

Mārketingu un inovāciju

Tuesday, 30 January 2024 - Tuesday, 30 January 2024

MS Teams



82. Latvijas Universitātes
starptautiskā zinātniskā
konference 2024

Book of Abstracts

Contents

Stratēģijas efektīvai produktu attīstībai un tirgus komercializācijai	1
Tirgus integrācijas stratēģijas: teorētiskie ieskati inovatīvu produktu komercializācijai	1
ORGANIZĀCIJAS KULTŪRAS MAIŅAS IZACINĀJUMI BALTIJAS UZŅĒMUMOS	1
MĀCĪBU PRAKSE UN TĀS SAISAISTE AR BIZNESA STRATĒĢIJU LATVIJAS UZŅĒMUMOS	2
CHANGES IN WORK ORGANIZATION AFTER THE COVID-19 PANDEMIC IN COMPANIES IN LATVIA	3
Urbānās attīstības ietekmes grupu līdzdalību ietekmējošo faktoru analīze un līdzdalības motivatoru matrica	4
Darba devēja tēls un darba devēja zīmols mazumtirdzniecības ķēžu un apstrādes rūpniecības uzņēmumu kontekstā	4
Paplašinātās realitātes rīku izmantošana Latvijas uzņēmumu mārketinga komunikācijā	5
MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU RISKI ZĀĻU MAZUMTIRDZNIECĪBĀ	5
PATĒRĒTĀJA KAPITĀLS UN TO IETEKMĒJOŠIE FAKTORI	6
LATVIJAS ZĀĻU TIRGUS ATTĪSTĪBAS TENDENCES UN IZAICINĀJUMI	7
Video satura potenciāls digitālajā mārketingā	7
Urbānās attīstības ietekmes grupu līdzdalību ietekmējošo faktoru analīze un līdzdalības motivatoru matrica	8
IT nozares personāla piesaistes aktuālo aspektu analīze	8
SOCIĀLĀ MĀRKETINGA IZPĒTE HIV PIRMSEKSPŪZIJAS PROFILAKSES NODROŠINĀŠANAS KONTEKSTĀ	9
PĀRDOŠANAS PROCESS UN TĀ IETEKME UZ BIZNESA STRATĒĢIJU UN ORGANIZĀCIJAS KOPĒJO TĒLU.	10
PUBLISKĀS PĀRVALDES KOMUNIKĀCIJA AR MAZAJIEM UN VIDĒJIEM UZŅĒMUMIEM ZEMGALES PLĀNOŠANAS REĢIONĀ	10
IT darbinieku piesaiste: stratēģijas kandidātu mērķauditorijas noteikšanā un uzrunāšanā Latvijā	11

1

Stratēģijas efektīvai produktu attīstībai un tirgus komercializācijai

Author: Līga Brasliņa¹

Co-authors: Anda Batraga²; Daina Šķiltere; Jeļena Šalkovska²; Mārtiņš Danusevičs²; Ģirts Brasliņš

¹ *Researcher of University of Latvia*

² *LU*

Corresponding Authors: liga.braslina@lu.lv, girts.braslins@inbox.lv, jelena.salkovska@lu.lv, martins.danusevics@lu.lv, anda.batraga@lu.lv, daina.skiltere@lu.lv

Pētījuma mērķis ir izpētīt un analizēt galvenās stratēģijas efektīvai produktu attīstībai un efektīvai komercializācijai strauji mainīgos tirgos.

Pētījuma uzdevumi ir analizēt un pārskatīt esošo literatūru par produktu izstrādi un komercializāciju, identificēt un analizēt pašreizējās metodoloģijas un sistēmas un veikt gadījumu izpēti par veiksmīgu inovatīvu produktu laišanu tirgū.

Izmantotās izpētes metodes ir literatūras apskats teorētiskajam pamatojumam un gadījumu izpētes kvalitatīva analīze.

Galvenie rezultāti un konstatējumi saistāmi ar produkta izstrādes būtisko veiksmes faktoru identificēšanu un tirgus tendenču analīzi, kas ietekmē komercializācijas stratēģijas.

Pētījums veicina akadēmisko izpratni par inovatīvu produktu attīstības cikliem un tirgus stratēģijām, kā arī sniedz praktiskas vadlīnijas uzņēmumiem, lai efektīvi ieviestu jauninājumus un komercializētu produktus.

2

Tirgus integrācijas stratēģijas: teorētiskie ieskatī inovatīvu produktu komercializācijai

Author: Līga Brasliņa¹

Co-authors: Anda Batraga²; Daina Šķiltere²; Jeļena Šalkovska²; Mārtiņš Danusevičs²; Ģirts Brasliņš

¹ *Researcher of University of Latvia*

² *LU*

Corresponding Authors: girts.braslins@inbox.lv, jelena.salkovska@lu.lv, daina.skiltere@lu.lv, liga.braslina@lu.lv, anda.batraga@lu.lv, martins.danusevics@lu.lv

Izpētes mērķis ir analizēt un sintezēt teorētiskos ietvarus un stratēģijas inovatīvu produktu integrācijai tirgū.

Galvenie uzdevumi ir izpētīt produktu komercializācijas teorētiskos modeļus, izpētīt gadījumu izpēti par inovatīvu produktu integrāciju tirgū un noteikt nepilnības pašreizējā pētniecībā un praksē.

Izpētes metodes ietver visaptverošu literatūras apskatu, teorētiskā ietvara analīzi un gadījumu salīdzinošo analīzi.

Pētījuma galvenie rezultāti ir saistāmi ar ieskatu efektīvos komercializācijas modeļos, galveno faktoru, kas ietekmē panākumus tirgū, identificēšanu, sniedzot izvērtējošu ietvaru inovatīvu produktu integrēšanai dažādos tirgos.

Pētījuma teorētiskais un praktiskais pielietojums saistāms ar uzlabotu akadēmisko izpratni par komercializācijas teorijām inovatīvu produktu realizācijai, kas piedāvā arī praktiskas vadlīnijas uzņēmumiem.

3

ORGANIZĀCIJAS KULTŪRAS MAIŅAS IZACINĀJUMI BALTIJAS UZŅĒMUMOS

Author: Maija Dobeļe¹

¹ *Blend Consulting*

Corresponding Author: maija.dobeļe@blendconsulting.lv

ORGANIZĀCIJAS KULTŪRAS MAIŅAS IZACINĀJUMI BALTIJAS UZŅĒMUMOS
CHALLENGES OF ORGANIZATION'S CULTURE CHANGES IN BALTIC ENTERPRISES

Maija Dobeļe

E-pasta adrese: maija.dobeļe@blendconsulting.lv

Aizvien vairāk biznesa vidē tiek runāts par organizācijas kultūras ietekmi uz uzņēmuma rezultātiem, darbinieku labsajūtu un uzņēmuma ilgtermiņa attīstības iespējām. Pasaulē biznesa īpašnieki un augstākā līmeņa vadītāji par vienu savām prioritātēm nosaka tieši organizācijas kultūra veidošanu. Daudzām organizācijām organizācijas kultūras jautājums ir aktualizējies Covid pandēmijas laikā, citām – apvienošanās, restrukturizācijas vai vadības maiņas dēļ. Par to, kas ir organizācijas kultūra un kā to var izmērīt un mainīt, pastāv dažādi viedokļi. Tā ir viena no mazāk pētītajām jomām Latvijā.

