

STUDĒJOŠO PĒTNIECISKĀ DARBĪBA: TEORIJA UN PRAKSE 2025

Konferences tēžu krājums

Rīga 2025



„Studējošo pētnieciskā darbība: Teorija un prakse 2025” – Konferences tēžu krājums.– Ekonomikas un kultūras augstskola, Alberta koledža, 2025.

Tēžu krājums satur Ekonomikas un kultūras augstskolas un Alberta koledžas studējošo un absolventu veikto pētījumu anotācijas. Valodas stila rediģēšana netika veikta.

Galvenā redaktore: Jeļena Titko, Dr.oec., profesore, Ekonomikas un kultūras augstskolas Zinātņu prorektore

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2025

© Alberta koledža, 2025

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse 2025. Konferences tēžu krājums

ISBN 978-9984-24-267-5 (pdf)

Alberta koledža

Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse 2025. Konferences tēžu krājums

ISBN 978-9934-9348-0-3 (pdf)



Tēžu krājuma galvenā redaktore:

Jelena Titko, Dr.oec., Ekonomikas un kultūras augstskolas Zinātņu prorektore

Tēžu krājuma atbildīgā redaktore:

Evita Krasmane, Mg. oec., Alberta koledžas direktora vietniece studiju kvalitātes jautājumos

Tēžu krājuma redakcijas komiteja:

Oksana Lentjušenkova, Dr. oec., EKA rektore;

Karina Zalcmane, Dr.iur., EKA studiju prorektore;

Inga Šīna, Dr. oec., studiju programmu „Biznesa vadība” un „Mārketing” direktore;

Natalija Verina, Mg.iur., EKA studiju programmas „Vadības zinības” direktore;

Sandra Tetere, Mg.oec., AK studiju programmu “Cilvēkresursu vadība”, „Grāmatvedība”, “Uzņēmējdarbības vadība” direktore;

Ilze Krūmiņa, MBA, studiju programmu „Digitālais mārketing” un „Sabiedriskās attiecības” direktore;

Vita Zariņa, Dr.oec., EKA studiju programmas „Biznesa ekonomika” un „Grāmatvedība un finanšu vadība” direktore;

Līga Sileniece, Mg.iur., AK studiju programmas “Tiesību zinātnes” direktors;

Jelena Budanceva, prof.Mg.sc.admin., EKA studiju programmu „Starptautisko kultūras projektu vadība”, „Kultūras vadība” direktore;

Inese Rutka, Mg.philol., AK studiju programmas “Pasākumu producēšana” direktore.

Edgars Čerkovskis, Mg.sc.soc., EKA studiju programmas „Aprites ekonomika un sociālā uzņēmējdarbība” direktors;

Ksenija Miļča, Mg.art., EKA studiju programmu „Zīmola dizains”, „Interjera dizains”,

Anete Bērza, Mg., EKA studiju programmas „Datorspēļu dizains un grafika” direktore;

Jurijs Radionovs, Mg.oec., EKA studiju programmas “Informācijas tehnoloģijas” direktors, AK studiju programmu “Programmēšana”, “Datortīklu administrēšana” direktors.

