

INTEGRĒTĀS MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS NOZĪME TŪRISMA PRODUKTA POPULARIZĒŠANĀ

Aija Bauere

Latvijas Universitāte
aija.bauere@gmail.com

Muzeju mārketinga pirmo reizi praksē parādās pirms 40 gadiem, tomēr ilgi tiek uzskatīts par bezpeļņas sektoram nepiemērotu disciplīnu. Tā iedzīvināšana noris gausi un arī mūsdienās atrodas tā pretinieki, pārsvarā no muzeja nozares konservatīvākā gala. Tomēr pārmaiņas ir neizbēgamas, un arī Latvijā pēdējos gados ir iesācies vairāku ievērojamu muzeju rekonstrukciju vilnis, kas arvien vairāk pārliecina muzeju gājējus, bet jo svarīgāk – muzeju neapmeklētājus, ka muzejs tā klasiskajā izpratnē pārtop rosīgā un kvalitatīvā kultūras dzīves komponentē. Līdz ar to muzeja prioritāšu izmaiņas – orientācija uz apmeklētājiem, konkurence no izklaides sfēras, pārblīveta informācijas telpa un ierobežoti (neesoši) mārketinga budžeti rada nepieciešamību muzejos pievērsties un iedzīvināt mūsdienīgas vadības un komunikācijas pieejas.

Zinātniskā darba „Integrētās mārketinga komunikācijas nozīme tūrisma produkta popularizēšanā” mērķis ir, izpētot izmantotās metodes muzeju popularizēšanā, veidot secinājumus, kādas integrētās komunikācijas metodes ir piemērotas īstenošanai muzeju nozarē un izvirzīt priekšlikumus, kādi uzdevumi būtu veicami šo komunikācijas metožu īstenošanai. Darba galvenie uzdevumi ir izpētīt muzeju kā tūrisma produktu mārketinga komunikācijas metožu pielietošanu Latvijas muzejos, noskaidrot tūrisma attīstības tendences Latvijā un pasaulē, veikt Rīgas Motormuzeja kā tūrisma produkta integrētās mārketinga komunikācijas un tā ietekmējošo faktoru novērtējumu. Darba izstrādei izmantotas kvalitatīvas pētniecības metodes – literatūras referatīvā analīze, statistikas datu analīze un ekspertu intervijas, kā arī kvantitatīvā pētniecības metode – ārvalstu tūristu aptauja.

Pētījuma laikā, balstoties uz tūrisma jomas ekspertu un muzeja ārvalstu tūristu viedokli, tika noskaidrots, ka muzeja mārketinga komunikācijas veidu, kanālu, aktivitāšu integrācija var veicināt muzeja atpazīstamību un apmeklētāja skaita pieaugumu. Pašlaik muzeja mērķauditoriju un komunikācijas kanālu aptvere nav pilnīga, un muzeja mārketinga pasākumi netiek pilnībā saskaņoti un koordinēti. Tieši tādēļ ir jāveic mārketinga pasākumu integrācija un pilnveidošana, kā galvenos komunikācijas kanālus izvirzot tiešsaiste medijus, reklāmu pilsētvidē, viesnīcās, TIC un pasažieru pārvadājumu borta žurnālos. Ieteikumi no draugiem, paziņām,

radiniekiem arī kalpo kā svarīgs komunikācijas kanāls un motivācija muzeja apmeklējumam. Pētījumā netika novērots kādas demogrāfiskās grupas pārsvars. Līdz ar to ārvalstu tūristu segmentācijai vērtīgāk izmantot tādus rādītājus kā apmeklējuma kompānija un motivācija. Kā svarīgākās ārvalstu mērķauditorijas izvirzīt ģimenes un auto tēmas lietpratējus.

IEPIRKŠANĀS PARADUMI INTERNETĀ

Kate Čipāne

Latvijas Universitāte
katecipane@gmail.com

Līdz ar interneta un informāciju tehnoloģiju strauju attīstību ir pārvērties veids, kādā cilvēki iepērkas. 2018. gadā Latvijā e-komercija veidoja vidēji 9% no kopējā mazumtirdzniecības apjoma, taču tiek prognozēts, ka apjoms turpinās augt. Iepirkšanos internetā ir sekmējuši daudzi faktori, piemēram, mobilo ierīču attīstība, kas uzlabojusi digitālās prasmes, savu tiesību apzināšanās, kas veicinājusi uzticību interneta veikaliem un citi, taču Latvijai šajā jomā ir pietiekami liels izaugsmes potenciāls.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādi ir Latvijas iedzīvotāju iepirkšanās paradumi internetā, kas veicina iepirkšanos internetā un kas varētu patērētājus atturēt no tā.

Izmantotās pētniecības metodes: zinātnisko publikāciju analīze, iedzīvotāju aptauja “Iepirkšanās paradumi internetā Latvijā 2017. gadā”, kas norisinājās 2017. gada beigās un 2018. gada sākumā sadarbībā ar uzņēmumu *iMarketing*, Latvijas Universitāti un Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameru. Dažādu analizējamo aspektu novērtēšanai tika izmantota vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 – nepiekrīt apgalvojumam, 10 – pilnībā piekrīt apgalvojumam. Datu analīzei tika izmantoti aprakstošās statistikas rādītāji (vidējais aritmētiskais, moda, mediāna, standartnovirze, variācijas apjoms, aritmētiskā vidējā standartklūda, utt.) grupēšana pēc dažādām pazīmēm, faktor analīze, dispersijas analīze (ANOVA) un citas datu analīzes metodes.