Pētījuma mērķis ir izziņāt organizācijas kultūras izpratnes un pilnveides aktualitāti uzņēmumiem Baltijā, noteikt galvenos iemeslus organizācijas kultūras izmaiņām un organizācijas kultūras pilnveidei izmantotās metodes.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika izvirzīti šādi uzdevumi:

- izvērtēt organizācijas kultūras izpratnes un pilnveides aktualitāti;
- veikt Baltijas vadītāju aptauju, sasniedzot 80 (astoņdesmit) respondentus;
- veikt daļēji strukturētas padziļinātas intervijas ar 6 (sešu) uzņēmumu vadītājiem, kuru organizācijas veic darbību Baltijā vai plašākā reģionā un kuri ir veikušas mērķtiecīgas organizācijas kultūras maiņas aktivitātes;
- apkopot iegūtos datus, integrēt ekspertu viedokļus, lai veiktu secinājumus.

Pētījuma objekts: Organizācijas kultūra.

Pētījuma priekšmets: Organizācijas kultūras izpratnes un pilnveides aktualitāte uzņēmumiem Baltijā. Šī pētījuma rezultāti norāda, ka organizācijas kultūras tēma ir viena no prioritātēm arī organizācijās Baltijā. Visbiežāk gadījumu organizācijas kultūras maiņu iniciē, vai nu īpašumtiesību maiņa, organizācijas stratēģija, ienākšana jaunos tirgos vai jaunu produktu/pakalpojumu izstrāde. Pētījuma rezultāti liecina, ka organizācijas vadītājs un vadības komanda ir tie, kuriem vajadzētu noteikt organizācijas kultūru. Var secināt, ka vadītājiem Baltijā trūkst izpratnes par to, kā izmērīt kultūru, īpaši tās nemateriālos aspektus, un ir nepieciešama praktiska organizācijas kultūras mērīšanas, izpētes un transformācijas metodoloģija.

Atslēgvārdi: Organizācijas kultūra, Vadītāja ietekme, Biznesa attīstība

4

MĀCĪBU PRAKSE UN TĀS SAISAISTE AR BIZNESA STRATĒGIJU LATVIJAS UZŅĒMUMOS

Author: Maija Dobeļe¹

¹ *Blend Consulting*

Corresponding Author: maija.dobeļe@blendconsulting.lv

MĀCĪBU PRAKSE UN TĀS SAISAISTE AR BIZNESA STRATĒGIJU LATVIJAS UZŅĒMUMOS
LEARNING&DEVELOPMENT PRACTICE AND ITS CONNECTION WITH BUSINESS STRATEGY
IN LATVIA'S ENTERPRISES

Maija Dobeļe

E-pasta adrese: maija.dobele@blendconsulting.lv

Darbinieku mācīšanās un attīstības aktivitātes tiek uztvertas kā viens no veidiem, kā iedzīvināt vēlamu uzņēmuma kultūru. Arī saistībā ar kvalificētu darbinieku atlases grūtībām aizvien pieaug personāla attīstības nozīme organizācijās, un vadītāji ir gatavi ieguldīt darbinieku mācībās, lai motivētu, noturētu darbiniekus, kā arī sasniegtu nospraustos biznesa mērķus. Tiek uzskatīts, ka organizācijas, kurās ir attīstīta, tā saucamā, mācīšanās kultūra ir atraktīvāks darba devēja tēls, ir lielāka iespēja inovācijām, kā arī ir lielāka elastība krīžu, pārmaiņu un jaunu biznesa virzienu attīstības gadījumos. Sistemātiska mācību prakse, kas ir ciešā sasaistē ar uzņēmuma stratēģiju, ir priekšnosacījums nepieciešamās zināšanu vadības bāzes izveidei organizācijas iekšienē, kas, savukārt ietekmē ilgtspējīgas organizācijas kultūras veidošanu.

Pētījuma mērķis ir izzināt, kāda ir mācību prakse Latvijas uzņēmumos un vai un kāda ir tās sasaiste ar uzņēmuma stratēģiju.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika izvirzīti šādi uzdevumi:

- izvērtēt darbinieku mācību un attīstības jomas aktualitāti;
- izvērtēt vai darbinieku mācības tiek noteiktas, balstoties uz uzņēmuma stratēģiju un vai tiek izvērtēta mācību atdeva uz biznesa rezultātu;
- veikt Latvijas uzņēmumu vadītāju un personāla speciālistu aptaujas, sasniedzot 104 (simts četrus) respondentus;
- apkopot iegūtos datus, lai veiktu secinājumus.

Pētījuma objekts: Organizāciju mācību un attīstību prakse.

Pētījuma priekšmets: Organizācijas mācīšanās un attīstības aktualitāte uzņēmumiem Latvijā biznesa stratēģijas kontekstā.

Šī pētījuma rezultāti norāda, ka, lai arī mācību un attīstības joma organizācijās ir aktuāla, tikai nelielai daļai organizāciju ir izstrādāta mācīšanās un attīstības stratēģija un ir noteiktas skaidras stratēģiskās kompetences, kuru attīstībā organizācija sistemātiski ilgtermiņā iegulda. Aktuālo mācību vajadzību noteikšanā mazāk par 40% no aptaujātām organizācijām ir tieši saistīta ar organizācijas stratēģiskajiem mērķiem, kā arī tikai 1/3 mācību speciālistu var pateikt, kā mācības ietekmē biznesa mērķu sasniegšanu. Lai arī aptuveni 50% uzņēmumos ir noteikts mācību budžets un tiek veidotas mācību aktivitāšu atskaites, tikai 22% pilnībā veic mācību investīciju atdeves analīzi.

Var secināt, ka Latvijā nelielā daļā organizācijās ir iedzīvināta mācīšanās kultūra, jo sistemātiska mācību prakse un tās sasaiste ar biznesa stratēģiju un realitāti ir priekšnosacījums mācīšanās kultūras izveidei.

