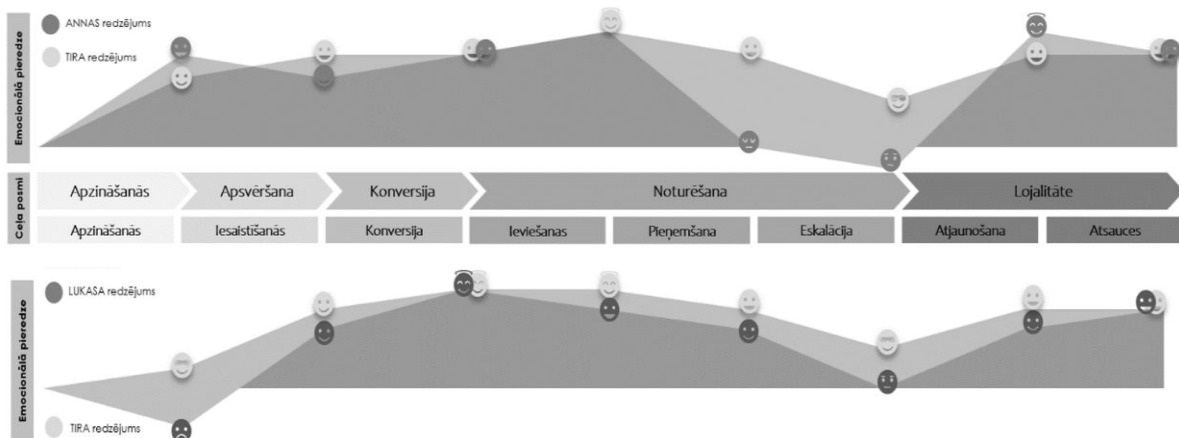
Jautājumā par to, kas pārliecinātu respondentus pierēģistrēties jaunam rīkam, respondentu visbiežāk pieminētās atbildes ir zemas cenas un reāli, izmērāmi sniegtie ieguvumi, jo īpaši salīdzinājumā ar konkurentu piedāvājumu, papildus tam respondenti piemin arī laipnu klientu atbalstu, pazeminātas iepazīšanās perioda cenas, vienkāršu lietotāj virsmu un pozitīvas atsauksmes no pazīstamiem un uzticamiem zīmoliem. No šīm atbildēm izsecināt var to, ka Tira piedāvājums lielos vilcienos atbilst klientu gaidām un varētu tos veiksmīgi pārliecināt reģistrēties demo vai maksas versijai. Kas uzņēmumam vēl iztrūkst ir atsauksmes no lietotājiem, kas noteikti augot klientu skaitam arī uzlabotos.

Runājot par mērķi, ko uzņēmumi vēlas sasniegt, caur produktivitātes rīku pielietošanu uzņēmumā vispopulārākā atbilde bija laika lietderība, kam sekoja uzlabota darba plūsma, pēc tam vienlīdzīgas balsis ieguva atvieglota sadarbošanās un centralizēta datu uzglabāšana. Ar strauju kritumu respondenti, kā savu mērķi daudz retāk pieminēja attālināta darba iespējas nodrošināšanu, kam sekoja vienota iekšējā komunikācija un veikspējas uzraudzība. Pavisam maz vērtējumu ieguva datu aizsardzība un samazināta

dokumentu kārtošana. Diemžēl Google formās nebija iespējama kārtošana pēc svarīguma, kas varētu jautājumam piešķirt papildus dimensiju. Šajā jautājumā tāda atbilde kā datu aizsardzība ieguva gandrīz zemāko vērtējumu, bet kā redzams jautājumu 7,9 un 16 atbildēs, tas ir ļoti svarīgs faktors lēmuma pieņemšanā par rīku izmantošanas uzsākšanu un turpināšanu. Datu aizsardzība, protams, nebūs mērķis, lai uzsāktu lietot produktivitātes rīkus, bet tā var būt izšķirošs faktors, lai izvērtētu tās pielietojumu un atbilstību uzņēmuma vajadzībām. Kopumā no jautājumā iegūtajiem datiem var izsecināt, ka mērķi ar kuriem uzņēmumi izvēlas izmantot SaaS produktivitātes rīkus iet roku rokā un ir viegli apmierināmi ar Tira programmatūras piedāvājumu.

Galvenie iemesli, kādēļ respondenti pārtrauku lietot SaaS produktivitātes rīkus bija sekojoši - datu noplūde un slikta lietotāja pieredze (pārāk daudz nevajadzīgu soļu, tehniski traucējumi, vispārēja sarežģītība). Pieminēšanas vērtas bija arī atbildes par sliktu klienta servisu, un produkta neatbilstību uzņēmuma mērķim un vajadzībām, tostarp iztrūkstošas funkcijas vai nesavienojamība ar citām sistēmām un integrācijām, labāka produkta atrašana, cenu pieaugums. Lai respondenti atjaunotu abonementu un to ieteiktu citiem uzņēmumiem, tie visbiežāk atbild, ka produktam sevi jāattaisno, jābūt viegli lietojamam, pielāgojamam, un jāpiegādā lielisks klientu un atbalsta serviss. Interesantas atbildes bija piem. būt tirgus līderim ar neaizstājamu produktu; iespēja pašam produktā kaut ko būvēt (ar to darba autore izprot personalizēt, iekļaut jaunus moduļus, mainīt izklājumu, pielāgot funkcijas utml.). Šis jautājums tika plašāk izvērstas nozares forumos. Arī šeit sniegtās atbildes lieliski kategorizēja būtiskāko – klientu un lietotāju pieredzi, integrācijas, personalizēšanu.

Lielākā daļa respondentu uz pēdējo jautājumu par papildus informācijas sniegšanu par respondentu klientu pieredzi neatbildēja, bet pāris atbildes pieminēja Notion kā piemēru respondentu gaidām no produkta – lai programmatūras darba virsmu lietotājs pats var izkārtot vai uzbūvēt un pielāgot pēc arvien mainīgām vajadzībām. Notion funkcionāli ir lielisks rīks, tomēr acij neestētisks. No šī varētu izsecināt, ka būtu lietderīgi izstrādāt personalizācijas iespējas programmatūrā ne tikai funkcionāli, bet arī vizuāli. Komandu produktivitāti tas tieši neietekmētu, tomēr varētu būt izšķirošais diferencējošais faktors pret konkurentiem, piem. jau pieminēto Notion. Balstoties uz iegūtajiem datiem, tika konstruēta klienta ceļa karte. Par tās pamatu tika atlasīti divi klientu segmenti: mazi uzņēmumi, kas vēl neizmanto produktivitātes rīkus un vidēji uzņēmumi, kuri jau lieto produktivitātes rīkus. Tos pārstāv personas Lukas (maza uzņēmuma vadītājs) un Anna (vidēja uzņēmuma projektu vadītāja). Abu personu pieredze tika izmērīta un pretstatīta Tira uzņēmuma redzējumam par klientu pieredzi visos klienta ceļa posmos.



1. att. Klienta ceļa kartes personām Anna un Lukas (Avots: autores apkopojums)

Pēc abu personu pieredzes ceļa konstruēšanas darba autore secina, ka Tira uzņēmuma redzējums par pašreizējo klienta pieredzi lielākoties nesakrīt ar abu personu pieredzēm. Kā svarīgākos MoT *Moments of Truth – no angļu valodas – patiesības mirkļus) darba autore pieredzes kartēs redz abu personu augstu apmierinātību ar vienkāršotu un intuitīvu programmas uzstādīšanas un apguves procesu, taču klientu attiecības varētu sagraut lietošanas un pieņemšanas procesā - programmatūras lietošanas īpatnību (Lukas) un integrāciju trūkumu (Anna) dēļ. Arī apzināšanās posmā, potenciālajiem klientiem, pat jau zinot produkta nosaukumu, to ir grūti atrast meklētājierīcēs, sociālajos tīklos utml., kas ir milzīgs šķērslis klienta ceļā uz produkta iegādi.

Secinājumi

Apkopojot apskatīto teoriju un pētījumu rezultātus darba autore nonāk pie sekojošiem secinājumiem:

- Lai gan klienta pieredzes kartēšana, personu un empātijas karšu izveide ir lielā mērā balstīta uz uzņēmuma darbinieku spēju iejusties klienta ādā, klienta pieredzes ceļa konstruēšanai ir jābalstās uz datiem par mērķauditoriju.
- Tā kā Tira programatūra joprojām ir ieviešanas posmā, tad uzņēmumam vēl nav stabilas klientu bāzes. Tās galvenie centieni līdz ar to ir jaunu klientu piesaistīšana nevis klientu attiecību noturēšana, uzlabošana vai atjaunošana.
- Tira uzņēmuma izpratne par klienta pieredzi lielākoties aprobežojas ar lietotāja pieredzi izmantojot Tira programmatūru, neveltot gana daudz uzmanības saskarsmes punktiem, kas nav tieši saistīti ar produkta vai mājaslapas saskarni.
- Tira uzņēmumu un pakalpojumu atrast meklēšanas rīkos ir ļoti grūti, jo pastāv neskaitāmi daudz citu uzņēmumu ar tādu pašu nosaukumu. Arī izmantojot papildus atslēgas vārdus Tira visbiežāk neierindoja meklēšanas rezultātu augšgalā.
- Lielākā daļa aptaujas respondentu sazinātos ar Tira pārdošanas speciālistu, lai iegādātos produktu, taču Tira pārdošanas stratēģija ir balstīta uz pašapkalpošanos. Mājas lapā nav iespējas rezervēt konsultāciju ar Tira pārstāvi vai sasniegt klientu servisu vai atbalsta servisu telefoniski.
- Tira komandā nav darbinieku klientu servisa vai klienta atbalsta sniegšanai, šos uzdevumus vajadzības gadījumā pārņem nozīmēti darbinieki no mārketinga un biznesa attīstības vai tehnoloģiju funkcijām.
- Tira darbvirsma programmatūra un visas ar tās lietošanu saistītās instruktažas ir tikai angļu valodā. Personalizētajām versijām nav speciāli izstrādātu lietošanas instruktažu.
- Uzņēmuma šī brīža vienīgās integrācijas ir no Google, taču aptaujas respondenti min integrāciju trūkumu kā vienu no galvenajiem sāpju punktiem, kas ietekmē to komandas darbu un iespējamo iemeslu kādēļ neizvēlēties konkrēto pakalpojuma sniedzēju.
- Tira programmatūras darba virsma ir ļoti minimālistiska, bez personalizēšanas iespējām.



Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Brown, J. L. (2018). *Empathy mapping: A guide to getting inside a user's head*. <https://uxbooth.com/articles/empathy-mapping-a-guide-to-getting-inside-a-users-head/>
- SQM Group (2021). *CX journey mapping using contact channel touchpoints*. <https://www.sqmgroupp.com/resources/library/blog/5-powerful-advantages-cx-journey-mapping>
- Morgan, C. A. (2021). *B2B customer journey mapping*.
- Nipers, A., Bulderberga, Z., Pilvere, I., & Upīte, I. (2011). *Klienta maršuta attēlošanas metode*.
- Pennington, A. (2016). *The customer experience book: How to design, measure and improve customer experience in your business*.
- Seebach, N. (2020). *Empathy mapping. Zielgruppen-Entwirrer für B2B Unternehmen*.
- Spaul, M. (2021). *Why use empathy maps in B2B and how to do it step by step*. <https://uxpressia.com/blog/why-use-empathy-maps-b2b>
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence A., & Schneider J. (2018). *This is service design doing*.



Alisa Kalašņikova. UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES ĒDINĀŠANAS SEKTORĀ LATVIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"*

E-pasts: alisenka1@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., docente Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Latvijas ēdināšanas sektors ir dinamisks un mainīgs, veidojoties no ekonomiskiem, sociāliem, kultūras un citiem faktoriem, ietekmējot patērētāju paradumus un uzvedību, iedzīvotāju veselību un labklājību. Neskatoties uz to, ka pēdējos gados ēdināšanas nozare cīnījies ar pandēmijas sekām, kā arī izejmateriālu un energoresursu cenu kāpumu, 2023. gadā "nozare uzrādīja rekordlielu apgrozījumu - kopumā apmēram 800 miljoni eiro, kas ir 1,4% no Latvijas iekšzemes kopprodukta (IKP)," skaidroja Latvijas Restorānu biedrības (LRB) prezidents Jānis Jenzis. Šobrīd pieaug interese par veselīgu dzīvesveidu, vietējiem un bioloģiskiem produktiem, kā arī pieprasījums pēc ēdienu piegādes pakalpojumiem pieaugošā dzīves ritma dēļ. Saskaņā ar 2022.gada Mana aptieka & Apotheka Veselības indeksa pētījumu 42% iedzīvotāju katru dienu izvēlas veselīgu uzturu (Apotheka, 2023). Mainīgie patērētāju paradumi liek ēdināšanas uzņēmumiem pielāgoties tirgus videi un patērētāju vēlmēm, izmantojot piegādes pakalpojumus, aktīvi pievēršoties inovācijām, digitālām tehnoloģijām un jaunām kulinārijas tendencēm klientu piesaistei. Šīs izmaiņas rada jaunas iespējas uzņēmējdarbības attīstībai ēdināšanas sektorā. Mainīgā konkurences vide liek uzņēmējiem izstrādāt efektīvas stratēģijas, lai saglabātu konkurētspēju un panākumus tirgū.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot uzņēmējdarbības attīstības tendences ēdināšanas nozarē Latvijā.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze, esošo pētījumu un interneta resursu analīze, anketēšana. Iegūto rezultātu apstrādei tika izmantotas tādas metodes kā aprakstošā statistika un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Iegūti dati par patērētāju ēdināšanas uzvedību, kas palīdz izprast sabiedrības vēlmju un prasību dinamiku. Vērtējot tendences kopumā, var secināt, ka ir pieaudzis iedzīvotāju skaits, kuri savā ikdienā cenšas ieviest noteiktus veselīgus paradumus. Pētījuma rezultāti parāda Latvijas ēdināšanas tirgus īpatnības un attīstības tendences, kas ļaus izstrādāt efektīvas stratēģijas patērētāju vajadzību apmierināšanai un pakalpojumu kvalitātes uzlabošanai šajā jomā. Pētījuma rezultāti var būt noderīgi gan esošajiem uzņēmējiem, gan tiem, kas plāno ienākt nozarē.

Atslēgas vārdi: ēdināšana; patērētāju paradumi; veselīgs uzturs; attīstība.

Ievads

Mūsdienās ēdināšanas nozarei ir svarīga loma ikviena cilvēka un visas sabiedrības dzīvē. Uzturs ir viens no cilvēka pastāvēšanas un attīstības pamatnosacījumiem, kas nosaka veselību un dzīves ilgumu. Nav noslēpums, ka pasaulē pieaug dažādu slimību izplatība, kuru attīstību varam ietekmēt ar ēšanas paradumiem. Bieži vien mēs pat neapzināmies, ka, mainot savas izvēles, varam ietekmēt ne tikai daudzus bioķīmiskus procesus organismā, bet arī savu enerģijas līmeni, garastāvokli, kopējo fizisku un garīgu labsajūtu, pat ārējo izskatu (Fromane, 2021).

Latvijas sabiedrībā notiek pastāvīgas izmaiņas attiecībā uz patērētāju ēšanas paradumiem un veselīga dzīvesveida pieejamību, kas veido jaunas iespējas un izaicinājumus uzņēmējdarbības attīstībai ēdināšanas sektorā. Arvien vairāk cilvēku izvēlas ēst ārpus mājas vai pasūtīt gatavus ēdienus. Pēdējos gados ir novērojama pieaugoša interese par veselīgu ēšanu un dzīvesveidu. Pētījumi liecina, ka cilvēki arvien vairāk pievērš uzmanību produktu sastāvam, izvēlas veselīgus un organiskus produktus, veicinot vietējo ražotāju un uzņēmēju attīstību.

Ne tik sen gatavo maltīšu pasūtīšana asociējās ar kādu pasākumu vai draudzīgu tikšanos. Mūsdienās arvien biežāk pasūtīšanas iemesls ir vienkārši vēlme ietaupīt laiku. Gatavo ēdienu piegādes popularitāte sāka strauji augt karantīnas ierobežojumu laikā. Tomēr pēc to atcelšanas pieprasījums turpināja augt, sasniedzot maksimumu 2022. gadā. Attiecīgi profesionāla ātras, kvalitatīvas un pieejamu piegādes organizēšana kļūst par neatņemamu nosacījumu veiksmei restorānu biznesā.

Uzņēmējdarbība ēdināšanas jomā palīdz risināt problēmas, kas saistītas ar pārtikas resursu efektīvu izmantošanu, atbrīvojot iedzīvotāju laiku un sniedzot kvalitatīvus, veselību ietekmējošus uztura pakalpojumus. Runājot par nozares attīstības perspektīvām, autore atzīmē, ka Ekonomikas ministrija publicētajā “Ekonomikas izaugsmes scenārijā” izmitināšanas un ēdināšanas nozari nosauca par visstraujāk augošo vidējā termiņā līdz 2030. gadam (Prognozes.em.gov.lv., 2024).

Pētījuma mērķis bija noskaidrot uzņēmējdarbības attīstības tendences ēdināšanas nozarē Latvijā. Pētījuma mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šie uzdevumi:

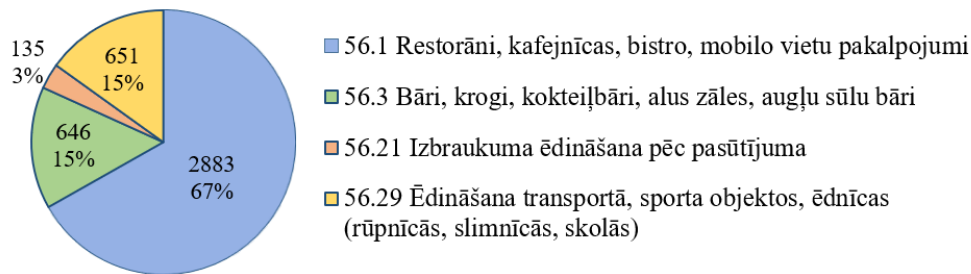
- Sniegt pārskatu par finanšu rādītājiem, aktualitātēm un perspektīvam ēdināšanas nozarē Latvijā;
- Izpētīt un apkopot statistikas datus un citu autoru veiktus pētījumus nozarē;
- Noskaidrot patērētāju ēšanas paradumus un attieksmi pret inovācijām šajā nozarē;
- Izstrādāt secinājumus par ēdināšanas uzņēmumu attīstības iespējām Latvijā.