SATURS

INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJAS 12

Robertas Kimerāle. DATU BĀZES VAICĀJUMU VEIKTSPĒJAS ANALĪZE UN OPTIMIZĀCIJA	13
Agnija Vjake. DATORTĪKLA AIZSARDZĪBA ORGANIZĀCIJĀ.....	14
Edgars Horsts. VIRTUĀLĀS REALITĀTES VIDEO SPĒLES IZSTRĀDE AR KIBERSLIMĪBAS MAZINĀŠANAS TEHNIKU IEVIEŠANU	15
Juris Mekšs. DATORKLASES DATORTĪKLA MODERNIZĒŠANA IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒ.....	16
Jevgeņijs Kačanovs. UZŅĒMUMA IEKŠĒJO SISTĒMU AUTOMATIZĀCIJAS IESPĒJAS UN RISINĀJUMI.....	17
Jānis Mālnieks. DATU BĀZES REZERVES KOPĒŠANAS PLĀNA IZSTRĀDE UN IEVIEŠANA	18
Ludmila Zelenivska. MS WINDOWS LIETOJUMPROGRAMMU IZSTRĀDES TEHNOLOĢIJAS UN PIEEJAS.....	19
Ritvars Alens Ķīsis. UZŅĒMUMA TĪMEKĻA VIETNES IZSTRĀDE UN ADMINISTRĒŠANA.....	20
Daniels Ponomarjovs. ATVĒRTĀ KODA KOMANDRINGAS MŪZIKAS ATSKAŅOTĀJA IZSTRĀDE.....	21
Astrīda Pobudina. PREČU PIEGĀDES PAVADZĪMES IZSTRĀDE UN INTEGRĒŠANA ERP SISTĒMĀ STARPTAUTISKIEM DARĪJUMIEM.....	22
Andrejs Maļcevs. MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA AUTOMAŠĪNU REZERVĒŠANAS LIETOTNES PROTOTIPA IZSTRĀDE	23
Arnolds Policāns. TAK SISTĒMAS IZSTRĀDĀŠANA KAUJAS SPĒJU UZLABOŠANAI LATVIJAS NACIONĀLO BRUŅOTO SPĒKU VIENĪBĀ.....	24
Ēriks Kazulis. INFORMĀCIJU TEHNOLOĢIJU UZŅĒMUMA DATORSISTĒMU PĀRVALDĪŠANAS OPTIMIZĀCIJA IZMANTOJOT MICROSOFT AKTĪVO DIREKTORIJU	25
Edvards Andersons. MOBILO IERĪČU PĀRVALDĪŠANA UZŅĒMUMĀ	26
Madara Miķelsone. ATVĒRTA PIRMKODA ERP SISTĒMAS "ERPNext" IEVIEŠANA DARBA INSTRUMENTU UZSKAITEI BŪVNICĪBAS UZŅĒMUMĀ	27
Markuss Jurgēlis. SAKARU TĒLPAS KLIMATA RISINĀJUMA IZSTRĀDE.....	28
Ēriks Kārklīņš. DARBA UZDEVUMU PĀRVALDES TĪMEKĻA LIETOTNES PROTOTIPA IZSTRĀDE.....	29
Vilnis Vēvers. RĒĶINU AUTOMATIZĀCIJAS MODUĻA IZSTRĀDE MAZAJIEM UN VIDĒJIEM UZŅĒMUMIEM.....	30
Madara Kristiāna Ratniece. TIEŠSAISTES AZARTSPĒĻU LIKMJU PATERNU NOTEIKŠANAS UN SIGNĀLU AUTOMATIZĀCIJAS RĪKA PROTOTIPA IZSTRĀDE	31
Katrīna Tiltiņa. FLUENT UI PIELĀGOJAMĪBA AR CITĀM KOMPONENTU BIBLIOTĒKĀM MĀJAS LAPU IZSTRĀDĒ	32
Markuss Bērziņš. DIGITĀLO IEKĀRTU LOMA LOĢISTIKAS UZŅĒMUMĀ	33

KULTŪRA..... 34

Laura Tomsone, Ivars Ķīvelītis. ALKOHOLA LIETOŠANAS IETEKME UZ SATIKSMES DROŠĪBU UN FINANSIĀLO ZAUDĒJUMU RAŠANĀS IESAISTĪTĀJĀM PUSĒM RĪGĀ.....	35
Karīna Pētersone, Evita Stronova, Elīna Gertmane. PIEPRASĪJUMS PĒC DIGITĀLIEM RISINĀJUMIEM BĒRNU EMOCIONĀLĀS ATTĪSTĪBAS ATBALSTAM	36
Vija Tile. SPORTA UN IZKLAIDES CENTRA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS JŪRMALĀ.....	37
Madara Bērziņa. AR KĀDĀM PROBLĒMĀM SASKARAS IZGLĪTOTI DARBINIEKI BEZ PIEREDZES KONKRĒTĀJĀ SFĒRĀ MEKLĒJOT DARBU. VIETNES "DARBA LĒCIENS" IZSTRĀDE.....	38
Egita Adomoviča. STRESA LĪMENIS UN IZGEGŠANAS RISKI DOBELES PILSĒTAS KULTŪRAS NAMĀ.....	39
Ingija Cēbere, Vineta Brizga, Zane Kjahjare. KULTŪRVĒSTURISKĀ TŪRISMA IZAICINĀJUMI KURZEMES REĢIONĀ.....	40

