

Rīgas Tehniskā universitāte
Inženierekonomikas un
vadības fakultāte
Uzņēmējdarbības inženierijas
un vadības institūts

**RTU 63. studentu
zinātniski tehniskās
konferences sekcija**

**"UIVI STUDENTU
ZINĀTNISKĀ
KONFERENCE"**

Tēžu krājums

2022. gada 21.–22. aprīlī

2022

**Rīgas Tehniskā universitāte
Inženierekonomikas un vadības fakultāte
Uzņēmējdarbības inženierijas un vadības institūts**

RTU 63. studentu zinātniski tehniskās
konferences sekcija
UIVI studentu zinātniskā konference

RTU Inženierekonomikas un vadības fakultātes Uzņēmējdarbības inženierijas un vadības institūta studentu zinātniskā konference. Tēžu krājums. Rīga: RTU Izdevniecība, 2022, 196 lpp.

Tēžu krājumā publicētas RTU Inženierekonomikas un vadības fakultātes (IEVF) Uzņēmējdarbības inženierijas un vadības institūta studentu pētījumu tēzes, kas prezentētas 2022. gada 21.-22. aprīlī RTU 63. studentu zinātniski tehniskās konferences sekcijā "UIVI studentu zinātniskā konference", kas veltīta IEVF 55. jubilejai. Krājumā publicētās tēzes aptver tādas tēmas kā uzņēmējdarbība un vadīšana, biznesa finanses, cilvēkresursu vadība, mārketing, radošās industrijas un izaugsmes menedžments.

Atbildīgais par izdevumu

Profesors *Dr. oec.* Deniss Ščeuļovs

Redakcijas kolēģija

Profesors *Dr. oec.* Deniss Ščeuļovs

Profesore *Dr. oec.* Natalja Lāce

Docente *Dr. oec.* Ieva Andersone

Pētniece *Mg. oec.* Viktorija Babiča

Pētnieks *Mg. oec.* Toms Kreičbergs

Zinātniskā asistente *Mg. oec.* Linda Saulīte

Literārās redaktore

Rūta Lapsa (latviešu val.)

Daina Ostrovska (angļu val.)

Maketētāja

Paula Lore

Tabulas, attēli un atsauces publicētas tēžu autoru redakcijā.

© Rīgas Tehniskā universitāte

ISBN 978-9934-22-854-4 (pdf)



Rīgas Tehniskā universitāte
Inženierekonomikas un vadības fakultāte
Uzņēmējdarbības inženierijas un vadības institūts

RTU 63. studentu zinātniski tehniskās konferences sekcija
UIVI studentu zinātniskā konference

2022. gada 21.–22. aprīlī

I	BIZNESS UN VADĪBA	8
	TIRGUS KONCENTRĀCIJAS LĪMEŅA ANALĪZES METODES Paula Kristiāna Kalniņa	9
	PĀRMAIŅU VADĪŠANA DIENESTA VIESNĪCU DEPARTAMENTĀ Līga Vilka	12
	FAKTORU IETEKMES NOVĒRTĒŠANA E-KOMERCIJAS UZŅĒMUMA ATTĪSTĪBAI Terēze Pekša	16
	LATVIJAS LIELĀKO AUGSTSKOLU KONKURĒTSPĒJAS SALĪDZINĀJUMS Dāvis Baumanis	20
	TEORĒTISKĀS NOSTĀDNES ATJAUNOJAMĀS ELEKTROENERĢIJAS PRODUKTA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS STRATĒGIJAS IZVEIDEI LATVIJAS TIRGUM Mārtiņš Rasa	22
	DARBINIEKU APMIERINĀTĪBAS FAKTORI FARMACEITISKĀS RAŽOŠANAS NOZARĒ Olga Pitkeviča	29
	PĀRMAIŅU IETEKME UZ VALSTS PĀRVALDES IESTĀDES VEIKTSPĒJU Marija Plotniece	32
II	RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN IZAUGSMES MENEDŽMENTS	36
	EROTISKĀ ŽANRA LITERATŪRAS POPULARITĀTI VEICINOŠIE VEIKSMES FAKTORI Elīna Jākobsone	37
	NAKTSdzĪVES UN IZKLAIDES INDUSTRIJAS ATTĪSTĪBA RĪGĀ KĀ RADOŠĀ PILSĒTĀ Keitija Litte	44
	LATVIJAS MĀKSLINIEKU IZAICINĀJUMI KRIPTOMĀKSLĀ Simona Ozoliņa-Ugore	47
	KULTŪRAS NOZĪME APKAIMES IEDZĪVOTĀJU DZĪVES KVALITĀTES UZLABOŠANĀ Dārta Gaigala	50
	KONTROVERSIĀLA SOCIĀLĀ TĒLA SAISTĪBA AR MĀKSLINIEKA REPUTĀCIJU UN MĀKSLAS DARBA VĒRTĪBAS KONSTRUĒŠANU Dīta Miska53	53
	MĀKSLAS DIGITALIZĀCIJAS UN DIGITĀLO INOVĀCIJU SOCIĀLI EKONOMISKĀ IETEKME UZ MĀKSLAS TIRGU LATVIJĀ Daniela Arāja	58
	TELEVĪZIJAS RAIDĪJUMU ZĪMOLVEDĪBA DIGITĀLĀS TRANSFORMĀCIJAS KONTEKSTĀ Dīana Logina	64
	SPĒĻOŠANAS LIETOJUMS MODES E-KOMERCIJĀ KĀ DIGITĀLĀ MĀRKETINGA STRATĒGIJAS ELEMENTS Linda Miķelsone	68
	JAUNĀ MĀKSLINIEKA KARJERAS ATTĪSTĪBAS STRATĒGIJAS UN BIZNESA MODEĻI Zane Neimane	72
	RADOŠĀS REZIDENCES KĀ STARPNIKA VIETĒJĀS KOPIENAS ATTĪSTĪBĀ IETEKMES NOVĒRTĒJUMS Zane Matesoviča	77



RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN UZŅĒMĒJDARBĪBA

81

- STARPKULTŪRAS MĀRKETINGA STRATĒGIJA FRANŠĪZES UZŅĒMUMA IEVIEŠANAI LATVIJĀ. ZĪMOLA "VAPIANO" PIEMĒRS 82
Amanda Žuhovska
- JAUNIEŠU BRĪVPRĀTĪGAIS DARBS KULTŪRAS PASĀKUMU ORGANIZĒŠANĀ. OLAINES JAUNIEŠU CENTRA "POPKORNS" PIEMĒRS 84
Krista Viola Vanaga
- INOVATĪVI RISINĀJUMI KULTŪRAS PRODUKTA SATURA VEIDOŠANĀ. TEĀTRA PIEDĀVĀJUMS COVID-19 PANDĒMIJAS APSTĀKĻOS 86
Linda Helēna Griškoite
- FESTIVĀLU LOMA VIDES ILGTSPĒJAS TĒMAS AKTUALIZĒŠANĀ. FESTIVĀLA GREENFEST PIEMĒRS 89
Madara Auziņa
- NEIROMĀRKETINGA IZMANTOŠANAS IESPĒJAS UN BARJERAS REKLĀMAS NOZARĒ **Reinis Gailītis** 92
- INOVĀCIJU IEVIEŠANAS EFEKTIVITĀTE RADOŠO INDUSTRIJU UZŅĒMUMOS. UZŅĒMUMA "SIGN + DISPLAY" PIEMĒRS 94
Agnese Nābele
- VIETAS MENEDŽMENTA LOMA GULBENES-ALŪKSNES BĀNĪŠA MARŠRUTA ATTĪSTĪBĀ **Alise Bērziņa** 97
- DIGITĀLĀ MĀRKETINGA PILNVEIDES IESPĒJAS LATGALES VĒSTNIECĪBĀ GORS **Laima Blomniece** 101
- DZIMTES STEREOTIPU UZTURĒŠANA RADOŠO INDUSTRIJU NOZARU PROFESIJĀS **Laura Cukermane** 105
- RADOŠO INDUSTRIJU KVARTĀLA NOZĪME UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBĀ. KULDĪGAS PIEMĒRS 108
Estere Lakija Jansone
- IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU SAIKNE AR RADOŠĀS UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBU PILSĒTĀ. LIEPĀJAS PIEMĒRS 111
Enija Jermolajeva
- PĀRTIKAS DIZAINS KĀ RADOŠĀS UZŅĒMĒJDARBĪBAS FORMA – IESPĒJAS UN IZAICINĀJUMI LATVIJĀ 119
Krista Kristiāna Kozure
- PUBLISKĀ FINANSĒJUMA NOZĪME REĢIONĀLU KULTŪRAS FESTIVĀLU ATTĪSTĪBĀ **Kristīne Ķikute** 121
- STARPTAUTISKO LAIKMETĪGĀS MĀKSLAS BIENNĀĻU MĀRKETINGA SPECIFIKA. RIBOCA PIEMĒRS 124
Elza Strautmane
- SIGULDAS NOVADA KULTŪRAS IESTĀŽU KOMUNIKĀCIJAS PASĀKUMU IETEKME UZ AUDITORIJAS PIESAISTI 126
Adrians Rakuzovs
- KRIPTOMĀKSLA MĀKSLAS TIRGŪ UN TĀS RISKA NOVĒRTĒJUMS 129
Jānis Matīss Rubulis

POPULĀRĀS MŪZIKAS IZPILDĪTĀJU UZŅĒMĒJDARBĪBAS PRINCIPI MŪZIKAS INDUSTRIJĀ LATVIJĀ	132
Simona Kaupuža	
COVID-19 PANDĒMIJAS LAIKĀ IEVIESTĀS PĀRMAIŅAS UN IZAICINĀJUMI VALSTS MUZEJOS LATVIJĀ DIGITĀLO TEHNOLOĢIJU KONTEKSTĀ	136
Kristiāna Amanda Tinusa	
KORPORATĪVO PASĀKUMU DEKORATĪVĀ NOFORMĒJUMA LOMA APMEKLĒJUMA PIEREDZES DIZAINĀ	138
Santa Socka	
ĀTRĀS MODES UN ILGTSPĒJĪGĀS MODES PRODUKTU ATSPUGOĻUJUMS SOCIĀLAJOS TĪKLOS LATVIJĀ	140
Zane Akmeņkale	
RADOŠO BROKERU NOZĪME RADOŠO INDUSTRIJU ATTĪSTĪBĀ CĒSU NOVADĀ	144
Anete Cīrule	
NOSAUKUMS IZDEVNIECĪBAS ZĪMOLVEDĪBĀ SADARBĪBĀ AR RADOŠĀM PERSONĪBĀM. I'MPERFEKT PIEMĒRS	147
Sofija Dulevska	
KINOTEĀTRU DARBĪBAS IESPĒJAS UN IEROBEŽOJUMI VĒSTURISKĀS ARHITEKTŪRAS ĒKĀS RĪGĀ	149
Anastasija Konkina	
KOMANDAS VADĪBAS NODROŠINĀŠANA ATTĀLINĀTAJĀ DARBĀ RADOŠAJĀS INDUSTRIJĀS	152
Kristiāna Maliņa	
LITERĀRĀ TŪRISMA IESPĒJAS LATVIJAS PILSĒTU ATPAZĪSTAMĪBAS VEICINĀŠANĀ	154
Daniela Muižniece	
INFLUENCERU MĀRKETINGA IZMANTOŠANAS IESPĒJAS KINO INDUSTRIJĀ LATVIJĀ	158
Karīna Piņķe	
ĀRZEMJU STUDENTI KĀ TEĀTRU AUDITORIJAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJA	161
Elza Stalidzēna	
GLOKALIZĀCIJAS IZPAUSMES RADOŠAJĀ UZŅĒMĒJDARBĪBĀ REĢIONOS. RĒZEKNES VALSTSPILSĒTAS UN RĒZEKNES NOVADA PIEMĒRS	164
Katrīna Adelīna Zeize	
RADOŠO DIZAINA PRODUKTU KONKURĒTSPĒJU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI E-KOMERCIJAS PLATFORMĀS. ETSY PIEMĒRS	166
Megija Horste	
VIRTUĀLĀS UN PAPILDINĀTĀS REALITĀTES IZMANTOŠANAS IESPĒJAS KULTŪRAS UN RADOŠO INDUSTRIJU DIGITĀLAJĀ MĀRKETINGĀ	169
Sigruna Sārta	
SATURA MONETIZĀCIJAS PIEEJA MĀRKETINGĀ. MEDIJU NOZARES PIEMĒRS LATVIJĀ	174
Alise Saltā	

IV	UZŅĒMĒJDARBĪBA UN VADĪŠANA. BIZNESA FINANSES	176
	ASSESSMENT OF FACTORS INFLUENCING FINANCIAL RISKS OF COMPANY MERGERS AND ACQUISITIONS	177
	Yan Ma	
	ASSESSMENT OF CRISIS-RESILIENCE IN LISTED COMPANIES OF INDIA	182
	Monica Palagara	
	PSIHOLOĢISKĀ TERORA IDENTIFICĒŠANA UN PREVENCIJAS MODEĻI UZŅĒMUMOS	185
	Jana Ozoliņa	
	ASSESSMENT OF FACTORS AFFECTING CREATION OF PERSONAL SAVINGS IN LATVIA	189
	Sarisa Rienthong	
	VĒSTURISKO ĒKU KOMERCIALIZĀCIJAS ATTĪSTĪBAS MODELIS	192
	Linda Dita Ābola	
	KLIENTU APMIERINĀTĪBAS PAAUGSTINĀŠANAS MODELIS BĪSTAMO ATKRITUMU APSAIMNIEKOŠANAS UZŅĒMUMOS	196
	Zane Kārklevalka	

BIZNESS UN VADĪBA



TIRGUS KONCENTRĀCIJAS LĪMEŅA ANALĪZES METODES

METHODS OF ANALYSIS OF THE LEVEL OF MARKET CONCENTRATION

Paula Kristiāna Kalniņa

Abstract. The use of concentration measures is a widespread phenomenon in market analysis. There is one specific application in the competitive economy where concentration indices are used to provide a first insight into the levels of competition in a particular market. But concentration ratios are also used more generally in business analysis, and most government statistics agencies publish concentration indices on a regular basis. Market concentration measures the extent to which market shares are concentrated between a small number of companies. Concentration indices are easy to calculate and require only basic information on the markets under study. These indices provide valuable summary information about markets and are comparable over time, making it easier to determine how market concentration has increased or decreased over time.

Atslēgvārdi: e-komercijas patērētāju apmierinātība, patērētāju uzvedības identificēšana, ietekmes faktors.

1. IEVADS

Darba aktualitāte

Koncentrācijas pasākumu izmantošana ir plaši izplatīta parādība tirgu analīzē. Pastāv viena konkrēta lietojumprogramma konkurences ekonomikā, kur tiek izmantoti koncentrācijas indeksi, lai sniegtu pirmo ieskatu konkurences līmeņi konkrētā tirgū. Koncentrācijas attiecības tiek izmantotas arī vispārīgāk – biznesa analīzē, un lielākā daļa statistikas aģentūru koncentrāciju indeksus publicē regulāri. Tirgus koncentrācija mēra, cik lielā mērā tirgus daļas ir koncentrētas starp nelielu uzņēmumu skaitu. To bieži uzskata par konkurences intensitātes aizstājēju. Pēdējos gados koncentrācijas izmaiņas arvien vairāk tiek izmantotas, lai argumentētu to, ka konkurences intensitāte samazinās un lielo uzņēmumu ar lielām tirgus daļām izaugsme palielina peļņu, kaitē jauninājumiem un produktivitātei un palielina nevienlīdzību.

Šī darba mērķis ir nodrošināt teorētisko pārskatu par koncentrācijas izmantošanas indeksiem, kas ietver gan priekšrocības, gan trūkumus un izmantošanas jomas.

Darba uzdevumi

1. Iepazīties ar zinātnisko literatūru par koncentrācijas līmeņiem un teoriju par to.
2. Analizēt pieejamos indeksus, to priekšrocības un trūkumus.
3. Analizēt izvēlētās nozares koncentrācijas pasākumus.

elementāra informācija par pētāmajiem tirgiem. Šie indeksi sniedz vērtīgu informāciju par tirgiem un ir salīdzināmi laika gaitā, ļaujot vienkāršāk noteikt, kā tirgus koncentrācija ir palielinājusies vai samazinājusies noteiktā laika posmā.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Koncentrēšanās procesus var aplūkot no dažādiem aspektiem. Pirmkārt, neierobežota tirgus koncentrācija, monopolizācija apdraud mazos uzņēmumus. Turklāt galvenais tirgus princips ir ekonomija, kas nozīmē, ka klients var brīvi izvēlēties pārdevējus. Šajā rakstā autore atspoguļo 10 kokapstrādes nozaru 2016. gada koncentrācijas indeksu aprēķinu (CSP 2016), ko var izmantot, lai analizētu koncentrācijas līmeni, ņemot vērā tirgus dalībnieku skaitu, un efektīvi mērītu absolūto tirgus koncentrāciju.

Galvenais trūkums ir saistīts ar struktūras īpatnībām pasākumiem. Jāapsver konkrētās problēmas saistībā ar mēra precizitāti, būtu jāapspriež faktisko un aplēsto vai aprēķināto tirgus koncentrācijas pakāpi. Patlaban ir iegūta informācija par 2016. gadu. Lai iegūtu precīzākus datus un varētu izanalizēt situāciju kopumā, ir būtiski apskatīt arī citus gadus. Rekomendācija – izanalizēt šādas tirgus daļas vairākus gadus pēc kārtas. Pēc iegūtajiem indeksiem izveidot grafikus un izvērtēt, kā šis koncentrācijas līmeni ir mainījies.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

- CSP. (2016). *Nozares ziņojums: Kokrūpniecības nozare* [tiešsaiste]. Arodbiedrība [skatīts 2022. gada 8. aprīlī]. Pieejams: http://arodbiedribas.lv/wp-content/uploads/2019/11/Kokrupnieciba_NozaresZinojums_2018.pdf.
- Ginevičius, R., Čirba, S. (2007). Determining market concentration. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 8, No 1, pp. 3–10.
- Ginevičius, R., Čirba, S. (2009). Additive measurement of market concentration. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 10, No 3, pp. 191–198.
- Ginevičius, R., Čirba, S. (2007). Some problems of measuring absolute market concentration. In *Modern business: priorities of development*, Vol. 8, No 3, pp. 3–10.

PĀRMAIŅU VADĪŠANA DIENESTA VIESNĪCŪ DEPARTAMENTĀ

MANAGING CHANGE FOR STUDENT ACCOMMODATION DEPARTMENT

Līga Vilka

Kopsavilkums. Dienesta viesnīcās aizvien būtiska problēma ir dokumentu rakstīšana papīra formātā. Par to liecina arī dažādi raksti literatūrā un ikdienas darbības. Liela daļa dokumentu tiek glabāti mapēs/kastēs. Lai veiktu šo dokumentu analīzi vai pildītu citas prasības, darbiniekiem ir jāveic papildu darbs. Pētījumā tiks izmantots riska novērtējums pārmaiņu ieviešanā un uzlabojuma novērtējuma matrica. Izvērtēta dokumentu aprīte starp dienesta viesnīcas darbiniekiem un studentiem, identificētas dokumentu aprītes problēmas, kuru risināšana ievērojami uzlabotu darba vidi, darba rezultātus un dienesta viesnīcas reitingu.

Atslēgvārdi: dienesta viesnīcas, dokumentu aprīte, digitalizācijas iespējas, pārmaiņu vadīšana, viesnīcu sistēmas.

1. IEVADS

Izmitināšanas darbībā vērojams augsts viesnīcu rezervāciju īpatsvars, apkalpojot viesnīcās ievērojamu skaitu tūristu un vietējo iedzīvotāju. Pirms *Covid-19* pandēmijas Latvijā bija vērojams pieprasījuma pieaugums pēc viesnīcu pakalpojumiem. Sākotnējais izaicinājums, ar ko saskaras studenti, ierodoties dienesta viesnīcā, ir pielāgošanās dienesta viesnīcas atmosfērai un istabas biedriem.

Literatūrā daudzos gadījumos akcentēta tehnoloģiju mainība mūsdienās, par to var lasīt katrā nozarē, velkot paralēles ar katru nozarē veicamo darbu. Arī *Nandanwar* zinātniskajā darbā uzsver to, ka mūsdienu tehnoloģijas ir mainījušas institucionālās vadības darbību un tās pieeju. Lietojumprogrammas, kas aptver tiešsaistes kursus, e-klases un jaunas mācīšanās procesā balstītas lietotnes utt., ir radījušas revolūciju mācību metodēs un iestāžu pārvaldībā. Informācijas tehnoloģiju sasniegumi, kā arī interneta tehnoloģiju, elektroniskā biznesa un globālās konkurences attīstība lielā mērā ietekmē mūsdienu pasauli (*Nandanwar* u. c., 2020). Ņemot vērā tehnoloģiju tendenci, autore pētījumā veica dienesta viesnīcas darbības analīzi. Veiksmīgai studentu viesnīcas darbībai būtisks ir jautājums, cik efektīva ir vadības darbība. Būtu jāpārdomā, piemēram, elektroniska līgumu parakstīšana, digitalizācijas ieviešana dažādos procesos, kas līdz šim veikti manuāli. Iepriekš minētajā zinātniskajā darbā autori ir veikuši pētījumu par telpu piešķiršanas procesu. Jaunajiem studentiem iestājoties dienesta viesnīcā, tiek patērēts daudz laika, līdz telpu saņemšanas brīdim. Ar šādu problēmu saskaras teju katrā dienesta viesnīcā. Zinātniskajā darbā autori uzsver, ka telpu piešķiršanas procedūra tiek veikta teju katram studentam, kurš vēlas sākt dzīvošanu dienesta viesnīcā. Iekārtošanās dienestu viesnīcā / telpu piešķiršana parasti notiek

jaunā akadēmiskā gada sākumā (Nandanwar u. c., 2020). Arī iepriekš minētajā zinātniskajā darbā teikts, ka iespējams pilnveidot dienesta viesnīcas darbību. Šo apgalvojumu apstiprina arī *Khamis* u. c. autoru zinātniskais raksts. Autore piekrīt tam, ka ir jāmaina iekšējā vide un jāizmanto jaunākas metodes pēc iespējas ātrāk, strauji uzlabojot reitingus un dienesta viesnīcas popularitāti. Darba mērķis ir izvērtēt Dienesta viesnīcu departamenta ikdienas darbu, identificēt būtiskās darba problēmas un izstrādāt priekšlikumus līderības un vadības procesu pilnveidošanā Dienesta viesnīcu departamentā.

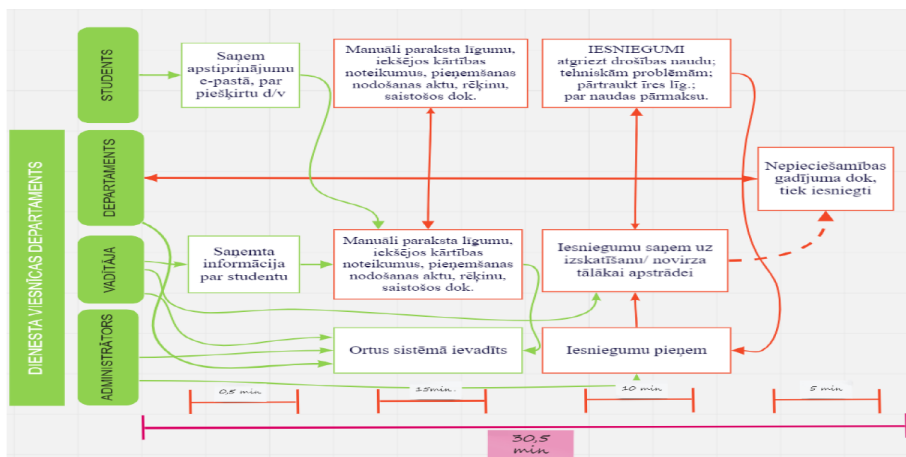
2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Izvērtējot dokumentu aprites gaitu RTU Dienesta viesnīcu departamentā, būtiski pamanāms ir ilgais dokumentu nodošanas cikls un telpu piešķiršana process, kas bija novērojams, dienesta viesnīcām sadarbojoties ar studentiem. Lai gan pašā RTU un departamentā dokumentu aprite norit elektroniski, to nevarētu teikt par dienesta viesnīcām. Lai varētu noskaidrot, kāds ir dokumentu aprites cikls, autore izstrādāja grafisku attēlojumu, norādot patērēto laiku, kas nepieciešams manuālai dokumentu aprītei.

Darba ietvarā kā viena no metodēm tiek lietota uzlabojuma novērtējuma matrica, ar tās palīdzību vieglāk identificēt labāko risinājumu.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Autore novēroja, ka tiek nelietderīgi patērēts laiks manuālai dokumentu aizpildīšanai, Dienesta viesnīcu departamenta darbiniekiem sadarbojoties ar visām septiņām dienesta viesnīcām un studentiem. Tehnoloģiju attīstība savā veidā piespiež mainīt ieradumus, regulāri pārdomāt darba efektivitāti un optimizācijas iespējas. Mūsdienu tehnoloģiju iespējas piedāvā daudzus dažādus risinājumus darbu vienkāršošanai. Dienesta viesnīcas klients ir students, kurš ar tehnoloģijām pavada



1. attēls. Dienesta viesnīcu departamenta dokumentu aprīte (autore izstrādāts).

daudz laika un pārzina tās augstā līmenī, neapzinātā veidā pieprasot tehnoloģisko attiecību pilnveidošanu visās pakalpojumu un preču tirgošanas jomās. Dienesta viesnīcām jāmainās līdzīgi laikam, citādi studentiem RTU dienesta viesnīcas var kļūt mazāk interesantas, tādējādi zaudējot studentu vēlmi tajās dzīvot.

Ņemot vērā RTU Dienesta viesnīcu departamenta informāciju, autore izveidojusi grafiku (1. attēls) par dokumentu apriti dienesta viesnīcās un departamentā.

Elektroniska dokumentu aprīte apzīmēta ar zaļas krāsas bultām, savukārt ar sarkanās krāsas bultām apzīmēta manuāla dokumentu aprīte. Manuāla dokumentu aprīte praktiski notiek pašā dienesta viesnīcā un dokumentu apmaiņā ar studentu un departamentu. Digitalizējot procesus, samazinātos patērētais laiks, uzlabotos darba efektivitāte un klientu apmierinātība.

Autores priekšlikums ir nodrošināt studentiem elektronisku pašapkalpošanos *Ortus* sistēmā, kur students paraksta īres līgumu vai aizpilda nepieciešamo dokumentu veidlapu, nodrošinot iespēju sekot līdzīgi dokumentu procesam un izpildei. Vīzija: dokumentu apstrāde norit elektroniski, un tā rezultātā dienesta viesnīcas līgumu saistošie dokumenti tiek parakstīti un apstiprināti elektroniski. Darba turpinājumā autore izstrādā uzlabojuma novērtējuma matricu, lai noteiktu iespējamus risinājumus.

Uzlabojuma novērtējuma matrica apstiprina būtiskāko risinājumu nepieciešamību, par kuru, iespējams, iepriekš bijušas šaubas vai nepārlicinātība, tādā veidā ļaujot veiksmīgāk strukturizēt vēlāmās pārmaiņas.

Digitalizējot dokumentu aprīti, būtiski samazināsies aprītes laiks, kā arī palielināsies darba efektivitāte. Būtiskas laika izmaiņas redzamas, pārejot uz pilnīgu elektronisko dokumentu aprīti, papildus tam var veikt darbinieku optimizāciju vai pārstrukturizēšanu. Veiksmīgai pārmaiņu vadības modeļu kombinācijai var izvēlēties *ADKAR* un *Kotera* teorijas. Pārmaiņu īstenošanai būtu svarīgi koncentrēties

1. tabula

Uzlabojuma novērtējuma matrica (autore izstrādāts)

Projekta mērķis: manuālu dokumentu aprīti pārstrukturizēt elektroniskā veidā	Mērit risinājumus skalā no 1-5					Kopā	Ieviests? Jā/Nē
	Ļoti zems (nav tik labs)		Vidēji		Ļoti augsts (izcilis)		
Risinājums	Potenciāls mērķu sasniegšanai	Darbinieku ietekme	Izmaksas (1=augstas 5=zemas)	Ietekme uz ieinteresētajām pusēm	Ieviešanas ilgums (1 = Ilgs 5 = Ātri)		
Svertie kritēriji	10	9	8	7	5		
Pieņemt standartu, ka jauna studenta iestāšanās jāveic līdz 5min	3	2	5	5	2	133	Nē
Manuālu līgumu parakstīšana norit ortus sistēmā elektroniski	5	5	5	5	5	195	Jā
Izveidot dokumentu uzglabāšanas iespējas elektroniski	5	5	2	3	5	157	Jā
Sadalīt telpu piešķiršanas procesu posmos	4	4	4	2	3	137	Nē
Pieņemt standartu, ka iesnieguma apstrāde notiek līdz 5min	3	4	5	5	5	166	Nē
Iesniegumu dokumenti, tiek aizpildīti ortus sistēmā elektroniski	5	5	4	3	5	173	Jā
Tehnisku problēmu pieteikšanas forma aizpildāma elektroniski	5	5	5	4	5	188	Jā

uz notiekošiem procesiem, kā arī uz darbiniekiem, tādējādi būs iespējams sasniegt labākus ilgtermiņa rezultātus.

Autores atziņas. Ik dienu notiek straujās izmaiņas mūsu darba vidē un visā pasaulē, kas liek mums mainīties, lai spētu konkurēt biznesa vidē. Jāmeklē pārmaiņu iespējas laikus, lai nenonāktu bezizejā. Regulāri jāatjauno risku reģistrs, īpaši tad, ja iekšējā vai ārējā darbības vidē notiek kādas pārmaiņas. Dienesta viesnīcas departamentam ir jāiet līdzī digitālajai pasaulei, analizējot un vērojot jaunāko pasauli. Ir skaidrs, ka viņiem ir citas ekspektācijas par to, kā tiek parakstīti dažādi dokumenti un līgumi. Augsta līmeņa augstskolai noteikti ir jāiet līdzī laikam un jāatbalsta Dienesta viesnīcu departaments.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

Khamis A., Muhameds D., Jahja A., Pandeja Dž. (2020). *A Proposed Model based on Modern Requirements to Optimize Hostel Resources in Oman* [online]. 2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO) [accessed 6 December 2021]. Available at: <https://ieeexplore-ieee-org.resursi.rtu.lv/document/9197798>.

Nandanwar T., Bahutule P., Buddala R. (2020). *A Study on Shift towards Digitization of Hostel Room Allotment for a University* [online]. 2020 International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering (ic-ETITE) [accessed 5 November 2021].

Available at: <https://ieeexplore-ieee-org.resursi.rtu.lv/document/9077688>.

Makčesnijs K., Kovejs Š., Halings Dž. (2018). 4 izpildes disciplīnas. Rīga: Zvaigzne ABC. 320 lpp.

FAKTORU IETEKMES NOVĒRTĒŠANA E-KOMERCIJAS UZŅĒMUMA ATTĪSTĪBAI

EVALUATION OF THE INFLUENCE OF FACTORS OF AN E-COMMERCE ENTERPRISE DEVELOPMENT

Terēze Pekša

Abstract. With online shopping becoming more important every year, it could even be said that due to the global pandemic caused by COVID-19, this type of shopping has become commonplace. E-commerce is a very important part of the global economy and is very important for businesses that sell their products or services online. Awareness and assessment of the factors influencing consumer behavior and needs are part of developing a successful business strategy. By identifying customer needs, it is possible to create a sustainable product or service that is focused on the customer's needs and desires. A wide variety of factors can affect e-commerce businesses, so it is difficult to determine which factors are critical. By identifying the critical factors of the company's influence, it is possible to improve the company's operations and promote its development. The information, statistics and obtained results of the research could be useful, relevant and usable for companies operating in the e-commerce sector and for improving the development of their economic activity. The results of the study would be useful for companies that are just planning to start operating in the e-commerce sector.

Atslēgvārdi: *e-commerce customer satisfaction, consumer behaviour identification, influence factors.*

1. IEVADS

Ar katru gadu iepirkšanās internetā kļūst aizvien aktuālāka, varētu pat teikt, ka, pateicoties Covid-19 izraisītajai globālajai pandēmijai, šāds iepirkšanās veids ir kļuvis par ikdienu. E-komercija ir ļoti nozīmīga globālās ekonomikas daļa, un tā ir ļoti svarīga uzņēmumiem, kas savus produktus vai pakalpojumus pārdod tiešsaistē. Ja līdz šim pārdot preces internetā varēja būt viens no stratēģiskajiem ieteikumiem jebkuram uzņēmumam, kas vēl nebija pievērsies pārdošanai internetā, aizvien aktuālāks kļūst jautājums, ko darīt šobrīd, kad situācija ir mainījusies. Patērētāju uzvedības ietekmes un vajadzību faktoru apzināšanās un novērtēšana ir uzņēmumu veiksmīgas biznesa stratēģijas izstrādes sastāvdaļa. Identificējot klientu vajadzības, ir iespējams radīt ilgtspējīgu produktu/pakalpojumu, kas būtu orientēts uz klienta vajadzībām un vēlmēm. Tirdzniecības uzņēmumus, kas darbojas e-komercijas nozarē, ietekmē ļoti dažādi faktori, tāpēc ir grūtības noteikt, kuriem faktoriem ir kritiska nozīme. Nosakot kritiskos uzņēmuma ietekmes faktorus, ir iespējams uzlabot uzņēmuma darbību un sekmēt tā attīstību. Pētījuma gaitā apkopotā informācija, statistika un iegūtie rezultāti varētu būt noderīgi, aktuāli un izmantojami e-komercijas nozarē strādājošajiem uzņēmumiem to

saimnieciskās darbības un attīstības uzlabošanai. Vienlaikus pētījuma rezultāti būtu lietderīgi uzņēmumiem, kas vēl tikai plāno sākt darbību e-komercijas nozarē. **Pētījuma objekts** – e-komercijas uzņēmums. **Pētījuma priekšmets** – patērētāju rīcību ietekmējošo faktoru identificēšana un novērtēšana. **Pētījuma mērķis** – veikt patērētāju rīcības ietekmējošo faktoru identificēšanu un novērtēšanu, lai izstrādātu priekšlikumus e-komercijas uzņēmuma attīstībai un darbības paplašināšanai nākotnē.

Maģistra darbam ir definēti vairāki **pētījuma jautājumi**.

1. Kādi faktori ietekmē patērētāju rīcību un apmierinātību veicot pirkumus tiešsaistē.
2. Kādu faktoru uzlabošana vai maiņa spēs uzlabot uzņēmuma darbību.
3. Kādiem ekonomiskajiem rādītājiem ir ietekme uz uzņēmuma attīstību.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi un atbildētu uz definētajiem jautājumiem, tiek risināti vairāki **uzdevumi**.

1. Iepazīties un apkopot jaunāko informāciju un statistiku par temata aktualitāti un nozares attīstības tendencēm.
2. Izveidot sistemātisku literatūras pārskata analīzi par klientu apmierinātību ietekmējošajiem faktoriem e-komercijā ar mērķi tos identificēt un novērtēt.
3. Veikt daļēji strukturētas intervijas ar mērķi iegūt kvalitatīvus datus *QFD* matricas izstrādei, lai veiktu klientu ietekmes un vajadzību faktoru novērtēšanu un respondentu anketu aptauju internetā.
4. Raksturot e-komercijas uzņēmumu un veikt tā ekonomisko analīzi, identificējot galvenās uzņēmuma darbības problēmas.
5. Sagatavot un izvērtēt uzņēmuma attīstības pilnveidošanai paredzēto uzlabojumu izmaksu un laika plānu.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Pētījumā iekļauta teorētiskā un empīriskā daļa. Ievadā pamatota pētījuma aktualitāte, identificēta problēma, noteikts pētījuma mērķis, jautājumi un veicamie uzdevumi. Pētījuma analītiskajā daļā apkopota aktuālākā informācija un statistika par nozares attīstības tendencēm. Lietišķā pētījuma daļa ir pētījuma praktiskā puse, kas ietver sistemātisku literatūras pārskatu un autores veikto praktisko pētījumu – daļēji strukturētas intervijas, *QFD* matricas izstrādi, salīdzinošo novērtēšanas analīzi, respondentu aptaujāšanu tīmeklī. Trešā darba daļa ir pētījuma aprēķinu daļa. Tajā sniegts apskats par pētījuma objekta – e-komercijas uzņēmuma – saimniecisko darbību un veikta uzņēmuma rādītāju ekonomiskā analīze, identificētas galvenās uzņēmuma darbības problēmas. Ceturtā darba daļa ir projekta daļa, kurā izstrādāta stratēģija e-komercijas uzņēmuma darbības uzlabošanai un attīstības pilnveidošanai. Veikts iespējamo risku novērtējums, un izstrādāts stratēģisko un operatīvo mērķu plāns. Noslēgumā sniegti secinājumi un priekšlikumi uzņēmuma attīstības uzlabošanai.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Sistemātiskā literatūras pārskata mērķis ir identificēt, pārskatīt un apkopot labākos pieejamos pētījumus, kas veikti par klientu uzvedības un apmierinātības ietekmējošo faktoru identificēšanu e-komercijā un lojalitātes ietekmi uz atkārtotu pirkumu veikšanu, un rast atbildes uz pārskata jautājumiem.

J1: Kādi ir faktori, kas veicina klientu apmierinātību e-komercijā.

Galvenie faktori, kas ietekmē klientu apmierinātību ir: produkta kvalitāte; atgriešanas nosacījumi; apkalpošanas kvalitāte; pasūtījuma izpildes gaita; informācijas pieejamība; drošība; naudas vērtības attiecība; mājaslapas ērtums; izvēle; komunikācija ar uzņēmumu.

J2: Kādi faktori ietekmē klientus veikt atkārtotus pirkumus.

Galvenie ietekmējošie faktori atkārtotu pirkumu veikšanai: iepriekš saņemto pakalpojumu kvalitāte; preču atgriešanas pieredze un iespējas.

J3: Kas ietekmē klientu lojalitāti.

Klienta lojalitāti ietekmē apmierinātība, uzticamība, tēls un attiecības.

J4: Kāda nozīme ir klientu vajadzību identificēšanai.

Uzņēmumam būtu jāmāk orientēt savu produktu un darbību uz klientu, nosakot viņa vēlmes un vajadzības. Identificējot savu klientu vajadzības un vēlmes un spējot tās lietot savā darbībā, tā ir iespēja radīt patiesi ilgtspējīgu produktu, kas būtu maksimāli pietuvināts klienta vēlmēm.

Daļēji strukturētās intervijas mērķis ir noskaidrot respondentu galvenos ietekmējošos faktoros, veicot pirkumus e-komercijā. Šīs daļēji strukturētās intervijas laikā iegūtie dati ir kvalitatīvi pirmdati, kopējais respondentu skaits ir septiņi. Šāds respondentu skaits izvēlēts, balstoties uz zinātnieku *Griffin A.* un *Haver J.* veikto pētījumu, kurā zinātnieki noskaidroja, ka, aptaujājot septiņus respondentus, ir iespējams identificēt 90–100 % klientu vajadzību. Ņemot vērā daļēji strukturēto interviju laikā iegūtās atbildes, biežāk nosauktie jeb svarīgākie faktori, kas ietekmē respondentus veikt pirkumus internetā, ir: mājaslapa; informācija; apmaksas iespējas; cena; piegāde; atsauksmes; lojalitāte; produkts; patērētāju tiesības.

Identificētie ietekmes faktori ar visaugstāko novērtējumu pēc **QFD matricas**: liels preču klāsts; produktu salīdzināšanas funkcija; naudas uzkrājums par pirkumu; cena atbilst kvalitātei; tiesības atgriezt sūtījumu; preču kvalitāte; preču meklētājs; mājaslapas drošības sertifikāts; mājaslapas darbības ātrums; maksāšanas sistēma; lētāka cena nekā fiziskā veikalā; komunikācija ar uzņēmumu; akcijas cenas; preču kategorijas.

Pēc veiktās **salīdzinošās novērtēšanas metodes** var teikt, ka izmantot konkurējošos uzņēmumus kā etalonus ne vienmēr ir viegli. Problēma ir pārlicība par to, ka pašu organizācija ir labāka. Salīdzinošā novērtēšana var palīdzēt uzņēmumam būt sinhronam ar tirgu un savu klientu vajadzībām. Autoresprāt, salīdzinošā novērtēšana uzņēmumam būtu jāveic regulāri, jo situācijas un kritēriji, pēc kā izvērtēt un salīdzināt, mainās katru dienu, bet augt un attīstīties vajag patstāvīgi.

Aptaujas mērķis bija noteikt respondentu rīcības faktoru un vajadzību novērtēšanu, novērtēt iespējamo respondentu ieradumu maiņu attiecībā pret viņu

ieradumiem, veicot pirkumus internetā. Sagaidāmie rezultāti ir saprast respondentu galvenos ietekmes faktoros, izprast, kā un vai ir mainījusies viņu attieksme un vajadzības, veicot pirkumus internetā pēdējo divu gadu laikā. Aptaujā kopumā piedalījās 121 respondents. Aptaujas rezultāti liecina par to, ka pēdējo divu gadu laikā ir mainījušies patērētāju ieradumi, neskatoties uz to, ka respondenti ir dalītās domās attiecībā pret savu ieradumu maiņu. Tie respondenti, kuri pirkumus internetā agrāk veica reti, šobrīd to dara regulāri, turklāt procentuāli ir samazinājies to respondentu skaits, kuri internetā neiepērkas. Iepriekš identificētie ietekmes faktori ir vienādi svarīgi un nozīmīgi gan mazākam intervējamo respondentu lokam, gan lielākam respondentu skaitam, kuri piedalījās aptaujas anketas aizpildīšanā.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Baubonienē, Ž., Gulevičiūtē, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers online shopping decision. *Social Technologies*, Vol. 5, Iss. 1, pp. 62–73.
2. Blake, Ng. (2015). Customer Expectations VS. Customer Satisfaction, interneta vietne rezdy.com [skatīts 2021. gada 30. novembrī]. Pieejams: <https://rezdy.com/blog/customer-expectations-vs-customer-satisfaction/>.
3. Chen, A., Lu, Y., Gupta, S. and Xiaolin, Q. (2014). Can customer satisfaction and dissatisfaction coexist? An issue of telecommunication service in China. *Journal of Information Technology*, Vol. 29, Iss. 3, pp. 237–252.
4. Griffin, A., Haver R., J. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science*, Vol. 12, Iss. 1, pp. 1–27.
5. Hsiao-Chi Ling, H.-R. C.-L. (2021). Exploring the factors affecting customers' intention to purchase a smart speaker. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 59.
6. Kristapsone, M. (2008). Zinātniskā pētniecība studiju procesā, SIA "Biznesa Augstskola Turība", Rīga, 352 lpp.
7. Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?. The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper, pp. 58–2007.
8. Meire, M. (2021). Customer comeback: Empirical insights into the drivers and value of returning customers. *Journal of Business Research*, Vol. 127, pp. 193–205.
9. Pekša, T., Pekša, J. (2021). E-Commerce Retail Customers Repurchase Factors Influencing Identification. In ENVIRONMENT. TECHNOLOGIES. RESOURCES. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Vol. 2, pp. 131–135.
10. Phellas, C. N., Bloch, A., and Seale, C. (2011). Structured methods: interviews, questionnaires and observation. *Researching society and culture*, Vol. 3, Iss. 1, pp. 23–32.
11. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 53–67.

LATVIJAS LIELĀKO AUGSTSKOLU KONKURĒTSPĒJAS SALĪDZINĀJUMS

COMPETITIVENESS OF THREE LARGEST LATVIAN UNIVERSITIES

Dāvis Baumanis

Abstract. The focus on competitiveness in the field of higher education was emphasized after the adoption of the Higher Education Reform in the Latvian Parliament in 2021. The present study aims to compare several competitiveness indicators across the three largest higher education institutions in Latvia – Riga Stradiņš University, Riga Technical University, and the University of Latvia. Data was gathered on the number of students, foreign students, places in international university rankings, the amount of research funding attracted by the universities as well as the number of their academic publications. The paper concludes that compared to the other two universities, Riga Stradiņš University has been leading in terms of academic competitiveness in the European higher education market. This is supported by its high and increasing number of foreign students applying from Western European countries. RTU and LU were more competitive in the research field, as measured by the amount of academic publications in the Scopus data base.

Atslēgvārdi: augstskolu konkurētspēja, ārvalstu studenti, zinātniskās publikācijas.

1. IEVADS

Līdz ar Latvijas augstākās izglītības reformu ir aktualizējies jautājums par augstskolu konkurētspējas celšanu. Šī pētījuma mērķis ir salīdzināt trīs Latvijas augstskolu konkurētspēju, pievēršoties atsevišķiem konkurētspējas rādītājiem un salīdzinot studējošo un katru gadu uzņemto studentu skaitu, atsevišķi analizējot ārvalstu studentu skaitu, pozīcijas starptautiskos universitāšu reitingos, piesaistītā zinātnes finansējuma apmēru, kā arī zinātnisko publikāciju skaitu. Pētījums veikts Rīgas Stradiņa universitātes Zinātnes departamentā, iepazīstoties ar augstākās izglītības jomu no uzņēmējdarbības skatpunkta un apzinoties augstākās izglītības jomas īpašo vidi, kas saistīta ar valsts vīziju, likumdošanu un pieejamo finansējumu izglītības jomā. Pētījuma uzdevumi bija izpētīt nozari un tās attīstības tendences, veikt augstskolas zinātnes kvalitātes, sociālās ietekmes un attīstības potenciālu analīzi.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Pētījuma gaitā salīdzināti trīs Latvijas lielāko augstskolu – Rīgas Stradiņa universitātes, Rīgas Tehniskās universitātes un Latvijas Universitātes – konkurētspējas

rādītāji, kas no uzņēmējdarbības konkurences novērtējuma kritērijiem pielāgoti augstskolu videi: studējošo un katru gadu uzņemto studentu skaits; ārvalstu studentu skaits; pozīcijas starptautiskos universitāšu reitingos; piesaistītā zinātnes finansējuma apmērs; zinātnisko publikāciju skaits. Dati apkopoti par 2018.–2020. gadu, izmantojot publiski pieejamu informāciju augstskolu gada pārskatos, mājaslapās, RSU Zinātnes departamenta sniegtos datus, kā arī datus, kas atrodami zinātnisko publikāciju datubāzē “Scopus”.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Studentu skaits pieaudzis vienīgi RSU, RTU tas palicis salīdzinoši nemainīgs, savukārt LU – samazinājies. Ārvalstu studentu skaits RSU pieaudzis stabili, piesaistot ārvalstu studentus pārsvarā no Rietumeiropas valstīm. RTU ārvalstu studentu skaits 2020. gadā samazinājies, savukārt LU ārvalstu studentu skaits saglabājies niecīgs. No konkurētspējas viedokļa secināts, ka RSU ir vienīgā salīdzinoši konkurētspējīgākā Rietumeiropas reģiona augstskolu tirgū. Zinātnisko publikāciju skaits “Scopus” datubāzē vislielākais ir RTU un LU (salīdzinoši vienāds), RSU tas ir mazāks. Taču lielākais zinātnisko publikāciju skaita pieaugums ir RSU. Tika secināts, ka augstskolas nevar objektīvi salīdzināt pēc starptautiskajiem universitāšu reitingiem, jo katrai augstskolai labāki rezultāti ir savā specializācijā vai nozarē, piemēram, RSU – medicīnas jomā vai RTU – inženierzinātnē. Raugoties uz zinātnes finansējumu, RSU nav uzskatāmu datu par finansējuma apjomu, kas liedz veikt precīzu salīdzinājumu ar LU un RTU. LU zinātnes finansējums pēdējos gados ir samazinājies, savukārt RTU tas ir palicis vienmērīgā līmenī.

TEORĒTISKĀS NOSTĀDNES ATJAUNOJAMĀS ELEKTROENERĢIJAS PRODUKTA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS STRATĒGIJAS IZVEIDEI LATVIJAS TIRGUM

THEORETICAL FRAMEWORK FOR RENEWABLE ELECTRICITY PRODUCT MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR THE LATVIAN MARKET

Mārtiņš Rasa

Abstract. This paper focuses on the theoretical framework behind the marketing communication strategy for renewable electricity product targeted for the Latvian market. The goal of this paper is to research theoretical framework for renewable electricity product, thus providing enough data and insights to research Latvia's market and prepare a communication strategy for Latvia's consumer market. The research based on Latvia's consumer market could be further used by electricity companies regarding new renewable electricity tariffs and the policymakers in Latvia regarding the EU sustainability goals in the future. Using data from Latvia's official governmental and Europe an Commission sites, the author provides an overview of current state of renewable electricity market, jurisdiction and goals for the future. Based on the research data, there are different factors that influence the willingness to pay (WTP) for renewable electricity product. These factors can be classified as socio-demographic, psychological and product properties. WTP in euros for renewable electricity product differs from research methodology (eur/kWh, percentage of monthly electricity bill or a certain monthly amount added to electricity bill). Based on the theoretical framework, the author will carry out a survey regarding Latvia's consumer electricity market and conduct interviews with marketing industry professionals in order to develop a marketing communication strategy.

Atslēgvārdi: mārketinga komunikācijas stratēģija, zaļā komunikācija, atjaunojamā elektroenerģija.

1. IEVADS

Darba autors izvēlējies šādu darba tēmu, jo ikdienā strādā mārketinga jomas tehniskajā pusē un vēlas attīstīt savas prasmes mārketinga komunikācijas stratēģijas izveidē. Arī tēma par atjaunojamo elektroenerģiju ir saistoša, jo tas nav ikdienišķs produkts, kam jau ir daudz komunikācijas stratēģijas piemēru, līdz ar to darba praktiskā daļā ir sava veida inovācija.

Šī tēma – gan par atjaunojamo enerģiju kopumā, gan tieši par atjaunojamo elektroenerģiju – ir aktuālā gan visā pasaulē, gan arī Eiropas un Latvijas līmenī. Tēmas aktualitāte galvenokārt saistīta ar klimata pārmaiņu mazināšanu. Eiropas

Savienības līmenī viena no ilgtermiņa stratēģijas sastāvdaļām ir panākt klimatneitralitāti līdz 2050. gadam. Lai šo mērķi sasniegtu, ir izstrādāts “Eiropas zaļais kurss”, kura 3. apakšpunkts ir “prioritizēt energoefektivitāti, ēku energosnieguma uzlabošanu un tādas elektroenerģijas nozares attīstīšanu, kas galvenokārt izmanto atjaunīgos resursus”. (Eiropas Komisija – enerģētika un Zaļais kurss, 2021). Latvijas līmenī kā viens no enerģētikas un klimata politikas nacionālajiem mērķiem līdz 2030. gadam ir nodrošināt vismaz 50 % atjaunojamās enerģijas īpatsvaru Latvijas enerģijas gala patēriņā (EM – Nacionālais enerģētikas un klimata plāns, 2020). Pēc 2020. gada datiem Latvijas enerģijas īpatsvars no atjaunojamiem energoresursiem bruto enerģijas gala patēriņa sasniedza 42,13 %. (Oficiālais statistikas portāls – atjaunīgo energoresursu (AER) īpatsvars, 2022).

Pētījuma objekts – Latvijas atjaunojamās elektroenerģijas patēriņa tirgus.

Pētījuma priekšmets – produkta mārketinga komunikācijas stratēģija.

Darba mērķis – izpētīt teorētiskās nostādnes par atjaunojamās elektroenerģijas produktu, lai izstrādātu produkta mārketinga komunikācijas stratēģiju Latvijas tirgum.

Darba uzdevumi

1. Apkopot un analizēt zinātniskos rakstus un citus resursus par atjaunojamās elektroenerģijas ieguves veidiem un iespējām Latvijā.
2. Apkopot un analizēt zinātniskos rakstus un citus resursus par atjaunojamās elektroenerģijas tirgu Latvijā, saistošo likumdošanu u. c. normatīvos aktus.
3. Apkopot un analizēt zinātniskos rakstus un citus resursus par patērētāju vēlmi (galvenajiem dzinumiem) iegādāties atjaunojamo elektroenerģiju.
4. Apkopot iegūtos rezultātus, izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus.

Ierobežojumi – darba priekšmets – produkta komunikācijas stratēģija – tiek izstrādāta fiziskām personām jeb mājsaimniecībām.

2. DARBA GAITA

Latvijā elektroenerģijas tirgus atvēršana tika īstenota pakāpeniski saskaņā ar Elektroenerģijas tirgus likumu. No 2015. gada 1. janvāra tirgus tika atvērts arī mājsaimniecībām. Kopējā elektroenerģijas tirgus patēriņā komersantu elektroenerģijas patēriņš veido 75 %, mājsaimniecību elektroenerģijas patēriņš – 25 % (*Sprk.gov.lv* – elektroenerģijas tirgus atvēršana, 2022).

Elektroenerģijas tirgus jēdziens ietver elektroenerģijas pirkšanu un pārdošanu par vienošanās cenu. Elektroenerģijas lietotājs var brīvi izvēlēties sev tīkamāko elektroenerģijas tirgotāju un izdevīgāko piedāvājumu. Jāpiebilst, ka elektroenerģiju tirgū pārdod ne tikai elektroenerģijas ražotāji, bet arī tirgotāji (*Sprk.gov.lv* – elektroenerģijas tirgus atvēršana, 2022).

Elektroenerģijas tirgus atvēršana brīvai konkurencei nozīmē to, ka elektroenerģijas cena vairs netiek regulēta. Elektroenerģijas tirgotāji, savstarpēji konkurējot, nosaka elektroenerģijas cenu. Elektroenerģijas cenas veidojošās sastāvdaļas ir elektroenerģijas vairumtirdzniecības cena (ko nosaka elektroenerģijas biržā

“Nord Pool”), obligātā iepirkuma un jaudas komponente, pievienotās vērtības nodoklis un tirgotāja uzcenojums (*Sprk.gov.lv* – elektroenerģijas tirgus atvēršana, 2022).

Par atjaunojamās elektroenerģijas produktu var uzskatīt tādu elektroenerģiju, kas ražota, neizmantojot fosilos enerģijas avotus. Atjaunojamās elektroenerģijas ieguves avoti ir dažādi: vēja, saules, ģeotermālā, plūdmaiņu, ūdens, biomasas u. c. atjaunojamās enerģijas avoti (*Europa.eu – Renewable electricity*, 2018).

Elektroenerģijai, kas ražota no atjaunojamiem enerģijas resursiem, lielākoties ir mazāka negatīvā ietekme uz vidi (ražošanas procesā izdalās mazāk siltumnīcas efekta gāzes un gaisa piesārņotāji), salīdzinot ar elektroenerģiju, kas ražota no fosilajiem enerģijas avotiem (*Europa.eu – Renewable electricity*, 2018).

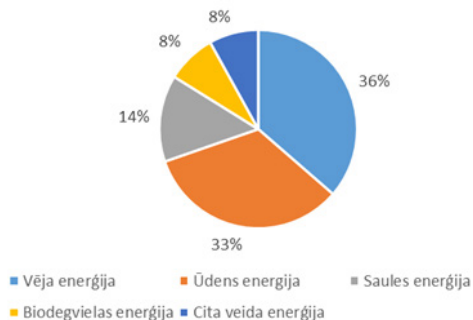
Likumdošanu saistībā ar elektroenerģijas ražošanu, izmantojot atjaunojamās energoresursus, regulē MK noteikumi Nr. 560, savukārt elektroenerģijas tirgu kopumā regulē Elektroenerģijas tirgus likums.

MK noteikumi Nr. 560 nosaka nosacījumus elektroenerģijas ražošanai, izmantojot atjaunojamās energoresursus; kritērijus ražotāju kvalifikācijai saražotās elektroenerģijas obligātā iepirkuma tiesībām; no atjaunojamiem energoresursiem saražotās elektroenerģijas obligāti iepērkamā apjoma noteikšanas, īstenošanas un uzraudzības kārtību; no atjaunojamiem energoresursiem saražotās elektroenerģijas cenas noteikšanas kārtību atkarībā no energoresursu veida u. c. nosacījumus (*Likumi.lv* – Ministru Kabineta noteikumi Nr. 560, 2020).

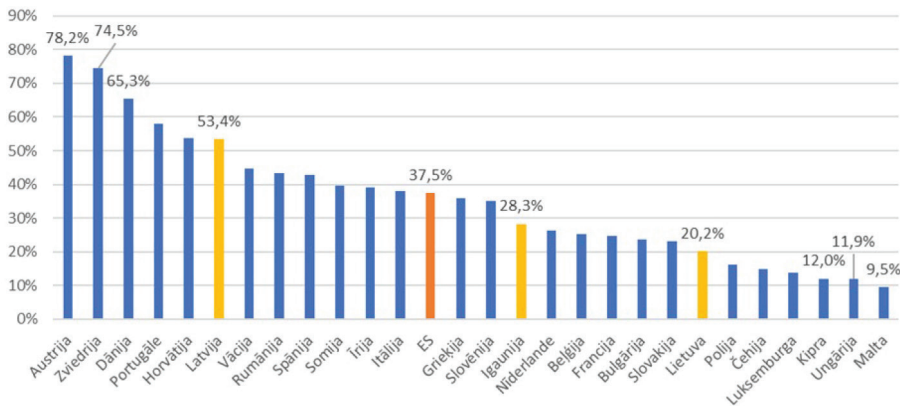
Subsidētās elektroenerģijas nodokli regulē Subsidētās elektroenerģijas nodokļa likums (stājās spēkā 01.01.2014.). Nodokļa likmes ir 15 %, 10 % un 5 % apmērā (*Vid.gov.lv* – Subsidētās elektroenerģijas nodoklis, 2021).

2020. gadā elektroenerģija, kas saražota no atjaunojamiem energoresursiem, veido 37 % no kopēja bruto elektroenerģijas patēriņā Eiropas Savienībā, kas ir par 3 % vairāk, nekā tas bija 2019. gadā (*Eurostat – Renewable energy on the rise: 37 % of EU's electricity*, 2022).

ES 2020. gadā vēja un ūdens enerģija veidoja lielāko daļu no atjaunojamās elektroenerģijas ieguves avotiem (kopā 69 %). Visu atjaunojamās elektroenerģijas ieguves avotu sadalījums ES 2020. gadā redzams 2.1. attēlā.



2.1. att. Atjaunojamās elektroenerģijas ieguves avotu sadalījums ES, % (2020), (autora veidots, izmantojot *Eurostat – Renewable energy on the rise: 37 % of EU's electricity*, 2022).

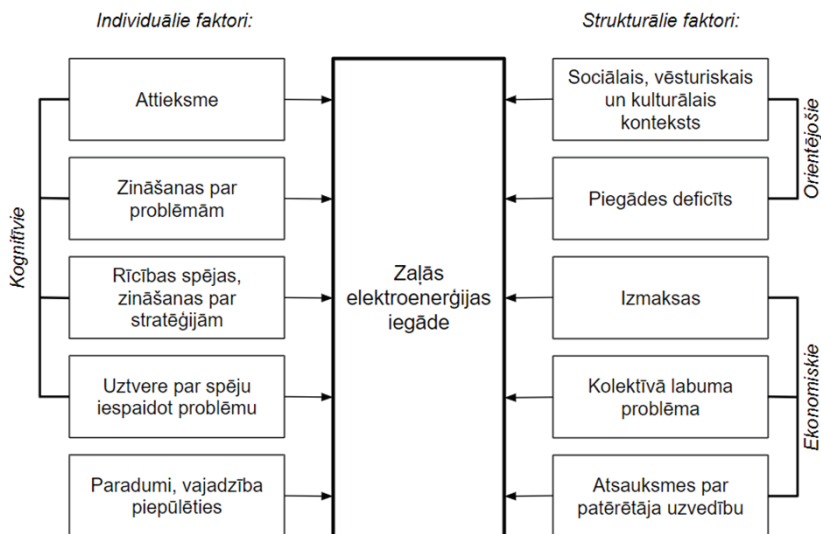


2.2. att. Atjaunojamās elektroenerģijas patēriņa īpatsvars no kopējā elektroenerģijas patēriņa Eiropas Savienības valstīs 2020. gadā (autora veidots, izmantojot Eurostat – Renewable energy on the rise: 37 % of EU's electricity, 2022).

Latvijā no atjaunojamiem energoresursiem saražotās elektroenerģijas patēriņš ir 53,4 %, kas ir virs Eiropas Savienības vidējā līmeņa un sestais augstākais rādītājs no visām ES valstīm. Arī starp Baltijas valstīm Latvijā šis rādītājs ir visaugstākais (2.2. att.).

2.3. attēlā apkopoti individuālie un strukturālie faktori, kas ietekmē patērētāja izvēli par zaļās (atjaunojamās) elektroenerģijas iegādi.

2015. gadā publicētajā pētījumā zaļās elektroenerģijas iegādes ietekmējošie faktori iedalīti trīs kategorijās: sociodemogrāfiskie faktori (vecums, dzimums,



2.3. att. Individuālie un strukturālie faktori, kas ietekmē zaļās elektroenerģijas iegādi (autora veidots, izmantojot Salmela un Varho, 2006).

ienākumi, izglītības līmenis, mājsaimniecības lielums); psiholoģiskie faktori (apziņa par vides problēmām, labvēlīga izturēšanās pret vidi, altruisms, informētība par atjaunojamajiem energoresursiem); produktam piemītošās īpašības (brīvprātīgs, nevis obligāts, zaļās enerģijas īpatsvars produktā, produkta enerģijas ieguves avots), (*Herbes* u. c., 2015).