Pētījumā tika izmantotas šādas datu vākšanas un apstrādes metodes: sekundāro datu analīze, esošo pētījumu un interneta resursu analīze, anketēšana, aprakstošā statistika, grafiskā analīze. Pētījuma rezultāti sniedz ieskatu pašreizējā situācijā ēdināšanas nozarē un priekšstatu par tās iespējamo attīstības virzienu uzņēmējdarbībai.

Analītiskais apskats

Vērtējot Latvijas ēdināšanas uzņēmumu finansiālo stāvokli, šī nozare bija viena no vissmagāk skartajām Covid-19 pandēmijas laikā, par ko liecina arī nodokļu ieņēmumi pandēmijas laikā. Taču pēc divu gadu krituma nodokļu ieņēmumi no ēdināšanas iestādēm ir ievērojami palielinājušies un pārsnieguši 2019. gada līmeni. Izaicinājumi ēdināšanas uzņēmumiem pēdējā laikā joprojām ir lielas: pandēmijai sekoja Krievijas karadarbība Ukrainā, kas ietekmē ārvalstu tūristu skaitu. Nozari ir skarusi arī inflācija, kritusies klientu maksātspēja, darbinieku trūkums, kāpušas energoresursu cenas. Neskatoties uz to, “Latvijas ēdināšanas nozares apgrozījums 2023.gadā kopumā bija apmēram 800 miljoni eiro, kas ir 1,4% no Latvijas iekšzemes kopprodukta. Nozare nodokļos nomaksā virs 30% no apgrozījuma”, sacīja Latvijas Restorānu biedrības (LRB) prezidents Jānis Jenzis (LETA, 2024).

Pēc Valsts ieņēmumu dienesta (VID) datiem 2023.gadā tika atvērti 540 jauni ēdināšanas uzņēmumi, bet 527 bija slēgti. Pētījuma laikā 2024. gada aprīlī Latvijā aktīvi darbojas 43 15 ēdināšanas uzņēmumi, no kuriem lielākā daļa (67%) pēc nozaru klasifikācijas NACE 56.1: Restorāni, kafējnīcas, bistro, mobilo vietu pakalpojumi (Lursoft, 2024) (sk. 1. att.).



1.att. Ēdināšanas uzņēmumu skaits pēc nozaru klasifikācijas NACE 2024.gada aprīlī, procentos un gabalos (Avots: autores apkopojums pēc Lursoft datiem)

Jau vairākus gadus līderpozīciju ēdināšanas uzņēmumu sarakstā Latvijā ieņem ātrās apkalpošanas restorānu McDonalds ķēdes īpašnieks SIA “Premier restaurants Latvia” ar 3.25 milj. eiro peļņu un 66.14 milj. apgrozījumu 2022.gadā. Uzņēmumam šobrīd reģistrētas 55 aktīvas struktūrvienības, to vidū ietilpst arī ātrās ēdināšanas restorāniem piesaistītās mobilās aplikācijas “Bolt Food” un “Wolt” (Klientu portfelis, 2023).

Otrajā pozīcijā AS “LIDO”, kam 2022.gada peļņas rezultāts (1,37 milj. EUR) bijis labākais kopš 2017. gada, uzņēmums apgrozījis 51,98 milj. Ēdināšanas nozare 2022. gadā, neskatoties uz apgrozījuma pieaugumu, piedzīvojusi peļņas kritumu. To var redzēt trešajā vietā esošā SIA “RIGABURGER” piemērā, kura apgrozījums bija 24.2 milj., bet zaudējumi 442 tūkst. EUR (sk. 1. tabulu).

1.tabula. Lielākie ēdināšanas uzņēmumi pēc 2022.gada apgrozījuma (Avots: autores apkopojums pēc Lursoft datiem)

Nosaukums	2022. neto apgrozījums, milj., EUR	Peļņa 2022, tūkst., EUR	Apgrozījuma izmaiņas, pret 2021., %	Renta-bilitāte	Darbinieku skaits
Premier Restaurants Latvia, SIA	66.14	3248	31%	5%	837
LIDO, AS	51.98	1373	101%	3%	912
RIGABURGER, SIA	24.20	-442	28%	-2%	15
Baltic Restaurants Latvia, SIA	19.70	637	61%	3%	509
DEKŠŅI, SIA	17.55	188	9%	1%	197
TIAMO GRUPA, SIA	15.89	33	98%	0%	595
Airo Catering Services Latvija, SIA	13.77	177	50%	1%	162
LAGE GROUP, SIA	10.56	223	89%	2%	315

Kopumā izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumu nozarē ir vislielākais VID administrēto kopbudžeta ieņēmumu procentuālais pieaugums 2022. gadā salīdzinājumā ar 2021. gadu, kas sasniedzis 94,7 miljonus eiro jeb pieaudzis par 85,3%. Nozare 2022. gadā nodokļos samaksājusi aptuveni 165 miljonus eiro un nodarbinājusi 29 tūkstošus cilvēku. Neskatoties uz to, nozarē izgaismojās problēmas ar nodokļu nomaksu – vairākiem uzņēmumiem ir nodokļu parādi. Restorāni nodokļu problēmas atzīst un lūdz valdību samazināt PVN (Šveicars, 2023).

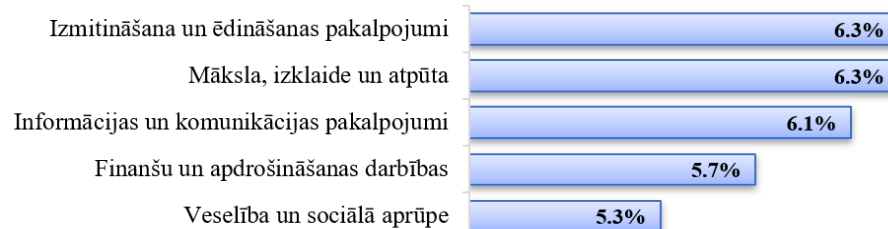
Pēc Lursoft datiem, uzņēmumu topā ar lielāko apgrozījuma pieaugumu 2023. gadā, salīdzinot ar 2022. gadu, bija pieci ēdināšanas uzņēmumi (sk. 2. tabulu).

2. tabula. Ēdināšanas uzņēmumi ar lielāko apgrozījuma pieaugumu 2023. gadā, salīdzinot ar 2022. gada apgrozījumu (Avots: autores apkopojums pēc Lursoft datiem)

Uzņēmums	Apgrozījums, milj. EUR	Izmaiņš pret 2022, reizes	Darbības veids
Street Food Andrejsala, SIA	1.27	7.75	Street food kultūras veidotāji Latvijā
Elevate jobs, SIA	1.54	3.05	Mobilo ēdināšanu pakalpojumi
Ledenīte, SIA	0.39	2.4	Kafejnīca: picas, suši, piegāde
BR Services LV, SIA	3.98	2.24	Baltic Restaurants: 310 pusdienu restorāni, kafejnīcas, bistro un ēdnīcas, izbraukuma
GUKA FOOD, SIA	0.4	2.03	Mobilo ēdināšanu pakalpojumi

Runājot par nozares sasniegumiem, autore vēlas atzīmēt, ka pasaulē vadošais un slavenākais restorānu ceļvedis "Michelin Guide" 2023.gadā piešķir "Max Cekot" restorānam pirmo kvalitātes zvaigzni Latvijas nozares vēsturē, kā arī vairāk nekā divdesmit citus Latvijas restorānus iekļāva pasaules restorānu ceļvedī. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA) saskata potenciālu gastronomiskā tūrisma attīstībā un Latvijas kā gastronomiskā tūrisma galamērķa popularizēšanā. Galvenie ieguvumi no dalības gastronomijas ceļvežos ir valsts un nozares prestiža paaugstināšana, plašākas iespējas piesaistīt maksātspējīgus tūristus, patērētāju un viesu izglītošana (Viss skaidrs, 2023).

Runājot par nozares attīstības perspektīvām, autore atzīmē, ka Ekonomikas ministrija publicēja "Ekonomikas izaugsmes scenāriju", kurā 1. vietā kā visstraujāk augošās nozares vidējā termiņā līdz 2030. gadam tiek prognozēts: "Izmitināšana un ēdināšana" un "Māksla, izklaide un atpūta" (sk. 2.att.).



2. att. Nozaru TOPs: vidējie izaugsmes tempi 2021.-2030.gados (Avots: Ekonomikas izaugsmes prognozes)

Izmitināšanas un ēdināšanas nozarē darbaspēka pieprasījums 2030.gadā tiek prognozēts 31 tūkstotis darbavietu. Nozaru darbaspēka pieprasījuma prognozes balstītas uz sagaidāmo nozaru izaugsmi un pieņēmumiem par nozaru nākotnes tendencēm (Prognozes.em.gov.lv., 2024).

Ēdināšanas nozare ir pastāvīgi mainīga ekosistēma, ko veido mainīgas patērētāju vēlmes, tehnoloģiju sasniegumi un globāli notikumi. Viena no nozīmīgākajām tendencēm ir arvien pieaugošā tehnoloģiju integrācija dažādās darbībās: digitālās izvēlnes, bezkontakta pasūtīšana, progresīvas tirdzniecības vietu sistēmas. Mobilās lietotnes ļauj klientiem veikt pasūtījumus, rezervācijas un pat apmaksāt maltītes. Mākslīgais intelekts un datu analītika tiek izmantota, lai personalizētu ēdienkartes un akcijas, pamatojoties uz klientu vēlmēm, radot efektīvāku ēdināšanas pieredzi (Occhiogrosso, 2024).

Mūsdienās uzņēmumu attīstība iet roku rokā ar klientu prasībām un vajadzībām. Restorāni un kafējnīcas aktīvi pievēršas inovācijām un jaunām kulinārijas tendencēm, lai piesaistītu klientus. Tas ietver gan jaunus ēdienu un dzērienu receptes, gan modernas un radošas piedāvājuma prezentācijas formās.

Jaunas tendences ēdināšanas biznesā – mākoņvirtuves, dēvētas arī par virtuālajām virtuvēm (cloud-kitchens), pagatavotās maltītes piedāvā caur pasūtījumu tiešsaistē un attālināto piegādi. Virtuālo virtuvju restorānu pieaugums, ko veicina tiešsaistes pārtikas piegādes pakalpojumu pieaugums, pārveido tradicionālo restorānu modeli. Tā kā nav augsta īre un komunālie maksājumi, nav jāiegādājas nekustamais īpašums un nav jāiegulda interjera dizainā, bez lielākām darbaspēka izmaksām, mākoņvirtuves var būt izmaksu ziņā efektīvākas, nekā klātienē restorāni. Šis ir veids, kā pārlicināties par savas biznesa idejas ilgtspēju, neieguldot lielus finanšu līdzekļus, bet sākotnēji visus resursus koncentrējot uz ēdienkartes izstrādi un kvalitatīvu maltīti. Šī biznesa modeļa priekšrocības izmanto jau 51% restorānu ASV. Dažu pēdējo gadu laikā tiešsaistes pasūtīšanas plūsma ir pieaugusi par 300% ātrāk nekā tradicionālo restorānu plūsma, un tā tikai pieaug (Gentile, 2023).

Latvijā mākoņvirtuvju skaits turpina pieaugt, kad arī labi atpazīstami uzņēmumi savas jau iekārtotās virtuves izmanto jaunu zīmolu attīstīšanai. Jau šobrīd "Wolt" platforma Baltijā sadarbojas ar vairāk nekā 100 mākoņu virtuves ēdināšanas uzņēmumiem, no kuriem ievērojams skaits darbojas Rīgā, Liepājā, Daugavpilī, Jelgavā un Jūrmalā (Ristala, 2023). Mākoņvirtuves koncepcija kļūst arvien populārāka arī Ķīnā un Indijā. Pat tādi globālie "giganti" kā Amazon, Google un DoorDash ir izstrādājuši savus virtuālās virtuves pakalpojumus, jo saskaņā ar jaunākajiem pētījumiem paredzams, ka šis tirgus pieaugs līdz 89,5 miljardiem USD 2026. gadā ar vidējo gada pieauguma tempu (CAGR) 11,4% (Business Research Company, 2024). Vēl viena jauna progresīva tehnoloģija, kas izaugusi no piegādes sistēmas un pieprasījuma pēc veselīga uztura, ir FoodTech - personalizēts uzturs, kas nākotnē iegūs popularitāti visā pasaulē. Šie risinājumi ietver īpašas diētas, kas pielāgotas individuālajām vēlmēm, piemēram, bez cukura, bez līpekļa, vegāniskas. Latvijā pirmais FoodTech jaunuzņēmums "Fresh club" gatavo un piegādā veselīgu, personalizētu un labai draudzīgu ēdienu klientiem, kuri ir ieinteresēti zaudēt svaru, veidot muskuļus vai ēst veselīgi, nepatērējot pārāk daudz laika (Fresh.club, 2024).

Pētījuma metodoloģija

Veicot pētījumu tika izmantota literatūras, rakstu, elektronisko avotu, esošo pētījumu un statistikas datu analīze, tika atlasīta pēc autores domām svarīgākā informācija par ēdināšanas nozari Latvijā. Autore izmantoja sekundāro datu analīzi – publicētie statistikas dati par nozares rādītājiem un pašreizējo ēdināšanas uzņēmumu situāciju un attīstības prognozēm. Analīzes rezultāti apkopoti tādā veidā, lai sniegtu ieskatu nozares tendencēs. Tika veikta grafiskā analīze – dati attēloti tabulu un diagrammu veidā.

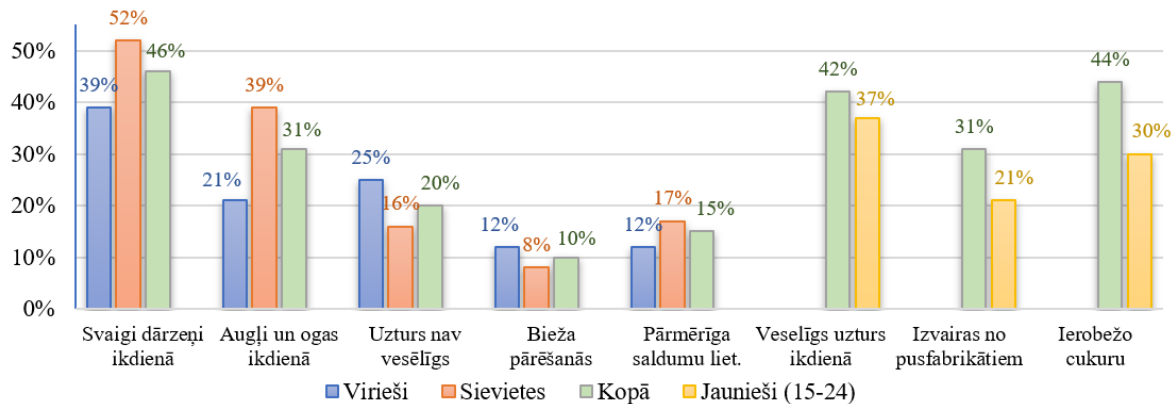
Autore veica arī patērētāju uzvedības aptauju, kurā piedalījās 80 respondenti vecuma grupā no 16 līdz 65 gadiem, no kuriem 45 bija sievietes un 35 vīrieši. Respondentu kopējais vidējais vecums bija 25,8 gadi. Anketa bija izveidota lietotnē visidati.lv, ka arī tika izsūtīta, izmantojot lietotni WhatsApp.

Pētījuma rezultāti

Lai izprastu mūsdienu sabiedriskās ēdināšanas tirgus īpatnības un attīstības tendences, pētījumā tika veikta pēdējo gadu sabiedrības vēlmju un prasību dinamikas statistiskā analīze. Tika apskatīti statistiskie dati un esošie pētījumi par Latvijas iedzīvotāju ēšanas paradumiem pēdējos gados.

Tika apkopoti Latvijas iedzīvotāju veselību ietekmējošo paradumu pētījuma 2022.gada aptaujas rezultāti

(izlases apjoms – 3500 respondenti Latvijas iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem) un 2022.gadā veiktā Mana aptieka & Apotheke Veselības indeksa pētījuma dati (sk. 3.att.).

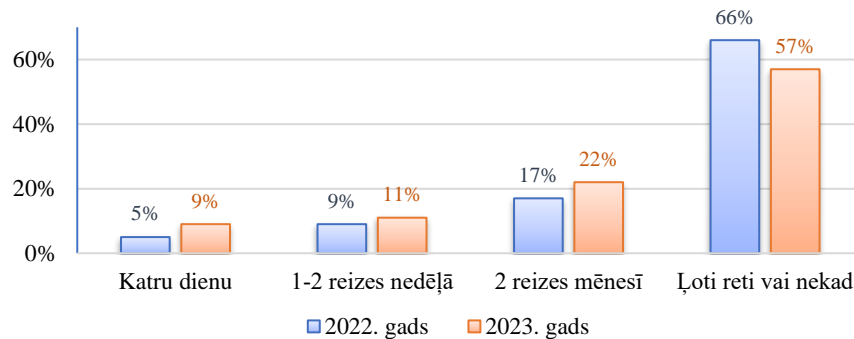


3. att. Latvijas iedzīvotāju ēšanas paradumu apkopojums 2022.gadā (Avots: autores apkopojums, Slimību profilakses un kontroles centrs, "Mana aptieka & Apotheke Veselības indeksa" pētījuma dati)

Lai gan paradumu maiņa ir lēns process, ar katru gadu pieaug to cilvēku skaits, kuri cenšas būt veselīgi. Saskaņā ar rezultātiem 42% iedzīvotāju katru dienu ievēro veselīga uztura principus, 44% ierobežo cukura patēriņu, 46% katru dienu ēd svaigus dārzeņus. Jaunieši (15-24) arī cenšas būt veselīgāk (37%), 30% ierobežo cukuru, tikai 21% izvairās no pusfabrikātiem. (Apotheke, 2023).

Kopumā svaigus dārzeņus ikdienā uzturā lieto 46% Latvijas iedzīvotāju, no kuriem 52% ir sievietes; vīrieši patērē 2 reizes mazāk augļu un ogu nekā sievietes. Tikai 16% sieviešu un 25% vīriešu atzina savu neveselīgu uzturu (Slimību profilakses un kontroles centrs, 2022). Pandēmijas laikā pieraduši, cilvēki izvēlas pusdienot, paliekot mājās vai darbā, lai ietaupītu laiku. Līdz ar paradumu maiņu un digitālo tehnoloģiju sniegtajām iespējām, iedzīvotāju skaits, kuri veic pasūtījumus no restorāniem ar ātro piegādi mājās caur platformām vai tieši no ēdinātāja, turpina pieaugt, 2022. gadā sasniedzot 23,3% no visiem Eiropas iedzīvotājiem (Ristala, 2023).