Atslēgvārdi: Organizācijas mācīšanās kultūra, Mācību prakse, Biznesa attīstība, Biznesa stratēģija

5

CHANGES IN WORK ORGANIZATION AFTER THE COVID-19 PANDEMIC IN COMPANIES IN LATVIA

Author: Barba Lielbārde¹

Co-author: Salvis Lielbārdis²

¹ University of Latvia

² In cooperation with Barba Lielbārde, LU PhD student

Corresponding Authors: barba.lielbarde@gmail.com, salvis.lielbardis@gmail.com

Informācijas un komunikāciju tehnoloģiju (IKT) attīstība, kā arī pēdējos gados pasaulē novērotā Covid-19 pandēmija un ar to saistītie darba veikšanas ierobežojumi, radījuši dažādas izmaiņas darba organizācijas procesos ne tikai pasaulē, bet arī uzņēmumos Latvijā. Centrālfloridas (ASV) universitātes docents Šons Ņūmens (Sean Newman) savā rakstā Pieci soļi, lai vadītu savu komandu virtuālajā COVID-19 darba vietā (Five Steps to Leading Your Team in the Virtual COVID-19 Workplace, 2020) apstiprina, ka pēdējo 20 gadu laikā ir novērojama tendence arvien vairāk pāriet uz virtuālaku darba vidi. Šī tendence ir eksponenciāli pieaugusi līdz ar COVID-19 pandēmijas parādīšanos, kad daudzās organizācijās, kad neliela komandas locekļu procentuālā daļa strādāja attālināti, un arvien vairāk personāla centās strādāt no mājām.

Pasaules Veselības organizācija 2020. gada 30. janvārī izsludināja Covid-19 pandēmiju, slēdzot to

tikai 2023. gada 5. maijā. Saistībā ar pandēmijas izplatību Latvijā likumdošanas līmenī tika noteikts attālināta darba periods 2020. un 2021. gadā, kas daļēji bija iespējams pieejamo tehnoloģiju dēļ. Minētie ierobežojumi arī uzņēmumos Latvijā ieviesa darba organizācijas izmaiņas.

Pētījuma mērķis ir izpētīt Latvijas uzņēmēju viedokli par darba organizācijas izmaiņām pēc pandēmijas. Lai realizētu pētījuma mērķi, sadarbībā ar pētījumu kompāniju Rait tika veikta Latvijas uzņēmēju tiešsaistes aptauja (CAWI) uzņēmēju un uzņēmumu vadītāju paneļa ietvaros.

Pētījuma rezultāti liecina, ka lielākajā daļā aptaujāto uzņēmumu vadītāju norādījuši, ka darbs uzņēmumā pirms Covid-19 krīzes pilnībā norisinājās klātienē. Lielākā daļā gadījumu uzņēmēji atzīst, ka Covid-19 ietekmē uzņēmuma procesu organizēšanā ir novērojamas izmaiņas, kas skārušas darba veikšanu klātienē, to nomainot ar darba veikšanu attālināti. Tāpat izmaiņas darba organizācijā ir mainījušas uzņēmumos iepriekš noteiktos iekšējos kārtības noteikumus un sapulču organizēšanu, vairāk tās organizējot tiešsaistē, tāpat ir mainījusies darbinieku noslodze un pieaugusi IT risinājumu izmantošana darba organizācijā. Uzņēmumu vadītāji norāda, ka lielākās grūtības darba organizācijas izmaiņu veikšanā ir saistītas ar darbinieku apmācībām pārmaiņu veikšanā, kā arī darbinieku nepietiekamais digitālo prasmju līmenis, kas kopumā ir radījis apstākļus, ka uzņēmumu vadītājiem bija jāvelta papildu sava darba laiks, lai izskaidrotu darbiniekiem pārmaiņas darbu organizācijā.

Atslēgvārdi: darba organizācija, attālināts darbs, pārmaiņas, pārmaiņu vadība

6

Urbānās attīstības ietekmes grupu līdzdalību ietekmējošo faktoru analīze un līdzdalības motivatoru matrica

Author: Laura Minskere¹

¹ University of Latvia

Corresponding Author: laura.minskere@gmail.com

Pētījuma mērķis ir veikt izpēti un analīzi par urbānās attīstības procesā iesaistīto ietekmes grupu uzvedības motivatoriem. Pilsētas attīstība ir cieši saistīta ar veiksmīgu līdzdalības procesu – gan respektējot, gan balansējot dažādu ietekmes grupu intereses. Neskatoties uz ietekmes grupu līdzdalības nozīmīgumu urbānajā attīstībā, tomēr urbāno ietekmes grupu uzvedību motivējošie faktori līdz šim nav pietiekoši analizēti.

Pētījuma uzdevums ir zinātniskās literatūras izpēte par indivīda uzvedības motivatoriem un sabiedrības līdzdalību ietekmējošiem faktoriem, analizējot literatūru urbānās attīstības procesa kontekstā.

Pētījums apskata zinātnisko literatūru un veic urbānās attīstības ietekmes grupu un to līdzdalību ietekmējošo motivatoru kategorizāciju, balstoties uz sekundāro datu analīzi par indivīdu uzvedību ietekmējošiem faktoriem.

Pētījumā rezultātā ir izstrādāta Urbānās attīstības ietekmes grupu līdzdalību ietekmējošo faktoru matrica. Galvenie secinājumi atklāj būtiskas atšķirības starp dažādu urbānās attīstības ietekmes grupu uzvedības motivatoriem. Pētījuma rezultāti ir noderīgi tālākai akadēmiskai tēmas izpētei, kā arī pielietojami praksē, lai uzlabotu urbāno komunikāciju un sekmētu pilsētas attīstību, īstenojot gan pašvaldības, gan valsts, gan privātus attīstības projektus pilsētā.

7

Darba devēja tēls un darba devēja zīmols mazumtirdzniecības ķēžu un apstrādes rūpniecības uzņēmumu kontekstā

Author: Annija Vecuma-Veco^{None}

Corresponding Author: aa09035@lu.lv

Uzņēmumu starpā, pieaugot konkurencei par darbaspēku, aiz vien aktuālāki kļūst jautājumi par to, kā darba ņēmēji uztver uzņēmumu kā darba devēju un kā ar darba devēja zīmola veidošanas palīdzību

situāciju var uzlabot.

Pētījuma mērķis ir izpētīt un analizēt esošās pieejas mazumtirdzniecības ķēžu un apstrādes uzņēmumu vidū darbaspēka trūkuma kontekstā. Lai realizētu pētījuma mērķi, tika veiktas deviņas daļēji strukturētās intervijas ar cilvēkresursu vadības pārstāvjiem un viena ar valdes locekli.

Pētījuma rezultāti atklāj, ka šobrīd attiecīgajās nozarēs pastāv visai atšķirīgi redzējumi un pieejas problēmas risināšanā, kas zināmā mērā skar visus pētījumā iekļautos uzņēmumus. Daļa uzņēmumu redz risinājumu tehnoloģiju attīstībā, citi pēdējos gados ievērojamus resursus iegulda darba devēja zīmola attīstīšanā, taču daļa uzņēmumu ir nogaidošā pozīcijā un neko savā pieejā būtiski nav mainījuši pēdējos gados un drīzumā arī neplāno, neuzskatot to par tik nozīmīgu problēmu, lai ieguldītu būtiskus resursus izmaiņu veikšanā. Jāpiemin, ka mazumtirdzniecības ķēžu vidū darbs pie darba devēja zīmola attīstības ir ievērojami aktīvāks kāds tas ir apstrādes rūpniecības uzņēmumu vidū, kas saistīts ar akūtāku darbinieku trūkumu tieši mazumtirdzniecības ķēžu nozarē.