Viens no atjaunojamās elektroenerģijas produkta iegādes noteicošajiem faktoriem ir tā cena. 2.1. tabulā apkopota informācija par patērētāju vēlmi piemaksāt, iegādājoties atjaunojamās elektroenerģijas produktu. Pētījumos iegūtos rezultātus ir grūti salīdzināt, jo tie ir veikti ļoti atšķirīgos reģionos – ASV un Vācijā, kā arī atšķirīgas mērvienības – konkrēta summa mēnesī, procenta maksājums mēnesī vai arī papildu summa par kWh.

2.1. tabula

Pētījumu rezultātu apkopojums par patērētāju vēlmi iegādāties atjaunojamo elektroenerģiju (autora veidots)

Patērētāju vēlme piemaksāt par atjaunojamo elektroenerģiju	Valsts	Pētījuma apjoms	Atsauce uz pētījumu
1	2	3	4
Papildus 2,4 eur/kWh	Vācija	371 mājsaimniecība	(<i>Sauthoff</i> u. c., 2017)
Papildus 2,19 eur/kWh	Vācija	1114 respondenti	(<i>Mattes</i> , 2012)
8 % līdz 16 % no vidējā elektrības rēķina mēnesī	ASV	Nav minēts	(<i>Borchers</i> u. c., 2007)
12 eur mēnesī jeb ~ 16 % no vidējā elektrības rēķina mēnesī	Vācija	414 respondenti	(<i>Kaenzig</i> u. c., 2013)
6,06 USD mēnesī (+/- 0,15 USD)	ASV	747 respondenti	(<i>Knapp</i> u. c., 2020)

REZULTĀTI / DISKUSIJA

Atjaunojamās elektroenerģijas produkts ir būtisks gan ES, gan arī Latvijas līmenī – ar šī produkta izmantošanu plānots sasniegt ES izvirzītos klimata neitralitātes mērķus.

Kopējā elektroenerģijas tirgus patēriņā mājsaimniecību elektroenerģijas patēriņš veido tikai 25 %, tomēr ir svarīgi uzrunāt arī šo tirgus daļu.

Atjaunojamā elektroenerģija ir sarežģīts produkts, kam ir daudzi pirkumu ietekmējošie faktori.

Balstoties uz iegūtajiem rezultātiem, darba autors izvirza divas hipotēzes.

H1. Cilvēki, kas būtu gatavi iegādāties atjaunojamo elektroenerģiju, par to būtu gatavi maksāt ne vairāk kā 8 % no elektroenerģijas rēķina mēnesī.

H2. Galvenie faktori, kas ietekmē patērētāju vēlmi iegādāties atjaunojamo elektroenerģiju, ir ienākumi, izglītības līmenis un rūpes par dabu.

BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Borchers, A. M., Duke, J. M., & Parsons, G. R. (2007). Does willingness to pay for green energy differ by source? *Energy Policy*, 35 (6), pp. 3327–3334.
2. Eiropas Komisija – *Enerģētika un zaļais kurss* (2021) [tiešsaiste]. Eiropas Komisija [skatīts 2022. gada 28. februārī]. Pieejams: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/energy-and-green-deal_lv.
3. *EM – Nacionālais enerģētikas un klimata plāns* (2020) [tiešsaiste]. Ekonomikas Ministrija [skatīts 2022. gada 28. februārī]. Pieejams: <https://www.em.gov.lv/lv/nacionalais-energetikas-un-klimata-plans>.
4. *Europa.eu – Renewable electricity* (2018) [online]. European Environment Agency [accessed 09 April 2022]. Available at: <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/renewable-electricity-consumption-1>.
5. Eurostat – *Renewable energy on the rise: 37% of EU's electricity* (2022) [online]. Eurostat [accessed 07 March 2022]. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220126-1>.
6. Herbes, C., Friege, C., Baldo, D., & Mueller, K. M. (2015). Willingness to pay lip service? Applying a neuroscience-based method to WTP for green electricity. *Energy Policy*, 87, pp. 562–572.
7. Kaenzig, J., Heinzle, S. L., & Wüstenhagen, R. (2013). Whatever the customer wants, the customer gets? Exploring the gap between consumer preferences and default electricity products in Germany. *Energy Policy*, 53, pp. 311–322.
8. Knapp, L., O'Shaughnessy, E., Heeter, J., Mills, S., & DeCicco, J. M. (2020). Will consumers really pay for green electricity? Comparing stated and revealed preferences for residential programs in the United States. *Energy Research & Social Science*, pp. 65.
9. Likumi.lv – Ministru kabineta noteikumi Nr. 560 (2020) [tiešsaiste]. Likumi [skatīts 2022. gada 1. martā]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/317215-noteikumi-par-elektroenerģijas-razosanu-izmantojot-atjaunojamos-energoresursus-ka-ari-par-cenu-noteikšanas-kartibu-un-uzraudzibu>.
10. Mattes, A. (2012). Grüner Strom: Verbraucher sind bereit, für Investitionen in erneuerbare Energien zu zahlen. *DIW Wochenbericht*, 79 (7), pp. 2–9.
11. *Oficiālais statistikas portāls – Atjaunīgo energoresursu (AER) īpatsvars*. (2022). [tiešsaiste]. Oficiālais statistikas portāls [skatīts 2022. gada 28. februārī]. Pieejams: <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/noz/energetika/tabulas/ena020-atjaunigo-energoresursu-aer-ipatsvars?themeCode=EN>.
12. Salmela, S., & Varho, V. (2006). Consumers in the green electricity market in Finland. *Energy Policy*, 34 (18), pp. 3669–3683.
13. Sauthoff, S., Danne, M., & Mußhoff, O. (2017). *To switch or not to switch? Understanding German consumers' willingness to pay for green electricity tariff attributes* (Issue 1707). Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE).

14. *sprk.gov.lv* – *Elektroenerģijas tirgus atvēršana (2022)* [tiešsaiste]. Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija [skatīts 2022. gada 29. martā] Pieejams: <https://www.sprk.gov.lv/content/elektroenerģijas-tirgus-atversana>.
15. *vid.gov.lv* – *Subsidētās elektroenerģijas nodoklis (2021)* [tiešsaiste]. Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija [skatīts 2022. gada 29. martā] Pieejams <https://www.vid.gov.lv/lv/subsidetas-elektroenerģijas-nodoklis-0>.

DARBINIEKU APMIERINĀTĪBAS FAKTORI FARMACEITISKĀS RAŽOŠANAS NOZARĒ

EMPLOYEE SATISFACTION FACTORS IN PHARMACEUTICAL MANUFACTURING INDUSTRY

Olga Pitkeviča

Abstract. Maintaining the appropriate level of employee job satisfaction allows companies to operate continuously and efficiently by reducing employee turnover and associated personnel management costs, increasing personnel talent pool, improving employee motivation and performance. It is particularly important for the pharmaceutical manufacturing industry to keep employee job satisfaction at appropriate level to avoid increase of employee turnover rate, as new employee recruitment and training is especially challenging and costly in this industry. The described bibliometric study was focused on identifying specific employee satisfaction factors in the pharmaceutical manufacturing industry. The results revealed that employee satisfaction factors of such employees are in line with general employee satisfaction factors.

Atslēgvārdi: apmierinātība ar darbu, darbinieku apmierinātība, farmācijas industrija.

1. IEVADS

Atbilstoša personāla apmierinātības līmeņa uzturēšana uzņēmumā ļauj tam veikt savu darbību nepārtraukti un efektīvi, jo samazinās darbinieku mainība un uzlabojas darbinieku motivācija un sniegums darbā. Ilglaicīga kvalitatīvu speciālistu noturēšana uzņēmumā palielina tā talantu fondu un samazina izdevumus, saistītus ar personāla pārvaldību.

Farmaceutiskās ražošanas nozarē, līdzīgi kā citās nozarēs, ir vērojama nozīmīga disproporcija starp darbaspēka pieprasījumu un piedāvājumu, kas izveido tā trūkumu. Īpaši lielu izaicinājumu un izdevumus paaugstinātās darbinieku mainības dēļ veido tas, ka farmaceitiskās ražošanas nozarē darbinieka apmācībā un sagatavošanās darba specifikai ir jāiegulda daudz laika resursu, pirms tas varēs veidot savu sniegumu.

Līdz ar to ir svarīgi apzināt farmaceitiskās ražošanas nozares darbinieku apmierinātības faktoros, kā arī to, vai tie atšķiras no vispārējiem darbinieku apmierinātības faktoriem.

2. DARBA GAITA

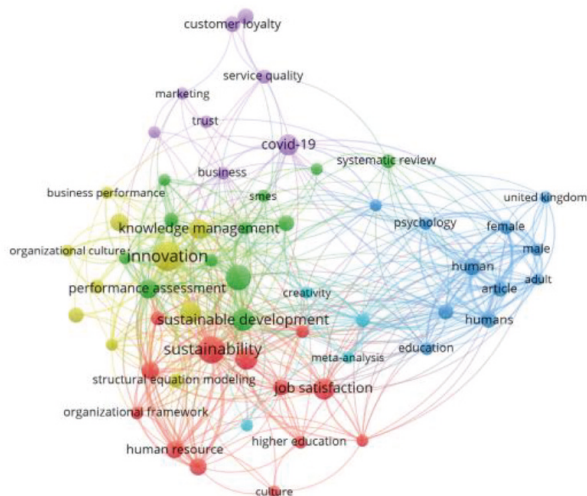
Autore veica bibliometrisko apskatu atslēgvārdiem “*job satisfaction*”, “*employee satisfaction*”, “*pharmaceutical industry*” un “*pharmaceutical manufacturing*”, izmantojot vietni *Scopus*. Lai vizuāli attēlotu atrastos rezultātus, tika izmantota programma *VOSviewer*, kas saistošos atslēgvārdus ļauj izveidot pārskatāmā kartē

un sagrupēt tos kopās (2.1. att.).

Kopā tika identificēti 58 vizizplatītākie (meklējuma rezultātā parādās ne retāk kā piecas reizes) ar darbinieku apmierinātību saistītie atslēgvārdi, kas ir iedalīti sešos klasteros, kas ir savstarpēji savienoti ar 458 saitēm. Pamatojoties uz apļu lieluma nozīmi, kā arī ar līniju attēloto attiecību stiprumu, vizizplatītākie kopu atslēgvārdi ir: sarkanā krāsā – “ilgtspēja”, zaļā krāsā – “korporatīvā sociālā atbildība”, zilā krāsā – “cilvēks”, dzeltenā krāsā – “inovācija”, violetā krāsā – “Covid-19”, gaiši zilā krāsā – “organizācija”.

Diemžēl netika atklāti nekādi atslēgvārdi vai to saistības, kas secinātu par darbinieku apmierinātības specifiku tieši farmaceitiskajos ražošanas uzņēmumos. Bibliometriskajā kartē tika papildus apskatīti kopīgi atslēgvārdi starp atslēgvārdiem “*job satisfaction*” un “*manufacturing*” ar mērķi atrast specifiskus darba apmierinātības faktoros ražošanas darbiniekiem. Tos veidoja tikai trīs atslēgvārdi – “*corporate social responsibility*”, “*sustainable development*” un “*sustainability*”, kas parādīja kopīgas tendences gan darbinieku apmierinātībā, gan ražošanā (virziens uz ilgtspējīgu attīstību un korporatīvo sociālo atbildību), taču neparādīja specifiskus ražošanas darbinieku apmierinātības faktoros.

Veiktā sākotnējā bibliometriskā analīze ļauj secināt, ka farmaceitisko ražošanas uzņēmumu darbinieku apmierinātības faktori ir līdzīgi citu industriju specifikai. Sākotnējā bibliometriskā analīze bija modificēta, aizvietojot vārdus “*pharmaceutical industry*” un “*pharmaceutical manufacturing*” ar “*light industry*”, jo farmaceitiskā ražošana ir vieglā rūpniecība. Veidojot bibliometrisko analīzi ar *VOSviewer* programmu, no 96 meklēšanas rezultātu dokumentu atslēgvārdiem izdevās izveidot pārskatāmu karti, taču tajā nebija iekļauts atslēgvārds “*light industry*”, kam būtu sasaiste ar atslēgvārdiem “*job satisfaction*” vai “*employee satisfaction*”.



2.1. att. Visi atslēgvārdi bibliometriskajā kartē (autore veidots attēls ar *VOSviewer* programmatūru, pamatojoties uz *Scopus* analītikas datiem).

Vēl vairāk paplašinot meklējumu ar mērķi atrast atziņas par specifiskām darbinieku grupām, kas veido lielāku farmācijas ražošanas uzņēmumu darbinieku kopu (ražošanas, laboratorijas un biroja darbinieku) apmierinātības faktoriem, tika veikts papildu bibliometriskais apskats vietnē *Scopus*, kurā atslēgvārdi “*pharmaceutical industry*” un “*pharmaceutical manufacturing*” tika aizvietoti ar “*manufacturing*”, “*laboratory*” un “*office worker*”. Kopā tika identificēti 230 vizizplatītākie (parādās ne retāk kā 20 reizes meklējuma rezultātā) ar darbinieku apmierinātību saistītie atslēgvārdi, kas ir iedalīti sešos klasteros, kas ir savstarpēji savienoti ar 15 415 saitēm. Izpētot kopējus atslēgvārdus starp “*job satisfaction*” un iepriekš minētiem vārdiem, kas norāda uz atsevišķām darbinieku grupām, tika atrastas vairākas likumsakarības.

1. Atslēgvārdiem, kas apzīmē laboratorijas darbiniekus, nebija atrasta sasaiste ar “*job satisfaction*”.
2. “*Office worker*” un “*job satisfaction*” atslēgvārdus sasaista šādi kopēji atslēgvārdi – “*workplace*”, “*work environment*”, “*occupational health*” un “*risk factor*”.
3. “*Manufacturing industry*” un “*job satisfaction*” sasaiste līdzinās 2. punktā minētajai, taču tā neietver kopējo atslēgvārdu “*risk factor*”; tā vietā ir cits kopējais atslēgvārds – “*ergonomics*”.

3. REZULTĀTI

Bibliometriskā pētījuma rezultātā netika atklāti tādi darbinieku apmierinātības faktori, kas būtu specifiski farmaceitisko ražošanas uzņēmumu darbiniekiem vai arī vieglās rūpniecības darbiniekiem. Tas ļauj secināt, ka farmaceitisko ražošanas uzņēmumu darbinieku apmierinātības faktori atbilst vispārējiem darbinieku apmierinātības faktoriem un jebkuras darbinieku apmierinātības pieejas var tikt izmantotas šo darbinieku apmierinātības uzlabošanai.

Veidojot darbinieku apmierinātības uzlabošanas programmas biroja darbiniekiem, ir svarīgi pievērst uzmanību viņu darba videi, savukārt ražošanas darbiniekiem – darba ergonomikai, jo, pamatojoties uz bibliometrisko pētījumu, tie ir svarīgi faktori, kas ir tieši saistīti ar darba apmierinātību šo grupu darbiniekiem.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

Khan, A., Idrees, M. A. (2020). A Critical Evaluation of Employee Satisfaction: A Case Study on Pharmaceutical Industry. *Indus Journal of Management Sciences*, Vol. 01, Iss. 01, pp. 1–18.

PĀRMAIŅU IETEKME UZ VALSTS PĀRVALDES IESTĀDES VEIKTSPĒJU

IMPACT OF CHANGE ON THE PERFORMANCE OF PUBLIC ADMINISTRATION INSTITUTION

Marija Plotniece

Abstract. The aim of the paper is to demonstrate that effective change management practices contribute to the sustainable development of the organisation. The expected result of work would be the development of recommendations for the management of the institution (senior and middle management) on effective communication and implementation of changes as well as an approach for identifying and measuring the shortage of human resources and the lack of competences resulting from changes in human resources. It would be done using a mixture of the research methods like empirical research method (surveys and in-depth interviews) and secondary data analysis as well as unpublished resources.
Atslēgvārdi: reorganizācija, valsts iestāde, pārmaiņu vadība, cilvēkresursi.

1. IEVADS

- Par pētījuma tēmu tika izvēlēta Latvijas Zinātnes padomes (iepriekš Valsts izglītības attīstības aģentūras) Starptautiskās sadarbības programmu projektu departamenta reorganizācijas analīze.
- Pētījuma objekts ir valsts pārvaldes departamenta veiktspēja, pētījuma priekšmets – reorganizācijas ietekme uz valsts pārvaldes departamenta veiktspēju.
- Tēma izvēlēta, balstoties uz studenta darba vietas situācijas analīzi prakses laikā un problēmu identificēšanu tajā.
- Pēdējo divu gadu laikā departaments, kurā atrodas NKP, piedzīvoja dažāda veida pārmaiņas, *Covid-19* pandēmijas sekas, sāka reorganizācijas procesu un saskarās ar programmas izmaiņām, kas saistītas ar ES regulējumu un budžeta izmaiņām. Šādu satricinājumu rezultātā departaments zaudēja dažus darbiniekus, un tajā joprojām ir problēmas ar jaunu darbinieku piesaistīšanu. Līdz ar to arī ir ievērojami samazinājusies darbinieku veiktspēja. Tāpēc tiek pieļauts, ka reorganizācija un darbinieku veiktspēja ir saistītas, jo pārstrukturēšana bieži izraisa darbinieku paniku un jautājumu, kā izmaiņas ietekmēs viņu darba drošību.
- Maģistra darba hipotēzes:
 - H1. Starptautiskās sadarbības programmu projektu departamenta veiktspējas samazinājums ir saistīts ar reorganizācijas procesa sākšanu;
 - H2. Metodoloģiskā pieeja cilvēciskā aspekta vadībai mazina darbinieku pretestības radītos riskus ceļā uz pārmaiņu mērķu sasniegšanu.

- Maģistra darba mērķis: pierādīt, ka efektīva pārmaiņu vadības prakse veicina organizācijas ilgtspējīgu attīstību.
 - Izstrādāt rekomendācijas iestādes vadībai (iestādes augstākā līmeņa vadītājiem un vidējā līmeņa vadībai) par efektīvu pārmaiņu komunikāciju un ieviešanu.
 - Izstrādāt pieeju, kā noteikt un izmērīt pārmaiņu rezultātā radīto cilvēkresursu kapacitāšu nepietiekamību un kompetenču trūkumu.
- Maģistra darba uzdevumi:
 - veikt trīs nodaļu (kas veido Starptautiskās sadarbības programmu projektu departamentu) KPI un cilvēkresursu izmaiņu analīzi (pirms un pēc reorganizācijas) un formulēt secinājumus;
 - noteikt darbinieku veiktspējas ietekmējošos faktorus pārmaiņu laikā;
 - izpētīt KPI un darbinieku aptaujas savstarpēju korelāciju;
 - noteikt labas prakses pārmaiņu īstenošanā un komunikācijā un piedāvāt sistemātisku pieeju piedāvātā risinājuma integrācijai.
- Darba ierobežojumi:
 - pārmaiņu veids: tikai reorganizācija;
 - pētījumā izmantoto datu laika periods: 2019–2022;
 - darbinieku veiktspējas faktori: tikai tie, kas attiecas uz pārmaiņu periodu;
 - aptaujas netiks veiktas visās četrās nodaļās, jo Eiropas Ekonomikas zonas un Norvēģijas programmu nodaļā ir divi darbinieki, kas ir pārāk maza datu izlase salīdzinājumam;
 - izlase: aptaujās piedalās tikai tie darbinieki, kuri strādāja reorganizācijas sākumā.
- Darbā izmantotas šādas pētījuma metodes: vispārzinātniskās metodes; matemātiski statistiskās metodes; empīriskās pētījumu metodes.
 - Darbā izmantotie pētījuma avoti: fundamentāli zinātniskie pētījumi un monogrāfijas; zinātnisko žurnālu un konferenču rakstu krājumi; publikācijas par zinātnisko un lietišķo pētījumu rezultātiem; vispārējā un speciālā literatūra, periodiskie izdevumi; likumi, Ministru kabineta noteikumi, regulas un citi normatīvie dokumenti, standarti; statistikas dati;
 - iestādes nepublicētie materiāli; dažādi interneta resursi; autores veiktie pētījumi (aptaujas un intervijas).

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

a. Analītiskā daļa.

- i. Organizācijas / departamenta funkcijas un galvenie uzdevumi, pakalpojumu klāsts, organizatoriskā struktūra, departamenta SVID analīze, veiktspējas (darba izpildes) vadības prakse.
- ii. Pārmaiņu projektu rezultātu analīze pret sākotnēji noteiktajiem mērķiem (budžets, laika griezumam, sekas, definēti mērķi).

- iii. Esošās cilvēkresursu kapacitāšu un kompetenču pārvaldības sistēmas analīze, KPIs.
- iv. Pārmaiņu risku vadība.
- b. Lietišķā pētījuma daļa.
 - i. Problēmu klātbūtne un apraksts literatūrā.
 - ii. Pārmaiņu vadības modeļi.
 - iii. Labās prakses apskats un tās pārnesamības piemēri (publiskais sektors).
 - iv. Darbinieku veiktspējas ietekmējošie faktori pārmaiņu laikā (aptaujas un intervijas jautājumu izveide un pamatojums).
- c. Pētījuma aprēķina daļa.
 - i. Aptaujas un intervijas posms.
 - 1. Darbinieku aptauja par darba vidi un pārmaiņu komunikāciju.
 - a. Pētniecības starptautisko programmu nodaļa (septiņi darbinieki).
 - b. Nacionālais kontaktpunkts (septiņi darbinieki).
 - c. Pēcdoktorantūras programmu nodaļa (septiņi darbinieki).
 - 2. Intervijas ar departamenta vadību.
 - a. Pētniecības starptautisko programmu nodaļas vadītāja.
 - b. Nacionālais kontaktpunkta vadītājs.
 - c. Pēcdoktorantūras programmu nodaļas vadītāja.

Datu vākšana, diskursīvā un statistiskā analīze un interpretācija.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Pētījuma rezultāti izcels šādus aspektus: organizācijas gatavības līmenis pirms izmaiņām; pārmaiņu ietekme uz darbinieku un organizāciju sniegumu; situācijas SVID; gūtā pieredze un pārmaiņu vadības ieviešanas vadlīnijas turpmākai darbībai.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Ahmad, T., Farrukh, F., & Nazir, S. (2015). Capacity building boost employees' performance. *Industrial and Commercial Training*, 47 (2), 61–66. [accessed 22 March 2022]. Available at: <https://doi.org/10.1108/ict-05-2014-0036>.
2. Cameron, E., & Green, M. (2019). Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models, Tools and Techniques of Organizational Change (5th ed.). Kogan Page.
3. Cummings, S., Bridgman, T., & Brown, K. G. (2015). Unfreezing change as three steps: Rethinking Kurt Lewin's legacy for change management. *Human Relations*, 69(1), 33–60. [accessed 22 March 2022]. Available at: <https://doi.org/10.1177/0018726715577707>.
4. Yamoah, E. E. (2014). The Link between Human Resource Capacity Building and Job Performance. *International Journal of Human Resource Studie*. 4 (3), 139. [accessed 22 March 2022]. Available at <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v4i3.5938>.

5. Training Industry, Inc. (2020, April 30). Restructuring: Why Change Is Scary and How to Combat It. *Training Industry*. [accessed 22 March 2022]. Available at <https://trainingindustry.com/articles/content-development/restructuring-why-change-is-scary-and-how-to-combat-it-spon-allencomm/#:%7E:text=Even%20the%20employees%20with%20more,higher%20turnover%20and%20increased%20absenteeism.>
6. Getting Reorgs Right. (2019, August 23). *Harvard Business Review*. [accessed 22 March 2022]. Available at <https://hbr.org/2016/11/getting-reorgs-right>.
7. Restructuring affects staff well-being regardless of job cuts. (2016). *ScienceDaily*. [accessed 22 March 2022]. Available at <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/02/160201220120.htm>.
8. Prendki, J. (2021, February 5). 8 Reasons why Reorgs Destroy Employee Morale. *LinkedIn*. [accessed 22 March 2022]. Available at <https://www.linkedin.com/pulse/8-reasons-why-reorgs-destroy-employee-morale-jennifer-prendki/>.

RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN IZAUGSMES MENEDŽMENTS



EROTISKĀ ŽANRA LITERATŪRAS POPULARITĀTI VEICINOŠIE VEIKSMES FAKTORI

SUCCESS FACTORS PROMOTING THE POPULARITY OF EROTIC LITERATURE GENRE

Elīna Jākobsone

Abstract. “When a story captures the imagination of millions, that’s magic. Can you qualify magic?” says Sylvia Day, *The New York Times* best-selling author¹. Erotic literature genre has developed rapidly over the past 10 years, with an increase in the number of novels in the genre, surpassing the number of classic novels for the first time and sales records worldwide (35 million copies of English author E. L. James “50 shades of Grey” trilogy novels from 2011 and 2 million copies of Polish author B. Lipinska “365 Days” trilogy novels from 2018 have been sold). To date, the relationship between the audience expectations of erotic novel content and the popularity factors leading to an increase in sales has not been studied, as the popularity factors influencing cultural works are difficult to assess due to their dynamics and social impact. Using literary work life-cycle analysis, digital humanities analytics tools – literary narrative and semiotics analysis, as well as audience opinion evaluation with semiotics analysis, this study compares erotic novels created by different authors to define the factors that contribute to the popularity of erotic literature and influence sales. The study is still in development process, but its first conclusions allow to define the division of factors contributing to the popularity of novels, which are divided into tangible or external factors (story structure, language use, topics) and intangible or internal factors (author’s talent, story image creation, author’s brand). The internal success factors in the life-cycle of erotic novels correspond to the stage of implementation of product life-cycle, which includes the idea phase – the analysis of audience expectations from the point of view of narrative, the topic of literary works; development phase – the image and plot of literary works and the publishing phase – publishing a literary work. External factors of erotic novels are: a similar plot structure – narrative curves with complications, ups and downs, the content has a conversational style with an interesting main character and a fast, rhythmic plot consisting of short, laconic sentences, while the central themes should be recognizable in the existing cultural environment. It is desirable that they contrast with each other in an interesting way, such as crime and everyday life, human closeness and human connection. The conclusions obtained in the analysis of success factors will allow to develop tools for predicting the success of literary works in the future.

Atslēgvārdi: erotiskā literatūra, popularitāte, pārdošanas rādītāji, veiksmes faktori, digitālās humanitārās zinātnes.

¹ Bianchi, M. (2014). *The Magic of Storytelling: How Curiosity and Aesthetic Preferences Work*. Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal. 8. 10.5018/economics-ejournal.ja.2014-44.

1. IEVADS

Erotiskās literatūras jeb *bodice-ripper* (seksuāli divdomīgs romantisks romāns, parasti vēsturisks, vienmēr sižetā iesaistot galvenās varones pavadināšanu²) žanrā pēdējo 10 gadu laikā notikusi strauja evolūcija, rezultējoties ar erotiskās literatūras romānu dižpārdokļiem gan pasaulē, gan Latvijā (kopš 2011. gada pārdoti 35 miljoni angļu autores E. L. Džeimsas trilōģijas “Greja 50 nokrāsas” eksemplāri³, kopš 2018. gada pārdoti divi miljoni poļu autores B. Lipinskas trilōģijas “365 dienas” eksemplāri⁴, kopš 2017. gada pārdoti 50 000 Karīnas Račko literāro darbu eksemplāri⁵). ASV jau 2016. gadā 23 % grāmatu tirgu aizņēma erotiskie romāni, pārspējot jebkuru citu žanru⁶, no *Amazon Kindle* tīmekļa vietnē pievienotajām grāmatām 282 000 bija erotiskās grāmatas, savukārt klasiskie romāni aizņēma tikai 146 000 (kategorija, kas vēsturiski ir pastāvējusi visilgāk)⁷. Pieaugumu žanram radījusi iespēja romānus lasīt ne tikai drukātā formātā, bet arī audiāli (audio-grāmatas), elektroniski (e-grāmatas) un TV ekrānos (filmas un seriāli, no kuriem populārākās ir trilōģija “Greja 50 nokrāsas” (peļņa no ienākumiem > 1 miljarda dolāru⁸) un “365 dienas” (1. vieta *Netflix* 31 dienu pēc kārtas – 5. vietā no visilgāk 1. vietu ieņēmušajām filmām *Netflix* platformā⁹), tādā veidā paildzinot romānu pieprasījuma dzīves ciklu un palielinot pārdošanas rādītājus. Līdz šim realizēti empīriski pētījumi par pagājušā gadsimta 70.–80. gados populārajiem erotiskajiem un romantiskajiem romāniem, kā arī trilōģiju “Greja 50 nokrāsas” lasītāju motivācijai, nevērtējot citus faktorus, kas varētu skaidrot konkrētu

² The Phrase finder [online]. The meaning and origin of the expression: Bodice ripper [accessed 9 April 2022]: Available at: <https://www.phrases.org.uk/meanings/bodice-ripper.html>.

³ Alcorn C. (2019). “Fifty Shades” trilogy takes the first three spots on the top 10 best-selling novels of the decade list [online]. CNN Business [accessed 9 April 2022]: Available at: <https://edition.cnn.com/2019/12/19/business/50-shades/index.html>.

⁴ Amazon e-store [online]. 365 Days Kindle Edition [accessed 9 April 2022]: Available at: <https://www.amazon.com/365-Days-Bestselling-Book-ebook/dp/B08KBB2H5G>.

⁵ Račko, K. [tiešsaiste]. Romāni [apskatīt 09.04.2022.]: Pieejams: <https://karinaracko.com/veikals/>.

⁶ Leach, S. (2016) Romance Is a Billion-Dollar Literary Industry. So Why Is It Still So Overlooked? [online]. Glamour [accessed 9 April 2022]: Available at: <https://www.glamour.com/story/romance-is-a-billion-dollar-industry>.

⁷ Brown, M. Has Erotic Romance Lost Its Sizzle? A Report on Erotica, Adult Stories and the Romance Book Market [online]. TCK Publishing [accessed 9 April 2022]: Available at: <https://www.tckpublishing.com/has-erotic-romance-lost-its-sizzle-a-report-on-erotica-adult-stories-and-the-romance-book-market/>.

⁸ Mendelson, S. (2018). Box Office: ‘Fifty Shades Freed’ Pushes The Trilogy Past \$1 Billion Worldwide [online]. Forbes [accessed 9 April 2022]: Available at: <https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2018/02/10/box-office-fifty-shades-freed-dakota-johnson-jamie-dornan-universal-el-james/?sh=3901ae1a15c5>.

⁹ TOP 10 on Netflix in the World with the longest streak [online]. Flix patrol [accessed 9 April 2022]: Available at: <https://flixpatrol.com/top10/netflix/world/longest-streak/>.

romānu nokļūšanu dižpārdokļu statusā¹⁰. 2016. gadā pirmo reizi analizēti dižpārdokļu romāni ar semiotikas un naratīva analīzes principiem, izstrādājot *bestseller-ometer*, lai noskaidrotu, kādi ir sižetoloģijas principi daiļliteratūras darbu kļūšanai par dižpārdokli¹¹. 2021. gadā pirmo reizi apskatīts veiksmes faktors filmām, TV seriāliem un akadēmiskajiem rakstiem, izvērtējot naratīvu un citas diskursa formas ar programmatūras palīdzību, lai noskaidrotu, kā valodas apstrāde var sniegt ieskatu kultūras darbu panākumos¹².

Apskatot žanra vēsturi, var secināt, ka erotiskās literatūras romānu popularitāte ir saistīta ar situāciju konkrētajā kultūrā un laiktelpā. Romānu naratīvs un ietekme uz auditoriju laika gaitā ir mainījies, ļaujot secināt, ka vēsture nepalīdz prognozēt nākotni un nepieciešams definēt faktorus, kas veicina darbu popularitāti un pārdošanas rādītājus sasaistē ar auditorijas gaidām.

PROBLEMĀTIKA

Saikne starp erotisko romānu lasītāju auditorijas gaidām un popularitāti veicinošiem faktoriem konkrētu romānu nokļūšanai dižpārdokļu statusā līdz šim nav plaši pētīta, jo kultūras darbu ietekmējošos popularitātes faktoros to dinamikas un sociālās ietekmes dēļ ir sarežģīti izvērtēt. Taču erotiskās literatūras žanra darbu izvērtējums, kas balstīts literārā darba dzīves ciklā un digitālo humanitāro zinātņu analītikas rīku lietojumā, var ļaut prognozēt konkrētu literāro darbu potenciālos popularitāti ietekmējošos faktoros, lai tie rezonētu auditorijā un sasniegtu augstus pārdošanas rādītājus.

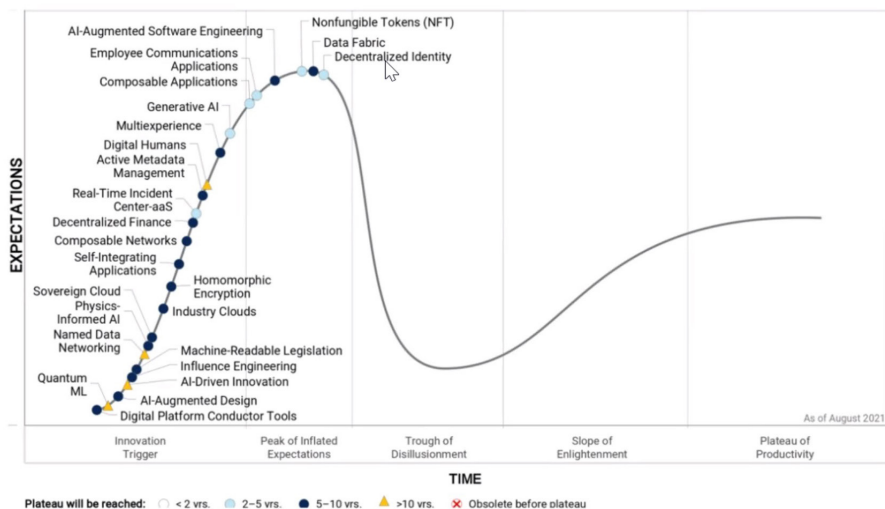
PĒTĪJUMA MĒRĶIS UN UZDEVUMI

Atklāt erotiskās literatūras žanra darbu popularitāti un pārdošanas rādītājus ietekmējošos faktoros. Lai sasniegtu mērķi, pētīti un savstarpēji salīdzināt trīs dažādu autoru – neprofesionālu rakstnieku darbi, kas ir sasnieguši dižpārdokļu statusu – latviešu autore Karīnas Račko romāni “Saplēstās mežģīnes”, “Samaitātā” un “Netīrā”, angļu autore E. L. Džeimsas triloģija “Greja 50 nokrāsas” un poļu autore Blankas Lipinskas triloģija “365 dienas”, kā arī analizēti romānu lasītāju viedokļi.

¹⁰ Lawrence KA, Herold ES (1988) Women's attitudes toward and experience with sexually explicit materials. *The Journal of Sex Research*, 24:1, 161–169 p.; Radway JA (1984/2009) *Reading the romance: women, patriarchy, and popular literature*. University of North Carolina Press, Chapel Hill, 19–45 p.; Young M (1979) Sexual attitudes and behavior of female readers and non-readers of erotic literature. *Psychological Reports*: 45:3, 932–934 p.; Deller R.A., Smith C. (2013) *Reading the BDSM romance: reader responses to Fifty Shades*, SAGE, 16:8, 950 p.

¹¹ Jockers, M., Archer, J. (2016). *The Bestseller Code: anatomy of the blockbuster novel*. Penguin Books, Limited, 256 lpp.

¹² Toubia O, Bergerb J, Eliashberg J. (2021). How quantifying the shape of stories predicts their success. *Columbia Business School, Columbia University, New York; The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, PNAS 2021 Vol. 118, No. 26.*



Source: Gartner (August 2021)

1. att. Gartnera hype cycle modelis. Avots: *Blosch, M., Fenn, J. Understanding Gartner's Hype Cycles [online]. Gartner Research [accessed 12 March 2022]: Available at: <https://www.gartner.com/en/documents/3887767>.*

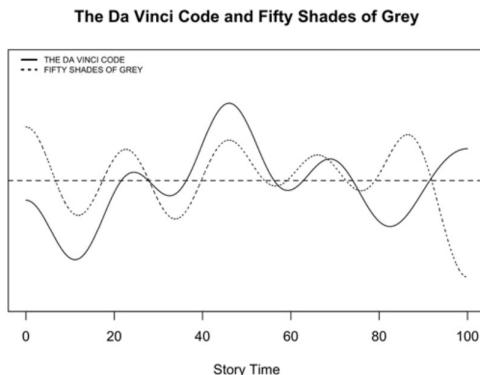
1. DARBA GAITA UN METODOLOĢIJA

Darba teorētiskā daļa

Teorētiskajā daļā analizēta teorija par literāro darbu dzīves ciklu, pētot dažādas produktu dzīves cikla teorētiskās un praktiskās pamatnostādnes un izveidojot atbilstošu dzīves cikla modeli pētāmajam fenomenam. Apskatīta erotiskās literatūras žanra specifika (vēsturiskā attīstība un žanra veidi) un teorija par literāro darbu naratīvu un ietekmi uz auditoriju (dižpārdokļu iezīmes, sižetoloģijas un naratoloģijas principi), turklāt apskatītas arī digitālo humanitāro zinātņu teorijas un analītikas rīki literāro darbu modelēšanai, pielāgojot izpētes metodi literāro darbu analīzei.

Darba empīriskā daļa

Literāro darbu empīriskā analīze veikta, apskatot darbus pēc to dzīves cikla un diferencēšanas tirgū, balstot tos erotiskajiem romāniem pielāgotā Gartnera *hype cycle* modelī (1. att.), lai noskaidrotu, kādi faktori ietekmē biznesa veiksmi konkrētajos grāmatu cikla posmos, definējot posmu, kurā pētīt "veiksmi" literārā darba izstrādes procesā. Lai savstarpēji salīdzinātu minētos darbus un izvērtētu to kopīgos un atšķirīgos veiksmes faktoros, jāņem vērā arī psiholoģiskie atlasēšanas procesi lasītāju vidū – kā lasītāji uztver informāciju un novērtē saturu. Tas veikts ar digitālo humanitāro zinātņu nozares sižetoloģijas un semiotikas analīzi, analizējot konkrētos literāros darbus ar programmatūrām *RStudio* un *Voyant tools* (2. un 3. att.), kā arī izmantojot semiotikas analīzi no auditorijas komentāriem literārajiem darbiem *Amazon Books* un *Goodreads* platformās.



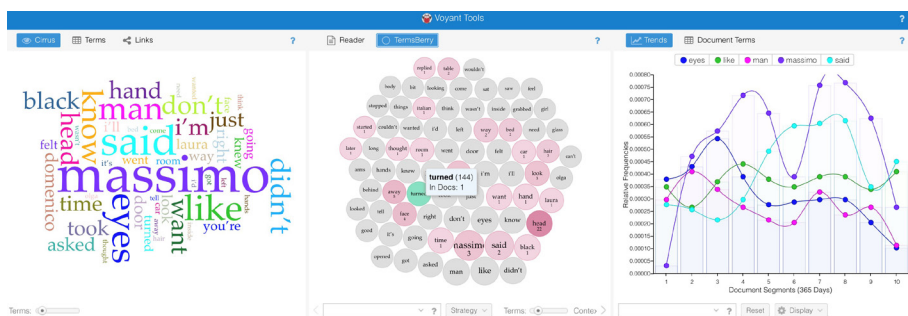
2. att. RStudio programmatūras lietojums romānu "Da Vinči kods" un "50 Greja nokrāsas" sižeta līnijas salīdzināšanai.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Darba rezultātā būs iespējams noskaidrot, kādi faktori ir pamatā erotiskā žanra romānu popularitātei un pārdoto grāmatu skaitam jeb dižpārdokļiem un kā tie saistās ar auditorijas gaidām.

Pētījums vēl nav noslēdzies, pagaidām ir iespējams iepazīties ar līdz šim iegūtajiem secinājumiem.

- Izvērtējot dižpārdokļu popularitāti veidojošos faktoros, tos var iedalīt taustāmajos jeb ārējos faktoros (sižeta uzbūve, valodas lietojums, tematika) un netaustāmajos jeb iekšējos faktoros (autora talants, sižeta tēlu radīšana, autora zīmols).
- Iekšējie veiksmes faktori erotisko romānu dzīves ciklā atbilst produkta dzīves cikla ieviešanas stadijai, kas ietver idejas fāzi – auditorijas gaidu analīzi no naratīva viedokļa, literāro darbu tematiku, izstrādes fāzi – literāro darbu tēlu un sižetu, publicēšanas fāzi – literārā darba izdošanu.
- Ārējos veiksmes faktoros var izvērtēt pēc sižeta uzbūves, valodas lietojuma un tematikas. Veicot izpēti, var secināt, ka erotiskā žanra



3. att. Voyant-Tools programmatūras lietojums Blankas Lipinskas romāna "365 dienas" vārdu analīzē.

romānos tiek izmantota līdzīga sižeta uzbūve – naratīva liknes ar sarežģījumiem, kāpinājumiem un kulminācijām. Erotisko romānu dižpārdoķļi ar pārsteidzošu, līdz šim neizmantotu psiholoģiski šokējošu sižeta līniju sasniedz lielāku popularitāti auditorijas vidū, salīdzinot ar klasiskajiem erotiskajiem romāniem (piemēram, romānā “365 dienas” sižeta līnija, kas balstīta Stokholmas sindromā, nolaupot upuri un liekot viņai iemīlēties nolaupītājā vai sadomazohisma slavināšana romānā “Greja 50 nokrāsas”). Erotisko romānu saturā tiek lietots sarunvalodas stils ar interesantu galveno varoni un strauju, ritmisku sižetu, kas sastāv no īsiem, lakoniskiem teikumiem, savukārt tematikā būtisks ir neliels centrālo tēmu kopums, kam ir jābūt atpazīstamam esošajā kultūrvidē – vēlams, lai tās interesantā veidā kontrastē cits ar citu, piemēram, noziedzība un sadzīve, cilvēka tuvība un cilvēciska saikne.

Veiksmes faktoru analizē iegūtie secinājumi ļaus izstrādāt rīkus erotiskā žanra literāro darbu veiksmes prognozēšanai nākotnē.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Alcorn C. (2019). “Fifty Shades” trilogy takes the first three spots on the top 10 best-selling novels of the decade list [online]. CNN Business [accessed 9 April 2022]: Available at: <https://edition.cnn.com/2019/12/19/business/50-shades/index.html>.
2. Amazon e-store [online]. 365 Days Kindle Edition [accessed 9 April 2022]: Available at: <https://www.amazon.com/365-Days-Bestselling-Book-ebook/dp/B08KBB2H5G>.
3. Bianchi, M. (2014). *The Magic of Storytelling: How Curiosity and Aesthetic Preferences Work*. Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal. 8. 10.5018/economics-ejournal.ja.2014-44.
4. Brown, M. Has Erotic Romance Lost Its Sizzle? A Report on Erotica, Adult Stories and the Romance Book Market [online]. TCK Publishing [accessed 9 April 2022]: Available at: <https://www.tckpublishing.com/has-erotic-romance-lost-its-sizzle-a-report-on-erotica-adult-stories-and-the-romance-book-market/>.
5. Deller R.A., Smith C. (2013). *Reading the BDSM romance: reader responses to Fifty Shades*, SAGE, 16:8, 950 p.
6. Jockers, M., Archer, J. (2016). *The Bestseller Code: anatomy of the blockbuster novel*. Penguin Books, Limited, 256 p.
8. Lawrence KA, Herold ES (1988). *Women’s attitudes toward and experience with sexually explicit materials*. The Journal of Sex Research, 24:1, pp. 161–169.
10. Leach, S. (2016) Romance Is a Billion-Dollar Literary Industry. So Why Is It Still So Overlooked? [online]. Glamour [accessed 9 April 2022]: Available at: <https://www.glamour.com/story/romance-is-a-billion-dollar-industry>.
11. Mendelson, S. (2018). Box Office: ‘Fifty Shades Freed’ Pushes The Trilogy Past \$1 Billion Worldwide [online]. Forbes [accessed 9 April 2022]: Available at: <https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2018/02/10/box-office-fifty-shades-freed-dakota-johnson-jamie-dornan-universal-el-james/?sh=3901ae1a15c5>.

12. Račko, K. [tiešsaiste]. Romāni [apskatīt 09.04.2022.]: Pieejams: <https://karinaracko.com/veikals/>.
13. Radway JA (1984/2009) *Reading the romance: women, patriarchy, and popular literature*. University of North Carolina Press, Chapel Hill, pp. 19–45.
15. Ramsdell, K. (1999). *Erotic Romance: A Guide to the Genre*. Libraries Unlimited, 420 p.
16. The Phrase finder [online]. The meaning and origin of the expression: Bodice ripper [accessed 9 April 2022]: Available at: <https://www.phrases.org.uk/meanings/bodice-ripper.html>.
17. Top 10 on Netflix in the World with the longest streak [online]. Flix patrol [accessed 9 April 2022]: Available at: <https://flixpatrol.com/top10/netflix/world/longest-streak/>.
18. Toubia O, Bergerb J, Eliashberg J. (2021). *How quantifying the shape of stories predicts their success*. Columbia Business School, Columbia University, New York; The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, PNAS 2021 Vol. 118, No. 26.
19. Young M (1979). *Sexual attitudes and behavior of female readers and non-readers of erotic literature*. Psychological Reports: 45:3, pp. 932–934.

NAKTSdzĪVES UN IZKLAIDES INDUSTRIJAS ATTĪSTĪBA RĪGĀ KĀ RADOŠĀ PILSĒTĀ

DEVELOPMENT OF NIGHTLIFE AND ENTERTAINMENT INDUSTRY IN RIGA AS A CREATIVE CITY

Keitija Litte

Abstract. Nightlife and its potential impacts are underestimated in Riga regarding its potential economic growth, possibilities for entrepreneurs and the entertainment industry, as well as the importance and benefits from bringing innovations into the city. The paper analyses the development opportunities of nightlife and entertainment industries in Riga as in a creative city. The author researches creative cities, entertainment industry and nightlife and analyses current events and situation in Riga nightlife offering recommendations to all included parties. The paper offers proposition on concepts how to rethink the strategy for Riga nightlife and potential business opportunities for both entertainment industry and innovators.

Atslēgvārdi: radošās pilsētas, inovācijas, izklaides industrija, naktsdzīve, pilsētplānošana.

1. IEVADS

Pilsēta ir dzīvs organisms, kas atrodas nemitīgā kustībā. Taču Rīgā par pilsētas organizēšanu tiek domāts tikai diennakts gaišajā laikā, savukārt naktsdzīve rit pašplūsmā un bez pilsētas stratēģiskas iesaistes. Līdz ar to Rīgā kā radošā pilsētā naktsdzīvē zūd iespēja realizēties gan izklaides industrijas dalībniekiem, gan vietām, kas organizē naktsdzīves notikumus un varētu īstenot daudzveidīgāku, augstvērtīgāku un kvalitatīvāku izklaides programmu. Pasaulē desmitiem pilsētu īsteno stratēģisku plānošanu naktsdzīvei, kam ir atpazīstamības, ekonomisks un attīstībā vērstis piensums, izmantojot ne tikai izklaides industrijas iespējas, bet arī inovācijas – viedus risinājumus pilsētvidē, kas risina mobilitātes, drošības, izklaides u. c. problēmas, reizē arī apkopojot datus, kas ir pamatojums attīstībai un nemitīgiem uzlabojumiem.

Pētījuma mērķis ir saprast, kā Rīgai kā radošai pilsētai stratēģiski pārvaldīt naktsdzīvi, izmantojot izklaides industriju un inovācijas pilsētvidē, lai veicinātu atpazīstamību un ekonomisku izaugsmi.

Darba uzdevumi:

- 1) izzināt radošas pilsētas stratēģiskos izaicinājumus naktsdzīves nodrošināšanā un inovatīvu risinājumu ietekmi tajā;
- 2) izprast izklaides industriju kā daļu no radošas pilsētas, pasaules pilsētu piemērus izklaides industrijas uzņēmējdarbības veicināšanā un pilsētas dzīves veidošanā, kā arī vides priekšnosacījumus apmeklētām izklaides vietām;

- 3) noskaidrot naktsdzīves nozīmi pilsētas un tās ekonomikas attīstībā, tās pārmaiņu vadības konceptus un izklaides industrijas lomu tās veidošanā;
- 4) veikt Rīgas pilsētas naktsdzīves kartēšanu un atrast nepilnības un iespējas tās attīstības virzieniem;
- 5) intervēt Rīgas pilsētas naktsdzīves veidotājus un noskaidrot pēcpanēmijas naktsdzīves problēmas un tendences;
- 6) izstrādāt piedāvājumu Rīgas pilsētas naktsdzīves organizēšanai no inovāciju iespējām un izklaides industrijas attīstības perspektīvas.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Pētījuma teorētiskajā daļā autore apskata četru jēdzienu savstarpējo mijiedarbību no to teorijas – radošās pilsētas, izklaides industrija, naktsdzīve un inovācijas. Pirmkārt, tiek apskatīta radošās pilsētas sinerģija ar pilsētas iedzīvotājiem, tāpat arī pilsētas pārvaldes nozīme tās veidošanā, kā arī šobrīd aktuālo inovāciju nozīmi pilsētvides veidošanā. Apskatot pasaules valstu piemērus, tiek meklēts, kādu pienesumu dod inovāciju un tehnoloģiju izmantošana pilsētas organizēšanā un veidošanā. Tālāk darba autore pēta izklaides industrijas priekšnoteikumus veiksmīgai darbībai pilsētā – piemērotu vidi notikumu vietām un mūzikas pilsētplānošanas teorijas. Teorētiskās daļas trešajā nodaļā tiek apskatīta naktsdzīves nozīme pilsētas attīstībā. Primāri no pārmaiņu vadības koncepta perspektīvas, lai izprastu pieejas naktsdzīves apzinātā stratēģiskā organizēšanā un pēc tam pētījumā meklētu atbilstošāko risinājumu Rīgas naktsdzīves vadībā. Tad tiek apskatīti pamatnoteikumi augstvērtīgas naktsdzīves organizēšanā, izmantojot un analizējot pasaules pilsētu prakses piemērus un pieejas. Nodaļas noslēgumā tiek savienoti jēdzieni naktsdzīve un izklaides industrija jeb analizēta izklaides industrijas loma naktsdzīves veidošanā.

Empīriskajā daļā autore veic Rīgas pilsētas naktsdzīves kartēšanu, lai izprastu pašreizējo situāciju un meklētu neizmantotās vietas, nozares vai iespējas Rīgas naktsdzīvē, balstoties iepriekš iegūtajās teorētiskajās zināšanās. Apskatītas aktīvās naktsdzīves vietas, kā arī 2022. gadā notikušie un plānotie pasākumi. Ņemot vērā to, ka pandēmijas ierobežojumi pavasarī tika atcelti, ir iespēja apskatīt, kādas ir jaunās tendences naktsdzīves apmeklētāju izvēlēs un paradumos. Lai to noskaidrotu, darba autore intervē naktsdzīves vietu un notikumu veidotājus.

Pētījuma trešajā daļā izstrādāts piedāvājums izklaides industrijai Rīgas pilsētas naktsdzīvē, ņemot vērā iedzīvotāju pēcpanēmijas paradumu maiņu, veiksmīgus nakts pārvaldības modeļus, Rīgas pilsētas specifiku un inovāciju perspektīvas.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Pētījuma rezultātā autore izstrādājusi piedāvājumu Rīgas pilsētas naktsdzīvei no izklaides industrijas un inovāciju perspektīvas. Piedāvājuma mērķis ir izveidot soļus, ko iesaistītās puses varētu veikt attīstības virzienā. Pētījumā gūtie rezultāti, piedāvājums un secinājumi potenciāli būtu noderīgi šādām iesaistītajām pusēm:

- Rīgas pilsētas domei, ņemot vērā, ka tās plānos ir sākt darbu pie stratēģiski plānotas un organizētas naktsdzīves;
- izklaides industrijas attīstībai, lai atklātu jaunas perspektīvas un uzņēmējdarbības iespējas;
- naktsdzīves organizatoriem – vietām, kvartāliem, pasākumu organizatoriem, lai pielāgotos jaunajām tendencēm;
- radošo industriju cilvēkiem, kuri vēlas radīt risinājumus problēmām, šajā gadījumā – inovāciju iespējas naktsdzīves pilsētas organizēšanā un uzlabošanā.

Pētījuma rezultātā nepieciešama diskusija, jo Rīgas pilsētas naktsdzīve ir veidojusies pašplūsmā, tai pietrūkst stratēģijas un apzinātas organizēšanas. Uz to ir nepieciešams raudzīties kā uz pilsētas ekonomiskās izaugsmes iespēju kopumā, jo augstvērtīga, daudzveidīga un izklaidējoša naktsdzīve ir piesaistes rīks gan pilsētas iedzīvotājiem, gan iebraucējiem un tūristiem. Tā ir iespēja izklaides industrijai izpausties un atklāt jaunas uzņēmējdarbības iespējas. Mūsdienās nozīmīga attīstības daļa ir digitalizācija, tehnoloģijas un inovācijas, tādēļ pilsētvidē un arī naktsdzīvē nepieciešama vieta viediem risinājumiem, lai potenciāli risinātu drošības problēmas, kontrolētu cilvēku uzvedību un plūsmas vai iegūtu datus analīzei turpmākai attīstībai.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. M. Todorovic, A. Bakir “Rethinking strategy for Creative industries”.
2. J. Hartley, J. Potts, S. Cunningham, T. Flew, M. Keane, J. Banks “Key concepts in Creative industries”.
3. J. Hartley, W. Wen, H. Siling Li “Creative Economy and Culture”.
4. Seijas, Andreina, and Mirik Gelders. 2019. Governing the night-time city: The rise of night mayors as a new form of urban governance after dark. Urban Studies, forthcoming.
5. C. Landry “The Origins and Futures of the Creative city”.
6. J. W. Morris „Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers”.

LATVIJAS MĀKSLINIEKU IZAICINĀJUMI KRIPTOMĀKSLĀ

CHALLENGES OF LATVIAN ARTISTS IN CRYPTOART

Simona Ozoliņa-Ugore

Abstract. The topicality of the research is the impact of rapid digitization on the creative industries. Blockchain technology is changing the art market, its players and their creative expressions. Innovative solutions identify a new, unprecedented audience in the art market. Cryptoart is a phenomenon of art in creative industries. Art transactions in cryptocurrency are a rapidly growing market in the world, but the situation in Latvia is cautious and reserved. The study finds out what knowledge, skills and information Latvian artists are missing to take part in the rapidly growing field of art. In order to achieve the aim of the work, the author studied the specifics of cryptography by studying theoretical literature and scientific articles, analysed cryptoartists as entrepreneurs, explaining the role of the business model in cryptoart. The author identified challenges for the artists when starting work in cryptoart and developed guidelines for overcoming the challenges. The paper is structured as follows: an explanation of the nature of cryptoart and the interaction of blockchains, cryptocurrency and NFT in the context of cryptoart; the need for entrepreneurial mindset for an artist in new markets; analysis of interviews with Latvian crypto artists and analysis of an experience of foreign artists; a summary of cryptoart challenges and solutions of them.

Atslēgvārdi: kriptomāksla, blokķēdes, kriptovalūta, uzņēmējspēja.

1. IEVADS

Darba autore izvēlētās tēmas aktualitāti skaidro ar to, ka blokķēžu tehnoloģijas maina mākslas tirgu, tā dalībniekus un viņu radošās izpausmes. Inovatīvi risinājumi identificē jaunu, līdz šim nebijušu mākslas tirgus auditoriju. Katru mēnesi pasaulē notiek līdz 200 milj. EUR kriptomākslas darījumu, Latvijas mākslinieki darījumu topus neiekļūst. Kriptomāksla kā sociāla, politiska vēstījuma instruments, kas darbojas ciešā sasaistē ar finansēm, piemēram, mākslinieka *Kiwie* kriptodarbu peļņa nonāk Ukrainas labdarības iestādēs. Kriptomāksla ir radošo industriju mākslas fenomens. Mākslas darījumi kriptovalūtā ir strauji augošs tirgus pasaulē, taču Latvijā situācija ir piesardzīga un rezervēta. Maģistra darba definētā problēma: māksliniekiem Latvijā trūkst zināšanu par uzņēmējdarbību, savukārt sabiedrībai kopumā Latvijā nav zināšanu par kriptodarījumu nozīmi, iespējām, biznesa modeli, tādējādi tiek zaudēta iespēja māksliniekam apgūt jaunus tirgus un meklēt inovatīvus peļņas gūšanas risinājumus un izpausmes veidus – kriptomākslu.

Darba mērķis ir noskaidrot, kādi izaicinājumi un riski jāņem vērā māksliniekam, sākot darbu kriptomākslā.

Lai sasniegtu šo mērķi, autore noteikusi vairākus uzdevumus:

- izpētīt kriptomākslas specifiku teorētiskajā literatūrā un zinātniskajos rakstos; analizēt kriptomākslinieku kā uzņēmēju, skaidrojot biznesa modeļa lietojumu kriptomākslā;
- analizēt kriptomākslas izaicinājumus Latvijā, veicot padziļinātas daļēji strukturētas intervijas ar kriptomāksliniekiem;
- novērtēt kriptomākslas perspektīvas radošajās industrijās, piedāvājot risinājumus izaicinājumiem, ar ko saskaras mākslinieks kā uzņēmējs kriptomākslā;
- izstrādāt vadlīnijas māksliniekiem, kuri vēlas sākt darbību kriptomākslā.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Darbā izpētīta kriptomākslas būtība, sniegts tās jēdzienu skaidrojums un apskatīta tās veidošanās vēsture. Lai iepazīstinātu maģistra darba lasītāju ar kriptomākslu veidojošajiem elementiem, autore apskata blokķēžu tehnoloģiju, kriptovalūtas un *NFT* mijiedarbību. Darba autores mērķis ir sniegt lasītājam pilnīgu ieskatu pamattēmā – kriptomākslā, ņemot vērā jomas specifiku un vēl reti pētīto fenomenu. Koncentrējoties uz mākslinieku kā uzņēmēju kriptomākslā, autore pievērš uzmanību jēdzienam “uzņēmējspējas kompetences”. Iepazīstoties ar vairākiem pētījumiem par uzņēmējdarbības pamatzināšanu trūkumu Latvijas radošo personu vidū, secināts, ka talants nav vienīgais, kas nepieciešams atpazīstamības, peļņas un panākumu gūšanā. Būtiski ir gūt starpdisciplināras zināšanas, lai mākslinieks spētu sevi realizēt mākslas tirgū un pamanīt jaunas iespējas, inovācijas.

Lai analizētu darbības vidi un biznesa modeli kriptomākslā, autore novērtē iekšējo un ārējo mākslinieka uzņēmējdarbības vidi, kā arī meklē sinerģiju starp mākslinieku un uzņēmēju. Analizējot biznesa modeļus, autore sniedz plašu analīzi par produktu, virzību tirgū, konkurentiem un mērķauditoriju. Darba empīriskajā daļā, autore analizē vairāku ārvalstu kriptomākslinieku radošo pieredzi ceļā uz panākumiem, kā arī veic padziļinātas, daļēji strukturētas intervijas ar Latvijas kriptomāksliniekiem. Iegūtie dati ļauj identificēt izaicinājumus, kas jāpārvar, iesaistoties kriptomākslā, kā arī apzināt iespējamus riskus, ar kuriem rēķināties turpmākajā darbā. Apkopotā informācija dos pamatu apstākļu izpētei, par Latvijas mākslinieku rezervēto iesaisti jaunajā mākslas jomā. Darba noslēgumā autore novērtējusi kriptomākslas perspektīvas, kā arī apkopojusi izaicinājumus un to risinājumus.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Autores mērķis ir sniegt biznesa modeļa aprakstu, kas māksliniekam palīdzēs iesaistīties kriptomākslā un gūt ienākumus, kā arī darba lietišķais pienesums – izveidot vadlīnijas par izaicinājumu pārvarēšanu jaunajā uzņēmējdarbības vidē. Autore vēlas raisīt diskusiju par radošo personu (mākslinieku) iespējām inovāciju laikmetā pelnīt un paaugstināt personīgo labklājību, kā arī gūt atpazīstamību un veicināt Latvijas radošo personību potenciāla veicināšanu.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. LR Kultūras ministrija (2021. gads), *Latvijas Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2021.–2027. gadam*, 45. lpp.
2. Latvijas Kultūras akadēmijas ZPC (2017. gads), *pētījums "Kultūrizglītības īstenošanas pēctecību profesionālās ievirzes, profesionālās vidējās izglītības, augstākās izglītības programmās un sagatavoto speciālistu skaita atbilstību kultūras nozares un radošo industriju darba tirgus prasībām"*, 99 lpp.
3. G. Colaviza (2019. gads), *pētījums "Kriptomāksla: decentralizēts darījums"*, 38. lpp.
4. H. Abbing (2002.gads), *pētījums "Kāpēc mākslinieki ir nabadzīgi?"*, 369. lpp.

KULTŪRAS NOZĪME APKAIMES IEDZĪVOTĀJU DZĪVES KVALITĀTES UZLABOŠANĀ

THE IMPORTANCE OF CULTURE IN IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF THE NEIGHBOURHOOD

Dārta Gaigala

Abstract. The importance of culture for urban development has only been highlighted in recent decades thanks to cultural and artistic revitalization projects in Western European cities. However, when it comes to the specific neighbourhoods of the cities, this type of research is not very common.