Līga Grinberga, Monta Beāte Bērtulsone, Laura Novicka. IEDZĪVOTĀJU DZERAMĀ ŪDENS PATĒRIŅA PARADUMI LATVIJĀ.....	41
Krista Kaše. VIDES IETEKME UZ JAUNIEŠU MĀCĪŠANĀS PARADUMIEM.....	42
Anna Buža. LATVIJAS JAUNIEŠU ATTIEKSME PRET MIGRĀCIJAS IESPĒJĀM.....	43
Evelīna Abramova. NIKOTĪNA UN TABAKAS SATUROŠU PRODUKTU LIETOŠANAS TENDENCES JAUNIEŠU VIDŪ	44
Laura Gailiša. TAVA IEPIRKUMU GROZA IETEKMĒTĀJI: KAS DIKTĒ PATĒRIŅU DIGITĀLAJĀ LAIKMETĀ?	45
Sindija Varakāja. LATVIJAS IEDZĪVOTĀJUS MOTIVĒJOŠIE FAKTORI KULTŪRAS PASĀKUMU APMEKLĒJUMAM KLĀTIENĒ.....	46
Laura Šmite. STRESA IETEKME UZ MIEGA KVALITĀTI JAUNIEŠU SABIEDRĪBĀ.....	47
Megija Komarņicka. GRAFITI – MĀKSLA VAI VANDĀLISMS, JAUNIEŠU PERSPEKTĪVA.....	48
Darja Golubeva. JAUNIEŠU TENDENCE SIMPATIZĒT LABĀM POLITISKĀJĀM PARTIJĀM.....	49
Liene Barkova. BĒRNI AR UZMANĪBAS UN HIPERAKTIVITĀTES SINDROMU MŪZIKAS SKOLĀ.....	50
Žanete Leila Smilga. SOCIĀLO MEDIJU IETEKME UZ JAUNIEŠU MUZIKĀLO GAUMI LATVIJĀ 2025.GADĀ.....	51
Kristiāna Raišonoka. LIETIŠKĀS ETIĶETES NOZĪME UN UZTVERE STARPTAUTISKAJOS KULTŪRAS PROJEKTOS: KVANTITATĪVAS APTAUJAS ANALĪZE.....	52
Evelīna Rence. DAŽĀDU PĀAUDŽU PARADUMI TEKSTILA IZMANTOŠANĀ	53
Dārta Dace Segliņa. ASTROLOĢIJA UN NUMEROLOĢIJA KĀ PAŠIZZIŅAS INSTRUMENTI: Z UN Y PĀAUDŽU SALĪDZINĀJUMS LATVIJĀ.....	54
Rodrigo Cibulskis. SOCIĀLO MEDIJU IETEKME UZ JAUNIEŠU KULTŪRAS IZVĒLĒM	55
Jana Jasmīne Biržmane. KONSERVĒŠANAS UN IEVĀRĪJUMU VĀRĪŠANAS NOZĪME UN UZTVERE JAUNO SIEVIEŠU (18–25 GADU) VIDŪ.....	56
Kristīne Dzene. KARJERAS IZVĒLES UN SOCIĀLIE FAKTORI: KĀ ĢIMENE UN DRAUGI IETEKMĒ KARJERAS IZVĒLES LĒMUMUS?	57
Anita Labonarska. ZAĻĀS ZONAS DZĪVESVIETAS TUVUMĀ IETEKME UZ RĪGAS APKAIMJU IEDZĪVOTĀJU LABBŪTĪBU	58
Estere Lūsis-Grīnberga. ILGTSPĒJAS IZAICINĀJUMI UN RISINĀJUMI STARPTAUTISKO CEĻOJOŠO IZSTĀŽU ORGANIZĒŠANĀ.....	59
Anete Berģe. VILTUS ZIŅAS UN INFORMĀCIJPRATĪBA STUDENTU VIDŪ	60
Adele Bogdanoviča. X UN Z PĀAUDZES ATTIEKSME PRET RELIĢIJU MŪSDIENU LATVIJĀ.....	61
Mira-Afina Gorškova. “DROŠU BAIĻU EFEKTS” TRUE CRIME SATURA IETEKME UZ JAUNIEŠU EMOCIONĀLO STĀVOKLI	62
Krišjānis Petraitis. VIZUĀLĀ TĒLA IETEKME UZ MŪZIKAS UZTVERI SOCIĀLO TĪKLU PLATFORMĀS JAUNIEŠU VIDŪ.....	63
Līga Lūse. JAUNIEŠU DALĪBA POLITISKAJĀS PARTIJĀS LATVIJĀ.....	64
VADĪBA UN MĀRKETINGS.....	65
Margita Štāle, Līva Balode. LATVIJĀ RAŽOTU AUTO PAKLĀJU NO PĀRSTRĀDĀTA EVA MATERIĀLA PIEPRASĪJUMS VIETĒJĀ TIRGŪ	66
Daņila Tolmačovs. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS FAKTORI, IZVĒLOTIES FOTOGRĀFA PAKALPOJUMUS.....	67
Keita Vilde, Olga Pulina. KVALITĀTES VADĪBA	68
Elīna Kļeščinska, Kristers Kalva, Natālija Melne. PAŠAPKALPOŠANĀS KIOSKU PIEAUGOŠAIS PIEPRASĪJUMS RĪGĀ.....	69
Sanda Paeglīte Jūlija Kupcova, Poļina Pursakova. INOVĀCIJAS NEKUSTAMĀ ĪPAŠUMA ĪRES TIRGŪ LATVIJĀ.....	70
Valērijs Ivanovs. DIGITĀLĀ MĀRKETINGA STRATĒGIJU IETEKME UZ TELEKOMUNIKĀCIJU PAKALPOJUMU SNIEDZĒJU NOZARI LATVIJĀ.....	71
Kristīne Dakstiņa. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ.....	72