Pētījuma galvenie rezultāti: aptaujā piedalījās 2127 respondenti, kas pēdējo sešu mēnešu laikā vismaz vienu reizi ir veikuši pirkumus internetā. Respondenti norādījuši, ka no 15 analizētajiem faktoriem, izvēloties produktus iegādei, vissvarīgākie faktori ir: bezmaksas piegāde, zema cena, produkta pieejamība un detalizēti produktu apraksti. Pētījumā pierādījās arī veikala reputācijas nozīme, ka mobilais telefons galvenokārt kalpo kā ierīce, kurā meklēt papildus informāciju par produktu, nevis iegādāties kaut ko, kā arī respondenti ne labprāt atstāj savu personīgo informāciju, piemēram, personas kodu, bankas kartes numuru.

Galvenie secinājumi: veiksmīgs un kvalitatīvs interneta veikals prasa lielus ieguldījumus mārketingā, kā arī regulāru klientu vajadzību analīzi un precīzu piegāžu organizēšanu. Pētījuma rezultāti būs vērtīgi digitālā mārketinga ekspertiem, interneta veikalu vadītājiem/pārstāvjiem, uzņēmējiem, mārketinga vadītājiem, mārketinga ekspertiem, citiem nozares profesionāļiem un studentiem. Ar pētījuma rezultātiem tika iepazīstināti visi interneta veikali, kas vēlējas uzlabot savu darbību.

Atslēgvārdi: *aptauja, e-komercija, interneta mārketinga, iepirkšanās internetā*

Pētījumu atbalsta projekts “INTERFRAME – LV”

Economic Consequences of Radicalization

Yinglu, Xu

University of Latvia

E-mail address: xuyinglu@bfsu.edu.cn

The financial and economic crisis, more recently, uncontrolled migration and terrorist attacks induce political radicalization in some countries. This study reviews economic reasons and consequences of raising populism and radicalisation, as well as external and internal constraints to limit negative economic consequences. To illustrate and justify findings three cases will be analysed: economic reasons and consequences of recent political radicalisation in Greece, Italy and the US. The particular attention has been paid to the expansionary fiscal policies and protectionist policies, respectively. We assume that populism and radicalisation have a negative effect on national economy while governments implement expansionary fiscal policies and protectionist policies, but the negative impact could be limited by some external or internal factors, such as the balanced role of national political architecture and culture or the intervention of international institutions or external partners.

The study is divided into 4 parts. In theoretical part, we discuss various definitions of political radicalization and populism and their causes. In the second part, we take a glance at the political landscape of EU and analyse its economic risk. In the third part, we analyse economic development of selected countries in a time of radical political change and more specifically, how populist and radical policies, actually work and influence economy. In general, the case studies show that the expansionary fiscal policy, namely increase of budget deficit and public debt, may lead to the overheating and default while protectionist trade policy leads to trade wars and limited consumers' choice due to competition constraints. In fourth part, we assess how effective are moderation and refraining mechanisms of international institutions (EU, IMF) and of Congress and Senate of US in economic risks reduction.

Theoretical and empirical analysis shows that populism and radicalisation can lead to very negative economic consequences but there are preventing mechanisms at national and international level, which can substantially reduce risks.

Key words: *Expansionary Fiscal Policy, Political Radicalization, Populism, Trade Protectionism*

ATKRITUMU ŠĶIROŠANA UN PĀRSTRĀDE LATVIJĀ APRITES EKONOMIKAS MĒRĶU KONTEKSTĀ

Laura Janovska

Latvijas Universitāte

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

Mūsdienās piesārņojuma līmenis Eiropā ir strauji pasliktinājies, līdz ar to ir radījies ļoti lielu kaitējumu videi, un Eiropā šie rādītāji bija diezgan augsti, kam viens no galvenajiem cēloņiem ir nepareizi iznīcināti radītie sadzīves atkritumi. Tāpēc Eiropas Komisija ir izstrādājusi aprites ekonomikas dokumentu paketi saistībā ar atkritumu pārstrādi Eiropas valstīs, tai skaitā arī Latvijā, lai mazinātu piesārņojuma līmeni un attīstītu otrreizējo resursu izmantošanu.

Bakalaura darba mērķis ir Novērtēt atkritumu šķirošanas iespējas un atkritumu apsaimniekošanas tendences nākotnē un noteikt, vai Latvija spēs sasniegt aprites ekonomikas sadzīves atkritumu pārstrādes un poligonos noglabāto atkritumu īpatsvara mērķus.

Un rezultātā ar iedzīvotāju aptaujām, ekspertu anketēšanu un laika rindu prognozēšanu ar trenda modeļiem, tika konstatēts, ka Latvijai neizdosies sasniegt aprites ekonomikas paketē izvirzītos mērķus.

Analizējot aptaujas, kurā piedalījās 234 respondenti, tika secināts, ka:

- Tikai 35,9% šķiro atkritumus
- 47,33% nešķirojošo respondentu ir iespēja to darīt, taču viens no tiem iemesliem, kāpēc cilvēki nešķiro atkritumus ir dalīto atkritumu šķirošanas konteineru neesamība mājās tuvumā.
- Atkritumus nešķirojošiem respondentiem ir gandrīz 3 reizes mazāk pieejami mājās tuvumā šie konteineri, nekā tiem, kas šķiro atkritumus
- Lai Latvija virzītos tuvāk aprites ekonomikas mērķiem, nepieciešams ieviest depozīt taras sistēmu, un 77,35% respondentu būtu gatavi maksāt 10 – 15 centus vairāk par iepakojumu

Analizējot ekspertu anketas tika secināts, ka:

- Latvijā pārstrādāto sadzīves atkritumu īpatsvars līdz 2030. gadam būs 34,93%, kas ir par 25,07 procentpunktiem mazāk nekā nepieciešams
- Pēc ekspertu vidēja vērtējuma iedzīvotāji nešķiro atkritumus, jo nesaskata nekādu labumu sev un ir vienaldzīgi pret vidi

Un visbeidzot veicot prognozi ar trendu modeļiem tika secināts, ka:

- Poligonos tiks apglabāti 32,35% no sadzīves atkritumiem 2020. gadā
- Savukārt pārstrādāto sadzīves atkritumu īpatsvars 2020. gadā tiek prognozēts 34,69% no sadzīves atkritumiem Latvijā
- No abām prognozēm var secināt, ka noteikti netiks sasniegti aprites ekonomikas mērķi poligonos apglabāt līdz 10% un pārstrādāt 60% no sadzīves atkritumiem līdz 2030. gadam, saglabājoties pašreizējām tendencēm



LATVIJAS
UNIVERSITĀTE

ANNO 1919

BVEF

Biznesa, vadības un
ekonomikas fakultāte

Pēc visu 3 metožu analīzes var secināt, ka iedzīvotājiem ir zems motivācijas līmenis šķirot atkritumus, taču tam ir liela nozīme pārstrādāto atkritumu īpatsvara pieaugumam. Jo vairāk šķiro atkritumus, jo vairāk ir potenciālie sadzīves atkritumi, kurus var nodot pārstrādei.

Atslēgvārdi: *Aprite ekonomika, atkritumu šķirošana, atkritumu pārstrāde, atkritumu apsaimniekošana, ilgtspējīga ekonomika*

UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBAS ALTERNATĪVAS ELEKTROIMPLANTU TIRGŪ

Roberts Kirillovs

Rīgas Tehniskā Universitāte
roberts.kirillovs@gmail.com

Pirmās cilvēka ķermenī implantējamās elektroniskās ierīces bija sirds stimulatori 1958.gadā. Veiksmīgu rezultātu iedvesmoti dažādu nozaru zinātnieki turpināja strādāt pie citām cilvēka ķermenī implantējamām elektroniskām ierīcēm jeb elektroimplantiem. Dažas no tām ir, piemēram, implantējamas zāļu piegādes sistēmas, implantējami defibrilatori, kaulu augšanas stimulatori, neirostimulatori, kohleārie implanti u.c. Tās ir ierīces, kas ļauj palielināt dzīves ilgumu, atgriezt zudušās maņas vai uzlabot dzīves kvalitāti slimību gadījumos.

Šodien ir iespējams implantēt cilvēka ķermenī ierīces, kas ne tikai palielina dzīves ilgumu vai uzlabo tās kvalitāti, bet arī, piemēram, sniedz jaunas praktiskas spējas vai papildina maņas. Tie ir implanti, kas papildina ķermeni un, pateicoties mūsdienu tehnoloģiskajiem sasniegumiem, ļauj cilvēkam paveikt un piedzīvot agrāk neiespējamās lietas. Tādas ierīces ir, piemēram:

- RFID čipi, lai varētu atslēgt durvis vai ielogoties datorā ar rokas vēzienu, uzglabāt informāciju, veikt maksājumus ar kriptovalūtām, u.c.
- Mākslīgie sensorie orgāni, lai iegūtu jaunu maņu papildus jau piecām esošajām (dzirde, oža, garša, tauste, redze).

Ja agrāk cilvēkiem implantēt elektroniskas ierīces bija nepieciešams medicīniskiem nolūkiem, tad šodien mēs varam izvēlēties implantēt elektroniskas ierīces, lai gūtu citādāku realitātes pieredzi, lai paplašinātu savu spēju robežas. Cilvēki, kas izvēlas sev implantēt šādas spēju papildināšanas ierīces uzskata, ka nav jāiztiek tikai ar tām maņām, ar kuriem viņi ir piedzimuši.

Pieaugot elektroimplantu izmantošanas popularitātei un attiecīgi arī cilvēku skaitam, kas tos lieto, radīsies pieprasījums pēc jauna veida pakalpojumiem un precēm. Nemedicīniskie elektroimplanti cilvēka maņu un spēju papildināšanai ir jauna produktu kategorija, kuras lietotāju apkalpošanai būs nepieciešams veidot jaunus pakalpojumus un produktus.

Maģistra darba mērķis ir izpētīt, kādas ir elektroimplantu tirgus attīstības tendences pašreiz pasaulē un izvērtēt, kāds biznesa modelis būtu vispiemērotākais nemedicīnisko elektroimplantu tirgū nākotnē. Mērķa sasniegšanai tiks izmantota anketēšana gan ar nemedicīnisko elektroimplantu lietotājiem, gan tiem, kam nav implantētas šādas ierīces. Tāpat tiks veiktas daļēji strukturētās intervijas ar cilvēkiem, kam ir šādi elektroimplanti.

Atslēgvārdi: *Biznesa modelis, elektroimplanti, RFID čipi, mākslīgie sensorie orgāni*

MODERNĀS VĪRIŠKĪBAS DISKURSA ANALĪZE REKLĀMĀ

Toms Kreicbergs

The University of Southern Denmark

tomskreicbergs1@gmail.com

Sabiedrības uztvere par vīrišķību nemitīgi mainās Rietumu pasaulē. Tas ir novērojams arī reklāmās, proti, veidu kā vīrieši tiek attēloti daudzās reklāmās vairs nevar saukt par tradicionālu, bet gan drīzāk par to, ko zinātniskajā literatūrā mēdz dēvēt par moderno vīrišķību. Literatūras avotos (D. Ging, L. Oswald) tika izpēfīts, ka ar moderno vīrišķību saprot elementus un rakstura iezīmes, kā progresīvu domāšanu, modi, kultūru, jūtīgumu, atvērtu prātu, un būšanu par to, par ko vīrietis vēlas būt. Turpretī, tradicionālajai vīrišķībai literatūras avotos (M. Kimmel, R. Connell) tiek piešķirtas šādas rakstura īpašības un elementi: dominance, spēks, drosme, patriotisms, vara, izlēmība un „ģimenes galva” jeb galvenais ģimenes apgādātājs. Agrāk sabiedrībā tika pieņemts vīriešus pozicionēt reklāmās vienīgi tradicionālajā formā, taču pēdējos 10 gados ir novērojama tendence, it sevišķi Rietumu reklāmās, vīriešus pozicionēt, kā modernos vīriešus ar zinātniskās literatūras avotos atrodamiem modernās vīrišķības elementiem.