Čiekurkalns (a neighbourhood in Riga, Latvia) historically was a densely populated neighbourhood that unfortunately lost some of its population over time due to slow development. However, various citizens' initiatives are currently active there, which try to improve the quality of life of the population through various cultural events. This research aims to shed light on the role of culture in the development of *Čiekurkalns* and the quality of life of the citizens, as well as to offer solutions that would allow the neighbourhood to develop even faster and more successfully.

Atslēgvārdi: apkaimes, dzīves kvalitāte, kopienas, apkaimju attīstība.

1. IEVADS

Kultūras loma pilsētu attīstībā tiek pastiprināti pētīta no 20. gadsimta 90. gadiem¹, kad Rietumeiropas pilsētās tika sākti industriālo teritoriju revitalizācijas projekti, ar kultūras un mākslas palīdzību uzlabojot pilsētvidi un vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitāti. Šodien īpaši aktuāls ir jautājums par urbāno teritoriju apkaimju dzīves kvalitātes uzlabošanu, organizējot kultūras un mākslas iniciatīvas un veidojot jaunas kultūrvietas to norisei.²

Apkaimju kultūras dzīves veidošanai Rīgā pastiprināta uzmanība tika pievērsta pēc 2014. gada, kad apkaimju iniciatīvas tika iekļautas Rīgas – Eiropas kultūras galvaspilsētas – programmā³, tomēr Rīgas domes mērogā pastiprinātu interesi par apkaimju attīstību iedzīvotāji varēja novērot tikai šajā gadā, kad cilvēki tika uzrunāti uz “Apkaimju sarunas ar Rīgas mēru” tikšanās reizēm, kā arī tika izveidots Rīgas pilsētas apkaimju iedzīvotāju centrs.

¹ Katarina Nylund. (2001). Cultural Analyses in Urban Theory of the 1990s. Sweden: Acta Sociologica. pp. 219–230 [accessed 9 April 2022]. Available at: <https://www.jstor.org/stable/4194885>.

² UNESCO. (2016). *Culture: urban future: global report on culture for sustainable urban development*. [online]. [accessed 9 April 2022]. Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246291>.

³ Laķe L. u. c. (2015). *Eiropas kultūras galvaspilsētas Rīga 2014 programmas iekšējais gala/ex-post novērtējums*. [tiešsaiste]. Rīga: Nodibinājums RĪGA 2014. [skatīts 2022. gada 9. aprīlī]. Pieejams: https://lka.edu.lv/media/cms_page_media/153/R2014%20Novertejums.pdf.

Maģistra darbā analizēta un pētīta Rīgas apkaime – Čiekurkalns, kas vēsturiski ir bijis viens no vecākajiem Rīgas strādnieku rajoniem, pateicoties daudzajām rūpnīcām un fabrikām, tomēr tas attīstības ziņā atpaliek no apkārt esošajām apkaimēm.⁴ Pamazām, veidojot kultūras vietas un apskates objektus, sāk pievērst uzmanību tā unikalitātei un apdzīvošanas iespējām, kas attiecīgi jau rezultējas apkaimes attīstībā.

Pētāmā problēma: Čiekurkalna apkaimē ir novērojamas arvien jaunas apkaimju iniciatīvas un aktualizēti jautājumi par apkaimes attīstību, taču šāda mēroga pētniecības darbs līdz šim nav bijis, kā arī trūkst informācijas, kādā veidā kultūras un mākslas procesi var uzlabot vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitāti, ņemot vērā to, ka apkaimē vēsturiski nav veidota gandrīz nekāda kultūras infrastruktūra.

Darba mērķis ir noskaidrot un analizēt kultūras ietekmi uz Čiekurkalna apkaimes iedzīvotāju dzīves kvalitāti un sniegt priekšlikumus, kas ļautu uzlabot apkaimes iedzīvotāju dzīves kvalitāti.

Galvenais pētniecības jautājums: kādā veidā kultūras norises un mākslas klātbūtne pilsētvidē var veicināt apkaimju iedzīvotāju dzīves kvalitātes uzlabošanu un kādi ir nepieciešamie priekšnosacījumi šo norišu veiksmīgai īstenošanai.

Uzdevumi

1. Raksturot un analizēt galvenās teorētiskās pieejas par kultūras ietekmi uz pilsētvidi un noskaidrot, kā kultūra uzlabo dzīves kvalitāti apkaimēs.
2. Izpētīt pašreizējo kultūras vietu un pakalpojumu pieejamību Čiekurkalna apkaimē.
3. Veikt konkrētu auditoriju fokusgrupu intervijas, lai noskaidrotu Čiekurkalna iedzīvotāju pašreizējo dzīves kvalitāti, attieksmi pret apkaimi un kultūras nozīmi, kā arī pieejamās kultūrvides izvērtējumu.
4. Veikt padziļinātas intervijas ar Čiekurkalna iedzīvotāju un radošo biedrību vadītājiem, Rīgas domes pilsētplānošanas vadītāju un Teikas apkaimes attīstības projektu vadītāju, lai noskaidrotu viņu viedokli par apkaimes attīstību un kultūras nozīmi dzīves kvalitātes uzlabošanā.
5. Izstrādāt Čiekurkalna apkaimes iedzīvotāju kultūrvides attīstības priekšlikumus, izmantojot iepriekš izstrādātus indikatorus.
6. Izdarīt secinājumus un piedāvāt risinājumus, kas varētu uzlabot Čiekurkalna iedzīvotāju dzīves kvalitāti.

2. DARBA GAITA VAI METODOĻĪJA

Pētījuma veikšanai maģistra darbā tiks izmantota kvalitatīvās metodoloģijas padziļinātās intervijas (daļēji strukturētā intervijas) un fokusgrupas datu ieguves metodes. Padziļinātās intervijas tiks veiktas ar Rīgas apkaimes Čiekurkalna biedrībām, radošu un kultūrvides vadītājiem, kā arī pilsētas attīstības procesā iesaistītajām personām, tā iegūstot padziļinātu skatījumu uz kultūras nozīmi iedzīvotāju dzīves kvalitātes uzlabošanā un labāk izprotot arī patieso situāciju un

⁴ Lidaka A, (2004). *Ziemeļu rajons gadsimtu griežos*. Rīga: RaKa 38. lpp.

apkaimes attīstības iespējas. Dažādu auditoriju fokusgrupas ļaus iegūt precīzāku Čiekurkalna iedzīvotāju viedokli un novērojumus par kultūras nozīmi uz apkāmes attīstību un dzīves kvalitāti. Iegūtie dati tiks izvērtēti pēc noteiktiem apkāmes dzīves kvalitātes novērtējuma indikatoriem.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Maģistra darba mērķis ir piedāvāt konkrētus risinājumus un secinājumus par kultūras nozīmi uz Čiekurkalna iedzīvotāju dzīves kvalitāti, kas sniegtu pašiem Čiekurkalna iedzīvotājiem un biedrībām informāciju par to, cik nozīmīga ir kultūra un tās norises apkāmes attīstībā un pašu iedzīvotāju dzīves kvalitātes celšanā. Iegūtā informācija un dati palīdzētu izprast esošās kultūrvides apstākļus un iedzīvotāju vēlmes, kā arī izprast Čiekurkalna trūkumus un attīstības iespējas. Šādi pētījumi apkāmes līmenī līdz šim nav veikti, tāpēc tas ļautu veiksmīgāk strādāt pie apkāmes attīstības vietējām iedzīvotāju un radošajām biedrībām.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Katarina Nylund. (2001). *Cultural Analyses in Urban Theory of the 1990s*. Sweden: Acta Sociologica. pp. 219–230 [accessed 9 April 2022]. Available at: <https://www.jstor.org/stable/4194885>.
2. UNESCO. (2016). *Culture: urban future: global report on culture for sustainable urban development*. [online]. [accessed 9 April 2022]. Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246291>.
3. Laķe L. u. c. (2015). Eiropas kultūras galvaspilsētas Rīga 2014 programmas iekšējais gala/ex-post novērtējums. [tiešsaiste]. Rīga: Nodibinājums RĪGA 2014. [skatīts 2022. gada 9. aprīlī]. Pieejams: https://lka.edu.lv/media/cms_page_media/153/R2014%20Novertejums.pdf.
4. Līdaka A, (2004). *Ziemeļu rajons gadsimtu griežos*. Rīga: RaKa 38. lpp.

KONTOVERSIĀLA SOCIĀLĀ TĒLA SAISTĪBA AR MĀKSLINIEKA REPUTĀCIJU UN MĀKSLAS DARBA VĒRTĪBAS KONSTRUĒŠANU

THE CONNECTION BETWEEN THE CONTROVERSIAL SOCIAL IMAGE AND THE REPUTATION OF AN ARTIST AND THE CONSTRUCTION OF THE VALUE OF THE WORK OF ART

Dita Miska

Abstract. The focus of the work is on controversially evaluated active artists in Latvia in the last twenty years (2000–2022). The connection between the controversial social image and its connection with the reputation of artists and the social and economic values of works of art is studied. The work consists of the following parts:

1. Construction of image and brand (construction of social image, sociology of art, artist as a brand, construction of controversial social image, controversial artists in history)
2. Reputation management
3. Brand value theory
4. Construction of social and economic value of works of art

The research uses theories of sociology of art, brand values, reputation and sociology of art. In the empirical part, semi-structured in-depth interviews with controversially evaluated artists in Latvia over the last twenty years (Kristians Brekte, Ance Vilnīte, Skuja Braden, Katrīna Neibugra) are conducted, as well as expert opinion is used to determine the brand value and controversiality.

The artist's brand value and controversiality are modelled using 3–4 indicators (volume of work, rising/falling value of work, reputation) to explore potential future changes in the value of the artist's work; solutions and development perspectives are proposed.

Atslēgvārdi: sociālais tēls, kontroversialitāte, Latvijas mākslinieki, mākslas darbu vērtība, zīmola vērtība.

1. IEVADS

2021. gada oktobrī pie Latvijas Mākslas akadēmijas tika sadedzināts plakāts, kurā pausts atbalsts akadēmijas profesoram Kristianam Brektem¹. Mākslinieka veidots murālis “Veltījums Džemmai Skulmei” Akas ielā 10, kas izraisījis plašu rezonansi un diskusijas sabiedrībā par to, kas ir un kas nav māksla, saņēmis daudz

¹ Pie Latvijas Mākslas akadēmijas sadedzināts mākslinieka Brektes atbalsta plakāts (2021) [tiešsaiste]. Leta [skatīts 2021. gada 7. oktobrī]. Pieejams: <https://www.la.lv/pie-latvijas-makslas-akademijas-sadedzinats-makslinieka-brektes-atbalsta-plakats>.

komentāru un pārmetumu. Plakāts veidots ar Rīgas domes kultūras projektu finansējumu², tāpēc tas kalpojis par papildu iemeslu sašutumam. Kristians Brekte arī pirms murāļa bijis gana zināms ar saviem provokatīvajiem darbiem un izstādēm. Īsi pēc murāļa skandāla mākslinieks kopā ar radošo apvienību "+K+M+B" galerijā "Alma" sarīkojis multimediju izstādi, kuras rezultātā galerijas īpašniece publiski atvainojusies.³ Izstādē izmantoti pornogrāfiski, rasistiski un reliģiski temati, un rezultātā mākslinieku apvienībai pārņemts par bezgaumību un neizglītību simbols jautājumos, vienlaikus pieminot, ka tā izskatoties pēc tukšas provokācijas bez satura un pamata. Neraugoties uz to, Kristians Brekte veiksmīgi piedalās Latvijas Nacionālā mākslas muzeja izstādēs un ir Latvijas Mākslas akadēmijas profesors.

Maģistra darba problēma ir sociālā tēla ietekme uz mākslinieka reputāciju un mākslas darbu vērtības veidošanos. Pētot mākslinieku, izmantojot zīmolvedību un sociālajās teorijas, rodas interese noskaidrot saistību starp sabiedrībā kontroversiāli vērtētu mākslinieku tēlu saistību ar reputāciju un darbu vērtības veidošanos. Problēma tiek apskatīta, pētot mērķtiecīgi izvēlētu mākslinieku karjeras, izpētot, kā pēc skandāliem mainījusies Kristiana Brektes darbu vērtība vai kā mainījusies Katrīnas Neiburgas karjera un pieprasījums pēc viņas darbiem pēc "Pinokio gadījuma" 2008. gadā,⁴ Ances Vilnītes karjeras izmaiņas pēc skandalozās performances Latvijas Mākslas akadēmijas simtgades izstādē "Academia" 2019. gadā⁵, kā arī mākslinieču dueta Skuja Braden karjeras ceļš uz 2022. gada Venēcijas Biennāli⁶. Maģistra darba mērķis ir izpētīt kontroversiāla sociālā tēla saistību ar mākslinieka karjeru, reputāciju un mākslas darbu vērtību. Pētījuma fokusā ir pēdējā divdesmitgadē (2002–2022) aktīvi kontroversiāli vērtēti Latvijas mākslinieki.

Darba uzdevumi

1. Definēt sociālo tēlu, reputāciju un mākslas darba sociālo ekonomisko vērtību, izmantojot sociālā tēla konstruēšanas, zīmola vērtības un reputācijas teorijas.
2. Raksturot saikni starp kontroversiālu tēlu, mākslinieka reputāciju un mākslas darbu vērtību.

² Svece A. (2021). *Pilsētā ienāca murālis* [tiešsaiste]. Satori [skatīts 2021. gada 7. oktobrī]. Pieejams: <https://satori.lv/article/pilseta-ienaca-muralis>.

³ Rieksta N., Arājs K. (2021). *Brekte sarīko performanci Tērbatas ielā; par mākslinieka darbiem sāks kriminālprocesu* [tiešsaiste]. Delfi [skatīts 2021. gada 7. oktobrī]. Pieejams: <https://www.delfi.lv/kultura/news/art/brekte-sariko-performanci-terbatas-iela-par-makslinieka-darbiem-sakts-kriminalprocess.d?id=53628149>.

⁴ Lūšiņa I. (2008). *"Pinokio gadījums" un cenzūra* [tiešsaiste]. Diena [skatīts 2021. gada 7. oktobrī]. Pieejams: <https://www.diena.lv/raksts/pasaule/krievija/pinokio-gadijums-un-cenzura-13374925>.

⁵ Burāne L. (2019). *Kā kļūt slavenam? Saruna ar "pabučošanās performances" autori* [tiešsaiste]. Lsm.lv [skatīts 2021. gada 7. oktobrī]. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/kultura/kulturtepa/ka-klut-slavenam-saruna-ar-pabucosanas-performances-autori.a333300/>.

⁶ *Latviju Venēcijas mākslas biennālē pārstāvēs "Skuja Braden"* (2021) [tiešsaiste]. Satori [skatīts 2021. gada 7. oktobrī]. Pieejams: <https://satori.lv/article/latviju-venecijas-makslas-biennale-parstaves-skuja-braden>.

3. Veikt padziļinātas intervijas ar pēdējā divdesmitgadē aktīviem pretrunīgi vērtētiem Latvijas māksliniekiem, lai noskaidrotu viņu uzskatus par sevi kā zīmolu, savu karjeras ceļu, sociālo tēlu un reputācijas ietekmi uz to.
4. Modelēt mākslinieka zīmola vērtību un kontroversialitāti, izmantojot 3–4 indikatorus (darbu apjoms, darbu pieaugošā/krišošā vērtība, reputācija), lai izpētītu konkrēto mākslinieku darbu vērtības potenciālās izmaiņas nākotnē; piedāvāt risinājumus un attīstības perspektīvas.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Maģistra darbā izmantota kvalitatīva metodoloģija, veicot padziļinātas intervijas ar mērķtiecīgās izlases palīdzību izvēlētiem pēdējā divdesmitgadē aktīviem māksliniekiem Latvijā, kas tiek vērtēti kā kontroversiāli vai pretrunīgi (Kristians Brekte, Ance Vilnīte, Katrīna Neiburga, Skuja Braden u. c.). Intervijās noskaidrots mākslinieku karjeras ceļš un tā saistība ar sociālo tēlu. Intervijās sociālais tēls tiek pētīts no mākslinieku perspektīvas, taču darbā tiek apskatīta arī publiskajā telpā pieejamā informācija par mākslinieku, ziņas par izstādēm un mākslas darbiem, izglītību un saņemtajām godalgām.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Sociālā identitāte var būt pozitīva vai negatīva atkarībā no to grupu vērtējumiem, kuriem pieder indivīdi, savukārt grupas vērtējums rodas, atsaucoties uz konkrētām citām grupām.⁷ Kontroversiāli tēli rodas sociālajā vidē, atbilstošā politiskajā klimatā un ir atkarīgi no sabiedrības pieņemšanas spējām.⁸ Mākslinieki tiek uztverti kā kontroversiāli tādā vidē, kur netiek pieņemtas izpausmes, kādas mākslinieki izmanto savos darbos (asiņainas, reliģijas aizskarošas u. c. perfomances, kailums, kas robežojas ar pornogrāfiju mākslas darbos u. c.), taču citiem, kas atbalsta šādas mākslas formas, cenšas izprast vai kultivē un tās patērē, šie kontroversiālie mākslinieki ir kdienišķi.

Mākslas darbu un to vērtību veido ne vien mākslinieks, bet visi, kas saistīti ar mākslas darbu – kuratori, kritiķi, kolekcionāri un sabiedrība.^{9, 10} Sabiedrībai ir vieglāk pieņemt un uztvert kontroversiāli vērtētus mākslas darbus ar laika nobīdi.^{11, 12}

Māksliniekam mūsdienās jābūt arī zīmola un tēla menedžerim – māksla ir nopietns

⁷ Tajfel H., Turner J.C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Political psychology: Key readings*. Psychology Press, pp. 276–293.

⁸ Dubin Steven C. (1993). Arresting Images: Impolitic Art and Uncivil Actions, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 23, pp. 255–262.

⁹ Bourdieu P. (1993). But Who Created the Creators? *Sociology of art: A reader*. London: Routledge, pp. 139–148.

¹⁰ Doyle J. (2013). *Hold It Against Me. Difficulty and Emotion in Contemporary Art*. London: Duke University Press.

¹¹ Morris, Rudolph E., (1958) What Is Sociology of Art? *The American Catholic Sociological Review*, Vol. 19, pp. 310–321.

¹² Doyle J. (2013). *Hold It Against Me. Difficulty and Emotion in Contemporary Art*. London: Duke University Press.

business.^{13, 14} Zīmola popularitātes veicināšanas aktivitātes pozitīvi ietekmē zīmola tēlu un tādējādi ceļ arī zīmola tirgus vērtību.¹⁵ Emocionālajai saiknei ir ļoti liela nozīme zīmola iemīļošanā¹⁶, tāpat kā attiecību veidošanai starp klientu un zīmolu.¹⁷ Sagaidāms, ka kontroversiāls sociālais tēls, apvienots ar veiksmīgu zīmolveidi un tēla menedžmentu, pozitīvi ietekmē mākslinieka karjeru.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Bourdieu P. (1993). But Who Created the Creators? *Sociology of art: A reader*. London: Routledge, pp. 139–148.
2. Burāne L. (2019). *Kā kļūt slavenam? Saruna ar "pabučošanās performances" autori* [tiešsaiste]. Lsm.lv [skatīts 2021. gada 7. oktobrī]. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/kultura/kulturtelpa/ka-klut-slavenam-saruna-ar-pabucosanas-performances-autori.a333300/>.
3. Doyle J. (2013). *Hold It Against Me. Difficulty and Emotion in Contemporary Art*. London: Duke University Press.
4. Dubin Steven C. (1993). Arresting Images: Impolitic Art and Uncivil Actions, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 23, pp. 255–262.
5. Hofmann J., Schnittka O., Johnen M., Kottemann P., (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, Vol. 124, pp. 748–758.
6. *Latviju Venēcijas mākslas biennālē pārstāvēs "Skuja Braden"* (2021) [tiešsaiste]. Satori [skatīts 2021. gada 7. oktobrī]. Pieejams: <https://satori.lv/article/latviju-venecijas-makslas-biennale-parstaves-skuja-braden>.
7. Lorož Sue P., Braig Bridgette M. (2010). Consumer Attachments to Human Brands: The "Oprah Effect". *Psychology & Marketing*, Vol. 30, Issue 6, pp. 461–469.
8. Lūsiņa I. (2008). *"Pinokio gadījums" un cenzūra* [tiešsaiste]. Diena [skatīts 2021. gada 7. oktobrī]. Pieejams: <https://www.diena.lv/raksts/pasaule/krievija/pinokio-gadijums-un-cenzura-13374925>.
9. Morris, Rudolph E., (1958) What Is Sociology of Art? *The American Catholic Sociological Review*, Vol. 19, pp. 310–321.

¹³ Schroeder J. (2005). The Artist and the Brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, pp. 1291–1305.

¹⁴ Schroeder J. (2005). The Artist and the Brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, pp. 1291–1305.

¹⁵ Hofmann J., Schnittka O., Johnen M., Kottemann P., (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, Vol. 124, pp. 748–758.

¹⁶ Lorož Sue P., Braig Bridgette M. (2010). Consumer Attachments to Human Brands: The "Oprah Effect". *Psychology & Marketing*, Vol. 30, Issue 6, pp. 461–469.

¹⁷ Thomson M. (2006). Investigating antecedent to Consumers' Strong Human Brands: Investigating Attachments to Celebrities, *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 104–119.

10. *Pie Latvijas Mākslas akadēmijas sadedzināts mākslinieka Brektes atbalsta plakāts* (2021) [tiešsaiste]. Leta [skatīts 2021. gada 7. oktobrī]. Pieejams: <https://www.la.lv/pie-latvijas-makslas-akademijas-sadedzinats-makslinieka-brektes-atbalsta-plakats>.
11. Rieksta N., Arājs K. (2021). *Brekte sarīko performanci Tērbatas ielā; par mākslinieka darbiem sākts kriminālprocess* [tiešsaiste]. Delfi [skatīts 2021. gada 7. oktobrī]. Pieejams: <https://www.delfi.lv/kultura/news/art/brekte-sariko-performanci-terbatas-iela-par-makslinieka-darbiem-sakts-kriminalprocess.d?id=53628149>.
12. Schroeder J. (2005). The Artist and the Brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, pp. 1291–1305.
13. Schroeder J. (2010). The Arist in Brand Culture. *Marketing the Arts: A Fresh Approach*. London: Routledge, pp. 18–31.
14. Svece A. (2021). *Pilsētā ienāca murālis* [tiešsaiste]. Satori [skatīts 2021 gada 7. oktobrī]. Pieejams: <https://satori.lv/article/pilseta-ienaca-muralis>.
15. Tajfel H., Turner J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Political psychology: Key readings*, Psychology Press, pp. 276–293.
16. Thomson M. (2006). Investigating antecedent to Consumers' Strong Human Brands: Investigating Attachments to Celebrities, *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 104–119.

MĀKSLAS DIGITALIZĀCIJAS UN DIGITĀLO INOVĀCIJU SOCIĀLI EKONOMISKĀ IETEKME UZ MĀKSLAS TIRGU LATVIJĀ

SOCIO-ECONOMIC IMPACT OF ART DIGITIZATION AND DIGITAL INNOVATIONS ON THE ART MARKET IN LATVIA

Daniela Arāja

Abstract. The use of digital technologies changes every business model, creates new opportunities for revenue and value creation in any industry and company. Digitalization has had a significant impact on the cultural and creative industries and a huge socio-economic impact. Although the consequences of digitalization have already had a drastic effect on certain sectors of the economy, the Latvian art market does not seem to have undergone such relatively significant changes so far. Given the limited research available on this phenomenon in the art sector, the Master's thesis examines whether the growing impact of digitization and innovation is also driving changes in the art market. The physical space of art market is still the most sought-after place for the purchase of works of art, and this is due to the opinion of the majority of art buyers that the online art market is mainly seen as an alternative distribution channel. At the same time, studies of the art market show that buying art online is increasingly in demand among younger audiences and millennials, for whom digital solutions and innovation are a common part of life. As the impact of digitalization on art market activities increases, business models are changing and adapting to customer needs. The paper provides an understanding of the impact of digitization on innovation in the art market and its socio-economic impact on art market. The paper examines whether and how digitalization and innovation are changing the art market and how the habits of consumer of art have changed in the 21st century.

Atslēgvārdi: mākslas tirgus, digitalizācija, inovācijas, sociāli-ekonomiskie faktori.

1. IEVADS

Mūsdienās mākslas digitalizācija ir plašs un progresējošs jēdziens. Tā ir radījusi iespēju patērēt mākslu universālā veidā neatkarīgi no ģeogrāfiskās atrašanās vietas, ienākumiem un kultūras konteksta. Mākslas digitalizācija ir palielinājusi mākslas pieejamību.¹ Šādas mākslas patēriņa izmaiņas sniedz lielākas iespējas māksliniekiem, izsoļu namiem un galerijām eksportēt savus mākslas darbus,

¹ Trant, J., Bearman, D. (2011). *Museums and the Web 2011: Proceedings* [online]. Archives & Museum Informatics. [accessed 6 January 2022]. Available at: https://www.archimuse.com/publishing/mw_2011_intro.pdf.

pircējiem – lielāku piedāvājumu, kā arī palielina interesi par mākslu.² Mākslas tirgu būtiski ir ietekmējusi 2020. gadā ekšelējusi *Covid-19* pandēmija, un tā ir paātrinājusi mākslas tirgus digitālo transformāciju, jo galerijas, izsoļu nami, mākslas darbu tirgotāji un konsultanti bija spiesti pāriet tiešsaistē.

Pētījumi un dati par mākslas tirgu uzskatāmi parāda, ka mākslas pirkšana tiešsaistē ir arvien pieprasītāka. Pateicoties digitalizācijai un sociālajiem medijiem, nekad agrāk ar mākslu nav nodarbojušies un tajā bijuši ieinteresēti tik daudz cilvēku kā pašlaik.³ Tiešsaistes mākslas tirgus ir salīdzinoši jauns un pieņemta atšķirīgu auditoriju kā fizisks mākslas tirgus. Globālās tendences mākslas tirgū parāda, ka interese iegādāties mākslu fiziskās telpās joprojām ir ļoti liela, neskatoties uz *Covid-19* pandēmiju un digitalizācijas ietekmi uz tirgu. 69 % aptaujāto mākslas pircēju un kolekcionāru apgalvo, ka dod priekšroku mākslas iegādei fiziskā mākslas telpā.⁴ Starp fiziska un tiešsaistes mākslas tirgus klienti ir būtiskas atšķirības. Fiziska mākslas tirgus pircējs visbiežāk ir gados vecāks, nav vēl adaptējies tehnoloģiju sniegtajām iespējām un uzskata, ka tiešsaistes mākslas tirgus neizstās fiziskas izsoles, galerijas un izstādes, taču kalpos kā informatīvs rīks. Pircējs ir skeptiski noskaņots par mākslas tirgus digitalizāciju un jaunām digitālām inovācijām vispār. Šādam pircējam ir grūti iekarot uzticību, un lēmumus viņš pieņem apdomīgi un ilgi, rūpīgi izsverot pirkumu. Fiziska mākslas darba apskate, informācija ievākšana par mākslinieku, mākslas darbu, tā vēsturi ir iegādes procesa nozīmīga sastāvdaļa. Mākslas darbu šāds pircējs nopirks retāk, taču tajā ieguldīs lielāku summu nekā tiešsaistes mākslas tirgus pircējs. Motivācija iegādāties mākslas darbu lielākoties saistās ar kolekcijas veidošanu vai iegūtu pozitīvu atdevi no finansiāla ieguldījuma perspektīvas. Savukārt pircēji, kuri dod priekšroku tiešsaistes mākslas tirgum, visbiežāk ir jaunāki, digitāli domājoši mākslas kolekcionāri un uzticas digitālām inovācijām. Šī paaudze ir visu laiku digitāli prasmīgākā paaudze, un tas maina to, ko tie sagaida no mākslas tirgus. Uzņēmumi vairs nevar atļauties ignorēt šos patērētāju paradumu maiņu. Mūsdienu patērētājs vēlas ātri uzzināt sev svarīgu informāciju, redzēt mākslas darba cenu, kā arī ir pieradis pie ātriem procesiem preces iegādei tiešsaistē.⁵ Tiešsaistes mākslas platformās mākslu iegādājas biežāk, taču vidējā iegādātā mākslas darba cena ir zemāka nekā fiziskā mākslas tirgū. Arī motivācija iegādāties mākslu atšķiras no fiziska mākslas tirgus pircēja, un mākslas darbus pircējs iegādājas personīgā prieka vairošanai – interjera veidošanai, mākslinieku atbalstam, kolekciju veidošanai.

² Arora, P., Vermeylen, F. (2013). *Art markets*. In: Ruth Towse & Christian Handke (ed.), *Handbook on the Digital Creative Economy*, United Kingdom: Edward Elgar Publishing. pp. 322–329. [accessed 6 January 2022]. Available at: https://www.academia.edu/5401898/Digitization_of_art_markets.

³ Artsy, (2020). *The Online Art Collector Report 2019* [online]. [accessed 11 February 2022]. Available at: https://files.artsy.net/documents/artsy_2019_onlineartcollectorreport.pdf.

⁴ McAndrew, C. (2022). *The Art Market 2022* [online]. Art Basel. [accessed 6 April 2022]. Available at: https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/The_Art_Market_2022.pdf.

⁵ McAndrew, C. (2021). *The Art Market 2021* [online]. [accessed 4 April 2022]. https://artseconomics.com/wp-content/uploads/2021/11/The_Art_Market_2021.pdf.

Mākslas darbus iegādājas arī kā finansiālu ieguldījumu. Pieprasītākās tiešsaistes platformas mākslas darbu iegādei ir tiešsaistes izsoles, tiešsaistes mākslas gadatirgi, mākslinieku privātās mājaslapas, galeriju mājaslapas, 3P platformas, "Instagram". Paredzot turpmāko mākslas tirgus attīstību, var prognozēt, ka jaunās paaudzes ietekmes spēks liks uzņēmumiem pārskatīt tradicionālo mākslas tirgu un virzīties uz novatoriskāku un daudzveidīgāku metodiku, kas ir saistošāks lielākam mākslas tirgus pircēju segmentam.

Mainoties mākslas tirgum, palielinoties digitalizācijas spiedienam, kā arī *Covid-19* pandēmijas ietekmē, mainās arī mākslas patērētāju paradumi un uzvedība. Patērētāji vairāk laika pavada internetā, meklē interaktīvu pieredzi, izmantojot digitālos un sociālos tīklus. Šiem jaunajiem patērētājiem ir lielākas izvēles iespējas, un viņiem ir nepieciešama lielāka interaktivitāte nekā jebkad agrāk. Pircēji tiešsaistes platformās ienāk un aiziet ar vienu peles klikšķi un mēdz savus lēmumus izdarīt spontāni. Mākslas pircēji tiešsaistē visbiežāk ir jutīgāki pret cenu izmaiņām atšķirībā no pieredzējuša mākslas pircēja klātienē izsolēs, un viņi vēlas tūlītēju piekļuvi cenu informācijai. Iemesli, kādēļ mākslas pircējam mūsdienās ir tendence pāriet uz tiešsaistes iegādi, ir saistīti ar plašām izvēles iespējām, ērtu piekļuvi no jebkuras pircējam ērtas vietas, nepiespiestas atmosfēras sava pirkuma veikšanas procesā, kas nav mākslas tirgus starpnieku ietekmēta, cenu dažādība. Papildu iemesls ir arī izvairīšanās no fiziskās mākslas pasaules, kurā jaunie pircēji un kolekcionāri mēdz izjust mākslas ekspertu, galeriju, izsoļu un citu mākslas pasaules dalībnieku spiedienu.

Kultūras organizācijas ir definētas kā "pastāvīgi inovatīvas organizācijas".⁶ No kultūras un radošo industriju nozarēm kā galvenās vērtības tiek sagaidīti jauninājumi, kā arī radošums un novatoriskums. Tas attiecas ne tikai uz to mākslas darbu radīšanu, bet arī uz veidiem, kā māksla tiek aplūkota, koplietota, patērēta un pēc tam pārdota. Laikmetīgais mākslas tiešsaistes tirgus tiek veicināts, mārketinga un pārdošanas apjomi pieaug, arvien vairāk izmantojot dažādas platformas, un ir skaidrs, ka digitalizācija un inovācijas paplašināšana maina mākslas tirgu. Digitalizācija attiecas uz industriju transformāciju, ko izraisa masveida digitālo tehnoloģiju ieviešana, kas ģenerē, apstrādā, koplieto un dalās ar dažāda veida informāciju. Arī sociālo mediju platformas veido daļu no mūsdienu mākslas tirgus. "Instagram" platforma ir kļuvusi par labi redzamu vidi mākslas eksponēšanai un arī pārdošanai. Inovāciju, tehnoloģiju un jaunu risinājumu meklēšana mākslas tirgū izpaužas arī mākslas galeriju un citu mākslas tirgu dalībnieku izdevumu tendencēs. 2020. gadā mākslas tirgus izdevumi informāciju un tehnoloģiju jomā pieauga par aptuveni 5 %, kas ir uzskatāms par vērā ņemamu pieaugumu, jo mākslas tirgus ir bijis atturīgs pret digitalizācijas procesiem nozarē.⁷

⁶ DeFilippi, R., Grabher, G., Jones C. (2007). Introduction to Paradoxes of Creativity: Managerial and Organizational Challenges in the Cultural Economy. *Journal of Organizational Behavior*, 28 (5), 511–521.

⁷ Sutton, B., (2021). *What Collectors Need to Know from the Art Market 2021 Report* [online]. Artsy. [accessed 12 February 2022]. Available at: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-collectors-art-market-2021-report>.

Galvenais pētniecības jautājums – kā digitalizācija un digitālās inovācijas ietekmē un maina sociālos un ekonomiskos faktorus mākslas tirgū un kā mākslas tirgus dalībnieki reaģē uz digitalizācijas izraisītajām izmaiņām.

Darba mērķis ir analizēt, kā digitalizācijas procesa radītās pārmaiņas mākslas tirgū ietekmē sociālos un ekonomiskos faktorus mākslas tirgū, kā arī izveidot metodiku, kas noderētu mākslas izplatītājam digitalizācijas kontekstā.

Mērķa sasniegšanai noteikti vairāki **darba uzdevumi**.

1. Raksturot mūsdienu mākslas tirgu, kā arī digitalizācijas un inovāciju ietekmi uz to.
2. Izveidot mūsdienu mākslas patērētāja profilu.
3. Veikt fokusgrupas interviju, noskaidrojot, kā mākslas izplatītāji un pircēji reaģē uz mainīgo mākslas tirgu Latvijā inovāciju un digitalizācijas kontekstā.
4. Raksturot digitalizācijas sociālo un ekonomisko ietekmi uz mākslas tirgu, izmantojot sociālo investīciju atdeves (*SROI*) analīzi.
5. Izstrādāt ieteikumus mākslas izplatītājiem, lai nodrošinātu konkurētspēju mākslas tirgū 21. gadsimtā.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Lai izstrādātu pētījumu, izmantota jaukta pētījuma stratēģija, apvienojot gan kvalitatīvas, gan kvantitatīvas pētījuma metodes. Veikta kontentanalīze, fokusgrupas diskusija, mākslas tirgus patērētāju salīdzinošā analīze. Lai izprastu, kā mākslas tirgus evolūcijas laikā ir mainījies mākslas patērētājs, tiks salīdzināts mākslas patērētājs, kurš priekšroku dod fiziskam mākslas tirgum, un patērētājs, kurš iepērkas tiešsaistes mākslas tirgus platformās. Abi patērētāji ir salīdzināti, izmantojot mārketinga kompleksu jeb “4P” modeli. Papildus ir izstrādāta teorijas analīze par mākslas nozares izmaiņu ietekmi uz klientu, to izpētot, ņemot vērā “patērētāja uzvedības” ietvaru, kas palīdz izprast potenciālās patērētāju uzvedības tendences mākslas tirgū. Tajā pat laikā tiek aprakstītas mākslas izplatīšanas paradigmas maiņa digitālo inovāciju ietekmē 21. gadsimtā, specifisku uzmanību pievēršot Latvijas mākslas tirgum un inovāciju lomai mākslas tirgū. Pētījuma gaitā iegūtie rezultāti un informācija tiks izmantota turpmākajai maģistra darba izstrādei.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Var secināt, ka uz digitalizāciju un tās izraisītajām pārmaiņām ir jāskatās no diviem skatpunktiem. Pirmkārt, šie procesi ir tehnoloģiju attīstība, izmantojot inovācijas, otrkārt, tehnoloģiju ieviešanu uzņēmumos un patērētāju paradumos. Mākslas tirgus Latvijā tikai pamazām sāk pielāgoties digitalizācijas nestajām pārmaiņām industrijā, tāpēc uzņēmumiem ir būtiski pielāgot savu darbību, domājot par jaunu un novatorisku risinājumu lietošanu nozarē, kā arī saglabājot konkurētspēju Latvijas un Eiropas līmenī. Darba rezultātā ir izveidots mūsdienu mākslas patērētāja profils, salīdzinot mākslas patērētājus, kuri priekšroku dod fiziskam mākslas tirgum, un patērētājus, kuri labprātāk iepērkas tiešsaistes mākslas

tirgus platformās. Mākslas tirgus patērētāja analīzi papildina teorijas analīze par mākslas nozares izmaiņu ietekmi uz klientu 21. gadsimtā, to izpētot, ņemot vērā “patērētāja uzvedības” ietvaru. Šīs un citas pētījumā iegūtās atziņas tiks izmantotas turpmākā maģistra darba izstrādes procesā. Ņemot vērā secinājumus, turpmākajā darbā tiks analizēta digitalizācijas sociāli ekonomiskā ietekme uz mākslas tirgu, izveidota metodika mākslas tirgus spēlētājam, sniedzot ekonomiski pamatotus ieteikumus, lai pielāgotu biznesa modeli mainīgajam mākslas tirgum un aktuālajām tendencēm tajā.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Arora, P., Vermeulen, F. (2013). *Art markets*. In: Ruth Towse & Christian Handke (ed.), *Handbook on the Digital Creative Economy*, United Kingdom: Edward Elgar Publishing. pp. 322–329. [accessed 6 January 2022]. Available at: https://www.academia.edu/5401898/Digitization_of_art_markets.
2. Arora, P. A., Vermeulen, F. R. R. (2013). *Art Markets*. Creative Industries. [online]. [accessed 1 February 2022]. Available at: <http://hdl.handle.net/1765/40581>.
3. Artsy, (2020). *The Online Art Collector Report 2019* [online]. [accessed 11 February 2022]. Available at: https://files.artsy.net/documents/artsy_2019_onlineartcollectorreport.pdf.
4. DeFilippi, R., Grabher, G., Jones C. (2007). Introduction to Paradoxes of Creativity: Managerial and Organizational Challenges in the Cultural Economy. *Journal of Organizational Behavior*, 28 (5), 511–521.
5. Hiscox. (2017) Hiscox online art trade report 2017. A market yet to awaken? [online]. [accessed 6 January 2022]. Available at: <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2017-05/hiscox-online-art-trade-report-2017.pdf>.
6. Katz, R. (2017). Social and economic impact of digital transformation on the economy. International Telecommunications Union. https://www.itu.int/en/ITU-D/Conferences/GSR/Documents/GSR2017/Soc_Eco_impact_Digital_transformation_finalGSR.pdf.
7. Loxton, M., Truskett, R., Scarf, R., Sindone, L., Baldry, G., Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management* 13, no. 8: 166. Available at: <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>.
8. McAndrew, C. (2021). *The Art Market 2021* [online]. [accessed 4 April 2022]. https://artseconomics.com/wp-content/uploads/2021/11/The_Art_Market_2021.pdf.
9. Plūme, R. (2021). *Pasaules mākslas tirgus pērn pandēmijas dēļ sarucis; strauji augusi tirdzniecība internetā* [tiešsaiste]. Latvijas Sabiedriskie mediji. [skatīts 2022. gada 5. martā]. Pieejams: https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/pasaules-makslas-tirgus-pern-pandemijas-del-sarucis-strauji-augusi-tirdznieciba-interneta.a411040/?utm_source=lsm&utm_medium=theme&utm_campaign=theme.

10. Statista Research Department, (2021). *Social media platforms most commonly used for art-related purposes worldwide from 2015 to 2020*. [online]. Statista. [accessed 8 January 2022]. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1021980/popular-social-media-platforms-used-for-art/>.
11. Sutton, B., (2021). *What Collectors Need to Know from the Art Market 2021 Report* [online]. Artsy. [accessed 12 February 2022]. Available at: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-collectors-art-market-2021-report>.
12. Trant, J., Bearman, D. (2011). *Museums and the Web 2011: Proceedings* [online]. Archives & Museum Informatics. [accessed 6 January 2022]. Available at: https://www.archimuse.com/publishing/mw_2011_intro.pdf.

TELEVĪZIJAS RAIDĪJUMU ZĪMOLVEDĪBA DIGITĀLĀS TRANSFORMĀCIJAS KONTEKSTĀ

BRANDING OF TELEVISION BROADCASTS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Diāna Logina

Abstract. During the past decade, television as an industry of media has gone through a huge process of digital transformation, driven by digitalization and other factors. The business models of media companies, the economic relationship with content consumers and the technological possibilities for consuming content have changed. The share of traditional television viewing time is still declining, but there is a tendency for users to follow their favourite TV broadcasts on different digital platforms. It is the new responsibility of TV media managers and television producers to ensure the visibility and availability of these television broadcast brands in the age of digital multiplatforms. A new, digital transformation relevant, TV broadcast branding strategy is needed to ensure this.

The main purpose of this research is to create models of digital transformation relevant TV broadcast branding strategies. To achieve this, theoretical sources in two main directions should be studied – brand management and digital transformation in the context of development of television broadcasts to identify the points of interaction between them. The method used in the research is case study. The case study consisted of data analysis of traditional, well known TV broadcast brand in Latvia and interviews of experts.

The results should help media managers and TV producers to evaluate TV broadcasts brand strategies which are actual and relevant in complicated digital transformation context. The research also recommends future studies of this changing industry.

Atslēgvārdi: digitālā transformācija, digitalizācija, zīmolvedība, televīzija, TV raidījumu zīmoli.

1. IEVADS

Televīzijas mediju industrijā pēdējās desmitgadēs piedzīvoto pārmaiņu rezultātu jau izjūt ne tikai nozares profesionāļi, bet arī gala patērētājs un sabiedrība kopumā. Ir mainījušies mediju uzņēmumu biznesa modeļi, ekonomiskās attiecības ar satura patērētājiem un tehnoloģiskās iespējas satura patērēšanai. Šo pārmaiņu kopumu dažādās nozarēs bieži apzīmē ar jēdzienu “digitālā transformācija”, tā raksturojot digitalizācijas iniciētus procesus. Digitālās transformācijas rezultātā televīzijas skatīšanās laika daļa nepārtraukti samazinās¹, taču saglabājas tendence atsevišķiem TV raidījumiem sekot līdzī daļā dažādās platformās.

¹ *Konsolidētās TV skatīšanās laika daļa (share%) (2022)* [tiešsaiste]. Kantar mājaslapa [skatīts 2022 gada 2. aprīlī]. Pieejams: <https://www.kantar.lv/petijumu-dati/televizija/>.

Lai saglabātu savu vietu tirgū, TV mediju kompānijām un producentiem radusies akūta nepieciešamība stiprināt atsevišķu TV raidījumu zīmolus, lai skatītājs, kas gatavs tos patērēt arī digitālajās platformās, varētu tos atpazīt un atrast dažādajos tehnoloģiskajos risinājumos. Taču trūkst pētījumu, kas nozares profesionāļiem ļautu saprast, kā saglabāt šo televīzijas raidījumu un pārraižu zīmolu vērtību digitālās transformācijas mainīgajos apstākļos.

Pētījuma pamatproblēma darbā tiek risināta, izmantojot divus galvenos pētniecības jautājumus:

- 1) kā veidot TV raidījumu zīmolus, lai tie nodrošinātu atpazīstamību un lietojamību digitālās transformācijas apstākļos;
- 2) vai TV raidījuma "Bez Tabu" zīmola vērtības atbalsta digitālās transformācijas radītos izaicinājumus, kā tās ir mainījušās.

Darba mērķis ir izpētīt, kā mainījusies televīzijas zīmolu uztvere dažādās tiešsaistes platformās, lai noteiktu tādas zīmolvedības pieejas, kas digitālās transformācijas apstākļos spēj saglabāt raidījuma vērtību. Lai sasniegtu mērķi, definēti četri galvenie uzdevumi.

- 1) Analizēt digitālās transformācijas un zīmolvedības teorētiskās pamatnostādnes TV industrijas kontekstā ar mērķi identificēt abu jēdzienu mijiedarbību ietekmējošos faktorus.
- 2) Veikt TV raidījuma zīmola empīrisko pētījumu ar mērķi noteikt tā galvenos izaicinājumus digitālās transformācijas kontekstā.
- 3) Veikt kvalitatīvo pētījumu, apzinot nozares ekspertu viedokļus, lai padziļināti izprastu patērētāja un zīmola attiecības TV mediju nozarē Latvijā, noskaidrotu situācijas atbilstību teorijai un gadījuma izpētē iegūtos datus varētu vispārināt.
- 4) Balstoties uz iegūtajiem rezultātiem, noteikt un aprakstīt zīmolvedības pieejas, kas būtu aktuālas digitālās transformācijas kontekstā.

Pētījuma rezultātā iegūtie un aprakstītie televīzijas raidījumu zīmolvedības modeļi dos priekšstatu par zīmola uztveres izmaiņām, kā arī ļaus TV mediju vadītājiem un producentiem sekmīgāk izvēlēties digitālās transformācijas apstākļiem atbilstošākas zīmolvedības pieejas.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Pētījuma teorētiskajā daļā aplūkotas divas galvenās teorētiskās pamatnostādnes – digitālās transformācijas un zīmolvedības jēdziens televīzijas mediju kontekstā. Analizējot digitālo transformāciju, tiek izcelti galvenie to ietekmējošie faktori, piemēram, digitalizācija, globalizācija un auditorijas paradumu maiņa, ko detalizēti analizējusi un aprakstījusi pētniece Silvija Čena-Omsteda².

Analizējot dažādu autoru aprakstītās televīzijas raidījumu zīmolvedības pieejas³, izvēlētas tās, kuru vērtības atbilst digitālās transformācijas galveno faktoru

² Chan-Olmsted, S. M. (2006) *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. Mahwah: Taylor & Francis E-Library.

³ McDowell, W., Batten, A. (2005) *Branding TV. Principles and Practices*. New York: Routledge.

pazīmēm un vērtībām, tādējādi nosakot abu jēdzienu mijiedarbības punktus un savstarpējo sintēzi, lai varētu identificēt jaunas, digitālajai transformācijai atbilstošas zīmolu attīstības pieejas.

Pētījuma empīriskajā daļā, izmantojot gadījuma izpētes analīzi, pētītas konkrēta televīzijas raidījuma zīmola (TV raidījums “Bez Tabu”) vērtības un tā transformācijas iespējas ar mērķi pētījumā iegūtos rezultātus vispārināt uz atpazīstamiem un ilgspēlējošiem televīzijas raidījumiem kopumā. Pētījumā tiks analizēti sekundārie dati, kā arī veiktas padziļinātās, daļēji strukturētās intervijas ar TV mediju nozares ekspertiem.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Mediju pētniecības literatūras autori, tostarp Silvija Čena-Olmsteda (*S. Chan-Olmsted*), savās publikācijās bieži norāda, ka digitālās transformācijas ietekme uz elektronisko mediju attīstību un vadību akadēmiskajos avotos nav pietiekami izpētīta, un tas joprojām lielā mērā ir nākotnes pētījumu temats. Turklāt esošajos pētījumos lielākoties tiek analizēti lielle rietumu pasaules mediju piemēri un to zīmolvedības problemātika, taču šie teorētiskie koncepti nav analizēti Latvijas mediju kontekstā. Tāpēc ir būtiski šādus pētījumus sākt, turpināt un veicināt arī Latvijas mainīgajā televīzijas mediju vidē.

Šī pētījuma sagaidāmais rezultāts ir digitālajai transformācijai piemēroti televīzijas raidījumu zīmolvedības pieeju modeļi un tos raksturojošie parametri, kā arī ieteikumi mediju vadītājiem un TV producentiem digitālajai transformācijai piemērotu televīzijas raidījumu zīmolu izstrādei.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Aaker, D. (2004) *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York: Free Press.
2. Calkins, T. (2005) *Kellog on Branding*. Wiley City: Hoboken NJ.
3. Chan-Olmsted, S. M. (2006) *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. Mahwah: Taylor & Francis E-Library.
4. Chan-Olmsted, S. M. (2011) Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities. *2.0 International Journal of Media Management* (2013 (1)).
5. Day, S. (2018) *4 Reasons Why Digital Media is Causing the Death of Television* [tiešsaiste]. Mediapost. [skatīts 2022. gada 10. janvārī] Pieejams: <https://www.mediapost.com/publications/article/318637/4-reasons-why-digital-media-is-causing->
6. *Konsolidētās TV skatīšanās laika daļa (share%) (2022)* [tiešsaiste]. Kantar mājaslapa [skatīts 2022. gada 2. aprīlī]. Pieejams: <https://www.kantar.lv/petijumu-dati/televizija/>.
7. McDowell, W., Batten, A. (2005) *Branding TV. Principles and Practices*. New York: Routledge.

8. Rožukalne, A. (2020). *Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija* [tiešsaiste]. Nacionālā enciklopēdija [skatīts 2022. gada 10. janvārī]. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/105564-mediju-lietojuma-un-apmierinajuma-teorija>.

SPĒĻOŠANAS LIETOJUMS MODES E-KOMERCIJĀ KĀ DIGITĀLĀ MĀRKETINGA STRATĒGIJAS ELEMENTS

THE USE OF GAMIFICATION IN FASHION E-COMMERCE AS AN ELEMENT OF DIGITAL MARKETING STRATEGY

Linda Miķelsone

Abstract. The competition in fashion e-commerce is high, and looking for new methods to attract new customers and retain the existing ones is more crucial than ever. Using gamification as a part of digital marketing strategy in fashion e-commerce is insufficiently used. This paper examines the usage of game elements in fashion e-commerce web pages that are widely popular amongst Europeans. This data is put against the partially structured interview data with digital marketing experts about the perceived value of gamification, and the experts can elaborate more on the reasoning behind the usage. The goal of this paper is to study the application of gamification and its possibilities for fashion in e-commerce as one of the elements of digital marketing strategy. The object of research is fashion e-commerce websites. The subject of the research is the application of gamification in fashion e-commerce websites.

Atslēgvārdi: spēļošana, modes e-komercija, digitālais mārketingš.

1. IEVADS

Pētījuma problēma un pamatojums. Klientu lojalitātes veidošana un noturēšana augstas konkurences apstākļos, kādi pastāv modes e-komercijā, ir izaicinājums gan lieliem, gan arī maziem modes zīmoliem. Digitālais mārketingš pieprasa nepieciešamību pēc jauniem risinājumiem klientu piesaistei, iesaistei un noturēšanai. Izprast klientu motivāciju ir ļoti svarīgi, lai piedāvātu veiksmīgāko piedāvājumu savu klientu uzrunāšanai un iesaistei.

Pētījuma objekts – modes e-komercijas mājaslapas.

Pētījuma priekšmets – spēļošanas lietojums modes e-komercijas mājaslapās.

Pētniecības jautājumi

1. Kāds ir spēļošanas lietojums un kuri spēļu elementi tiek izmantoti modes e-komercijas mājaslapās.
2. Kāda ir Latvijas digitālā mārketinga ekspertu uztvertā vērtība, ko sniedz spēļošanas lietojums kā viens no elementiem digitālā mārketinga stratēģijā.

Mērķis – izpētīt spēļošanas lietojumu un tā iespējas modes e-komercijā kā vienu no digitālā mārketinga stratēģijas elementiem.

Uzdevumi

1. Izpētīt un analizēt galvenās teorētiskās pieejas, kas skaidro spēļošanas metodi un lietojumu modes e-komercijā.

2. Izpētīt digitālā mārketinga stratēģiju veidojošus elementus un to lietojumu e-komercijā.
3. Aprakstīt spēļošanas metodes lietojuma iespējas modes e-komercijā kā daļu no digitālā mārketinga stratēģijas.
4. Izmantojot kvalitatīvo satura analīzi, izpētīt spēļošanas lietojumu modes e-komercijas mājaslapās.
5. Noskaidrot Latvijas digitālā mārketinga ekspertu uztverto vērtību, ko sniedz spēļošanas lietojums kā viens no elementiem digitālā mārketinga stratēģijā, izmantojot daļēji strukturētas intervijas.
6. Balstoties uz iegūtajiem rezultātiem, izveidot spēļošanas metodes modeli, kas lietojams spēļošanas ieviešanai modes e-komercijas mājaslapās.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

1. Spēļošana ir spēļu dizaina elementu lietojums ne-spēļu kontekstā (*Detering* u. c., 2011, 12), un šīs metodes pamatā tas tiek darīts ar mērķi, lai motivētu sev vēlamu darbību (*Detering*, 2012, 14).
2. Spēles balstās uz brīvprātības principu, nepieciešamību spēlētājiem pieņemt lēmumus un pieredzēt, ka katrai izvēlei ir sekas, par kurām tiek sniegta atgriezeniskā saite (*Werbach* u. c., 2020, 39).
3. Spēļošanas metodes lietojuma pamatā ir atsevišķi spēles elementi, kuru lietojums individuāli nekvalificētos kā spēle. Spēļošana ≠ spēle (*Detering* u. c., 2011, 12).
4. Viens no spēļošanas metodes veiksmīgas lietošanas izaicinājumiem ir pareizo spēļu elementu integrācija pareizajos biznesa procesos. Pareizs lietojums sniedz izmērāmus rezultātus, piemēram, pieaugusi mijiedarbība ar mājaslapā esošo saturu (*Werbach* u. c., 2020, 32).
5. Spēļošana ir daudz pētīta metode, tai ir plaši pierādīta pozitīva ietekme uz patērētāju iesaistes veicināšanu un ilgtermiņa noturēšanu.
6. Spēļošanas lietojums dažādās nozarēs atšķiras, un ir novērots, ka modes industrijā radīt iztrūkuma sajūtu vai izraisīt nepacietību ir ļoti izteikts motivētājs. Tie tiek bieži papildināti ar sociālo un emocionālo ietekmi, piemēram, cilvēki izvēlas konkrētus zīmolus, balstoties uz to, kā tie liek viņiem justies (*Karac* u. c., 2017, 50).
7. Viens no spēļošanas piemēriem modes industrijā ir tas, ka uzņēmumi aicina dalīties ar bildēm sociālajos tīklos (dalīties ar savu stilu), lai iegūtu balvas (*Karac* u. c., 2017, 50).
8. Interaktīvs atsauksmju sniegšanas un lasīšanas process ir viens no veiksmīgiem spēļošanas piemēriem e-komercijas mājaslapās (*Hu* u. c., 2010, 21).
9. Darbā tiks izmantota kvalitatīvā pētījuma metodoloģija, datus iegūstot divos veidos:
 - a) kvalitatīvā satura analīze – balstoties uz teorijā iegūto informāciju par spēļu elementiem, ko lieto, tiks fiksēts spēļošanas lietojums iecienītākajās Eiropas modes e-komercijas mājaslapās;

- b) daļēji strukturētās intervijas ar Latvijas digitālā mārketinga ekspertiem, lai noskaidrotu spēļošanas uztverto vērtību digitālā mārketinga stratēģijā kā vienam no elementiem, kā arī ieskatu Latvijas situācijā par to, kādas ir iespējas un izaicinājumi plašākam spēļošanas lietojumam.
10. Spēļošana palīdz izveidot un uzturēt e-lojalitāti, pozitīvu attieksmi pret zīmolu, novērtēt klientu apmierinātību, kā arī veiksmīgas atlīdzības sistēmas rezultātā klienti var sākt lietot zīmola produktus biežāk nekā plānots, ņemot vērā to, ka spēļošana ietaupa līdzekļus. Spēļošanai ir potenciāls palielināt lietotāju uzticamību tiešsaistes mājaslapās (*Behl u. c., 2020, 12*).
 11. Gan 2011. gadā, gan arī šobrīd spēļošana tiek reklamēta kā veids, kā sasniegt nākamo mārketinga un klientu (pie)iesaistes līmeni (*Zichermann u. c., 2011, 18*).
 12. Modes zīmoliem, it īpaši luksusa preču kategorijā, ir īpaši svarīgi iekļaut spēļošanu savās e-komercijas mājaslapās. Mārketinga departaments spēļošana var izmantot, lai sniegtu unikālu pieredzi, vienlaikus nodrošinot, ka tiek sasniegti nepieciešamie pārdošanas rādītāji. Spēļošana var sniegt unikālu pārdošanas leņķi, kas modes augstās konkurences apstākļos ir ļoti svarīgi (*Milanesi u. c., 2022, 15*).

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

1. Rezultātos ir plānots izstrādāt spēļošanas metodes modeli, kas būtu lietojams dažāda lieluma modes e-komercijas mājaslapās kā viens no digitālā mārketinga stratēģijas elementiem.
2. Digitālā mārketinga vadītājiem un menedžeriem šis modelis būtu lietojams gan tad, kad tikko radusies izpratne par spēļošanas metodi, gan arī tādiem, kas vēlētos to attīstīt augstākā līmenī.
3. Empīriskajā daļā kvalitatīvās satura analīzes rezultātā plānots iegūt priekšstatu par to, kā spēļošanu un kādus spēļu elementus lieto iecienītākie modes zīmoli.
4. Empīriskajā daļā pēc daļēji strukturēto interviju noslēgšanas ar digitālā mārketinga ekspertiem plānots iegūt priekšstatu par to, kā tiek uztverta spēļošana un kāda ir šīs metodes uztvertā vērtībā. Būs iespējams noskaidrot, kādi šķēršļi ir bijuši, sākot spēļošanas ieviešanu, vai kas ir atturējis.
5. Rezultātos tiek prognozēts, ka spēļu elementi, kas jau šobrīd tiek lietoti, netiek uzskatīti par daļa no spēļošanas metodes, tādējādi digitālā mārketinga ekspertiem nav priekšzināšanu par spēļošanas metodi, tai skaitā – par pozitīvo ietekmi.
6. Rezultātā tiek prognozēts, ka modes e-komercijas mājaslapās spēļošana lietojums tiks novērots lielā mērā, tomēr tas nebūs tik izteikts, kā tas būtu iespējams, ja mājaslapas tiktu analizētas ilgākā laika posmā, nekā tas paredzēts maģistra darba izstrādē.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Behl, A., et al. (2020). Gamification in E- Commerce: A Comprehensive Review of Literature. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 18, Iss. 2, pp. 1–16.
2. Deterding, S. (2012). Gamification: Designing for Motivation. *Interactions*, Vol. 19, Iss. 4, pp. 14–17.
3. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, September 28–30, 2011*. Tampere: Association for Computing Machinery, pp. 9–15.
4. Hu, N., Liu, L., Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*. Vol. 9, Iss. 3, pp. 1–34.
5. Karac, J., Stabauer, M. (2017). Gamification in E-Commerce. A Survey Based on the Octalysis Framework. *HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business*. Lecture Notes in Computer Science, vol 10294. Springer, Cham, pp. 41–54.
6. Milanesi, M., Guercini, S., Runfola, A. (2022). Let’s play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*. pp. 1–18.
7. Werbach, K., Hunter, D. (2020). *For the Win, Revised and Updated Edition. The Power of Gamification and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact*. Philadelphia: Wharton School Press. 152 p.
8. Zichermann, G, Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*, Sebastopol: O’Reilly Media. 170.

JAUNĀ MĀKSLINIEKA KARJERAS ATTĪSTĪBAS STRATĒGIJAS UN BIZNESA MODEĻI

CAREER DEVELOPMENT STRATEGIES AND BUSINESS MODELS FOR YOUNG ARTISTS

Zane Neimane

Abstract. The paper examines career development possibilities and directions for young artists in fine/visual arts. After analysing art market, young artists' employment issues, career patterns and career strategies in arts, and several business models in arts, the author developed a career development model for young artists to promote successful work sales, to reach wider audience or hold regular exhibitions. The model envisages several directions of development depending on the goals set by each artist. The article contributes to the literature of visual arts entrepreneurship and raises issues for further research.

Atslēgvārdi: mākslinieka karjera, karjeras stratēģija, biznesa modelis.

1. IEVADS

Tikai daži mākslinieki spēj izveidot labi apmaksātu karjeru, turklāt ievērojami atšķiras atalgojums starp labi apmaksātajiem un pārējiem māksliniekiem^{[1], [2]}. Vizuāliem māksliniekiem ir viszemākie ienākumi, salīdzinot ar citām mākslinieku grupām^[3]. Latvijas Mākslas akadēmijas absolventiem 2017., 2018. un 2019. gadā bijuši zemākie nodarbinātības un ienākumu rādītāji^[4]. Mākslinieka karjeru iedala pēc sasniegumu līmeņa, sākot no jauno (*early*), topošo (*emerging*) un (*mid-career*), beidzot ar (*established*) karjeras posmu^[5]. Lai veidotu veiksmīgu

¹ Snijders, J., et. al. (2020). *The status and working conditions of artists and cultural and creative professionals* [online]. European Expert Network on Culture and Audiovisual. [accessed 9 March 2022]. Available at: <https://eenca.com/index.cfm/publications/the-status-and-working-conditions-of-artists-and-cultural-and-creative-professionals/>.