Niks Gibala, Kristiāna Vanaga. MĀRKETINGA AKTIVITĀŠU IETEKME UZ ŠOKOLĀDES PRODUKTU POPULARITĀTI: DUBAIJAS ŠOKOLĀDES PIEMĒRS	73
Ludmila Aroniete. VIDĒJĀ LĪMEŅA VADĪTĀJU PROFESIONĀLO IZDEĢŠANU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI	74
Adriana Broliša, Katrīna Aija Blūma. IZBRAUKUMA PAKALPOJUMU INOVĀCIJAS SKAISTUMKOPŠANĀ LATVIJĀ	75
Jānis Reigulis, Madara Batureviča. LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU PARADUMU MAIŅA, VEICINOT ILGTSPĒJĪGU UN VIDEI DRAUDZĪGU SVEČU PATĒRIŅU	76
Undīne Oliņa, Amanda Muška, Daniela Krista Ieleja. VIDEI DRAUDZĪGU ŪDENS PUDEĻU MATERIĀLI UN TO IETEKME UZ DABU	77
Sanita Puriņa, Evelīna Daņileviča, Krišs Gābers, Artis Ceriņš. SOCIĀLEKONOMISKIE FAKTORI UN VALSTS ATBALSTS KĀ IETEKMĒJOŠIE ASPEKTI DZIMSTĪBAS RĀDĪTĀJIEM	78
Mārtiņš Brauns, Zita Margarita Jansone, Megija Drabovica, Rūdis Grundmanis, Kristers Vaitnieks. ATBALSTA RĪKI JAUNIEŠU INTEGRĀCIJAI DARBA TIRGŪ	79
Anna Krecere – Bernarte. RĪGAS IEDZĪVOTĀJU ILGTSPĒJĪGO UZVEDĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI	80
Elīza Rasiņa. VADĪTĀJA LOMA PERSONĀLA VADĪBĀ UZŅĒMUMĀ	81
Marta Nilsone, Santa Liepniece. KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS IETEKME UZ LATVIJAS UZŅĒMUMU TĒLU	82
Elviss Kranāts. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI UZŅĒMUMĀ SIA "EVA-SAT"	83
Liene Duša. BŪVSPECIĀLISTU DIGITĀLO PRASMJU PAAUGSTINĀŠANAS IESPĒJAS LATVIJĀ	84
Albina Golovko. STARPULTŪRU KOMUNIKĀCIJA UN KOMANDU VADĪBA DZELZCEĻA TRANSPORTA NOZARES UZŅĒMUMOS	85
Kristaps Kaža, Kristaps Arno Malahovskis. IZKLAIŽU INDUSTRIJAS MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS KANĀLU EFEKTIVITĀTE	86
Viktorija Jaunozoliņa, Ksenija Kondrašova. PĀRTIKAS ABONĒŠANAS PAKALPOJUMU TIRGUS POTENCIĀLS LATVIJĀ	87
Mārtiņš Jegorovs, Dinārs Ščadrinieks. KLIENTU APMIERINĀTĪBA AR NEKUSTAMO ĪPAŠUMU APSAIMNIEKOTĀJU SNIEGTO PAKALPOJUMU KVALITĀTI	88
Zane Šapele. DARBINIEKU EFEKTIVITĀTES MĒRĪJUMI UZŅĒMUMĀ ELEKTRUM	89
Karīna Briede. GRĀMATVEDĪBAS ĀRPAKALPOJUMUS PROBLĒMAS UN PERSPEKTĪVAS LATVIJĀ	90
Laura Šakele. DABĪGO ĶERMENĀ KOPŠANAS PRODUKTU IETEKME UZ PATĒRĒTĀJU RĪCĪBU	91
Mareks Tkačs. Mārketinga kampaņa jaunu darbinieku piesaistei "Darbs, kas paceļ spārnos" starptautiskajai RIX Rīgas lidostai	92
Linda Inga Lubgāne, Monta Ašmane. PATĒRĒTĀJU APMIERINĀTĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI E-KOMERCIJAS NOZARĒ LATVIJĀ	93
Gustavs Šķēle, Jānis Riekstiņš. DATORTEHNIKAS APKOPE VAI KOMPONENTU NOMAĪŅA, PAPILDUS IZMAKSU SAMAZINĀŠANAI	94
Artis Kristians Liepiņš. KOMANDU SPORTA SPĒĻU ZĀĻU INFRASTRUKTŪRAS PIEEJAMĪBA RĪGĀ: IZAICINĀJUMI UN ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS	95
Alīna Tropa, Beate Adlere. PATĒRĒTĀJU IZVĒLES KRITĒRIJI MĀJRAŽOTĀJU APĢĒRBU IEGĀDĒ	96
Samanta Bērziņa, Agnese Štauere-Tomsone. PRIVĀTO PIRMSSKOLAS IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU ATTĪSTĪBAS TENDENCES RĪGĀ	97
Jūlija Lataria, Karlīna Miksone. AUGSTVĒRTĪGAS MĀJDZĪVNIEKU BARĪBAS UN NAŠĶU TIRGUS ATTĪSTĪBA LATVIJĀ: IESPĒJAS UN IZAICINĀJUMI	98
Līva Emīlija Kursīte, Lita Biernāne, Sofija Andersone. JAUNA PERMANENTU ROTASLIETU UZŅĒMUMA KONKURĒTSPĒJA LATVIJAS TIRGŪ	99