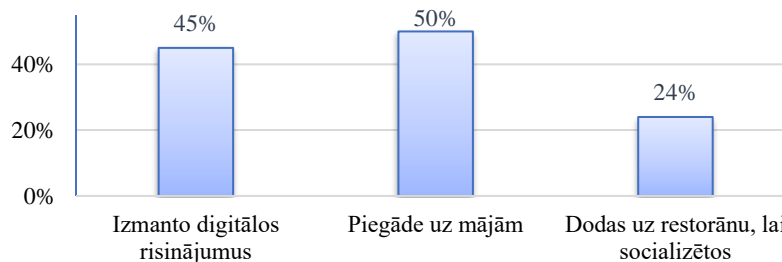
Pēc Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS datiem Latvijā vidēji vienā pusdienošanas reizē iedzīvotāji sabiedriskās ēdināšanas iestādēs 2023.gada janvārī tērēja 7,87 eiro, salīdzinājumā ar 2022.gada janvārī iztērētā naudas summa palielinājusies par 18,3% (Diena, 2023). Aptaujas dati liecina, ka 2023.gada janvārī pusdienot sabiedriskās ēdināšanas vietās katru dienu izvēlējās 9% respondentu, reizi vai divas nedēļā – 11%, bet vairākas reizes mēnesī – 22%. Kopumā salīdzinājumā ar 2022. gadu ir vērojams neliels pieaugums (sk. 4. att.).



4. att. Latvijas iedzīvotāju pusdienošanas biežums sabiedriskās ēdināšanas vietās 2022.un 2023.gada janvārī (Avots: autores apkopojums, pētījuma centra SKDS dati)

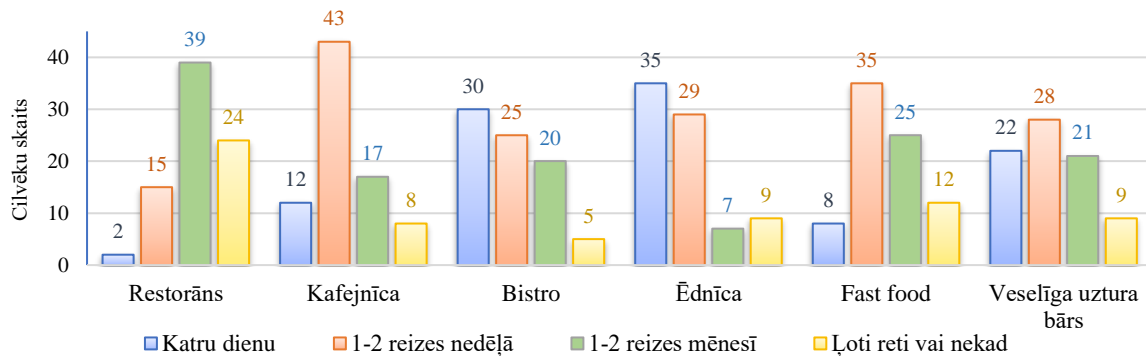
Katru gadu arī palielinās to cilvēku skaits, kuriem ir svarīgi, ka ēdināšanas uzņēmumi izmanto dažādus digitālos risinājumus. Kā liecina ātrās ēdināšanas restorānu ķēdes “Hesburger” 2022.gadā veiktā aptauja, 45% cilvēku Latvijā ir svarīgi, ka nozare izmanto digitālos risinājumus (Hesburger, 2023).

Tādi digitālie risinājumi kā ekrāni restorānos un mobilās aplikācijas ir ļauj uzņēmējiem optimizēt izmaksas, palielināt apkalpošanas ātrumu, kā arī radīt iespēju klientiem ērtāk iegūt informāciju un iegādāties ēdienus, izmantot lojalitātes programmas, saņemt atlaides, īpašos piedāvājumus u.c. Vienlaikus vērojams, ka cilvēki aktīvi dodas baudīt maltītes uz vietas restorānos, ko lielākoties turpina ietekmēt iedzīvotāju vēlme socializēties, kas iepriekšējos gados bija ierobežota (sk. 5.att.).



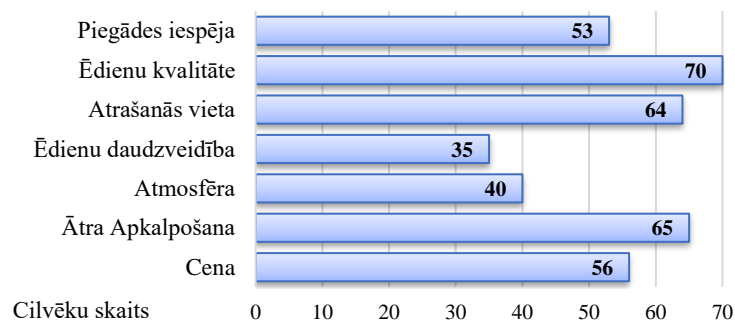
5. att. Latvijas iedzīvotāju izvēle 2022.gadā (Avots: autores apkopojums, “Hesburger” aptaujas dati)

Autores aptaujā tika noskaidrots ēdināšanas iestāžu apmeklējuma biežums. Spriežot pēc aptaujas rezultātiem, no 80 respondentiem katru dienu 35 apmeklē ēdņīcu un 30 – bistro, vairāk nekā puse aptaujāto kafējnīcu apmeklē 1-2 reizes nedēļā. Ātro ēdināšanu biežāk izvēlējas jaunieši, savukārt pieaugušie dod priekšroku veselīgām uzkodām (sk. 6.att.).



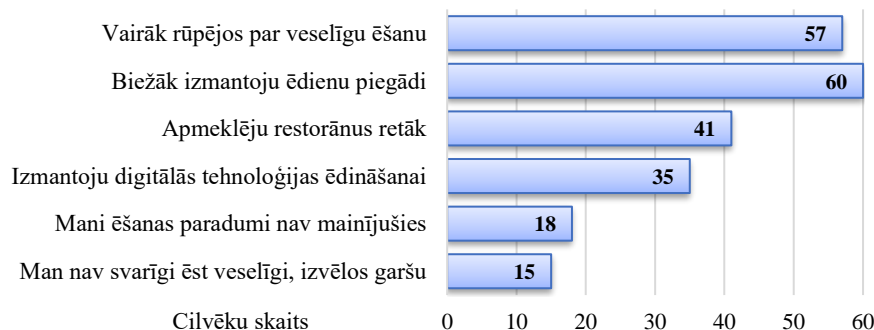
6. att. Kāda veida ēdināšanas uzņēmumu un cik bieži Jūs apmeklējat (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Kā galvenos iemeslus ēdināšanas vietas izvēlei 70 respondenti min ēdiena kvalitāti, 65 – ātru apkalpošanu un atrašanās vietu, vairāk nekā puse – piegādes iespējas (53) un cenu (sk. 7.att.).



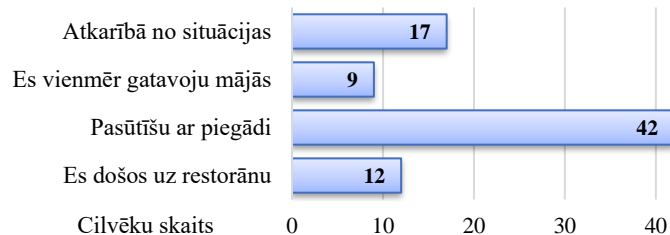
7. att. Kādi ir galvenie iemesli, kas ietekmē Jūsu ēdināšanas iestādes izvēli? (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Atbildot uz jautājumu par paradumu maiņu, lielākā daļa respondentu (57) atbildēja, ka viņi vairāk rūpējas par veselīgu uzturu un biežāk izmanto piegādi (60), tikai 15 respondenti (jaunieši) atzina, ka viņiem nerūp veselība, bet tikai ēdiena garša (sk. 8. att.).



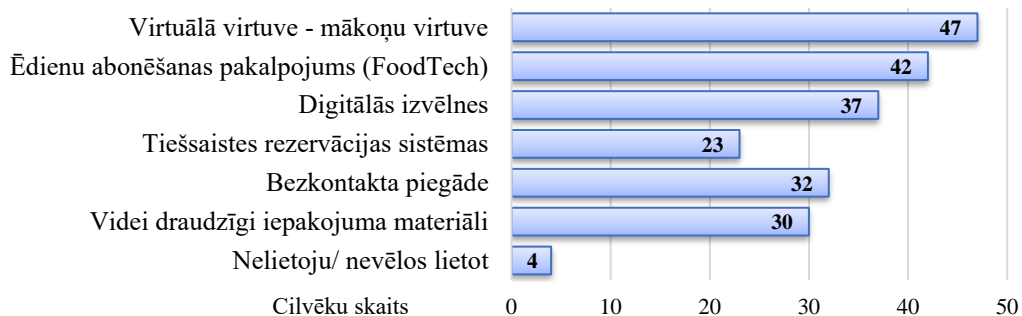
8. att. Kā mainījušies Jūsu paradumi pēdējo gadu laikā? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Uz jautājumu: ja jums būtu iespēja doties uz restorānu, pasūtīt piegādi vai gatavot mājās, ko jūs izvēlētos, puse aptaujāto izvēlētos piegādi, tikai 12 dotos uz restorānu, 9 dod priekšroku mājās gatavošanai (sk. 9.att.).



9. att. Ja Jums būtu iespēja doties uz restorānu, pasūtīt piegādi vai gatavot mājās, ko jūs izvēlētos? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Arvien vairāk cilvēku atklāj jaunas tehnoloģijas ēdināšanā, un arī aptaujas rezultāti pierāda cilvēku gatavību jaunām tehnoloģijām un inovācijām. Vairāk nekā puse aptaujāto (47) izmanto vai vēlētos izmēģināt virtuālo virtuvi un FoodTech pakalpojumu (42), gandrīz pusei (37) patīk elektroniskās ēdienkartes (sk. 10. att.).



10. att. Kādas jaunas tehnoloģijas Jūs izmantojat vai vēlētos izmantot ēdināšanas pakalpojumu nozarē? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi

Neskatoties uz pēdējo gadu izaicinājumiem, ēdināšanas nozarei ir labas izaugsmes perspektīvas, uzņēmējiem ir iespējas izveidot vai attīstīt esošu uzņēmumu. Pateicoties veselīga dzīvesveida un uztura popularizēšanai, pieaug pieprasījums pēc veselīgiem, bioloģiskiem ēdieniem ēdināšanas iestādēs, kas veido jaunas iespējas un izaicinājumus uzņēmējdarbības attīstībai. Līdz ar paradumu maiņu pandēmijas laikā iedzīvotāju skaits, kuri veic pasūtījumus no restorāniem ar ātro piegādi mājās, turpina pieaugt. Mūsdienās uzņēmumu attīstība iet roku rokā ar klientu prasībām un vajadzībām, savukārt jaunās tehnoloģijas rada jaunas iespējas ēdināšanas nozarē.

Digitālo tehnoloģiju ietekme uz ēdināšanas nozari: mobilās lietotnes un tiešsaistes platformas ir mainījušas patērētāju paradumus, piedāvājot ērtu veidu, kā pasūtīt un piegādāt ēdienu bez rindas vai gaidīšanas restorānos, atbrīvojot iedzīvotāju laiku. Mākoņvirtuve kā jauna tendence ēdināšanas nozarē: risinājums ikdienas izmaksu optimizēšanai jaunajiem uzņēmējiem vai restorānu piedāvājuma un klientu



skaita paplašināšanai pieredzējušiem nozares pārstāvjiem. FoodTech ir digitālo tehnoloģiju integrācija ēdināšanas nozarē, piedāvājot personalizētu uzturu, kura popularitāte pieaug visā pasaulē.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Apotheka (2023). *Veselības indekss: Katrs piektais joprojām ēd neveselīgi*. <https://www.apotheka.lv/vestis/veselibas-indekss-katrs-piektais-joprojam-ed-neveseligi>
- Business Research Company (2024). *Cloud kitchen global market report 2024*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/cloud-kitchen-global-market-report>
- Diena (2023). *Aptauja: Latvijā vidēji vienā pusdienošanas reizē iedzīvotāji ēdināšanas iestādē tērē 7,87€*. <https://www.diena.lv/raksts/latvija/zinas/aptauja-latvija-videji-viena-pusdienosanas-reize-iedzivotaji-edinasanas-iestade-tere-787-eiro-14294996>
- Fresh.club (2024). *Veselīgu ēdienu piegāde tavam aizņemtajam dzīvesveidam*. <https://www.fresh.club/lv>
- Fromane, M. (2021). *Kā sakārtot savas attiecības ar ēdienu?* <https://veseligalattvija.lv/uzturs/30-ka-sakartot-savas-attiecibas-ar-edienu/>
- Gentile, V. (2023). *The Rise of Ghost Kitchens: What This Means for You and Your Restaurant Business*. <https://cloudkitchens.com/blog/the-rise-of-ghost-kitchens-what-this-means-for-you-and-your-restaurant-business/>
- Hesburger (2023). *Aptauja: 45% cilvēku ir svarīgi digitālie risinājumi ātrās ēdināšanas uzņēmumos*. <https://www.hesburger.lv/par-hesburger/jaunumi/aptauja--45--cilv--ku-ir-svar--gi-digit--lie-risin--jumi---tr--s---din----anas-uz----mumos>
- Klientu portfelis (2023). *McDonald's restorānu apgrozījums audzis par 30,56%*. <https://www.klientuportfelis.lv/lv/jaunumi/10362/mcdonalds-restoranu-apgrozijums-audzis-par-3056>
- LETA (2024). *Latvijā ēdināšanas nozares apgrozījums pērn bija kopumā apmēram 800 miljoni eiro* <https://www.db.lv/zinas/latvija-edinasanas-nozares-apgrozijums-pern-bija-kopuma-apmeram-800-miljoni-eiro-514779>
- Lursoft (2024). *NACE katalogs*. <https://nace.lursoft.lv/56.1/restoranu-unmobilo-edinasanas-vietu-pakalpojumi?vr=3&old=0>
- Occhiogrosso, G. (2024). *Trends Shaping The Ever Changing Restaurant Business In 2024*. <https://www.forbes.com/sites/garyocchiogrosso/2024/01/20/trends-shaping-the-ever-changing-restaurant-business-in-2024/?sh=1ebc26e14bfe>
- Prognozes.em.gov.lv. (2024). *Ekonomikas izaugsmes scenārijs. Kopsavilkums: ekonomikas un darba tirgus attīstības tendences*. <https://prognozes.em.gov.lv/lv/ekonomikas-izaugsmes-scenarijs>
- Ristala, L. (2023). *Mākoņvirtuve kā jauna tendence ēdināšanas biznesā. Dienas bizness*. <https://www.db.lv/zinas/makonvirtuve-ka-jauna-tendence-edinasanas-biznesa-510948>
- Slimību profilakses un kontroles centrs (2022). *Latvijas iedzīvotāju veselību ietekmējošo paradumu pētījums*. <https://www.spkc.gov.lv/lv/media/18708/download?attachment>
- Šveicars, R. (2023). *Labākajiem restorāniem viegla dzīve tikai izkārtņēs*. https://news.lv/Latvijas_Avize/2023/12/28/labakajiem-restoraniem-viegla-dzive-tikai-izkartnes
- Viss skaidrs (2023). *«Michelin» prezentēs Latvijas labākos restorānus*. <https://vs.lv/raksts/kultura/2023/11/21/michelin-prezentes-latvijas-labakos-restoranus>



Marta Paula Agapova. FOTOGRAFĒŠANAS PAKALPOJUMU CENAS TUKUMĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketingis"*

E-pasts: martapaula2002@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., docente Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Fotografēšanu atklāja 19.gadsimtā, un tā lielā ātrumā kļuva populāra visu ļaužu šķirās. Fotografēšana mūsdienās ir neatņemama dzīves sastāvdaļa visā pasaulē, tā ļauj gremdēties atmiņās par skaistajiem brīžiem un saglabāt tos netikai atmiņās, bet arī mūžīgi – fotogrāfijā. Tā ir tik svarīga, ka vien 2023.gadā tika uzņemtas 12,4 triljoni bilžu (Photutorial, 2024). Šī sfēra nemitīgi attīstas un tāpēc profesionāļu fotogrāfēšanas pakalpojumi strauji sadārdzinās, līdz ar to samazinās cilvēku skaits, kas var atļauties šos pakalpojumus, un izmanto tos arvien retāk.

Pētījuma mērķis: Novērtēt fotogrāfēšanas pakalpojumu cenu atbilstību Tukumā.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota informācijas un literatūras analīze, anketēšana, ka arī datu grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Ar anketas palīdzību tika noskaidrots vai Tukumā fotogrāfēšanas pakalpojumu cenas apmierina klientus. Tika izstrādāti priekšlikumi, lai veicinātu pakalpojumu sniedzēju lielāku izmantošanu.

Atslēgas vārdi: fotogrāfēšana; pakalpojumi; cenas.

Ievads

Fotogrāfēšana ir mākslas veids, kurš ļauj māksliniekiem darboties ar kameru, iemūžinot mirkli fotogrāfijā. Šis mākslas virziens ietver portretu, ainavu, komerciālo un dažādu citu bilžu stilu uzņemšanu. Fotogrāfi izpaužas saskaņā ar savu redzējumu, radošumu un interesantajām idejām. Šī sfēra radusies jau diezgan sen atpakaļ un to pakalpojumi gan pasaulē, gan Latvijā ir strauji attīstījusies. Tehnoloģiju izaugsme ir veicinājusi daudzveidīgumu bilžu uzņemšanu pieejās, kvalitātē, saglabāšanā. Līdz ar to mūsdienās viens klikšķis un bilde gatava. Fotogrāfija šajos laikos ir kļuvusi kā komunikācijas veids, kā ikdienas aktivitāte. Tā ir kļuvusi kā stāsts, un dalās caur to ar pasauli. Bilde ir pēda, ko cilvēks tiešām var no sevis atstāt bezgalīgi ilgi. Un tā ļauj pašiem fotomāksliniekiem radīt savu identitāti, pieredzi, stāstu un iet sevis veidotu unikālo ceļu.