Uzņēmumiem ir būtiski saprast, kā viņiem būtu izdevīgāk pozicionēt vīriešus savās reklāmās, lai piesaistītu patērētāju uzmanību un gūtu atsaucību no auditorijas, nevis neizpratni un nosodīšanu. Respektīvi, kam sabiedrība ir vairāk gatava, redzēt vīriešus ar tradicionālajām rakstura iezīmēm vai ar modernajām rakstura iezīmēm un elementiem?

Pētījuma mērķis- izpētīt patērētāju uzskatus par moderno vīrišķību reklāmās. Izvēlēta pētījuma metode- interneta datu ieguve un analīze, proti, tika izvēlētas trīs reklāmas, kurās vīrieši tiek pozicionēti, kā modernās vīrišķības pārstāvji. Šīs reklāmas ir Dove „*Calls for dads*” reklāma; Bonobos „*Evolve the definition*” reklāma un Lynx „*Is it ok for guys...*” reklāma. Pētījuma metodē tika iekļauta šo reklāmu YouTube komentāru lejupielāde un analīze. Kopā tika izanalizēti vairāk kā 7000 komentāru.

Pētījuma rezultāti liecina, ka patērētāji pieņem un atzinīgi novērtē moderno vīrišķību reklāmās, taču ir ļoti būtiski, kā šī vīrišķība tiek nodemonstrēta. Patērētāji uzskatīja, ka Bonobos zīmola reklāmā šī modernā vīrišķība tika uzspiesta, un tradicionālās vīrišķības iezīmes tika nosodītas. Turpretī Dove zīmola reklāmā modernā vīrišķība tika pozicionēta kopā ar mīlestību pret bērniem, kas iespējams bija iemesls lielajai auditorijas atsaucībai un reklāmas augstajam novērtējumam, kas noveda pie pozitīva diskursa reklāmas YouTube komentāru sadaļā. Tika secināts arī tas, ka patērētāji ļoti iekarst par šo tematu savos komentāros un cenšas pārliecināt otru pusi par savu taisnību un “pareizo” vīrišķības izpratni. Līdz ar to var secināt, ka šis temats novērš uzmanību no zīmola un produkta, tas jāņem vērā uzņēmumiem.

Atslēgvārdi: *diskursa analīze, dzimums, mārketing, modernā vīrišķība, reklāma,*

ĀRPAKALPOJUMU UZŅĒMUMU KONKURĒTSPĒJAS FAKTORI UN TO NOVĒRTĒŠANA

Elīna Minajeva

Rīgas Tehniska Universitāte
E-pasta adrese: elina.minajeva@gmail.com

Maģistra darba tēma ir vērsta uz ārpakalpojumus sniedzošu uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanas un tās attīstības veicināšanu. Tēmas aktualitāti pamato liela ārpakalpojumu nozīme uzņēmējdarbības vidē, uzņēmumu sīva savstarpēja konkurence, kā arī ārpakalpojumu uzņēmumiem raksturīga šaura darba specializācija, kas ierobežo ārpakalpojumu uzņēmumu konkurētspējas veicināšanu. Konkurētspēja ir būtiska problēma šajā nozarē, kur ir mazākas iespējas mainīt, uzlabot vai diversificēt sniegtos pakalpojumus.

Uzņēmumiem ārpakalpojumu izmantošana ir ne nepieciešamība, bet gan veids kā paaugstināt darba efektivitāti un samazināt izmaksas. Katrs uzņēmums var izvēlēties izmantot ārpakalpojumus vai veikt noteiktas funkcijas patstāvīgi. Turklāt līdz pat mūsdienām ne visi apzinās ārpakalpojumu izmantošanas labumus, bet citi pauž neuzticību ārpakalpojumu sniedzējiem. Tāpēc klientu piesaistīšana, noturēšana un kopējā konkurētspējas veicināšana ārpakalpojumu nozarē ir ļoti būtiska problēma.

Darba procesā tiek atlasīti un novērtēti uzņēmējdarbības konkurētspēju ietekmējošie faktori pēc kuriem tiek noteikti būtiskākie faktori ārpakalpojumu nozarē. Izmantojot dažādas pētniecības metodes, tiek izveidots jauns ārpakalpojumu nozarei atbilstošs konkurētspējas novērtēšanas modeli, kas ļaus ārpakalpojumu uzņēmumiem veiksmīgāk attīstīt konkurētspēju un apzināties svarīgākos faktorus, kuru ietekme ir visbūtiskākā. Tādā veidā izmantojot jaunu modeli, ārpakalpojumus sniedzoši uzņēmumi, spēs novērtēt un attīstīt sava uzņēmuma konkurētspēju un paaugstināt tā darbības efektivitāti, koncentrējoties uz svarīgākiem konkurētspējas faktoriem.

Maģistra darba pētījuma **objekts**: ārpakalpojumu uzņēmumi. Pētāmais **priekšmets**: ārpakalpojumu uzņēmumu konkurētspējas novērtēšana.

Maģistra darba **mērķis** izpētīt un atlasīt ārpakalpojumu uzņēmumu konkurētspēju ietekmējošus faktorus un izstrādāt to novērtēšanas modeli.