² TBR's Creative & Cultural Team, The Artists Information Company, Doerer, J. (2018). *Livelihoods of Visual Artists: Literature and Data Review* [online]. ArtsCouncil.org.uk [accessed 11 March 2022]. Available at: <https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/downloadfile/Livelihoods%20of%20Visual%20Artists%20Literature%20and%20Data%20Review.pdf>.

³ *Exhibition Remuneration Right in Europe: Pay the artist now* (2018) [online]. Symposium on 22 November 2018 in Brussels. International Association of Art (IAA) Europe [accessed 11 March 2022]. Available at: https://www.iaa-europe.eu/images/Campaign2019/Position_Paper_Exhibition_Remuneration_Pay_the_artist_now_IAA_Europe.pdf.

⁴ Izglītības un zinātnes ministrija. (2021). *Absolventu monitorings. Augstākās izglītības iestāžu absolventu nodarbinātības dati*. Absolventu monitoringa prezentācija. [tiešsaiste]. [skatīts 2022. gada 9. martā]. Pieejams: <https://www.izm.gov.lv/lv/jaunums/prezente-jauna-absolventu-monitoringa-datus>.

⁵ Throsby, D., Zednik, A. (2010). *Do you really expect to get paid? An economic study of professional artists in Australia* [online]. Australia Council for the Arts [accessed 26 March 2022]. Available at: <https://australiacouncil.gov.au/advocacy-and-research/do-you-really-expect-to-get-paid/>.

mākslinieka karjeru, regulāri jāizrāda darbi, jāsasniedz plaša auditorija un jāgūst ienākumi no savu darbu pārdošanas, kas saprotama kā uzņēmējdarbība^[6]. Diemžēl mākslas absolventi ir neapmierināti ar savām uzņēmējdarbības zināšanām, atzīstot, ka tiem trūkst praktisku zināšanu par karjeras iesākšanu⁷ un mācību programma nenodrošina zināšanas par izstāžu organizēšanu, mākslas tirgu un darbu pārdošanu^[8]. Mākslas skolām un augstskolām jānodrošina atbilstoša izglītība, kas atbilstu profesionālās jomas faktiskajām vajadzībām un spētu veicināt mākslinieku uzņēmējdarbību^[9]. Izteikti mazāka uzmanība līdzšinējos pētījumos pievērsta jauno (*early*) un topošo (*emerging*) mākslinieku izmantotajām karjeras stratēģijām, to karjeras izaicinājumiem un veiksmīgajiem risinājumiem^[10], ^[11], ^[12] karjeras attīstībā.

Lai pētītu, kā tieši sekmēt jauno mākslinieku karjeras attīstību un veicināt ienākumu gūšanu no savas radošās darbības, tiek definēts galvenais pētniecības jautājums: kādas ir iespējamās karjeras stratēģijas un biznesa modeļi mākslās mākslinieka karjeras attīstībai.

Pētniecības darba mērķis ir, izpētīt karjeras stratēģijas un biznesa modeļus mākslās, identificēt un izstrādāt jauno mākslinieku karjeras attīstības modeli. Lai saņemtu darba mērķi, ir definēti vairāki uzdevumi.

1. Izpētīt mākslas tirgus un mākslinieku nodarbinātības specifiku.
2. Identificēt mākslinieku karjeras attīstības posmus.
3. Izpētīt mākslinieku karjeras stratēģijas un biznesa modeļus mākslās kā ienākumu gūšanas veidus.
4. Novērtēt Latvijas mākslinieku lietotās karjeras stratēģijas un/vai biznesa modeļus dažādos karjeras attīstības posmos.
5. Balstoties uz iegūtajām teorijām un empīriskajiem datiem, izstrādāt jauno mākslinieku karjeras attīstības modeli.

⁶ Petrides, L., Fernandes, A. (2020). The Successful Visual Artist: The Building Blocks of Artistic Careers Model. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 50, No. 6, p. 305.

⁷ Frenette, A., Dowd, T. (2020). Careers in the Arts: Who Stays and Who Leaves? *Snaap special report*, spring 2020, p. 2, 15.

⁸ Grīnšteina, K. (2019). *Mārketinga un e-mārketinga rīku izmantošanas iespējas gleznu pārdošanas veicināšanai internetā*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Mākslas akadēmija. 59. lpp.

⁹ Saviotti, A. a. o. (2021). *Status and working conditions for artists, cultural and creative professionals* [online]. Voices of Culture Report June 2021 [accessed 10 March 2022]. Available at: <https://voicesofculture.eu/wp-content/uploads/2021/07/VoC-Brainstorming-Report-Working-Conditions.pdf>.

¹⁰ Daniel, R. (2016). Creative artists, career patterns and career theory: insights from the Australian context. *Australian Journal of Career Development*, Vol. 25. No. 3, p. 97.

¹¹ Petrides, L., Fernandes, A. (2020). The Successful Visual Artist: The Building Blocks of Artistic Careers Model. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 50, No. 6, p. 314.

¹² Komarova, N. (2018). Between the market and noncommercial art institutions: Early career strategies of contemporary artists in emerging art scenes. *Poetics*, Vol. 71, p. 34.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Pētījumā izmantotas kvalitatīvās pētniecības metodes. Teorētiskā ietvara izpētē par mākslinieka karjeru un ienākumu gūšanas veidiem mākslas tirgū veikta sekundāro datu analīze par mākslas tirgu, mākslinieku nodarbinātību, mākslinieka karjeras un ienākumu gūšanas veidiem, mākslinieka karjeras stratēģijām un biznesa modeļiem mākslās. Empīriskie dati tiks iegūti, veidojot padziļinātas, daļēji strukturētas intervijas, iegūstot primāros datus par Latvijas mākslinieku lietotajām karjeras stratēģijām un/vai biznesa modeļiem savas karjeras attīstībā. Tiks veikta arī satura analīze, apzinātas mākslinieka karjeras attīstības iespējas Latvijas mākslas tirgū.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

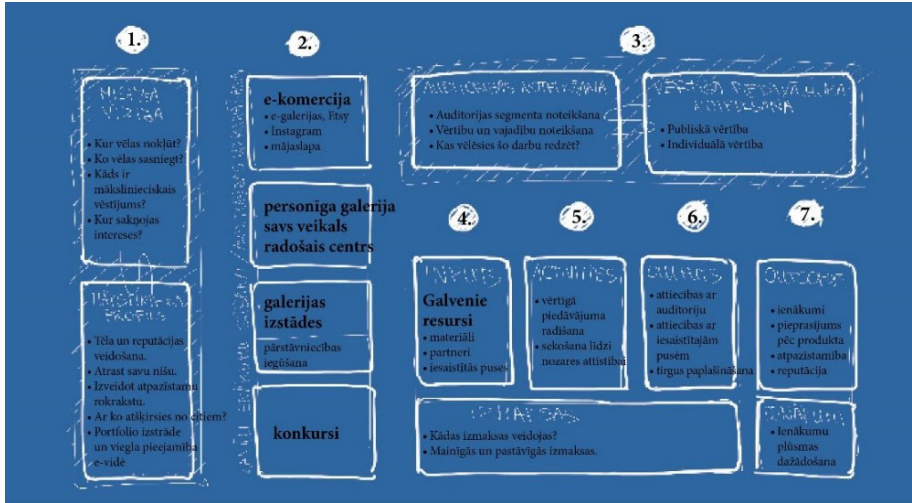
Risinājuma daļā paredzēts izstrādāt un piedāvāt mākslinieka karjeras attīstības modeli ar vairākiem virzības mērķiem, balstoties uz Hosē Rodrigeza (*José Rodríguez*)^[13] biznesa modeļa kanvu mākslas organizācijām, *Blueprint*^[14] biznesa modeli, Fionas Elisonas Milāras (*Fiona Alison Millar*)^[15] karjeras stratēģijām māksliniekiem un empīriski iegūtajiem datiem. Vēlamais rezultāts ir sekmēt jauno mākslinieku karjeras attīstību, kas saistīta ar ienākumu gūšanu no mākslas darbu pārdošanas, atpazīstamības un reputācijas veidošanu un atzinības iegūšanu, norādīt profesionālās jomas faktiskās vajadzības karjeras attīstībā, kas būtu iekļaujamas izglītības programmās. Pētījums cenšas sniegt ieguldījumu mākslas uzņēmējdarbības literatūrā.

Jaunā mākslinieka karjeras attīstības modelis (1. att.) izstrādes stadijā paredz primārās veicamās darbības un atspoguļo iespējamās karjeras attīstības ceļus atkarībā no mākslinieka mērķiem un prasmēm. Kā prioritāte noteikta mākslinieka profila izstrāde un vīzijas definēšana, kas palīdz noteikt un izvēlēties ieiešanas ceļus, virzienus jeb kanālus sasniedzamā mērķa auditorijas sasniegšanai. Atkarībā no izvēlēta kanāla (vienlaikus var būt arī vairāki kanāli) jānosaka patērētāju segments un atbilstošs vērtīgais piedāvājums līdzsvarā starp publiskajām un individuālajām vērtībām. Pēc tam nosakot galvenos resursus un darbības vērtīgā piedāvājuma radīšanai, kas veidos izmaksu daļu un palīdzēs sasniegt vēlamo rezultātu, veidojot ienākumu plūsmu. Pēc empīrisko datu apkopošanas modeļa izkārtojums varētu tikt mainīts un papildināts. Modeļa efektivitātes mērījumi veicami tālākos pētījumos.

¹³ Rodriguez, J. (2016). *To sell or not to sell? An Introduction to Business Models (Innovation) for Arts and Culture Organisations*. Brussels: IETM (International Network for Contemporary Performing Arts). Available at: <https://www.ietm.org/en/resources/toolkits/to-sell-or-not-to-sell-an-introduction-to-business-models-innovation-for-arts>.

¹⁴ Chang, W. (Woong Jo), Hernández-Acosta, J. (Javier). (Year not specified). *Developing a Framework for Business Model Generation for the Arts* [online]. ievazemite.weebly.com [accessed 2 April 2022]. Available at: https://ievazemite.weebly.com/uploads/4/9/7/5/4975416/developing_a_framework_for_business_model_generation_for_the_arts.pdf.

¹⁵ Millar, F. A. (2016). *Career Management in the Creative and Cultural Industries: An exploratory study of individual practices and strategies*. Master's Thesis. Stirling: University of Stirling. P. 135–146.



1. att. Jaunā mākslinieka karjeras attīstības modelis izstrādes stadijā.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

- Chang, W. (Woong Jo), Hernández-Acosta, J. (Javier). (Year not specified). *Developing a Framework for Business Model Generation for the Arts* [online]. ievazemite.weebly.com [accessed 2 April 2022]. Available at: https://ievazemite.weebly.com/uploads/4/9/7/5/4975416/developing_a_framework_for_business_model_generation_for_the_arts.pdf.
- Daniel, R. (2016). Creative artists, career patterns and career theory: insights from the Australian context. *Australian Journal of Career Development*, Vol. 25. No. 3, pp. 91–98.
- Exhibition Remuneration Right in Europe: Pay the artist now* (2018) [online]. Symposium on 22 November 2018 in Brussels. International Association of Art (IAA) Europe [accessed 11 March 2022]. Available at: https://www.iaa-europe.eu/images/Campaign2019/Position_Paper_Exhibition_Remuneration_Pay_the_artist_now_IAA_Europe.pdf.
- Izglītības un zinātnes ministrija. (2021). *Absolventu monitorings. Augstākās izglītības iestāžu absolventu nodarbinātības dati*. Absolventu monitoringa prezentācija. [tiešsaiste]. [skatīts 2022. gada 9. martā]. Pieejams: <https://www.izm.gov.lv/lv/jaunums/prezente-jauna-absolventu-monitoringa-datus>.
- Frenette, A., Dowd, T. (2020). Careers in the Arts: Who Stays and Who Leaves? *Snaap special report*, spring 2020, 36 p.
- Grīnšteina, K. (2019). *Mārketinga un e-mārketinga rīku izmantošanas iespējas gleznu pārdošanas veicināšanai internetā*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Mākslas akadēmija. 159. lpp.
- Komarova, N. (2018). Between the market and noncommercial art institutions: Early career strategies of contemporary artists in emerging art scenes. *Poetics*, Vol. 71, pp. 33–42.

8. Petrides, L., Fernandes, A. (2020). The Successful Visual Artist: The Building Blocks of Artistic Careers Model. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 50, No. 6, pp. 305–318.
9. Saviotti, A. a. o. (2021). *Status and working conditions for artists, cultural and creative professionals* [online]. Voices of Culture Report June 2021 [accessed 10 March 2022]. Available at: <https://voicesofculture.eu/wp-content/uploads/2021/07/VoC-Brainstorming-Report-Working-Conditions.pdf>.
10. Rodriguez, J. (2016). *To sell or not to sell? An Introduction to Business Models (Innovation) for Arts and Culture Organisations*. Brussels: IETM (International Network for Contemporary Performing Arts). Available at: <https://www.ietm.org/en/resources/toolkits/to-sell-or-not-to-sell-an-introduction-to-business-models-innovation-for-arts>.
11. Snijders, J., et. al. (2020). *The status and working conditions of artists and cultural and creative professionals* [online]. European Expert Network on Culture and Audiovisual. [accessed 9 March 2022]. Available at: <https://eenca.com/index.cfm/publications/the-status-and-working-conditions-of-artists-and-cultural-and-creative-professionals/>.
12. TBR's Creative & Cultural Team, The Artists Information Company, Doerer, J. (2018). *Livelihoods of Visual Artists: Literature and Data Review* [online]. ArtsCouncil.org.uk [accessed 11 Marh 2022]. Available at: <https://www.artsCouncil.org.uk/sites/default/files/downloadfile/Livelihoods%20of%20Visual%20Artists%20Literature%20and%20Data%20Review.pdf>.
13. Throsby, D., Zednik, A. (2010). *Do you really expect to get paid? An economic study of professional artists in Australia* [online]. Australia Council for the Arts [accessed 26 March 2022]. Available at: <https://australiacouncil.gov.au/advocacy-and-research/do-you-really-expect-to-get-paid/>.

RADOŠĀS REZIDENCES KĀ STARPNIIEKA VIETĒJĀS KOPIENAS ATTĪSTĪBĀ IETEKMES NOVĒRTĒJUMS

IMPACT ASSESSMENT OF CREATIVE RESIDENCY AS AN INTERMEDIARY IN THE DEVELOPMENT OF THE LOCAL COMMUNITY

Zane Matesoviča

Abstract. There is insufficient information on the impact of creative residencies on the surrounding community, resulting in a lack of arguments and tools for creative residencies in Latvia to justify their activities in cases where support and additional funding are needed to support their activities in the form of municipal grants, investors, or donor funds.

The Master Thesis aims to study the interaction of creative residencies located outside large cities with the local community and to develop a model for assessing the impact of creative residencies as intermediaries in the development of the local community. As a result of the study, it is planned to determine whether and what the impact of the activities of creative residencies operating outside large cities is on the local community and its development. Furthermore, it is planned to develop an impact assessment model for creative residencies as intermediaries and to prepare recommendations for creative residencies in applying the assessment model. Finally, the study is looking for answers to whether creative residences in Latvia can be attributed to the opinion that they are intermediaries who, being between the production and consumption of culture, are involved in an active process of transformation and translation, thus adding value to cultural products.

Atslēgvārdi: radošā rezidence, vietējā kopiena, starpnieki.

1. IEVADS

Ekoloģiskās un ģeopolitiskās pārmaiņas, kā arī pasaulē valdošās tendences un aktualitātes, piemēram, *Covid-19* pandēmijas ietekme uz kultūras pasākumu apmeklēšanas paradumiem, darba organizāciju maiņu, ietekmē gandrīz ikvienu jomu, tai skaitā kultūras un radošās industrijas, un tā rezultātā ārpus lielajām pilsētām – lauku apvidos, mazpilsētās, ciemos – dibinās vai attīstās patstāvīgas mākslinieku kopienas un tiek veidotas jaunas radošās rezidences un kultūrvietas. Piemēram, Lūsēna Ozolu skola Valkas novadā, Lūznavas muižas radošā rezidence Rēzeknes novadā, *Sansusī* radošās rezidences Aknīstē. Tiek organizēti arī dažādi vasaras festivāli, piemēram, Valmieras vasaras teātra festivāls daļēji darbojas šajā segmentā kā savdabīga angl. *pop-up* radošā rezidence.

Radošie darbinieki (aktieri, režisori, mākslinieki, mūziķi utt.) aktīvi meklē, kā radīt atbilstošu un konkurētspējīgu piedāvājumu pandēmijas seku ēnā. Savukārt radošās rezidences, kas darbojas kā kultūrvietas un piedāvā platformu māksliniekiem, radošajā procesā meklē ilgtspējīgākas alternatīvas. Veiksmīgas sadarbības

gadījumā radošā rezidence nodrošina ne tikai vietu un telpu, kur top māksla, rezidence ar savu darbību sniedz pienesumu arī vietējās ekonomikas attīstībā, un, kas būtiski, kalpo kā starpnieki jeb savienotāji starp māksliniekiem un vietējo kopieni.

Lielbritānijas pētnieki ir apkopojuši ieteikumus par kultūras organizāciju lomu un uzdevumiem, kas tām ir jā dara, lai strādātu efektīvāk un izstrādātu partnerattiecības ar vietējo kopieni, tādējādi sniedzot kvalitatīvu un jēgpilnu ā balstītu ieguldījumu kopienas problēmu risināšanai (*Neelands, J., Belfiore, E. u. c., 2015*). Tomēr Latvijā trūkst pētījumu par radošās rezidencēs strādājošo darbinieku un rezidējošo mākslinieku mijiedarbības veidiem ar vietējās kopienas iedzīvotājiem un radošās rezidences ietekmi vietējās kopienas attīstībā. Turklāt Latvijas lauku teritorijās, tālāk no lielajām pilsētām, jebkuram radošo industriju uzņēmumam var būt izaicinājums nodrošināt pietiekamu klientu loku kultūras un mākslas produktiem, tāpēc finansējuma piesaistei jāmeklē iespējas, ko piedāvā dažādi valsts, pašvaldību vai ārvalstu fondu projektu konkursi, pamatojot prasītā vai piešķirtā finansējuma nepieciešamību plašākā kontekstā, bieži vien saistībā ar kādu konkrētu finansētājam būtisku stratēģisko mērķi.

Latvijā nav cieši nostiprinātas prakses tam, kā mērīt radošās rezidences darbības ietekmi, taču šāda informācija ir būtiska ne tikai pašām rezidencēm savas darbības jēgpilnuma pamatošanai, bet arī vietējās pašvaldības politikas veidotājiem brīdī, kad jāplāno izglītības un kultūras stratēģijas izpildi.

Tai pat laikā citu valstu pētījumi norāda, ka kultūras un radošo industriju uzplaukums var piedāvāt kompleksu risinājumu profesiju, kultūras attīstības, kā arī aktivitāšu daudzveidības ziņā reģionos. Turklāt, lai mazinātu to ekonomiskās, kultūras, sociālās, teritoriālās atšķirības, ilgtspējīgas reģionālās attīstības stimulēšana ir iespējama arī ar kultūras un radošo industriju starpniecību. (*Černevičiūtē u. c., 2019*).

Pētāmā problēma – nepietiekama informācija par radošo rezidenču ietekmi uz tās apkārtnē dzīvojošo kopieni, kā rezultātā radošajām rezidencēm trūkst argumentu un instrumentu, ar kuru palīdzību pamatot savas darbības jēgpilnumu gadījumos, ja nepieciešams atbalsts un papildu finansējuma piesaiste savas darbības atbalstam pašvaldību dotāciju, investoru vai donoru fondu veidā.

Darba mērķis – izpētīt ārpus lielām pilsētām dislocētu radošo rezidenču mijiedarbību ar vietējo kopieni un izstrādāt radošās rezidences kā starpnieka vietējās kopienas attīstībā ietekmes novērtēšanas modeli.

Darba uzdevumi

1. Izpētīt teorētisko informāciju, zinātniskās diskusijas, pētījumus un kultūrpolitikas dokumentus par radošo industriju ietekmi un mijiedarbību ar vietējo kopieni; radošajām rezidencēm, to nozīmi radošo industriju kontekstā un kultūras starpnieka lomu; ekspertu viedokļus par radošo rezidenču ietekmes mērīšanu vietējās kopienas kontekstā; pasaulē atzītus tematisko indikatoru ietvarus, kuru mērķis ir izmērīt un uzraudzīt kultūras norises, procesus un produktus atbilstošos kontekstos, kā arī ietekmes novērtēšanas modeļu veidi.

2. Izpētīt vismaz trīs Latvijas radošās rezidences (Jāņa Lūsēna Ozolu skola, Lūznavas muiža, *Sansusī* radošā rezidence), kas darbojas ārpus lielajām pilsētām, un to mijiedarbību ar vietējo kopienu.
3. Izveidot radošo rezidenču kā starpnieku ietekmes novērtējuma modeli, sagatavot ieteikumus radošajām rezidencēm novērtējuma modeļa lietojumā.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Darba pirmajā nodaļā tiks atspoguļoti teorētiskās informācijas, zinātnisko diskusiju un pētījumu rezultāti un viedokļi par radošo industriju un vietējās kopienas mijiedarbību, radošās rezidences vietu radošo industriju kontekstā un tās kultūras starpnieka lomu, kā arī radošo rezidenču ietekmes uz vietējo kopienu darbības mērīšanas iespējas.

Darba otrajā nodaļā tiks analizēti empīriskā pētījuma rezultāti – vispārējs apkopojums par radošajām rezidencēm Latvijā, to darbības veidiem, kā arī detalizēts trīs dažādu radošo rezidenču salīdzinošā analizē, izmantojot datus, kas iegūti padziļinātās intervijas ar radošo rezidenču īpašniekiem vai direktoriem un iesaistīto pušu pārstāvjiem, kā arī fokusgrupu diskusijās ar vietējās kopienas pārstāvjiem. Papildus tiks analizēta pētījumā iekļauto radošo rezidenču publiski pieejamo finanšu informācija un darbības rezultātus, izmantojot uzņēmuma gada pārskatus pēdējo piecu gadu laikā un izdarīti secinājumi par to, vai un kā finanšu situācija korelē ar radošās rezidences vēlmi un spēju būt par vietējas kopienas kultūrvietu un mākslinieku un vietējās kopienas starpnieku, sekmējot kopienas vitalitāti.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Pētījumā tiks meklētas atbildes, vai uz radošajām rezidencēm Latvijā var attiecināt atzinumu, ka tās ir gaumes veidotāji, kas, atrodoties starp kultūras ražošanu un patēriņu, iesaistīti aktīvā transformācijas un tulkošanas procesā, tādējādi piešķirot kultūras produktiem vērtību (*Virani*, 2019).

Maģistra darba gaitā paredzēts noskaidrot, vai un kāda ir radošo rezidenču, kas darbojas ārpus lielām pilsētām, darbības ietekme uz vietējo kopienu un tās attīstību. Empīriskais pētījums notiek pašlaik, bet līdz šim iegūtā informācija ļauj pieņemt, ka mākslai un kultūrai ir noteikta nozīme kopienas un vietējās ekonomikas attīstībā, veicinot tūrisma un tādējādi atdzīvinot nomaļās teritorijas, kurās atrodas radošās rezidences. Tāpat radošā rezidence kā radošo industriju uzņēmums nodrošina darba iespējas vietējās kopienas pārstāvjiem un darbojas arī sociālās atstumtības mazināšanā, piemēram, piedāvājot platformu mākslinieku un vietējā pansionāta iemītnieku ar garīgās attīstības traucējumiem radošajai mijiedarbībai. Tiek plānots izveidot radošo rezidenču kā starpnieku ietekmes novērtējuma modeli un sagatavot ieteikumus radošajām rezidencēm novērtējuma modeļa lietojumā. Šāda informācija ir būtiska visām iesaistītajam pusēm – gan pašām rezidencēm mērķu un darbības virzienu plānošanai, gan arī investoriem jēgpilnuma pamatošanai biznesa attīstībai; pašvaldības politikas veidotājiem brīdī, kad jāplāno izglītības un kultūras stratēģijas izpilde u. c.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Černevičiūtė, J., Strazdas, R., Kregždaitė, R., & Tvaronavičienė, M. (2019). Cultural and creative industries for sustainable postindustrial regional development: The case of Lithuania. *Journal of International Studies (Kyiv)*, 12(2), 285–298. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-2/18>.
2. Neelands, J., Belfiore, E., Firth, C., Hart, N., Brock, S., Goldway, D., Woddis J., & Perrin, L. (2015). *Enriching Britain: Culture, creativity and growth. Warwick: The Warwick Commission Report on the Future of Cultural Value.* (p. 76). https://warwick.ac.uk/research/warwickcommission/futureculture/finalreport/warwick_commission_final_report.pdf.
3. Virani, T. E. (2019). *Local creative and cultural economy intermediaries: Examining place-based workers in the creative and cultural economy* (p. 13). <https://networkcentre.uk/publications/local-creative-and-cultural-economy-intermediaries-examining-placebased-workers-in-the-creative-and-cultural-economy/>.

RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN UZŅĒMĒJDARBĪBA



STARPKULTŪRAS MĀRKETINGA STRATĒGIJA FRANŠĪZES UZŅĒMUMA IEVIEŠANAI LATVIJĀ. ZĪMOLA "VAPIANO" PIEMĒRS

INTERCULTURAL MARKETING STRATEGY FOR THE INTRODUCTION OF A FRANCHISE COMPANY IN LATVIA. AN EXAMPLE OF THE VAPIANO BRAND

Amanda Žuhovska

Abstract. Franchise as a business model which is used really often as a model how chains use plural form to maintain uniformity and archive systemwide adaption to changing markets. This is one of the easiest ways how to expand in the whole world, but because of intercultural aspects, brands have to think about adjusting their assortment and be more flexible, without overstepping inside standards. Despite the importance of brands, marketing research lacks an adequate theoretical and methodological blueprint for studying the cultural role of brands in the global marketplace. The aim of this Bachelor Thesis is to explore how the international franchise brand "Vapiano" did their research before entering Latvia's market and what are the cultural aspects that are important for the brand not to lose their made character. The first and second chapters of the Thesis are theoretical – about franchise business model and intercultural marketing. The third part is practical, where the author interviews the owners of the franchise to understand their strategies. Chapter 4 is on business, where the author describes the "Vapiano" brand, analyses their financial data, and makes a SWOT matrix to understand the possibilities and weaknesses.

Atslēgvārdi: starpkultūru mārketingi, mārketinga stratēģija, ēdienu zīmolvedība, franšīzes.

1. IEVADS

Dažādu starpkultūru aspekti var ļoti krasi ietekmēt ēdināšanas nozares uzņēmumu darbību attiecīgajos reģionos un valstīs. Vairāk nekā 10 gadu pirms "Vapiano" zīmols ienāca Latvijas tirgū, tas darbojās Lietuvā un Igaunijā. Bakalaura darba galvenais mērķis ir izpētīt starptautiska franšīzes uzņēmuma spēju pielāgoties dažādām kultūrām, analizējot "Vapiano" zīmola darbību Latvijā.

Pētāmās problēmas – kā un kādi vietējās kultūras mārketinga stratēģijas aspekti jāņem vērā starptautiska zīmola ieviešanai lokālā tirgū; vai un kā vietējais tirgus ietekmē jauna starptautiska zīmola ieviešanu.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Uzdevumi

1. Apzināt franšīzes biznesa modeļa procesus.
2. Izpētīt teorētiskos avotus starpkultūras mārketinga teorijām un mārketinga nozīmi ēdienu zīmolu zīmolvedībā.
3. Analizēt citu līdzīgu uzņēmumu darbību Latvijā.
4. Noskaidrot “Vapiano” esošo un bijušo franšīzes īpašnieku zīmolvadības mērķus.
5. Analizēt zīmola “Vapiano” iekšējo vidi.
6. Balstoties uz pētījumiem, veidot secinājumus un ieteikumus.

Metode

Kvalitatīvā metodoloģija – padziļinātas, daļēji strukturētas intervijas ar bijušajiem un esošajiem franšīzes īpašniekiem, lai izprastu to, kā starpkultūru dažādība ir ietekmējusi franšīzes izvēli atvērt jaunus objektus dažādās lokācijās un valstīs. Izprast, kādi ir bijuši svarīgākie novērtējumi ienākšanai Latvijas tirgū, izvēloties “Vapiano” lokācijas vietas Latvijā.

2. REZULTĀTI

Par veiksmīgiem darba rezultātiem tiks uzskatīti:

- rasta atbilde uz galveno pētāmo problēmu;
- visaptveroša teorijas avotu izpēte;
- konkurences tirgus analīzes secinājuma izveide;
- “Vapiano” franšīzes īpašnieku strukturētas intervijas izveide un informācijas izmantošana secinājumu veidošanā;
- “Vapiano” zīmola iekšējās vides visaptverošas analīzes izveide;
- secinājumu un ieteikumu izveidošana, balstoties uz darba gaitā iegūto informāciju.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Alexander Osterwalder un Yves Pigneur (2010) “Business model generation”.
2. Frank Hoy, Rozenn Perrigot and Andrew Terry, (2017) “Handbook of Research on Franchising”.
3. Jeffrey L. Bradach, (1997) “Using the Plural Form in the Management of Restaurant Chains”.
4. Altinay, L. and Brookes, M. (2012), “Factors influencing relationship development in franchise partnerships”.
5. Baker J. Michael., (1996.), Marketing an introductory text, sixth edition, London, published by MACMILLAN PRESS LTD, 5 p.
6. Julien Cayla and Eric J. Arnould, (2008) “A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace”.

JAUNIEŠU BRĪVPRĀTĪGAIS DARBS KULTŪRAS PASĀKUMU ORGANIZĒŠANĀ. OLAINES JAUNIEŠU CENTRA “POPKORNS” PIEMĒRS

YOUTH VOLUNTEER WORK IN ORGANIZING CULTURAL EVENTS. EXAMPLE OF OLAINIE YOUTH CENTRE “POPCORN”

Krista Viola Vanaga

Abstract. This work examines the involvement of young people as volunteers in human resources and their contribution to the organization of cultural events, which is not always in balance. The paper describes the economic benefits and expenses of attracting young volunteers, as well as how to get the highest possible return from their involvement.

Atslēgvārdi: brīvprātīgais darbs, jaunieši, pasākumi.

1. IEVADS

Brīvprātīgais darbs ir iespēja visa vecuma cilvēkiem veikt sabiedrisku darbu, lai veicinātu kopēju sabiedrības attīstību. Jauniešu brīvprātīgais darbs ir vērstas uz prasmju un savas pirmās darba pieredzes iegūšanu. Jaunieši, kas veic brīvprātīgo darbu, pilnvērtīgāk sagatavo sevi pieaugušo dzīvei, skolā iegūtās zināšanas izmantojot praksē, savukārt organizācijas, kas piesaista jauniešus kā brīvprātīgos, iegūst cilvēkresursu papildinājumu konkrētu projektu realizēšanai. Lai gan ir veikti atsevišķi pētījumi par brīvprātīgā darba attīstības iespējām Latvijā, tomēr uzsvars pārsvarā tiek likts uz to, kādus ieguvumus brīvprātīgā darba iespējas sniedz tiem, kas piesakās par brīvprātīgajiem, nevis organizācijām, kas brīvprātīgo darbu nodrošina. Olaines jauniešu centrs “Popkorns” regulāri piesaista jauniešus brīvprātīgajā darbā dažādu pasākumu īstenošanā, tomēr līdz šim centrā nav veikta izpēte par brīvprātīgo darbinieku ieguldījumu organizācijas darbībā, kā arī nav arī izstrādāta sistēma, kā visefektīvāk piesaistīt un izmantot piesaistītos brīvprātīgos cilvēkresursus organizācijas pasākumu organizēšanas un īstenošanas procesā.

Galvenie pētniecības jautājumi: vai jaunieši ir resurss kultūras pasākumu organizēšanā; kā izveidot sistēmu, lai piesaistītu brīvprātīgos jauniešus un gūtu no viņiem atdevi.

Mērķis – noskaidrot jauniešu kā brīvprātīgo darbinieku pienesumu kultūras pasākumu organizēšanā un šī resursa mērķtiecīgākas izmantošanas veidus.

Uzdevumi

1. Veikt teorētisko avotu analīzi par jauniešu brīvprātīgo darbu.
2. Analizēt teorētiskos avotus par kultūras pasākumu menedžmentu.
3. Izpētīt teorētiskos avotus par sociālo investīciju atdevi.
4. Veikt fokusgrupas intervijas ar jauniešiem par brīvprātīgo darbu.

5. Veikt padziļinātās intervijas ar ekspertiem brīvprātīgo jauniešu piesaistīšanas jomā, kā arī ar jauniešu centru pārstāvjiem.
6. Aprēķināt kāda jauniešu centra "Popkorns" pasākuma ekonomiskos ieguvumus.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Darba veikšanai tiks izmantotas šādas metodes:

- 1) zinātnisko avotu analīze;
- 2) fokusgrupas un padziļinātās intervijas, tajās iegūto datu analīze un apkopošana;
- 3) ekonomisko ieguvumu aprēķināšana, izmantojot sociālo investīciju atdeves aprēķināšanas metodi.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Jaunieši ir resurss, kas var tikt izmantots kultūras pasākumu organizēšanā, bet tā piesaistīšanai ir jāvelta pūles. Pat, ja jaunieši ir gatavi iesaistīties brīvprātīgi, viņi tik un tā rada ekonomiskās izmaksas, it īpaši, ja viņi tiek piesaistīti apjomīgāku pasākumu organizēšanā. Papildus tam arī gadījumos, kad jauniešus ir izdevies piesaistīt, tas ne vienmēr rezultējas atdevē, ar kādu sākotnēji pasākumu organizatori rēķinās.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Rīgas domes Izglītības, kultūras un sporta departaments (2011). *Brīvprātīgā darba organizēšana pašvaldībā. Rokasgrāmata pašvaldību darbiniekiem* [tiešsaiste]. Jaunatnes lietas [skatīts 2021. gada 29. novembrī]. Pieejams: <https://jaunatneslietas.gov.lv/sites/default/files/editor/Brivpratica-darba-organizesana-pasvaldiba.pdf>.
2. Ellis S. J. (2004). *The Volunteer Recruitment (and Membership Development) Book*. Philadelphia, PA: Energize, Inc. 160 p.
3. SIA "Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija" (2011). *Pētījums "Brīvprātīgā darba attīstības iespējas Latvijā un tā ieguldījums tautsaimniecībā"* [tiešsaiste]. Izglītības un zinātnes ministrija [skatīts 2021. gada 29. novembrī]. Pieejams: <https://www.izm.gov.lv/lv/media/4903/download>.
4. Stallings B. B., Ellis S. J. (2010). *Leading the Way to Successful Volunteer Involvement: Practical Tools for Busy Executives*. Philadelphia, PA: Energize, Inc. 226 p.
5. Stepčenko, A. (2004). *Brīvprātības attīstības stratēģija Eiropā*. Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis. 59. sējums, 79.–80. lpp.
6. Stepčenko, A. (2004). *Brīvprātīgais darbs Latvijā un Rietumvalstīs*. Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis. 58. sējums, 55.–68. lpp.
7. Chinman, M. J., Wandersman, A. (1999). *The Benefits and Costs of Volunteering in Community Organizations: Review and Practical Implications* [tiešsaiste]. Sage Journals [skatīts 2022. gada 23. martā]. Pieejams: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0899764099281004>.

INOVATĪVI RISINĀJUMI KULTŪRAS PRODUKTA SATURA VEIDOŠANĀ. TEĀTRA PIEDĀVĀJUMS COVID-19 PANDEMIJAS APSTĀKĻOS

INNOVATIVE SOLUTIONS FOR CULTURAL PRODUCT CONTENT CREATION. THEATRE OFFER IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Linda Helēna Griškoite

Abstract. Schumpeter was the first to become interested in the innovation of creation of cultural content, defining innovation as creative destruction, i.e. a destructive force that destroys existing market conditions while creating new ones through new combinations. Theatre tried to reach audiences in different ways because of the constraints imposed by the environment; however, these constraints made theatres think about digital solutions, which paved the way for innovative solutions. Of course, the innovative solutions are not only linked to the COVID-19 crisis but rather to the inspiration that prompted the search for new ways to create cultural products. In the study, the author researched the specificity of cultural and creative products, the specificity of the performative art product, as well as innovative solutions for creating cultural and creative products and innovative solutions for creating a theatre offer. A feasibility study was carried out in which it was hypothetically possible to determine that innovative solutions in the context of COVID-19 were more prevalent in theatre "Ģertrūdes ielas teātris" and the Latvian National Theatre. Therefore, innovative solutions to performances in these theatres were empirically researched. In the business part, the author used a mathematical model to predict the possibilities of innovation development.

Atslēgvārdi: kultūras un radošais produkts, performatīvā māksla, inovatīvi risinājumi, inovatīvo risinājumu potenciāls.

1. IEVADS

2021. gadā *Covid-19* pandēmija jau trešo reizi ir apstādinājusi kultūras iestāžu darbību. Lai tās spētu veiksmīgi strādāt krīzes apstākļos, kultūras iestāžu darbiniekiem bija nepieciešams ieviest inovatīvus risinājumus kultūras produkta satura veidošanā, lai sabiedrībai spētu piedāvāt kultūras produktus.

Darba **pētāmā problēma** – kultūras produkti, tai skaitā teātra izrādes, nebija pieejamas skatītājiem. Teātriem nācās meklēt jaunus veidus, kā sasniegt auditoriju, ieviešot jaunas produkta formas. Tika radīti jauni inovatīvi risinājumi, lai teātris turpinātu darbu krīzes apstākļos un noturētu esošo auditoriju, kā arī piesaistītu jaunu, taču nav zināms, kāds ir šo inovatīvo produktu potenciāls.

Darba **galvenie pētniecības jautājumi:**

1) kādi ir inovatīvo risinājumu veidi kultūras produkta satura veidošanā;

- 2) vai un kāda ir vērtība inovatīvajiem risinājumiem performatīvās mākslas produktos;
- 3) kādi inovatīvie risinājumi tika izmantoti Ģertrūdes ielas teātra un Latvijas Nacionālā teātra izrādēs.

Darba **mērķis** ir noskaidrot, kādi ir inovatīvie risinājumi kultūras un radošā produkta jaunradē specifiski performatīvajā mākslā.

Darbā veicamie **uzdevumi**:

- 1) izpētīt teorētiskās pieejas, kas apraksta kultūras un radošā produkta specifiku;
- 2) noskaidrot performatīvās mākslas produkta specifiku;
- 3) izpētīt teorētiskās pieejas, kas apraksta inovācijas jēdzienu;
- 4) noskaidrot, kā inovatīvie risinājumi izpaužas kultūras un radošā produkta veidošanā;
- 5) izpētīt teorētiskās pieejas, kas apraksta inovatīvos risinājumus performatīvajā mākslā;
- 6) analizēt inovatīvo risinājumu lomu teātrī;
- 7) noskaidrot teātra pārstavju un kritiķu viedokli par inovatīvo risinājumu iekļaušanu teātrī;
- 8) novērtēt inovatīvo risinājumu potenciālu teātra izrādēs.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

1. Ir manījies kultūras radīšanas process, pārveidojot vidi un apstākļus, kādos mākslinieki strādā, kā arī sociālās attiecības starp simbolu radītājiem un plašāku sabiedrību.
2. Kultūras un radošās nozares tiek definētas kā “tās nozares, kuru izcelsme ir individuālajā jaunradē, prasmēs un talantos, kurām ir labklājības un darba vietu radīšanas potenciāls, veidojot un izmantojot intelektuālo īpašumu”.
3. Performatīvās mākslas neatkarotamība pamatā ir tajā, ka skatītāji un mākslinieki pulcējas vienkopus noteiktā laikā un vietā, lai baudītu pasākumu.
4. Teatralitāte jeb teātra specifika nav uzskaitāmu īpašību vai pazīmju kopums, bet to var atpazīt pēc konkrētām izpausmēm un izsecināt no parādībām, ko dēvē par “teatrālām”.
5. Teatralitāte rada skatītājiem pieredzi, tā veido attiecības, kas atšķiras no ikdienišķā. Tā ir reprezentācijas un tēlainības veidošana.
6. Inovācija, precīzāk, jaunu preču izstrāde, parasti attiecas uz zināmu jaunuma pakāpi, kas var izpausties kā jaunu esošo elementu rekombinācija.
7. Inovācijai ir nejaušs raksturs, ko veido un kopīgi rada projektu komandu, prakses kopienu un patērētāju mijiedarbība vai savstarpējā ietekme, un tā tiek veidota, ņemot vērā konkrētus laika un vietas faktoros.
8. Radošums un inovācijas ir kultūras nozares centrālās vērtības, kas veido daļu no mākslas un kultūras ideoloģijas kodola kopā ar tās pretstatu (saglabāšanu un tradīcijām).

9. Darba empīriskajā daļā ir izvēlēta kvalitatīvā metodoloģija, tiks veiktas un analizētas padziļinātas, daļēji strukturētas intervijas ar teātra pārstāvjiem un kritiķiem.
10. Kā empīriskā datu ieguves metode izvēlēta satura analīze, kurā pēc reperuāra tika atlasītas teātra izrādes.
11. Darba biznesa daļā ar matemātisku modeli tiks prognozētas inovāciju attīstības iespējas.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Inovātīvo risinājumu veidi kultūras produktu veidošanā.

Inovātīvo risinājumu veidi performatīvajā mākslā.

Inovātīvo risinājumu veidi Ģertrūdes ielas teātrī un Latvijas Nacionālajā teātrī.

Noteikts inovātīvo risinājumu veidu (inovācija formā; inovācija saturā; inovācijas auditorijas sasniedzamības paplašināšanā, izmantojot jaunas informācijas tehnoloģijas; inovācijas vērtības radišanā) potenciāls.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Bauer, L., B., Casper, C., C., Klaubert H., Tabouratzidis A., S. (2002) *SubStance Vol. 31, No. 2/3, Issue 98/99: Special Issue: Theatricality*. In: Josette Féral, Ronald P. Bermingham. *Theatricality: The Specificity of Theatrical Language*. ASV: The Johns Hopkins University Press, pp. 94–108.
2. *Creative Industries Journal*. (2010). In: Amanda M. C. Brandellero, Robert C. Kloosterman. *Keeping the Market at Bay: Exploring the Loci of Innovation in the Cultural Industries*. University of Amsterdam, pp. 61–74.
3. Ginsburgh, A., V., Throsby D. (2014). *Handbook of the Economics of Art and Culture 2*. In: Xavier Castañer. *Cultural Innovation by Cultural Organizations*. North-Holland: Elsevier, pp. 263–276.
4. Matos, S., Vanhaverbeke, W. (2020). *Technovation*. In: Paolo Landonia, Claudio Dell'erab, Federico Frattinib, Antonio Messeni Petruzzellic, Roberto Vergantib, Luca Manellib. *Business model innovation in cultural and creative industries: Insights from three leading mobile gaming firms*. Amsterdam: Elsevier Ltd, pp. 92–93.
5. Sindoni, M., G., Wildfeuer J., O'Halloran, K. (2016). *Social Semiotics*. In: Maria Grazia Sindoni, Janina Wildfeuer, Kay L. O'Halloran. *The expanding galaxy of performing arts: extending theories and questioning practices*. United Kingdom: Routledge, pp. 325–340.

FESTIVĀLU LOMA VIDES ILGTSPĒJAS TĒMAS AKTUALIZĒŠANĀ. FESTIVĀLA GREENFEST PIEMĒRS

THE ROLE OF FESTIVALS IN THE SUSTAINABILITY OF THE ENVIRONMENT: EXAMPLE OF GREENFEST FESTIVAL

Madara Auziņa

Abstract. The concept of sustainability is widely recognized and applied to a large part of society, but in popular perception it is mostly related to ecology and the environment. This is attributed to climate change, which is encircling the world, making people think about its impact on the environment and its sustainability. However, despite global environmental concerns, public opinion on this issue is still unclear. For this reason, in this research the author explores public interest in sustainability issues and possible changes in their behaviour through relevant research. As environmental problems increase, so does the number of things being done to stop it. Special attention has been paid to various informative and environmentally sustainable festivals, as well as to various methods of determining their impact on the environment. One of these festivals is the Greenfest festival, which has been taking place in Sigulda, Latvia, since 2018. When creating this type of festival, it is important to understand if the behaviour of the society is really influenced and how, the festivals themselves can provide the change with their own practices. In the research the author used a carbon calculator “Julie’s Bicycle Creative Industry Greening Tools” to calculate the environmental impact of Greenfest so far and to calculate how the impact would change if the electricity was used from solar energy batteries and the plastic cups were replaced by a cup deposit system.

Atslēgvārdi: vides ilgtspējība, sabiedrības uzvedības maiņa, festivālu zaļās prakses.

1. IEVADS

Pēdējos gados izteikti tiek aktualizēta klimata pārmaiņu problēma, tādēļ viens no veidiem, kā ar to cīnīties, ir pievērst lielāku uzmanību vides ilgtspējai un tās sekmēšanai. Ir svarīgi saglabāt neatjaunojamās dabas resursus un iespējami samazināt ietekmi uz mūsu planētu, jo tikai tā nākamajām paaudzēm var nodrošināt kvalitatīvu nākotni, tomēr ne visi cilvēki par to aizdomājas un izprot šo problēmu. Tieši šī iemesla dēļ ir jāmeklē veidi, kā to aktualizēt ikvienas personas ikdienā, un dažādi kultūras un radošie pasākumi ir viens no veidiem, kā to darīt. Īpašu uzmanību sev ir vērsis festivāls *Greenfest*, kas norisinās jau vairākus gadus. Šajā festivālā tiek apskatīta un aktualizēta tieši vides ilgtspējas, tēma.

Darba **pētāmā problēma** ir nepietiekamās zināšanas par to, kādēļ sabiedrība izvēlas vai neizvēlas pievērsties klimata pārmaiņu un vides ilgtspējības jautājumiem un kā ar festivālu praksi to varētu ietekmēt.

Darba **galvenais pētniecības jautājums** – kādas ir festivālu prakses, lai veicinātu vides draudzīgumu.

Darba **mērķis** ir iegūt jaunas zināšanas par iespējām ar festivālu palīdzību aktualizēt klimata pārmaiņu problēmu un vides ilgtspējību, īpaši apskatot festivāla *Greenfest* veikumu.

Darbā veicamie uzdevumi:

- analizēt ilgtspējības jēdzienu no vides ilgtspējības puses;
- izprast, vai cilvēka uzvedību ir iespējams ietekmēt attiecībā uz vides ilgtspējības jautājumu;
- iepazīties ar radošo un kultūras pasākumu (arī festivālu) iespējām mazināt negatīvo ietekmi uz vidi;
- analizēt sabiedrības ietekmi attiecībā uz radošo un kultūras pasākumu (arī festivālu) centieniem mazināt negatīvo ietekmi un vidi un aktualizēt vides ilgtspējas jautājumu.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Tēzes

1. Darbība, process, reģions vai projekts tiek uzskatīts par ilgtspējīgu, ja tas ir spējīgs uzturēt, atbalstīt vai nest visu trīs dimensiju slogu ilgtermiņā.
2. Ekonomiskā dimensija tiek atspoguļota kā līdzeklis cilvēku materiālo vajadzību apmierināšanai, izmantojot naudu, īpašumu vai jebko citu, kam ir ekonomiska vērtība un var noteikt cenu.
3. Sociālā dimensija atspoguļo sistēmu, kuras pamatā ir apzināties, cik svarīgi ir saglabāt un uzlabot cilvēku dzīves līmeni.
4. Vides dimensija ir sistēma, kas ir saistīta ar nepārtrauktu ekosistēmu funkcionēšanu un kas nodrošina integritāti un ekosistēmu saglabāšanu.
5. Ekonomikā "Trīskāršā apakšējā līnija" jeb "Trīskāršais mērķis" (*Triple Bottom Line (TBL)*) apgalvo, ka uzņēmumiem ir jāaņem tikpat daudz koncentrēties uz sociālajām un vides problēmām, kā uz peļņu, un šī teorija paredz, ka viena mērķa vietā ir jābūt trim: peļņai, cilvēkiem un planētai.
6. Pēdējo 10 gadu laikā ir palielinājusies politikas veidotāju, pasākumu rīkotāju, sponsoru un pētnieku interese izprast pasākumu un festivālu ietekmi uz vidi.
7. Ilgtspējīgāku un videi nekaitīgāku pasākumu un festivālu norise pēdējos gados ir raisījusi dažādu pozitīvu notikumu gaitu, to vidū ir svarīgi minēt dažādus oglekļa emisiju noteikšanas rīkus.
8. Lai izprastu festivālu ietekmi uz vidi, ir jāskatās uz vairākiem aspektiem – atkritumu daudzumu un šķirošanas iespējām festivāla laikā, festivāla apmeklētāju izmantotais transports, lai tajā ierastos, izmantotā enerģija u. c.
9. Darbā tiks pētīts tas, vai cilvēka uzvedību ir iespējams ietekmēt ar festivāla prakšu palīdzību, ko var iedalīt divos virzienos – ar festivāla piedāvāto saturu un tā praksēm.

10. Darba empīriskajā daļā tiks veiktas un analizētas daļēji strukturētas intervijas ar festivāla *Greenfest* pārstāvjiem, kā arī ekspertu intervijas ar mērķi iegūt zināšanas par festivāla darbību un praksi attiecībā uz vides ilgtspējību.
11. Tiks veikta atbilstošu dokumentu analīze un publicitātes materiālu satura analīze ar mērķi iegūt datus par festivāla *Greenfest* un tā veiktajām praksēm.
12. Darba biznesa dizaina daļā tiks aprēķināts tas, kādas izmaiņas gan finansiāli, gan no vides piesārņojuma viedokļa būtu nepieciešamas, ja festivālā *Greenfest* kā elektrības piegādātāju ieviestu saules baterijas un parasto glāžu vietā tiktu ieviesta glāžu depozītsistēma.
13. Ietekme uz vides piesārņojumu tiks aprēķināta ar *Julie's Bicycle Creative Industry Greening Tools*, kas ir oglekļa emisiju noteikšanas kalkulators. Sākotnēji tajā tiks aprēķināts festivāla oglekļa emisiju daudzums, pirms tiktu ieviestas saules baterijas un glāžu depozītsistēma, pēc tam – kā tas mainītos, ja šīs inovācijas tiktu ieviestas.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Izprastas festivālu prakses, kas var veicināt vides draudzīgumu.

Izprasts, vai ar festivāla praksēm ir iespējama sabiedrības uzvedības maiņa attiecībā uz vides ilgtspējību.

Aprēķināts, kā mainītos festivāla *Greenfest* laikā radītais piesārņojums attiecībā uz vidi, ja plastmasas glāzes tiktu aizstātas ar glāžu depozītsistēmu un saules baterijas tiktu izmantotas kā elektrības piegādātājs festivālam.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Collins, A., Cooper, C. (2017). Measuring and managing the environmental impact of festivals: the contribution of the Ecological Footprint. *Journal of sustainable tourism*, Vol. 25, pp. 148–162.
2. Herremans, I., M, Reid, R., E. (2010). Developing Awareness of the Sustainability Concept. *The Journal of Environmental Education*, Vol. 34, pp. 16–20.
3. Kenton, W. (2022). *Triple Bottom Line (TBL)* [online]. The evolution of accounting and accounting terminology [accessed 10 March 2022]. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp>.
4. Zifkos, G. (2015). Sustainability Everywhere: Problematising the “Sustainable Festival” Phenomenon. *Tourism planning & development*, Vol. 12, pp. 6–19.

NEIROMĀRKETINGA IZMANTOŠANAS IESPĒJAS UN BARJERAS REKLĀMAS NOZARĒ

OPPORTUNITIES AND BARRIERS TO THE USE OF NEUROMARKETING IN ADVERTISING INDUSTRY

Reinis Gailītis

Abstract. At a time when all internet consumers are exposed to ads on social networks like Instagram or Facebook, or on news sites like Delfi or TVnet, designers need to create ads that are specifically targeted to a particular group. One way of how a company can be more successful in staying top-of-mind with the consumer is by creating advertising material that is based not only on traditional marketing research and strategies but also on neuromarketing research and principles. In his work, the author explores what creative professionals think about the ethical aspect of neuromarketing, the expression of individual privacy in research, the elements of visual communication and storytelling in the advertising industry in Latvia, and how neuromarketing principles could be implemented more in the work and projects of advertising agencies. In addition, the author has developed a matrix to evaluate the effectiveness of visual communication and storytelling elements in advertising campaigns.

Atslēgvārdi: neiromarketinga izpēte, vizuālā komunikācija, stāstījums, privātums.

1. IEVADS

Lai spētu veiksmīgāk definēt savas preces cenu, veidot reklāmas un attīstīt produktu, uzņēmējam ir ieteicams veikt mērķauditorijas patērētāju pētījumus. Neiromarketinga pēta indivīda smadzeņu darbību, emocijas un to, kādas ir iespējas manipulēt ar pircēja lēmuma pieņemšanas spējām un kopējo uzvedību. Reklāmas aģentūra veic neiromarketinga pētījuma pasūtījumu pie neirozinātniekiem, kuri pēc smadzeņu viļņu elektriskās aktivitātes, nervu sistēmas reakcijas vai acu zīlīšu kustības veic datu analīzi un secinājumus. Balstoties uz neirozinātnieku secinājumiem par patērētāju reakciju uz produktu, reklāmas aģentūras radošo ideju speciālisti pieņem jaunus marketinga stratēģijas lēmumus, dizaineri izstrādā mērķauditorijai pievilcīgākas reklāmas, tajās integrējot pielāgotāku vizuālo komunikāciju un stāstniecības principus.

Mērķis – noskaidrot veidus, kā Latvijas reklāmas aģentūras savos projektos radošos lēmumus var vairāk balstīt neiromarketinga principos.

Pētāmā problēma – ar pārdomātu neiromarketinga pētījumu rezultātu un principu izmantošanu reklāmas materiālos uzņēmums var veiksmīgāk sasniegt konkrētu mērķauditoriju, taču ir svarīgi saprast, kāda ir nozīme, pēc reklāmas aģentūru radošo speciālistu domām, neiromarketinga pētījumiem un principiem, veidojot komunikācijas materiālus.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Teorētiskajā daļā tiks veikta literatūras un teorētisko avotu analīze. Darba empīriskajā daļā ir iecerēta kvalitatīvo datu ieguve, veicot piecas padziļinātas daļēji strukturētas intervijas. Trīs intervijas ar Latvijas reklāmaģentūru “DDB Latvija”, “WKND” un “Wrong” radošajiem speciālistiem, intervija ar neiromārketinga pētījumu eksperti Artu Kudlāni un intervija ar zīmola aģentūras “Stereo” radošo speciālistu. Interviju mērķis ir noskaidrot, cik liela nozīme ir (vai tās nav) neiromārketinga pieejai Latvijas reklāmas aģentūru radošajos projektos/procesos. Biznesa dizaina daļā ir iecerēts izstrādāt matricu, pēc kuras var novērtēt reklāmas kampaņas efektivitāti, vērtējot vizuālos un stāstniecības principus, kas atbilst mērķauditorijas vēlmēm un vajadzībām, salīdzinot tos ar dažādiem mērījumiem no digitālajiem kanāliem *Facebook, Instagram, Youtube*.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Darba autors domā, ka pēc empīriskās daļas intervijām un pētniecības darba pabeigšanas tiks veicināta neiromārketinga principu lietošana reklāmas aģentūru projektos. Piedāvājot biznesa dizaina daļā darba autora izstrādāto matricu un pētniecības darbu kā pamatu kampaņu neiromārketinga principu analizēšanai, darba autors uzskata, ka reklāmas aģentūras uzlabos saviem klientiem izstrādāto komunikācijas materiālu kvalitāti. Kampaņas materiālu kvalitātes efektivitātes izugsme ir mērāma pēc dažādiem kritērijiem, piemēram, “Patīk” skaita, komentāru skaita, sabiedrības ietekmes analīzes un citiem kritērijiem.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Fortunato, R. C., & de Oliveira, C. H. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 201–220.
2. Renvoise, P., & Christophe, M. (2005). *Neuromarketing: Understanding the “buy Button” in Your Customer’s Brain*. SalesBrain LLC.
3. Berns, G. S., & Ariely, D. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Perspectives*, 284–292.
4. Oliviera, J. H., & Giralaldi, J. M. (2017). What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2 (9), 19–29.
5. Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour* (July-October), 293–302.
6. Sinek, S. (2009). *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Portfolio.
7. Holler, J., & Levinson, S. C. (2014). The origin of human multi-modal communication. *Philosophical Transactions of Royal Society B.*, 1–9.
8. Theories of the development of human communication. (2013). In C. Trevarthen, & J. T. Delafield-Butt, *Handbook of Communication Science* (pp. 199–221). Gruyter Mouton.

INOVĀCIJU IEVIEŠANAS EFEKTIVITĀTE RADOŠO INDUSTRIJU UZŅĒMUMOS. UZŅĒMUMA "SIGN + DISPLAY" PIEMĒRS

EFFICIENCY OF INNOVATION IMPLEMENTATION IN CREATIVE INDUSTRIES COMPANIES. EXAMPLE OF COMPANY "SIGN + DISPLAY"

Agnese Nābele

Abstract. Bringing innovation into the company does not necessarily mean inventing something completely new and unprecedented. In today's world of different services and products, it is almost impossible. Incorporating innovation into the business can mean improving the quality of existing products/services as well as accelerating the performance process. According to Rogers (2003), there are identified four prime factors that determine diffusion of innovations. The author perceived that innovation has to be viewed as new by the adopter or user, and must occur in the presence of effective communication channels, recognition of time constraint and the social system that adopts it. The author conceptualized the process of innovation development into five steps: (1) knowledge, (2) persuasion, (3) decision, (4) implementation, and (5) confirmation.¹ Thus, the work studies innovation and its impact on the functioning and competitiveness of businesses in the creative industries in Latvia in the case of "Sign + Display". The research was carried out on innovation processes, looking at how companies' approach to the implementation of innovation improves success of creative industry in Latvia creating new jobs through innovation and promoting the quality of life of citizens.

Atslēgvārdi: inovācijas, radošo industriju uzņēmumi, efektivitāte, attīstība, konkurētspēja.

1. IEVADS

Temata izvēles pamatojums. Lai radošo industriju uzņēmumi spētu produktīvi un pilnvērtīgi darboties, tajos ir būtiski ieviest inovācijas, kas risina produktu un pakalpojumu konkurētspēju, jo īpaši pandēmijas un pēc-pandēmijas kontekstā, kad uzņēmumiem nepieciešams rast jaunus risinājumus jaunos sociālekonomiskos apstākļos². Izmantojot inovācijas, uzņēmumam ir iespēja attīstīties un būt konkurētspējīgam.

Temata izvēles aktualitāte. Ir būtiski pētīt un analizēt radošo industriju uzņēmumu attieksmi pret inovāciju ieviešanu un to nozīmi radošo industriju uzņēmumos, noskaidrojot uzņēmuma spējas veidot iekšējās sistēmas uzņēmumā, kas spēj plānot, ieviest un īstenot inovācijas efektivitāti un lietojamības nozīmīgumu, tādā veidā ar inovāciju palīdzību radot jaunas darbavietas un ceļot iedzīvotāju dzīves kvalitāti³.

Pētāmā problēma. Strauji mainoties patērētāju vēlmēm, mainās arī piedāvāto produktu un pakalpojumu klāsts, tāpēc radošo industriju uzņēmumiem ir būtiski izprast, ka, izmantojot inovāciju veidošanas procesus, ir iespēja radīt produktus un pakalpojumus, uzlabojot kvalitāti, inovācijas sniedz iespēju samazināt ražošanas izmaksas un nodrošina uzņēmumam iespēju būt konkurētspējīgam savā nozarē.

Galvenais pētniecības jautājums – kāda ir radošo industriju uzņēmumu izpratne un gatavība inovāciju ieviešanai.

Darba mērķis – noskaidrot un apzināt, kā uzņēmumu pieeja un risinājumi inovāciju ieviešanai, radot produktus un pakalpojumus, ietekmē radošo industriju uzņēmumu konkurētspēju un attīstību.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Pirmajā nodaļā tiks apskatīts, kas ir inovācijas un, specifiskāk, kas ir inovācijas radošajās industrijās, kādu labumu tās dod, kā tās ietekmē finansiālo ilgtspēju un kā tās izpaužas ražošanā. Tiks analizēta informācija par inovāciju procesiem radošo industriju uzņēmumos. Bakalaura darba tapšanas laikā tiks noskaidrots, kādas ir tipiskākās pieejas inovāciju radīšanai Latvijas radošos industriju uzņēmumos, kā tiek plānota inovāciju ieviešana un kā uzņēmumi finansiāli aprēķina inovāciju izmantošanas ietekmi un peļņu uzņēmumā. Darba gaitā tiks apskatīti arī radošo industriju uzņēmumu biznesa modeļi.

Otrajā nodaļā, kas būs empīriskā daļa, tiks dziļāk pētīti radošo industriju biznesa modeļi Latvijā un to iespējas ieviest inovatīvas pieejas pakalpojumu un produktu ražošanā. Darbs fokusēsies uz viena uzņēmuma – “*Sign + design*” – piemēru, analizējot uzņēmuma produktivitāti, izmantojot inovācijas organizācijas darbībā, analizējot ekonomiskos rādītājus pirms un pēc inovāciju ieviešanas.