Darba mērķis ir novērtēt fotogrāfēšanas pakalpojumu cenu atbilstību Tukumā. Uzsākot pētījumu tika pieņemta hipotēze – Tukuma iedzīvotājiem fotogrāfēšanas pakalpojumu cenas būs par dārgu. Pētījumā izmantots būs informācijas un literatūras analīzes metode, anketēšana, grafiskā metode. Darbā tika izvirzīti uzdevumi: izpētīt un analizēt pieejamo teorētisko informāciju; veikt aptauju, lai noskaidrotu Tukuma iedzīvotāju viedokli par fotogrāfēšanas pakalpojumu cenām; analizēt aptaujas rezultātus; izdarīt secinājumus.

Analītiskais apskats

Fotogrāfēšana ir kļuvusi par izmantotāko darbību jebkurā jomā, tā teikt, jebkurā uzņēmumā, tāpēc ka tā palīdz veidot viņu uzņēmējdarbību. Tehnoloģijas ir pavērušas plašas robežas fotogrāfijas attīstībai. Bilde uzņemšana, uztveršana, rediģēšana un saņemšana, kopīgošana, tagad ir pieejama un elastīga katrai personai. Fotogrāfēšanas joma ir ļoti būtiska cilvēku dzīvēs. Fotogrāfija ir kļuvusi par nozīmīgu un paliekošu vērtību (Zeile & Janaitis, 1985). Tā saglabā cilvēku atmiņas, iemūžina svarīgākos momentus. Nekas cits pasaulē nekad nav mūžīgi saglabājis cilvēkam tik svarīgo, nav spējis nodot emocijas vai brīžus, kuras neesam ne piedzīvojuši, ne bijuši klāt. Tā sakot to verētu dēvēt kā dzīvības ūdeni (Janaitis, 2007, 2-3), jo redzot bildi, tā ļauj izdzīvot un iztēloties visu tajā redzēto.

Inflācija Latvijā ir cēlusies par 0,9 % (Latvijas Sabiedriskie Mediji, 2024). Tā kā inflācija ir augusi, tas nozīmē, ka rodas iemesli, kādēļ cilvēki neizvēlas profesionālu piedāvātos pakalpojumus, piemēram, dārga izmaksa, garas pierakstu rindas, un citi neizdevīgi aspekti, un tamdēļ cenšas tos darīt pašu spēkiem. Inflācija ietekmē to, ka fotogrāfiem savas cenas ir jāpaaugstina. Līdz ar cenu kāpumu, Latvijā pieaug to cilvēku skaits, kuri savas dzīves mirklus fotogrāfijās iemūžina ar mobilo telefonu kameru vai kādu citu neprofesionālu rīku fotogrāfijas uzņemšanai, jo nespēj atļauties fotogrāfu pakalpojumus. Cilvēki, kuriem ir vajadzīgi šie konkrētie pakalpojumi, izvēlas to darīt ar sev pieejamajiem un lētākiem rīkiem, profesionālajam aprīkojumam ir dārgas cenas.

Tukuma novada iedzīvotāju vidējie ieņēmumi bruto mēnesī sasniedz 1269,7 eiro (Centrālā statistikas pārvalde, 2023). Iedzīvotāju ienākumi palīdz noteikt, cik par pakalpojumiem vajadzētu maksāt, tādā veidā pasargājot no cenu neatbilstamības noteiktajā reģionā. Tukumā ir 2 populārākie fotogrāfēšanas pakalpojumu sniedzēji Mszeinz.photography un Kitijaphotography, kuriem ir ļoti atšķirīgas cenas, 60 Eur diapazons. Mszeinz.photography par 1 stundas fotosesiju 120 Eur (Hartmane, 2024), bet Kitijaphotography tikai 60 Eur (Folkmane, 2024). Abas fotogrāfes savu biznesu uzsāka 2022. gada rudenī, kur dažādi ir aizgājuši šie biznesi, salīdzinot cenas, taču bilžu kvalitāte gluži neatšķiras. Turklāt pieprasījums starp šiem sniedzējiem ir pamanāms, jo izteikti vairāk klientu izvēlas dārgāko fotogrāfi (Instagram, 2024), toties tam, iespējams, ir dažādi iemesli, kā atpazīstamība, tā prasmes un creativitāte.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma veikšanai tika izmantota anketēšanas metode un tika vākti informatīvie materiāli par izvēlēto tēmu. Lai izveidotu elektronisko aptauju tika izmantota vietne VisiDati.lv. Izveidoto aptaujas anketu autore ievietoja sociālā tīkla Facebook grupās, no kurām ir iegūta informācija par fotogrāfēšanas pakalpojumu cenu atbilstību Tukumā. Tādējādi bija iespējams apkopot nelielu daļu Tukuma iedzīvotāju viedokli saistībā ar tēmu, un tādējādi apgāžot vai pierādot izvirzīto hipotēzi. Aptauja sastādīta anonīmi.

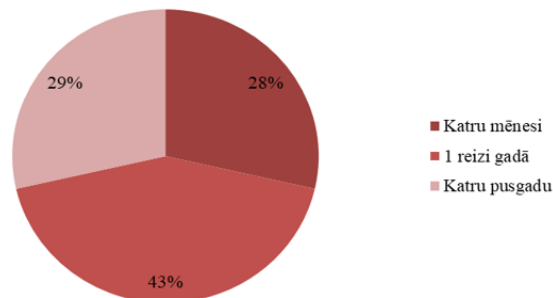
Aptauja sastāvēja no 7 jautājumiem, kuru aizpildīja 22 respondenti. Turpmāk aptaujas jautājumi: Kāds ir Jūsu vecums? Kāds ir Jūsu dzimums? Vai dzīvojat Tukuma novadā? Vai izmantojat fotogrāfu pakalpojumus? Cik bieži izmantojat fotogrāfu pakalpojumus? Kādus tieši pakalpojumus izmantojat? Cik lieli ir jūsu ienākumi? Vai jūsuprāt, fotogrāfu pakalpojumu cenas Tukumā ir atbilstošas? Cik jūsuprāt vajadzētu maksāt 1 stundas fotosesijai Tukumā?

Pētījuma rezultāti

Ar mērķi noskaidrot Tukuma iedzīvotāju viedokli saistībā par fotogrāfēšanas pakalpojumiem viņu pilsētā, autore veica anketēšanu un izvirzīja galvenos jautājumus. Anketas sākumā tika noskaidrots, kāds

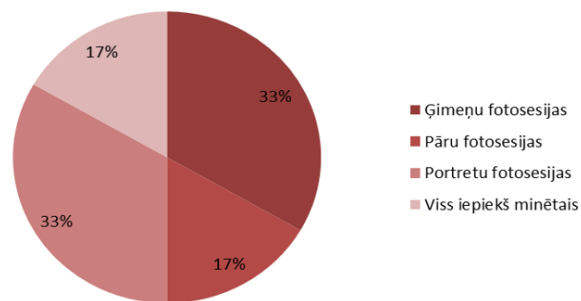
ir respondentu vecums, vidēji sasniedzot 25.7 gadus, kas liecina, ka aptauja tikpat kā sasniedza tikai jauniešu vecuma grupu. No aptaujātajiem dalībniekiem lielākā daļa jeb 18 bija sievietes un 4 bija vīriešu dzimuma pārstāvji, kas liecina to ka sievietes vairāk apmeklē un izmanto fotogrāfēšanas pakalpojumus nekā vīrieši. Nākamajā jautājumā autore noskaidroja, ka visi 22 respondenti jeb 100% dzīvo Tukuma novadā. Turklāt 64% no šiem Tukuma iedzīvotājiem norāda, ka jā un fotogrāfēšanas pakalpojumus izmanto, tātad 36% norāda, ka neizmanto.

Lai uzzinātu pieprasījumu pēc fotogrāfēšanas pakalpojumiem, tika uzdots jautājums tām 14 personām, kuras lieto tos, cik bieži izmanto fotogrāfēšanas pakalpojumus, lielākā daļa atbildēja (43%), ka tikai 1 reizi gadā. 29% norādīja, ka lieto tos 1 reizi pusgadā, 28% šos pakalpojumus lieto pat katru mēnesi, kas šķietami ir labs, liels procentu skaits.



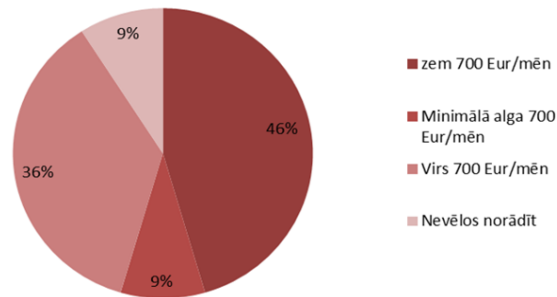
1. att. Fotogrāfēšanas pakalpojumu izmantošanas biežums Tukuma iedzīvotāju vidū (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Šie respondenti izmanto pakalpojumus pie fotogrāfēšanas speciālistiem, un izvēlas taisīt šādas fotosesijas: ģimeņu fotosesijas un portretu, kas ir vispopulārākās atbildes (33%), pēctam seko pāru fotosesijas (17%), kā arī 17% norādīja, ka izmanto visa veida pakalpojumus, ko tie piedāvā.



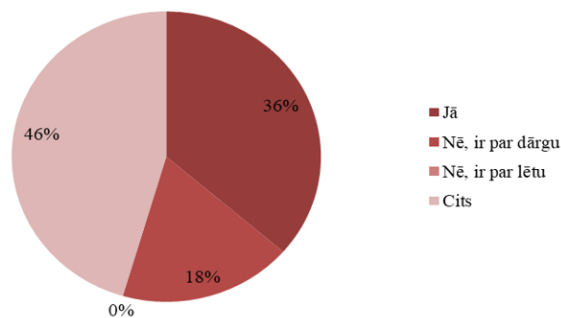
2. att. Tukuma novada iedzīvotāju izmantotie fotogrāfēšanas pakalpojumi (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Turpinot pētījumu bija jānoskaidro kādi ir ienākumi Tukuma novadā dzīvojošajiem, līdz ar to tika anketā iekļauts jautājums par viņu ienākumu lielumu. 46% dalībnieku ienākumi mēnesī ir zem 700 eiro, tas nozīmē, ka cilvēki pelna mazāk par minimālo algas likmi, kas varētu būt iemesls kāpēc 36% no cilvēkiem vispār neizmanto fotogrāfēšanas pakalpojumus. Tomēr samērā daudziem (36%) ir arī alga virs 700 eiro, un tikai 9% strādā par minimālo algu mēnesī. Citi (9%) nevēlējās atklāt savus ienākumus.



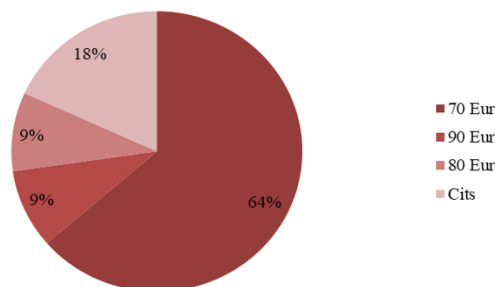
3. att. Tukumnieku mēneša ienākumi (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Lai noskaidrotu, vai Tukumā cenas fotogrāfu pakalpojumiem ir dārgākas nekā vajadzētu, aptaujas anketā autore ievietoja arī jautājumu par to, vai cenas ir atbilstošas. 46% respondentu norādīja cits, kur pēctam paskaidroja, ka neorientējas kā šiem pakalpojumiem nosaka cenas vērtību un nezin kādām tām jābūt. 36% tukumnieku piekrīt apgalvojumam, ka jā, cenas ir atbilstošas. Tomēr 18% aptaujāto noliedz un saka nē, ir par dārgu. Pilnīgi neviens nenorādīja, ka ir par lētu.



4. att. Viedoklis par fotogrāfēšanas pakalpojumu cenām (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondentiem vajadzēja arī atbildēt uz diezgan svarīgu jautājumu par to cik viņu uztverē vajazētu būt cenām par fotogrāfēšanas pakalpojumiem Tukumā. Uz šo jautājumu ļoti liela daļa (64%) norāda, ka 70 eiro būtu laba cena. 18% izpauda vietokli atbilžu variantā – cits, kur paskaidroja cenu amplitūdu no 50-60 eiro. Par 80 eiro un 90 eiro balsoja vienāds skaits, kas bija 9%.



5. att. Viedoklis par 1 stundas pakalpojuma cenu (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)



Secinājumi

Autora hipotēze apstiprinājās tikai daļēji. Tukuma novada iedzīvotājiem fotogrāfēšanas pakalpojumu cenas Tukumā liekas atbilstošas, taču vēlās lētākas. Cilvēki negrib pārmaksāt par pakalpojumiem, kuru kāds var veikt par zemākām cenām. Pētījuma rezultāti liecina, ja pakalpojumu cenas būs zemākas, tad palielināsies peiprasījums.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Centrālā statistikas pārvalde (2023). *Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa valstspilsētās un novados*. https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_EMP_DS_DSV/DSV061/table/tableViewLayout1/
- Folkmane, K. (2024). Photography. *Facebook*. <https://www.facebook.com/kitijafo>
- Hartmane, Z. (2024). Fotogrāfe Tukumā. *Instagram*. <https://www.instagram.com/mszeinz.photography/>
- Janaitis, G. (2007). Ciparu ceļa ceļiniekiem. Nobeigums. *Foto kvartāls*, 4, 2-3.
- Latvijas Sabiedriskie Mediji (2024). *Gada inflācija Latvijā martā pakāpusies līdz 0,9%*. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/09.04.2024-gada-inflacija-latvija-marta-pakapusies-lidz-09.a549725/>
- Photutorial (2024). *How many pictures are there (2024): Statistics, trends, and forecasts*. <https://photutorial.com/photos-statistics/>
- Zeile, P., & Janaitis G. (1985). *Latvijas fotomāksla: Vēsture un mūsdienas*. Liesma



Amanda Brēmane, Kristaps Imants Pastuhovs. APAVU POZICIONĒŠANA KĀ EKSKLUZĪVU APAVU PĀRDOŠANAS INSTRUMENTS

*Ekonómicas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketingis"*

E-pasti:¹pastuhovskristaps@gmail.com; ²bremanea@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., docente Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pozicionēšana ir sistemātisks process, lai pamanāmi piesaistītu pircēju uzmanību uz zīmolu vai produktu. Produkta pozicionēšana ir svarīga un neatņemama "STP" modeļa (segmentēšana, mērķauditorijas atlase un pozicionēšana) sastāvdaļa. Ja pirmie divi modeļa soļi ir neplnīgi veikti – produkta pozicionēšana būs neveiksmīga.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt ieteikumus apavu pozicionēšanai, labākai pārdošanas rezultātu sasniegšanai.

Pētījuma metodes: Izveidot 2 aptaujas – viena iedzīvotājiem Latvijā, lai noskaidrotu, cik liela uzmanība tiek pievērsta reklāmu izvietojumiem un dekorācijām, un otra mārketinga aģentūrām, lai noskaidrotu reālo pieprasījumu pēc specifiskām dekorācijām. Pētījuma izstrādes periods sākot no 2 – 3 nedēļām. Izmantot dokumentu analīzi, lai izvērtētu produkta dizaina nozīmi uz produkta pārdošanu. Pētījuma rezultātu apkopošanai tiek izmantota grafiskā un salīdzinošā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pamatojoties uz iegūtās informācijas datiem, spēsīm veikt šī projekta aktualitātes secinājumus un šos datus izmantot tālākai produkta uzlabošanai un īstenošanai.

Atslēgas vārdi: LED kaste; dekorācijas; plastmasa; pozicionēšana.

Ievads

Produkta pozīcija tirgū ir tā relatīvā atrašanās vieta klienta prātā starp konkurentiem. Pozicionēšana var tikt veidota atbilstoši produkta specifiskajām, iezīmēm, priekšrocībām vai lietojumam, kā arī pozicionēšana var tikt veidota kā tieši pret konkurentu vai kā atšķirīga no konkurenta (Karadeniz & Cdr, 2009). Izmantojot efektīvu produktu pozicionēšanu, uzņēmumi var palielināt pārdošanas apjomu un veicināt klientu lojalitāti. Skaidri paziņojot par savu piedāvājumu priekšrocībām, uzņēmumi var piesaistīt mērķauditoriju un veidot spēcīgu zīmola atpazīstamību. Pozicionēšanas mērķis ir apmierināt klientu vajadzības labāk nekā jebkurš cits uzņēmums tirgū. Iepazīstot mērķauditoriju, uzņēmumi var identificēt konkrētas problēmas, ar kurām saskaras klienti un pozicionēt savu produktu kā ideālu risinājumu. Viena no efektīvākajām produktu pozicionēšanas priekšrocībām ir spēja mērķēt uz konkrētiem klientu segmentiem. (Chakrabarty, 2023). "STP" mārketing modelis var palīdzēt uzņēmumiem segmentēt savu auditoriju, mērķēt uz savu tirgu un pozicionēt savu produktu vai pakalpojumu tā, lai veicinātu konversiju. (Adobe Experience Cloud Team, 2023). Darbā tiek padziļināti pētīts un analizēts apavu pozicionēšanas tirgus, kā arī aprakstītas jaunā produkta priekšrocības.

Pētījuma mērķis bija izstrādāt ieteikumus apavu pozicionēšanai, labākai pārdošanas rezultātu sasniegšanai. Darba mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi uzdevumi:

- Izveidot anketu, lai noskaidrotu kā pozicionēšana ietekmē patērētāju izvēli uz precī.
- Izstrādāt ieteikumus pārdošanas veicināšanai internetā.
- Izstrādāt ieteikumus tiešās pārdošanas veicināšanai lielveikalos.

Pētījumā tika izmantotās šīs pētījumu metodes - literatūras analīze un empīrisku datu analīze. Datu apstrādes metodes ietvēra aprakstošo statistiku.