Pētījums veicina izpratni par nozarēs notiekošajiem procesiem darbaspēka trūkuma apstākļos gan no praktiskās, gan akadēmiskās perspektīvas.

8

Paplašinātās realitātes rīku izmantošana Latvijas uzņēmumu mārketinga komunikācijā

Author: Liene Kaibe^{None}

Co-author: Katrīna Kellerte¹

¹ LU BVEF

Corresponding Authors: seglinak@gmail.com, liene.kaibe@gmail.com

Pētījumā aplūkota paplašinātās realitātes rīku praktiskā izplatība un nepieciešamība pēc to ieviešanas mārketingā Latvijas tirgū. Paplašinātās realitātes iespējas kļuva īpaši aktuālas Covid-19 pandēmijas laikā, kad preču un pakalpojumu tirdzniecība galvenokārt notika digitālajā vidē. Paplašinātā realitāte sniedz patērētājam iespēju virtuāli pieskarties produktiem.

Pētījuma mērķis ir novērtēt paplašinātās realitātes rīku izmantošanas iespējas Latvijas uzņēmumos, balstoties uz teorētiskām atziņām par paplašinātās realitātes funkcionalitāti mārketingā un ekspertu intervijām, novērtējot paplašinātās realitātes izmantošanas tendences un nepilnības.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika veikta literatūras analīze un ekspertu intervijas. Tika aptaujāti 7 mārketinga speciālisti, kuriem ir pieredze ar paplašinātās realitātes tehnoloģiju izmantošanu. Ekspertiem tika uzdoti jautājumi, lai atklātu un izprastu paplašinātās realitātes izmantošanu mārketinga komunikācijā Latvijas tirgū.

Rezultāti: paplašinātās realitātes izmantošana mārketinga komunikācijā Latvijas tirgū ir iespējama, tomēr tās izmantošanas mērķis līdz šim visbiežāk ir pasniegt zīmola elementus un iesaistīt patērētāju nevis veicināt pirkuma veikšanu.

9

MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU RISKI ZĀĻU MAZUMTIRDZNIECĪBĀ

Author: Agnija Greizina¹

¹ University of Latvia

Corresponding Author: agnija.greizina@gmail.com

Pētījuma mērķis ir veikt izpēti un analīzi par mārketinga komunikācijas riskiem zāļu mazumtirdzniecībā, kur Latvijā novērojama intensīva konkurence. Uzņēmumi piedāvā līdzīgu vai pat identisku sortimentu un savā starpā konkurē, pamatojoties uz cenām, fizisko atrašanās vietu, farmaceitiskās

aprupes kvalitāti vai e-vidē, piegādes ātrumu. Ir jāņem vērā, ka konkurentiem var būt augstāka atpazīstamība, reklāmas atceršanās indekss, lielāks mārketinga komunikāciju budžets, kompetentāki farmaceiti, zemākas cenas, kas apmierina patērētāju gaidas, tādējādi radot risku pārējo uzņēmumu pozīcijai tirgū un attīstībai.

Pētījuma uzdevumi ir izpētīt mārketinga komunikācijas risku ietekmi, procesus, kas saistīti ar risku identificēšanu, analīzi, novērtēšanu un samazināšanu, izmantojot efektīvu pārvaldību, kas paliek aktuāla un prasa pārskatīšanu un jaunu pieeju attīstīšanu mārketinga risku pārvaldības jomā šodienas grūtajos tirgus apstākļos. Šo faktoru rūpīga analīze ir būtiska, lai izstrādātu efektīvu mārketinga stratēģiju, iekļaujot zīmola un reputācijas pārvaldību, lai mazinātu riskus un saglabātu uzņēmuma konkurētspēju tirgū, galvenokārt ietekmēti no mārketinga faktoriem, kā, patērētāju pirktspējas samazināšanās, tirgus daļas zaudēšana, pastiprināta konkurence un nepietiekami pamatoti mārketinga vadības lēmumi.

Pētījums apskata pieejamos kvalitatīvos un kvantitatīvos zāļu mazumtirdzniecības mārketinga pētījumus, par ietekmējošiem faktoriem mārketinga risku pārvaldībā un līdzsvarošanā starp paredzamo tirgus daļu un peļņu. Zīmola veidošana mazumtirdzniecībā ir kļuvusi par komandas sportu daudziem uzņēmumiem, kuri gūst nozīmīgus rezultātus, piedāvājot partnerattiecības, kas nodrošina konkurences priekšrocības. Tehnoloģiju iekļaušana zīmola personībā, izmantojot influenceru mārketingu, var būt spēcīgs rīks patērētāju paradumu veicināšanā. Pateicoties sociālo mediju straujai izplatībai uzņēmuma reputācijas izveidošanai ir nepieciešami gadi, bet to iznīcināšanai pietiek ar pāris sekundēm. Patērētāji pievēršas zāļu mazumtirgotājiem, kas nodrošina labāko un viskonsistentāko daudzveidīgo pieredzi, pamatojoties uz savu kvalitātes un vērtības perspektīvu.

Pamatojoties uz veikto analīzi un identifikāciju, pētījuma rezultāti ietver rekomendāciju kopuma izstrādi, lai minimizētu vai izvairītos no mārketinga komunikācijas riskiem, kas rodas marketinga aktivitāšu procesā zāļu mazumtirdzniecībā. Pētījuma rezultāti ir noderīgi tālākai akadēmiskai tēmas izpētei, kā arī pielietojami praksē, lai uzlabotu mārketinga komunikāciju zāļu mazumtirdzniecībā.

Atslēgvārdi: mārketinga riski, zāļu mazumtirdzniecība, mārketinga komunikācija

10

PATĒRĒTĀJA KAPITĀLS UN TO IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

Author: Jelizaveta Prilucka¹

¹ *University of Latvia*

Corresponding Author: liza.prilucka@inbox.lv

Mūsdienu apstākļos cenu konkurence un masu reklāma zaudē savas ietekmes spēku, tāpēc uzņēmumi meklē jaunas metodes, kā cīnīties par pircēju un veidus, kā viņu ietekmēt. Liela nozīme ir attiecību veidošanai starp uzņēmumu un patērētāju un esošo patērētāju noturēšanai. Patērētāja kapitāls pēc savas būtības ir izdevīgs rādītājs uzņēmuma lojālu attiecību attīstībai ar klientiem. Vērtība, ko klients sniedz uzņēmumam, neaprobežojas ar peļņu no katra darījuma, bet ir kopējā peļņa, ko klients var nodrošināt attiecību laikā ar uzņēmumu. Pašreizējā konkurences tirgus scenārijā ir nepieciešams uzraudzīt patērētāju kapitālu kā galveno sagaidāmās turpmākās uzvedības rādītāju.