Atslēgas vārdi: permanentas rotaslietas; konkurētspēja; patērētāju tendences	Arturs Matisāns, Renārs Mareks Uzulniks.
JAUNIEŠU INTEGRĀCIJA DARBA TIRGŪ RĪGAS REĢIONĀ.....	99
Sabīna Vērđina-Liepiņa, Seila Kristīne Švolmane. INOVATĪVĀS TEHNOLOĢIJAS SUŅŅU BARĪBAS RAŽOŠANĀ	101
Toms Grīslis, Linda Skrulle. JĒRA GAĻAS UN CITU AR AITKOPĪBU SAISTĪTU PRODUKTU TIRDZNIECĪBAS, RAŽOŠANAS UN NOZARES ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ	102
Jānis Kazakupčs, Niks Apenītis, Ričards Lūkass Ozoliņš. PERSONĀLA ATLASĒS PRAKSE BŪVNIECĪBAS INDUSTRIJĀ.....	103
Irina Ostapko. VADĪBAS STILI UN TO IETEKME UZ DARBINIEKU MOTIVĀCIJU VALSTS PĀRVALDĒ	104
Jeļena Platonenko, Olga Nikolajeva. NEKUSTAMĀ ĪPAŠUMA APSAIMNIEKOŠANAS EFEKTIVITĀTES UZLABOŠANAS IESPĒJAS LATVIJĀ	105
Ksenija Dolganova. MOBILĀS KAFIJAS PIEPRASĪJUMS UN KLIENTU APKALPOŠANAS EFEKTIVITĀTE DAUGAVPILĪ.....	106
Linda Grīle. PERSONĀLA NOVĒRTĒŠANA LOĢISTIKAS NOZARĒ UZŅĒMUMĀ "X"	107
Eduards Ivanovs. SPORTA KLUBA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĒZEKNĒ	108
Renārs Baumanovskis. PATĒRĒTĀJU IZVĒLES KRITĒRIJI NETRADICIONĀLU PRODUKTU IEGĀDĒ	109
Paula Lielā. SABIEDRĪBAS LABKLĀJĪBAS UN VESELĪBAS VEICINĀŠANA AR SPORTU	110
Areta Boboka, Mihails Špiļka-Vaits, Ilze Kaļiņina. EMOCIONĀLĀ SLODZE UN NODARBINĀTĪBAS IZAICINĀJUMI IZKLAIDES UN ATPŪTAS INDUSTRIJĀ NODARBINĀTAJĒM.....	111
Kitija Drabo. VESELĪBAS APRŪPES DIGITALIZĀCIJAS IETEKME UZ PACIENTU APMIERINĀTĪBU.....	112
Kristīne Broka. BŪVUZŅĒMUMU KONKURETSPĒJA LATVIJĀ UN TO IETEKMĒJOŠIE FAKTORI	113
Elīza Rasiņa. VADĪTĀJA LOMA PERSONĀLA VADĪBĀ UZŅĒMUMĀ	114
Paula Lielā. SABIEDRĪBAS LABKLĀJĪBAS UN VESELĪBAS VEICINĀŠANA AR SPORTU	115