Analītiskais apskats

Efektīva produktu pozicionēšana ir ļoti svarīga, lai uzņēmumi varētu attīstīties pārpildītajā tirgū. Uzņēmumi atšķiras no konkurentiem, izmantojot efektīvu produktu pozicionēšanu, vienlaikus izceļoties patērētāju acīs. Lielākā kļūda, ko pieļauj strauji augošie uzņēmumi ir pozicionēšana, kas neatspoguļo viņu klientu vajadzības un vēlmes. Pozicionēšana ir vērsta uz produktu un tā ir ļoti atkarīga no funkcijām. (Evans, 2022). Skaidri paziņojot par savu produktu unikālo vērtību un priekšrocībām, uzņēmumi var piesaistīt un noturēt klientus, galu galā veicinot pārdošanas apjomu. Paziņojot savu produktu unikālo vērtību un priekšrocības, uzņēmumi var parādīt, kāpēc produkts ir labākā izvēle klientiem. Tas rada šķēršļus konkurentu ienākšanai tirgū un veicina klientu lojalitāti, apgrūtinot citiem "nozagt" tirgus daļu. Labi novietotam produktam tirgū ir potenciāls paaugstināt cenas. Tas ne tikai palielina peļņu, bet arī uzlabo zīmola uztveri, kā tādu, kas piedāvā kvalitāti un ekskluzivitāti. (Karadeniz & Cdr, 2009). Produktu pozicionēšana iedalās vairākās stratēģijās.

- Uz vērtību balstīta pozicionēšana (piedāvātu vislabāko cenu un vērtības attiecību)
- Kvalitatīva vai grezna pozicionēšana (produkts tiek pozicionēts, kā augstas kvalitātes vai luksusa prece un mērķauditorija ir augstākās klases tirgus segments, kur klienti ir gatavi maksāt vairāk par ekskluzivitāti).
- Atšķirības pozicionēšana (ietver produkta unikālās funkcijas vai izceļ priekšrocības, kas nav pieejamas konkurējošos produktos, kā piemēram, unikāls dizains, tehnoloģija, īpaša pakalpojuma funkcija.)
- Problēmu un risinājumu pozicionēšana (stratēģija, kura koncentrējas uz konkrētu problēmu, ar kuru saskaras klienti, un pozicionē produktu kā labāko risinājumu).
- Uz konkurentiem balstīta pozicionēšana (stratēģija, kur produkts tiek novietots tieši pret konkurentu, uzsverot kāpēc produkts ir labāks).
- Lietošanas vai lietojuma pozicionēšana (stratēģija, kas ietver produkta pozicionēšanu pamatojoties uz tā lietojumu un efektīvs produktiem, kurus var izveidot dažādos veidos vai dažādiem mērķiem).
- Nišas pozicionēšana (stratēģija, kura vērsta uz specifisku tirgus segmentu ar unikālām vēlmēm un vajadzībām.)
- Kultūras vai ģeogrāfiskā pozicionēšana (stratēģija, kur produkts novietots tā, lai atbilstu kultūras vai reģionālajām vēlmēm, īpaši efektīvs globālajos tirgos). (Aggarwal, 2023).

Faktori, kas veicina apavu tirgus pozicionēšanas izaugsmi ir kategorijas pēc kurām iedalās apavi – bērnu un pieaugušo apavi. Apavu pozicionēšanas tirgus iedalās divos tipos – vīriešu apavi un sievietes apavi. Kā arī tirgus iedalās apavu veidos – čības, sporta apavi, ādas apavi, tekstila un citu materiālu apavi. Pēc

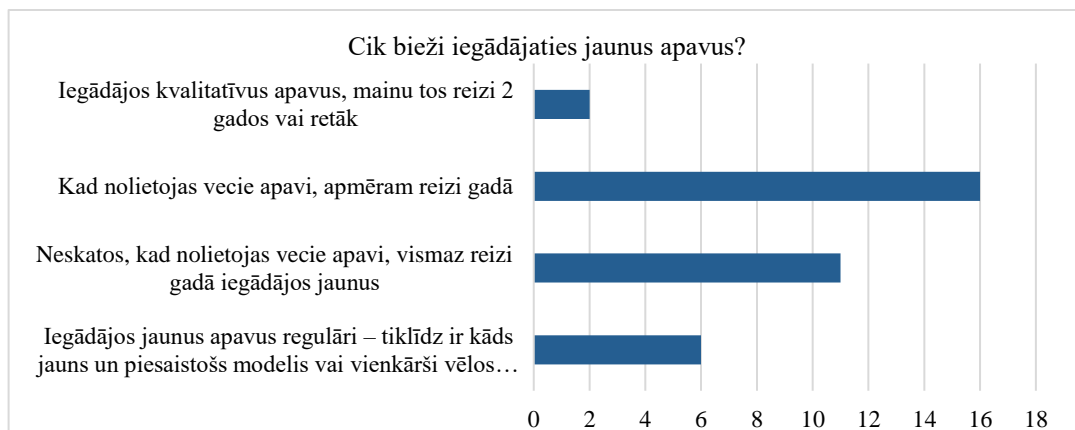
citu pētījumu iegūtajiem datiem paredzams, ka globālās apavu pozicionēšanas tirgus ievērojami pieaugs periodā no 2022. līdz 2031. gadam. Lielākie apavu pozicionēšanas zīmoli pasaulē ir *Adidas, Nike, Puma, Under Armour, Powerlace* (Market Reports World, 2023). Pēc pētījuma datiem, līderu valstis *TOP 5* (pēc ieņēmumu salīdzinājuma) apavu tirgū ir: 1. ASV; 2. Ķīna; 3. Indija; 4. Apvienotā Karaliste; 5. Brazīlija. Ienākumu gūšanas ziņā Amerikas Savienotās Valstis ieņem vadošo pozīciju pasaules tirgū ar 91,51 miljardu ASV dolāru 2024. Gadā. Tiek prognozēts, ka kopējais tirgus pārdošanas apjoms pieaugs par 0.6% 2025. Gadā. (Statista, 2023). Āzijas valstis, kā piemēram, Ķīna un Indija, ir lielākās ādas apavu eksportētāju valstis. Turklāt, globālajā apavu tirgū ir pieprasījuma pieaugums pēc videi draudzīgiem apaviem, kā arī sporta apaviem. Kā arī nozīmīgi globāli sporta pasākumi, kas regulāri tiek rīkoti, kā piemēram, Olimpiskās Spēles, Pasaules Kausis Kriketā, Āzijas spēles, FIFA Pasaules kauss, palielina pieprasījumu gan no sportistiem, gan tie, kuri ar sportu nenodarbojas.

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā tika izmantota literatūras analīze un empīrisku datu analīze. Izveidojām aptauju Latvijas iedzīvotājiem par viņu iepirkšanās paradumiem, lai iegūtu informāciju par apavu pozicionēšanas nepieciešamību veikalos. Process ilga aptuveni 2 nedēļas un no vēlamajiem 50 respondentiem atbildēja 35. Aptauja tika sūtīta gan skolas biedriem, gan draugiem un paziņām, kas šobrīd, balstoties uz vecumu, ir labākā mērķauditorija apavu pārdošanas nozarē.

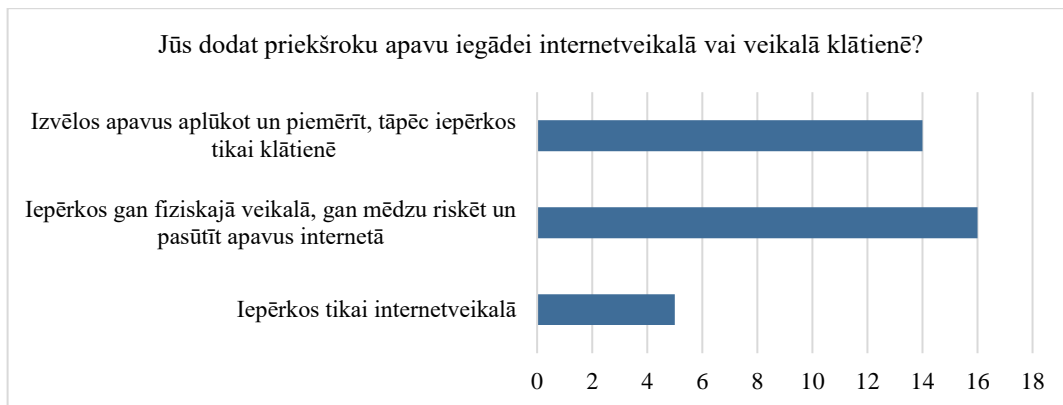
Pētījuma rezultāti

Anketa tika izstrādāta ar Google Forms palīdzību. Tajā iekļāvām konkrētus jautājumus par to, cik ļoti pozicionēšana ietekmē klienta skatījumu uz preci un par iepirkšanās paradumiem. Respondentu skaits bija 35 cilvēki, no kuriem 70% ir jaunieši vecumā no 19 līdz 25 gadiem un 25% vecumā no 26 līdz 35 gadiem, kā arī divi respondenti pārsniedz 36 gadu vecumu. Aptaujā piedalījās gan studenti no Ekonomikas un kultūras augstskolas, gan mūsu draugi, radnieki un paziņas – tāpēc dati ir iegūti lielākoties no Rīgas un Vidzemes kultūrvēsturiskā novada. Piedalījās vīrieši un sievietes proporcionāli vienādi. Lielākā daļa respondentu apgalvo, ka jaunus apavus iegādājas reizi gadā pēc veco apavu nolietojšanās pazīmēm, taču mazāka daļa apgalvo, ka negaida apavu nolietojanos un iegādājas apavus vismaz reizi gadā (sk. 1. att.).



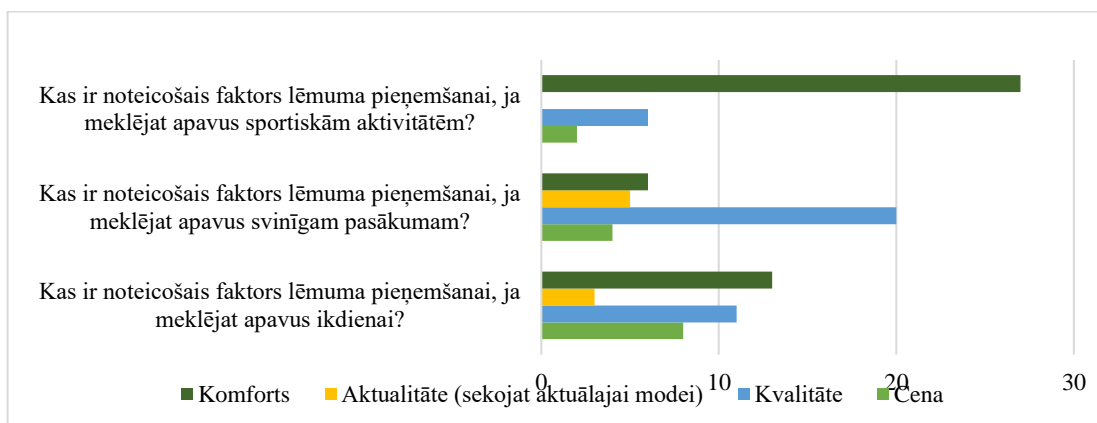
1. att. Apavu iegādes biežums (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Tomēr lielākā daļa jeb 60.6% atbildēja, ka veic spontānus pirkumus, kas, visticamāk, neapzināti palielina iegādāto apavu skaitu gada laikā. Lielākā daļa aptaujāto atbild, ka vēl joprojām iepērkas klātienē, jo ir vēlme apavus piemērit, tas nozīmē, ka iedzīvotāji vēl joprojām izvēlas apmeklēt fiziskus veikalus, kas veido nepieciešamību pēc papildus pozicionēšanas rīkiem (sk. 2. att.).



2. att. Apavu iegādes vieta (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Noskaidroti arī tika nedaudz specifiskāki izvēles noteicošie faktori, jo ir svarīgi arī zināt, kādus apavus pozicionēt uzņēmumiem, kuri ir ieinteresēti apavu tirgū. Liela daļa respondentu atzīst, ka, neskatoties uz neko citu, komforts un kvalitāte ir viņu primārā izvēle.



3. att. Noteicošie faktori lēmuma pieņemšanai (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Attēlā parādīts (sk. 3. att.), ka cilvēki sportiskām aktivitātēm apavus iegādājas balstoties uz komfortu un apavu aktualitāti nemaz nav svarīga. Svinīgiem pasākumiem primāri tiek izvēlēti kvalitatīvi apavi, taču ir arī vienlīdz svarīga apavu aktualitāte, cena un komforts. Ikdienas apavu izvēlei nav viena noteicošā faktora, šim segmentam cilvēku izvēles ir ļoti dažādas.



Secinājumi

Pamatojoties uz iegūtajiem pētījuma rezultātiem, tika apkopots, ka apavu pozicionēšana ir svarīga gan veikalos klātienē, gan attālināti iepērkoties internetveikalā. Apavu pozicionēšana notiek atbilstošu apavu veidam, vai tie ir ikdienas apavi, apavi priekš sporta vai svinīgam pasākumam. Ieteicams izstrādāt dizainu apavu kastei jeb vitrīnai, atbilstoši apavu veidam, kas padarīs tos redzamākus veikalā. Apgaismojums ir viens no svarīgākajiem jaunā produkta pamatelementiem, tas vislabāk padara apavus redzamu veikalā, tā rezultātā efektīvāk un ātrāk paaugstinot pārdošanas apjomu. Lai spētu izveidot labu komunikāciju ar patērētājiem internetā vai ja piemēram, preces tiek tirgotas caur mājaslapu, nepieciešams izmantot sociālo mediju kanālus. Sociālo tīklu populārākās platformas, kā piemēram, *Facebook* vai *Instagram* piedāvā daudz paņēmienus, kā par samaksu reklamēt savus produktus. Pareiza reklāmas izvēle, ietekmēs to, kā produkts būs redzams jaunajiem klientiem.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Adobe Experience Cloud Team (2023). *A guide to the STP marketing model*. <https://business.adobe.com/blog/basics/stp-marketing-model>
- Aggarwal, C. (2023). *Product positioning in marketing: Meaning and strategies*. <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/product-positioning-in-marketing-meaning-and-strategies-blogId-147319>
- Chakrabarty, A. (2023). *Product positioning in marketing*. <https://unstop.com/blog/product-positioning>
- Evans, M. (2022). *Bad positioning = bad marketing*. <https://markevans.medium.com/bad-positioning-bad-marketing-f1abe7da7271>
- Karadeniz, M., & Cdr, N. (2009). Product positioning strategy in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(2), 98-110.
- Market Reports World (2023). *Global positioning shoes market*. <https://www.linkedin.com/pulse/positioning-shoes-market-analysis-business-growth/>
- Statista (2024). *Footwear worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/worldwide>



Monta Aleksandra Grīna. KULTŪRAS JUTĪGUMS MĀRKETINGA NOZARĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketingis"*

E-pasts: montagreen@yahoo.co.uk

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Kultūras jutīgums mārketinga nozarē ir ļoti svarīgs, ņemot vērā patērētāju dažādo kultūras izcelsmi, kas būtiski ietekmē viņu uztveri par mārketinga komunikāciju. Mārketinga praktiķi saskaras ar problēmām, izplatot kultūras ziņā sensitīvus vēstījumus kultūras ziņā daudzveidīgos tirgos, jo patērētāju kultūras attieksme ietekmē to, kā viņi interpretē mārketinga komunikāciju (Ijabadeniyi, 2017). Kultūras daudzveidības neievērošana var izraisīt neparedzētas sekas, piemēram, mērķa tirgu aizskaršanu vai atsvešināšanos, kas var izraisīt pārdošanas apjoma samazināšanos vai negatīvu zīmola uztveri (Jamrin, 2019).

Pētījuma mērķis: Izpētīt saistību starp kultūras jutīgumu mārketinga nozarē un patērētāju uztveri/zīmola lojalitāti, lai apstiprinātu vai noraidītu autores izvirzīto hipotēzi, ka kultūras jutīgums mārketingā pozitīvi korelē ar patērētāju uztveri un zīmola lojalitāti.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvā aptauja- anketēšana, literatūras un informācijas avotu analīze, kā arī grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Pēc datu apkopošanas ir redzams, ka kultūras jutīgums mārketingā korelē ar patērētāju uztveri uz zīmola lojalitāti, cilvēki vairāk ieteiktu citiem zīmolu, kurš demonstrē kultūras jutīgumu savās mārketinga kampaņās. Uzņēmumi, kas demonstrē kultūras jutīgumu savās mārketinga kampaņās, spēj labāk sasniegt un iesaistīt mērķauditoriju, izvairoties no iespējamām pārpratumiem un aizvainojumiem, kas varētu negatīvi ietekmēt zīmola reputāciju.

Atslēgas vārdi: mārketingis; kultūras jutīgums; uzticamība; patērētāju lojalitāte.

Ievads

Kultūras jutīgums mārketinga nozarē ir ļoti svarīgs, ņemot vērā patērētāju dažādo kultūras izcelsmi, kas būtiski ietekmē viņu uztveri par mārketinga komunikāciju. Mārketinga praktiķi saskaras ar problēmām, izplatot kultūras ziņā sensitīvus vēstījumus kultūras ziņā daudzveidīgos tirgos, jo patērētāju kultūras attieksme ietekmē to, kā viņi interpretē mārketinga komunikāciju (Ijabadeniyi, 2017). Kultūras daudzveidības neievērošana var izraisīt neparedzētas sekas, piemēram, mērķa tirgu aizskaršanu vai atsvešināšanos, kas var izraisīt pārdošanas apjoma samazināšanos vai negatīvu zīmola uztveri (Jamrin, 2019). Kultūras jutīguma nozīme mārketingā ir mārketinga stratēģiju saskaņošana ar mērķauditorijas kultūras vērtībām, uzskatiem un normām. Kultūras daudzveidība veido patērētāju attieksmi pret mārketinga komunikāciju, tāpēc mārketinga speciālistiem ir svarīgi pielāgot savus ziņojumus, lai tie rezonētu ar dažādām kultūras grupām (D'Silva, 2018). Kultūras atribūtu nelikumīga piesavināšanās, kas novērota tabakas nozarē, izmantojot vietējos attēlus, uzsver ētiskos apsvērumus, kas saistīti ar kultūras elementu iekļaušanu mārketingā (Chen, 2020). Kultūras industrijas kontekstā efektīvam mārketingam un produktu attīstībai vitāli svarīga ir kultūras identitātes un sociālo grupu psiholoģisko īpašību izpratne

un integrēšana (Ye, 2022). Lielo datu izmantošana kultūras un radošajās nozarēs sniedz iespējas mērķtiecīgām mārketinga stratēģijām, kuru pamatā ir rūpīga patērētāju uzvedības un preferenču analīze (Zhao, 2022). Turklāt kultūras nozaru attīstība, piemēram, tējnīcas Ķīnā, parāda, kā vizuālais dizains un kultūras atmosfēra var uzlabot patērētāju pieredzi un zīmola lojalitāti. Kopumā kultūras jutīgums mārketingā ir būtisks, lai veicinātu pozitīvas zīmola attiecības, rezonētu ar dažādiem patērētāju segmentiem un izvairītos no kultūras nepareizām darbībām, kas var sabojāt zīmola reputāciju. Atzīstot un respektējot kultūras atšķirības, tirgotāji var izveidot nozīmīgus sakarus ar patērētājiem un vadīt veiksmīgas mārketinga kampaņas.