Pētījuma mērķis ir ir izvērtējot patērētāja kapitāla koncepcijas un mārketinga elementu teorētisko pamatojumu, izpētīt faktoru ietekmi uz patērētāja kapitāla attīstību.

Pētījuma metodes: lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika veikta literatūras referatīvā analīze, izvērtējot empīriskus pētījumus un apskatot mūsdienu tendences, sistēmiskās analīzes metode un grafiskā metode koncepciju un modeļu attēlošanai.

Pētījuma rezultātā tiek apkopots viedoklis par dažādiem patēriņa kapitālu ietekmējošiem faktoriem un konceptuālajiem modeļiem. Autores pētītie avoti pierāda, ka patērētāja kapitāla modelis ietver mijiedarbību starp 3 faktoru blokiem, bez kuriem klienta kapitāls nevarēs attīstīties, īpaši ilgtermiņā. Klienti ir informēti indivīdi, kuri pieņem lēmumus, pamatojoties uz saviem spriedumiem. Atkarībā no patērētāja reakcijas un uzvedība tiek piemēroti dažādi ietekmes faktori no vairākām patērētāja kapitāla dimensijām. Mārketinga eksperti var novērtēt šajā pētījumā izmantotās konstrukcijas un pielāgot tās kā attiecību mārketinga, reklāmas un mazumtirdzniecības mārketingā, izsekojot izmaiņas patērētāju attieksmē un savos pakalpojumus vai produktu nosacījumos.

Atslēgvārdi: patērētāja kapitāls, patērētājs, patērētāja lojalitāte

LATVIJAS ZĀĻU TIRGUS ATTĪSTĪBAS TENDENCES UN IZAICINĀJUMI

Author: Matīss Kīte^{None}

Corresponding Author: matiss.kite@gmail.com

Ar zāļu iegādi saistītās izmaksas rada ievērojamu finansiālo slogu Latvijas sabiedrībai kā dēļ Latvijas zāļu cenu politikas pārskatīšana kļūst par aizvien aktuālāku. Vērtējot potenciālās zāļu cenu politikas izmaiņas ir svarīgi apzināties gan zāļu tirgus tendences, gan arī identificēt un analizēt faktorus, kas ietekmē zāļu cenu veidošanos gala patērētājam – pacientam. Lai vērtētu kādēļ zāļu cenas šķietami ir augstākas kā kaimiņvalstīs, tiek salīdzināta Latvijas Zāļu cenu veidošanās politika reģionālā līmenī ar citu Baltijas valstu praksēm. Pētījumā tiek identificēti potenciālie iemesli šķietami augstajām zāļu cenām Latvijā, kā arī tiek iezīmēti potenciālie risinājumi to samazināšanai un kā tie ietekmētu tirgus dalībniekus.

Pētījuma mērķis: Padziļināti aplūkot Latvijas Zāļu tirgus attīstības tendences, identificēt tā izaicinājumus un to ietekmi uz zāļu cenām.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Aplūkot un novērtēt Latvijas Zāļu tirgus datus un attīstības tendences;
2. Aplūkot un vērtēt zāļu cenu veidojošo faktoru ietekmi uz zāļu cenām Latvijā;
3. Aplūkot un salīdzināt kā zāļu cenu ietekmējošie faktori atšķiras starp Baltijas valstīm;
4. Identificēt un aprakstīt zāļu tirgū novērojamās tendences un to perspektīvu nākotnē.

Pētījuma objekts: Latvijas Zāļu tirgus

Pētījuma priekšmets: Zāļu cenas noteicošie faktori

Pētījuma izstrādes gaitā tika izmantota Latvijas zāļu tirgus statistika un dati, farmācijas nozares apskati un analītiskie pētījumi, kā arī apkopoti nozares ekspertu viedokļi, kuri iegūti padziļinātu interviju veidā.

Pētījuma rezultātā ir secināts, ka, lai arī valsts līdzfinansējums zāļu iegādei ir proporcionāli mazāks kā citās Baltijas valstīs, Latvijas Zāļu tirgus ir augošs. Latvijas iedzīvotāju izdevumi par zāļu iegādi ir augstāki nekā citās Eiropas valstīs un to ietekmē valsts atvēlētā līdzfinansējuma pieejamība, piemērotās PVN likmes līmenis, izplatīšanas kanālu uzcenojumu principi un vertikāli integrēto farmācijas uzņēmumiem radītie riski.

Atslēgvārdi: Farmācija, Mārketingu, Cenas

Video satura potenciāls digitālajā mārketingā

Author: Laura Minskere¹

Co-authors: Anda Batraga²; Jelena Šalkovska²

¹ University of Latvia

² LU

Corresponding Authors: laura.minskere@gmail.com, jelena.salkovska@lu.lv, anda.batraga@lu.lv

Pēdējos gados straujākā izaugsme bijusi tām sociālajām mediju platformām, kas bāzētas uz video saturu. Sociālo tīklu lietotāju veidotais video saturs nodrošina sociālajām platformām strauju lietotāju skaita pieaugumu. Savukārt uzņēmumiem un zīmoliem, sekojot šai tendencei, jāmeklē risinājumi kā izmantot video saturu digitālajā mārketingā.

Pētījuma mērķis ir veikt izpēti un analīzi par video satura izmantošanas iespējām digitālajā mārketingā, analizējot gan sabiedrības vispārējo digitālo prasmju līmeni Eiropā, gan arī uzņēmumu resursus un prasmes video satura veidošanā, tostarp apzinot video satura attīstības perspektīvas digitālajā mārketingā.

Pētījums teorētiskā daļa ietver video satura pozīciju novērtējumu digitālo platformu un paudžu kontekstā. Praktiskā daļa balstās uz kvalitatīvo pētījumu - digitālā mārketinga ekspertu intervijām.

Pētījumā iegūtie dati atklāj video satura lomas nozīmi digitālajā mārketingā un tā attīstības potenciālu tuvākajā nākotnē. Analizējot ekspertu intervijās iegūto informāciju, tika veikti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi video satura izmantošanai digitālajā mārketingā, tādejādi pilnveidojot komunikāciju gan ar esošajiem, gan potenciālajiem klientiem.