Agija Dobrovoļska. KĀZU PLĀNOŠANAS UZŅĒMUMU KONKURETSPĒJA LUKSEMBURGĀ.....	116
Daniels Freimanis, Līga Lazda. DARBA SPĒKA PROBLĒMAS ĒDINĀŠANAS NOZARĒ: DARBINIEKU ROTĀCIJA, MOTIVĀCIJAS TRŪKUMS, KVALIFIKĀCIJAS NEATBILSTĪBA	117
Jeļena Pavļenko. ĒDIENU FOTOGRAFĒŠANAS PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ.....	118
Kristīne Dakstiņa. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ.....	119
Nils Rūdolfs Tēts. DARBA DEVĒJA ZĪMOLA PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS LATVIJAS TELEKOMUNIKĀCIJAS UZŅĒMUMOS	120
Elviss Kranāts. MOTIVĒŠANAS SISTĒMAS BŪTĪBA UN TĀS ANALĪZE UZŅĒMUMĀ SIA "EVA-SAT"	121
ZĪMOLA DIZAINS, DATORSPĒĻU DIZAINS UN INTERJERA DIZAINS	122
Ilze Folkmane. DIZAINS KĀ RĪKS DARBA NEDĒĻAS ILGUMA PROBLĒMAS RISINĀŠANĀ	123
Anda Viška, Rihards Zorģis. ZIRNEKĻA PĻAVA	124
Polina Fedotova, Margarita Ceceruka, Madara Elizabete Jaunbērziņa, Dāvis Bērziņš. SPĒLES "THE ABYSS OF ME" IZSTRĀDE	125
Pāvels Juščenko, Laura Poļakova, Ksenija Bidzāne. VIDEO SPĒLES "TWILIGHT TERROR" IZSTRĀDE.....	126
Kārlis Suneps, Mikus Kokainis, Madara Kate Kantiševa. SPĒLES "INNER CALIBER" IZSTRĀDE.....	127
Armands Juškāns, Dmitrijs Vaizgela, Artūrs Umbraško. TUKŠUMA GĀJĒJS	128
Marija Briede, Dzintars Jakovels, Nikola Dundere. TAGGED SPĒLES DIZAINA DOKUMENTS/ PROTOTIPS.....	129
Liene Linarte-Bokāne. VIDES OBJEKTI PIRMSSKOLAS VECUMA BĒRNU RUNAS UN VALODAS ATTĪSTĪBAS VEICINĀŠANAI JAUNOLAINĒ, OLAINES NOVADĀ.....	130
Madara Pormala, Renārs Kuzmins. SOCIĀLO TĪKLU NEGATĪVĀ IETEKME UZ PRODUKTIVITĀTI UN TĀS MAZINĀŠANAS IESPĒJAS, IZMANTOJOT TEHNOLOĢISKUS RISINĀJUMUS	131
Diāna Cunska. AGRESĪVAS BRAUKŠANAS IZPAUSMES UN TO IZPLATĪBA LATVIJĀ	132