Metodes – lai sasniegtu darba mērķi, tiks veikta izmantoto terminu definīciju teorētiskais apskats, lai veiktu pētījumu par uzņēmumu biznesa modeļiem un iespējām ieviest inovācijas. Tiks izmantoti sekundārie dati, uzņēmumu gada pārskati, interneta vietnēs pieejamā informācija, kvantitatīvās datu ieguves metodes.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Pētniecības darba rezultātā tiks sagatavotas rekomendācijas radošo industriju uzņēmumiem, lai atbalstītu šos uzņēmumus ceļā uz radošu un inovatīvu pakalpojumu un produktu radīšanu. Rekomendācijas taps, balstoties uz pētījuma rezultātiem, noskaidrojot inovāciju ieviešanas efektivitāti radošo industriju uzņēmumos Latvijā.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Anderson, H. J., Stejskal, J., *Diffusion Efficiency of Innovation among EU Member States: A Data Envelopment Analysis*. *Economies* 2019, 7, 34. Available at: <https://doi.org/10.3390/economies7020034>.
2. Rīgas Tehniskās universitātes Inženierekonomikas un vadības fakultātes Uzņēmumu finanšu un ekonomikas katedra 2021. g. “COVID-19 pandēmijas radīto

problēmu ietekmes uz Latvijas uzņēmumiem un to negatīvo seku novēršanas iespēju izpēte. Aptaujas rezultāti”.

3. Majdúchová H., Barteková (2020) M. K. *Innovations in the Creative Industry Entities*, SHS Web of Conferences 74, 02009. Available at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207402009>.

VIETAS MENEDŽMENTA LOMA GULBENES–ALŪKSNES BĀNĪŠA MARŠRUTA ATTĪSTĪBĀ

THE ROLE OF PLACE MANAGEMENT IN THE DEVELOPMENT OF GULBENE-ALŪKSNE NARROW GAUGE RAILWAY ROUTE

Alise Bērziņa

Abstract. New places are constantly being created, existing ones are being transformed undergoing regeneration or change of functions. They are all competing and trying to meet the ever-growing and changing needs of their users. In order to succeed, there is a need for coordinated, collaborative and conscious place management. The object/place of this study is the only still functioning narrow gauge railway route with ten adjacent stations (also called *Bānītis*) in the Baltic States that not only provides regular transportation of local residents, but with its diverse functions also promotes tourism in the regions. The place management, as well as development of *Bānītis* is the responsibility of both the public and private sectors. For *Bānītis* to reach its potential and be effectively functioning in long-term, all parties involved must cooperate, compromising their own interests, and promote unified on the uniqueness of the place-based development. The aim of this paper is to determine which approach and aspects of the place management are vital for succeeding in this sort of development for *Bānītis*. At the end, structured recommendations for more efficient development of *Bānītis* and its management have been developed.

Atslēgvārdi: vieta, vietas menedžments, industriālais mantojums, attīstība.

1. IEVADS

Līdz ar “*Rail Baltica*” projekta attīstību un Eiropas fokusa maiņu uz alternatīviem un labai draudzīgiem mobilitātes risinājumiem kā drošs un ilgtspējīgs transporta veids tiek aktualizēts vilciens (2021 – Eiropas dzelzceļa gads, 2021). 33 kilometrus garais Gulbenes–Alūksnes bānīša maršruts ir vienīgais vispārējas lietošanas un vēl funkcionējošs šaursliežu dzelzceļš Baltijas valstīs, kas ne vien nodrošina regulārus vietējo iedzīvotāju pārvadājumus, bet arī sekmē tūrismu reģionos, pozicionējot Gulbenes–Alūksnes šaursliežu dzelzceļa līniju ar tai piegulošajām desmit pieturvietām un bānīša vilcienu (turpmāk tekstā – Bānītis vai Bānīša teritorija) kā unikālu galamērķi vietējiem un ārzemju tūristiem. Ideja par muzejdzelzceļu attīstību jau slēgtās vai vēl funkcionējošās līnijās nav neierasta prakse, tāpat arī industriālā mantojuma un tūrisma nozares mijiedarbība, tomēr salīdzinoši jauna un vēl neizpētīta ir vietrade kā praktisks un reizē konceptuāls rīks industriālā mantojuma, jo īpaši dzelzceļa, to staciju saglabāšanā un popularizēšanā, dažādājot funkcijas. 2021. gadā, izstrādājot kursa darbu “Vietrade dzelzceļa stacijās. Airītes stacijas un bijušās Ērgļu stacijas piemērs”, autore secināja, ka stacijām piemīt potenciāls kļūt par veiksmīgiem vietrades objektiem. Likumsakarīgi ir nepieciešama papildu padziļināta izpēte par šī

potenciāla realizēšanu praksē jeb vietas efektīvu un vienotu menedžmentu. Ņemot vērā pētījuma objektu – plaša mēroga teritorija un daudzas ieinteresētās puses, ir būtiski apzināt vietai atbilstoša menedžmenta jeb pārvaldības esamību un tās lomu Bānīša vienotas attīstības un piemītošā potenciāla sekmēšanā.

Vietas menedžments ir koordinēta un teritorijā, kā arī sadarbībā balstīta ilgtermiņa pieeja, ko praktizē visas vietā ieinteresētās puses un kuras mērķis ir uzlabot un pārvaldīt noteiktu teritoriju tās lietotāju interesēs (*Institute of Place Management*, 2021). Vietas menedžmentu veido dažādi aspekti, piemēram, vietas uzturēšana, vietas mārketingu un vietrade, kas katrs tālāk iedalāmi vēl sīkāk (*Yanchula*, 2008, 93). Par Bānīša teritorijas attīstību atbildīgs ir gan publiskais, gan privātais sektors, kuriem, lai vieta sasniegtu savu potenciālu un būtu efektīvi funkcionējoša, jāspēj rast kompromisi, salāgojot savas atšķirīgās intereses. Veiksmīga dažādu sektoru sadarbība tiek uzskatīta par galveno laba vietas menedžmenta priekšnoteikumu (*Yanchula*, 2008). Pieņemot, ka iesaistītās puses apzinās vienota vietas menedžmenta neapšaubāmo lomu vietas ilgtermiņa funkcionēšanas nodrošināšanā, par ko liecina noslēguma fāzē esošais projekts “Bānīša zeme”, kurā apvienojušās visas iesaistītās puses ar mērķi sekmēt plašākas teritorijas reģenerāciju, arvien nav izstrādāts vienots, potenciālam atbilstošs un uz vietu orientēts Gulbenes–Alūksnes bānīša maršruta un tā pieturvietu menedžmenta modelis un prakse, kas arī uzskatāma par darba galveno **pētāmo problēmu**.

Bakalaura darba **galvenie pētniecības jautājumi**:

- 1) kādi ir vietas menedžmenta aspekti un priekšnoteikumi, kas sekmē efektīvu vietas ilgtermiņa attīstību;
- 2) kādi vietas menedžmenta aspekti jau ir apzināti un kādi potenciāli varētu veicināt Bānīša teritorijas vienotu un efektīvu attīstību.

Bakalaura **darba mērķis** ir izpētīt, kāda pieeja un vietas menedžmenta aspekti ir būtiski vienotas, efektīvas un uz vietu orientētas Bānīša teritorijas attīstības sekmēšanā.

Bakalaura **darba uzdevumi**:

- 1) apzināt un analizēt vietas menedžmenta, vietas un vietrades jēdzienu, to interpretācijas un pieejas;
- 2) raksturot vietas menedžmenta veidojošos aspektus un to specifiku industriālā mantojuma vietās;
- 3) veikt izpēti par Bānīša teritoriju, tās iekļaujošiem elementiem, iesaistītajām pusēm, to interesēm un sadarbību, izmantojot publiski pieejamo informāciju un padziļinātās intervijas;
- 4) noskaidrot, kādi vietas menedžmenta aspekti jau apzināti un kādi vēl realizējami Bānīša teritorijā, ņemot vērā tās iespējas un ierobežojumus;
- 5) veikt svarīgāko ar Bānīša teritorija vietas menedžmenta saistīto novērtējuma rādītāju analīzi;
- 6) novērtēt Bānīša teritorijas vietas menedžmentu pēc Džeimsa Jančulas vietas menedžmenta aspektu spektrālās piramīdas;
- 7) sniegt strukturētas rekomendācijas Bānīša teritorijas un tā menedžmenta efektīvākai attīstībai.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Bakalaura darbu veido trīs nodaļas. Pirmā nodaļa "Vietas menedžmenta teorētiskais pamatojums" veltīta vietas, vietas menedžmenta un vietrades jēdziena apzināšanai, to interpretācijām, iekļaujošajiem aspektiem un veiksmīgiem priekšnoteikumiem, tostarp industriālo mantojuma vietu kontekstā. Darba empīriskajā nodaļā "Gulbenes–Alūksnes bānīša maršruta vietas menedžmenta aspekti" tiek raksturota Bānīša teritorija, tās menedžmentā iesaistītās puses un to loma no publiski pieejamās informācijas, kā arī tiek veikta galveno iesaistīto pušu viedokļu analīze par to savstarpējo sadarbību un realizētajām vietas menedžmenta aktivitātēm, kā arī nākotnes perspektīvām. Darba biznesa dizaina daļas nodaļu veido trīs apakšnodaļas, no kurām pirmajā tiek plānots veikt svarīgāko ar Bānīša teritorijas vietas menedžmentu saistīto novērtējuma rādītāju (pasākumu, apmeklētāju skaita, pieejamo finanšu resursu) analīzi, otrajā apakšnodaļā tiek plānots novērtēt Bānīša teritorijā realizētos vietas menedžmenta aspektus pēc Dž. Jančulas vietas menedžmenta aspektu spektrālās piramīdas, visbeidzot, balstoties uz iesaistīto pušu viedokļu analīzi, galveno rādītāju un vietas tagadējā menedžmenta novērtējumu, tiks sniegtas strukturētas rekomendācijas Bānīša teritorijas un tā menedžmenta efektīvākai attīstībai.

Darba empīriskajā daļā izmantota kvalitatīvā datu ieguves metode – padziļinātas daļēji strukturētas intervijas ar galvenajām Bānīša teritorijas menedžmentā iesaistītajām pusēm – abu novadu tūrisma informācijas centru vadītājiem un to vietniecēm, Stāmerienas pils vadītāju, biedrības "Sateka" valdes priekšsēdētāju un uzņēmuma "Gulbenes–Alūksnes bānītis" pārvadājumu daļas vadītāju. Biznesa dizaina daļā tiek plānots izmantot sekundāro datu, tostarp finanšu rādītāju, analīzi.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

1. Lai arī teorētiski vietas menedžments sākas ar galvenā vietas attīstības līdera, menedžera un viņa pulcētas komandas izvirzīšanu, praksē ļoti reti ir iespējams sastapt konkrētu indivīdu vai personu grupu, kuras atbildībā ir padarīt kādu vietu labāku. Tā rezultātā vietas attiecībā pret to potenciālu ir nepietiekami attīstītas un neorganizētas.
2. Pēc vietas menedžmenta būtības kā process tas nevar tikt standartizēts – nepastāv vienota un pareiza veida, kā pārvaldīt vietas, lai sasniegtu konkrētus rezultātus un tos novērtētu, tomēr labs vietas menedžments ir pakāpenisks, apzināts un unikāls process, kas sākas ar ieinteresēto pušu un pieejamo resursu apzināšanu.
3. Vienota viedokļa par labāko vietas menedžmenta praktisko modeli un pieeju industriālā mantojuma vietām nav, jāņem vērā katras vietas specifika, tās vēsturiskais statuss un pieejamie finanšu resursi. Tomēr iespējams pieņemt, ka labākā pieeja neatkarīgi no šiem mainīgajiem lielumiem ir līdzsvars starp formālām, kontrolējošām un vispārinātām partnerībām ar publiskā sektora institūcijām un abpusēji izdevīgām privātā sektora sadarbībām, tostarp aktīvu kopienas līdzdalību.

4. Būtiskākie industriālā mantojuma vietu menedžmenta aspekti ir vietas autentiskuma saglabāšana, no kā izriet uz unikalitāti vērsts mārketing, kā arī vietas uzturēšana.
5. Nevienas Bānīša menedžmentā iesaistītās puses atbildībā un šķietami arī iespēju kapacitātē nav pilnīgi visas vietas pārvaldība. Kā vistuvākie vietas menedžeri izšķiram uzņēmums "Gulbenes-Alūksnes bānītis" un biedrība "Sateka", jo to realizētās aktivitātes lielākoties aptver visu vietas teritoriālo spektru, nevis aprobežojas kādā no tās daļām.
6. Bānīša pārvaldībai tiek izmantota nekoordinēta *top-down* pieeja, kurā galvenie lēmumu pieņēmēji, tostarp finansētāji un attīstības iniciatori, ir abu novadu pašvaldības un uzņēmums, kas pēc nepieciešamības iesaista vietējos iedzīvotājus un apkārtnes tūrisma uzņēmumus. Vienlaikus visu iesaistīto pušu sadarbība ir periodiska un visbiežāk bez vienota ilgtermiņa mērķa.
7. Lai arī Bānīša teritorijā tiek izpildīti teju visi Dž. Jančulas vietas menedžmenta aspektu spektrālās piramīdas līmeņi, gandrīz katrā no tiem nepieciešami būtiski uzlabojumi, jo īpaši domājot par vienotu to izpildi abu novadu teritorijās. Vietas pilnvērtīgu uzturēšanu kavē īpašumtiesību sadrumstalotība, finanšu resursu trūkums, kā arī nepieciešamība saglabāt vietas autentiskumu, vienlaikus nodrošinot mūsdienu lietotāju vajadzības. Piedāvātais aktivitāšu klāsts lielākoties balstās trīs tematiskos blokos – aktīvais tūrisms, interaktīvas ekspozīcijas vai piedāvājums bānīša vilcienā, tādējādi tiek sekmeņa pēc interesēm atšķirīgas mērķauditorijas piesaiste, tomēr arvien tiek meklēta iespēja samazināt apmeklētības sezonālītāti un palielināt atkārtoto apmeklējumu skaitu. Kā vismazāk attīstītākais aspekts izdalāms vietas mārketing, jo īpaši digitālais. Neskatoties uz vietas simbolisko nozīmi un augsto potenciālu gan vietējā, gan arī starptautiskā mērogā, mērķtiecīgs un vizuāli, kā arī saturiski vienots mārketing starp visām iesaistītajām pusēm nav attīstīts. Izpildīti, tomēr ne visā teritorijā vienmērīgi, ir aspekti, kas saistāmi ar vietas ilgtermiņa izskaistināšanu un uzņēmējdarbības piesaisti.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. 2021 – *Eiropas Dzelzceļa gads*. (2021) [tiešsaiste]. Eiropas Parlaments [skatīts 2022. gada 2. martā]. Pieejams: <https://www.europarl.europa.eu/news/lv/headlines/eu-affairs/20210107STO95106/2021-eiropas-dzelzcela-gads>.
2. Institute of Place Management. (2021). *Place Management – 25 'vital and viable' priorities* [online]. High street task force [accessed 15 February 2022]. Available at: <https://www.highstreettaskforce.org.uk/resources/details/?id=d5856129-a19e-430a-a1b3-db3f06d67479>.
3. Yanchula, J. (2008). Finding one's place in the place management spectrum. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, No. 1, pp. 92–99 [accessed 18 February 2022]. Available at: <https://doi.org/10.1108/17538330810865354>.
4. Yanchula, J. (2008). Place management: collecting definitions and perspectives: reflections from the Editorial Advisory Board. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, No. 1 [accessed 17 February 2022]. Available at: <https://doi.org/10.1108/jpmd.2008.35501>.

DIGITĀLĀ MĀRKETINGA PILNVEIDES IESPĒJAS LATGALES VĒSTNICĪBĀ GORS

OPPORTUNITIES FOR DIGITAL MARKETING IMPROVEMENT AT GORS, THE EMBASSY OF LATGALE

Laima Blomniece

Abstract. Given the limitations of the Covid-19 pandemic, cultural institutions are reorienting their content online to stay in touch with audience. The use of digital marketing is increasingly being included in marketing. Concert halls need to look for new ways to further promote and develop the use of digital marketing. Digital marketing is a set of integrated techniques, technologies and information that enables marketing to create new products and services, enter new markets, and improve the processes needed to engage in a dynamic conversation with people. According to Digital 2022: Global Overview Report, the number of people using the Internet is 4.95 billion. That is nearly 63 percent of the world's population! The increase in mobile use also continues, as 5.31 billion people now use their phones to access the Internet. That is a lot of potential customers to be reached online and it is the job of digital marketers to devise and execute digital campaigns; therefore, the development of digital marketing is important.¹ The work reflects the importance, specific, the forms and tools of digital marketing communication in culture institutions (concert halls).

Atslēgvārdi: digitālais mārketing, Latgales vēstniecība GORS, pilnveides iespējas, koncertzāle, digitālā mārketinga aktivitātes.

1. IEVADS

Latgales vēstniecība GORS ir pirmā augstas kvalitātes akustiskā koncertzāle Latvijā pēc neatkarības atjaunošanas. Kā atzīst Latgales vēstniecības GORS vadītāja Diāna Zirniņa: "Reģionālo koncertzāļu tīkls kopš 2013. gada, kad tika atklāts GORS, kopā ar Vidzemes koncertzāli "Cēsis" un Liepājas "Lielais dzintars" paplašinājies līdz trīs koncertzālēm, vēl arvien kultūras nozares profesionāļu, mūziķu un dažāda veida pasākumu rīkotāju vidū tieši Rēzeknē esošā ēka gan pēc akustiskajām, gan tehniskajām iespējām tiek nepārspēti atzīta par labāko koncertzāli ne tikai Latvijā, bet arī Baltijā. Nu jau visām reģionālajām koncertzālēm kopā izdevies mainīt Latvijas kultūras patēriņa tendences – gandrīz piecu gadu laikā ir kļuvis par normu augstvērtīgus kultūras notikumus piedzīvot ne tikai galvaspilsētā, bet arī reģionos."² Kopš 2014. gada GORS savā darbībā intensīvi un veiksmīgi

¹ *What is Digital Marketing?* (2022) [tiešsaiste][skatīts 2022.gada 26.marts]. Pieejams: <https://digitalmarketinginstitute.com/>.

² *Rit jau piektā GORS sezonā* (2017) [tiešsaiste] [skatīts 2022. gada, 10. februāris]. Pieejams: <https://biletes.latgalesgors.lv/lv/rit-jau-piekta-gors-sezona>.

izmanto digitālo mārketingu, kas varētu kalpot par piemēru citām koncertzālēm. Ņemot vērā *Covid-19* pandēmijas radītos apstākļus un ierobežojumus, kas veicina vēl lielāku tehnoloģiju izmantošanu, kultūras institūcijas savu saturu pārorientē tiešsaistes formātā, lai uzturētu darbības nepārtrauktību un saikni ar auditoriju, tādējādi mārketingā arvien vairāk iekļaujot digitālā mārketinga izmantošanu. Balstoties uz bakalaura darba tēmas aktualitāti, tiek izvirzīta **darba pamatproblēma**: *Covid-19* pandēmija ir būtiski ietekmējusi kultūras institūciju darbību, atstājot iespaidu arī uz to īstenoto mārketingu un to pārorientējot uz digitālo vidi, tādēļ koncertzālēm būtu jāmeklē jaunas iespējas, kā sekmēt un attīstīt digitālā mārketinga izmantošanu arī turpmāk. **Galvenais pētniecības jautājums** – vai un kā digitālā mārketinga rīku izmantošana ietekmē koncertzāles darbību un kādas ir digitālā mārketinga pilnveides iespējas Latgales vēstniecībai GORS. Bakalaura darba **mērķis** ir apzināt un novērtēt Latgales vēstniecības GORS īstenotās digitālā mārketinga aktivitātes un apzināt to pilnveides iespējas nākotnē.

Galvenie darba uzdevumi

1. Apzināt digitālā mārketinga instrumentu izmantošanas veidus un to nozīmi kultūras institūciju (koncertzāļu) darbībā.
2. Analizēt digitālā mārketinga izmantošanas iespējas koncertzālēs Latvijā.
3. Izstrādāt vadlīnijas digitālā mārketinga izmantošanas pilnveidei.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

1. Bakalaura darba teorētiskajā daļā tiks pētīts teorētiskais aspekts digitālajam mārketingam, tā nozīmei un specifikai kultūras institūcijās (koncertzālēs).
Tiks apskatītas digitālā mārketinga komunikācijas formas un rīki, kā arī to izmantošanas specifika kultūras nozarē. Pirmā nodaļa ietvers abu aspektu – kultūras nozare un digitālais mārketing – apvienojumu. Teorētiskajā daļā tiks apskatīta arī digitālā mārketinga nozīmes palielināšanās *Covid-19* pandēmijas laikā.
2. Empīriskajā daļā tiks veidots pārskats par digitālā mārketinga izmantošanas iespējām Latvijas koncertzālēs, kā arī tiks veikts digitālā mārketinga izmantošanas raksturojums Latgales vēstniecībā GORS. Empīriskajā daļā tiks izmantota kvalitatīvā datu ieguves metode – padziļinātas daļēji strukturētas intervijas ar koncertzāles Latgales vēstniecība GORS mārketinga un digitālā mārketinga speciālistiem.
3. Digitālais mārketing ir digitālo kanālu izmantošana, lai reklamētu vai tirgotu produktus un pakalpojumus noteiktiem patērētājiem. Digitālā mārketinga galvenais mērķis ir radīt potenciālos klientus – tas ir process, kurā tiek piesaistīti potenciālie klienti, ietverot visas mārketinga aktivitātes, kas notiek tiešsaistē.³

³ *What is Digital Marketing?* (2022) [tiešsaiste] [skatīts 2022. gada 26. martā]. Pieejams: <https://digitalmarketinginstitute.com/>.

4. Digitālais mārketings ir mērķtiecīgs un interaktīvs, un ar tā plašo rīku klāstu iespējams īstenot aktivitātes, kas ļauj sasniegt lielu skaitu cilvēku vai pievērst mērķauditorijas uzmanību uzņēmuma produktam, pakalpojumam vai pašām kultūras institūcijām. Lai attīstītu digitālā mārketinga komunikāciju, tiek izmantotas programmatūras, digitālie attēli, video, tīmekļa vietnes, datu bāzes, kā arī e-grāmatas.⁴
5. Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums, kas veikts, aptverot laika periodu no 2019. gada oktobra līdz 2020. gada oktobrim, apliecina, ka izteikti pieaudzis digitālais kultūras patēriņš: par 32 % pieaugusi Latvijas filmu skatīšanās tiešsaistē, par 23 % palielinājusies ārvalstu filmu skatīšanās, savukārt par 22 % – mūzikas klausīšanās tiešsaistē. Ņemot vērā *Covid-19* ietekmi, būtiski samazinājies klātienē kultūras patēriņš: lai gan kopumā 80 % Latvijas iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir apmeklējuši kultūras pasākumus un aktivitātes, būtiski ir palielinājies arī to īpatsvars, kuri gada laikā nav bijuši nevienā kultūras pasākumā – iepriekš šis rādītājs bija vien 5–8 %, savukārt *Covid-19* ietekmē tas sasniedza 20 %.⁵
6. Latgales vēstniecība GORS *Covid-19* ierobežojumu laikā ir attīstījusi jaunu pakalpojuma veidu – reģionālu un starptautisku tiešsaistes pasākumu (semināru, konferenču, lekciju u. tml.) rīkošanu, piedāvājot atbilstošu aprīkojumu, servisu un arī telpas. “Doma attīstīt digitālo pasākumu piedāvājumu radusies, secinot, ka reģionā šāds kvalitatīvs pakalpojums nav pieejams, lai gan vērojams pieprasījums pēc tā. Pakalpojuma attīstīšana uzņēmumam neprasa lielas papildu investīcijas, jo jau līdz šim GORS infrastruktūra bija paredzēta dažāda mēroga konferenču un semināru norisei. Savukārt *Covid-19* ierobežojumi likuši domāt par pakalpojuma attīstību perspektīvā un uzsvērt, ka šobrīd attālums nav robeža,” stāsta GORS vadītāja Diāna Zirniņa.⁶
7. Reģionālie kultūras centri piesaista arvien lielāku auditoriju. 2018. gadā koncertzāles Latgales vēstniecība GORS rīkotos pasākumus (vismaz reizi gadā) apmeklējuši 9 %, pašu ēku apmeklējuši 13 %. Savukārt Vidzemes koncertzāles “Cēsis” apmeklētāju skaits, salīdzinot ar 2016. gadu, ir sarucis līdz 5 %, pašu ēku apmeklējuši 8 %.⁷

⁴ Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов (2019) [skatīts 2022. gada 12. martā]. Pieejams: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov>.

⁵ Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums (2020) [skatīts 2022. gada 7. martā]. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/media/11801/download>.

⁶ *Covid ierobežojumu laikā GORS attīsta digitālo konferenču un semināru pakalpojumus* (2021) [tiešsaiste] [skatīts 2022. gada 9. februārī]. Pieejams: <https://rezekne.lv/2021/04/12/covid-ierobe-zojumu-laika-gors-attista-digitalo-konferencu-un-seminaru-pakalpojumu/>.

⁷ Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums (2020) [skatīts 2022. gada 7. martā]. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/media/11801/download>.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Pamatojoties uz teoriju un kvalitatīvo datu ieguves metodi – padziļinātas daļēji strukturētas intervijas ar koncertzāles Latgales vēstniecība GORS mārketinga un digitālā mārketinga speciālistiem, tiks izveidotas vadlīnijas digitālā mārketinga izmantošanas pilnveidei Latgales vēstniecībā GORS.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. *Covid ierobežojumu laikā GORS attīsta digitālo konferenču un semināru pakalpojumus* (2021) [tiešsaiste] [skatīts 2022. gada 9. februārī]. Pieejams: <https://rezekne.lv/2021/04/12/covid-ierobejojumu-laika-gors-attista-digitalo-konferencu-un-seminaru-pakalpojumu/>.
2. Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums (2020) [skatīts 2022. gada 7. martā]. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/media/11801/download>.
3. *Rit jau piektā GORS sezona* (2017) [tiešsaiste] [skatīts 2022. gada 10. februārī]. Pieejams: <https://biletes.latgalesgors.lv/lv/rit-jau-piekta-gors-sezona>.
4. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов (2019) [skatīts 2022. gada 12. martā]. Pieejams: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov>.
5. *What is Digital Marketing?* (2022)[tiešsaiste][skatīts 2022. gada 26. martā]. Pieejams: <https://digitalmarketinginstitute.com/>.

DZIMTES STEREOTIPU UZTURĒŠANA RADOŠO INDUSTRIJU NOZARU PROFESIJĀS

MAINTAINING GENDER STEREOTYPES IN PROFESSIONS IN THE CREATIVE INDUSTRIES

Laura Cukermane

Abstract. Historically, there have always been certain views in society about the role of women and men in society, and certain occupations are seen as more gender specific. Over time, these beliefs have become entrenched as stereotypes and even prejudices. For example, women are more emotional and more interested in working with people but men are more rational, so creative professions are often seen as more feminine.

A number of studies have also been carried out, such as the study on “Structural and cultural differences in the context of the work of creative producers”, which examines these gender stereotypes and shows that women are more influential than men in the creative industries. But there have also been a number of studies by Devon Prudfut, Duke’s PhD candidate, and her colleagues Aaron Key and Christie Kallal on gender bias and creativity. The results of the study concluded that men are more creative and that women think so, writes Kate Adams in a Harvard Business Review. Why research results are so different and why these gender stereotypes exist in Latvia? Is it because society really relies so much on gender stereotypes over time and believes that only women are more creative? It is no secret that these stereotypes exist and are still used in Latvia.

Atslēgvārdi: dzimte, stereotipi, aizspriedumi, diskriminācija, radošās industrijas.

1. IEVADS

Runājot par sociālajām lomām, stereotipiem utt., tiek runāts tieši par dzimti nevis dzimumu jeb bioloģisko ķermeni. Mūsdienās Latvijā vēl joprojām tiek izmantoti dzimtes stereotipi, kad tiek runāts par darbu radošo industriju sektorā. Vai tiešām šie stereotipi var tik ļoti ietekmēt cilvēka izvēli karjerā (kādu karjeru izvēlas) un darba vidē. Vai arī tomēr mūsdienās vairs nebalstāmies uz stereotipiem. 2018. gadā Pomeu Fabra universitātes (Spānija) studenti veica pētījumu par “Dzimuma stereotipu ietekme uz karjeras izvēli”. Pētījuma rezultāti liecināja, ka lielāks skaits sieviešu izvēlas darbu, kas ir saistīts ar humanitārās mākslas nozarēm – dizainu, mākslas kultūru, mākslu u. c. Savukārt vīrieši vairāk izvēlas darbus, kas saistās ar zinātņi, tehnoloģiju u. c. Tas liecina, ka sievietes iespaidojas no stereotipiem un vairāk izvēlas darbus, kas ir sabiedrībā pieņemti. Pētījumā tika secināts, ka sievietes baidās no diskriminācijas darbā un sabiedrībā, ļaujoties stereotipiem

iespaidot sieviešu karjeras iespējas. Tas pats tika secināts par vīriešiem – vīrieši vairāk izvēlas darbu, kas ir sabiedrībā pieņemts kā “vīrišķīgāks darbs”.

Galvenie pētniecības jautājumi – kādi dzimtes stereotipi identificējami radošo industriju nozarēs Latvijā un kā tie izpaužas darba vidē.

Lai iegūtu pētījuma rezultātus un veiktu empīrisko daļu, tiks veiktas intervijas ar ekspertiem un radošās nozares dalībnieku pārstāvjiem, tieši audiovizuālās un dizaina nozares darbiniekiem (4–8 intervijas ar diviem vadītājiem un diviem darbiniekiem, kuri darbojas radošajās industrijās Latvijā (audiovizuālajā sfērā un dizaina sfērā). Ņemot vērā iegūtos datus, tiks veikti secinājumi par bakalaura darba tēmu.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Darba teorētiskās daļas raksturojums

1. Stereotipu teorētiskā izpratne.
 - 1.1. Aizspriedumu un diskriminācijas teorētiskā izpratne.
 - 1.2. Stereotipi teātra, producēšanas un dizainu industriju nozarēs.
2. Dzimtes lomu un profesiju stereotipu teorētiskā izpratne.
 - 2.1. Profesijas teorētiskais jēdziens un izpratne.
3. Dzimtu stereotipu uzturēšana radošo industriju nozaru profesijās Latvijā.
 - 3.1. Intervijas ar radošo industriju nozaru uzņēmumiem.
4. Biznesa analīze – indeksu veidošana.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Mūsdienās vēl joprojām tiek izmantoti dzimtes stereotipi, kad tiek runāts par darbu radošo industriju sektorā. Pētījums “*Work Groups, Structural Diversity, and Knowledge Sharing in Global Organization*” pierāda, ka dzimtes stereotipi pastāv, kad tiek runāts par radošo industriju nozares profesijām citās valstīs. Latvijā par šo jautājumu pētījumi nav veikti, tādēļ rodas problēma, vai un kādā veidā šie stereotipi parādās radošo industriju nozarēs Latvijā.

Vai tiešām šie stereotipi var tik ļoti ietekmēt cilvēka izvēli karjerā (kādu karjeras trajektoru ieņemt) un darba vidē. Vai arī tomēr mūsdienās vairs nebalstāmies uz stereotipiem.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Avery, R. D., Luksyte, A., Unsworth, L. K. (2017). Innovative work behavior and sex – based stereotypes: Examining sex differences in perceptions and evaluations of innovative work behavior. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 39, pp. 292–305.
2. Hopp, D. S. M., Vialle, W., Ziegler, A., Zhang, Z. (2020). The Social Perception of a Creative Person: Stereotypes and Prejudices of a Creative Student Among German Adolescents. *Creativity Research Journal*, Vol. 32, pp. 246–258.

3. Kay, C. A., Koval, C. Z., Proudfoot, D. (2015). Gender bias in attributing creativity: archives and experimental evidence for a perceived association between masculinity and creative thinking. *Psychological science*, Vol. 26, Issue 11.
4. Miller, D. (2016). Gender and the Artist's Archetype: Understanding Gender Inequality in Artistic Careers. *Sociology compass*, Vol. 10, pp. 119–131.
5. Latvijas kultūras datu portāls. (2021). *Radošās industrijas* [tiešsaiste]. Kultūras dati [skatīts 2021. gada 25. oktobrī]. Pieejams: <https://kulturasdati.lv/lv/radosas-industrijas>.

RADOŠO INDUSTRIJU KVARTĀLA NOZĪME UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBĀ. KULDĪGAS PIEMĒRS

THE ROLE OF THE CREATIVE INDUSTRIES QUARTER IN THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP. AN EXAMPLE OF KULDĪGA

Estere Lakija Jansone

Abstract. Kaļķu Street Quarter is a creative industries quarter located in the centre of Kuldīga, the activity there is mostly aimed at creating a new place for entrepreneurs, local residents and tourists alike. The author of the Bachelor's Thesis examines creative entrepreneurship and creative quarters from a theoretical perspective as well as performs an analysis of information and data about the companies in the quarter, how many and what they are, what are their areas of activity. Also, when conducting interviews, the author learns about the reasons for entrepreneurs in the quarter to be there, the pros and cons, the benefits and the role of the quarter in the development of companies. The role of the representatives of the quarter in promoting the business there is highlighted by looking at the idea of creating co-working space or office for office work.

Atslēgvārdi: radošās industrijas, kopstrāde, radošie kvartāli, radošā uzņēmējdarbība.

1. IEVADS

Radošo industriju kvartāla, kas atrodas Kuldīgas centrā, darbība lielākoties ir vērsta uz jaunas vietas radīšanu gan uzņēmējiem, gan vietējiem iedzīvotājiem un tūristiem. Vairāku radošu uzņēmēju atrašanās vienuviet veicina uzņēmēju un viņu uzņēmumu attīstību un savstarpēju sadarbību, atbalstot citam citu. Kvartālā darbojas pasaulē slavenais klavieru būvētājs Dāvids Kļaviņš, kurš savu darbnīcu pārcēlis no Ungārijas uz Latviju, Kuldīgu, kā arī kombučas ražotājs "Rudy's Kombucha", kas savu ražotni pārcēlis no Ādažiem uz Kuldīgu. Šie ir tikai divi piemēri no visiem uzņēmumiem, kas atrodas kvartālā, taču kāds ir uzņēmēju iemesls darboties tieši šeit, Kuldīgā, kādi ir ieguvumi, darbojoties kvartālā un citu uzņēmumu kompānijā, kā kvartāls ietekmē uzņēmējdarbības attīstību.

Pētāmā problēma

Nav īsti zināms, vai mazā pilsētā vairāku un atšķirīgu radošo uzņēmumu atrašanās vienā vietā ko dod šo uzņēmumu darbības attīstībai.

Galvenie pētniecības jautājumi

Kāda ir Kuldīgas radošo industriju kvartāla nozīme uzņēmēju skatījumā, kādi ir ieguvumi no uzņēmuma atrašanās kvartālā, kas apvieno vairākus uzņēmumus. Kāda ir kvartāla/kvartāla īpašnieku loma uzņēmējdarbības veicināšanā, sadarbībās.

Mērķis – noskaidrot kopējas atrašanās vietas nozīmi radošās uzņēmējdarbības attīstībā radošā kvartālā.

Uzdevumi

1. Teorētiski skaidrot, kas ir radošā uzņēmējdarbība, kā tā atšķiras no tradicionālās uzņēmējdarbības.
2. Veikt teorētisku izpēti par radošo industriju kvartāliem kā kopstrādes vietu.
3. Veikt izpēti par Kuldīgas radošo industriju kvartālā esošajiem uzņēmējiem.
4. Noskaidrot uzņēmēju viedokli par Kuldīgas radošo industriju kvartālu, par iemesliem savu uzņēmumu attīstīt tieši tur, kādi ir ieguvumi, darbojoties kvartālā.
5. Iezīmēt kvartāla pārstāvju lomu tur esošās uzņēmējdarbības veicināšanā.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Darba teorētiskajā daļā tiek skatīta radošā uzņēmējdarbība, kā tā atšķiras no tradicionālās uzņēmējdarbības, kādas ir tās īpatnības. Teorētiski apskatīts radošais kvartāls kā kopstrādes vieta, pievēršot uzmanību tam, kas tie ir, kādas ir uzņēmēju jeb kvartāla “iemītnieku” savstarpējās attiecības, kā atrašanās vienuviet – kvartālā – veicina jaunas iniciatīvas, projektus, kopstrādes vietas/telpas, to nozīmi un loma uzņēmējdarbības attīstībā, sadarbības veicināšanā.

Darba empīriskajā daļā tiek veikta datu un informācijas analīze par to, cik un kādi uzņēmumi darbojas kvartālā, kādas ir to darbības jomas, kā arī daļēji strukturētās kvalitatīvās intervijas ar uzņēmējiem par kvartālu, kā atrašanās kvartālā un mijiedarbe ar citiem uzņēmumiem palīdz uzņēmējdarbības attīstībai. Vai ir kādas konkrētās sadarbības vai projekti, ko veicinājis tieši Kaļķu ielas kvartāls vai atrašanās tur.

Biznesa dizaina daļas ieceres – kopstrādes vieta kā savstarpējās komunikācijas un sadarbību veicinošs faktors, kur tiek apskatīta potenciāla iespēja izveidot šāda veida telpas uzņēmējiem, kur veikt “biroja darbu”, jo tas sasaucas ar teoriju, ka tieši kvartāls/kvartāla īpašnieki var veicināt savstarpējo uzņēmumu sadarbību, komunikāciju, jaunu projektu veicināšanu, kā arī paša kvartāla atmosfēras radīšanu un uzņēmēju ieinteresēšanu, tieši veidojot/attīstot kopstrādes telpas/vietas, kur uzņēmēji var arī cits no cita mācīties, iedvesmoties, tādā veidā arī attīstot kvartālu.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Tiek gūts teorētisks ieskats par radošo uzņēmējdarbību un radošajiem kvartāliem, skatot tos kā kopstrādes vietu, un par to, kāda ir kvartāla loma uzņēmējdarbības attīstībā.

Iegūti un analizēti dati un informācija par kvartālā esošajiem uzņēmumiem, par to, cik un kādi uzņēmumi darbojas kvartālā, kādas ir to darbības jomas, cik dažādi tie ir.

Veiktas daļēji strukturētas kvalitatīvās intervijas ar uzņēmējiem par kvartālu, kā atrašanās kvartālā un mijiedarbe ar citiem uzņēmumiem palīdz uzņēmējdarbības attīstībai. Vai ir kāda konkrētā sadarbība vai projekti, ko veicinājis tieši Kaļķu ielas kvartāls vai atrašanās tur.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Abad-Segura, E., Gonzalez-Zamar, M.A. (2019). Effects of Financial Education and Financial Literacy on Creative Entrepreneurship: A Worldwide Research. 17 p.
2. Dovey J., C Pratt A., Moreton S., Virani T., Merkel J., Lansdowne J. (2016). Creative Hubs: Understanding the New Economy. 96 p.
3. Fuzi, A. (2015). Co-working spaces for promoting entrepreneurship in sparse regions: the case of South Wale. 9 p.
4. Henry, C. (2007). Entrepreneurship in the Creative Industries. 226 p.
5. Moyon E., Lecocq X. (2014). Rethinking Business Models in Creative Industries. The Case of the French Record Industry. 32 p.
6. Piergiovanni, R., Carree, M., Santarelli, E. (2009). Creative industries, new business formation and regional economic growth. 26 p.
7. Sankari, I., Nenonen, S. (2014). Evolution of co-working places: drivers and possibilities. 14 p.

IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU SAIKNE AR RADOŠĀS UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBU PILSĒTĀ. LIEPĀJAS PIEMĒRS

CONNECTION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS WITH CREATIVE ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE CITY. EXAMPLE OF LIEPĀJA

Enija Jermolajeva

Abstract. The specifics of creative industries and creative entrepreneurship and its main development factors are discussed as well as how educational institutions and their students are able to find their way into entrepreneurship affecting creative industries development. The main idea is to find a connection between the development of the creative industries sector and educational institutions that prepare future specialists. In order to successfully analyse the connection of educational institutions with creative entrepreneurship in the city, the author defines creative intermediaries which influence the development of creative entrepreneurship through educational processes – connecting creative potential with creative entrepreneurship sectors. Creative intermediaries are both individual informal initiatives and institutionalized practices or programs, or initiatives that foster opportunities for collaboration and networking between different players in the industry. Creative intermediaries as a source of information provide access to information on education and training opportunities, employment initiatives and the market in general. In order to evaluate the connection of educational institutions with creative entrepreneurship in the city of Liepāja, the factors promoting the development of the sector are identified and the necessary development directions are explored, offering improvements in the processes of creating connections.

Atslēgvārdi: radošā uzņēmējdarbība; attīstība; radošie starpnieki; izglītības iestādes; Liepājas pilsēta.

1. IEVADS

Lai nokļūtu līdz biznesa idejai, kas spētu kļūt par veiksmīgu radošo uzņēmējdarbību, nepieciešams apzināt un attīstīt radošo potenciālu, gan iegūstot zināšanas un prasmes formālā izglītībā, gan veidot tīklošanos ar nozares speciālistiem, izmantojot neformālās izglītības iespējas. Izglītības iestāžu mērķis ir sniegt vajadzīgās zināšanas un prasmes profesionālajai darbībai, veicināt izglītojamo aktīvu sociālo iekļaušanu un pāreju no izglītošanās uz darba tirgu. Mērķa sasniegšanai tiek īstenotas prakses iespējas, karjeras konsultācijas, kā arī saikne starp formālo un neformālo izglītību.

Liepājas kā radošas pilsētas piemērs pierāda daudzveidīgu radošo praksi, sniedzot iespējas izpausties gan mākslas, gan kultūras jomās, kultūrizglītības iespējas un pilsētas piemērotās vietas radošajām aktivitātēm, veicina radošo cilvēkresursu potenciālu. Liepājā ir pateicīga radošā ekosistēma, kas ietver izglītības iespējas, kultūras organizācijas un vietrades pašiniciatīvas, kā arī liels radošu cilvēku daudzums. Interese par savu uzņēmējdarbību pastāv arī radošo industriju nozarē, bet tomēr liela daļa radošā potenciāla netiek izpausta, jo trūkst kompetences uzņēmējdarbības jomā. Autore pētījumā "Atbalsta instrumenti radošo industriju uzņēmējiem Liepājā" tika konstatēts, ka finansiālais atbalsts ir sekundārs radošās uzņēmējdarbības attīstībā, savukārt izglītības iestādēs iegūtajām zināšanām un izglītības iegūšanas laikā saņemtajai pieredzes bāzei iespējams identificēt saikni radošo industriju attīstībā. Darba pamatā galvenie jautājumi ir, **kā tiek veicināta Liepājas pilsētas radošās uzņēmējdarbības attīstība saiknē ar izglītības iestādēm un kā radošie starpnieki palīdz jaunajiem speciālistiem veidot sadarbības ar nozares pārstāvjiem.**

Lai sasniegtu darba rezultātu, definēts mērķis: **iegūt jaunas zināšanas par saiknēm starp izglītības iestādēm un radošās uzņēmējdarbības attīstību.** Mērķa sasniegšanai darbam noteikti šādi uzdevumi:

- 1) izziņot teorētisko literatūru, noskaidrot radošās uzņēmējdarbības jēdzienus, raksturot radošās uzņēmējdarbības īpatnības un analizēt darbības nozīmi pilsētas attīstībai;
- 2) teorētiski aplūkot attīstību radošajā uzņēmējdarbībā – faktoros, kas to ietekmē, un analizēt izglītības saikni ar nozares attīstību;
- 3) apkopot un analizēt iespējamās radošās starpniekus, kā arī apkopot un analizēt radošo industriju nozares ieguvumus, kas rodas sadarbības ar Liepājas izglītības iestādēm un to audzēkņiem rezultātā;
- 4) identificēt radošās uzņēmējdarbības attīstības faktoru esamību sadarbības procesos ar izglītības iestādēm;
- 5) pēc esošo saikņu analīzes, balstoties teorētiskajos attīstības faktoros, piedāvāt iniciatīvu izglītības iestāžu saiknei ar radošās uzņēmējdarbības vidi, kas veicinātu radošās uzņēmējdarbības attīstību, iesaistot jaunās nozares speciālistus.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

1. Radošie produkti paredz kolektīvo sadarbību ar nepieciešamību radīt un pilnveidot komandu ar daudzveidīgām prasmēm, kurai nereti arī ir dažādas intereses un cerības par galaproduktu. (*Flew, 2002, 7*)
2. Galvenās grūtības radošās uzņēmējdarbības veicējiem sagādā nepieciešamo formalitāšu kārtošana – grāmatvedības veikšana, produkta mārketinga un izplatīšana, kā arī citas nepieciešamās uzņēmējdarbības sistemātiskās darbības. (*Flew, 2002, 7*)
3. Radošās uzņēmējdarbības attīstības kontekstā bez finansiāla atbalsta nozīmīga ir arī zināšanu pilnveidošana par uzņēmējdarbību, sadarbību ar citu nozaru pārstāvjiem vai savas nozares speciālistiem, un sadarbību

veidošanai svarīgas ir tīklošanās iespējas, tātad viss, kas palīdz attīstīt uzņēmumu ar nemateriālo atbalstu, ir nosakāms kā nepieciešamā komponente radošās uzņēmējdarbības specifikai.

4. Tīklošanās ir sarežģīts process, kas nav tikai par tikšanos un sadarbību veidošanu, tas ir daudzdimensionāls process, kurā tiek koplietotas zināšanas, prasmes un veidotas attiecības, kas ne tikai attīsta individu un uzņēmumu darbību, bet arī vispārīgi sekmē nozares attīstību. (*Felton, Collis, Graham, 2010, 20*)
5. Radošās industrijas un citi kultūras produkti spēj veicināt transformācijas iestādēm, kopienām un pilsētām, kas var tikt uzskatīts par pozitīvu piesešumu no radošās uzņēmējdarbības vides uz āru citām nozarēm, institūcijām un cilvēku kopienām, ja tiek novērotas šīs saskarsmes rezultātā novērtējamas pozitīvas pārmaiņas.
6. Valsts un pašvaldību sniegtajam atbalstam ir liela nozīme radošo industriju attīstībā, jo reģionu un pilsētu attīstību spēj ietekmēt radošās uzņēmējdarbības vidi. Kas paredz abu pušu ieguvumu veiksmīgas sadarbības gadījumā. Tātad, arī konkrēta uzņēmuma un potenciālā uzņēmēja kontekstā svarīgs ir pieredzējušu uzņēmēju, kas labprāt dalās savās zināšanās, atbalsts, veidojot kopienas, kurām nodot savas zināšanas un prasmes, tādējādi saņemot atpakaļ tīkla iespēju ar potenciāli augošas nozares pārstāvi. Līdzīgi rīkojas arī nevalstiskās organizācijas, kas iesaistās radošo industriju uzņēmējdarbības veicināšanā vai attīstībā, sniedzot netiešu atbalstu, mentoringu vai veicinot tīklošanās iespējas.
7. Attīstības faktori kā konsultācijas radošajiem uzņēmējiem (mentorings), jaunu prasmju apgūšana un uzņēmējdarbības apmācības tieši jaunuzņēmumiem un pašnodarbinātajiem. Ne mazāk svarīgi faktori radošās uzņēmējdarbības attīstībai ir arī tehnoloģiju attīstība, mārketinga stratēģija un intelektuālā īpašuma tiesiskā regulējuma zināšanas, kas retāk tiek pieminēti citos pētījumos. (*Foord, 2008, 95*)
8. Attīstības jēdzienam līdzīgas nozīmes jēdziens ir arī izaugsme, visbiežāk šis jēdziens tiek lietots, runājot par indivīda izaugsmi, ko dēvē par pašizaugsmi. Tomēr izaugsme iespējama arī uzņēmumam jeb organizācijas līmeņa izaugsme. Visplašāk pieņemtā izpratne par izaugsmes jēdzienu ir tāda, ka izaugsme ir līdzeklis citu noteiktu mērķu sasniegšanai vai arī blakusefekts, kas rodas, sasniedzot konkrētus mērķus. (*Loots, Witteloostuijn, 2018, 52*)
9. Radošu indivīdu galvenokārt motivē vēlme ražot jeb veikt savu radošo darbu, nevis vēlme tērēt nopelnīto par paveikto darbu. Šī motivācijas saistība ar subjektīvo izaugsmes pašapliecinājumu. (*Loots, Witteloostuijn, 2018, 52*)
10. Radošā uzņēmēja galvenā motivācija radošā produkta ražošanai ir atziņas gūšana, kas spēj celt uzņēmēja vai uzņēmuma reputāciju. Ražošanas motivācija un reputācijas priekšroka ir tik nozīmīga, ka atspēko radošo uzņēmēju nelielo peļņu. (*Loots, Witteloostuijn, 2018, 52*)

11. Radošās uzņēmējdarbības individuālās finanšu iespējas ir ierobežotas, tāpēc liela nozīme uzņēmuma izaugsmei ir valsts subsīdijām, filantropiskajam atbalstam un dažādiem konkursiem, kas arī ir sava veida atbalsta instrumenta vadītāju vai komisijas atzinība. (*Loots, Witteloostuijn, 2018, 52*)
12. Radošās uzņēmējdarbības izaugsme galvenokārt tiek virzīta, izmantojot tīklošanās iespējas, sākot ar uzņēmuma ienākšanu tirgū, iekļaušanos starp citiem jau esošajiem uzņēmumiem un rodot iespējas sadarbību veidošanai. (*Loots, Witteloostuijn, 2018, 52*)
13. Radošam uzņēmējam ir jāsaprot mazliet no visa jeb jāspēj būt vispārīgam, lai veiksmīgi vadītu radošo biznesu. Radošam uzņēmējam jāapgūst dažādās zināšanas un prasmes, no kurām liela daļa tiek apgūta tikai praksē. (*Küttim1, Arvola, Venesaar, 2011, 372*)
14. Personiskās īpašības, kurām būtu jāpieņem radošajam uzņēmējam: tiekšanās pēc sasniegumiem; autonomija; nepieciešamība pēc piederības; radošums jaunu risinājumu meklēšanā; spēja izturēt grūtības; gatavība negaidītiem notikumu pavērsieniem; spēja riskēt un uzņemties atbildību; būt ētiskam uzņēmējdarbībā; orientēšanās nozares tirgū un izpratne par tā darbību; elastība – spēja pielāgoties; spēja vadīt uzņēmumu un norīkot citus; pašmotivācija jeb spēja noticēt sev; organizatora prasmes – aktivitāšu (laika) plānošana; budžeta plānošanas prasmes; spēja sadarboties ar klientiem, kolēģiem un partneriem. (*Küttim1, Arvola, Venesaar, 2011, 373*)
15. Nozīmīga loma radošās uzņēmējdarbības attīstībā ir radošajiem starpniekiem. Radošie starpnieki ir gan individuālās neformālās iniciatīvās, gan institucionalizētas prakses vai programmas vai iniciatīvas, kas veicina sadarbības un tīklošanās iespējas starp dažādiem nozares spēlētājiem, gan indivīdu saiknes ar organizācijām, gan organizācijas savstarpēji, gan arī indivīdus. (*Virani, 2019, 6*)
16. Radošie starpnieki kā informācijas resurss nodrošina piekļuvi informācijai par izglītības un apmācību iespējām, nodarbinātības iniciatīvām un par nozares tirgu. Radošie starpnieki var būt iniciatori, kas aicina novērst esošā atbalsta nepilnības un trūkumus sadarbībā, kā arī uzņēmējdarbības vispārēji atbalsta sniedzēji, piedāvājot biznesa konsultācijas un sniedzot mentoringu uzņēmējiem. Radošie starpnieki darbojas kā balss daudzveidīgajām aktivitātēm, tīkliem un uzņēmumiem radošajās nozarēs un ārpus tām, kur veidojas tīklojums ar citām nozarēm. (*Virani, 2019, 6*)
17. Radošās uzņēmējdarbības attīstībai svarīga ir kompetenču paplašināšana, zināšanu bagātināšana un kontaktu, sadarbību iegūšana. Zināma nozīme ir arī radošā uzņēmēja personībai un personiskajām iezīmēm, kas palīdz iekļauties un pielāgoties radošās uzņēmējdarbības mainīgajai videi. Lai arī radošās uzņēmējdarbības īpatnības paredz dažādu atbalsta instrumentu klātesamību, tomēr finansiālajam atbalstam pāri novietojas

- arī radošā potenciāla un cilvēkresursu izglītošanas iespējas. Un tas nozīmē, ka radošās uzņēmējdarbības attīstībai ir jāparedz daudzfunkcionāli nepieciešamie atbalsta instrumenti, no kuriem liela daļa atbalsta bāzes sniegtu paralēli profesionālās izglītības procesam, pilnveidojot iztrūkstošās zināšanas par uzņēmējdarbības veikšanu, attīstot uzņēmējiem jaunas prasmes un piedāvājot tīklošanās iespējas ar citiem speciālistiem gan radošajās, gan tehniskajās un finanšu nozarēs.
18. Izglītības iestādes un studējošie saiknē ar radošās uzņēmējdarbības vidi tieši vai netieši var ietekmēt tās attīstību, veidojot izglītības iestāžu studējošo sasaisti ar nozari, gan palīdzot iegūt kontaktus ar nozares speciālistiem, gan piedāvājot prakses iespējas, gan citādi iesaistot jauno radošo potenciālu, kas ar savu dalību radošās uzņēmējdarbības procesos sekmē nozaru attīstību.
 19. Lai veiksmīgi radītu studējošo interesi un izpratni par nozares darbību, svarīgi ir potenciālos speciālistus iekļaut projektu darbos, integrējot vietējā radošajā sektorā, kas arī veido saskarsmi ar prakses iespējām. Papildināt zināšanas ir iespējams, apmeklējot seminārus, ko veido nozares pārstāvji. Šādu izglītības iestāžu projektu un prakšu piedāvājums sniedz iespēju ielūkoties radošā nozarē, kas ir specifiska, ņemot vērā mazo uzņēmumu daudzumu un pašnodarbināto skaitu, īpašumtiesību regulējumu un patstāvīgo jauno talantu plūsmu, lai radošajiem absolventiem pēc izglītības iestādes absolvēšanas būtu skaidrāks priekšstats par darbu šajā nozarē un viņi spētu sniegt savu pienesumu nozarei. (*Carey, Naudin, 2006, 529*)
 20. Radošās industrijas darbība pilsētā tiek vērtēta arvien svarīgāk, jo radošās industrijas spēj ietekmēt vietējās ekonomikas stabilitāti un izaugsmes dzinējspēku. Izglītības iestādes, īpaši universitātes, atbalsta prakses un apmācības, kas veicina izglītojamo interesi par radošajām industrijām. (*Virani, 2019, 7*)
 21. Radošo industriju jomās liela nozīme ir šiem radošajiem starpniekiem, kam ir jāuzkrāj zināšanas un pieredze, izmantojot noteikta veida procesus, kas sakņojas pieredzes bāzē radošajā uzņēmējdarbībā, un jāspēj nodot zināšanas un pieredzi topošajiem speciālistiem. Līdz ar to politikas veidotāju skatījumā radošo starpnieku loma paaugstinās un tiek akcentēta zināšanu un pieredzes nodošanas kontekstā. Par starpnieku var kļūt laika gaitā, attīstot pieredzes bāzi saikņu pārvaldībā starp dažādām disciplīnām un organizācijām. Skaidri iezīmējas tas, ka izglītības iestādes un to audzēkņi spēj izzināt un ņemt vērā radošās uzņēmējdarbības attīstības faktoros, izmantojot pieredzes bagāto radošo starpnieku palīdzību, kas izprot abas dalībnieku lomas un iespējas. (*Virani, 2019, 7*)
 22. Izglītības iestādēm saiknē ar radošo uzņēmējdarbību ir svarīgi rast sākotnēju priekšstatu par uzņēmējdarbības vidi, sniedzot iespēju ielūkoties radošā nozarē, un tad pievērsties praktiskām zināšanām par maziem uzņēmumiem un pašnodarbinātību, īpašumtiesību regulējumu,

lai pēc izglītības iestādes absolvēšanas būtu skaidrāks priekšstatu par darbu radošajā nozarē, tādējādi veicinot uzņēmējdarbības sākšanas vēlmi un palielinot topošu uzņēmēju iespēju sākt savu uzņēmējdarbību. Savukārt radošo starpnieku loma ir radīt dažādu kompetenču izglītības saikni ar radošo uzņēmējdarbību, iegūstot ilgtermiņa attīstību radošajā nozarē.

23. Identificējot pastāvošos radošos starpniekus, kas palīdz topošajiem speciālistiem izveidot sadarbību ar jau esošajiem nozares speciālistiem un viņu pārstāvētajiem uzņēmumiem, praksē tiks noteikti nozares attīstību veicinošie faktori un izzināti nepieciešamie attīstības virzieni. Radošie starpnieki uztverami gan kā individuālas neformālas iniciatīvas, gan institucionalizētas prakses vai programmas, kas veicina sadarbības un tīklošanās iespējas. Pēc izvēlēto piemēru analīzes attiecīgi būs iespējams padziļinātāk izprast izglītības iestāžu un radošās uzņēmējdarbības attīstības saikni, piedāvājot uzlabojumus saikņu veidošanas procesos. Pētījumam tiks veikta gadījumu analīze iniciatīvu un prakšu piemēriem Liepājas pilsētā: a) nozares speciālistu mentorings; b) finanšu prasmju attīstīšana; c) tīklošanās ar citām nozarēm.
24. Gadījumi izvēlēti, balstoties faktoros, kas veicina radošās uzņēmējdarbības attīstību – prasmju un kompetenču paplašināšana un sadarbība ar nozares speciālistiem, nepieciešamība finanšu prasmju attīstībā un radošās uzņēmējdarbības iezīme tīklu veidošanā gan savas nozares ietvaros, gan ar citām nozarēm. Tīklošana ar citām nozarēm ir svarīga, lai radošajā uzņēmējdarbība būtu iespēja paplašināt darbības lauku, aptverot citas, ne radošās kompetences.
25. Radošās uzņēmējdarbības attīstībai svarīga ir kompetenču paplašināšana, zināšanu bagātināšana un kontaktu, sadarbību iegūšana, ko var sniegt radošais starpnieks, kas nodrošina topošo speciālistu zināšanu un kompetenču bagātināšanu tieši no nozares speciālistiem. Nozares speciālistu mentoringa un pieredzes nodošanas procesus īsteno biedrība “*Impact Hub* Liepāja”. Biedrības galvenās aktivitātes ir saistītas ar tīklošanos un pieredzes apmaiņu, viedām tehnoloģijām un energoefektivitāti, izglītības un atbalsta sniegšanu jaunajiem uzņēmumiem un *start-up* uzņēmumiem, kā arī ar ilgtspējību un zaļo domāšanu (“*Impact Hub* Liepāja” organizē kompetences paaugstināšanas pasākumus, t. sk. uzņēmēju un praktisko projektu vadītāju pieredzes stāstu vakarus, personības izaugsmes seminārus, lietojamo prasmju apmācības ar mērķi rosināt sabiedrībā uzdrīkstēšanos un paplašināt kontaktu tīklu).
26. Radošo uzņēmēju vidū viena no visbiežāk iztrūkstošajām prasmēm ir finanšu pratība, kas var kavēt uzņēmuma attīstību, tādēļ nepieciešama kāda finanšu eksperta palīdzība vai radošajam uzņēmējam ir jāattīsta savas finanšu prasmes. Finanšu pratības treniņu organizē “*Coworking* Liepāja”, kurā uzņēmējs, finanšu konsultants, bijušais AS “*Norvik Banka*” Kurzemes reģiona vadītājs Ilgvars Skrīvers sniedz padomus un atbildes

finanšu pratības jautājumos. Finanšu treniņš ir lieliska iespēja iegūt zināšanas par finansēm, ko skolā vai augstskolā nemāca. Iegūt prasmes, kas vajadzīgas, lai būtu veiksmīgs uzņēmējs vai vienkārši prastu pareizi rīkoties ar savām finansēm.