Mērķa sasniegšanai tiek izvirzīti sekojošie **uzdevumi**:

- atlasīt un analizēt literatūru par ārpakalpojumu būtību un klasifikāciju;
- izpētīt tirgus situāciju ārpakalpojumu jomā;
- apkopot informāciju par konkurētspējas jēdziena būtību un konkurētspējas novērtēšanas metodēm;
- apkopot un analizēt uzņēmumu konkurētspēju ietekmējošus faktorus;
- noteikt ārpakalpojumu uzņēmumu konkurētspēju ietekmējošus faktorus;
- novērtēt atlasīto faktoru ietekmi uz ārpakalpojumu uzņēmumu konkurētspēju;
- izstrādāt ārpakalpojumu uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanas modeli;
- veikt ārpakalpojumu uzņēmuma "X" konkurētspējas analīzi;

- apkopot secinājumus un izvirzīt priekšlikumus par konkurētspējas nodrošināšanu ārpalpojumu uzņēmumos.

Maģistra darba **hipotēze** ir: jauna konkurētspējas modeļa izstrādāšana un ieviešana, spēs novērtēt ārpalpojumu uzņēmumu darba efektivitāti un to konkurētspēju tirgū.

Maģistra darbā ir izmantotas kvalitatīvas un kvantitatīvas **pētniecības metodes**, tai skaitā zinātniskās literatūras analīze, statistikas datu analīze, faktoru analīze, ekspertu grupas novērtējumu, hipotēzes pārbaude.

Atslēgvārdi: *ārpalpojumi, ārpalpojumu uzņēmumi, konkurētspējas faktori, konkurētspējas novērtēšana*

SOCIĀLO MĒDIJU MĀRKETINGA IZMANTOŠANA AKTĪVĀS ATPŪTAS TŪRISMĀ

Ija Nazarko

Latvijas Universitāte
ijanazarko@gmail.com

Sociālo mēdiju mārketinga ir sociālo mēdiju platformu izmantošana zīmolu atpazīstamības palielināšanai, jaunu klientu piesaistei un esošo klientu iesaistīšanai zīmola attīstīšanai. Sociālo mēdiju kanālu, tādu kā Facebook, Instagram, LinkedIn un Pinterest, izmantošana nodrošina personalizēta satura popularizēšanu patērētājam, vietnē, kas tiek izmantota ikdienā kā komunikācijas avots un izklaides pasākumu un produktu meklēšanas rīks. Sociālā mēdiju mārketinga nozīmes īpatsvars zīmola mārketinga stratēģijā arvien pieaug. Sociālo mēdiju platformas atvieglo komunikāciju ar esošajiem un potenciālajiem klientiem un, vienlaikus, samazina resursu patēriņu saistībā ar mārketinga izdevumiem. Arvien vairāk zīmolu izvēlās sociālo mēdiju rīkus savas mērķauditorijas uzrunāšanai, personalizēta satura rādīšanai un patērētāju iesaistīšanai.

Aktīvās atpūtas tūrisms iegūst arvien lielāku atsaucību pēdējo gadu laikā starp patērētājiem, piesaistot gan šīs nozares profesionāļus un lietpratējus, gan iesācējus un interesentus. Darba ietvaros ar jēdzienu “aktīvā atpūta” tiek saprastas tūrisma aktivitātes tādas kā pārgājieni, laivu braucieni, kalnu kāpšana, kanjonings, via ferratas un līdzīgas aktivitātes dabā, kas tiek organizētas Latvijas teritorijā un ārvalstīs. Uz doto brīdi šī tūrisma nozare atrodas attīstības stadijā un darba pētījuma mērķis ir noskaidrot sociālo mēdiju mārketinga potenciālu aktīvās atpūtas tūrisma nozarē nodibinot un attīstot esošo klientu attiecības un piesaistot jaunus klientus. Veiktajam pētījumam ir ne tikai zinātniska, bet arī praktiskā nozīme. Pētījuma rezultāti var tikt izmantoti pakalpojuma sniedzēja sociālo mēdiju marketinga stratēģijas izstrādāšanā. Pētījuma rezultātā tiek pamatota sociālo mēdiju platformu izmantošana kā aktīvās atpūtas pakalpojumu sniedzēju primārais un galvenais rīks komunikācijā ar esošiem un potenciāliem klientiem un to pakalpojumu popularizēšanā.

Darba noteiktā mērķa sasniegšanai, tika izmantota vēsturiskā metode, lai izpētītu sociālo mēdiju marketinga attīstību un perspektīvas, aptaujas metode, lai noskaidrotu aktīvās atpūtas tūrisma pakalpojumu sniedzēju esošo un potenciālo klientu sociālo mēdiju izmantošanu saistībā ar aktīvās atpūtas pakalpojumu sniedzēju piedāvājumu pieejamību, par pašreiz izmantojamo un vēlamo komunikācijas veidu ar pakalpojumu sniedzējiem un sociālo mēdiju izmantošanu personiska satura izvietojumā saistībā ar notikušo vai plānoto aktīvas atpūtas braucieni, un datu apstrādes statistiskā metode, lai analizētu pētījumā iegūtos rezultātus.

Atslēgvārdi: *aktīva atpūta, sociālo mēdiju mārketinga, tūrisms*

MĀRKETINGA STRATĒGIJAS UN PLĀNA IZSTRĀDE *STARTUP* UZŅĒMUMAM

Dmitrijs Petrenko

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: petrenko.dmitrijs@gmail.com

Pētījuma mērķis ir aplūkot un analizēt mārketinga stratēģiju un plānu izstrādes aktualitātes, īpatnības un veidus, izpētīt jaunākās tendences mārketingā un *startup* uzņēmumu nozarē, kā arī izstrādāt pārdomātu, efektīvu un realizējamu mārketinga stratēģiju un plānu konkrētam *startup* uzņēmumam.

Izmantotās pētniecības metodes: literatūras referatīvā analīze; Latvijas un citu valstu uzņēmumu mārketinga vadītāju ekspertintervijas, ar mērķi noskaidrot *startup* uzņēmumu piemērotākās un efektīvākās mārketinga stratēģijas; potenciālo klientu anketēšana ar mērķi noskaidrot, kādas būtu piemērotākās mārketinga kompleksa elementu virzības stratēģijas nākotnē.