13

Urbānās attīstības ietekmes grupu līdzdalību ietekmējošo faktoru analīze un līdzdalības motivārotu matrica

Author: Laura Minskere¹

¹ *University of Latvia*

Corresponding Author: laura.minskere@gmail.com

Ilgspējīgas pilsētu attīstības politikas veidošanas viens no pamatprincipiem paredz respektēt un iesaistīt visas ietekmes grupas. Šo principu jau 1984.gadā noteica Eiropas reģionālās/telpiskās plānošanas hartā uzsvērt, ka jebkuras teritoriālās plānošanas politikas pamatā jābūt aktīvai sabiedrības līdzdalībai. Tomēr šis princips nebūt nav vienkārši īstenojams, jo gan indivīdiem, gan grupām raksturīgie uzvedības motivatori ir atšķirīgi, līdz ar to politikas veidotāji un attīstītāji saskaras ar lielu izaicinājumu kā efektīvi iesaistīt sabiedrību, proti, dažādās ietekmes grupas, pilsētas attīstības un plānošanas procesā.

Pētījuma mērķis ir veikt izpēti un analīzi par urbānās attīstības procesā iesaistīto ietekmes grupu uzvedības faktoriem. Pilsētu attīstība ir cieši saistīta ar veiksmīgu līdzdalības procesu un ietekmes grupu līdzdalību reprezentējot un balansējot dažādu grupu intereses, tomēr ietekmes grupu uzvedību motivējošo faktoru analīze līdz šim nav analizēta.

Pētījuma uzdevums ir izpētīt zinātnisko literatūru gan par indivīda, gan par sabiedrības līdzdalību ietekmējošiem faktoriem un motivatoriem.

Pētījums apskata zinātnisko literatūru un veic ietekmes grupu un to līdzdalību ietekmējošo motivatoru kategorizāciju, balstoties uz sekundāro datu analīzi par indivīdu uzvedību ietekmējošiem faktoriem.

Pētījumā rezultātā ir izstrādāta Urbānās attīstības ietekmes grupu līdzdalību ietekmējošo faktoru matrica. Galvenie secinājumi atklāj būtiskas atšķirības starp dažādu urbānās attīstības ietekmes grupu uzvedības motivatoriem. Pētījuma rezultāti ir noderīgi tālākai akadēmiskai tēmas izpētei, kā arī pielietojami praksē, lai uzlabotu urbāno komunikāciju un sekmētu pilsētas attīstību, īstenojot gan pašvaldības, gan valsts, gan privātus attīstības projektus pilsētā.

14

IT nozares personāla piesaistes aktuālo aspektu analīze

Author: Ilze Busa^{None}

Corresponding Author: ilzei.busai@gmail.com

Ilze Buša, ilzei.busai@gmail.com, Latvijas Universitāte, Ekonomika un uzņēmējdarbība, Aspazijas iela 5, Rīga, Latvija

Mērķis – Personāla piesaiste kļūst arvien aktuālāka ne tikai uzņēmumiem individuāli, bet arī konkrētu nozaru šķērsgrīzumos. Līdz ar pieaugošo personāla piesaistes aktualitāti arī zinātniskajā literatūrā tiek plaši apspriesti aspekti, kas ietekmē personāla piesaisti. Tiek pētītas pieejas, lai stimulētu personāla piesaisti uzņēmumiem. Jau vairākus gadus viena no aktuālākajām jomām ir IT nozare, kurā speciālistu piesaiste ir nerimstoši aktuāla. Tādi rīki kā tiešā atlase (headhunting), iesaistošas prakses programmas, darba devēja zīmola veicināšana (employer branding) ir dažas no bieži sastopamām metodēm, kuras darba devēji plaši pielieto IT profesionāļu piesaistei. Lai gan zinātniskajā literatūrā

ir analizētas visas no pieminētajām metodēm, tieši IT jomas piesaistes kontekstā nav veikta apkopojīga literatūras analīze, kas palīdzētu noskaidrot plašāk pētītos šķērsgrīzumus pēdējo gadu laikā, kā arī noskaidrot nozīmīgus vēl neizpētītos piesaistes aspektus.

Dizains/metodoloģija/pieeja – Lai sasniegtu izvirzīto uzdevumu, tika analizēta zinātniskā literatūra Web of Science, Scopus un EBSCOhost datubāzēs pēdējo 5 gadu laikā. Balstoties uz atlasītiem vārdiem tika atlasīti 122 raksti, kuri tika sistematizēti analīzei 3 fāzēs.

Secinājumi – Tika secināts, ka tēmas aktualitātē pēdējo piecu gadu laikā ir bijusi noturīga, kas norāda, ka IT darbinieku piesaiste ir ilgstoši izaicinoša. Analizējot literatūru, tika secināts, ka visaktuālāk IT darbinieku piesaistē tiek pētīti IT rīku izmantošana un ieviešana, kā arī IT studentu piesaiste un atlase. Savukārt maz pētītas tēmas, kas saistītas ar mārketinga risinājumu un maksīgā intelekta izmantošanu IT profesionāļu piesaistē.

Vērtība – Šis pētnieciskais darbs ir nozīmīgs pamats turpmākiem zinātniskajiem pētījumiem, kas palīdzēs identificēt kā IT nozarē tiek lietoti personāla piesaistes rīki, un kā to izmantošanu var pielietot, lai atvieglotu personāla piesaisti IT nozares uzņēmumiem, kā arī nozarei kopumā. Segmentējot izpētītos aspektus, tika identificēti neizpētītie aspekti, kuri varētu sniegt nozīmīgu zinātniskās literatūras papildinājumu un turpmāku pētījumu virzienu aizsākšanu.

Atslēgvārdi: IT recruitment

15

SOCIĀLĀ MĀRKETINGA IZPĒTE HIV PIRMSEKSPŪZIJAS PROFILAKSES NODROŠINĀŠANAS KONTEKSTĀ

Author: Jānis Dubovīks^{None}

Corresponding Author: janis.duboviks@gmail.com

Progresīvai HIV izplatības ierobežošanas nodrošināšanai parasti veido sistēmu, kas sevī ietver vairākas komponentes kā, piemēram, ātra HIV diagnostika, sabiedrības informēšana un izglītošana par vīrusu, jau inficētu pacientu ārstēšana. Papildus šīm komponentēm Pasaules veselības organizācija rekomendē pirmsekspūzijas jeb pirmkontakta profilakses (PrEP) nodrošināšanu cilvēkiem, kuri nav inficēti ar HIV, bet ir pakļauti riskam inficēties ar to. PrEP ir zāles un tā efektivitāte un drošība HIV inficēšanās novēršanai ir pierādīta vairākos augstas kvalitātes klīniskos pētījumos. Vairākās pasaules valstīs iedzīvotājiem PrEP pilnībā vai daļēji apmaksā valsts. Latvija nav šo valstu vidū.

Sociālā mārketinga kontekstā ir svarīgi ne tikai informēt un izglīt sabiedrību, bet arī nodrošināt produkta pieejamību, kas palīdz veicināt sabiedrībā konsekvēntas uzvedības izmaiņas. Tādējādi, PrEP pieejamības nodrošināšana un tā lietošana samazina riskus inficēties ar HIV. Vairākas Latvijas nevalstiskās organizācijas sadarbībā kopā uzsākušas pilotprojektu, kura mērķis ir nodrošināt bezmaksas PrEP Latvijā.