27. Radošai uzņēmējdarbībai ir nozīmīga ir tīklošanās ne tikai ar savas nozares pārstāvjiem, bet arī ar citām nozarēm, jo īpaši ar IT speciālistiem. Šāda tīklošanās ir nepieciešama, lai radītu jaunus risinājumus radošajā nozarē, ar citādām zināšanām un prasmēm nekā ir radošo nozaru pārstāvjiem. Tīklošanās pasākums ar citām nozarēm var sniegt jaunus kontaktus un izveidot sadarbību starpnozarē, lai veicinātu inovatīvu produktu rašanos. IT *waffle MeetUp* trīs gadu jubilejas pasākums bija vērsts uz tīklošanos ar citām nozarēm, kurās sastopas tehnoloģijas, zinātne un māksla. Pasākums klātienē ar iespēju iepazīt iedvesmojošus trīs dažādu nozaru cilvēkus – IT, uzņēmējdarbība, radošās industrijas.
28. Pēc trīs gadījumu analīzes, akcentējot radošajām nozarēm nepieciešamu radošo starpnieku, kas savieno ar izglītības iestādēm un tajās izglītojamiem, tiks veidota iniciatīva (iniciatīvas modelis), raksturojot visus nepieciešamos priekšnoteikumus veiksmīga radošā starpnieka lomai – radošās uzņēmējdarbības attīstībā iesaistot topošos nozares speciālistus.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Sniegt atbildi uz galveno pētījuma jautājumu: kā tiek veicināta Liepājas pilsētas radošās uzņēmējdarbības attīstība saiknē ar izglītības iestādēm un kā radošie starpnieki palīdz jaunajiem speciālistiem veidot sadarbības ar nozares pārstāvjiem, tādējādi noskaidrojot esošo saikni starp Liepājas izglītības iestādēm un radošo industriju programmām, tajās esošo radošo potenciālu un nozarē nepieciešamajām kompetencēm, kā arī to, kā šī saikne veicina attīstību radošajā uzņēmējdarbībā pilsētā. Gala rezultātā izprotot pastāvošo radošo starpnieku nozīmi radošās uzņēmējdarbības attīstībā. Lai vērtētu izglītības iestāžu saikni ar radošo uzņēmējdarbību Liepājas pilsētā, tiks apzināti nozares attīstību veicinošie faktori un izzināti nepieciešamie attīstības virzieni, piedāvājot uzlabojumus saikņu veidošanas procesos.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Flew, T. (2002). The Creative Industries: Culture and Policy. *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research*. January 23–26, 2002. Wellington, New Zealand.
2. Felton, E., Collis, C., Graham, P. (2010). Making connections : creative industries networks in outer suburban locations. *Australian Geographer* , 41 (1). pp. 57–70.
3. Kūttim, M., Arvola, K., Venesaar, U. (2011). Development of creative entrepreneurship: opinion of managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Verslas: Teorija ir praktika Business: Theory and Practice*, 12(4). pp. 370–378.

4. Loots, E., Witteloostuijn, A. (2018). The growth puzzle in the creative industries. *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 17, pp. 39–58.
5. Virani, E.T. (2019). Local creative and cultural economy intermediaries: Examining place- based workers in the creative and cultural economy. *Network QMUL Centre for the Creative and Cultural Economy*, pp. 2–12.
6. Foord, J. (2008). Strategies for creative industries: an international review. *Creative Industries Journal*, 1 (2), pp. 91–113.
7. Carey, C., Naudin, A. (2006). An exploration of current attitudes and issues, Education and Training. *Enterprise curriculum for creative industries students*, 48 (7), pp. 518–531.

PĀRTIKAS DIZAINS KĀ RADOŠĀS UZŅĒMĒJDARBĪBAS FORMA – IESPĒJAS UN IZAICINĀJUMI LATVIJĀ

FOOD DESIGN AS A FORM OF CREATIVE ENTREPRENEURSHIP – OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN LATVIA

Krista Kristiāna Kozure

Abstract. There is a growing demand for food design products, and more and more niche companies are entering the market. A food design company is a gastronomic company whose activities and products can be considered creative, it is original and mostly unique. The Bachelor's Thesis developed by the author examines the phenomenon and entrepreneurship of food design, its main challenges and problems in Latvia, as well as the created food design product – personalized cake to an individual order. Analysing the information from the theory and empirically obtained data during the research, a business plan for a new food design company is going to be developed.

Atslēgvārdi: gastronomija, pārtikas dizains, radošā uzņēmējdarbība, radošās industrijas.

1. IEVADS

Pārtikas dizains sniedz ne tikai garšas baudījumu, bet arī spilgtu, neatkārtojamu un atmiņā paliekošu pieredzi. Mūsdienās cilvēki arvien lielāku uzmanību pievērš savu svētku – dzimšanas dienu, kāzu un citu īpašo mirkļu – kūkas iegādei. Ir klienti, kas vairs nevēlas iepirkties mazumtirgotāju maiznīcās vai pārtikas preču veikalos, bet gan meklē pārtikas dizaina uzņēmumus, kuru speciālisti spēs īstenot viņu idejas un vēlmes, lai izveidotu atbilstošu, estētiski pievilcīgu un personalizētu kūku tās saņēmējam.

Pētāmā problēma – augstas konkurences apstākļos ir grūti izcelties ar savu produktu kopējā tirgū, tāpēc jāmeklē jauni ceļi, kā nokļūt pie patērētāja, turklāt cilvēkiem arīdzan trūkst informācijas par pārtikas dizaina produktu priekšrocībām un iespējām.

Galvenais pētniecības jautājums – kādas ir pārtikas dizaina uzņēmuma iespējas un galvenie izaicinājumi Latvijā.

Mērķis – noskaidrot pārtikas dizaina nišas uzņēmumu specifiku Latvijā, izpētīt konditorejas dizaina uzņēmumu darbības principus, izaicinājumus un nozares vietu radošajās industrijās.

Uzdevumi

1. Teorētiski izpētīt gastronomijas vietu radošajās industrijās, pārtikas un konditorejas dizaina būtību un iezīmes, kā arī pieredzes ekonomikas nozīmi gastronomijā.

2. Noskaidrot pārtikas dizaina uzņēmuma klientu viedokli par pārtikas dizaina produktu nozīmi un iegādi.
3. Noskaidrot pārtikas dizaina uzņēmumu vadītāju kā nozares ekspertu viedokļus par radošuma nozīmi un uzņēmumu izaicinājumiem, kā arī attīstības perspektīvu Latvijā.
4. Veidot biznesa plānu uzņēmumam, salīdzinot konkurentu darbību, cenu stratēģiju, izstrādājot SVID analīzi un biznesa kanvu, kā arī naudas plūsmu gadam.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Darba teorētiskajā daļā apskatīti tādi jēdzieni kā gastronomija un tās vieta radošajās industrijās, pārtikas un konditorejas dizains, kā arī pieredzes ekonomika un tās nozīme gastronomijā un radošajā uzņēmējdarbībā kopumā. Darba empīriskajā daļā izmantota gan kvantitatīvā metode – uzņēmuma klientu aptauja, kas tiks veikta uzņēmuma klientu lokā, gan kvalitatīvā metode – daļēji strukturētas intervijas ar pārtikas dizaina uzņēmumu vadītājiem. Biznesa dizaina daļa ietver biznesa plānu, kas veidots jaunam pārtikas dizaina uzņēmumam.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

- Iegūta visaptveroša informācija par pārtikas dizainu un tā uzņēmumu darbību, problēmām un galvenajiem izaicinājumiem Latvijā, kā arī ieteikumiem jauna uzņēmuma izveidei.
- Analizējot un apkopojot iegūto informāciju par jau esošajiem pārtikas dizaina uzņēmumiem Latvijā, izveidot piemērotu biznesa plānu jaunam uzņēmumam, ietverot SVID analīzi, biznesa modeļa kanvas izstrādi, konkurences izpēti, kā arī naudas plūsmas aprēķinu pirmajam uzņēmuma pastāvēšanas gadam.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Harper, G. (2019). The culinary arts in the creative industries, *Creative industries Journal*, pp. 1–3.
2. Henry, C. (2007). *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
3. Howkins, John (2002): *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*.
4. Jacobsen, JK. (2008). Creating experiences in the experience economy, pp. 6–18.
6. Traitler, H., Coleman, B., Hofmann, K. (2014). *Food Industry Design, Technology and Innovation*. USA: John Wiley & Sons.
7. Zampollo, F. (2016). Food Design Thinking: A Branch of Design Thinking Specific to Food Design. *The Journal of Creative Behavior*, pp. 2–5.

PUBLISKĀ FINANSĒJUMA NOZĪME REĢIONĀLU KULTŪRAS FESTIVĀLU ATTĪSTĪBĀ

SIGNIFICANCE OF PUBLIC FUNDING IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL CULTURAL FESTIVALS

Kristīne Ķikute

Abstract. Public funding is used to fund various types of cultural activities. There is a need to evaluate the significance of this type of funding for the management and development of regional festivals. This is due to the fact that institutions that provide these funds put forward various objectives that festival organizers need to meet in order to receive public financial support. These objectives vary based on the type of funding (nation-wide, municipal government, and EU funds). The aim of this paper is to analyse three regional Latvian festivals and their experiences in receiving public funding as well as analyse the existing public funding opportunities and the objectives the organizations distributing these funds expect regional festival organizers to meet, in order to provide a guide for regional festival organizers on how to best set up the programming of the festival and how to best cooperate and communicate with funding organizations.

Atslēgvārdi: kultūrpolitika, publiskais finansējums, reģionāli festivāli.

1. IEVADS

Reģionālie festivāli kalpo kultūras pieejamības nodrošināšanai, jo tie koncentrētā veidā piedāvā kultūras pakalpojumu klāstu vietās, kur tas ikdienā netiek darīts. Festivāli daļu finansējuma saņem no publiskā sektora – valsts, pašvaldībām un ES fondiem, radot nepieciešamību izvērtēt, kādus kritērijus izvirza finansējuma piešķirēji un kas ir tas, ko tie sagaida no festivālu norises. Festivālu organizētājiem ir svarīgi izprast šos kritērijus, lai tos potenciāli izmantotu sava piedāvājuma optimizēšanā un veicinātu veiksmīgāku publiskā finansējuma piesaisti. Aktualitāti pastiprina *Covid-19* ietekme uz kultūras nozari vispārēji, kad pasākumu norise tika būtiski ierobežota un bija pastiprināta nepieciešamība publiskā finansējuma piesaistīšanai, kā arī administratīvi teritoriālās reformas ieviešana, kas izmainīja novadu struktūras, aktualizējot jautājumu par to, kā šīs izmaiņas ietekmējušas kultūrpolitikas plānošanas dokumentus pašvaldībās attiecībā uz finansējuma piešķiršanu kultūrai.

Problēmas definējums. Reģionālie festivāli daļu no festivālu organizēšanai nepieciešamā finansējuma saņem no publiskā finansējuma avotiem, un pieņemams, ka festivālam pieejamā publiskā finansējuma apjoms un tā piešķiršo institūciju izvirzītie kritēriji ietekmē festivālu attīstības iespējas.

Darba mērķis – noskaidrot publiskā finansējuma pieejamību un nozīmi reģionālos festivālos Latvijā attiecībā uz to, kā finansējuma pieejamība un piešķiršanas kritēriji ietekmē festivālu attīstību.

Uzdevumi

1. Raksturot reģionālu festivālu finansējuma struktūras un sadarbības formas ar finansētājiem.
2. Raksturot publiskā finansējuma nepieciešamību un problemātiku reģionāliem festivāliem.
3. Izpētīt publiskā finansējuma iespējas un kritērijus finansējuma piešķiršanai reģionāliem festivāliem Latvijā.
4. Noskaidrot trīs Latvijas reģionālo festivālu pieredzi publiskā finansējuma piesaistē.
5. Izstrādāt ieteikumus festivālu organizatoriem publiskā finansējuma piesaistei.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Teorētiskās daļas pirmajā nodaļā tiks apskatīts festivālu fenomens, pievēršot uzmanību reģionālo festivālu specifikai, iedalījumiem, finansējuma struktūrām, attiecībām ar finansētājiem un tam, kāda nozīme festivāla budžetam ir festivālu attīstībā. Otrajā nodaļā autore pievērsīsies publiskā finansējuma nozīmei festivālu rīkošanā, aplūkojot publiskā finansējuma veidus, piešķiršanas motivācijas un problemātiku. Empīriskā un biznesa daļa būs apvienota, empīriskie dati tiks iegūti, izmantojot valsts un pašvaldību kultūrpolitikas plānošanas dokumentus un saistošos ES fondu projektu nolikumus, kas tiks analizēti, lai noskaidrotu publiskā finansējuma piešķiršo institūciju noteiktos kritērijus finansējuma piešķiršanai reģionālajiem festivāliem. Tiks veiktas intervijas ar trīs reģionālo festivālu – Valmieras vasaras teātra festivāla, festivāla *Sansusī* un festivāla *Optižūns* – organizatoriem, lai noskaidrotu šo festivālu pieredzi publiskā finansējuma piesaistē. Apkopojot iegūto informāciju un minēto festivālu prakses piemērus, tiks izstrādāti ieteikumi reģionālo festivālu organizatoriem par to, kā veiksmīgāk veidot festivāla programmu, sadarboties un komunicēt ar publisko finansējumu piešķiršajām organizācijām.

Darbā tiks izmantoti kvalitatīvie dati.

- Primāro datu analīze, veicot padziļinātas daļēji strukturētas padziļinātas intervijas ar reģionālo festivālu organizatoriem un padziļinātas daļēji strukturētas intervijas ar pašvaldību pārstāvjiem.
- Sekundāro datu analīze, veicot valsts un pašvaldību kultūrpolitikas dokumentu satura analīzi, ES fondu projektu nolikumu un festivālu mājaslapās pieejamās informācijas satura analīzi.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Gaidāms, ka pētījuma rezultātā tiks konstatēts, kādus kritērijus reģionālu festivālu rīkotājiem izvirza publiskā finansējuma piešķiršanās institūcijas. Tiks apkopota trīs reģionālu festivālu pieredze publiskā finansējuma piesaistē, apskatot gan veiksmīgas pieredzes, gan reģionālo festivālu organizatoru viedokli par publiskā finansējuma pieejamību un nepieciešamību. Balstoties uz iegūto informāciju, tiks

izveidoti ieteikumi reģionālo festivālu rīkotājiem, lai veiksmīgāk piesaistītu publisko finansējumu, izmantojot finansējuma piešķirēju izvirzītos kritērijus programmas veidošanā un veiksmīgāk komunicējot ar publiskā finansējuma piešķirējiem.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Karttunen, S., Luonila, M. (2017). Festivals in Finnish Cultural Policies: Cure-All or False Hope? *Proceedings of the Heritage, Tourism and Hospitality International Conference HTHIC, September 27-29, 2017*. Turku: Turku School of Economic, Pori Unit, pp. 115–126.
2. Knardal, P. S., Pettersen, I. J. (2015). Creativity and management control – the diversity of festival budgets. *International Journal of Managing Projects in Business*, Vol. 8 (4), pp. 679–695.
3. Ronström, O. (2016). Four Facets of Festivalisation. *Journal for Ethnomusicology and Ethnochoreology*, Vol. 1, pp. 67–83.
4. Ruth, T. (2020). *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge: Cambridge University Press, 3rd edition. 552 p.
5. *The Routledge Handbook of Festivals* (2019). ed. Judith Mair. Oxon: Routledge. 428 p.

STARPTAUTISKO LAIKMETĪGĀS MĀKSLAS BIENNĀĻU MĀRKETINGA SPECIFIKA. *RIBOCA* PIEMĒRS

SPECIFICS OF MARKETING OF INTERNATIONAL BIENNIALS OF CONTEMPORARY ART. *RIBOCA* EXAMPLE

Elza Strautmane

Abstract. In this paper the author of the Bachelor Thesis explores the phenomenon of contemporary art – biennials. The concept of contemporary art biennials since the creation of Venice biennale has become a staple component of art world and culture as a whole. Since then, different aspects of these events such as sales, culture, marketing and art have developed.

Atslēgvārdi: mārketingi, laikmetīgā māksla, laikmetīgās mākslas biennāles.

1. IEVADS

Bakalaura darba temats izvēlēts, jo *RIBOCA* bija viens no apmeklētākajiem kultūras pasākumiem 2020. gadā. Pēc *Delfi.lv* pieejamās informācijas, to apmeklēja vairāk nekā 20 000 cilvēku, kas liecina par sabiedrības interesi par laikmetīgo mākslu. Laikmetīgās mākslas biennāles kopš Venēcijas biennāles izveides ir kļuvušas par mākslas pasaules fenomenu. Laikmetīgās mākslas biennāles ir kā viens no mākslas tirgus katalizatoriem. Mārketingam ir liela nozīme dažādu pasākumu un organizāciju darbības aktualizēšanā un popularizēšanā. Starptautiskās laikmetīgās mākslas biennālei *RIBOCA* ir nepieciešams uzlabot mārketinga stratēģiju, lai piesaistītu lielāku sabiedrības uzmanību. Darba gaitā darba autore vēlas noskaidrot, kādi mārketinga instrumenti *RIBOCA* jāizmanto, lai veidotu sekmīgu laikmetīgās mākslas biennāles mārketinga stratēģiju. Darba autore kā galveno mērķi ir noteikusi noskaidrot, vai *RIBOCA* mārketinga stratēģija ir efektīva, definēt, kuri mārketinga instrumenti palīdzētu to popularizēt sabiedrībā. Lai sasniegtu darba mērķi, kā arī noskaidrotu atbildi uz galveno pētniecības jautājumu, darba autore ir definējusi piecus uzdevumus. Darba autore analizēs pētniecības literatūru par laikmetīgās mākslas biennālēm un to nozīmi kultūrā. Darba autore padziļināti pētīs teorētisko literatūru par biennāļu mārketingu, lielu kultūras notikumu un festivālu mārketingu. Darba autore pētīs laikmetīgās mākslas biennāles, to uzbūvi un savstarpēji salīdzinās pasaules piemērus, kā arī salīdzinās tos ar *RIBOCA*. Darba autore pētīs *RIBOCA* mārketinga aktivitātes un stratēģiju, kā arī noteiks biennāles mērķauditorijas. Darba autore veiks secinājumus par *RIBOCA* mārketinga aktivitātēm un to efektīvumu.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Darba pirmajā nodaļā tā autore aprakstīs laikmetīgās mākslas biennāles kā vizuālās mākslas fenomenu. Pirmajā apakšnodaļā tiks apskatīta laikmetīgās mākslas biennāļu vēsture, kā arī laikmetīgās mākslas biennāles kā daļa no mākslas tirgus.

Pirmās nodaļas otrajā apakšnodaļā tiks analizēta biennāļu nozīme laikmetīgajā mākslā, kā arī pētīts jautājums par to, kādā veidā laikmetīgās mākslas biennāles ir viens no mākslas tirgus katalizatoriem. Otrajā darba nodaļā tiks analizēts laikmetīgo mākslas biennāļu mārketings un tā attīstība. Otrās nodaļas pirmajā apakšnodaļā tiks analizēts lielu kultūras pasākumu un festivālu mārketings, kā arī apkopotas laikmetīgās mākslas biennāļu mērķauditorijas. Otrās nodaļas otrajā apakšnodaļā tiks analizēti lielu kultūras pasākumu un festivālu mārketinga izmantotie mārketinga instrumenti, kādi kanāli tiek izmantoti un kādi ir izmantoto kanālu iegūtie rezultāti. Trešajā nodaļā tiks analizēta *RIBOCA* kā laikmetīgās mākslas biennāles piemērs. Pirmajā apakšnodaļā tiks raksturota *RIBOCA* un tās vēsture, kā arī attīstība gadu gaitā. Trešās nodaļas otrajā apakšnodaļā tiks noteiktas un analizētas *RIBOCA* mērķauditorijas. Trešās nodaļas trešajā apakšnodaļā tiks apskatīta *RIBOCA* līdzšinējie izmantotie mārketinga kanāli un mārketinga stratēģija.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Apkopojot informāciju par laikmetīgo mākslu, laikmetīgās mākslas biennāļu mārketingu, kā arī analizējot laikmetīgās mākslas biennāles pasaulē un salīdzinot tās ar Latvijas piemēru, sadarbībā ar RTU darba vadītāju tiks izstrādāta biznesa dizaina daļa.

Pētījuma rezultātā darba autore vēlas noteikt, kāda ir izmantoto mārketinga instrumentu labā prakse, kā arī noskaidrot, vai *RIBOCA* izmantotie mārketinga instrumenti ir tai atbilstoši.

Pētniecības darba rezultātā darba autore vēlas noskaidrot, kādi izmantotie mārketinga instrumenti pozitīvi ietekmētu plašākas auditorijas piesaisti.

SIGULDAS NOVADA KULTŪRAS IESTĀŽU KOMUNIKĀCIJAS PASĀKUMU IETEKME UZ AUDITORIJAS PIESAISTI

THE IMPACT OF COMMUNICATION ACTIVITIES OF CULTURAL INSTITUTIONS OF SIGULDA REGION ON THE ATTRACTION OF THE AUDIENCE

Adrians Rakuzovs

Abstract. Processes of communicating with an audience are intertwined and can work together to improve a cultural institution's performance. The 2020 survey showed that 76 percent of cultural organizations said their audience has changed. After the Administrative Territorial Reform, Mālpils, Krimulda, and Inčukalns municipalities were merged into Sigulda municipality, thus embracing the new identity and communication guidelines produced so far, which are now used throughout the municipality. In the newly established region, communication operations have been made as equal as feasible, without analysing the audience segments of each particular cultural institution. The paper looks into ways how cultural institutions communicate with their audiences. The initial or theoretical component of the activity entails conducting theoretical study. It involves theoretical knowledge and division of the field of communication as well as a study of communication tools and a process of engaging audiences. The second section examines data on Sigulda's cultural institutions and their interactions with the public. Financial calculations and in-depth interview analyses are conducted in the third section of the paper, estimating the financial return of communication operations to regional cultural institutions. The paper investigates how the communication activities of cultural organizations with the audience influence audience attraction.

Atslēgvārdi: komunikācija, auditorija, ietekme.

1. IEVADS

Komunikācija ar auditoriju un auditorijas piesaiste ir savstarpēji saistīts process, kas mijiedarbojoties spēj uzlabot kultūras iestādes darbību. 2020. gada kultūras patēriņa un līdzdalības pētījumā 76 % kultūras organizāciju un pasākumu rīkotāju ir norādījuši, ka pēdējā pusgada laikā to auditorija ir mainījusies, un absolūtais vairākums – 89 % – novērtē, ka auditorija ir samazinājusies. 64 % aptaujātās organizācijas Pierīgā norāda, ka ir gaidāma auditorijas samazināšanās [1]. Pēc 2021. gada Administratīvi teritoriālās reformas Mālpils, Krimuldas un Inčukalna novads tika iekļauts Siguldas novadā, tādējādi pieņemot jauno identitāti un līdz šim izstrādātās Siguldas novada komunikāciju vadlīnijas, ko šobrīd izmanto visā novadā [2]. Jaunizveidotajā novadā ir 11 kultūrvietu, kuru komunikāciju pasākumi ir padarīti pēc iespējas vienādi, neizvērtējot katras atsevišķās kultūras iestādes auditorijas segmentus, to paradumus un pieejamos komunikācijas kanālus.

Darba mērķis ir izpētīt, kādi ir kultūras iestāžu komunikācijas pasākumi un kā tie ietekmē auditoriju.

Darba uzdevumi

1. Analizēt un apkopot pieejamos teorētiskos materiālus par komunikāciju un auditorijas piesaisti zinātniskajā literatūrā.
2. Raksturot Siguldas novada kultūrvietu komunikācijas pasākumus, analizējot kultūras iestāžu sociālo tīklu profilus, mārketinga aktivitātes un citus pieejamos resursus.
3. Analizēt Siguldas novada kultūras iestāžu komunikācijas pasākumu ietekmi uz auditoriju.
4. Veikt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus Siguldas novada kultūras iestāžu komunikācijas efektivitātes uzlabošanai.
5. Balstoties iegūtajos secinājumos, izveidot Siguldas novada kultūras iestāžu mārketinga plānu auditorijas piesaistei.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Darba pirmajā jeb teorētiskajā daļā veikta teorētiskā izpēte. Tā ietver komunikācijas jēdziena teorētisko izpratni un dalījumu [3] un komunikācijas instrumentu kanālu un to lietojumu izpēti organizācijās [4], kā arī auditorijas piesaistes procesa izpēti [5]. Darba otrajā daļā analizēti dati par Siguldas novada kultūras iestādēm un to komunikāciju ar auditoriju. Darba trešajā jeb biznesa dizaina daļā veikti finanšu aprēķini un padziļināto interviju analīzes, tādējādi noskaidrojot komunikācijas pasākumu finansiālo atdevi kultūras iestādēs novadā.

Darba pētniecības daļa balstīta padziļinātajās intervijās. Darba izstrādē plānots veikt divas padziļinātās intervijas ar sabiedrisko attiecību speciālistiem un četras padziļinātās intervijas ar Siguldas novada kultūras iestāžu vadītājiem, uzdodot jautājumus par komunikācijas nozīmību kultūras iestādē, komunikācijas ar auditoriju līdzšinējo praksi, kā arī par iestādes komunikācijas kanāliem.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Bakalaura darba rezultātā paredzēts noskaidrot, kā Siguldas novada kultūras iestāžu komunikācijas pasākumi ietekmē auditorijas piesaisti, kā tiek veikta komunikācija ar auditoriju un kāda ir komunikācijas pasākumu finansiālā atdeve kultūras iestādēs novadā.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Laķe A., Tjarve B., Klāsons G., Selecka A., Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums (2020). Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/media/11801/download>.
2. Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija, *Pašvaldības profils. Apvienotais Siguldas novads (2021)*. Pieejams: https://www.varam.gov.lv/sites/varam/files/content/files/profils_siguldas_apvienotais_n-1.pdf.

3. Copley, P., *“Communication: Definitions and concepts.”* The international encyclopedia of communication (2008).
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc071>.
4. McQuail, D., *Mass communication theory: An introduction.* Sage Publications, Inc, (1987).
5. SIA “METRUM”, *Siguldas novada ilgspējīgas attīstības stratēģija 2021.–2045. gadam* (2021).

KRIPTOMĀKSLA MĀKSLAS TIRGŪ UN TĀS RISKA NOVĒRTĒJUMS

CRYPTO ART IN THE ART MARKET AND ITS RISK ASSESSMENT

Jānis Matīss Rubulis

Abstract. The research on crypto art is conducted to understand and summarise the information on the mechanisms of crypto art, its social and economic impacts, as well as the role of crypto art in the contemporary art market. In this research paper the author gives a general analysis of the global market of crypto art as well as explores Latvian practice in the application of crypto art. In this research paper, when referring to crypto art, it will be specifically digital artworks and the field of art in the form of non-fungible tokens that will be discussed. The research paper explores crypto art as a contemporary art phenomenon, its technological accessibility in the art market and its risk assessment in the context of the art market. The theoretical part of the paper deals with digital art and its specificity in the context of crypto art, the mechanisms of operation of non-fungible tokens, and the specificity of crypto art. The research deals with the basic principles of the art market, the structure and processes of the art market and its origins, and the basic principles of art auctions.

Atslēgvārdi: kripto māksla, mākslas tirgus.

1. IEVADS

Attīstoties kriptovalūtām, ir attīstījies jauns mākslas veids un tās autentifikācijas metode – neaizvietojamais žetons (*Non-Fungible Tokens*). Neaizvietojamie žetoni ir radījuši jaunas priekšrocības gan kolekcionāriem, gan māksliniekiem, taču tie rada arī vairākus jaunus draudus mākslas ekonomikai. Tas ir licis mākslas ekspertiem, mākslas pircējiem un plašākai sabiedrībai uzdot jautājumu – kas ir digitālā māksla un kriptomāksla un kādas ir tās attīstības iespējas mākslas tirgū. Strauji attīstošais digitālās mākslas tirgus un blokķēdes tehnoloģijas, kas ir neaizvietojamā žetonu pamatā, ir ceļā uz kļūšanu par jaunu mākslas nozares sastāvdaļu. Savukārt digitālās mākslas īpašumtiesības rada jaunus izaicinājumus gan muzejiem, gan izsoļu namiem, galerijām un pircējiem to iepirkšanā, eksponēšanā un glabāšanā, un procesā ir jāuzdod jautājums – vai šie radītie izaicinājumi nāk arī ar jaunām priekšrocībām. Pētniecības darbā tiks apskatītas ar kriptomākslu saistītās priekšrocības un trūkumi, ko tā kā jaunievedums mākslas pasaulē nes līdzī.

Mērķis un uzdevumi

Pētījuma **mērķis** ir izpētīt kriptomākslu kā laikmetīgās mākslas parādību un to tehnoloģisko pieejamību mākslas tirgū.

Mērķa sasniegšanai ir definēti vairāki **uzdevumi**.

1. Izpētīt informāciju par mākslas modernizāciju un digitālo darbu ienākšanu mākslas tirgū.
2. Izpētīt neaizvietojoamo žetonu un uz tiem balstītās tehnoloģijas mehānismus.
3. Izpētīt zinātniskās pamatnostādnes par mākslas tirgus pamatprincipiem, struktūru un darbības mehānismiem.
4. Izstrādāt vadlīnijas un rekomendācijas kriptomākslas risku aprēķināšanai mākslas tirgū.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Bakalaura darba gaitā tiek veikts pētījums, lai noteiktu kriptomākslas parādības ilgtspējību un riska novērtējumu laikmetīgajā mākslas tirgū. Pētījuma objekts ir digitālie mākslas darbi un tās mākslas nozare, kas ir neaizvietojoamo žetonu formā, vai, precīzāk runājot, kriptomākslas formā.

Mūsdienās viss tiek digitalizēts, lai nodrošinātu pieejamību, ātrumu un ērtāku datu apstrādi, digitalizēta arī māksla un ar to saistītās nozares. Lielākā daļa plašsaziņas līdzekļu, televīzija, mūzikas ieraksti un filmas tiek veidotas un pat izplatītas digitāli, muzeji sāk pielāgoties digitālo darbus eksponēšanai, mākslas izsoles sāk praktizēt arī tiešsaistes izsoles, arī citi digitālie lietojumi ir kļuvuši par būtisku sastāvdaļu vairākās nozarēs, arī modē un interjera dizainā.

Digitalizācijas procesā digitālās mākslas iezīmes ir būtiski mainījušās, salīdzinot ar tradicionālo mediju mākslu. Digitālo mākslu ir vieglāk pārnēsāt, publicēt, kopīgot, drukāt, kā arī vieglāk labot un papildināt, tās veidošanā ir pieejami neskaitāmi rīki, kā arī jāņem vērā darbu ilgmūžības aspekts. Šie faktori, kaut arī ne vienmēr prioritāri, sniedz noteiktas priekšrocības pār tradicionālajām mākslas formām. Arī no ekonomiskā perspektīvas digitālajai mākslai ir zināmas priekšrocības, salīdzinot ar tradicionālo mākslu, ņemot vērā tās ekonomiskās izmaksas un potenciālos ienākumus. Taču, lai arī digitālās mākslas priekšrocības ir acīmredzamas, pastāv arī trūkumi.

Digitālā mākslas attiecas uz mākslu, kas ir veidota, izmantojot datorus, to programmatūru, digitālās grafikas rīkus un citas elektroniskās ierīces, tādā veidā digitālai mākslai piešķirot salīdzinoši vispārēju nozīmi – jebkas, kas ir veidots, izmantojot digitālos medijus un rīkus.

Taču ir skaidri jānošķir tiešsaistē pieejamās mākslas vai vizuālās un audiovizuālās krātuves, kas ir digitalizēti darbi, no mākslas, kas ir veidota, izmantojot datoru un to programmatūras, kas ir digitālā māksla.

Māksla un tehnoloģijas attīstības gaitā ir sajaukušās, dažreiz pat veidojot jaunus mākslas medijus un formas. Digitālā mākslas pamatā ir mākslas un tehnoloģijas attiecības, un neaizvietojamie žetoni ir kļuvuši par būtisku rīku mākslas evolūcijā. Neaizvietojoamo žetonu var uzskatīt par īpašumtiesību sertifikātu, kas pārstāv noteiktu unikālu digitālās mākslas darbu, tomēr neaizvietojamais žetons var būt jebkas digitāls, piemēram, zīmējums, mūzika vai pat līgums. Pētniecības darbā uzmanība tiks pievērsta šīs tehnoloģijas izmantošanai tieši mākslas segmentā – digitālās mākslas pārdošanā.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Lai arī kriptomākslas nozares tirgū pastāv noteikti riski, tirgus svārstīgumam esot vienam no galvenajiem faktoriem, pētītā parādībā ir vēl tikai tās aizsākumos, kā arī kriptomāksla un tās mehānismi digitālajiem māksliniekiem dod iespēju efektīvāk gūt peļņu no digitālā un intelektuālā īpašuma, tādā veidā to padarot par optimālāku mākslas mediju un produktu mākslas tirgū.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

- [1] *A History of Computer Art* (2016) [tiešsaiste]. Victoria and Albert Museum. [skatīts 30.03.2022] Pieejams: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/a/computer-art-history/>.
- [2] J. Cui. (2017). Research on Digital Painting Art and Its Diversified Performance [tiešsaiste]. Atlantis-press.com. [skatīts 07.04.2022]. Pieejams: <https://www.atlantis-press.com/article/25880939.pdf>.
- [3] J. Drucker (2013). Is There a “Digital” Art History [tiešsaiste]? Tandfonline.com [skatīts 30.03.2022]. Pieejams: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01973762.2013.761106>.
- [4] P. D. Prince (1995). Digital Art: The New Literacy, A Personal View of the Evolution of Art Issues [tiešsaiste]. Dl.acm.org. [skatīts 31.03.2022]. Pieejams: <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1145/216876.216884>.
- [5] R. Colson. (2007). The fundamentals of digital art. Londona: AVA Academia. 14 lpp.
- [6] V. Wang, D. Wang (2021). The Impact of the Increasing Popularity of Digital Art on the Current Job Market for Artists [tiešsaiste]. Scirp.org. [skatīts 31.03.2022]. Pieejams: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=110725>.

POPULĀRĀS MŪZIKAS IZPILDĪTĀJU UZŅĒMĒJDARBĪBAS PRINCIPI MŪZIKAS INDUSTRIJĀ LATVIJĀ

ENTREPRENEURSHIP PRINCIPLES OF POPULAR MUSIC PERFORMERS IN THE MUSIC INDUSTRY IN LATVIA

Simona Kaupuža

Abstract. Music industry is not just an art that gives emotional enjoyment for both the creator and the audience. It is part of the creative industries in which the main source of income is the remuneration for the use of intellectual property. In Latvia this sector is not so developed that any musician can provide himself financially by music creation as a full-time job, so most musicians have to work in other jobs that may not be related to the music industry at all. This paper describes the types, opportunities and principles of entrepreneurship in the popular music industry in general, as well as studies the specificities of the popular music industry, influencing factors and support tools for developing entrepreneurship in Latvia. The views of industry representatives and experts on the need for entrepreneurship and development opportunities in the popular music industry in Latvia are explained. Additionally, the assessment of entrepreneurship processes of Latvian companies engaged in the creation, execution and distribution of music is compared in order to clarify the entrepreneurship principles of these companies and the factors affecting them.

Atslēgvārdi: populārā mūzika, mūzikas industrija.

1. IEVADS

Mūzikas industrija nav tikai māksla, kas sniedz emocionālu baudījumu gan radītājam, gan klausītājam. Tā ir viena no būtiskām radošo industriju nozarēm, kas “rada, attīsta, ražo, izmanto, izrāda, izplata, saglabā produktus, kam piemīt ekonomiska, kultūras un/vai izklaides vērtība”.¹ Arī Eiropas Komisija norāda, ka mūzikas nozarei ir būtiska ekonomiska nozīme, jo tā ir trešā lielākā darba devēja Eiropas Savienībā kultūras un radošo industriju sektorā.² Jāatzīmē, ka mūzikas industrijas kodols ir mūzikas radītāji un izpildītāji, kas nodrošina produkta esamību. To atspoguļo arī Deivids Trosbijs (*David Throsby*), iedalot mūziku kultūras un radošo industriju radošajā kodolā kopā ar literatūru, izpildītājmākslu un vizuālo mākslu.³

¹ *Kultūras un radošo industriju definīcija* (2020) [tiešsaiste]. Latvijas Republikas Kultūras ministrijas mājaslapa [skatīts 2022. gada 10. martā]. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/kulturas-un-rado-so-industriju-definicija>.

² *Music* [online]. European Commission website [accessed 10 March 2022]. Available at: <https://culture.ec.europa.eu/sectors/music>.

³ Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural trends*, Vol. 17, No. 3, pp. 149–150.

Jāatzīst, ka Latvijā šī nozare nav tik attīstīta, lai jebkurš mūziķis spētu sevi finansiāli nodrošināt ar mūzikas radīšanu kā pamatdarbu, tāpēc lielākā daļa mūziķu ir spiesti strādāt citus darbus, kas, iespējams, nemaz nav saistīti ar mūzikas industriju. Aģentūras “*deBusul music*” vadītāja Una Taal-Medvide izsaka viedokli, ka “Latvijā ir izveidojies diezgan nepareizs priekšstats par populāro mūziku, jo tā ir komerciāla, tātad – naudas izpildītājiem pietiek, taču tā gluži nav”.⁴ Mūzikas industrija ir bizness, kurā galvenais ienākuma avots ir atlīdzība par intelektuālā īpašuma izmantošanu, tāpēc ir svarīgi pētīt industriju no uzņēmējdarbības skatpunkta, lai šīs nozares pārstāvji spētu konkurēt ar citām radošo industriju nozarēm un gūt peļņu no mūzikas radīšanas.

Pētāmā problēma. Vien retais mūziķis var apgalvot, ka mūzikas radīšana un izpildīšana ir viņa pamatdarbs. Šī nodarbošanās ietver arī riskus, ņemot vērā mūziķu nestabilos ienākumus, jo tie ir atkarīgi no vairākiem faktoriem, piemēram, koncertu skaita gadā vai autoratlīdzību apjoma par radīto dziesmu publisku atskaņošanu. Mūzikas radīšana un izplatīšana ir viens no uzņēmējdarbības veidiem, kas ir jāvirza, lai gūtu stabilus ienākumus.

Galvenais pētniecības jautājums – kādi ir mūzikas izpildītāju uzņēmējdarbības principi un attīstīšanas iespējas populārās mūzikas industrijā Latvijā.

Bakalaura darba **mērķis** ir izpētīt un raksturot mūzikas izpildītāju uzņēmējdarbības principus un attīstīšanas iespējas populārās mūzikas industrijā Latvijā.

Galvenie darba uzdevumi

1. Izpētīt un raksturot uzņēmējdarbības veidus, iespējas un principus populārās mūzikas industrijā.
2. Izpētīt populārās mūzikas industrijas specifiku, ietekmējošos faktoros un atbalsta instrumentus uzņēmējdarbības attīstīšanai Latvijā.
3. Noskaidrot mūzikas industrijas pārstāvju viedokļus par uzņēmējdarbības attīstīšanas nepieciešamību un iespējām Latvijā.
4. Analizēt un salīdzināt divu Latvijas uzņēmumu, kas nodarbojas ar mūzikas radīšanu, izpildīšanu un izplatīšanu, uzņēmējdarbības procesus un finanšu rādītājus.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Teorētiskajā daļā tiek raksturoti uzņēmējdarbības veidi un iespējas populārās mūzikas industrijā, pētītas mūziķu iespējas un vajadzības sākt uzņēmējdarbību, kā arī aprakstīti uzņēmējdarbības pamatprincipi, kas jāievēro mūzikas industrijas pārstāvjiem.

Bakalaura darba empīriskajā daļā tiek analizēta situācija un uzņēmējdarbības attīstīšanas iespējas populārās mūzikas industrijā Latvijā. Empīrisko datu ieguves metode ir padziļinātas daļēji strukturētas intervijas ar trīs populārās mūzikas pārstāvjiem un trīs nozares ekspertiem Latvijā.

⁴ Goberga, K. (2016). *Menedžmenta un menedžera loma mūsdienu mūzikas industrijā Latvijā*. Bakalaura darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 43. lpp.

Darba biznesa dizaina daļā tiek salīdzināti divu Latvijas uzņēmumu, kas nodarbojas ar mūzikas radīšanu, izpildīšanu un izplatīšanu, uzņēmējdarbības procesi un finanšu rādītāji. Tiek aprakstīti organizāciju pamatdati, analizēts organizāciju darbības raksturojums, veikta SVID, kā arī finanšu koeficientu analīze, lai novērtētu šo uzņēmumu darbības efektivitāti.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Mūzikas industrijas tirgus ir būtiski mainījusies pēdējo gadu laikā. Digitalizācijas ietekmē ir veidojies jauns uzņēmējdarbības modelis, kas ir mainījis industrijas galveno uzņēmumu tradicionālo lomu un to attiecības ar patērētājiem.⁵ Pirms digitālās revolūcijas mūzikas radītāji un izpildītāji bija atkarīgi no mūzikas izdevniecībām un ierakstu kompānijām, lai izplatītu mūziku.⁶ Šobrīd mūziķiem pašiem ir iespēja ierakstīt un izdot savas dziesmas. Aizvien pieaug mūziķu skaits, kas nav parakstījuši līgumu ar kādu ierakstu kompāniju un paši izplata savu mūziku, augšuplādējot to mūzikas straumēšanas platformās,⁷ un tā rezultātā šie mūziķi var kļūt par nozīmīgu mūzikas industrijas daļu.⁸ Bieži vien šādu mūziķu darbības ir saistītas ar uzņēmējdarbību: jaunu kontaktu dibināšana; finanšu plānošana; koncertu plānošana un organizēšana; sabiedrisko attiecību un mārketinga aktivitāšu plānošana un īstenošana; radītā darba pārdošana u. c.⁹ Mūzikas radīšana un izpildīšana ir business, un mūzikas grupas nosaukums vai izpildītāja vārds ir zīmols.¹⁰ Plānotie pētījuma rezultāti: noskaidroti, kādi ir mūzikas izpildītāju uzņēmējdarbības principi un attīstīšanas iespējas populārās mūzikas industrijā Latvijā.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Goberga, K. (2016). *Menedžmenta un menedžera loma mūsdienu mūzikas industrijā Latvijā*. Bakalaura darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 78 lpp.
2. Haynes, J., Marshall, L. K. R. (2017). Reluctant Entrepreneurs: Musicians and Entrepreneurship in the 'New' Music Industry. *British Journal of Sociology*, 23 p.
3. *Kultūras un radošo industriju definīcija* (2020) [tiešsaiste]. Latvijas Republikas Kultūras ministrijas mājaslapa [skatīts 2022. gada 10. martā]. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/kulturas-un-radoso-industriju-definicija>.

⁵ Sefa, D. (2020). *Art-Entrepreneurship In The Music Business*. Master's thesis. University of Agder, pp. 39.

⁶ Tschmuck, P. (2016). From record selling to cultural entrepreneurship: the music economy in the digital paradigm shift. In: Wikström, P., DeFillippi, R. (ed.). *Business innovation and disruption in the music industry*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 13.

⁷ Qu, S., Hesmondhalgh, D., Xiao, J. (2021). Music streaming platforms and self-releasing musicians: the case of China. *Information, Communication & Society*, pp. 1.

⁸ Turpat, 6. lpp.

⁹ Haynes, J., Marshall, L. K. R. (2017). Reluctant Entrepreneurs: Musicians and Entrepreneurship in the 'New' Music Industry. *British Journal of Sociology*, pp. 9.

¹⁰ Sefa, D. (2020). *Art-Entrepreneurship In The Music Business*. Master's thesis. University of Agder, pp. 57.

4. *Music* [online]. European Commission website [accessed 10 March 2022]. Available at: <https://culture.ec.europa.eu/sectors/music>.
5. Qu, S., Hesmondhalgh, D., Xiao, J. (2021). Music streaming platforms and self-releasing musicians: the case of China. *Information, Communication & Society*, pp. 1–17.
6. Sefa, D. (2020). *Art-Entrepreneurship In The Music Business*. Master's thesis. University of Agder, 72 p.
7. Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural trends*, Vol. 17, No. 3, pp. 147–164.
8. Tschmuck, P. (2016). From record selling to cultural entrepreneurship: the music economy in the digital paradigm shift. In: Wikström, P., DeFillippi, R. (ed.). *Business innovation and disruption in the music industry*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 13–32.

COVID-19 PANDĒMIJAS LAIKĀ IEVIESTĀS PĀRMAIŅAS UN IZAICINĀJUMI VALSTS MUZEJOS LATVIJĀ DIGITĀLO TEHNOLOĢIJU KONTEKSTĀ

CHANGES AND CHALLENGES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN LATVIA'S STATE MUSEUMS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Kristiāna Amanda Tinusa

Abstract. As the impact of Covid-19 pandemic emerged in early 2020 and physical movement was restricted as a public health measure, museums around the world had to close their doors overnight, rendering their physical collections and gallery spaces inaccessible; the only means for museums to stay 'open' was to turn towards digital technology. This sudden rupture has prompted museums to rethink their strategies and find ways forward that rely on digital rather than physical interactions. The Bachelor Thesis reviews the impact of Covid-19 pandemic on the museum sector with a focus on the implications for state museums in Latvia. Based on literature and desk research, the paper explores what digital technologies have been implemented and identifies the challenges of implementing these digital technologies in the museums.

Atslēgvārdi: Covid-19 pandēmija, muzeji, digitālās tehnoloģijas.

1. IEVADS

Pēdējos gados digitālo tehnoloģiju attīstība ir kļuvusi aizvien būtiskāka apmeklētāju pieredzes un muzeju darbības nodrošināšanā visā pasaulē. Digitālo tehnoloģiju lietojums muzeju nozarē ir daudzveidīgs un aizvien plašāks, sākot no audio un video elementiem ekspozīcijās, līdz pat virtuālās realitātes elementiem. Dažādas digitālās tehnoloģijas muzejos izmantoja jau ilgi pirms Covid-19 pandēmijas, taču fiziskās piekļuves trūkums pandēmijas ierobežojumu dēļ muzejiem lika domāt par jaunu digitālo tehnoloģiju ieviešanu muzeju darbībā.

Pētāmā problēma

Valsts muzejiem Latvijā, kuriem līdz šim galvenā prioritāte bijusi saistīta ar fizisku apmeklējumu, jaunu digitālo tehnoloģiju ieviešana ir liels izaicinājums, tomēr daudzos gadījumos Covid-19 pandēmija ir kļuvusi par lielisku iespēju attīstīt digitālo tehnoloģiju praksi muzejos. Šobrīd vairāki valsts muzeji Latvijā pandēmijas laikā ir ieviesuši jaunas digitālās tehnoloģijas, taču to saturs ir salīdzinoši šaurs, to konkurētspēja ar muzejiem Eiropā – ļoti zema.

Galvenie pētniecības jautājumi

1. Kā Covid-19 pandēmija ietekmēja valsts muzeju Latvijā darbību.
2. Kādas digitālās tehnoloģijas tika ieviestas valsts muzejos Latvijā Covid-19 pandēmijas laikā un kādi bija izaicinājumi, tās ieviešot.

Mērķis

Bakalaura darba mērķis ir, izpētīt teoriju par *Covid-19* pandēmijas ietekmi uz valsts muzejiem Latvijā, noskaidrot, kādas digitālās tehnoloģijas tika ieviestas šajos muzejos, identificēt to ieviešanas izaicinājumus, kā arī izstrādāt priekšlikumus ieviesto digitālo tehnoloģiju uzlabošanai.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Uzdevumi

1. Raksturot muzeju nozari un valsts muzeju Latvijā būtību.
2. Izpētīt *Covid-19* pandēmijas ietekmi uz muzeju nozari, īpaši pievēršoties valsts muzejiem Latvijā.
3. Raksturot digitālo tehnoloģiju jēdzienu.
4. Izpētīt digitālo tehnoloģiju izmantošanas veidus un formas muzeju nozarē.
5. Apskatīt un analizēt, kādas digitālās tehnoloģijas tika ieviestas valsts muzejos Latvijā *Covid-19* pandēmijas kontekstā.
6. Identificēt izaicinājumus digitālo tehnoloģiju ieviešanā valsts muzejos Latvijā *Covid-19* pandēmijas kontekstā.

Metodes

- Kvalitatīvā metode – padziļinātas daļēji strukturētas intervijas ar valsts muzeju Latvijā, kas *Covid-19* laikā ieviesa digitālās tehnoloģijas, pārstāvjiem.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Bakalaura darba rezultātā paredzēts noskaidrot, kādas digitālās tehnoloģijas tika ieviestas valsts muzejos Latvijā *Covid-19* pandēmijas laikā un ar kādiem izaicinājumiem saskarās muzeji to ieviešanā, kā arī veikt digitālo tehnoloģiju novērtējumu un izveidot priekšlikumus.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Tallon, L., Walker, K. (2008) Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media. Lanham, United States: AltaMira Press.
2. Lewi, H., Smith, W., Vom Lehn, W. (2019) The Routledge International Handbook of New Digital Practices in Galleries, Libraries, Archives, Museums and Heritage Sites. United Kingdom: Routledge.
3. NEMO report (2021) The Museum Innovation Barometer 2021.

KORPORATĪVO PASĀKUMU DEKORATĪVĀ NOFORMĒJUMA LOMA APMEKLĒJUMA PIEREDZES DIZAINĀ

THE ROLE OF CORPORATE EVENT DECORATION IN EXPERIENCE DESIGN

Santa Socka

Abstract. This paper looks at decoration role in corporate event experience design. It takes closer look at three models that can be used to understand experience design and analyses the role of decoration, at corporate events and their specifics. The paper tries to understand the ways how decoration can help to build more memorable experience for the people who are attending the event. In the empirical part, it focuses on decorator/expert opinions and thoughts on this topic and also the customer opinion.

Atslēgvārdi: korporatīvie pasākumi, pieredzes dizains, dekoratīvais noformējums.

1. IEVADS

Lielāko daļu informācijas cilvēks uztver ar acīm, saglabājot to atmiņā kā attēlus. Pasākumā šos attēlus palīdz veidot dekoratīvais noformējums, kas ir arī viens no pirmajiem pasākuma elementiem, ko pamana apmeklētājs. Dekoratīvais noformējums var palīdzēt radīt pozitīvu pasākuma apmeklējuma pieredzi, tāpēc to ir nepieciešams izmantot pēc iespējas efektīvāk.

Pētāmā problēma

Lai gan dekoratīvais noformējums ir viens no pamanāmākajiem korporatīvo pasākumu dizaina aspektiem un tas palīdz veidot spilgtāku apmeklētāja pieredzi, ne vienmēr tiek apzināts un pilnībā izmantots tā potenciāls veiksmīgas apmeklējuma pieredzes radīšanā.

Galvenie pētniecības jautājumi

1. Kāda ir dekoratīvā noformējuma loma korporatīvo pasākumu apmeklējuma pieredzes dizainēšanā.
2. Kāds ir korporatīvo pasākumu pasūtītāju un dekoratoru viedoklis par dekoratīvo noformējumu pasākumā.

Mērķis

Noskaidrot dekoratīvā noformējuma lomu korporatīvo pasākumu apmeklējuma pieredzes dizainā.

Lai sasniegtu mērķi, definēti vairāki **uzdevumi**.

1. Apzināt korporatīvo pasākumu veidus un specifiku.
2. Izpētīt pasākuma apmeklējuma pieredzi veidojošos faktoros.
3. Analizēt dekoratīvā noformējuma veidus un lomu pasākuma pieredzes dizaina veidošanās procesā.

4. Noskaidrot pasākumu pasūtītāju un pasākumu dekoratoru/ekspertu viedokli par dekoratīvā noformējuma lomu korporatīvajos pasākumos.
5. Apkopot iegūto informāciju un izveidot ieteikumus dekoratīvā noformējuma izmantošanai korporatīvajos pasākumos veiksmīgas apmeklējuma pieredzes radīšanai.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Darba teorētiskajā daļā tiks veikta izpēte par korporatīvajiem pasākumiem un to specifiku, pieredzes dizainu un dekoratīvo noformējumu un tā lomu pieredzes dizainā. Tiks apskatīti un salīdzināti modeļi, pēc kuriem var pētīt pieredzes dizainēšanu. Empīriskajā darba daļā tiks izmantota kvalitatīvā metodoloģija. Tiks veiktas trīs padziļinātās intervijas ar dekoratoriem/ekspertiem, lai uzzinātu viņu viedokli par šo jautājumu, kā arī trīs intervijas ar korporatīvo pasākumu pasūtītājiem.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Darba rezultātā tiks izveidoti ieteikumi, kā, izmantojot dekoratīvo noformējumu, var radīt veiksmīgāku un spilgtāku pasākuma apmeklējuma pieredzi, kā arī tiks aprakstītas šādu dekoratīvo noformējumu izmaksas.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Allen, J. (2007). The Executive's Guide to Corporate Events and Business Entertaining: How to Choose and Use Corporate Functions to Increase Brand Awareness, Develop New Business, Nurture Customer Loyalty and Drive Growth. Jhon Wiley & Sons Canada. 300 p.
2. Antchak, V., Ramsbottom, O. (2020). The Fundamentals of Event Design. Routledge. 213 p.
3. Berridge, G. (2007). Events Design and Experience. Routledge. 320 p.
4. Matthews, D. (2016). Special event production: The resources. Routledge. 366 p.
5. Monroe, J. C. (2005). Art of the Event: Complete Guide to Designing and Decorating Special Events. Wiley. 448 p.
7. O'Toole, W., Mikolaitis, P. (2002). Corporate Event Project Management. Wiley. 304 p.
8. Sharples, L., Crowther, P., May, D., Orefice (2015). Designing and Mapping Event Experiences. Goodfellow Publishers Limited. 306 p.

ĀTRĀS MODES UN ILGTSPĒJĪGĀS MODES PRODUKTU ATSPUGUĻOJUMS SOCIĀLAJOS TĪKLOS LATVIJĀ

REFLECTION OF FAST FASHION AND SUSTAINABLE FASHION PRODUCTS IN SOCIAL MEDIA IN LATVIA

Zane Akmeņkale

Abstract. The author of the paper studies the ways fast and sustainable fashion is reflecting the products in the social media. The study includes the research on the fast and sustainable fashion, their products, and, of course, the digital marketing and one of its aspects that is social networks, or in other words social media. The main focus of this study is on the analyses of the product reflection and the differences as well as similarities of both fashion industry products. In the business part, the author develops a digital marketing plan for one of the fast fashion organizations in Latvia.

Atslēgvārdi: ātrā mode, ilgtspējīgā mode, produkti, sociālie tīkli.

1. IEVADS

Covid-19 ir paātrinājis sociālo tīklu patēriņu, precīzāk, atsaucoties uz *statista.com* datiem, 2020. gada laikā mēnesī vidēji *Facebook* lietotāju skaits ir audzis par 19 %, *Tik Tok* – par 38 %, savukārt *Instagram* – par 16 %. Līdz ar to uzņēmumi vairāk pievēršas e-komercijai, tajā skaitā sociālajiem tīkliem, un pēdējo gadu laikā tas ir kļuvis par vienu no galvenajiem uzņēmumu produktu reklamēšanas veidiem. Ir novērots arī fakts, ka arvien vairāk cilvēku pievēršas ilgtspējīgākam dzīves stilam, iepērkoties ilgtspējīgas modes veikalos, kopš 2015. gada šādu veikalu ienākumi palielinājušies par 8,7 %, taču tas nav mazinājis sekotāju skaitu arī ātrās modes sociālajiem tīkliem. Bakalaura darbā tiks pētīts, kā ātrās un ilgtspējīgās modes uzņēmumi Latvijā atspoguļo savus produktus sociālajos tīklos, kas raksturīgs to saturā un komunikācijā.

Ņemot vērā bakalaura darba tēmas aktualitāti, izveidota **darba problēma**: Latvijā ātrās modes un ilgtspējīgās modes produktus sociālajos tīklos atspoguļo dažādos veidos, tiem ir raksturīgas atšķirīgas metodes produktu attēlošanai un digitālajam mārketingam.

Galvenais pētniecības jautājums

Kā tiek atspoguļoti, kas ir raksturīgs un kā atšķiras ātrās modes un ilgtspējīgās modes uzņēmumu produkti sociālajos tīklos Latvijā.

Bakalaura darba **mērķis** ir izpētīt, kādos veidos ātrās un ilgtspējīgās modes uzņēmumi atspoguļo savus produktus sociālajos tīklos, kas tiem ir raksturīgs un kādas ir to atšķirības.

Galvenie darba uzdevumi

1. Izpētīt ātrās modes un ilgtspējīgās modes nozari, raksturot to produktus, kā arī saprast, kādas ir to atšķirības produktu ražošanā.
2. Izzināt digitālo mārketingu, tā veidus, padziļināti izpētīt sociālos tīklus.
3. Veikt padziļinātās intervijas ar ātrās modes un ilgtspējīgās modes nozaru ekspertiem.
4. Empīriskajā daļā tiks analizēti ātrās modes un ilgstošās modes produkti, to atspoguļošana sociālajos tīklos.
5. Biznesa daļā tiks izveidots digitālā mārketinga plāns.

Bakalaura darba pirmajā nodaļā ir izpētīta ātrās modes un ilgtspējīgās modes nozare, raksturoti to produkti un noteiktas atšķirības abu nozaru produktu ražošanā.

Otrajā nodaļā ir izziņāts, kas ir digitālais mārketingš, kādi ir tā veidi, īpaši ir izpētīti sociālie tīkli, to nozīme, liekot uzsvāru tādām platformām kā *Instagram* un *Facebook*.

Izmantojot kvalitatīvo satura analīzes metodi, empīriskajā daļā tiks izanalizēts produktu atspoguļošānas atšķirības sociālajos tīklos ātrās modes un ilgtspējīgās modes nozarēs Latvijā.

Biznesa daļā tiks izveidots digitālā mārketinga plāns.

Bakalaura darba teorētiskajā daļā tiks izmantoti dažādi literatūras avoti, piemēram, grāmatas, pētījumi un zinātniskie darbi. Lai izpētītu ātrās un ilgtspējīgās modes nozari, tiks izmantoti tādu autoru darbi kā *Aline Buzzo and José Maria Abreu "Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption"*, *Jennifer Farley Gordon un Colleen Hill "Sustainable Fashion: Past, Present and Future"*, *Tsan-Ming Choi "Fast Fashion Systems: Theories and Applications"* u. c. Savukārt, lai izpētītu digitālo mārketingu un sociālos tīklus, tiks izmantoti tādi darbi kā *Simon Kingsnorth "Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing"*, *Keith Quesenberry "Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution"*, *Tracy L. Tuten "Social Media Marketing"* u. c.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

1. Liela daļa modes definīciju to skaidro kā parādību, kas mainās līdzī laikam, kas ir īslaicīgs, noteikts apģērbu un aksesuāru kopums un kas ietekmē lielu cilvēku skaitu, viņu stilu un kādā ziņā – arī domāšanas veidu. Piemēram, pēc konkrēta cilvēka izvēlēta apģērba bieži vien var spriest par viņa raksturu, piederību kādai noteiktai tautībai, reliģijai, kā arī par personas dzimumu, vecumu un pat sociālo slāni.
2. Patērētāji arvien vairāk mudina uzlabot ilgtspējīgu praksi visā ražošanas procesā. Prakse izmantot ilgtspējīgākas un ekoloģiskākas metodes, iekļaujot kvalitatīvu amatniecību un dzīves cikla plānošanu apģērbu dizainā, ražošanā un patēriņā, ir kļuvusi pazīstama kā lēnā mode.
3. Pēdējos gados vairāki ātrās modes mazumtirgotāji ir pievērsuši pastiprinātu uzmanību ilgtspējīgai praksei savā piegādes ķēdē, tostarp

ekonomiskiem, sociāliem un vides jautājumiem, tādējādi iekļaujot daudzus principus, kas saistīti ar lēno modes kustību, ātrās modes modeli.

4. Tādu ilgtspējīgās modes īpašību rezultātā kā ekskluzivitāte, inovācija, nepietiekamība, izcila klientu apkalpošana un veikalu prezentācijas, spilgtas reklāmas, augstākas produktu cenas un augsta kvalitāte tiek radīta zīmola vērtība. Tas izpaužas kā ieņēmumi un pievilcīgs nemateriāls īpašums luksusa uzņēmumiem. Luksusa modes zīmolus raksturo arī to plaši pazīstamais produktu dizains, dibinātāja personība, zīmola "nosaukums" un ar zīmolu un tā vēsturi saistītie vizuālie simboli.
5. Digitālais mārketings ir daļa no gandrīz visiem svarīgākajiem lēmumiem par uzņēmējdarbību, sākot no produktu izstrādes un cenu noteikšanas, līdz sabiedriskajām attiecībām jeb *public relations (PR)* un pat pieņemšanai darbā.
6. Mūsdienās vairāk nekā jebkad agrāk ir ļoti svarīgi, lai digitālais mārketings būtu visu mārketinga darbību neatņemama sastāvdaļa. Tas ietver visu mārketinga kompleksu – sabiedriskās attiecības, radošo virzienu, zīmolu, klientu attiecību pārvaldību jeb *customer service management (CRM)*, saglabāšanu, produktu izstrādi, cenu noteikšanu, piedāvājumu un saziņu.
7. Sociālie mediji ir saistīti ar informācijas un ideju radīšanu un apmaiņu neatkarīgi no to satura. Arvien vairāk cilvēku tiešsaistē veido savu personīgo un profesionālo saturu, tāpēc šis jautājums kļūst vēl nozīmīgāks.
8. Zīmoli var izmantot sociālo mediju potenciālu, izveidojot tiešsaistes zīmolu kopienu, kas ir specializēta, ar ģeogrāfiju nesaistīta kopiena, kuras pamatā ir strukturēts sociālo attiecību kopums zīmola pielūdzēju vidū. Zīmolu kopiena tiek izveidota, iestatot profilu sociālā tīkla vietnē vai izveidojot sava zīmola kopienas vietni.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Izmantojot kvalitatīvo satura metodi, empīriskajā daļā tiks analizēts ātrās modes un ilgtspējīgās modes produktu atspoguļojums sociālajos tīklos Latvijā, veiktas padziļinātas intervijas ar ātrās un ilgtspējīgās modes ekspertiem, lai noskaidrotu, kādas metodes uzņēmumi īsteno savu produktu reklamēšanā sociālajos tīklos. Tiek prognozēts, ka ilgtspējīgās modes uzņēmumi izmanto efektīvāku un kvalitatīvāku digitālo mārketingu un produktu atspoguļošanu patērētāju piesaistīšanai nekā ātrās modes uzņēmumi.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Baranovska, Inese (2014) *Baroka mode Kurzemē 17. un 18. gadsimtā* [skatīts 09.04.2022]. Pieejams: <https://academia.lndb.lv/84-2/>.
2. Choi, T. (2014). *Fast Fashion Systems Theories and Applications*. Leiden, The Netherlands: CRC Press/Balkema 141 p.