Pēdējo gadu laikā arvien populārāki kļūst *startup* uzņēmumi un to izveide lēnām sāk kļūt par trendu. Investīciju apjoms, ko spēj piesaistīt *startup* uzņēmumi, katru gadu pieaug un atstāj pozitīvu iespaidu uz kopējo ekonomisko izaugsmi. Līdz ar to arī valdības sāk pievērst pastiprinātu uzmanību šai nozarei un sniedz arvien lielāku palīdzību un atbalstu *startup* uzņēmumu vadītājiem. Taču ļoti liela daļa *startup* uzņēmumu cieš neveiksmes jau savos pirmajos darbības gados. Neveiksmju cēloņi ir dažādi, taču liela daļa no tiem ir saistīti ar nepareizu un neefektīvu mārketingu stratēģiju. Viens no neizdošanās cēloņiem ir arī pārāk ātri un neefektīvi iztērēti uzņēmumu pieejamie līdzekļi.

Šobrīd pasaule strauji mainās un piedzīvo arvien jaunas un vēl neredzētas pārmaiņas. Attīstoties interneta videi, arvien nozīmīgāku lomu katra uzņēmuma darbībā ieņem digitālais mārketinga. Tehnoloģiju attīstība veicina arī lielāku mobilo telefonu izmantošanu, kas nozīmē, ka pieaug arī mobilā mārketinga nozīme un izmantošana. Uzņēmumiem šīs tendences jāņem vērā, veidojot arī mārketinga stratēģiju. Turklāt interneta vide ir arī labs un efektīvs līdzeklis mārketinga stratēģijas izstrādei, ar ierobežotiem vai zemiem budžeta līdzekļiem.

Lai *startup* uzņēmumi, kuru pieejamie līdzekļi ir ierobežoti, spētu izcelties mūsdienu piesātinātajos tirgos un pieaugošās konkurences apstākļos, ir jāspēj izveidot pārdomāta, efektīva un realizējama zema budžeta mārketinga stratēģija un plāns.

Veiktajam pētījumam ir arī praktiska nozīme. Pētījuma ietvaros tika izstrādāta mārketinga stratēģija un plāns, kuru izmantos un ieviesīs konkrēts Latvijas *startup* uzņēmums, kas darbosies uz pieprasījumiem balstītā pakalpojumu nozarē, savienos klientus ar profesionāliem pakalpojuma sniedzējiem un nodrošinās darbību ar mobilās lietotnes palīdzību.

Atslēgvārdi: *digitālais mārketinga, mārketinga plāns, mārketinga stratēģija, mobilais mārketinga, startup.*

**EKOLOĢISKĀ PĀRTIKAS IEPAKOJUMA IEVIEŠANA UN IZMANTOŠANA
RAŽOTĀJU ATTĪSTĪBAS ILGTSPĒJAI ATBILSTOŠI PATĒRĒTĀJU LĒMUMU
PIEŅEMŠANAS ĪPATNĪBĀM LATVIJAS TIRGŪ**

Elīna Reihmane, Dace Zaharova

Latvijas Universitāte - Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte

E-pasta adrese: eliina.skrastina@gmail.com

Ekonomiskās izaugsmes ietekme uz vidi, sociālo jomu, resursu izsīkumu un klimata izmaiņām rada spiedienu uz uzņēmumiem un tirgotājiem meklēt ilgtspējīgākus veidus, kā uzturēt attiecības ar patērētājiem un radīt tiem pievienoto vērtību, ņemot vērā sabiedrības intereses kopumā. Tāpēc darba autores uzskata, ka ir svarīgi izpētīt ar kādām problēmām saskaras ražotājs, mazumtirgotājs un patērētājs, lai veiksmīgi tiktu ieviesti un iegādāti produkti, kas iepakoti ekoloģiskā iepakojumā vai bez tā, jo trešā daļa no šī piesārņojuma ir radīta tieši ar iepakojumu, kurš ir vai nu nepārstrādājams, vai nesašķirots, nepareizi sašķirots, vai ir bijis par dārgu, lai to savāktu un pārstrādātu. Tas noved pie nopietnām vides problēmām.

Mērķis: Izpētīt ekoloģiskās pārtikas iepakojuma ieviešanas un izmantošanas teorētiskos aspektus, noteikt un novērtēt problēmas, ar kurām saskaras Millennials paaudze un uzņēmumi Latvijas tirgū, kā arī izstrādāt priekšlikumus uzņēmumiem ilgtspējas stratēģijas izstrādei un patērētājiem uzvedības ilgtspējai.

Pētījuma metodes:

1. Teorētiskās - pieejamās literatūras un interneta resursu analīze;
2. Empīriskās - Millennials paaudzes Latvijas iedzīvotāju aptauja (anketēšana), ražotāju un mazumtirgotāju intervijas;
3. Datu apstrādes - anketu un interviju rezultātu apkopošana un analīze.