Ance Fridrihsone. DZĪVNIKU PATVERSMJU PĀRAPDZĪVOTĪBA MAZINĀŠANA AR DIZAINA RIZINĀJUMA PALĪDZĪBU	133
---	-----

ĀRZEMJU STUDENTU SEKCIJA..... 134

Rajakaruna Mudiyansele Sadari Mithrika Rajakaruna. IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON ORGANIZATIONAL AGILITY IN THE SRI LANKAN TOURISM INDUSTRY	135
Nayana Jayassri Chandymal Thanthirige Don. GUIDELINES FOR IMPLEMENTING HUMAN-ROBOT COLLABORATION IN THE PRODUCTION ENVIRONMENT OF THE MANUFACTURING INDUSTRY IN LATVIA.....	136
Tashfeen Ahmad. NAVIGATING THE FUTURE: PREPARING STUDENTS FOR THE AI-DRIVEN WORLD.....	137
Malith Chamara Hetti Arachchi Kankanamge. IDENTIFYING SPECIFIC FACTORS FOR DEVELOPING ONLINE TRADING PLATFORM FOR SECOND HAND APPAREL IN LATVIA	138
Safna Kalangara Santhosh. EVALUATION OF IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON BRAND LOYALTY OF COSMETIC PRODUCTS IN INDIA.....	139
Stephin Andrews. THE ROLE OF CONTENT MARKETING AND ITS IMPACT ON CONSUMER BRAND PERCEPTION IN ONLINE ELECTRONIC INDUSTRY IN INDIA	140
Kavindi Ranasinghearachchi. IMPACT OF DIGITALIZATION OF CUSTOMER SATISFACTION IN LISTED BANKING INDUSTRY SRI LANKA	141
Alan Prasad. SUSTAINABLE BUSINESS PRACTICES AND THEIR IMPACT ON LONG TERM PROFITABILITY INDIAN COMPANIES.....	142
Anand Unnikuttan. EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CONSUMER PURCHASE INTENTION OF INDIAN MANUFACTURING COMPANIES.....	143
Darika Nirujani Nanayakkara Malalgodapitiya Gamage. INTEGRATING DIGITAL TECHNOLOGIES TO ENHANCE CSR STRATEGIES IN PROMOTING CIRCULAR ECONOMY MODELS WITHIN SOCIAL ENTERPRISES IN LATVIA.....	144
Aiswarya Nelliparambil Suresh. EVALUATING THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON CUSTOMER EXPERIENCE IN THE BANKING SECTOR IN INDIA.....	145
Hasun Thihagoda Gamage. THE IMPACT OF THE E-GOVERNANCE ON PUBLIC SERVICE DELIVERY IN SRI LANKA ...	146
Aswathy Asokan. ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE GREEN BRANDING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN INDIAN FOOD INDUSTRY	147
Femi Francis padavan. ASSESSMENT OF THE ROLE OF DATA ANALYTICS IN ENHANCING TARGETED ADVERTISEMENT STRATEGIES IN E-COMMERCE SECTOR IN INDIA	148
Mohamed Ghayadhi. BUILDING UNICORNS: A BLUEPRINT FOR LATVIA'S STARTUP ECOSYSTEM.....	149
Aysun Isler. THE CONTRIBUTION OF SUSTAINABLE MINING TO THE THE TURKISH ECONOMY IN ALIGNMENT WITH UNITED NATIONS SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	150
ARUNMON POULOSE. ASSESSMENT OF IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON TOURISM INDUSTRY IN KERALA, INDIA	151
AJAS KEZHAPLACKAL SHAJI. ASSESSMENT OF THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING IN TOURISM INDUSTRY IN KERALA, INDIA	152
Uditha Anjana Kumara Wadumesthrige. IMPACT OF SUSTAINABLE PACKAGING ON SUPPLY CHAIN COSTS IN THE PROCESSED FOOD INDUSTRY IN SRI LANKA.....	153
Sawani Liyanaarachchi. LEAN SIX SIGMA STRATEGIES AS THE FACTOR FOR ENHANCING EMPLOYEE SATISFACTION IN SERVICE INDUSTRIES IN LATVIA.	154
YATHU KRISHNAN CHERAMBALA. ASSESSMENT OF IMPACT OF GREEN MARKETING ON CONSUMER GOODS INDUSTRY IN INDIA.....	155