3. Memic, M., Minhas, F. N. (2011). *The fast fashion phenomenon: Luxury fashion brands responding to fast fashion* [online]. Diva-portal [accessed 9 April 2022]. Available at: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1312784/FULLTEXT01.pdf>.
4. Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited. 339 p.
5. Quesenberry, Keith (2018). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Maryland, United States: An imprint of The Rowman & Littlefield Publishing Group. 372 p.
6. Heine K., Ricarda T, Michel P. (2011). *Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry* [online]. London: Routledge [accessed 10 April 2022]. Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>.

RADOŠO BROKERU NOZĪME RADOŠO INDUSTRIJU ATTĪSTĪBĀ CĒSU NOVADĀ

THE ROLE OF CREATIVE INTERMEDIARIES IN CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT IN CĒSIS REGION

Anete Cīrule

Abstract. The term “creative intermediary” emerged in the 1990s as the number of scientific articles and studies on the meaning and explanation of the concept increased. The role of creative industries in society, as well as in the growth and development of the national economy is becoming more and more known, but being an important part of creative industries, the creative intermediaries who can be considered as organizers and managers of the creative economy are not sufficiently researched and explored. The main goal of this research is to clarify the role of creative intermediaries in regional creative industry development, in this case focusing on Cēsis region, as well as to create a program for promoting the development of creative intermediaries in Cēsis region so that creative industries in this area would continue growing.

Atslēgvārdi: radošie brokeri, radošās industrijas, reģioni, attīstība.

1. IEVADS

Aktualitāte

Radošajām industrijām attīstoties, tās pētnieku un citu profesionāļu vidū ir parādījies termins “radošie brokeri” – aktīvi vietējās kopienas cilvēki vai organizācijas, kas darbojas kā dažādu sadarbības tīklu veidotāji, jaunu ideju ģeneratori un inovāciju ieviesēji, palīdzot nodrošināt radošās ekonomikas attīstību un tās pilnveidošanos. (*Comunian, R, England L un Hracs, B, 2022*).

Latvijas Kultūras akadēmijas pētnieku komanda laika posmā no 2020. gada decembrim līdz 2021. gada decembrim īstenoja pētījumu “Radošās industrijas mazajās pilsētās: potenciāls un devumi ilgtspējai”. Cēsu novada gadījuma analīze apliecina radošo brokeru īpašo lomu sadarbības tīklu veidošanā, kas attiecīgi tālāk generē jaunas sadarbības un iniciatīvas. Pētījuma gaitā izdevās identificēt vismaz 45 Cēsu novada radošos brokerus, tomēr to darbības specifika un nozīme novada radošo industriju attīstībā izpētīta netika.

Problēmas definējums

Pēc novadu reformas 2021. gada pavasarī Cēsu novadā ir notikušas administratīvas pārmaiņas, tāpēc autorei kā Cēsu novada iedzīvotājai ir svarīgi izziņāt radošo brokeru konceptu, apzināt Cēsu novada radošos brokerus, to darbību un nozīmi radošo industriju attīstībā, lai arī pēc novadu reformas Cēsu novadā radošās industrijas turpinātu attīstīties.

Pētījuma jautājums

Kāda ir radošo brokeru nozīme radošo industriju attīstībā Cēsu novadā.

Mērķis

Noskaidrot radošo brokeru nozīmi Cēsu novadā un izveidot Cēsu novada radošo brokeru darbības veicināšanas programmu.

Mērķa īstenošanai definēti vairāki darba uzdevumi.

1. Izzināt radošo brokeru koncepta attīstību, darbības raksturojumu, nozīmi radošajās industrijās un ietekmi reģionos.
2. Apzināt Cēsu novada radošos brokerus, analizēt to darbību un nozīmi Cēsu novada radošo industriju attīstībā.
3. Izpētīt Cēsu novada radošo industriju problēmas un attīstības iespējas.
4. Izveidot radošo brokeru darbības veicināšanas programmu Cēsu novadā.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Metodes

- Darbā izmantota kvalitatīvā metodoloģija – fokusgrupu intervijas ar Cēsu novada radošajiem brokeriem, lai uzzinātu viņu viedokli par notiekošajiem procesiem un reālo radošo industriju situāciju Cēsu novadā un to, ko nepieciešams darīt, lai to vēl uzlabotu.
- Lai identificētu uzņēmumus un personas, kas realizē radošo uzņēmējdarbību Cēsu novadā, tika izmantota *Lursoft* un *Firmas.lv* datubāze.
- Cēsu novada stratēģisko plānu analīze.

Tēzes

1. Radošo industriju nozīme sabiedrībā, kā arī valsts ekonomikā turpina pieaugt un attīstīties, arī termins “radošās industrijas” kļūst arvien zināmāks, tomēr radošie brokeri kā radošo industriju sastāvdaļa nav pietiekami pētīti un izziņāti.
2. Radošos brokerus var uzskatīt par nacionālās un vietējās radošās ekonomikas galveno infrastruktūru, kā arī par radošās ekonomikas organizētājiem un pārvaldītājiem.
3. Radošo brokeru atbalstu iespējams grupēt piecās plašākās kategorijās: telpa un aprīkojums; finanses; uzņēmējdarbības padomi un norādījumi; apmācības un prasmes; tīklu un sadarbību veidošana.
4. Radošās industrijas ir viens no valsts ekonomikas izaugsmes virzītājiem, savukārt radoša pilsētvide ir viens no būtiskiem elementiem, kas veicina un liecina par kultūras un radošo nozaru klātbūtni.
5. Darba teorētiskajā daļā tiek analizēta radošo brokeru koncepta attīstība, šī jēdziena nozīme, kā arī raksturota radošo brokeru darbība un nozīme reģionu attīstībā.
6. Darba empīriskajā analizēta Cēsu novada radošo brokeru darbība, identificētas Cēsu novada radošo industriju problēmas un attīstības iespējas.

7. Darba biznesa dizaina daļā tiks izveidota Cēsu novada radošo brokeru darbības attīstības veicināšanas programma, lai sekmētu visa novada radošo industriju attīstību.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Pētījuma rezultātā tiks izveidota Cēsu novada radošo brokeru darbības attīstības veicināšanas programma, lai sekmētu visa novada radošo industriju attīstību.

Programmu veidos:

- programmas ietvars;
- Cēsu novada radošo brokeru darbības veicināšanas instrumenti;
- ekonomiskais pamatojums.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Comunian, R., England, L., and Hrcacs, B. (2022). *Cultural Intermediaries Revisited: Lessons from Cape Town, Lagos and Nairobi*. Routledge, London.
2. Galloway, S. & Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 13, Issue 1, pp. 17–31. Available from: doi: 10.1080/10286630701201657 [accessed on 14.03.2022].
7. Maguire, J. S. (2014). *Bourdieu on cultural intermediaries*. The cultural intermediaries reader, 15–24.
8. Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural studies*. Vol. 16, Issue 4, pp. 501–515. Available from: doi: 10.1080/09502380210139089 [accessed on 11.03.2022].
9. Simmie, James (2001). *Innovative Cities*. Routledge.
10. UNESCO, & UNDP. (2013). Creative economy report 2013–special edition: Widening local development pathways. Retrieved from New York.
11. Zahra, Shaker, Nambisan, Satih (2011). Entrepreneurship and Strategic Thinking in Business Ecosystems. *Business Horizon*. Vol. 55, Issue 3, P. 219–229. Iegūts no: doi: 10.1016/j.bushor.2011.12.004 [skatīts 12.01.2022].

NOSAUKUMS IZDEVNIECĪBAS ZĪMOLVEDĪBĀ SADARBĪBĀ AR RADOŠĀM PERSONĪBĀM. I'MPERFEKT PIEMĒRS

PUBLISHING HOUSE BRANDING IN COLLABORATION WITH CREATIVE PEOPLE. EXAMPLE OF "I'MPERFEKT"

Sofija Dulevska

Abstract. The theme of the Thesis is publishing house branding and collaboration with creatives. The author of the Thesis explores different resources about branding, specifically publishing house, magazine and media branding. This is a case study of magazine "I'mperfekt". There have been interviews with representatives from the magazine and creatives that have participated in the magazine branding. The main question of the paper is how magazines use branding, how they collaborate with creatives, and what are the strategies, etc.

Atslēgvārdi: izdevniecības zīmols, mediju zīmols, izdevniecība, sadarbības.

1. IEVADS

Mūsdienās arvien pieaug pieprasījums pēc digitāliem izdevumiem. "Pēdējo 6 mēnešu laikā vidēji 77,5 % jeb 1 miljons 192 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju vecumā no 16 līdz 74 gadiem ir lasījuši vai caurskatījuši kādu no pēdējiem sešiem preses izdevumu numuriem." (*kantar.lv*, 1). Izdevniecībām ir jādomā par dažādu formātu izdevumiem un to pieejamību, ņemot vērā to, ka drukātās preses pieprasījums mazinās. Izdevniecības zīmola atpazīstamības veidošanā ir jāiekļauj dažādas mārketinga aktivitātes un komunikācijas pasākumi. Izdevniecības sadarbība ar radošām personībām kļūst par pieņemamu zīmolvēderības praksi. *I'mperfekt* ir izdevniecība, kas savā darbībā un zīmola atpazīstamības veidošanā izmanto dažāda virziena aktivitātes un pasākums (grāmatžurnāls, podkāsts, semināri). Pētāmā problēma – izdevniecības zīmola popularizēšana mūsdienās un radošo personību sadarbība ar zīmolu. Galvenais pētniecības jautājums – kā radošo personību darbības rezultāts sadarbojas ar izdevniecības zīmolu.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Izpētīt teorētiskos avotus par zīmola veidošanu. Izpētīt teorētiskos avotus zīmola komunikāciju. Izpētīt radošo personību sadarbības formas. Izpētīt un aprakstīt zīmola *I'mperfekt* izcelsmi. Intervēt galveno redaktori Ingu Gorbunovu. Intervēt *I'mperfekt* mārketinga speciālistu. Intervēt kādu no radošām personībām, kas piedalās *I'mperfekt* (piemēram, Ralfu Eilandu vai Elitu Patmalnieci). Veikt zīmola *I'mperfekt* satura analīzi, balstoties teorētiskajos materiālos.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Sadarbībā ar RTU mācībspēku darba autore analizēs tagadējo mārketinga stratēģiju, ko izmanto *I'mperfekt*, izstrādās ieteikumus turpmākajai sadarbībai ar radošām personībām un biznesa daļu.

Pētījuma rezultātā darba autore vēlas noskaidrot, vai ar esošo mārketinga stratēģiju žurnāls gūst peļņu un nodrošina zīmola atpazīstamību.

Pētniecības darba rezultātā, veicot padziļinātās intervijas un izpētot mārketinga stratēģiju, darba autore vēlas secināt, vai ir abpusēji izdevīgi radošām personībām sadarboties ar žurnālu *I'mperfekt*.

KINOTEĀTRU DARBĪBAS IESPĒJAS UN IEROBEŽOJUMI VĒSTURISKĀS ARHITEKTŪRAS ĒKĀS RĪGĀ

OPPORTUNITIES AND RESTRICTIONS OF CINEMAS LOCATED IN HISTORICAL ARCHITECTURE BUILDINGS IN RIGA

Anastasija Konkina

Abstract. The paper explores opportunities and restrictions of cinemas located in historical architecture buildings in Riga by studying historical architecture, cinema sector specifics, adaptive reuse strategy and its advantages and disadvantages, as well as documents and governmental restrictions related to historical sites. The theoretical part consists of describing cinema sector specifications and historical architecture theory and definitions, linked and connected to literature and publications about these themes. The empirical and business parts of the paper consist of interviews with cinema representatives and experts, as well as creates a development strategy, SWAT analysis and legal acts and documents analysis. The main research question of the paper is “What are the opportunities and restrictions of cinemas located in historical architecture buildings in Riga?”

Atslēgvārdi: kino, vēsturiskā arhitektūra.

1. IEVADS

Rīgas pilsēta, it īpaši Rīgas vēsturiskais centrs, ir bagāta ar gadsimtiem senu vēsturisko arhitektūru – mūra un koka ēkām, kas būvētas kopš 19. gadsimta 60. gadiem un joprojām veido unikālu pilsētbūvniecības struktūru, kādēļ Rīgas vēsturiskais centrs ir iekļauts *UNESCO* Pasaules kultūras mantojuma sarakstā. Šobrīd vēsturiskās ēkas arvien biežāk tiek uzskatītas ne tikai par Rīgas vērtību, bet arī par problēmu, jo izaicinājumi, ko rada vēsturisko ēku uzturēšana, atjaunošana un darbība tajās, arvien biežāk un biežāk parādās pilsētplānošanas diskusijās, hakatonos, forumos. Vēsturiskās arhitektūras un vēsturisko ēku atkārtota izmantošana, ko mēdz dēvēt par “adaptīvo atkārtoto izmantošanu” (*adaptive reuse*), jāpieskaita labajām ilgtspējas praksēm, jo esošie resursi tiek izmantoti jēdzīgāk, savukārt ēku dzīve tiek pagarināta. Vēsturisko ēku izmantošana radošajai darbībai tajos kļūst par arvien populārāku praksi, par piemēriem kalpo K. K. fon Stricka villa, centrs “*Common Ground*” u. c. Lai līdzīgas prakses turpinātu attīstīties, ir svarīgi apzināties iespējas, apgrūtinājumus, ierobežojumus un attīstības iespējas, ko piedāvā darbības veikšana vēsturiskajās ēkās.

Kinoteātru darbība ir iekļauta radošo industriju sektorā un ir daļa no radošās ekonomikas, kas pēc *Covid-19* izraisītās krīzes pārdzīvo atveseļošanas un izmaiņas darbībā, kā arī atkal paliek aktuāla sabiedrībai pēc *Covid-19* ierobežojumu atcelšanas. Šobrīd Rīgas vēsturiskajās ēkās darbojas četri kinoteātri – “*Splendid Palace*”, “*K. Suns*”, “*Kino Bize*”, “*Cafe Film Noir*”. Tie atrodas vēsturiskās ēkās, un tas rada

noteiktas iespējas un ierobežojumus.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot iespējas un ierobežojumus, ar kuriem saskaras kinoteātri, kas atrodas Rīgas vēsturiskās arhitektūras ēkās. **Uzdevumi**, kas palīdz sasniegt pētījuma mērķi, ir:

- izpētīt un aprakstīt kinoteātru darbību un tās principus, ar to saistītu teoriju;
- izpētīt un aprakstīt vēsturiskās arhitektūras un vēsturisko ēku jēdzienu;
- izpētīt un aprakstīt adaptīvās atkārtotās izmantošanas teoriju un principus;
- izpētīt vēsturiskās arhitektūras adaptīvās atkārtotās izmantošanas iespējas un apgrūtinājumus Rīgā;
- izpētīt tiesiskos aktus un dokumentus, kas skar vēsturisko ēku izmantošanu;
- izpētīt iespējas un ierobežojumus, kas skar kinoteātrus, kas atrodas un veic darbību Rīgas vēsturiskās arhitektūras ēkās;
- piedāvāt attīstības iespējas kinoteātriem, kas veic darbību Rīgas vēsturiskās arhitektūras ēkās.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Darba gaita

1. Izpētīt un aprakstīt kinoteātru darbības specifiku.
2. Izpētīt un aprakstīt vēsturiskās arhitektūras jēdzienu un specifiku.
3. Izpētīt un izlasīt adaptīvās atkārtotās izmantošanas teoriju un principus pasaulē un Rīgā.
4. Veikt intervijas ar ekspertiem un kinoteātru pārstāvjiem.
5. Analizēt tiesiskos aktus un dokumentus, kas skar vēsturisko ēku izmantošanu un darbību tajās.
6. Izpētīt ārējās atbalsta iespējas, ko piedāvā vēsturiskās arhitektūras saglabāšanai.
7. Izveidot SVID analīzi.
8. Izveidot priekšlikumus un attīstības stratēģiju kinoteātriem, kas darbību veic vēsturiskās arhitektūras ēkās.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Pētījuma rezultāti ietver izveidoto SVID analīzi par kinoteātru darbību vēsturiskās arhitektūras ēkās, iespējamā attīstības plāna un priekšlikumu veidošanu, pamatojoties uz iegūto informāciju par iespējām un ierobežojumiem, intervijām ar ekspertiem un kinoteātru pārstāvjiem.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. How to start a cinema (2021). [tiešsaiste] Independent Cinema Office [skatīts 07.04.2022] Pieejams: <https://www.independentcinemaoffice.org.uk/advice-support/how-to-start-a-cinema/>.
2. Technological change and managerial challenges in the movie theater industry (2020). [tiešsaiste] Journal of Cultural Economics [skatīts 07.04.2021]. Pieejams: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-019-09374-z>.
3. Built Cultural Heritage: Integrating heritage buildings into contemporary society (2020). [tiešsaiste] A Policy Brief from the Policy Learning Platform on Environment and resource efficiency.[skatīts 17.11.2021] Pieejams: https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/plp_uploads/policy_briefs/Policy_brief_on_built_cultural_heritage.pdf.
4. Meeks, S. (2016). The Past and Future City: How Historic Preservation is Reviving America's Community. Google Scholar.
5. Shipley, R. (2006) Does Adaptive Reuse Pay? A Study of the Business of Building Renovation in Ontario, Canada. International Journal of Heritage Studies.

KOMANDAS VADĪBAS NODROŠINĀŠANA ATTĀLINĀTAJĀ DARBĀ RADOŠAJĀS INDUSTRIJĀS

ENSURING TEAM MANAGEMENT IN REMOTE WORK IN CREATIVE INDUSTRIES

Kristiāna Maliņa

Abstract. The research defines what is a remote and virtual team, as well as the media as a creative industry.

An in-depth interview with the editor and focus group of the journal was conducted with employees to find out the advantages and disadvantages of working remotely and how such a model has affected team cohesion and management.

Activities and apps that contribute to the effectiveness and control of a team's work were gathered. The paper concludes which working model is the most efficient in the current version and what other assistive products there may be in the workplace.

Atslēgvārdi: attālinātais darbs, virtuālā komanda, mediji.

1. IEVADS

Sākoties *Covid-19* krīzei, arvien vairāk cilvēku sāka strādāt attālināti vai bija spiesti strādāt attālināti ārkārtējās situācijas vai darba vietā noteikto ierobežojumu dēļ. 2021. gada 4. ceturksnī 143,7 tūkstoši darbinieku strādāja attālināti, tas ir par 4,7 tūkstošiem vairāk nekā 2020. gadā [1].

Swedbank sadarbībā ar *Snapshot 2020*. gadā veica aptauju par attālinātā darba produktivitāti. Viens no secinājumiem ir tāds, ka trešdaļai respondentu produktivitāte samazinājās dažādu iemeslu dēļ. Viens no tiem bija vāja sadarbība ar kolēģiem [2]. Efektīvas komandas sadarbības nodrošināšana šādos apstākļos ir maz pētīts temats. Ir vairāki faktori, kādēļ komandas sadarbība ir svarīga ne tikai darbinieku produktivitātei, bet arī komandas mērķu sasniegšanai.

Darba mērķis ir izpētīt un analizēt, kā nodrošināt efektīvu komandas vadību un sadarbību attālinātajā darbā radošajās industrijās.

Darba mērķa sasniegšanai nepieciešams veikt šādus uzdevumus:

- 1) definēt, kas ir attālinātais darbs un virtuālā komanda;
- 2) izpētīt mediju nozari kā radošo industriju;
- 3) apzināt attālinātā darba trūkumus un ieguvumus žurnālā "Una";
- 4) apkopot atbalsta rīkus efektīvas komandas sadarbības veicināšanai attālinātajā darbā, tos salīdzināt;
- 5) aprēķināt dažādu darba modeļu efektivitāti.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

1. daļa. Pētniecības darba gaitā veikta terminu "attālinātais darbs" un "virtuālā komanda" skaidrojums, pētīta mediju nozare kā radošā industrija.

2. daļa. Tiks veikta padziļināta intervija ar žurnāla galveno redaktori, fokusgrupas intervija ar darbiniekiem, lai noskaidrotu, kādus trūkumus un priekšrocības attālinātajā darbā ir sajutusi komanda.

3. daļa. Tiks apkopotas un izvērtētas aktivitātes un lietotnes, kas veicina komandas darba efektivitāti un kontroli pār komandu.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Pētniecības darba rezultātā paredzēts noskaidrot, kas veicina komandas darba efektivitāti un kontroli pār komandu attālinātajā darbā, sniegt šos ieteikumus pētāmajai komandai.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. COVID-19 ietekme: attālināti nodarbināto darbinieku skaits. [Tiešsaistē]. Pieejams: <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/valsts-ekonomika/covid/7501-covid-19-ietekme-attalinati-nodarbinato-darbinieku>.
2. Swedbank un Snapshot. Remote work. How does it affect us in the Baltics? [Tiešsaistē] Pieejams: https://www.swedbank-research.com/english/macro_focus/2020/20-12-17/remote_work.pdf.

LITERĀRĀ TŪRISMA IESPĒJAS LATVIJAS PILSĒTU ATPAZĪSTAMĪBAS VEICINĀŠANĀ

LITERARY TOURISM OPPORTUNITIES IN PROMOTION OF LATVIAN CITIES

Daniela Muižniece

Abstract. Adapting to the challenges of the 21st century, place marketing is constantly taking on new forms. The cornerstones of national and urban identities are being explored in greater depth, thus precisely defining the uniqueness of a place and increasing its competitiveness. Literature has become an attribute forming the identity of a place. By integrating the literary tourism dimension into the formation of the place's identity, it generates emotional and psychological associations, which can result in the establishment of a meaningful connection with the specific geographical location. As the potential of literary tourism in Latvia has not been sufficiently explored, the aim of this paper is to determine the role of literary tourism in promoting the city and find out how to successfully integrate the literary tourism into the marketing strategies of Latvian cities.

Atslēgvārdi: vietas identitāte. Vietas marketings, pilsētas marketings, literatūra, literārais tūrisms.

1. IEVADS

Latvijas Investīciju attīstības aģentūras (LIAA) izveidotajā "Tūrisma mārketinga stratēģijā 2018.–2023." izceltas problēmas Latvijas tūrisma nozarē: (1) trūkst konkrētu asociāciju, priekšstata par unikālītāti, nav atpazīstama, ar Latviju asociējama atraktīva tūrisma produkta; (2) nepietiekami attīstīti tūrisma produkti ar pievienoto vērtību; (3) pārāk maz "vērtīgu" tūristu. Šo problēmu uzskaitījums norāda par nepieciešamību meklēt jaunus veidus, kā pozicionēt Latviju starptautiskajā arēnā, mērķtiecīgi strādājot pie unikālu vietas produktu apzināšanas, izstrādāšanas un popularizēšanas. Šīs pašas vajadzības attiecināmas uz pilsētām un citām administratīvi teritoriālajām vienībām arī valsts mērogā.

Kā vienu no konkurētspējīgākajiem Latvijas tūrisma produktiem Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (Tūrisma mārketinga stratēģija, 2018.–2023., 2018) min kultūras un radošo industriju tūrisma, tomēr literatūras un tūrisma sinerģijas potenciālais piensums Latvijas un tās administratīvi teritoriālo vienību atpazīstamības veicināšanai tūrisma plānošanas dokumentos netiek identificēts. Literārais tūrisms, piesaistot cilvēkus ar literāro darbu vai tā autoru saistītai vietai vai aktivitātēm, ir kļuvis par spēcīgu vietas atpazīstamību veidojošu atribūtu (*Brown, Hoppen, Fyall, 2014*). Integrējot literārā tūrisma dimensiju vietas atpazīstamības veidošanā, tā mudina uz emocionālu un psiholoģisku asociāciju veidošanu, kas var rezultēties jēgpilnas saiknes dibināšanā ar konkrēto ģeogrāfisko lokāciju (*Macleod, Morrison, Shelley, 2016*).

Balstoties bakalaura darba tēmas aktualitātē, tiek izvirzīta **problēma**: literārā tūrisma iespējas netiek pietiekami apzinātas un izmantotas Latvijas pilsētu mārketingā ar mērķi veicināt to atpazīstamību.

Bakalaura darba galvenie **pētniecības jautājumi**

1. Kā, integrējot literārā tūrisma piedāvājumu pilsētas mārketinga stratēģijā, iespējams veicināt Latvijas pilsētu atpazīstamību.
2. Kādiem priekšnosacījumiem jbūt izpildītiem, lai literārā tūrisma piedāvājuma iekļaušana vietas mārketinga stratēģijā būtu efektīva.
3. Kādas ir literārā tūrisma attīstības iespējas Latvijā.

Bakalaura darba **mērķis** ir noskaidrot, kā integrēt literārā tūrisma piedāvājumu pilsētas mārketinga stratēģijā, lai tas veicinātu Latvijas pilsētu atpazīstamību.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, nepieciešams izpildīt šādus darba **uzdevumus**:

- 1) analizēt teorētisko literatūru par vietas mārketinga stratēģijas veidošanas pamatprincipiem;
- 2) analizēt teorētisko literatūru par kultūras un radošo industriju ietekmi uz tūrisma galamērķu atpazīstamību;
- 3) raksturot literārā tūrisma izpausmes formas, platformas, stratēģijas vietas mārketingā;
- 4) izpētīt *UNESCO* Literatūras pilsētu iniciatīvu un noskaidrot, kā Literatūras pilsētas titula piešķiršana vecinājusi literāro tūrisma dažādās Eiropas pilsētās;
- 5) izpētīt pilsētu tūrisma informācijas centriem pieejamos datus par tūrisma aktivitātēm un apmeklētāju plūsmām pēdējo piecu gadu laikā un tūrisma plānošanas dokumentus tālākajiem periodiem (fokuss uz EKG 2027 titula kandidātēm: Daugavpili, Liepāju un Valmieru);
- 6) analizēt EKG 2027 kandidātpilsētu mārketinga stratēģijas dokumentus;
- 7) noskaidrot ekspertu viedokli par literārā tūrisma potenciālu Latvijā;
- 8) salīdzināt teorētiku un ekspertu viedokļus, apkopot secinājumus par to, kā integrēt literārā tūrisma piedāvājumu pilsētas (vietas) mārketinga stratēģijā, lai tas veicinātu Latvijas pilsētu atpazīstamību;
- 9) izstrādāt dažāda mēroga Latvijas pilsētām pielāgojamu literārā tūrisma mārketinga/ piedāvājuma konstruēšanas plānu.

2. DARBA METODOLOĢIJA

Bakalaura darbs strukturēts trīs nodaļās. Pirmajā nodaļā apskatīti vietas atpazīstamības veicināšanas un pilsētas mārketinga stratēģijas veidošanas teorētiskie pamatprincipi, kultūras un radošo industriju sinerģija ar tūrisma nozari, kā arī literatūras un literārā tūrisma izpausmes formas, platformas un stratēģijas vietas mārketingā (tai skaitā *UNESCO* Literatūras pilsētu iniciatīvas izpēte). Darba teorētiskajā daļā galvenokārt balstīta vietas mārketinga un zīmolvēdības ekspertu Saimona Anholta (*Simon Anholt*), Mihala Kavaradža (*Mihalis Kavaratzis*), Kīta Diniņa (*Keith Dinnie*), literārā tūrisma akadēmiķu Annes Hopenas (*Anne Hoppen*), Loreinas Braunas (*Lorraine Brown*), Devida Herberta (*David Herbert*) un citu ekspertu viedokļos.

Darba empīriskajā daļā izmantotas kvalitatīvās datu ieguves metodes – padziļinātas intervijas ar nozares speciālistiem (LIAA Tūrisma mārketinga vadošo ekspertu Renāti Šnori, raidījuma “Literatūre” veidotāju Martu Selecku, Imanta Ziedoņa fonda “Viegli” projektu vadītāju Anci Cauni) un Eiropas Kultūras galvaspilsētu 2027. gadam kandidātpilsētu Latvijā tūrisma datu un mārketinga stratēģiju analīze, tādējādi formulējot priekšnosacījumus literārā tūrisma piedāvājuma integrēšanai pilsētas mārketinga stratēģijā. Biznesa dizaina daļā plānots izveidot dažāda mēroga Latvijas pilsētām pielāgojamu literārā tūrisma mārketinga/ piedāvājuma konstruēšanas plānu.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

1. Vietu gan atsevišķi, gan organizāciju līmenī rada un veido cilvēki un viņu darbības. Arī mārketinga perspektīvā vietas ir sociāli konstruēti produkti, kas izstrādāti, interpretēti un nebeidzami pārdefinēti, izmantojot runāto un rakstīto vārdu. Vietas patērētāji vienlaikus ir arī tās “ražotāji”, kuru ieguldījums ir kritiski nozīmīgs vietas produkta pastāvēšanai, tāpēc vietas raksturs cilvēka darbību ietekmē tiek nemitīgi pārrakstīts – tīši vai netīši, konstruktīvi vai destruktīvi.
2. Mārketinga speciālisti nereti cenšas ierobežot vietu raksturojošo produktu skaitu un izklaidētību, veidojot vietas mārketinga kampaņas, kas darbojas kā standartizācijas instruments un projicē vienotu, universālu vietas “realitāti”, tomēr svarīgi nepieļaut absolūtu mārketinga speciālistu kontroli pār vietas produktu, jo tas ir koncepts, kura izstrādē jānotiek pēc iespējas plašākai ieinteresēto pušu līdzdalībai, turklāt vietas kulturāli neviendabīgais raksturs pats par sevi var būt efektīvs reklāmas vēstījums.
3. Nozīmīgi nošķirt vietas mārketingu no vietas zīmola – zīmolu virza piedāvājums, savukārt vietas mārketinga virzītājspēks ir esošās identitātes iezīmes.
4. Pilsētas materiālajiem un nemateriālajiem atribūtiem parādoties vien kā punktu sarakstam tūrisma brošūrā, tie kļūst anonīmi un nepiesaistoši, komunicējot ar prātu, bet ne sirdi, tāpēc svarīgi šos atribūtus atdzīvināt, izmantojot spēcīgus tēlus un asociācijas, piešķirot pilsētas vērtībām saistošāku un dinamiskāku kontekstu. Šī mērķa realizēšanai ieteicams izmantot stāstniecības jeb stāstu stāstīšanas metodi, ar kuras palīdzību vieta ir spējīga uzlabot jaunu produktu atpazīstamību un ienesīgumu, piesaistīt iedzīvotājus, apmeklētājus, uzņēmējus, kā arī aktīvāk pozicionēt sevi pasaules notikumos.
5. Vērtīgu tūrisma produktu kontekstā izceļams kulturālais tūrisms, jo kultūra ir viena no tūristu svarīgākajām motivācijām. Kultūras tūrisms piedāvā iespēju attīstīt visa veida radošās aktivitātes un sniegt tūristiem autentisku un neviltotu pieredzi, tai pašā laikā rūpējoties par materiālā un nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanu.

6. Darbs ar specializētiem tūrisma veidiem ir efektīva pieeja galamērķu kultūras mantojuma ilgtspējīgai popularizēšanai. Kā viens no šiem veidiem uzskaitāms literārais tūrisms.
7. Literārajām vietām lielāko vērtību piešķir pastāvošā saikne starp reāliem un izdomātiem varoņiem un vietām. Dažkārt nošķirt realitāti no ficcijas ir teju neiespējami, jo autori apzināti ievij vēsturiskas vienības izdomātā konceptā.
8. Literāra vieta ir sociāli konstruēta, taču nav garantijas, kā lasītājs interpretēs literārā darba vēstījumu. Tomēr, lai nodrošinātu literātā tūrisma potenciālo atdevi vietas atpazīstamības veicināšanā, nepieciešama mērķtiecīgu centienu ieguldīšana – visaptveroša vietas analīze (vietas un literāro vērtību sinerģijas stipro un vājo pušu, iespēju un draudu izvērtēšana) un stratēģiski plānošanas procesi, skaidri sadalot atbildības un pienākumus starp visām iesaistītajām pusēm.
9. UNESCO Literatūras pilsētu tīkls ir inovatīvs veids un atbalsta mehānisms, kas pilsētām palīdz izcelt savas kultūras vērtības un paplašināt tūrisma piedāvājumu. Tajā šobrīd uzņemtas 42 pilsētas no 32 pasaules valstīm, tai skaitā Viļņa un Tartu (*Cities of Literature*, 2022). 2021. gadā uz literatūras pilsētas titulu pretendēja Sigulda, tomēr šo titulu joprojām nav saņēmusi neviena Latvijas pilsēta. Darba autore pārstāv uzskatu, ka Latvijas pilsētām ir potenciāls attīstīt atpazīstamību veicinošu literāro tūrismu.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Hoppen, A., Brown, L., Fyall, A. (2014) [online]. Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 3, pp. 37–47 [accessed 10 April 2022]. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Literary-tourism%3A-Opportunities-and-challenges-for-Hoppen-Brown/1f09b940287a84f3e0951935b2e11d7cb654f4bf?sort=is-influential&page=3>.
2. Macleod, N., Shelley, J., Morrison, A.M. (2018) [online]. *The touring reader: Understanding the bibliophile's experience of literary tourism*. *Tourism Management*, pp. 5 [accessed 10 April 2022]. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Profiling-literary-tourists%3A-A-motivational-Bu-Pan/8cd1ec8f3f0581dd75f562650b724200c9928ca8>.
3. *Tūrisma mārketinga stratēģija 2018.–2023.* (2018) [tiešsaiste]. Latvijas Investīciju attīstības aģentūra [skatīts 2022. gada 10. aprīlī]. Pieejams: https://www.liaa.gov.lv/sites/liaa/files/content/Turisms/turisma_marketinga_strategija_kopsavilkums.pdf.
4. *Cities of Literature* (2022) [online]. UNESCO Cities of Literature [accessed 10 April 2022]. Available at: <https://www.citiesoflit.com>.

INFLUENCERU MĀRKETINGA IZMANTOŠANAS IESPĒJAS KINO INDUSTRIJĀ LATVIJĀ

POSSIBILITIES OF USING INFLUENCER MARKETING IN THE FILM INDUSTRY IN LATVIA

Karīna Piņķe

Abstract. Influencer marketing has developed rapidly in recent years and has become an important part of a company's marketing strategy. Over the past few years, influencer marketing has evolved from an advertising function to an outreach function and the importance of creating quality content has increased. It can be observed that audiences often have more trust in their own message (customer-generated content) than in the brand message, which is why influencer culture is also relevant in the context of brand marketing and reputation management.

However, influencer marketing can also be one-sided and risky, as the image of the whole company depends to a large extent on the public image of one particular influencer. It would be important to understand the criteria by which the film industry chooses influencers and how these companies find influencers with similar values to the company. In Latvia, it is observed that influencer marketing is mostly used by companies in the fashion industry, not by companies in the film industry, so in this paper the author tries to create guidelines that would help film industries to assess and understand the possibilities, costs and criteria of using influencer marketing to attract influencers that are relevant to their company.

Atslēgvārdi: influenceru mārketingš, filmu industrija, Latvija.

1. IEVADS

Problemātikas pamatojums

Latvijā nav veikti pētījumi par influenceru mārketinga attīstību un tā izmantošanas iespējām kino industriju nozarē un nav novērtēts influenceru mārketinga izmantošanas potenciāls kino industrijā, turklāt bieži ir neskaidrības, pēc kādiem kritērijiem izvēlēties uzņēmuma mērķiem atbilstošu influenceri.

Mērķis

Izpētīt, kādas attīstības tendences ir novērojamas influenceru mārketingā Latvijā, kādas ir tā izmantošanas iespējas kino industrijā Latvijā un izstrādāt influenceru mārketinga izmantošanas vadlīnijas Latvijas kino industrijas pārstāvjiem.

Uzdevumi

1. Pētīt attīstības tendences influenceru mārketingā, skaidrojot to ietekmi uz influenceru mārketingu kino industrijā.
2. Raksturot influenceru mārketinga izmantošanas iespējas kino industrijā.
3. Pētīt un raksturot kino industriju Latvijā un pasaulē, skaidrojot influenceru mārketinga izmantošanas iespējas mārketinga komunikācijā.

4. Novērtēt festivāla *Riga IFF* īstenoto mārketinga komunikāciju.
5. Izstrādāt influenceru mārketinga izmantošanas vadlīnijas Latvijas kino industrijas pārstāvjiem.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Darba teorētiskās daļas raksturojums

1. Influenceru mārketinga raksturojums.
 - 1.1. Influenceru mārketinga attīstība.
 - 1.2. Sadarbības modeļi influenceru mārketingā.
 - 1.3. Influenceru mārketinga Latvijā.
2. Influenceru mārketinga kino industrijā.
 - 2.1. Kino industrijas vispārējs raksturojums.
 - 2.2. Mārketinga komunikācijas specifika kino industrijā.
 - 2.3. Influenceru mārketinga izmantošanas iespējas kino industrijā.

Darba empīriskās daļas raksturojums

3. Influenceru mārketinga izmantošanas prakse kino industrijā Latvijā.
 - 3.1. Veiksmīgie piemēri Latvijā.
 - 3.2. Starptautiskā festivāla *Riga IFF* īstenotās mārketinga komunikācijas novērtējums.

Darba biznesa daļas raksturojums

4. Influenceru mārketinga izmantošanas vadlīnijas Latvijas kino industrijas pārstāvjiem.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Influenceru mārketinga pēdējās desmitgades laikā ir kļuvis ne tikai par vienu no visienesīgākajiem mārketinga veidiem, bet arī par nozīmīgu mārketinga stratēģijas daļu arī radošo industriju nozarē.

Liela daļa kino auditorijas ir gados jauni cilvēki, un influenceru mārketinga ir nozīmīgs veids, kā paplašināt tieši šo auditoriju.

Auditorijai bieži ir lielāka uzticība pašas auditorijas vēstījumam nevis zīmola vēstījumam.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Brown Duncan, Hayes Nick. (2008). *Influencer marketing*. Routledge. 256 p.
2. Caruana Albert, Krentler A. Kathleen, Ramasashan B. (2015). Corporate Reputation, Customer Satisfaction, & Customer Loyalty: What is the Relationship? *Academy of Marketing Science*. Available: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-11845-1_102>.
3. Chopra A., Vidyavihar S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, pp. 2–15.

6. Dunkley Lydia. (2017). Reaching Generation Z: Harnessing the Power of Digital Influencers in Film Publicity. *Journal of Promotional Communications*, Vol. 5, pp. 31–39.
7. Kumar V., Gupta Shapali. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of advertising*, Vol. 45, Issue 3, pp. 302–317. Available: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2016.1199335>>.
8. Venus S. Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. Available: <https://www.researchgate.net/publication/331938334_Instafamous_and_social_media_influencer_marketing>.

ĀRZEMJU STUDENTI KĀ TEĀTRU AUDITORIJAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJA

FOREIGN STUDENTS AS AN OPPORTUNITY FOR THEATRE AUDIENCE DEVELOPMENT

Elza Stalidzēna

Abstract. The recent study on impact of cultural consumption and participation shows that one of the most significant challenges in the development of the cultural sector in Latvia is the attraction of different target audiences and the availability of cultural events. Target groups such as minorities, the international audience, and diaspora are less often involved. Also, the trend in the theatre industry in Latvia indicates that the total audience in theatres has decreased but the existing audience has been encouraged to attend more frequently. In view of the fact that the population (as well as existing and potential audience) of Latvia is declining and the number of foreign students in Latvia has increased recently, this paper aims to understand the potential of foreign students to become theatre audience. The paper discusses the theory of audience specifics in the field of art and types of audience segmentation, describes the concept of audience development, and carries out a practical research by conducting a survey of foreign students and interviewing theatre representatives. At the end, the author concludes whether a foreign student is a theatre audience or can become one and how the theatre audience can be developed.

Atslēgvārdi: auditorija, auditorijas attīstība, mākslas mārketings, kultūras pieejamība.

1. IEVADS

Pēdējo gadu tendence teātra nozarē liecina, ka kopējā auditorija teātros ir samazinājusies, jo apmeklētība pieaug nevis uz jaunpiesaistītas auditorijas, bet gan esošās auditorijas apmeklējumu regularitātes pieauguma rēķina. Turklāt kopējā tendence kultūras nozares attīstībā Latvijā pamato to, ka viens no būtiskākajiem izaicinājumiem ir dažādu auditoriju piesaiste un kultūras pasākumu pieejamība, retāk kultūras pasākumos tiek iesaistītas tādas grupas kā mazākumtautība, starptautiskā auditorija un diaspora. Arī Latvijas Republikas Kultūras ministrijas 2020. gada veiktā pētījuma dati liecina, ka Latvijā dzīvojošajiem ārzemniekiem, kuri nezina latviešu valodu, pieeja kultūrai ir stipri ierobežota, it īpaši problēmas sagādā teātra pieejamība, jo ir grūti atrast teātri ar subtitriem.

Situācijā, kad katru gadu samazinās Latvijas iedzīvotāju skaits un līdz ar to esošā un potenciālā kultūras auditorija, jāņem vērā dažādu auditoriju vēlmes un jānojauc kultūras pieejamības šķēršļi. Šā brīža situācija liecina, ka ārzemju studentu skaits Latvijā kopš 2014. gada ir divkārtšojies, kā arī to skaitam ir tendence pieaugt, tāpēc tiek pētīts ārzemju studenta potenciāls kļūt par teātra auditoriju Latvijā.

Pētījuma jautājumi

Kādā veidā var attīstīt teātra auditoriju. Vai ārzemju studentu auditorija var tikt identificēta kā teātra auditorija. Ar kādiem šķēršļiem saskaras ārzemju students, lai kļūtu par teātra auditoriju.

Mērķis

Izpētīt, kā teātra auditoriju var attīstīt, vai ārzemju studentu auditorija var tikt identificēta kā teātra auditorija un ar kādiem šķēršļiem saskaras ārzemju students, lai kļūtu par teātra auditoriju.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Darba uzdevumi

1. Aprakstīt auditorijas specifiku mākslas un teātra nozarē.
2. Noskaidrot auditorijas segmentēšanas veidus teātra nozarē.
3. Raksturot auditorijas attīstības jēdzienu kā arī virzienus, kā to attīstīt.
4. Identificēt ārzemju studentus Latvijā.
5. Veikt ārzemju studentu aptauju, noskaidrojot viņu ieinteresētību un vēlmes teātra apmeklēšanā.
6. Veikt intervijas ar trīs dažādu teātru pārstāvjiem par teātru iespējām attīstīt ārzemju studentu auditoriju.
7. Izveidot vadlīnijas teātriem ārzemju studentu piesaistei.

Metodoloģija

1. Kvantitatīvā metode – ārzemju studentu aptauja.
2. Kvalitatīvā metode – padziļinātās daļēji strukturētās intervijas ar trīs teātru pārstāvjiem.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Pēc teorijas apskata un kvalitatīvo un kvantitatīvo metožu izmantošanas secināt, vai ārzemju students var tikt uzskatīts par teātra auditoriju Latvijā, kā arī kā šo auditoriju attīstīt. Apkopot un analizēt studentu attieksmi pret teātra apmeklējumu, kā arī apskatīt šķēršļus, kas saistīti ar studentu pieejamību teātra izrādēm (vai ir pieejama informācija angļu valodā mājaslapā, vai izrādēm ir subtitri), analizēt arī teātru kopējo attieksmi pret ārzemju studentu auditoriju un novērtēt teātru auditorijas attīstības iespējas.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Latvijas Republikas Kultūras ministrijas 2020. gada veiktais pētījums par Kultūras pieejamību Latvijā. [Citēts 25.03.2022] <https://www.km.gov.lv/lv/media/3035/download>.
2. Latvijas Republikas Kultūras ministrijas "Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes 2020. gada pētījums." [Citēts 22.03.2022] <https://www.km.gov.lv/lv/media/11801/download>.

3. Valsts Kultūrkapitāla fonda atbalstīts projekts "Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes 2016. gada pētījums." [Citēts 01.04.2022].
4. Mobilie studenti Latvijā pēc valsts, kurā iegūta iepriekšējā izglītība un izglītības tematiskās grupas. [Citēts 01.03.2022] https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__IZG__IG__IGA/IGA050/table/tableViewLayout1/.
5. Hill, L., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T., Whitehead, B. (2018) Creative Arts Marketing. London, Routledge.
6. Diggle, K. (1984) Guide to Arts Marketing. London, Rhinegold Publishing.

GLOKALIZĀCIJAS IZPAUSMES RADOŠAJĀ UZŅĒMĒJDARBĪBĀ REĢIONOS. RĒZEKNES VALSTSPILSĒTAS UN RĒZEKNES NOVADA PIEMĒRS

MANIFESTATIONS OF GLOCALIZATION IN CREATIVE ENTREPRENEURSHIP IN THE REGIONS. AN EXAMPLE OF RĒZEKNE CITY AND RĒZEKNE REGION

Katrīna Adelīna Zeize

Abstract. Currently, there are swift changes happening in the world of both culture and economics not only in Latvia but all across the wide world. Regional cultural progress must be based on concrete principles and methods used to stimulate positive changes in all parts of the country.

The problem of regional business research is to uncover global and local interaction as well as to assess the paradigm shift from traditional to creative politics in glocalization circumstances.

Globalization leads to world economic degradation due to its characteristic flaws. Localization also, even with its progressive aspects, for example, local differences and rebirth of tradition, is doomed to destruction if it cannot create the positive relationship between multicultural individuals. Only a harmonic combination of both concepts – glocalization and localization – can lead to true progress.

Atslēgvārdi: radošā uzņēmējdarbība, glocalizācija, reģionu attīstība.

1. IEVADS

Reģionālo atšķirību pamatā ir atšķirīgās iespējas piesaistīt investīcijas. Svarīga ir reģionu potenciāla attīstība un ekonomisko atšķirību mazināšana, paaugstinot iekšējo un ārējo konkurētspēju, kā arī nodrošinot teritoriju specifikai atbilstošus risinājumus.

Ir būtiski apzināties globālo un lokālo mijiedarbību un tās sinerģijas izmantošanu radošās uzņēmējdarbības attīstībā reģionos. Glocalizācijas koncepcija nodrošina globālu un lokālu inovāciju attīstības jautājumu kombināciju, kas ir reģiona konkurences priekšrocība. Integrācija ir sasniegusi savas robežas, un var teikt, ka ir sācies glocalizācijas laikmets – globāla sadarbība, fokusējoties uz vietējiem resursiem un vietējām konkurences priekšrocībām.

Reģionālās uzņēmējdarbības izpētes problēma ir izpētīt reģiona globālās un lokālās mijiedarbības, kā arī noteikt paradigmas maiņu no tradicionālās uz radošo reģionālo politiku glocalizācijas apstākļos.

Globalizācija izraisa pasaules ekonomikas degradāciju visu tai raksturīgo vājo vietu dēļ. Arī lokalizācija pat ar tai piemītošajām progresīvajām iezīmēm, piemēram, lokālām atšķirībām, tradīciju atdzimšanu, nespēs nodrošināt attīstību laika gaitā, jo bez globālas mijiedarbības, bez sadarbības ar citu lokāciju pārstāvjiem tā ir

lemta iznīcībai. Tikai harmoniska šo divu parādību kombinācija, kas ir globalizācija un lokalizācija, spēj radīt attīstību.

Mērķis

Izpētīt radošās uzņēmējdarbības attīstības faktoros reģionos un identificēt globalizācijas nozīmi šo procesu veicināšanā.

Uzdevumi

1. Izpētīt teorētisko literatūru, noskaidrot radošās uzņēmējdarbības jēdzienus, raksturot tās attīstības ietekmes faktoros un nozīmi reģionos.
2. Teorētiski aplūkot globalizācijas tendences radošajā uzņēmējdarbībā, noskaidrot globalizācijas pazīmes un nozīmi radošās uzņēmējdarbības attīstībai reģionos.
3. Identificēt globalizācijas nozīmi radošās uzņēmējdarbības attīstībā reģionos, pētīt Rēzeknes un Rēzeknes novada uzņēmumus un analizējot Rēzeknes un Rēzeknes novada radošo uzņēmumu darbību.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Darbs ietver divas teorētiskās daļas, vienu empīrisko un biznesa dizaina daļu. Darbā tiek izmantota kvalitatīvā (padziļinātas daļēji strukturētas intervijas, sekundāro datu analīze) un kvantitatīvā (darbs ar datubāzēm) datu ieguves metode.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Vēlamie darba rezultāti ir identificēt radošās uzņēmējdarbības attīstības ietekmes faktoros. Pierādīt, ka radošajai uzņēmējdarbībai ir nozīme reģionu attīstībā. Identificēt globalizācijas nozīmi radošajā uzņēmējdarbībā un tās attīstībā reģionos. Izstrādāt vadlīnijas par veiksmīgu radošo uzņēmējdarbību reģionos, ievērojot globalizācijas principus.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Belitski, M., Desai, S. (2016). Creativity, entrepreneurship and economic development: city-level evidence on creativity spillover of entrepreneurship. *Journal of Technology Transfer*, Vol. 41, pp. 1354–1376.
2. Comunian, R., Chapain, C., Clifton, N. (2010). Location, location, location: exploring the complex relationship between creative industries and place [online]. *Creative Industries Journal*, January 2010 [accessed 20 February 2022]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/290855786_Location_location_location_exploring_the_complex_relationship_between_creative_industries_and_place.
3. Iermakova, O., Kaminska, B., Voicilas, D., M., Laiko, O., Hetman, O., Zabarna, E., Holytsia, I. (2021). GLOBALIZATION OF REGIONAL INNOVATION DEVELOPMENT. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, Vol. 43, pp. 195–205.

RADOŠO DIZAINA PRODUKTU KONKURĒTSPĒJU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI E-KOMERCIJAS PLATFORMĀS. ETSY PIEMĒRS

COMPETITIVENESS FACTORS OF CREATIVE DESIGN PRODUCTS IN E-COMMERCE PLATFORMS. THE STUDY OF ETSY

Megija Horste

Abstract. To reach new clients, more companies are re-orientating their firms and products to e-commerce platforms. This change helps small and medium-sized creative enterprises find new customer segments outside their geographical location. This Thesis strives to get an in-depth insight into how creative products can affect their competitiveness and value from a client's point of view with a focus on e-commerce platforms. Additionally, the author creates a business strategy and financial analysis to show how the discoveries can affect overall firms' performance in the *Etsy* marketplace.

Atslēgvārdi: e-komercijas platformas, konkurētspēja, radošais produkts.

1. IEVADS

Latvijas tirgus radošajiem dizaina uzņēmumiem ir mazs, līdz ar to ir jārod iespēja sasniegt globālu auditoriju.

Šobrīd tirgū nostiprinājušās vairākas e-komercijas platformas, kas var palīdzēt sasniegt klientus ārpus uzņēmuma bāzes valsts robežām.

Jautājumi

Kādi faktori ietekmē konkurences veidošanos e-komercijas platformās un kādas ir radošo uzņēmumu iespējas ietekmēt produktu konkurētspēju e-komercijas platformās.

Mērķis

Noskaidrot, kādi ir radošo dizaina uzņēmumu produkta konkurētspēju ietekmējošie faktori e-komercijas platformās.

Uzdevumi

1. Pētīt radošo uzņēmumu jēdzienu, produktu atšķirības un to patēriņu specifiku.
2. Novērtēt un analizēt pieejamo literatūru par e-komercijas platformām un radošo uzņēmumu konkurētspēju tajās.
3. Veikt kvalitatīvu pētījumu par SIA "Monetic" pircēju lēmumu pieņemšanas procesu radošo produktu iegādē.
4. Balstoties teorētiskajos avotos un empīriskajos datos, izstrādāt un papildināt esošo uzņēmuma stratēģiju, lai panāktu produkta konkurētspējas pieaugumu.

2. DARBA GAITA VAI METODOĻĪJA

Teorētiskās daļas pirmajā nodaļā plānots apskatīt radošo industriju jēdzienu un radošā produkta un tā tirgus specifiku, domājot par to, kā atšķiras šis produkts no citām preču kategorijām un kā tas ietekmē mārketinga un produkta pozicionēšanu tirgū.

Otrajā teorētiskajā nodaļā plānots apskatīt konkurētspējas modeļus un to iespēju pielāgoties e-komercijas platformu specifikai, kā arī pašas platformas specifiku un faktoros, ko uzņēmums spēj vai nespēj kontrolēt, plānojot savu darbības un biznesa modeli. Šajā nodaļā tiks apskatīti jau iepriekš veiktie pētījumi par to, kā e-komercijas platformās veidojas produkta vērtība un kādēļ uzņēmums varētu vēlēties izmantot trešās puses starpniecību savas auditorijas sasniegšanai.

Empīriskajā daļā tiks veikta sekundāro datu analīze un pētītas uzņēmuma klientu atsauksmes, lai noskaidrotu, kam pievērš uzmanību pircējs, par ko tas visbiežāk sūdzas vai ko slavē un kā viņu teiktas varētu tikt pārnestas uz uzņēmuma stratēģiju.

Biznesa dizaina daļā tiks papildināta jau esoša uzņēmuma darbības stratēģija un modelētas finanšu rādītāju izmaiņas, balstoties empīriskās un teorētiskās daļas secinājumos.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Radošais produkts no sākuma līdz beigām būs radošs gan publiski, gan privāti, gan sociāli, gan ekonomiski, respektīvi, lai radītu produktu, tiks lietots radošs medžments, izplatīšanas veids, par to, ka tas ir radošs, spēs vienoties visi patērētāji (Pratt, 2004, 125).

E-komercijas platformas savieno uzņēmumu ar patērētāju neatkarīgi no to ģeogrāfiskās atrašanās vietās, un šim modelim ir vairāki pozitīvi un negatīvi aspekti:

- 1) e-komercijas platforma var nodrošināt loģistikas pakalpojumus, tādā veidā samazinot kopējas uzņēmuma izmaksas (Qin u. c. 2020), tomēr tas neļauj pilnīgi uzņēmumam kontrolēt savus piegādes procesus (Hasiloglu, Kaya, 2021);
- 2) e-komercijas platforma palīdz veidot uzņēmumu un uzņēmēju tīklus, kas reizē var sniegt cits citam noderīgus padomus un emocionālo atbalstu, gan panākt arī to, ka patērētājs var nemanot un bez piepūles pārslēgties no viena uzņēmuma produkta pie cita (Kuhn, Galloway, 2015) u. c.

Skatot vērtību veidojošus faktoros specifiski e-komercijas platformās, iespējams novērot, ka inovācijas gan produkta ražošanā, gan dažādos darbības aspektos var rezultēties augstākos uzņēmuma konkurētspējas rādītājos. Noskaidrots arī tas, ka kopējos uzņēmuma rezultātus var ietekmēt šādu faktoru salikums: inovācijas, tīklošanās iespējas, produkta portfolio dažādība un informācijas apstrādes iespējas (Chandna, Salimath, 2018, 169).

Balstoties jau iepriekš veiktu pētījumu teorētiskajos pieņēmumos un atklājumos, šis darbs centīsies atklāt papildu konkurenci ietekmējošos faktoros, pētīt klientu uztveri un vērtējumus, kas atstāti pie produktiem, ar cerību atklāt jaunus

konkurences faktoros, kas svarīgi tieši klientiem, kas iegādājas produktus e-komercijas platformās, integrējot šos aspektus radošo dizaina uzņēmuma stratēģijā, būtu iespējams palielināt uzņēmuma patērētāju skaitu un kopējos finanšu parametrus.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Chandna V., Salimath M. S. (2018). Peer-to-peer selling in online platforms: A silent business model for virtual entrepreneurship [online]. *Journal of Business Research*, Vol. 84, pp. 162–174 [accessed 9.04.2022]. Available at: doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.019.
2. Hasiloglu M., Kaya O. (2021) An analysis of price, service and commission rate decisions in online sales made through E-commerce platforms [online]. *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 162 [accessed 9.04.2022]. Available at: doi.org/10.1016/j.cie.2021.107688.
3. Kuhn K. M., Galloway T. L. (2015). With a little help from my competitors: Peer networking among artisan entrepreneurs [online]. *Entrepreneurship theory and practice* [accessed 9.04.2022]. Available at: doi.org/10.1111/etap.12053.
4. Pratt A. C. (2004). The cultural economy: A call for spatialized production of culture perspectives [online], *International journal of cultural studies*, vol. 7 (11), pp. 117–128, [accessed 7.04.2022]. Available at: DOI: 10.1177/1367877904040609.
5. Qin X., Liu Zh., Tian L. (2020). The strategic analysis of logistics service sharing in an e-commerce platform [online]. *Omega* Vol. 92 [accessed 9.04.2022]. Available at: doi.org/10.1016/j.omega.2019.102153.

VIRTUĀLĀS UN PAPILDINĀTĀS REALITĀTES IZMANTOŠANAS IESPĒJAS KULTŪRAS UN RADOŠO INDUSTRIJU DIGITĀLAJĀ MĀRKETINGĀ

POSSIBILITIES OF USING VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY IN DIGITAL MARKETING OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES

Sigruna Sārta

Abstract. The possibilities of using virtual and augmented reality in digital marketing activities are explored, specifically focusing on cultural and creative industry marketing examples. The aim of this paper is to research what are Metaverse's origins in the cultural and creative industries digital marketing. The main problem is that Latvian businesses do not use virtual or augmented reality in their digital marketing due to lack of knowledge and lack of basic guidelines. For that reason, the author is researching possibilities of using virtual and augmented reality and their latest trends in digital marketing by exploring Metaverse as a potential digital marketing platform, studying its concept, characteristics, and basic principles of use, as well as analysing the origins of Metaverse in digital marketing by looking at specific examples. The author has performed in-depth interviews with experts of augmented and virtual reality content creation, finding out what could be the potential uses in Metaverse marketing. Finally, the author creates guidelines for the use of Metaverse in cultural and creative industries digital marketing.

Atslēgvārdi: virtuālā realitāte, papildinātā realitāte, Metaverse, digitālais mārketingš, kultūras un radošās industrijas.

1. IEVADS

Covid-19 pandēmijas ietekmē ir paātrinājusies tehnoloģiju attīstība, tajā skaitā arī virtuālā un papildinātā realitāte. To patēriņš kopš 2019. gada ir audzis par 50 %, un tiek prognozēts, ka līdz 2024. gadam kopējais virtuālās un papildinātās realitātes tirgus apjoms sasniegs 296,9 miljardus ASV dolāru, skaitlim palielinoties piecas reizes.¹

2021. gada beigās uzņēmums "Facebook" nāca klajā ar jaunu nosaukumu "Meta", kā arī citiem, jauniem uzņēmuma attīstības plāniem, kuru rezultātā Marks Zuckerberg, "Facebook" dibinātājs un izpilddirektors, uzņēmis darbiniekus, kuri strādā pie gudro briļļu jeb papildinātās realitātes briļļu izstrādes. Uzņēmums strādā, lai

¹ Alsop, T. (2022), *Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2024*. [accessed 28 March 2022]. Available at: <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>.

nākotnē "Facebook" būtu metaverss (*Metaverse*) uzņēmums, pagājušajā gadā uzņemot speciālu komandu metaversa izstrādei.² Rakstos par metaversu jeb kiber-telpu, kurā saplūst virtuālā un papilinātā realitāte, tiek aprakstīts arī potenciālās izmantošanas iespējas mārketingā.

Metaversam kļūstot par jaunu potenciālu vidi mārketinga aktivitātēm, arvien vairāk uzņēmumu, tajā skaitā arī kultūras un radošajās industriju uzņēmumi, integrē virtuālo un papildināto realitāti digitālajā mārketingā, lai spētu adaptēties un būt pieejamāki metaversam. Lai gan pasaulē uzņēmumi jau aktīvi izmanto virtuālo un papildināto realitāti digitālā mārketinga aktivitātēs, Latvijā šo tehnoloģiju izmantošanā ir tikai pats sākums. Līdz ar to tika definēta bakalaura darbā pētāmā problēma – Latvijas uzņēmumi neizmanto AR VR digitālajā mārketingā nepietiekamo zināšanu un nesošo izstrādes pamatu vadlīniju dēļ.

Galvenais pētniecības jautājums: kas ir metaversa mārketinga pirmsākumi un kā tie var tikt integrēti kultūras un radošo industriju uzņēmumu digitālajā mārketingā.

Bakalaura darba **mērķis** ir izpētīt, kas ir un kā izpaužas metaversa pirmsākumi kultūras un radošo industriju digitālajā mārketingā.

Darba uzdevumi

1. Izpētīt virtuālās un papildinātās realitātes izmantošanas iespējas un jaunākās tendences digitālajā mārketingā.
2. Izzināt metaversu kā digitālā mārketinga platformu, pētot tā jēdzienu, raksturojumu, izmantošanas pamatprincipus.
3. Izanalizēt metaversa pirmsākumus digitālajā mārketingā, apskatot konkrētus piemērus.
4. Veikt padziļinātas intervijas ar papildinātās un virtuālās realitātes veidotāju ekspertiem, noskaidrojot, kādas būtu potenciālās izmantošanas iespējas metaversā.
5. Izstrādāt vadlīnijas metaversa izmantošanai kultūras un radošo industriju uzņēmumiem digitālajā mārketingā.