Teorētiskajā daļā apskatītās nodaļas tika izmantotas par pamatu darba pētnieciskajā daļā, no kuras autores izdarīja secinājumus par katru pētīto grupu: patērētājiem, mazumtirgotājiem un ražotājiem. Pētījumā gaitā tika apskatīts plašs jautājumu loks, kas spēj objektīvi vērtēt Millennials paaudzes patērētāju uzvedības īpatnības attiecībā pret videi draudzīgu iepakojumu. Tika secināts, ka patērētāji katrā pirkšanas lēmuma pieņemšanas posmā saskaras ar vairākām problēmām, kas attur viņus no pārtikas produktu pirkšanas ekoloģiskos iepakojumos vai bez tā. Šīs problēmas kļūst par attaisnojumu vai noteicošo faktoru, kāpēc netiek piekops zaļāks dzīvesveids. Mazumtirgotāji vēlas kļūt ilgtspējīgāki, bet ieviešanas process ir laikietilpīgs. Ražotāji un mazumtirgotāji uzskata, ka patērētājam ar savām izvēlēm ir jāpanāk, lai tiktu ieviesti produkti tikai ekoloģiskos iepakojumos, bet neņem vērā tās sabiedrības daļas intereses, kuri neietilpst kādā no patērētāju grupām. Kopumā uzņēmumi var veidot ilgtspējīgu stratēģiju, fokusējoties uz patērētāju vēlmēm un vajadzībām, uzņēmuma rentabilitāti un galvenokārt ņemot par pamatu sociālās un dabas vides problēmas.

Atslēgas vārdi: ekoloģisks iepakojums, ekonomiskā izaugsme, ilgtspējība, millennials, sabiedrības intereses

PERSONĀLA PLĀNOŠANAS MODELIS PAŠVALDĪBAS KAPITĀLSABIEDRĪBĀS

Anžela Sapogova

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

Personāla plānošana ir neatņemama daļa no jebkuras organizācijas efektīvas darbības un turpmākās pastāvēšanas. Ir ļoti svarīgi pielietot efektīvu personāla plānošanas stratēģiju nenoteiktības un strauju pārmaiņu apstākļos. Organizācija strādā efektīvi, ja visi organizācijas procesi strādā organizēti, sakārtoti un vienmērīgi. Ir svarīgi, lai organizācijā šie procesi ir noregulēti, pārbaudīti, nokoriģēti un pielāgoti. Personāla plānošanas procesā ir svarīga pāreja uz elastīgu, dinamisku un nepārtrauktu zināšanu apguvi atbilstoši personāla plānošanas jaunajām tendencēm un paņēmieniem. Personāla plānošanai ir būtiska loma organizācijā, jo visi darbinieki ir iesaistīti visos organizācijas darbības procesos.

Pētījumā tiek izcelta personāla plānošanas nozīme kā nozīmīga daļa visā vadības sistēmā, līdz ar to personālvadības modeļa izstrāde ir ļoti svarīga un neatņemama daļa no cilvēkresursu attīstības politikas īstenošanas. Jāatzīmē, ka personāla plānošanas procesā svarīgs aspekts ir izmaksu optimizācija, jo saskaņā ar pēdējo informāciju algu paaugstināšana valsts pārvaldē notiek uz darbinieku skaita samazināšanas rēķina, kas ir neefektīvi no funkciju izpildes kvalitātes puses. Pētījuma ietvaros galvenais akcents tiek likts uz izmaksu optimizāciju, ievērojot funkciju izpildes efektivitāti un nozīmīgumu.

Balstoties uz esošo zinātnisko literatūru, tika analizēti pieejamie pētījumi personāla plānošanas jomā un tika secināts, ka pastāv ļoti maz būtisku pētījumu par personāla plānošanas procesiem un to uzlabošanu kopumā, kā arī pastāv maz personāla plānošanas modeļu, kuri ir balstīti uz personāla plānošanas funkciju izmaksu optimizāciju.

Pētījuma mērķis ir izstrādāt personāla plānošanas modeli pašvaldības kapitālsabiedrībām, balstoties uz personāla plānošanas funkciju izmaksu optimizāciju un to nozīmīgumu (svarīgumu).

Pētījuma metodes un paņēmieni: analīze un sintēze, abstrahēšana, induktīvā un deduktīvā metode, monogrāfiskā jeb aprakstošā metode, ekspertu metode, funkcionālvērtības analīze, pāru salīdzināšanas metode. Lai noteiktu personālvadības funkciju nozīmīgumu (svarīgumu), tiek pielietota ekspertu metode, kuras ietvaros tiek aptaujāti eksperti personāla plānošanas jomā ar mērķi veikt funkciju pāru salīdzināšanu.

Pētījuma rezultātā tiek izstrādāts personāla plānošanas modelis pašvaldības kapitālsabiedrībām, balstoties uz personāla plānošanas funkciju izmaksām, proti, algu izmaksām, un funkciju nozīmīgumu. Izstrādātais personāla plānošanas modelis var tikt pielietots Latvijas organizāciju darbībā, kā efektīvs organizācijas attīstības veicināšanas instruments. Personāla plānošanas modelis ir pielietojams lēmuma pieņemšanas procesa uzlabošanai personāla plānošanas procesā organizācijas stratēģiskajā līmenī – savlaicīgajai organizācijas stratēģijas precizēšanai un koriģēšanai atbilstoši situācijai.

Atslēgvārdi: *funkcionālvērtības analīze, personāla plānošana, personāla plānošanas funkcijas, personāla plānošanas modelis.*