Analītiskais apskats

Deivids Hesmondhalgs savā grāmatā "Kultūras nozares" uzsver kultūras jutīguma būtisko lomu mārketinga nozarē. Viņš apgalvo, ka mārketinga stratēģijām ir jābūt pieskaņotām dažādu auditoriju kultūras niansēm un vērtībām, lai tās efektīvi iesaistītu. Hesmondhalghs uzsver, ka kultūras produkti ir ne tikai preces, bet arī kultūras nozīmes nesēji, tāpēc ir nepieciešama dziļa izpratne par mērķa kultūru, lai izvairītos no maldināšanas un nodrošinātu rezonansi ar vietējo auditoriju (Hesmondhalgh, 2013). Hesmondhalgh analīze ietver diskusiju par "simbolu radītājiem", piemēram, tirgotājiem un reklāmdevējiem, kuriem ir jāpārvietojas sarežģītās kultūras ainavās, lai radītu pārlicinošus un kultūrai atbilstošus ziņojumus. Viņš uzsver, ka mārketinga kampaņu panākumi bieži vien ir atkarīgi no to spējas cienīt un atspoguļot savas auditorijas kultūras identitāti. Turklāt Hesmondhalgh pievēršas tam, cik svarīgi ir pielāgot mārketinga saturu vietējam kultūras kontekstam, lai novērstu kultūras imperiālismu un veicinātu iekļautību. Viņš norāda, ka kultūras ziņā nejutīgs mārketinga var izraisīt publisku pretreakciju un sabojāt zīmola reputāciju, savukārt kultūras ziņā jutīgas pieejas var uzlabot zīmola lojalitāti un uzticēšanos dažādu patērētāju grupu vidū (Hesmondhalgh, 2013).

Mello uzsver kultūras jutīguma nozīmi mārketinga industrijā, uzsverot, ka mārketinga speciālistiem ir ļoti labi jāapzinās kultūras nianses, lai efektīvi iesaistītu daudzveidīgu auditoriju un izvairītos no iespējamām pretrunām. Viņu darbs iezīmē vairākus galvenos kultūras jutīguma aspektus:

Izpratne par mērķa kultūrām: Mārketinga speciālistiem ir jāveic rūpīga izpēte, lai izprastu savas mērķauditorijas kultūras normas, vērtības, uzskatus un praksi. Tas ietver mācīšanos par valodu, simboliem, žestiem un vērtībām, kas ir svarīgas kultūrai, kā arī par jebkuru vēsturisku un sociālo kontekstu, kas var ietekmēt mārketinga ziņojumu uztveri.

Kultūras jutīguma apmācība: Ir ļoti svarīgi, lai mārketinga komandas izietu kultūras jutīguma apmācību, lai palielinātu viņu izpratni un izpratni par dažādām kultūrām. Šīs apmācības var palīdzēt komandas locekļiem identificēt un izvairīties no kultūras kļūmēm, stereotipiem un aizspriedumiem, nodrošinot, ka viņu radītais saturs ir cieņpilns un iekļaujošs.

Sadarbība ar kultūras ekspertiem: Darbs ar kultūras konsultantiem vai ekspertiem var sniegt vērtīgu ieskatu un palīdzēt uzlabot mārketinga stratēģijas. Šie eksperti var palīdzēt identificēt kultūras jutīgumu un ieteikt autentiskus veidus, kā sadarboties ar mērķauditoriju. Vietējo ietekmētāju vai zīmola vēstnieku iesaistīšana var arī uzlabot mārketinga pasākumu autentiskumu.

Izvairīšanās no stereotipiem un kultūras apropriācijas: Mello uzsver, cik svarīgi ir izvairīties no stereotipiem mārketinga saturā. Stereotipi var iemūžināt negatīvus aizspriedumus un kultūru maldinošus priekšstatus. Tāpat ir jāizvairās no kultūras apropriācijas — elementu aizņemšanās no kultūras bez pienācīgas izpratnes vai cieņas. Tā vietā tirgotājiem jākoncentrējas uz kultūru svinēšanu un novērtēšanu autentiskā un cieņpilnā veidā.



Valoda un tulkošana: Precīzi un kulturāli atbilstoši tulkojumi ir ļoti svarīgi, reklamējot to starptautiskai vai multikulturālai auditorijai. Tas bieži prasa profesionālu tulkotāju izmantošanu, kuriem ir dzimtā valoda un kuri var nodrošināt, ka tiek pienācīgi ņemtas vērā valodas nianšes un kultūras konteksti.

Cienījamie vizuālie attēli: Vizuālajam tēlam mārketingā jābūt iekļaujošam, cieņpilnam un reprezentatīviem mērķa kultūru. Tas ietver izvairīšanos no attēliem, kas pastiprina stereotipus, un nodrošināt daudzveidīgu un autentisku kultūras cilvēku attēlojumu.

Jutība pret kultūras tabu: Tirgotājiem ir jāapzinās kultūras tabu — tēmas vai uzvedība, kas tiek uzskatīta par sensitīvu vai nepiemērotu noteiktās kultūrās. Šo tabu izpratne un ievērošana ir būtiska, lai neapvainotu mērķauditoriju. Mello pieeja uzsver, ka kultūras jutīgums mārketingā nav obligāts, bet gan būtisks, lai globalizētā pasaulē veidotu cieņpilnas un efektīvas mārketinga kampaņas (Mello, 2005).

Jamrina pētījums uzsver kultūras jutīguma būtisko lomu modes industrijas mārketinga stratēģijās. Viņa pētījumi, īpaši koncentrējoties uz reklāmas reklāmām, izceļ vairākas galvenās ietekmes:

Patērētāju uztvere un zīmola lojalitāte: Jamrins atzīmē, ka kultūras ziņā sensitīvas reklāmas būtiski ietekmē patērētāju uztveri. Kad zīmoli ciena un atspoguļo vietējās kultūras nianšes, tie veido ciešāku saikni ar savu auditoriju, tādējādi palielinot zīmola lojalitāti. Šī pieeja palīdz veidot pozitīvu zīmola tēlu, parādot, ka uzņēmums novērtē un izprot sava mērķa tirgus kultūras kontekstu.

Izvairīšanās no kultūras kļūdām: Viens no Jamrina pētījuma kritiskajiem ieskatiem ir tas, cik svarīgi ir izvairīties no kultūras nejutīguma. Reklāmas kampaņas, kurās tiek ignorētas vai nepareizi atspoguļotas kultūras vērtības, var atspēlēties, izraisot pretreakciju un kaitējot zīmola reputācijai. Jamrin sniedz piemērus, kur modes zīmoli saskārās ar kritiku un boikotu kultūru nejutīgu reklāmu dēļ, uzsverot nepieciešamību pēc rūpīgas kultūras izpratnes un izpētes.

Pielāgotas mārketinga stratēģijas: Saskaņā ar Jamrin teikto, modes zīmoli, kas savās mārketinga stratēģijās iekļauj kultūras jutīgumu, ir veiksmīgāki starptautiskajos tirgos. Tas ietver reklāmu pielāgošanu, lai tās atbilstu vietējām paražām, tradīcijām un vērtībām, nodrošinot, ka ziņojumapmaiņa rezonē ar vietējo auditoriju. Šādas stratēģijas ne tikai uzlabo pieņemšanu, bet arī veicina iekļaušanu, padarot zīmolam pieejamāku un uzticamāku.

Ekonomiskie ieguvumi: kulturāli jutīgs mārketinga var radīt ievērojamus ekonomiskus ieguvumus. Veicinot pozitīvas attiecības ar patērētājiem un samazinot dārgu mārketinga kļūdu risku, zīmoli var sasniegt labāku izplatību tirgū un palielināt pārdošanas apjomu. Jamrina pētījumā uzsvērts, ka sākotnējie ieguldījumi kultūras izpētē un mārketinga komandu jutīguma apmācībā var dot ievērojamu ilgtermiņa finansiālo atdevi. Kopumā Jamrina darbs uzsver, ka kultūras jutīgums nav tikai morāls pienākums, bet arī stratēģiska priekšrocība konkurētspējīgā modes industrijā (Jamrin, 2019).

D'Silva pētījums izceļ kultūras jutīguma izšķirošo lomu mārketingā, pētot, kā tabakas industrija vēsturiski ir piesavinājusies Amerikas indiāņu kultūru un tradicionālās tabakas prakses. Šī nelikumīgā piesavināšanās ietver Amerikas indiāņu attēlu, simbolu un tradīciju izmantošanu komerciālu tabakas izstrādājumu tirdzniecībai, bieži izkropļojot un mainot šos kultūras elementus peļņas gūšanai. Pētījumā uzsvērts, ka kultūras ziņā nejutīgs mārketinga var radīt negatīvas sekas, tostarp kultūras mantojuma eroziju un stereotipu saglabāšanos. Turklāt tas var radīt pretreakciju, kopienām tiek sniegta nepatiesa informācija, radot kaitējumu iesaistīto uzņēmumu reputācijai. D'Silva atklājumi uzsver kultūras jutīguma iekļaušanas nozīmi mārketinga stratēģijās. Mārketinga speciālistiem ir jāsaprot un jārespektē to kopienu kultūras konteksts un vērtības, uz kurām viņi ir vērsti. Šī pieeja ne tikai veicina iekļaušanu un cieņu, bet arī palīdz veidot uzticību un pozitīvas attiecības ar dažādām patērētāju grupām (D'Silva, 2018).

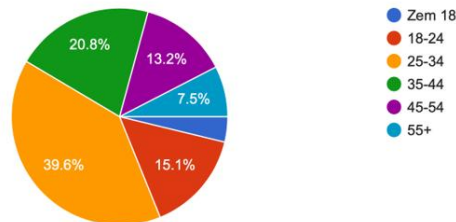
Pētījuma metodoloģija

Pētījums tika veikts, laika posmā no 2024. gada 6 aprīļa līdz 2024. gada 20 aprīlim. Darba autore sākotnēji veica literatūras un informācijas avotu atlasīšanu un analīzi, lai noskaidrotu kultūras jutīguma nozīmi un mijiedarbību digitālajā mārketingā. Pēc tam apkopoja un izanalizēja aptaujas datus, datu atspoguļošanai izmantojot grafisko metodi. Darba autore veica kvantitatīvo aptauju - anketēšanu. Kopumā, tika iegūtas 53 atbildes uz 11 jautājumiem.

Pētījuma rezultāti

Kopumā tika izanalizētas 53 respondentu atbildes, no kurām 31 bija sievietes un 22 vīrieši, kas procentuāli ir 58,5% pret 41,5%. Aptaujā piedalījās dažāda vecuma respondenti. Dominēja vecuma grupa no 25-34 gadu vecumam, kopēji sastādot 39,6% no visām iesniegtajām atbildēm. Otro vietu ar 20,8% ieņēma grupa no 35-44 gadiem. Trešo vietu ieņēma vecuma grupa 18-24 gadiem, sastādot 15,1% no iesniegtajām atbildēm. 45-54 gadi sastādīja 13,2%, 55+ piedalījās 7,5% un zem 18 gadiem - 3,8% (sk. 1. att.).

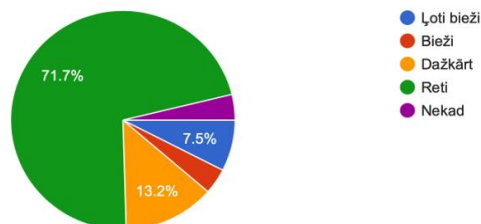
Kāds ir Jūsu vecums?
53 responses



1. att. Respondentu vecums (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Pirmais no aptaujas pamatjautājumiem bija “Cik bieži Jūs saskaraties ar mārketinga kampaņām, kuras Jums šķiet kultūras ziņā neiejutīgas?”. Vairākums jeb 71,7% atbildēja, ka reti ir saskārušies ar šāda tipa kampaņām. 13,2% izvēlējās variantu “Dažkārt”. Savukārt, 7,5% izvēlējās variantu “Ļoti bieži”. Vienāds skaits, jeb 3,8% atzīmēja atbildes “Bieži” un “Nekad” (sk. 2.att.).

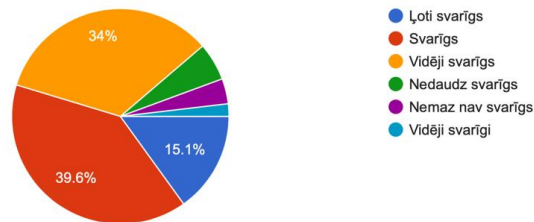
Cik bieži Jūs saskaraties ar mārketinga kampaņām, kuras Jums šķiet kultūras ziņā neiejutīgas?
53 responses



2. att. Respondentu atbilde uz jautājumu: “Cik bieži Jūs saskaraties ar mārketinga kampaņām, kuras Jums šķiet kultūras ziņā neiejutīgas?” (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Nākamais jautājums bija svarīgs un interesants: “Cik svarīgs Jums ir kultūras jutīgums mārketingā, izvēloties produktus vai pakalpojumus?” 39,6% atbildēja, ka tas viņiem ir svarīgs, 34%, ka vidēji svarīgs un 15,1%, ka ļoti svarīgs. Tikai 5,7% atzīmēja variantu “Nedaudz svarīgs”, 3,8% tas nemaz nav svarīgs. Tas liek secināt, ka kultūras jutīgums mārketingā kopumā ir svarīgs patērētājiem (sk. 3. att.).

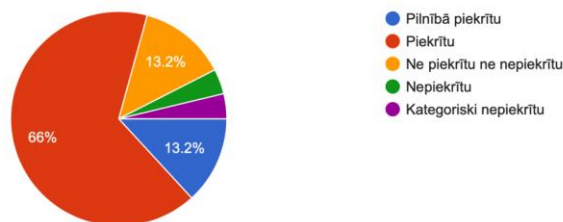
Cik svarīgs Jums ir kultūras jutīgums mārketingā, izvēloties produktus vai pakalpojumus?
53 responses



3. att. Respondentu atbilde uz jautājumu: “Cik svarīgs Jums ir kultūras jutīgums mārketingā, izvēloties produktus vai pakalpojumus?” (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Trešais anketas pamatjautājums bija: “Vai Jūs uzskatāt, ka zīmoli, kas savās mārketinga kampaņās demonstrē kultūras jutīgumu, ir pievilcīgāki patērētājiem?”. Vairākums, kas ir 66% atbildēja apstiprinoši, izvēloties atbildi “Piekrītu”. Vienāds skaits respondentu, jeb 13,2% atzīmēja variantus “Pilnībā piekrītu” un “ Ne piekrītu ne nepiekrītu”. Arī vienāds skaits respondentu, 3,8% izvēlējās variantus “Nepiekrītu” un “Kategoriski nepiekrītu”. Tādējādi, lai gan kultūras jutīgums var nebūt galvenais faktors lielākajai daļai patērētāju, ir ievērojams segments, kas uz to reaģē. (sk. 4. att.).

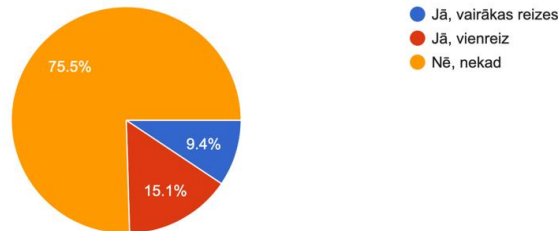
Vai Jūs uzskatāt, ka zīmoli, kas savās mārketinga kampaņās demonstrē kultūras jutīgumu, ir pievilcīgāki patērētājiem?
53 responses



4. att. Respondentu atbilde uz jautājumu: “Vai Jūs uzskatāt, ka zīmoli, kas savās mārketinga kampaņās demonstrē kultūras jutīgumu, ir pievilcīgāki patērētājiem?” (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Ar nākamo jautājumu es vēlējos noskaidrot, vai respondenti ir kādreiz pārgājuši no viena zīmola uz citu kulturāli nejutīgas mārketinga kampaņas dēļ. Lielākā daļa, kas ir 75,5% atbildēja, ka nav to darījuši. Tomēr 15,1% vienu reizi ir to darījuši un 9,4% pat vairākkārt (sk. 5. att.).

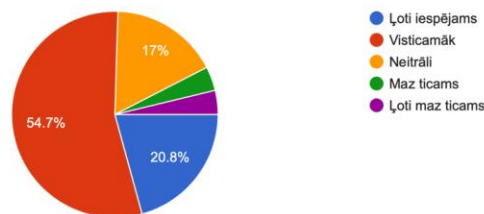
Vai esat kādreiz pārgājis no viena zīmola uz citu kulturāli nejutīgas mārketinga kampaņas dēļ?
53 responses



5. att. Respondentu atbilde uz jautājumu: “Vai esat kādreiz pārgājis no viena zīmola uz citu kulturāli nejutīgas mārketinga kampaņas dēļ?” (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Nav noslēpums, ka no mutes mutē mārketinga vēljoprojām ir viens no visefektīvākajiem reklāmas veidiem, tādēļ ar nākamo jautājumu vēlējos noskaidrot, cik liela ir iespējamība, ka respondenti ieteiktu citiem zīmolu, kas mārketinga pasākumos demonstrē kultūras jutīgumu. Nedaudz vairāk kā puse jeb 54,7% atbildēja, ka visticimāk to darītu. 20,8% izvēlējās variantu “Ļoti iespējams”, 17% bija neitrāli šajā jautājumā. Vienāds skaits respondentu- 3,8% izvēlējās variantus “Maz ticams” un “Ļoti maz ticams” (sk. 6.att).

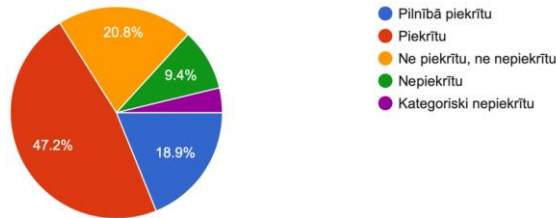
Cik liela ir iespējamība, ka Jūs ieteiktu citiem zīmolu, kas mārketinga pasākumos demonstrē kultūras jutīgumu?
53 responses



6. att. Respondentu atbilde uz jautājumu: “Cik liela ir iespējamība, ka Jūs ieteiktu zīmolu, kas mārketinga pasākumos demonstrē kultūras jutīgumu?” (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Sestais anketas pamatjautājums bija: “Vai, Jūsaprāt, zīmoli, kas savā mārketingā izrāda kultūras jutīgumu, ir uzticamāki?”. Nedaudz mazāk par pusi, kas ir 47,2% šim apgalvojumam piekrīt. 20,8% ne piekrīt ne nepiekrīt, 18,9% pilnībā piekrīt, 9,4% nepiekrīt un 3,8% kategoriski nepiekrīt šim apgalvojumam (sk. 7. att.).