Bakalaura darba pirmajā nodaļā tiks izpētīta virtuālās un papildinātās realitātes izmantošana digitālajā mārketingā, precīzāk, kā digitālā mārketinga rīks un tā jaunākās tendences.

Otrajā teorētiskās daļas nodaļā tiks noskaidrots, kas ir metaverss, tā raksturojums, izmantošanas pamatprincipi un tā izmantošanas iespējas digitālajā mārketingā.

Trešajā nodaļā jeb empīriskajā daļā tiks pētīta virtuālās, papilinātās realitātes izmantošanas iespējas kultūras un radošo industriju uzņēmumos, apskatot konkrētus reklāmu piemērus Latvijā, kā arī tiks veiktas padziļinātas intervijas ar industrijas ekspertiem, precīzāk, "Overly" un "Vividly" uzņēmumu pārstāvjiem.

Bakalaura darba biznesa daļā tiks veidotas vadlīnijas digitālā mārketinga kultūras

² Davis J., W. (2021). *Metaverse explained for beginners: A complete Guide to Inversting in Cryptocurrency, NFT, Blockchain, Digital Assets, Web 3 & Future Technologies*, 129 p.

un radošo industriju uzņēmumiem digitālā mārketinga izmantošanai.

Darba teorētisko nodaļu izpētei tiks izmantoti tādi literatūras avoti kā M. Klauzija Dieka (*M. Claudia Dieck*), Timotijs Jungs (*Timothy Jung*) Papildinātā un virtuālā realitāte: AR un VR ietekme uz uzņēmumiem (*Augmented Reality and Virtual Reality: The Power of AR and VR for Business*), Andreva Klemensa (*Andrew Clemens*) metaverss iesācējiem: Ceļvedis metaversa izzināšanai, virtuālo realitāti un NFT investīcijām (*Metaverse For Beginners: A Guide To Help You Learn About Metaverse, Virtual Reality And Investing In NFTs*), Samantas G. Volfas (*Samantha G. Wolfe*), Katijas Haklas (*Cathy Hackl*) Mārketinga jaunās realitātes: Ievads virtuālās un papildinātās realitātes mārketiņgā, zīmolvēdībā un komunikācijā (*Marketing New Realities: An Introduction to Virtual Reality Augmented Reality Marketing, Branding, Communications*).

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Teorētiskā daļas tēzes

1. Mūsdienās sabiedrības ikdiena ir datori, viedtālruņi, viedpulksteņi un citas viedierīces, un tiek prognozēts, ka nākotnē arī virtuālā realitāte būs neatņemama sabiedrības sastāvdaļa. Jau šobrīd VR plaši tiek izmantota spēļu, izklaides industrijās, izglītībā, kā arī produktu dizainu izstrādei un, visbeidzot, arī digitālajā mārketiņgā.³
2. Virtuālās realitātes jēdzienu bieži vien virtuālā raksturo vienā kontekstā, kaut arī starp abām ir diezgan izteikta atšķirība. Virtuālā realitāte ir vide, kurā viss attēlots virtuāli, pilnīgi aizstājot vidi apkārt, savukārt papildinātā jeb augmentētā realitāte nodrošina simbolu, tekstu vai citu grafisku informāciju, apvienojot reālo vidi ar virtuālo jeb sintētisko.⁴
3. Digitālais mārketiņgs nozīmē tehnoloģiju izmantošanu mārketiņga kampaņu aktivitātēs, lai uzlabotu klientu zināšanas par konkrētu produktu vai pakalpojumu, kas spēj atbilst viņu vajadzībām. Mūsdienas, lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs, tiem ir jāspēj pielāgoties jaunām tehnoloģijām un to tendencēm.⁵
4. No papildinātās realitātes (AR) digitālā mārketiņga jaunākajām tendencēm tiek uzskatīti AR tiešsaistes video iepirkšanās, e-komercijas platformas, piemēram, "Shopify", "BigCommerce", "WooCommerce" un "Etsy" izmanto AR funkcijas, līdz ar to padarot papildināto realitāti pieejamāku uzņēmumiem,

³ Stuart, J. B. (2020). Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential. *SSRN Electronic Journal*, Vol. 1, pp. 24–31.

⁴ Stuart, H. (2019). *Virtual Reality Marketing: Using VR to Grow a Brand and Create Impact*. New York: Kogan Page Ltd. 193 p.

⁵ Bala, M., Verma D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 321–339.

mobilā papildinātās realitātes jeb AR izmantošana, lietojot aplikācijas, mobilās ierīces, precīzāk, viedtālrunus.⁶

5. Virtuālās realitātes (VR) digitālā marketinga jaunākās tendences ir produktu apskatīšana, iepazīšana virtuāli, piemēram, apģērbu pielaikošana, mājokļu apskatīšana, produktu izstrādes procesa vērošana virtuāli, kā arī spēlēs balstīts digitālais mārketings (*gameification*).⁷
6. Ar jēdzienu “metaverss” saprot trīsdimensiālu virtuālu vidi, kas ir avatāru apdzīvota, to rīcību ietekmē metaversa lietotāji, viņi spēj mijiedarboties ar citiem un virtuālo vidi sev apkārt, kopš 2021. gada vārds “metaverss” “Google” ir ievērojami audzis, nonākot “Google trends” sarakstā. Taču patiesībā metaverss nav pavisam jauns koncepts, taču tikai tagad, kopš 2020. gada, uzņēmumi to sāk nopietni apsvērt un iepazīt, tas tiek uzskatīts par *Web 0.3*.⁸
7. Viruālā un papildinātā realitāte ir daudzsološākās tehnoloģijas šobrīd, kas metaversu padarītu pieejamāku. Uzņēmumi, piemēram, “Epic Games”, “Disney” un “Tencent”, ir paziņojuši par saviem plāniem attiecībā uz iešanu metaversa virzienā, arī uzņēmums “Facebook” mainīja nosaukumu uz “Meta”, lai strādātu pie metaversa izstrādes.⁹
8. Metaverss var tikt izmantots kā jauna digitālā marketinga stratēģija, kur to lietotājiem būs iespējams vilkt drēbes, aksesuārus, kas tiks pārdoti par naudas vienībām, piemēram, “Decentraland”, digitāla tirgus platformā iespējams iegādāties un pārdot *NFT* (neizstājamus blokķēžu žetonus), citiem vārdiem, neizstājamas digitālas vienības, tajā skaitā apģērbus avatāriem.
9. Digitālā marketinga profesionāļiem nepieciešams vērst uzmanību metaversam kā videi jaunām digitālā marketinga aktivitātēm, ar laiku uzņēmumiem nepieciešams adaptēties uz virtuālajā vidē, jo uzņēmumiem tas paver neskaitāmas biznesa iespējas.¹⁰

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Lai gan rezultāti nav zināmi un apkopoti, darbā tiks izmantota kvalitatīvā pētījuma metode, precīzāk, tiks veikta gadījumu izpētes metode, apskatot konkrētus piemērus, kā arī tiks veiktas padziļinātas intervijas ar “*Overly*” un “*Vividly*” pārstāvjiem un virtuālās realitātes reklāmu izstrādātājiem par metaversa izmantošanu

⁶ Hongyang D., Niyato, D., Kang J., Kim D., Miao, C. (2021). Optimal Targeted Advertising Strategy For Secure Wireless Edge Metaverse. *Cornell University*, Vol. 1, pp. 1–2.

⁷ Daisy, A. (2020). Relationship Marketing Through Virtual Reality and Augmented Reality. *SASTRA University*, Vol. 1., pp. 5–12.

⁸ Jooyoung K. (2021) Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1., 141–144.

⁹ Hongyang D., Niyato, D., Kang J., Kim D., Miao, C. (2021). Optimal Targeted Advertising Strategy For Secure Wireless Edge Metaverse. *Cornell University*, Vol. 1, pp. 1–2.

¹⁰ Davis J., W. (2021). *Metaverse explained for beginners: A complete Guide to Investing in Cryptocurrency, NFT, Blockchain, Digital Assets, Web 3 & Future Technologies*, 129 p.

kultūras un radošo industriju uzņēmumu digitālajā mārketiņgā.

Prognozējamie rezultāti ir darba mērķa sasniegšana, tas nozīmē, ka tiks padziļināti izpētīts, kas ir un kā izpaužas metaversa pirmsākumi kultūras un radošo industriju digitālajā mārketiņgā, apstiprinot pētāmo problēmu par to, ka Latvijas uzņēmumi digitālajā mārketiņgā neizmanto AR un VR nepietiekamo zināšanu un neesošo izstrādes pamatu vadlīniju dēļ. Tiks sasniegti arī visi darba uzdevumi.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Stuart, J. B. (2020). Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential. *SSRN Electronic Journal*, Vol. 1, pp. 24–31.
2. Bala, M., Verma D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, pp. 321–339.
3. Stuart, H. (2019). *Virtual Reality Marketing: Using VR to Grow a Brand and Create Impact*. New York: Kogan Page Ltd. 193 p.
4. Alsop, T. (2022), *Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2024*. [accessed 28 March 2022]. Available at: <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>.
5. Hongyang D., Niyato, D., Kang J., Kim D., Miao, C. (2021). Optimal Targeted Advertising Strategy For Secure Wireless Edge Metaverse. *Cornell University*, Vol. 1, pp. 1–2.
6. Daisy, A. (2020). Relationship Marketing Through Virtual Reality and Augmented Reality. *SASTRA University*, Vol. 1., pp. 5–12.
7. Jooyoung K. (2021) Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1., 141–144.
8. Davis J., W. (2021). *Metaverse explained for beginners: A complete Guide to Inversting in Cryptocurrecncy, NFT, Blockchain, Digital Asssets, Web 3 & Future Technologies*, 129 p.

SATURA MONETIZĀCIJAS PIEEJA MĀRKETINGĀ. MEDIJU NOZARES PIEMĒRS LATVIJĀ

CONTENT MONETIZATION APPROACHES IN MARKETING. MEDIA INDUSTRY EXAMPLE IN LATVIA

Alise Saltā

Abstract. In recent years, television, news portals, social networks, radio, recordings and other media platforms have often differentiated between paid and free content. New monetization channels are emerging. Monetization as a tool for content distribution is not only an important method of marketing but also a significant trend in the labour market, creating an opportunity to make a profit by distributing content. In this Bachelor Thesis the author aims to explore and identify digital content monetization as an important marketing phenomenon of the 21st century by identifying the strategies and platforms that are used and by assessing the practices and examples of monetization in Latvia. A significant contribution of the paper will also be the summary of available theory, as there is no widely available theory on this topic in the Latvian language.

Atslēgvārdi: monetizācija, mediji, televīzija, satura diferencēšana, oriģinālsaturs.

1. IEVADS

Monetizācija ir darbība, kas kaut ko padara ienesīgu. Tomēr, lai monetizācija būtu veiksmīga, svarīgi minēt, ka produktam, ko sniegsiet savai auditorijai, ir jābūt vērtīgam. Monetizācija ir spēja radīt finansiālu bagātību, izmantojot stratēģijas un metodes, lai pārvērstu prasmes, attiecības, intelektu, aktīvus, produktus un pakalpojumus naudas vērtībā.

Pētāmā problēma

Noskaidrot, vai monetizācija ir nozīmīgs mārketinga instruments satura plašākai izplatīšanai, vai monetizācija ir efektīvākais veids, lai nodrošinātu peļņu, izmantojot digitālu saturu.

Galvenie pētniecības jautājumi

1. Kāds ir iemesls strauji pieaugošā monetizētā satura tendencei, kādas ir atšķirības monetizētā un bez maksas pieejamā satura kvalitātē.
2. Kādas monetizācijas stratēģijas un platformas tiek izmantotas Latvijā, kāda ir satura patērētāja attieksme pret pieaugošo satura monetizāciju.

Mērķis

Izpētot teoriju par monetizāciju, konstatēt, kādas monetizācijas stratēģijas tiek izmantotas, novērtēt monetizācijas nozīmi mārketinga kontekstā un novērtēt to, kā Latvijā darbojas monetizācija televīzijā.

2. DARBA GAITA UN METODOLOĢIJA

Uzdevumi

- Izveidot mediju nozares raksturojumu.
- Izpētīt monetizācijas jēdzienu un raksturot, kādās platformās iespējams saturu monetizēt.
- Uzskaitīt, kādi ir monetizācijas veidi un raksturot to darbību.
- Analizēt satura monetizācijas tendences televīzijā Latvijā.
- Monetizācijas atdeves novērtējums SIA "All Media Latvia".

Metodes

- Kvantitatīvā metode – interneta aptauja, lai noskaidrotu, kāda ir satura patērētāja attieksme pret pieaugošo satura monetizāciju (kritēriji – respondentiem jābūt monetizēto platformu lietotājiem).
- Kvalitatīvā metode – padziļinātas, daļēji strukturētas intervijas ar organizācijas SIA "All Media Latvia" pārstāvjiem, kas strādā pie monetizētām satura platformām (satura plānotāji, mārketinga vadītāji).

3. REZULTĀTI

- Monetizācijas tendences Latvijā.
- Monetizācijas izmantošanas novērtējums televīzijā (finansiāli un nefinansiāli ieguvumi).
- Monetizācijas atdeves novērtējums SIA "All media Latvia".

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Pulizzi, J. (2021). *Content Inc., Second Edition: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money)*. New York, McGraw-Hill Education.
2. Ramanujam, M., Tacke, R. (2016). *Monetizing Innovation: How Smart Companies Design the Product Around the Price*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
3. Skilton, M. (2015). *Building the Digital Enterprise: A Guide to Constructing Monetization Models Using Digital Technologies*. London, Palgrave Macmillan.

UZŅĒMĒJDARBĪBA UN VADĪŠANA BIZNESA FINANSES

IV



ASSESSMENT OF FACTORS INFLUENCING FINANCIAL RISKS OF COMPANY MERGERS AND ACQUISITIONS

Yan Ma

Abstract. This paper analyses the theories of scholars, existing research results and literature related to company M&A and financial risk, and the factors influencing the financial risks of company M&A and puts forward hypotheses. After that, the author selected the listed Chinese companies that completed M&A in 2017 as sample companies and divided them into same industry and cross-industry company M&A according to the type of M&A and collected the relevant financial data from 2015 to 2018. Then, Altman's Z-Score model was used to quantify the financial risk of company M&A. Ten financial indicators were selected related to such factors as resource integration, debt financing or bond payment, equity financing; factor analysis method was used to extract and rename common factors, and the factor score was calculated. Finally, multiple linear regression model was used to assess the factors influencing financial risk. The assessment results show that cash payment and company scale are not influencing the financial risk of company M&A, resource integration has a positive influence on financial risk, equity financing, debt financing or bond payment has a negative influence on financial risk, ownership concentration has a negative influence on the financial risk of company cross-industry M&A, but there is no influence on the company same industry M&A.

Keywords: factors, financial risk, company mergers and acquisitions (M&A), factor analysis, multiple linear regression

1. INTRODUCTION

Subject of this research: Assessment of factors influencing financial risks.

The Thesis object: Company mergers and acquisitions.

The aim of the Thesis is to assess factors influencing the financial risk of company mergers and acquisitions and help companies to avoid these factors in order to reduce the financial risk in company mergers and acquisitions.

Research questions

1. What are the factors influencing the financial risk of company mergers and acquisitions?
2. Do these factors have a positive or negative influence on the financial risk of company mergers and acquisitions?
3. Do these factors have the same influence on financial risk of company same industry M&A and cross-industry M&A?

Hypotheses

H1. The company scale has negative influence on the financial risk of company M&A, the larger the company scale, the greater the financial risk.

- H2. Ownership concentration has a negative influence on financial risk of company M&A, the higher the ownership concentration, the greater the financial risk.
- H3. Equity financing has a negative influence on financial risk of company M&A; if the company adopts equity financing, it increases financial risk.
- H4. Cash payment has a positive influence on financial risk of company M&A; if the company chooses cash payment, it reduces financial risk.
- H5. Debt financing or bond payment has a negative influence on financial risk of company M&A, it increases financial risk.
- H6. Resource integration has positive influence on financial risk of company M&A, it can reduce financial risk.

2. RESEARCH PROGRESS AND METHODOLOGY

Methodology: quantitative analysis method (Z-score model, factors analysis method, multiple linear regression model).

In the theoretical framework of the research part, mainly studies and analysis of the types, characteristics and role of mergers and acquisitions of companies are done. In addition, the author analyses the causes of financial risks of company mergers and acquisitions and how to prevent and control these risks. Finally, there is analysis of factors influencing the financial risk of company mergers and acquisitions and six hypotheses are proposed that need to be tested in the empirical part.

In the methodology part, firstly, the author selects Chinese listed companies that completed M&A in 2017 as sample companies and divided them into same industry and cross-industry company M&A according to the type of M&A, and collected the relevant financial data from 2015 to 2018. This paper uses multiple linear regression model to assess the financial risk taken as a dependent variable, and factors' (ownership concentration, cash payment, resource integration, company scale, debt financing or bond payment, equity financing) influence on financial risk as independent variables. Altman's Z-Score model is used to quantify the dependent variable financial risk. Among the independent variables, resource integration, debt financing or bond payment, equity financing, these three factors cannot be directly quantified, so 10 financial indicators related to these three factors are selected, and then factor analysis method is used to extract and rename common factors and calculate factor score. Finally, a multiple linear regression model is constructed according to the nature of each variable.

In the empirical part of the research, the financial data collected from 36 cross-industry and 59 same industry M&A sample companies are placed into Z-Score model to calculate the financial risks. By comparison, it was found that the financial risk of company cross-industry M&A is greater than of the same industry M&A. Then the factor analysis method is used to extract four common factors from 10 financial indicators and they are named profit integration, operational integration, debt financing or bond payment, and equity financing. Then factor scores are calculated. Through comparison, it is found that companies M&A in the same industry and cross-industry, four common factors are extracted through

factor analysis. and the four common factors in the same industry have the same nature as the four common factors in the cross-industry. Finally, multiple linear regression model is used to assess factors' influence on financial risks. The assessment results show that cash payment and company scale are not influencing financial risk of company M&A, resource integration has a positive influence on financial risk, equity financing, debt financing or bond payment has a negative influence on financial risk, ownership concentration has a negative influence on the financial risk of company cross-industry M&A, but no influence on the company same industry M&A.

3. RESULTS / DISCUSSION

In Fig. 3.1, the mean of Z-score of cross-industry M&A is generally lower than the same industry M&A. The lower the Z-score is, the higher the financial risk. Therefore, the financial risk of cross-industry company M&A is higher than the same industry M&A.

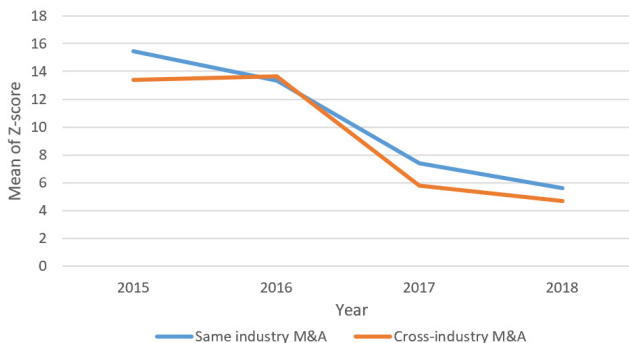


Fig. 3.1. Comparison of Z-score between the same industry and cross-industry company M&A (created by the author).

In Table 3.1, according to the load coefficient of each indicator on the common factor and the meaning of the indicator, F1 and F6 are named profit integration, F2, F5 are named debt financing or bond payment, F3, F8 are named operational integration, and F4, F7 are named equity financing.

In addition, the following is the scoring function of the common factors calculated according to the component score coefficient matrix:

$$F1 = -0.224 \cdot A1 + 0.037 \cdot A2 + 0.022 \cdot A3 - 0.217 \cdot A4 + 0.06 \cdot A5 + 0.327 \cdot A6 - 0.077 \cdot A7 - 0.018 \cdot A8 + 0.36 \cdot A9 + 0.369 \cdot A10$$

$$F2 = 0.318 \cdot A1 + 0.335 \cdot A2 + 0.347 \cdot A3 + 0.054 \cdot A4 - 0.113 \cdot A5 + 0.014 \cdot A6 + 0.083 \cdot A7 + 0.03 \cdot A8 - 0.052 \cdot A9 - 0.117 \cdot A10$$

$$F3 = 0.075 \cdot A1 + 0.013 \cdot A2 + 0.04 \cdot A3 - 0.031 \cdot A4 - 0.101 \cdot A5 - 0.114 \cdot A6 + 0.528 \cdot A7 + 0.495 \cdot A8 + 0.003 \cdot A9 + 0.036 \cdot A10$$

Table 3.1

The Summary of Rotated Component Matrix

	Company cross-industry M&A				Company same industry M&A			
	Component				Component			
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Debt to asset ratio (A1)	-0.145	0.706	-0.058	0.064	0.821	-0.003	-0.026	-0.013
Current ratio (A2)	0.366	0.887	-0.092	0.029	0.911	0.088	-0.338	-0.030
Quick ratio (A3)	0.364	0.900	-0.040	0.061	0.948	0.072	-0.280	-0.016
Cash flow per share (A4)	0.071	0.155	0.127	0.920	-0.173	0.026	0.965	0.064
Earning per share (A5)	0.487	-0.062	0.075	0.756	-0.351	-0.108	0.895	0.085
Operating profit margin (A6)	0.815	0.350	-0.128	0.089	0.222	0.805	-0.132	-0.432
Total assets turnover (A7)	0.039	-0.042	0.980	0.073	-0.046	0.220	-0.041	0.898
Current assets turnover (A8)	0.160	-0.111	0.965	0.123	0.026	-0.198	0.167	0.858
Return on assets (A9)	0.931	0.179	0.159	0.196	0.026	0.957	-0.229	0.086
Return on equity (A10)	0.913	0.009	0.252	0.202	-0.032	0.936	0.241	0.150

Table 3.2

Summary of Correlations Results

	Company cross-industry M&A		Company same industry M&A	
	B	SIG	B	SIG
Cash payment	-2.766	0.159	0.841	0.466
Ownership concentration	-0.145	0.033	-0.467	0.364
Company scale	0.807	0.391	-0.406	0.466
Profit integration	0.479	0.019	2.695	0.000
Equity financing	-3.208	0.001	-0.088	0.045
Debt financing or bond payment	-2.358	0.041	-2.099	0.001
Operational integration	1.497	0.006	1.177	0.000

$$F4=0.075*A1-0.069*A2-0.049*A3+0.278*A4-0.506*A5-0.109*A6-0.068*A7-0.052*A8-0.079*A9-0.077*A10$$

$$F5=0.432*A1+0.321*A2+0.351*A3+0.147*A4+0.056*A5+0.037*A6-0.031*A7+0.064*A8-0.073*A9+0.011*A10$$

$$F6=-0.035*A1-0.007*A2-0.012*A3+0.046*A4-0.003*A5+0.304*A6+0.102*A7-0.062*A8+0.376*A9+0.385*A10$$

$$F7=0.209*A1+0.006*A2+0.049*A3+0.555*A4+0.465*A5+0.031*A6-0.108*A7+0.029*A8-0.115*A9+0.157*A10$$

$$F8=0.002*A1+0.020*A2+0.023*A3-0.048*A4-0.033*A5-0.227*A6+0.530*A7+0.482*A8+0.084*A9+0.080*A10$$

Cash payment and company scale are not influencing the financial risk of company M&A, resource integration (profit integration and operational integration) has a positive influence on financial risk, equity financing, debt financing or bond payment has a negative influence on financial risk, ownership concentration has a negative influence on the financial risk of company cross-industry M&A, but no influence on the company same industry M&A.

ASSESSMENT OF CRISIS-RESILIENCE IN LISTED COMPANIES OF INDIA

Monica Palagara

Abstract. The current study intends to look into the crisis resilience of a few selected Indian industries. The study covers the managerial accounting field where certain financial instruments are used to study the company's financial status, and analysis is made using the financial ratios. The study focuses on all Indian companies registered on the Bombay Stock Exchange. The study used the financial statements to pull data from 200 companies. The analysis eliminated 12 businesses due to missing data. As a result, 188 businesses make up the study's final sample. The study analysis has been conducted and the companies of different sectors and size have been compared. The analysis compares the top companies and bottom companies, in addition comparing the competitive level of companies in the similar sector.

INTRODUCTION

Research Objectives

- To know the financial status of the Indian companies during the crisis.
- To analyze which of the sectors in the listed companies are most effected.

Research Questions

- What is the essence of crisis resilience in listed companies?
- How to assess the crisis resilience of listed companies?
- What are the sectors which are most effected during the crisis-resilience?

Research Problem: There are not many research papers on this research topic.

Methodology: Financial ratio analysis – debt to equity ratio, current to equity ratio, return to equity, operating leverage.

Data Collection: Primary data – collecting the financial statements from 2017–2021 through financial statements.

Limitations: The scope has been limited to the top companies in India and the set period.

- The crisis resilience is assessed by financial ratios and not qualitative factors.
- The observation is only made till the financial year 2021 but no external support is included.

RESEARCH PROGRESS AND METHODOLOGY

For this study paper, financial ratios have been used to analyse the financial status and find the resilience of 200 companies. This methodology has been considered by many authors and some authors used regression and SWOT analysis as well. The ratios which are used in this study are stated below, and the reason why these ratios were implemented in such studies is stated.

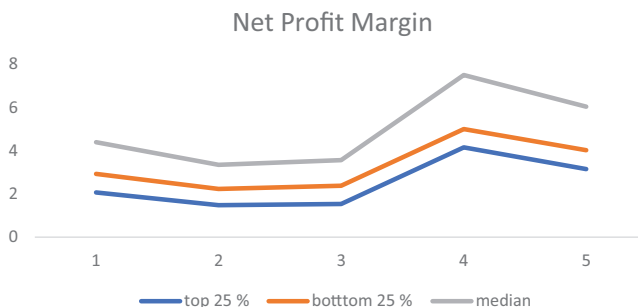
COMPETITIVE ADVANTAGE AND CRISIS RESILIENCE

1. Degree of operating leverage shows how much greater the potential danger is from forecasting risk.
2. Operating profit margin shows the study benchmarking one company against similar companies. The result shows the percentage of profit a company gains from its operations.
3. Gross profit margin shows if the company's gross profit margin wildly fluctuates, which signals poor management practices. This margin is important, as it compares the company's performance with the competitors' performance and also allows to compare the price level with the competitors' price level.
4. Net profit margin compares the business profits with the total expenses and suggests the most accurate results possible. The higher the net profit, the more profit the company keeps.
5. Return on equity shows the ability to turn equity investments into profits.

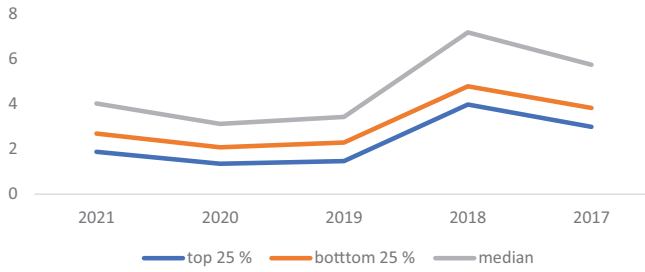
STRENGTH OF BALANCE SHEET

6. Liquidity ratio helps to determine if a company can use its current or liquid assets to cover its current liabilities:
 - cash to assets,
 - absolute liquidity.
7. Interest coverage ratio helps to determine the riskiness of lending capital to the company.
8. Equity ratio gives the overall picture of how well the company can manage its debts and funds.

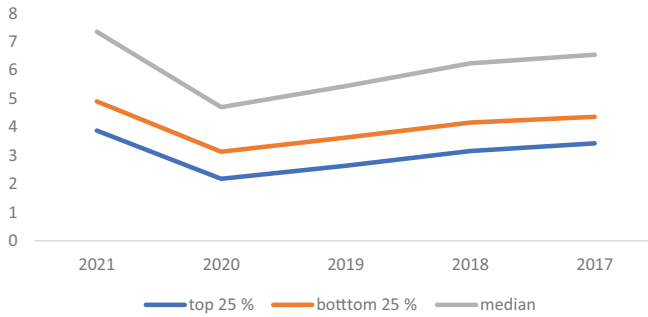
ANALYSIS



Gross Profit Margin



Operating Profit Margin



PSIHOLOĢISKĀ TERORA IDENTIFICĒŠANA UN PREVENCIJAS MODEĻI UZŅĒMUMOS

IDENTIFICATION OF PSYCHOLOGICAL TERROR AND PREVENTION MODELS IN COMPANIES

Jana Ozoliņa

Abstract. Successful identification of psychological terror and development of preventive models in companies is a set of several actions that involve both active involvement of company manager and employees and correctly developed regulatory enactments on the part of the legislators.

Historically, the culture of Latvian organizations has formed under the influence of totalitarianism, which takes the form of compliance with the superior instructions, there is no initiative on the part of subordinates or, on the contrary, desire to subjugate and oppress others. As Latvia increasingly adopts the standards of a democratic state, the culture of organizations is also changing, but unfortunately the change is not fast, therefore, much remains to be done to address the issue of psychological terror.

The head of the company has a huge influence on the existence of psychological terror in the company. With his behavior and attitude, the manager sets and example for the employees and communicates values much more powerfully than any training or internal social media. An example helps employees to better understand what behavior is acceptable in the company and what is not.

The legal regulation of labor relations in the workplace in Latvia is primarily determined by the Labor Law. However, this does not involve all the aspects of work relations. For example, issues related to psychological terror are not regulated, including no compensation for moral damage due to psychological terror in the workplace.

Research shows that countries that already have policies in place to identify and combat psychological terrorism have much better results in preventing them. This could be considered as one of the effective prevention measures. Psychological terror in the workplace can last for as long as it is allowed.

Atslēgvārdi: psiholoģiskais terors, mobings, bosings, apcelšana.

1. IEVADS

Psiholoģiskais terors ir civilizācijas sastāvdaļa, kas sastopama gan starp senām mednieku-vācēju sabiedrībām, gan arī mūsdienās. Senajās sabiedrībās psiholoģiskā terora formas bija izdzīvošanas taktika resursu ierobežotā pasaulē. Mūsdienās evolucionārais dzinulis par izdzīvošanu un tieksme izkonkurēt citus pārgājis uz izglītības, sociālo un ekonomisko sfēru. Dažādos uzzīņu avotos tiek vēstīts, ka jau 20. gs. 80. gados pasaulē parādījās pirmie pētījumi par psiholoģisko teroru darba vietās. Mūsdienās attīstītās valstis pieliek arvien vairāk pūļu, lai maksimāli

mazinātu psiholoģiskā terora esamību darba vietās. Tomēr joprojām lielā daļā pasaules valstu šī problēma ne tikai nesamazinās, bet kļūst arvien izplatītāka.

Vēsturiski Latvijas organizāciju kultūra ir veidojusies totalitārisma iespaidā, kas izpaužas kā augstāk stāvošo norādījumu izpilde, padotie neizrāda iniciatīvu vai, gluži pretēji, kā vēlme citus pakļaut un apspiest. Latvijai arvien vairāk pieņemot demokrātiskas valsts standartus, mainās arī organizāciju kultūra, taču diemžēl pārmaiņas nav ātras, tādēļ arī psiholoģiskā terora jautājumu risināšanā vēl jāiegulda liels darbs.

Uzņēmuma vadītājs ar savu pozitīvo piemēru viennozīmīgi var sniegt milzīgu ieguldījumu organizācijas kultūrā, tas palīdz darbiniekiem labāk izprast, kāds uzvedības modelis uzņēmumā ir pieņemams, kāds nav. Vadītājam ir liela ietekme uz darbinieku profesionālo izaugsmi, karjeru un arī labsajūtu darba vietā, kā arī ārpus tās.

Psiholoģiskā terora apkarošanai vislielākā nozīme ir preventīvu darbību veikšanai, lai maksimāli novērstu šādu gadījumu iespējamību nākotnē, kā arī darbinieku informētībai, kā rīkoties psiholoģiska terora apdraudējuma gadījumā.

Pētījuma priekšmets – psiholoģiskā terora identificēšana un prevencijas modeļi.

Pētījuma objekts – uzņēmumi.

Darba mērķis un galvenie uzdevumi

Maģistra darba mērķis ir identificēt psiholoģiskā terora veidus uzņēmumos. Galvenie uzdevumi ir:

- analizēt psiholoģiskā terora veidus uzņēmumos;
- identificēt biežāk sastopamos psiholoģiskā terora veidus;
- analizēt šī brīža tiesisko regulējumu psiholoģiskā terora novēršanai Latvijā;
- analizēt uzņēmuma vadītāja lomu psiholoģiskā terora mazināšanā;
- noteikt mehānismus biežāk sastopamo psiholoģiskā terora veidu preventīvai novēršanai.

Pētījuma tēma šobrīd ir īpaši aktuāla, jo psiholoģiskais terors darba vietās kļūst arvien populārāks un ar to var saskarties ikviens, īpaši tādēļ, ka darbs vienmēr ir bijis un būs svarīga cilvēku dzīves daļa.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Lai sasniegtu darba mērķi un atrisinātu galvenos uzdevumus, tiks veikta literatūras analīze.

Tiks izmantotas empīriskās pētījumu metodes. Aptaujas metode, kas ietver aptaujas organizēšanu un veikšanu. Pētījumam tiks izstrādāta anketa, tā būs elektroniskā formātā un ietvers trīs daļas: ievaddaļu; pamatdaļu; demogrāfisko datu daļu. Anketā tiks izmantoti atvērtie, slēgtie un daļēji slēgtie jautājumi. Aptaujas aizpildīšanai būs brīvprātības raksturs, un tā tiks aizpildīta anonīmi.

Tiks organizētas intervijas ar jomas specialistiem, to laikā uzdoti vairāk vai mazāk strukturēti jautājumi, lai iegūtu informāciju, kas ļautu atbildēt uz pētījuma jautājumiem vai pārbaudīt hipotēzes.

Pēc aptaujas anketu informācijas apkopošanas un jomas speciālistu intervijām klātienē tiks veikta iegūtās informācijas apstrāde un analīze, izdarīti secinājumi un sagatavoti priekšlikumi.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

Pētījumam izvirzītas trīs galvenās tēzes.

1) Psiholoģiskā terora eksistence uzņēmumā ir atkarīga no vadības un organizācijas kultūras.

Vadītājs ar savu uzvedību un attieksmi rāda piemēru darbiniekiem un komunicē vērtības daudz spēcīgāk, nekā to var izdarīt jebkādas mācības un iekšējie informācijas līdzekļi. Organizācijas vērtības un kultūra eksistē neatkarīgi no tā, vai vadītāji un darbinieki to apzinās. (Gaile, 2017) Organizāciju kultūra ir vērtības un uzskati, kas nosaka darbinieku uzvedību un tās vērtējumu. (Schein, 1992)

Uzņēmuma vadītājs ar savu pozitīvo piemēru viennozīmīgi var sniegt lielu ieguldījumu organizācijas kultūrā, tas palīdz darbiniekiem labāk izprast, kāds uzvedības modelis ir uzņēmumā ir pieņemams, kāds nav. Vadītājam ir liela ietekme uz darbinieku profesionālo izaugsmi, karjeru un arī labsajūtu darba vietā, kā arī ārpus tās. Uzņēmuma darbinieku vēlme strādāt komandā un kopīgi virzīties uz definētajiem mērķiem ir atkarīga no vadītāja. Vadītājs, kas, pieņemot lēmumus, ir tālredzīgs un domā par taisnīgu un adekvātu, kā arī atklātu atalgojuma sistēmu, padara iekšējo klimatu uzņēmumā veselīgāku un palīdz novērst spekulācijas. Vadītājam ir jāprot sniegt konstruktīvu kritiku, tajā pašā laikā saglabājot pozitīvu darba vidi.

Uzņēmuma vadītājs lielā mērā spēj novērst psiholoģiskā terora eksistenci uzņēmumā tikai ar savu pozitīvo piemēru. Viņa neitralitāte, racionālā pieeja, taisnīgums un spēja pieņemt ātrus, objektīvus lēmumus, izskatot sūdzības par psiholoģiska terora gadījumiem, samazina to atkātošanās iespējamību.

2) Nepilnības un trūkumi normatīvajos aktos ir viens no galvenajiem ārējiem provocējošiem iemesliem psiholoģiskā terora gadījumiem uzņēmumos.

Darba attiecību tiesisko regulējumu darbavietā primāri nosaka Darba likums. Tomēr tas neaptver visus darba attiecību aspektus. Piemēram, netiek regulēti ar psiholoģisko teroru saistītie jautājumi, tostarp nav noteikta atlīdzība par morālo kaitējumu pēc īstenota psiholoģiskā terora darba vietā. Tomēr psiholoģiskais terors darba vietās eksistē, turklāt tam pakļautie bieži nezina, kā rīkoties un kā situāciju mainīt.

Diemžēl Latvijā šobrīd nevienā no tiesību aktiem nav definēts, kas ir psiholoģiskais terors darba vietā, kā arī nav ieviestas vienotas definīcijas, kas ir psiholoģiskais terors (bosings, mobings) darba vietā. Fakts, ka nav noteikts soda mērs par psiholoģisko teroru darba vietā, savā ziņā stimulē psiholoģiskā terora veicēju uz šīm darbībām, jo ir zināms, ka par to nedraud nekāds sods, kā arī šis pāridarījums ir grūti pierādāms. Divi no soda noteikšanas mērķiem ir aizsargāt sabiedrības drošību un atjaunot taisnīgumu, lai gan darba attiecību kontekstā primāri nevajadzētu virzīties uz sodiem, bet gan konfliktus risināt ar pārrunu palīdzību.

3) Psiholoģiskā terora identificēšanas un apkarošanas ieviešana uzņēmuma politikā ir viens no prevencijas pasākumiem.

Pētījumi pierāda, ka valstīs, kuru uzņēmumu iekšējās vadlīnijās jau šobrīd ir ieviesta psiholoģiskā terora identificēšanas un apkarošanas politika, ir krietni labāki rezultāti tā novēršanā. Šo varētu uzskatīt par vienu no efektīviem prevencijas pasākumiem.

Beļģijas piemērs rāda, ka darba devējam ir pienākums paredzēt visa līmeņa vadītāju atbildību par psiholoģiskā terora novēršanu darba vietā. Pierādīšanas nasta gulstas uz personu, kura tiek apsūdzēta psiholoģiskajā terorā un kurai jāpierāda, ka attiecīgās darbības, ko tā veikusi, nav identificējams kā psiholoģiskais terors. Visiem darbiniekiem ir pienākums aktīvi iesaistīties psiholoģiskā terora novēršanā un atturēties no jebkādām darbībām, kas varētu veidot vai provocēt psiholoģisko teroru darba vietā, kaitēt kādai no personām, kā arī ziņot par psiholoģiskā terora gadījumiem. (*Belgium, Law 2002*) Pēc šī likumu pieņemšanas Beļģijas radītāji psiholoģiskā terora izskaušanā uzlabojās jau pirmajā gadā.

Psiholoģiskais terors darba vietā var pastāvēt tik ilgi, cik tam ļauj pastāvēt. (*Zanolli N.*)

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Belgium. Law on protection against violence and mobbing or sexual harassment at work. (*Moniteur belge*, 22 June 2002, No. 210, pp. 28521–28525).
2. Gaile A., Pavlova M., Efektīva vadītāja rokasgrāmata, Valsts kanceleja, 2017 (15. lpp.).
3. Schein, E. H. (1992). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
4. Zanolli N., Davenport V., When Conflict In The Workplace Escalates To Emotional Abuse. Pieejams: <http://www.mediate.com/articles/davenport.cfm>.

ASSESSMENT OF FACTORS AFFECTING CREATION OF PERSONAL SAVINGS IN LATVIA

PERSONĪGO UZKRĀJUMU VEIDOŠANU IETEKMĒJOŠO FAKTORU NOVĒRTĒJUMS LATVIJĀ

Sarisa Rienthong

Abstract. Money is an integral part of the physical personal part of life – when working, satisfying one’s own desires, and incurring mandatory expenses. Savings allow individuals or families to maintain their standard of living during economic downturn or to cope with financial instability related to unemployment, disability or retirement. This study aims to define the factors that affect long-term financial planning and the ability to create strategic savings for generations Y and X in Latvia and to determine the importance and impactfulness of these factors. The survey data collected from 351 respondents provide factors that affect their savings. The result from multinomial logistic regression showed that the factors affecting creation of personal savings in Latvia in terms of gender are expenses level, amount of debt, family size, the purpose of savings, and evaluation of cost benefit.

Keywords: personal savings, generation X, savings behaviours, generation Y, savings creation

1. INTRODUCTION

During the troubling economic situation and during the pre-retirement period, many people have concerns about their future and how it would impact their financial situation in the long-term. For this reason, financial planning is crucial, and it is important to create a long term strategy for personal savings. In fact, personal financial savings play a key role in driving an economic situation. According to information from the Central Statistics Bureau of Latvia, 30 percent of Latvian population have no savings at all and 40 percent of Latvian population have savings that can be spent in less than three months, and there is not much research regarding similar topic area.

Research subject: Assessment of factors affecting creation of personal savings.

Research object: Personal financial savings in Latvia.

Research questions

1. What are the factors which affect the financial saving behaviours of people living in Latvia?
2. What are the savings trends in Latvian society?
3. What are the principal differences in saving behaviours of the Latvian people representing X and Y generations?

The **research aim** is to define the factors that affect long-term financial planning and the ability to create strategic savings for generations Y and X in Latvia and to

determine the importance and impactfulness of these factors.

The following **hypotheses** are set to be checked:

H0: Expenses level does not affect creation of personal savings in terms of gender.

H1: Expenses level does affect creation of personal savings in terms of gender.

H0: Financial planning does not affect creation of personal savings in terms of age.

H1: Financial planning does affect creation of personal savings in terms of age.

2. RESEARCH PROGRESS AND METHODOLOGY

Methodology: Quantitative and qualitative method, Cronbach's alpha, descriptive statistics such as frequency, percentage, arithmetic mean, multinomial logistic regression.

Research process: This research is on the assessment of factors affecting creation of personal savings in Latvia, which are quantitative and qualitative analysis, therefore, the tool for data collection is a questionnaire. The author studies the scientific literature related to savings behaviours and relevant literature on the factor affecting personal savings. History of saving trends in Latvia was investigated in order to conduct a survey on the factor affecting creation of personal savings in Latvia. The author checked and made the correction in the questionnaire with the scientific advisor before collecting the data from the respondents. The data were collected from 406 respondents in Latvia over a two-month period. Only 351 respondents are used for the further analysis due to this research focused on generation X and generation Y. Moreover, the author consulted with a qualified professor regarding research methodology before the data was analyzed with IBM SPSS program version 28.0.

3. RESULTS / DISCUSSION

According to Table 3.1, the step in determining the goodness of fit is to determine if the variables we included statistically substantially enhance the model when compared to the intercept alone (i.e. with no variables added). As Table 3.1 shows, Sig. value is .002, which indicates that the full model statistically significantly predicts the dependent variable better than the intercept-only model

Table 3.1

Model Fitting Information in gender

Model	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood	Likelihood Ratio Tests		
		Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	473.737			
Final	436.350	37.387	16	.002

Table 3.2

Coefficients of Factors in Multinomial Logistic Model

Gender	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Intercept	-.520	1.000	.317	
Expenses level	.307	6.999	.008	1.359
Amount of debt	-.305	9.861	.002	.737
Family size	.215	4.630	.031	1.239
The purpose of savings	.201	4.387	.036	1.223
Evaluation of cost benefit	-.248	6.320	.012	.781

According to Table 3.2, factors affecting creation of personal savings in terms of gender are expenses level, amount of debt, family size, the purpose of savings and evaluation of cost benefit which these factors have Exp(B) equal 1.359, .737, 1.239, 1.223 and .781. The estimated coefficients are in the positive direction, which means that genders are more likely to be affected by these factors when these factors are increased by one.

Table 3.3

Multinomial Model in Terms of Gender

Observed (Gender)	Predicted		
	Female	Male	Percentage Correct
Female	165	41	80.1
Male	83	62	42.8
Overall Percentage			64.7

Table 3.3 shows the result of predictive efficiency of the model by finding the ratio between the predicted and observed that is able to get percentage of correct prediction. However, if the percentage correct prediction value is high, it means the model has good prediction accuracy.

According to Table 3.3, total number of respondents in terms of gender was 206 female, and the prediction is 80.1 percent correct. Total number of respondents in terms of gender was 145 male and the prediction is 42.8 percent correct.

Overall percentage effective in prediction accuracy in terms of gender, the percentage correct is 64.7 percent, therefore it can indicate that gender could be affected by factors.

VĒSTURISKO ĒKU KOMERCIALIZĀCIJAS ATTĪSTĪBAS MODELIS

DEVELOPMENT MODEL OF COMMERCIALIZATION OF HISTORICAL BUILDINGS

Linda Dita Ābola

Abstract. Historic buildings are a story that spans several decades or even a hundred years, becoming something special for someone or several. Often such buildings have experienced several stories in one place, not always happy, prosperous, and rich in memories. If we think of a building as a value, it is not just beautiful photos, landlord interviews and success stories in which everyone seems to be able to adapt or realize. In the context of both Latvia and the world, the value of a historic building alternates with a problem or more that needs to be addressed for the added value in the long term, firstly, for the process aimed at reconstructing historic buildings, secondly, for the persons of interest, and thirdly, communities and society at large, nonetheless we cannot forget national and international importance, such as promoting the economic growth of the territory, preservation of historical heritage, restoration of historically protected buildings with certain uses, etc. Therefore, the existence of such buildings and the processes of future creation will be binding to both the individual(s) and development of policies state-wide and internationally. Recognizing that historic buildings are a value, but in most cases with a problem, they can be changed according to the principle 'from defect to effect', thus not only renovating the building, including creating its story today and tomorrow, but also finding added value to it is an opportunity to make profit, commercialize the process and its results. At the same time, however, it should be borne in mind that commercialization not always should be understood in a direct way, offering a product/service, and making a profit from it. Commercialization can yield results at different levels and sub-levels and related factors.

Atslēgvārdi: vēsturiska ēka, kultūras piemineklis, komercializācija.

1. IEVADS

Vēsturiskās ēkas ir kāds stāsts, kas radies vairāku gadu desmitu vai pat simtu senā pagātnē, kļūstot par ko īpašu kādam vai vairākiem. Bieži vien šādas ēkas ir piedzīvojušas vairākus stāstus vienuviet, tai skaitā, ne vienmēr priecīgus, laimīgus un skaistām atmiņām bagātus. Ja domājam par ēku kā vērtību, tie nav tikai skaisti fotoattēli, saimnieku intervijas un veiksmes stāsti, ko šķietami katrs varētu pielāgot vai realizēt. Gan Latvijas, gan arī pasaules kontekstā vēsturiskās ēkas vērtība mijās ar problēmu vai vairākām, kam jārod risinājums, kas kļūtu par ilgtermiņa ieguvumu gan konkrēti procesam, kas vērsts uz vēsturisko ēku atjaunošanu, gan ieinteresētajām personām, gan kopienām un sabiedrībai kopumā, gan risinātu

valstiski un starptautiski būtiskus jautājumus, piemēram, ekonomiskās izaugsmes veicināšana teritorijā, vēsturiskā mantojam saglabāšana, vēsturiski aizsargājamo ēku atjaunošana ar noteiktu lietošanas veidu u. tml. Tādēļ šādu ēku esamība un procesi nākotnes veidošanā būs saistoši gan indivīdam/indivīdiem, gan valsts un nacionālo nostādņu attīstīšanā, gan starptautiski. Apzinoties, ka vēsturiskās ēkas ir vērtība, taču vairumā gadījumu – ar problēmu, to iespējams mainīt pēc principa – no defekta par efektu, tādējādi ne tikai atjaunojot ēku, tai skaitā, radot tās stāstu šodienā un rītdienā, bet arī radot tās pievienoto vērtību, kas ir iespēja gūt peļņu, komercializēt procesu un tā sasniedzamos rezultātus. Tomēr paralēli tam jāapzinās, ka komercializācija ne vienmēr izprotama tiešā veidā, piedāvājot preci/pakalpojumu un gūstot par to kādu peļņu. Komercializācija var sniegt rezultātu dažādos līmeņos, to apakšlīmeņos un saistītajos faktoros.

Pētījuma mērķis – modeļa izstrāde vēsturisko ēku atjaunošanas potenciāla izvērtēšanai komercializācijas nolūkā, tā nozīme ēkas un vietas attīstībā starptautiskā un nacionālā līmenī, ietverot ekonomiskos un sociālos aspektus.

Pētījuma jautājums – kā iespējams modelēt vēsturisko ēku atjaunošanas iespējas komercializācijas nolūkos un to ietekmi uz ēkas un vietas attīstību starptautiskā un nacionālā līmenī, ietverot ekonomiskos un sociālos aspektus.

Uzdevumi

1. Iepazīties un analizēt dažādus avotus par pētījuma tēmu, veidot no tiem teorētisko bāzi tālākai pētījuma izstrādei.
2. Vēsturisko ēku atjaunošanu un komercializācijas iespējas atjaunošanas procesam sasaistīt ar starptautisko un nacionālo līmeni, ietverot ekonomiskos un sociālos faktoros, kas tiek ietekmēti procesu mijiedarbībā.
3. Atlasīt ekspertu grupu, kuri tiek iesaistīti pētījuma realizācijā, praktisku līdzdarbojoties un novērtējot literatūras analizē iegūtos autores rezultātus, palīdzot sagatavot pētījuma daļu, paužot savu viedokli.
4. Analizēt ekspertu grupas iesaistes sniegtos rezultātus, integrēt tos pētījumā.
5. Izstrādāt vienotu modeli vēsturisko ēku atjaunošanas iespēju izvērtēšanai kā potenciālam veiksmīgas uzņēmējdarbības attīstībai, iespējams, to aprobēt.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

1. daļa. Lai izprasu teorētiskos pamatprincipus darba empīriskās daļas izstrādei, tika veikta vēsturisko ēku komercializācijas teorētisko aspektu avotu izpēte un analīze, izveidojot darba teorētisko bāzi. Teorētiskajā atspoguļojumā tika ņemts vērā tiesiskais regulējums, precizētas darbā ietveramās definīcijas un skaidrojumi no dažādu autoru avotiem, tādējādi konkretizējot darba metodoloģiju, kā arī izprotot vēsturisko ēku komercializācijas attīstības pamatprincipus vispārēji un Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas kontekstā.

2. daļa. Metodoloģijas izstrāde, ietverot pētījuma dizainu un metodes. Tiek skaidrota sistemātiska literatūras apskata izstrāde, intervijas izveide, balstoties

uz teorētisko daļu, lai papildinātu teorētiskajā daļā skaidroto ar jaunu ekspertu informāciju, pēc tam sagatavota aptauja, skaidroti tās izstrādes principi. Izstrādāts plāns rezultātu un datu analīzei statistiski, lai rezultējot tiktu iegūts autores priekšlikums mērķa sasniegšanai un modeļa izstrādei, tai skaitā, pilnveidojot to aprobācijas procesā.

3. daļa. Balstoties uz 1. un 2. daļā aplūkoto un izstrādāto, tiek veikta datu analīze, izmantojot statistiskās un kvantitatīvās metodes, rezultātā izveidojot modeli, kas lietojams vēsturisko ēku atjaunošanas iespēju izvērtēšanai kā potenciālam veiksmīgas komercializācijas attīstībai gan tiešā veidā ēkā, gan netieši – teritorijā, kur ēka atrodas.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

1. Gan Latvijas, gan arī pasaules kontekstā vēsturiskās ēkas vērtība mijās ar problēmu vai vairākām, kam jārod risinājums, kas kļūtu par ilgtermiņa ieguvumu gan konkrēti procesam, kas vērsts uz vēsturisko ēku atjaunošanu, gan ieinteresētajām personām, gan kopienām un sabiedrībai kopumā, gan risinātu valstiski un starptautiski būtiskus jautājumus, piemēram, ekonomiskās izaugsmes veicināšana teritorijā, vēsturiskā mantojam saglabāšana, vēsturiski aizsargājamo ēku atjaunošana ar noteiktu lietošanas veidu u. tml.
2. Apzinoties, ka vēsturiskās ēkas ir vērtība, taču vairumā gadījumu – ar problēmu, to iespējams mainīt pēc principa – no defekta par efektu, tādējādi ne tikai atjaunojot ēku, tai skaitā, radot tās stāstu šodienā un rītdienā, bet arī radot tās pievienoto vērtību, kas ir iespēja gūt peļņu, komercializēt procesu un tā sasniedzamos rezultātus.
3. Vēsturiska ēka ir jebkura veida ēka ar noteiktu sākotnējo funkciju, tās vecums mērāms vismaz divās paaudzēs jeb vairākos gadu desmitos, ēkas vēsturisko nozīmi cilvēks identificē, emocionālu faktoru vadīts.
4. Tūrisms un citas aktivitātes ap vēsturiskajiem objektiem sniedz iespējas valdībai un/vai uzņēmējiem radīt saimniecisku darbību. Šo iespēju organizēšana un izmantošana ir komercializācija.
5. Skaidra komercializācijas koncepcija un pārdomāta stratēģija ir būtiska vēsturisko ēku potenciāla attīstībai, kur motivācija (uzņēmējdarbības iespējamība) un konkrētā joma ir pamatelementi. Iesakāms ir arī jau pirms ēkas iegādes sagatavot skaidru attīstības koncepciju, lai šāda plāna neesamības gadījumā, ņemot vērā darba apjomu un potenciāli nepieciešamās investīcijas, netiktu radīta neizpratne un neveidotos neapdomīgs finansējuma izlietojums.
6. Politikas veidotāji ietekmē vēsturiskā mantojuma saglabāšanu un stratēģiju veidošanu, iesaistoties ieinteresētajām personu kategorijām. Līdz ar pārvaldības nozīmību svarīga ir arī sabiedrības izpratnes veidošana par nepieciešamajiem valsts ieguldījumiem vēsturisko vērtību saglabāšanā un ieinteresēto personu iespējām iesaistīties ar savu devumu, tai skaitā, iespēju dalīties arī ar zināšanām, ne tikai finanšu resursiem.

7. Cieņa pret vēsturiskajām vērtībām ir gan izglītotās un demokrātiskās pasaules daļas, gan Eiropas Savienības, gan Latvijas kopējā vērtība, kas vieno. Tādēļ kultūras mantojuma daudzveidības saglabāšana, atjaunošana, uzturēšana un attīstīšana ilgtermiņā ir viena no šādi domājošo valstu prioritātēm.
8. Sasniegts pētījuma mērķis un izveidots modelis, kas praktiski lietojams vēsturisko ēku atjaunošanas iespēju izvērtēšanai kā potenciālam veiksmīgas komercializācijas attīstībai gan tiešā veidā ēkā, gan netieši – teritorijā, kur ēka atrodas.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Federica Ribera, Antonio Nesticò, Pasquale Cucco, Gabriella Maselli. (2020). A multicriteria approach to identify the Highest and Best Use for historical buildings, *Journal of Cultural Heritage*, Volume 41, pp. 166–177.
2. Gould, P., Burtenshaw, P. (2014) Heritage Sites: Economic Incentives, Impacts, and Commercialization. In: Smith C. (eds) *Encyclopedia of Global Archaeology*. Springer, New York, NY.
3. Kairiņš, A., Oļevska, I. (2021). Development Aspects Of Manors As A Part Of Cultural Heritage In Latvia.
4. Jayantha, Wadu & Yung, Esther. (2018). Effect of Revitalisation of Historic Buildings on Retail Shop Values in Urban Renewal: An Empirical Analysis. *Sustainability*.
5. Ashworth, G., Tunbridge, J. (1999). Old cities, new pasts: Heritage planning in selected cities of Central Europe. *GeoJournal* 49, 105–116.

KLIENTU APMIERINĀTĪBAS PAAUGSTINĀŠANAS MODELIS BĪSTAMO ATKRITUMU APSAIMNIEKOŠANAS UZŅĒMUMOS

A MODEL FOR INCREASING CUSTOMER SATISFACTION IN HAZARDOUS WASTE MANAGEMENT COMPANIES

Zane Kārklevalka

Abstract. Customer satisfaction is one of the most important factors to consider in any business. Every organization needs to focus on this factor because it is the customer who generates revenue and demand. To retain customers, companies need to determine what customers expect from them. Satisfying or exceeding customer expectations is very important because it promotes customer satisfaction. Satisfied customers are more likely to develop or strengthen a positive attitude towards the brand, which in turn leads to more customer loyalty, more purchases, and other purchases of goods and services by the company (Howard, 1994). Over time, satisfied customers turn into loyal customers who voluntarily want to continue working with the same company. Loyal customers buy more, spend more and are therefore more valuable than satisfied customers.

Atslēgvārdi: klientu apmierinātība, klientu apmierinātības ietekmējošie faktori, klientu apmierinātības novērtēšanas modeļi, klientu lojalitāte.

1. IEVADS

Katram pasaules iedzīvotājam pēdējo gadu laikā ir nācies piedzīvot lielas pārmaiņas *Covid-19* pandēmijas ietekmē. Pandēmija nepārprotami ir veicinājusi ne tikai iedzīvotājus, bet arī uzņēmumus mainīt savus paradumus, tostarp, sadarbības partnerus, no kuriem tiek saņemta prece vai pakalpojums. Tādēļ uzņēmumi, kas rūpējas par saviem klientiem, ir vienmēr soli priekšā tiem uzņēmumiem, kas to nedara, īpaši krīzes apstākļos. Jebkura krīze ir ne tikai drauds, bet arī iespēja, ja uzņēmumam ir stabils un uzticīgs klientu loks, tādēļ uzņēmējdarbībā ļoti liela nozīme ir klientiem.

Klientu attiecības nesākas un nebeidzas ar vienu darījumu. Tas ir nepārtraukts process, tāpēc uzlabojumiem ir jābūt nepārtraukti. Klientu apmierinātības modelis palīdz viegli identificēt dominējošos un jaunus darbības izaicinājumus, lai noturētu savus klientus un uzņēmuma pozīcijas tirgū, jo augsta klientu apmierinātība pozitīvi ietekmē klientu lojalitāti un tirgus pozīciju.

Izstrādājot analīzi par maģistra darba tēmu "Klientu apmierinātības paaugstināšanas modelis bīstamo atkritumu apsaimniekošanas uzņēmumos", tiek definēts pētījuma priekšmets – klientu apmierinātība un tās paaugstināšana, pētījuma objekts – bīstamo atkritumu apsaimniekošanas uzņēmumi.

Lai veiksmīgi tiktu veikta analīze, definēts mērķis, kas paredz izveidot modeli, kas palīdzēs uzņēmumiem, kas darbojas bīstamo atkritumu nozarē, vairāk izprast savus klientus un to cerības, lai pakalpojuma sniegšanas laikā spētu tās maksimāli

apmierināt. Galvenais mērķis ir noskaidrot faktorus, kas visvairāk ietekmē klientu apmierinātību, kā rezultātā izstrādāt klientu apmierinātības paaugstināšanas modeli. Modelis tiks izstrādāts, apkopojot gan teorētiskos, gan arī pētījuma datus.

2. DARBA GAITA VAI METODOLOĢIJA

Pētījums ietver teorētisko, metodoloģijas un empīrisko daļu. Teorētiskajā daļā analizēta klientu apmierinātība kā jēdziens, analizēti jau esošie modeļi, kā arī apskatīti to ietekmējošie faktori. Tiek apskatīti arī tādi jau esoši klientu apmierinātības novērtēšanas modeļi kā Zviedrijas klientu apmierinātības barometrs jeb *SCSB* modelis, Amerikas klientu apmierinātības indekss jeb *ACSI* modelis, pakalpojuma kvalitātes mērīšanas jeb *SEVQUAL* modelis, kā arī *KANO* modelis. Empīriskā daļa balstās primāro datu iegūšanā un analizē. Primāro datu vākšanai tiek izmantota anketēšanas metode. Pētījuma mērķis ir izpētīt bīstamo atkritumu pārstrādes nozares līdera uzņēmuma AS "BAO" klientu apmierinātību un to ietekmējošos faktorus, noskaidrot neapmierinātības cēloņus, lai varētu izstrādāt klientu apmierinātības paaugstināšanas modeli. Šī pētījuma mērķa respondenti ir bīstamo atkritumu pārstrādes uzņēmuma klienti. Modeļa izveidē tika ņemti vērā teorētiskajā analizē iegūtie dati, kā arī anketu rezultāti.

3. REZULTĀTI / DISKUSIJA

No apskatītās teorijas un iegūtajiem datiem būs iespējams izveidot klientu apmierinātības paaugstināšanas modeli, kas būs paredzēts izmantošanai bīstamo atkritumu apsaimniekošanas uzņēmumos. Modelis ietvers faktorus, kas ir nozīmīgi klientu apmierinātības paaugstināšanā. Bīstamo atkritumu apsaimniekošanas nozare ir ļoti šaura, tādēļ katram šīs nozares dalībniekam ir ne tikai jāspēj noturēt savs pastāvīgo klientu loks, bet arī jāspēj paaugstināt viņu lojalitāti un vēlmi atgriezties. Pētījuma daļā tiks intervēti bīstamo atkritumu apsaimniekošanas uzņēmuma AS "BAO" klienti, tādēļ tiks arī izstrādāti ieteikumi klientu apmierinātības paaugstināšanas ieteikumi, balstoties jaunveidotajā modelī.

4. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall. 603 p.