”VIEDOKĻU LĪDERU” MĀRKETINGA IETEKME UZ PIRKŠANAS LĒMUMU PIEŅEMŠANAS PROCESU “Y” UN “Z” PAAUDŽU MĒRĶAUDITORIJĀS

Kristiāna Vuškāne

Latvijas Universitāte, Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte

E-pasta adrese: kristianavuskane@gmail.com

Mūsdienu konkurences apstākļu iespaidā vienmēr ir aktuāla jaunu iespēju apgūšana, kā efektīvāk, precīzāk un veiksmīgāk sasniegt un uzrunāt uzņēmuma mērķauditoriju, kā arī izpildīt uzstādītos mārketinga un uzņēmuma kopējos mērķus. Nepārtrauktā uzņēmējdarbības vides attīstība nozīmē biežu mārketinga tendenču mainību, kam aktīvi seko līdzīgi uzņēmumi, kas vēlas piedalīties konkurences cīņā, meklējot jaunus un efektīvus veidus, lai piesaistītu patērētājus un iegūtu to lojalitāti. Par vienu no spilgtākajām un uzņēmumu vidū populārākajām mārketinga tendencēm pēdējo gadu laikā ir kļuvis “viedokļu līderu” mārketinga (“influencer marketing”), kura popularitāte saistāma ne tikai ar jauna mārketinga komunikācijas instrumenta parādīšanos tirgū, bet arī ar salīdzinoši augsto atdevi pret citiem mārketinga komunikāciju instrumentiem. Neskatoties uz plašo “viedokļu līderu” mārketinga izmantošanu uzņēmumu vidū visā pasaulē, vairāki jaunā komunikācijas līdzekļa aspekti nav izpētīti attiecībā pret patērētāju pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu, ar ko tiek pamatota pētījuma aktualitāte. Pamatojoties uz maksātspējīgāko un aktīvāko paaudžu piesaistes nozīmi uzņēmējdarbības mērķu realizācijā, par zinātniskā pētījuma mērķi tiek izvirzīts pētīt “viedokļu līderu” mārketinga ietekmi un pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu “Y” un “Z” paaudžu mērķauditorijās. Pētījumā izmantots šādas pētīšanas metodes: literatūras avotu referatīvā analīze, interneta lietotāju aptaujas, ekspertu aptaujas un “viedokļu līderu” intervijas.

Latvijas tirgū “viedokļu līderu” mārketinga savu popularitāti ieguvis 2016. gadā, taču joprojām ir novērojams liels attīstības potenciāls un komunikācijas instrumenta izmantošanas iespējas. Galvenie pētījuma rezultāti iezīmē atšķirības starp “Y” un “Z” paaudžu pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu un “viedokļu līderu” mārketinga komunikācijas nozīmi katrā no procesa posmiem. “Viedokļu līderu” mārketinga lielākā ietekme ir novērojama problēmas apzināšanas, informācijas meklēšanas un alternatīvu izvērtēšanas posmos, taču paaudžu kontekstā pastāv vairākas atšķirības starp patērētāju reakcijām uz “viedokļu līderu” mārketinga komunikāciju. Pētījumā iegūtos rezultātus iespējams praktiski izmantot Latvijas tirgus subjektu mārketinga stratēģijas izstrādei un pilnveidošanai.

Atslēgvārdi: *Viedokļu līderu mārketinga, pirkšanas lēmuma pieņemšanas process, “Y” paaudze, “Z” paaudze.*

Plašsaziņas uzņēmumu stratēģiskās attīstības alternatīvas Latvijas tirgū

Uldis Zeile

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

Mūsdienās produktu vai pakalpojumu reklāma jau ir kļuvusi par pašsaprotamu nepieciešamību veiksmīgai uzņēmuma ražoto produktu vai piedāvāto pakalpojumu virzīšanai mērķauditorijas tirgū. Šobrīd reklāmdevējiem ir ļoti daudz dažādu iespēju reklamēt savu produktu, vai pakalpojumu savai mērķauditorijai tikai pašam reklāmdevējam ir ne tikai jānedefinē sava mērķauditorija, bet arī ir jāizanalizē potenciāli efektīvākais veids, kā par to informēt savu mērķauditoriju.

Produkta vai pakalpojuma reklamēšanai mērķauditorijai ir ļoti liela nozīme gan mazumtirgotājiem, vairumtirgotājiem, gan pašiem produkta ražotājiem, jo lai šobrīd tradicionāla, vai ar nelielu papildu vērtību aprīkota produkta vai pakalpojuma uzņēmums pieteiktu sevi tirgū un liktu sevi pamanīt potenciālajiem produkta vai pakalpojuma patērētājiem ir jāizmanto reklāma.

Galvenā reklāmdevēju problēma, izvēloties reklāmas kanālu sava produkta vai pakalpojuma reklāmai, ir ierobežotie laika un finanšu resursi, jo mūsdienās uzņēmumiem tieši laika trūkums un nepietiekami atvēlētie finanšu resursi uz mārketinga nodaļu ir galvenie reklāmas kanālu izvēles kritēriji.

Šī darba pētījuma joma ir reklāmdevēju mārketinga iespējamās stratēģijas tieši, izvēloties reklāmas kanālus, kuros veicināt produkta vai pakalpojuma atpazīstamību. Šobrīd lielākā daļa Latvijas reklāmdevēju paši tiešā veidā reklāmu neizvieto, bet to dara pastarpināti ar reklāmas un mediju aģentūru starpniecību, kas arī izejot no pieejamā budžeta, nosaka, kādos kanālos un kādos apjomos produkta vai pakalpojuma reklāma tiks izvietota.

Pētījumā tiek izmantotas šādas pētījuma metodes:

- salīdzinošās metodes, lai analizētu plašsaziņas līdzekļu tirgu;
- bibliogrāfiski vēsturiskā metode, lai izpētītu, kādi dzīves fakti un aspekti ir ietekmējuši un kā ietekmējuši reklāmdevēju problēmu un to risinājumu attīstību mūsdienu plašsaziņas līdzekļu tirgū;
- matemātiskās metodes, lai apkopotu un apstrādātu pētījumā iegūtos datus;
- datu apstrādes statistikas metodes, lai analizētu pētījumā iegūtos datus;
- eksperimenta metodi, lai pārbaudītu izvirzīto pētījuma hipotēzi, aptaujas metodi, lai izzinātu un noskaidrotu galvenās reklāmdevēju mūsdienu problēmas un risinājumus plašsaziņas līdzekļu tirgū;
- intervijas metodi, lai noskaidrotu ekspertu viedokļus un uzskatus par reklāmdevēju mūsdienu problēmām, un to risinājumiem plašsaziņas līdzekļu tirgū.

Atslēgvārdi: *Latvijas reklāmas tirgus mārketinga, mediji, plašsaziņas līdzekļi, reklāma*