Pētījuma mērķis ir izpētīt nevalstisko organizāciju sociālā mārketinga aktivitātes HIV pirmsekspūzijas profilakses nodrošināšanas kontekstā Latvijā. Lai panāktu pētījuma mērķi tika veiktas daļēji strukturētās intervijas ar nevalstisko organizāciju pārstāvjiem, izpētītas īstenotās sociālā mārketinga aktivitātes un analizēti šo aktivitāšu rezultāti.

Pētījuma rezultāti liecina, ka viena no lielākām iedzīvotāju grupām, kuras jau pielieto, vai vēlas turpināt lietot, PrEP ir homoseksuālie vīrieši. Kā viens no svarīgākajiem komunikācijas un izglītošanas kanāliem tiek izmantotas interneta platformas un mutiskā komunikācija starp NGO pārstāvjiem un HIV inficēšanās riskam pakļauto iedzīvotāju vidū. Jāatzīmē, ka PrEP lietošana veicina HIV inficēšanās riskus, tomēr, tas neaizsargā no citām seksuāli transmisīvām slimībām, tādējādi PrEP nodrošināšana var veicināt citu seksuāli transmisīvu slimību inficēšanās gadījumus skaita pieaugumu iedzīvotāju vidū. PrEP ieviešanai valstiskā līmenī pastāv vairākas grūtības, kas piemēram juridiskie un ekonomiskie aspekti. Tapāt pastāv atšķirīgi viedokļi ārstu vidū par PrEP nepieciešamību veselam cilvēkam un kā tas var ietekmēt viņa veselību ilgtermiņā.

Atslēgvārdi: AIDS, HIV, PrEP, sociālais mārketinga komunikācija

PĀRDOŠANAS PROCESS UN TĀ IETEKME UZ BIZNESA STRATĒGIJU UN ORGANIZĀCIJAS KOPEJO TĒLU.

Author: Gunta Simenovska^{None}

Corresponding Author: gsimenovska@yahoo.com

Pārdošanas procesam ir būtiska loma veiksmīgai biznesa attīstībai, un tas ietekmē ne tikai organizācijas ieņēmumu plūsmu, bet arī veido ietekmi uz uzņēmuma tēlu. Tas ietver sevī vairākus posmus no kuriem ļoti būtisks ir personāla kvalifikācija un darba kvalitāte. Nepilnīga pārdošanas personāla kvalifikācija ilgtermiņā negatīvi ietekmē klientu apmierinātību, kas nozīmē arī negatīvu ietekmi uz pārdošanas rezultātiem, līdz ar to organizācijai pastāv risks nesasniegt savus nospraustos biznesa mērķus, kā arī negatīvi tiek ietekmēts kopējais organizācijas tēls. Tiek uzskatīts, ka organizācijās, kuras ļoti skrupulozi un detalizēti seko līdzī pārdošanas datiem – pārdošanas apjomiem, efektivitātei, kvalitātei un klientu apmierinātībai – gūst stratēģisku priekšrocību tirgū, stiprinot savu spēju pielāgoties mainīgajiem tirgus apstākļiem, identificēt tirgus tendences un efektīvi pielāgot pārdošanas taktikas.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā pārdošanas personāla kvalifikācijas uzlabošana ietekmē pārdošanas procesu un kā tas ietekmē organizācijas biznesa rezultātus un organizācijas tēlu.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika izvirzīti šādi uzdevumi:

- identificēt galvenos kritērijus, kas veido pārdošanas personāla kvalifikāciju;
- izvērtēt pārdošanas procesa faktorus, kas ietekmē pārdošanas kvalitāti un kopējo organizācijas tēlu;
- veikt telekomunikācijas uzņēmuma pārdošanas personāla darbinieku kvalifikācijas analīzi, kopā izvērtējot 120 (viens simts divdesmit) dalībniekus;
- apkopot iegūtos datus, lai veiktu secinājumus.

Pētījuma objekts: Pārdošanas procesa posms, kas saistīts ar personāla kvalifikāciju un darba kvalitāti.

Pētījuma priekšmets: Pārdošanas procesa kvalitātes uzlabošanas ietekme uz organizācijas biznesa rezultātiem un kopējo tēlu.

Šī pētījuma rezultāti norāda, ka pārdošanas personāla kvalifikācijas celšanai ir nepieciešami noteikti kritēriji un struktūra, kas palīdz identificēt kvalitātes rādītājus, kā arī iezīmē konkrētas prasmes un zināšanas, kuras ir nepieciešamas kvalitatīvam pārdošanas procesam. Uzlabojot pārdošanas personāla kvalifikāciju, pieaug pārdošanas efektivitāte, līdz ar to pārdošanas rezultātus ir iespējams palielināt par 20%. Labs klientu apkalpošanas serviss ir 3. svarīgākais kritērijs zīmola tēla vērtējumā, kas nozīmē, ka personāla kvalifikācijai ir būtiska ietekme uz kopējo organizācijas tēlu.

Var secināt, ka organizācijām ir ļoti svarīgi strādāt pie sava pārdošanas personāla kvalifikācijas celšanas, jo tam ir būtiska ietekme gan uz pārdošanas rezultātiem un biznesa mērķu sasniegšanu, gan uz kopējo organizācijas tēlu un zīmolu.

PUBLISKĀS PĀRVALDES KOMUNIKĀCIJA AR MAZAJIEM UN VIDĒJIEM UZŅĒMUMIEM ZEMGALES PLĀNOŠANAS REĢIONĀ

Authors: Anda Batraga¹; Jeļena Šalkovska¹; Katrīna Kellerte^{None}; Liene Kaibe^{None}; Līga Brasliņa²

¹ LU

² Researcher of University of Latvia

Corresponding Authors: anda.batraga@lu.lv, liene.kaibe@gmail.com, ks16058@edu.lu.lv, liga.braslina@lu.lv, je-lena.salkovska@lu.lv

Zemgales plānošanas reģions ir zināms ar bagātu lauksaimniecisko tradīciju, kur pārtikas ražošana un rūpniecība, it īpaši koka apstrāde, veido svarīgu ekonomisko bāzi. Reģionā aktīvi attīstās tūrisma

nozare, kas sniedz ieguldījumu reģiona ekonomiskajā daudzveidībā. Esošos ekonomiskos izaicinājumus reģions var pārvarēt ar inovāciju un uzņēmējdarbības veicināšanu, kur lielu lomu spēlē maziem un vidējiem uzņēmumiem pieejamais publiskais finansējums. Šis reģionālās analīzes galvenais mērķis ir analizēt situāciju, komunikācijas rīkus un pieejas, ko sabiedriskās/publiskās organizācijas izmanto, lai izplatītu informāciju uzņēmējiem un iesaistītu viņus publiskajos uzsaukumos/konkursos/grantos/projektos, iekļaujot labās prakses piemērus. Tāpat pētījuma mērķis ir arī atpazīt vājās vietas un šķēršļus komunikācijā starp valsts iestādēm un uzņēmējiem attiecībā, kur trūkst publisko stratēģiju un/vai politikas, kā arī uzlabojumu jomas un iespējamus risinājumus. Kā arī apzināt esošo politikas instrumentu un administratīvo instrumentu nepilnības un raksturojumus, procedūru un pakalpojumu vienkāršošanas, komunikācijas un attiecību uzlabošanas starp valsts pārvaldi un MVU jomas.