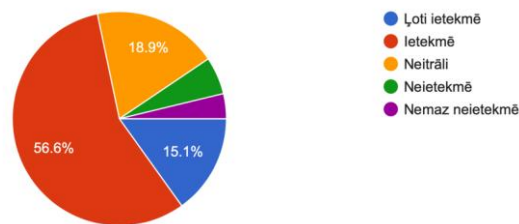
Vai, Jūsaprāt, zīmoli, kas savā mārketingā izrāda kultūras jutīgumu, ir uzticamāki?
53 responses



7. att. Respondentu atbilde uz jautājumu: “Vai, Jūsaprāt, zīmoli, kas savā mārketingā izrāda kultūras jutīgumu, ir uzticamāki?” (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Nākamajā jautājumā es vēlējos noskaidrot kādā mērā kultūras jutīgums mārketingā ietekmē respondentu vispārējo priekšstatu par zīmolu. 71,7% atbildēja apstiprinoši, no kuriem 56,6% izvēlējās atbildi “Ietekmē” un 15,1% izvēlējās “Ļoti ietekmē”. 18,9% respondentu bija neitrāli šajā jautājumā. 5,7% atzina, ka tas viņus neietekmē un nemaz neietekmē 3,8% (sk. 8. att.).

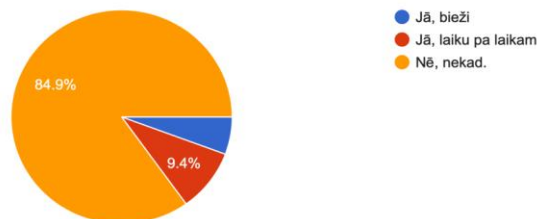
Kādā mērā kultūras jutīgums mārketingā ietekmē jūsu vispārējo priekšstatu par zīmolu?
53 responses



8. att. Respondentu atbilde uz jautājumu: “Kādā mērā kultūras jutīgums mārketingā ietekmē jūsu vispārējo priekšstatu par zīmolu?” (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Anketas priekšpēdējais jautājums bija: “Vai esat kādreiz juties personīgi aizvainots par mārketinga kampaņu, jo tai nav kultūras jutīguma?”. Vairākums jeb 84,9% atbildēja, ka nekad neesot jutušies personīgi aizvainoti par mārketinga kampaņu. 9,4% atzina, ka laiku pa laikam jūtas aizskarti un 5,7% pat bieži (sk. 9. att.).

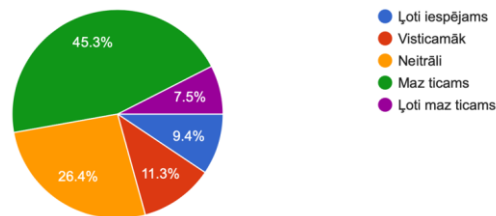
Vai esat kādreiz juties personīgi aizvainots par mārketinga kampaņu, jo tai nav kultūras jutīguma?
53 responses



9. att. Respondentu atbilde uz jautājumu: “Vai esat kādreiz juties personīgi aizvainots par mārketinga kampaņu, jo tai nav kultūras jutīguma?” (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Pēdējais jautājums bija: “Cik liela ir iespēja, ka Jūs iesaistīsities zīmola mārketinga saturā, ja tas atbilst Jūsu kultūras izcelsmei?”. 45,3% teica, ka maz ticams, 26,4% bija neitrāli šajā jautājumā, 11,3% atzina, ka visticamāk iesaistītos. Variantu “Ļoti iespējams” atzīmēja 9,4% un 7,5% atzīmēja “Ļoti maz ticams” (sk. 10. att.).

Cik liela ir iespēja, ka Jūs iesaistīsities zīmola mārketinga saturā, ja tas atbilst Jūsu kultūras izcelsmei?
53 responses



10. att. Respondentu atbilde uz jautājumu: “Cik liela ir iespēja, ka Jūs iesaistīsities zīmola mārketinga saturā, ja tas atbilst Jūsu kultūras izcelsmei?” (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi

Kultūras jutīgums mārketingā ir būtisks, lai piesaistītu dažādus klientus un izceltos globālajā tirgū. Tas ļauj uzņēmumiem labāk saprast un respektēt dažādas kultūras un to vērtības, tādējādi veidojot uzticību un lojalitāti starp patērētājiem. Uzņēmumi, kas demonstrē kultūras jutīgumu savās mārketinga kampaņās, spēj labāk sasniegt un iesaistīt mērķauditoriju, izvairoties no iespējamām pārpratumiem un aizvainojumiem, kas varētu negatīvi ietekmēt zīmola reputāciju. Veidojot saturu, kas ir kultūras jutīgs, uzņēmumi var izvairīties no tādu vārdu un attēlu izmantošanas, kas varētu būt aizvainojoši dažādām kultūrām, tādējādi nodrošinot pozitīvu patērētāju reakciju un uzticamību.

Uzņēmumiem ir jāveic regulāra tirgus izpēte un analīze, lai labāk izprastu dažādu kultūru nianšes un vajadzības. Tas palīdzēs veidot atbilstošas un efektīvas mārketinga kampaņas, kas rezonēs ar mērķauditoriju. Iesaistīt vietējos ekspertus un konsultantus, lai nodrošinātu, ka mārketinga materiāli un stratēģijas ir kultūras ziņā piemērotas un atbilstošas. Šāda pieeja palīdzēs izvairīties no pārpratumiem un kultūras aizvainojumiem. Izveidot iekļaujošas mārketinga kampaņas, kas atspoguļo un svin kultūru daudzveidību. Tas veicina zīmola uzticamību un stiprina saikni ar dažādiem klientiem.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Chen, J. (2020). The cultural psychological motivations and strategies for the development of cultural industry: An interpretation of social cultural psychology based on the Engel's theorem. *Modern Economics & Management Forum*, 1(1). <https://doi.org/10.32629/memf.v1i1.104>
- D’Silva, J. (2018). Tobacco industry misappropriation of American Indian culture and traditional tobacco. *Tobacco Control*, 27(e1), e57-e64. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2017-053950>
- Hesmondhalgh D. (2013). *The cultural industries*. Sage.



- Ijabadeniyi, A. (2017). Cultural diversity and its influence on the attitudes of Africans and Indians toward marketing communication: A South African perspective. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(6/J), 28-39. [https://doi.org/10.22610/jeb.v8i6\(J\).1481](https://doi.org/10.22610/jeb.v8i6(J).1481)
- Jamrin, Z. (2019). Provocative promotion: naelofar hijab violating cultural sensitivity? *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 23-38. <https://doi.org/10.35631/IJEMP.26003>
- Mello, J. E. (2005). Linking firm culture and orientation to supply chain success. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(8), 542-554. <https://doi.org/10.1108/09600030510623320>
- Ye, B. (2022). Study on the application of big data on the development of cultural and creative industries. *Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Big Data and Social Sciences*, 8, 656-664. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-064-0_67
- Zhao X. (2022). Exploring the impact of urban industrial innovation on sustainable rural development based on the rise of new teahouses in China. *Modern Economics & Management Forum*. 3(5). <https://doi.org/10.32629/memf.v3i5.1042>



Rebeka Bārbale. MĀKSLĪGAIS INTELEKTS KĀ AUTORS IZDEVNIECĪBĀ “ŽURNĀLS SANTA”

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma “Mārketings”
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Ar mākslīgā intelekta (MI) attīstību, žurnālistikas jomā rodas jauni izaicinājumi. MI ietekme uz tradicionālo autoru profesiju, drošības aspektiem un satura kvalitāti palielinās. Žurnālisti un redaktori ir sākuši to izmantot savā darbā, implementēt savā ikdienā kā rīku, kas palīdz radīt vai rediģēt saturu. Ar mākslīgā intelekta izmantošanu, darbā nāk arī izaicinājumi. Mākslīgais intelekts liek aizdomāties par tā kompetenci, autortiesībām un to, kā tas funkcionēs nākotnē. Pētījuma ideja ir izpētīt un analizēt autoru izpratni par mākslīgo intelektu un tā ētikas jautājumiem.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt mākslīgo intelektu kā autoru izdevniecībā “Žurnāls Santa”, izanalizēt, kā mākslīgais intelekts ietekmē autoru darbu un izdevniecības procesus. Identificēt izaicinājumus un iespējas, ko rada šī digitālā tehnoloģija, kādas pārmaiņas tā nes, kā arī piedāvāt praktiskus risinājumus, lai veicinātu autortiesību un radošo darbu ilgtspēju.

Pētījuma metodes: Izdevniecības žurnālistu un redaktoru aptauja ar mērķi noskaidrot, kā viņi izmanto mākslīgo intelektu, kā tas ietekmē viņu ikdienu un iekšējās izjūtas.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāti secinājumi par mākslīgā intelekta izmantošanu izdevniecībā “Žurnāls Santa”, tostarp, noskaidrots, kā mākslīgais intelekts var būt izdevniecības ikdienas darbā.

Atslēgas vārdi: mākslīgais intelekts; rakstu autors; izdevniecība.

Ievads

Mākslīgo intelektu (MI) (*Artificial intelligence*) parasti definē kā “mašīnas spēju veikt kognitīvās funkcijas, kas mums asociējas ar cilvēka prātu, piemēram, uztveri, domāšanu, mācīšanos, mijiedarbību ar vidi, problēmu risināšanu, lēmumu pieņemšanu un pat spēju demonstrēt radošumu.” (Rai et al., 2019, III). Ģeneratīvā mākslīgā intelekta rīka “ChatGPT” izlaišana plašākai publikai 2022. gada 30. novembrī padarīja mākslīgo intelektu pieejamu teju jebkuram cilvēkam ar viedierīci un interneta pieslēgumu.

Ar mākslīgā intelekta straujo attīstību, pēdējā laikā dažādas jomās ir piedzīvots nebijis izaicinājumu vilnis, tai skaitā žurnālistikā. Šīs jaunās tehnoloģijas ietekme skar tradicionālo žurnālistu un redaktoru darbu, drošības aspektus un paša satura kvalitāti, atverot jaunus ceļus, gan radot jaunus izaicinājumus izdevniecībai “Žurnāls Santa”. Pētījuma mērķis ir izpētīt MI ietekmi uz žurnālistu un redaktoru darbu, analizēt izaicinājumus, kas saistīti ar tehnoloģijas integrāciju, un noskaidrot, kā darbinieki jūtās par šo tehnoloģiju, kā kopiena. Lai sasniegtu pētījuma mērķi, darba autore izvirzīja šādus uzdevumus:

- Izpētīt teorētisko literatūru par mākslīgo intelektu, to kā autoru un to, kādus izaicinājumus tas rada autoriem.

- Ar anketēšanas metodi noskaidrot darbinieku domas par mākslīgo intelektu. Noskaidrot, kā darbinieki to iekļauj savā ikdienas darbā un kādas ir viņu izjūtas par to.
- Ar padziļinātās intervijas palīdzību noskaidrot izdevniecības “Žurnāls Santa” mākslīgā intelekta integrēšanu darba vidē, darbinieku apmācību un to, kā mākslīgais intelekts mainīs darba procesus.
- Izstrādāt secinājumus un priekšlikumus izdevniecības “Žurnāls Santa” nākotnes darbībai ar mākslīgo intelektu ?

Darbā tika izmantota anketēšana, kā datu ieguves metode. Datu apstrādes metodes aptvēra grafisko analīzi un aprakstošo analīzi (vidējo biežumu aprēķināšana un biežumu analīze).

Analītiskais apskats

Pastāv ilgstoša kultūras aizraušānās ar aģentu mašīnu iztēlošanu un radīšanu (Buchanan, 2006; Haenlein & Kaplan, 2019; Nilsson, 2009). Palielinoties datoru pieejamībai 1940. un 1950. gados, zinātnieki sāka mēģināt īstenot šo iztēli, izpētīt, vai datoru programmatūras sistēmas var ieprogrammēt, lai parādītu aģentūras un lēmumu pieņemšanas iespējas. Alans Tjūringa ([1948] 2004), britu matemātiķis, slavēni jautāja, vai mašīnas var pierādīt saprātīgas uzvedības pierādījumus (Joyce et al., 2021). Terminu “AI” varētu attiecināt uz Džonu Makartiju no MIT (Masačūsetsas Tehnoloģiju institūta), ko Mārvins Minskis (Kārnegija-Mellona universitāte) definē kā “datorprogrammu izveidi, kas iesaistās uzdevumos, kurus pašlaik apmierinošāk veic cilvēki, jo tiem ir nepieciešami augsta līmeņa garīgie procesi, piemēram: uztveres mācīšanās, atmiņas organizācija un kritiska spriešana” (Council of Europe Portal, 2023).

Mūsdienās mākslīgais intelekts arvien straujāk aug un iekļaujas uzņēmumos, piedāvājot kā iespējas, tā izaicinājumus. Mākslīgā intelekta iekārtas, kas spēj ģenerēt uz tekstu balstītus darbus, nopietni apdraud žurnālistu, redaktoru un citu rakstnieku profesiju. Ģeneratīvās tehnoloģijas, kas izveidotas, izmantojot lielu daudzumu ar autortiesībām aizsargātu darbu bez autoru un radītāju atļaujas vai kompensācijas, var lēti un viegli radīt darbus, kas konkurē ar cilvēku autoru grāmatām, žurnālistiku un citiem darbiem, un izstumj tos (Authors Guild, 2023).

Farina & Lavazza (2023) pēta, kā plaša mēroga “ChatGPT” (un citu līdzīgu MI rīku) izmantošana ietekmē sabiedrību. Lai gan autori norāda, ka plašākus secinājumus veikt ir priekšlaicīgi, viņi jau identificē “drošības, politikas, ekonomikas, kultūras un izglītības riskus, kā arī riskus, kas saistīti ar sociālajiem aizspriedumiem, radošumu, autortiesībām un vārda brīvību.” (6. lpp). Piemēram, autori norāda, ka ir arvien grūtāk atšķirt mākslīgā intelekta radītu tekstu no cilvēka radīta teksta. Vēl viena problēma, kas skar tieši MI kā tekstu autoru ir fakts, ka MI rīkiem ir noteikta stāja strīdīgos kultūras un politiskajos jautājumos – piemēram – “ChatGPT” ideoloģija ir progresīvāka un apstiprina vairākuma uzskatus. Tas ir cieši saistīts ar problēmu, ka “ChatGPT” nenorāda informācijas avotus un ir samērā neausrēķināms par sniegtajām atbildēm. (Farina & Lavazza, 2023).

Pavlik pēta ģeneratīvā mākslīgā intelekta ietekmi uz žurnālistiku. Lai ilustrētu to, cik spējīgs ir MI rakstu veidošanā, autors šo pētījumu ir rakstījis ar “ChatGPT” palīdzību. Viņš secina, ka “mākslīgā intelekta potenciāls radīt saturu, kas ir atbilstošs žurnālistikai un plašsaziņas līdzekļu jomai, ir acīmredzams un kvalitatīvs (piemēram, tā gramatika ir pareiza, bez drukas kļūdām un kopumā faktoloģiski precīza).” (92. lpp). Tomēr Pavlik arī atzīmē MI “vājos punktus”, piemēram, tā zināšanu krājums ir ierobežots un arī spēja domāt kritiski un radoši nav tik attīstīta. Viņš arī norāda, ka “Ģeneratīvās mākslīgā intelekta platformas, piemēram, “ChatGPT”, spēj nokārtot Tjūringa testu, un tāpēc var apdraudēt žurnālistu un



plašsaziņas līdzekļu profesionāļu darba vietas, jo īpaši laikā, kad samazinās redakciju budžeti un plašsaziņas līdzekļi kopumā cenšas ietaupīt vai palielināt ražīgumu.” (Pavlik, 2023, 92).

Izstumšana no darbiem ir notikusi jau iepriekš - industriālajā revolūcijā, tā bieži vien tiek salīdzināta ar AI ienākšanu ikdienas darbos. Kādreiz pārsvaru darbus, ko rūpnīcās veic dažādas iekārtas, veica cilvēki. Sociologs Emīls Durkheims kādreiz iztēlojās, ka industrializācija novedīs pie sociālās solidaritātes samazināšanās, ko var definēt kā kopības sajūtu (LibreTexts, 2023).

“Automatizēta rūpnīca, kas atstāta viena, nevar ilgi saglabāt konkurētspēju. Lai novērtētu, instalētu un uzturētu aparāturu, joprojām ir nepieciešams kvalificēts darbspēks. Programmatūra, kas darbina rūpnīcu, arī turpinās pilnveidoties, jo šodienas algoritms neapmierinās rītdienas vajadzības. Tāpēc ir nepieciešams arvien lielāks kvalificēta darbspēka piedāvājums, lai izstrādātu programmatūru, uzlabotu to un uzraudzītu informāciju. Vienai rūpnīcai var būt nepieciešams mazāk cilvēku, lai to vadītu; tomēr, tāpat kā iepriekšējās rūpniecības revolūcijās, produktivitātes pieaugumam vajadzētu radīt jaunus tirgus, jaunus uzņēmumus un jaunas rūpnīcas, kas palielina pieprasījumu pēc kvalificēta darbspēka.” (Baldassari & Roux, 2017).