18

IT darbinieku piesaiste: stratēģijas kandidātu mērķauditorijas noteikšanā un uzrunāšanā Latvijā

Authors: Ilze Busa^{None}; Vadims Danovičs^{None}

Corresponding Authors: ilze.busai@gmail.com, vadims.danovics@lu.lv

Ilze Buša, ilze.busai@gmail.com, Vadims Danovičs, vadims.danovics@lu.lv
Latvijas Universitāte, Ekonomika un uzņēmējdarbība, Aspazijas bulvāris 5, Rīga, Latvija

Mērķis – Informāciju tehnoloģijas (IT) nozares izaugsme ir negurstoši strauja un ar pieaugošu potenciālu nākotnē. Tāpēc personāla piesaiste šajā jomā ir īpaši aktuāla. Lai piesaistītu vēlamos IT darba ņēmējus, tāpat kā citās jomās, primāri ir jānodēfina vajadzības jeb kompetences, kuras uzņēmumam nepieciešamas. Savukārt, kad noskaidrota vēlamā mērķauditorija, nepieciešams nodot atbilstošu ziņu, kura spētu vēlamos kandidātus ieinteresēt. Tādēļ darba devēji lielu uzmanību pievērš sava darba devēja tēla veicināšanai (employer branding). Darba devēja tēla kontekstā ir pieejama plaša zinātniskā literatūra, kas apliecina tā nozīmīgo lomu personāla piesaistē. Tāpēc analizējot IT profesionāļu piesaistes procesu, svarīgs ir visaptverošs un pašintegrēts darba devēja vēstījums. Zinātniskajā literatūrā nav pieejamu pētījumu, kuri atspoguļo IT jomas darba devēju zīmolu personāla piesaistes stratēģijas Latvijā.

Dizains/metodoloģija – Pamatojoties uz I. Mashiah (2021) pētījumā publicēto mērķauditorijas un ziņas analīzes ietvaru, tika veikta satura analīze, lai izdarītu secinājumus kādas stratēģijas tiek pielietotas IT nozarē personāla piesaistē Latvijā. Autori analizēja desmit Latvijas IT nozares lielāko darba devēju karjeras lapas, vērtējot mērķa auditorijas izvēles un ziņu saturus.

Secinājumi – Izvērtējot lielāko IT jomas darba devēju karjeras lapas Latvijā, tika secināts, ka par darba devēja tēlu padomājis ir katrs no pētītajām organizācijām. Reģionāli karjeras lapas ir pielāgojuši vairums darba devēju, bet valodas izvēlē dominē angļu valoda. Arī Latvijā pamatā informācija centrējās ap zīmolu, kas tiek papildināts ar produkta priekšrocību un iespēju raksturojumu. Kopumā var secināt, ka Latvijas darba tirgum adoptētās karjeras lapas atsevišķos gadījumos ir lakoniskākas, taču visaptverošās tendences var novērot karjeras lapās, kur par tēlu tiek īpaši piedomāts.

Vērtība – Veiktā analīze apkopoja lielāko Latvijas IT uzņēmumu komunikācijas stratēģiju izmantošanu uzņēmumu karjeras lapās, kas ir būtisks un noderīgs saturs turpmāku padziļinātu pētījumu veikšanai. Veiktais pētījums atbild uz izvirzīto pētījuma jautājumu. Tāpat veikta analīze ļauj secināt, ka ir plašas iespējas turpināt izpēti, kuras ietvaros būtu nozīmīgi noskaidrot vai karjeras lapu ziņojumi saskan ar ārējo resursu ziņojumiem, kurus Latvijā izmanto uzņēmumi. Tāpat būtu vērtīgi izpētīt, kā šīs stratēģijas ietekmē darba ņēmēja izvēli, it īpaši apstākļos, ja stratēģijas ir līdzīgas.

Atslēgvārdi: IT acquisition, Employer branding, High-tech careers

19

Mārketinga komunikāciju efektivitātes novērtēšanas rādītāji sociālo tīklu kontekstā

Author: Andžela Veselova^{None}

Corresponding Author: andzela.veselova@lu.lv

Pateicoties mūsdienu tehnoloģijām, uzņēmumiem ir vairāk saziņas kanālu nekā jebkad agrāk. Meklētājprogrammas dod priekšroku vietnēm, kas vislabāk mijiedarbojas ar mērķauditoriju. Augstas kvalitātes saturs sociālajos tīklos noved pie izaugsmes, tas padara digitālo mārketingu daudz pieejamāku uzņēmumiem salīdzinājumā ar tradicionālajām metodēm. Digitālais mārketingu ir viens no efektīvākajiem veidiem, kā veidot mārketinga komunikāciju ar klientiem sociālos tīklos. Galvenā mārketinga komunikāciju priekšrocība sociālos tīklos ir spēja maksimāli palielināt rezultātus ar optimālām izmaksām. Izmantojot digitālo mārketingu, uzņēmumi var katru dienu pārraudzīt savas reklāmas kampaņas un samazināt budžetus kanāliem, kas nesniedz augstu atdevi.

Pētījuma mērķis – pamatojoties uz teorētiskām atziņām, izpētīt mārketinga komunikāciju efektivitātes rādītājus sociālo tīklu kontekstā, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus.

Pētījuma uzdevumi: 1. balstoties uz teorijas atziņām par mārketinga komunikāciju efektivitātes rādītājiem sociālajos tīklos, sniegt to skaidrojumu; 2. noskaidrot būtiskākos rādītājus ar kuru palīdzību var identificēt iespējamo mārketinga komunikāciju atdevi sociālajos tīklos; 3. apkopot secinājumus un sniegt priekšlikumus. Kā pētījuma metodes izvēlētas – referatīvā analīze, datu salīdzināšana.

Pētījuma rezultātā var secināt, ka mārketinga komunikāciju efektivitāte sociālo tīklu kontekstā prasa holistisku pieeju, kas ietver rādītājus sociālo tīklu lietotāju iesaistīšanos un sekošanu, gan pārdošanu un klientu attiecību veidošanu. Uzņēmumiem ir jāseko līdzi jaunākajiem sociālo tīklu tendenču un algoritmu izmaiņām, lai veiksmīgi pielāgotu savu mārketinga darbību kopumā.

Atslēgvārdi: mārketinga komunikācija, sociālie tīkli, rādītāji.