MI socioloģiska koncepcija var palīdzēt risināt iespējamās sociālās ietekmes un sekas, kā arī informēt un veicināt inovācijas šajā jomā. Socioloģijai var būt izšķiroša nozīme, lai nodrošinātu, ka mākslīgā intelekta integrācija izdevniecībā neizjauc žurnālistu un redaktoru darbu. Sociologi var izmantot savus teorētiskos un metodoloģiskos rīkus, lai noteiktu, kā nevienlīdzība ir iesakņojusies visos sabiedrības aspektos un izprastu MI ietekmi uz sabiedrību. “Lai radītu mākslīgā intelekta sistēmas, kas veicina vienlīdzību, ir nepieciešama socioloģijas izpratne par saistību starp cilvēku datiem un ilgstošu nevienlīdzību,” skaidroja Kelly Joyce, filozofijas doktore. Mākslīgais intelekts ikdienā tiek apmācīts no dažādiem speciālistiem, bet problēma ir tajā, ka tā “praktiski parasti nesaprot, ka dati par cilvēkiem gandrīz vienmēr ir arī dati par nevienlīdzību”. Pēc šiem aspektiem secināts, ka, ja mākslīgais intelekts turpinās būt apmācīts tādā pašā veidā, kā šobrīd un tajā neiesaistīsies socioloģijas praktiķi, tad mākslīgais intelekts kā autors ieņems savas nostājas pozīcijas un veidos saturu, no kurā iesakņojas nevienlīdzība. “Sociologi ir apmācīti noteikt, kā nevienlīdzība ir iestrādāta visos sabiedrības aspektos, un norādīt uz strukturālām sociālajām pārmaiņām. Tāpēc sociologiem būtu jāuzņemas vadošā loma mākslīgā intelekta nākotnes iztēlē un veidošanā,” sacīja Džoisa (Emily Storz, 2021).

Mākslīgais intelekts ienes jaunus izaicinājumus izdevniecības darbam. Socioloģijas perspektīva kļūst būtiska, lai izprastu MI ietekmi uz sabiedrību un novērstu potenciālās nevienlīdzības sekas. Pētījumi rāda, ka ģeneratīvās tehnoloģijas var apdraudēt tradicionālās autoru profesijas, izstumjot cilvēku radītus darbus. Farina & Lavazza (2023) un Pavlik (2023) atklāj drošības, kultūras, un ekonomikas riskus, kā arī izaicinājumus, saistītus ar MI. Savukārt, sociologi var piedāvāt izšķirīgu ieguldījumu, analizējot nevienlīdzības saknes un piedaloties MI attīstībā, lai nodrošinātu tās sabiedriski atbildīgu pielietojumu un veicinātu vienlīdzības principus. Šāda sadarbība būtu svarīga, lai izvairītos no nevēlamām sekām un izveidotu MI, kas atspoguļo daudzveidību un sociālo taisnīgumu, tādējādi stiprinot ne tikai digitālās transformācijas, bet arī sociālās saskaņas procesus uzņēmējdarbībā un izdevniecībā.

Pētījuma metodoloģija

Autore analītiskajam apskatam sākotnēji vāca informāciju internetā par mākslīgā intelekta pieminēšanu un terminoloģijas parādīšanos. Pēc tā izziņāšanas, internetā tika meklēta informācija par to, kā mākslīgais intelekts ietekmē autoru darbu socioloģiskā izteiksmē globāli, tālāk tika pētīts ar atslēgvārdu ierakstīšanu meklētājprogrammā un mākslīgajā intelektā “ChatGTP” par sociologiem kas ir pētījuši mākslīgo intelektu kā autoru vai līdzīgā sakarā, kā industriālā revolūcija. Autore pētījuma ietvaros veica

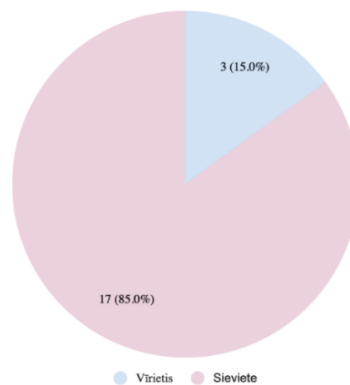
anketēšanu, kurā piedalījās 20 respondenti, par izdevniecības “Žurnāls Santa” portāla mākslīgā intelekta izmantošanu ikdienas darbā, tā ietekmi uz darbiniekiem un darbinieku izjūtām. Respondenti ir izdevniecības štata darbinieki, vidējais vecums ir 42.1 gads, pārsvars respondentu ir sievietes, kas šādā amatā un/vai profesijā strādā jau 10 un vairāk gadus. Respondenti saņēma anketu savos e-pastos un to izpildīja, ja viņiem bija vēlme to izdarīt.

Pētījuma rezultāti

Galvenajiem pētījuma rezultātiem ir jābūt izklāstītiem. Vēlams izmantot tabulas un attēlus vizuāli rezultātu atspoguļošanai. Autore pētījuma ietvaros veica anketēšanu, kurā piedalījās 20 respondenti, kuras mērķis Anketas mērķis bija noskaidrot mākslīgā intelekta izmantošanu izdevniecībā un to, kā mākslīgā intelekta izmantošana, pēc respondentu domām, ietekmēs darbinieku pienākumus, vidi, nodarbinātību un izdevniecības žurnālistus un redaktorus kā grupu.

Strādājot izdevniecībā kā mārketinga speciāliste, autore savā darbā ir ir sākusi izmantot mākslīgo intelektu. Autore mēdz izmantot “Midjourney” priekš attēlu ģenerēšanas un “Chat GPT” priekš ideju ģenerēšanas, piemēram, lai veidotu dienas jautājumus soctīkliem. Kad autore apjautājās citu profesiju pārstāvjiem, vai izmanto mākslīgo intelektu ikdienas darbā, tad tas pārsvarā tiek izmantots priekš ideju un attēlu ģenerēšanas, vai tas tiek izmantots dažādās aplikācijas, kur darbinieki to paši to nenojauš, kā e-pasta mārketingā.

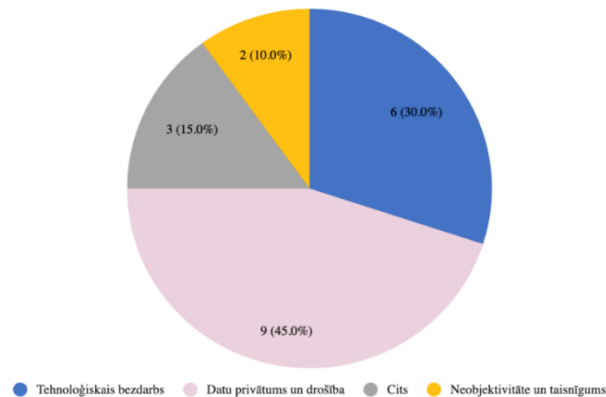
No respondentu iepazīšanas jautājumiem, autore noskaidroja, ka žurnālistu un redaktoru vidējais vecums ir 42.1 gads, 50% respondentu uzņēmumā strādā 10 gadus un vairāk, 18 no 20 cilvēkiem zina, kas ir mākslīgais intelekts, kā arī 85% no respondentiem ir sievietes. Ņemot vērā šo informāciju, varam secināt, ka pārsvars šo redaktoru un žurnālistu ir sievietes pusmūža vecumā, kurām šobrīd ir jāizmanto nekad nebijusi tehnoloģija savā ikdienas darbā un jāsacenšas ar jaunajiem speciālistiem.



1. att. Respondentu vecums (Avots: autore veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Anketēšanā autore uzzināja, ka 45% no respondentiem galvenās bažas un izaicinājumi, kas saistīti ar mākslīgā intelekta attīstību ir datu privātums un drošība: MI sistēmu izmantošanai bieži ir nepieciešams liels datu apjoms, kas var radīt bažas par datu privātumu un drošību, jo personas informāciju var vākt, uzglabāt un analizēt bez indivīda piekrišanas. Šis sasaistās arī ar autoru radīto darbu izmantošanu bez atļaujas, no kuriem MI rada sevis ģenerētu saturu, kas ir viena no vislielākajām radošo industriju bažām. Kaut vai daļa no MI ģenerē saturu no daudz dažādiem avotiem, tāpat ir pārkāptas satura veidotāju

autortiesības kā grupai, kas atspoguļo sabiedrības aizsardzības un privātuma nozīmes trauslumu. 30% no respondentiem galvenās bažas un izaicinājumi, kas saistīti ar mākslīgā intelekta attīstību ir tehnoloģiskais bezdarbs: MI un automatizācijas tehnoloģiju straujā attīstība var izraisīt tehnoloģisku bezdarbu, jo mašīnas pat radošās nozarēs aizstāj cilvēkus, radot bažas par darba nākotni un skarto personu labklājību. Kaut vai citos anketēšanas punktos autori ir atbildējuši, ka nav ļoti uztraukti par to, ka mākslīgais intelekts atņems viņu darbu, šīs atbilde izsaka gluži pretējo. Tikai 10% no respondentiem galvenās bažas un izaicinājumi, kas saistīti, ar mākslīgā intelekta attīstību ir neobjektivitāte un taisnīgums: MI sistēmas var ietekmēt cilvēku aizspriedumi, un tās var iemūžināt esošo nevienlīdzību, izraisot netaisnīgus rezultātus un izturēšanos pret indivīdiem. Autore uzskata, ka šis mazais procents saistās ar to, ka respondenti uz šo jautājumu ir skatījušies caur savas personīgās pieredzes un ietekmes prizmu, tas ir, viņi savā ikdienā tik daudz nesaskata nevienlīdzību un nespēj to interpretēt MI attīstībā.



2.att. Respondentu galvenās bažas un izaicinājumi, kas saistīti ar MI attīstību (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

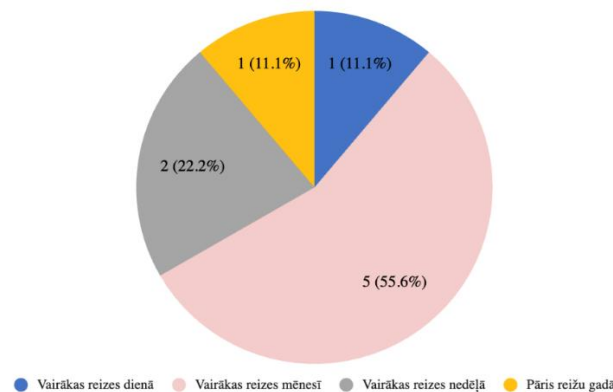
Kad autore lūdza respondentiem sniegt savas subjektīvās izjūtas attiecībā uz mākslīgā intelekta izmantošanu autoru darbā, saņemtās atbildes bija dažādas. Lielai daļai respondentu attieksme pret mākslīgo intelektu ir neitrāla, daži ir pat entuziastiski par nākotni un uzskata, ka tas uzlabo produktivitāti un šķiet gana noderīgs, taču nevēlās, lai tas kļūst par autoru vai līdzautoru. Liela daļa no respondentiem bija arī satraukta par mākslīgo intelektu. Trīs respondentu atbildēs iezagās vārdi, ka tas neraisa uzticību, kas ir viens no galvenajiem mīnusiem mākslīgā intelekta darbībā. Mūsdienas viszināmākais mākslīgais intelekts ‘‘ChatGPT’’ mēdz safabricēt faktus un atbildēt aplami uz dažādu sfēru jautājumiem. To var pārliecināt uz to, ka nepareizā atbilde ir pareizā un otrādi. Ja mākslīgais intelekts kādreiz kļūs par neatkarīgu autoru, tas radīs dezinformāciju, sagrozīs faktus un var radīt vēl lielāku nevienlīdzību pasaulē. Pārsvārā redaktori un žurnālisti kā sociāla grupai domas par mākslīgo intelektu atšķiras, bet kopumā, atbildēs var just uztraukumu par to, kas notiks nākotnē.

Autore respondentiem lūdza atbildēt desmit punktu skalā, kā, viņuprāt, mākslīgais intelekts ietekmēs darba dalīšanu. Analizējot žurnālistu un redaktoru atbildes, autore uzzināja, ka autori pārsvārā ir optimistiski noskaņoti. Kaut vai vidējais aritmētiskais ir 3.7, mazā atbilžu variantu daudzuma dēļ labāk ir apskatīt modu un mediānu. Pēc rezultātiem mēs redzam, ka šie abi kopas raksturojošie lielumi ir zemāki par trīs. Diemžēl, lūkojoties atpakaļ pagātnē, jaunu, revolucionāru tehnoloģiju ieviešana izmaina darbu dalīšanu. Šie rezultāti norāda, ka respondentu grupa kopumā ir optimistiska uz jaunajām tehnoloģijām un ietekmi.

1.tabula. Respondentu viedoklis par to, cik ļoti, viņuprāt, MI ietekmēs darba dalīšanu (Avots: autora apkopojums)

Vidējais aritmētiskais	Moda	Mediāna
3.7	2	2.5

Arī kad autore lūdza respondentiem paskaidrot savu izteikto viedokli, tie bija optimistiski. Daļa respondentu minēja, ka mākslīgais intelekts palīdzēs veikt mazāk maznozīmīgas, tehniskas funkcijas un padarīs darbu mazāk laikietilpīgu. Žurnālisti un redaktori mākslīgo intelektu vairāk uztver kā palīgu ikdienas darbā, kas var palīdzēt ievākt faktus un tos apstrādāt, bet, kad darbs nonāks līdz analīzei, respondenti uzsver, ka viņu darbā svarīgāka tomēr ir empātiskā, subjektīvā, cilvēciskā pieeja, ko, respondenti uzskata, ka mākslīgais intelekts nespēj veikt. Žurnālisti un redaktori apzinās mākslīgā intelekta priekšrocības un potenciālu, bet vienlaikus saglabā kritisko attieksmi un izceļ cilvēciskās vērtības, kas it nepieciešamas viņu darbā. Autore noskaidroja, ka 45% no respondentiem savā darbā izmanto mākslīgo intelektu, kur lielākā daļa, jeb 55.6% to izmanto vairākas reizes mēnesī, 22.2% respondentu to lieto vairākas reizes nedēļā, bet tikai 11.1% jeb 1 cilvēks to lieto vairākas reizes dienā.



2. att. Mākslīgā intelekta izmantošanas biežums respondentu vidū (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

No sniegtajām atbildēm, žurnālistiem un redaktoriem mākslīgais intelekts palīdz ar iedvesmu un idejām, tas palīdz sakārtot tās. Ar mākslīgo intelektu respondentiem ir vieglāk rakstīt rakstus, kas nav intervijas, proti, tādus rakstus, kur pašam ir jāmeklē informācija. Pēc atbildēm var secināt, ka tiem, kas to izmanto, tas palīdz ģenerēt idejas, palielināt efektivitāti un meklēt informāciju. Kad redaktore vaicāja, kādā veidā MI izmantošana žurnālistikā ietekmē prasmes un zināšanas, kas tiek novērtētas šajā nozarē, respondenti uzskata, ka MI žurnālistikā pilnveido prasmes optimizēt savu darbu, tas labiem žurnālistus nodalīs no viduvējībām un tās tiks atsijātas.

Mākslīgais intelekts ir daudzveidīgs un tā ietekme uz žurnālistiku turpinās attīstīties. Pētījums dod izpratni par to, kā žurnālisti un redaktori izmanto mākslīgo intelektu savā ikdienas darbā un kā tas ietekmē viņu prasmes un zināšanas.

Secinājumi

Teorijas apskats liecina, ka autori globāli ir uztraukti par pārkāptajām autortiesībām un mākslīgā intelekta veicinošo nevienlīdzību, kas liek apšaubīt mākslīgā intelekta kā autora leģitimitāti. Veiktā

anketēšana liecina, ka izdevniecībā “Žurnāls Santa” strādājošie žurnālisti un redaktori izjūt bažas un izaicinājumus, kas saistīti ar mākslīgā intelekta ieviešanu darba procesos. Tādas bažas, kā datu privātums un drošība, kas attiecas uz datu apjomu, ko mākslīgā intelekta sistēmas izmantot, un radītā satura izmantošanu bez to atļaujas. Uzņēmuma žurnālisti un redaktori ir optimistiski noskaņoti, ka mākslīgais intelekts neietekmēs darba dalīšanu. Veicot anketēšanu, autore noskaidroja, ka vairums žurnālistu un redaktoru ir vidējā vecumā, kas liecina, ka respondenti ir pieredzējuši krietnu tehnoloģisko attīstību, kas ietekmē to uztveri un pielāgošanos tām.

Pēc pētījuma veikšanas, autore secina, ka ir nepieciešams risināt žurnālistu bažas un izaicinājumus, lai nodrošinātu veiksmīgu mākslīgā intelekta izmantošanu izdevniecības darbā. Lai veiktu šo tālāko pētījumu, nepieciešams intervēt kādu no izdevniecības “Žurnāls Santa” vadības, lai noskaidrotu, kā vadība plāno/neplāno apmācības par mākslīgo intelektu. Lai turpinātu pētījumu, nepieciešams ar uzņēmuma vadību integrēt mākslīgo intelektu izdevniecības ikdienā, lai novērtu tehnoloģiju veicinātu bezdarbu. Autoram ir jāizdara secinājumi, pamatojoties uz iegūtajiem pētījuma rezultātiem. Šajā sadaļā var iekļaut informāciju par: hipotēžu pārbaudes rezultātiem, iegūto rezultātu praktiskās izmantošanas iespējām, pētījuma teorētisko un/vai praktisko vērtību, iespējām turpināt pētījumu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Authors Guild (2023). *Artificial Intelligence*. <https://authorsguild.org/advocacy/artificial-intelligence/>
- Baldassari, P., & Roux, J. D. (2017). Industry 4.0: Preparing for the future of work. *People & Strategy*, 40(3), 20-24.
- Council of Europe Portal (2023). *History of Artificial Intelligence*. <https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/history-of-ai>
- Farina, M., & Lavazza, A. (2023). ChatGPT in society: Emerging issues. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 6, 1130913. <https://doi.org/10.3389/frai.2023.1130913>
- Joyce, K., Smith-Doerr, L., Alegria, S., Bell, S., Cruz, T., Hoffman, S. G., Noble, S. U., & Shestakofsky, B. (2021). Toward a sociology of artificial intelligence: a call for research on inequalities and structural change. *Socius*, 7. <https://doi.org/10.1177/2378023121999581>
- LibreTexts (2023). 21.2E: *Capitalism, modernization, and industrialization*. [https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Sociology/Introduction_to_Sociology/Sociology_\(Boundless\)/21: Social Change/21.02: Sources of Social Change/21.2E: Capitalism Modernization and Industrialization](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Sociology/Introduction_to_Sociology/Sociology_(Boundless)/21: Social Change/21.02: Sources of Social Change/21.2E: Capitalism Modernization and Industrialization)
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93.
- Rai, A., Constantinides, P., & Sarker, S. (2019). Next generation digital platforms: toward human-AI hybrids. *Mis Quarterly*, 43(1), III-IX.
- Storz, M (2021). *The future of artificial intelligence requires the guidance of sociology*. <https://drexel.edu/news/archive/2021/april/the-future-of-artificial-intelligence-requires-sociology>