Sahan Sumuditha Perera, Wahalathanthrige Don. FACTORS IMPACTING CUSTOMER BRAND AWARENESS IN SOCIAL MEDIA MARKETING IN SRI LANKAN APPAREL INDUSTRY.....	156
LOVIN JOSEPH. ASSESSMENT OF IMPACT OF DIFFERENTIAL MARKETING STRATEGY ON PERFORMANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY SECTOR IN BANGALORE, INDIA	157
Nanayakkara, Nanayakkara Uswaththa Liyanage Kasuni Kalhari. ROLE OF CUSTOMER RELATIONS IN THE SUCCESS OF SRI LANKA FOOD PRODUCER BRANDS.....	158
Nanayakkara, Nanayakkara Uswaththa Liyanage Kasuni Kalhari. ROLE OF CUSTOMER RELATIONS IN THE SUCCESS OF SRI LANKA FOOD PRODUCER BRANDS.....	159
Rodney Fernando Liyanage. FINANCIAL IMPLICATIONS OF DIGITAL ADOPTION IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN SRI LANKA'S MANUFACTURING SECTOR	160
Nikhil Rakesh Mullasseril. THE IMPACT OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN THE INDIAN IT INDUSTRY, CHENNAI, INDIA	161
Kavindya Hasith Bandara, Herath Mudiyansele. DEVELOPING A WASTE MANAGEMENT MODEL FOR SRI LANKAN TEXTILE INDUSTRY: A CSR AND CIRCULAR ECONOMY APPROACH.....	162
Priya Raja Lakshmi Gnanasekaran. NON - MEDICAL SERVICES FOR MEDICAL TOURISTS IN CHENNAI	163
Karuna Pedige Nayomi Nimanthika Weerasinghe. THE INFLUENCE OF REWARD MANAGEMENT ON EMPLOYEES' SATISFACTION IN PRIVATE SECTOR BANKS IN KANDY DISTRICT, SRI LANKA	164
Sandun Maneesha Hettiarachchi. Marketing Improvement Opportunities for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism and Hospitality Sector of North Central Province, Sri Lanka	165
Dhanushka Udeshini Peramuna Arachchilage. The Green Marketing Impact on Customer Buying Behavior in Supermarkets Industry in Colombo Sri Lanka	166
Nipun Anjula Wijesinghe. The Impact of Digital Transformation on Organizational Performance in the Startup Companies in the Sri Lanka Apparel Sector.....	167
Ranaweera Arachchige Don Pasindu Dakshitha. EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES (CSR) ON EMPLOYEE SATISFACTION IN BANKING SECTOR IN SRI LANKA.....	168
Madusha Sewwandi, Kumarapeli. INFLUENCE OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE SRI LANKAN REAL ESTATE INDUSTRY	169
Ashik Ramesh. ROLE OF SOCIAL MEDIA IN COMMUNITY BUILDING IN FASHION INDUSTRY IN INDIA.....	170
Ashaka Ruchiran Jayathunga. THE INFLUENCE OF IMPLEMENTING SOCIAL ENTREPRENEURIAL SUSTAINABILITY STRATEGIES ON TOURISM DEVELOPMENT IN SRI LANKA.....	171
Muhammed Shaheer. ASSESSMENT OF DIRECT MARKETING STRATEGIES AND IMPACT ON PERFORMANCE OF INDIAN PHARMACEUTICAL COMPANIES.....	172
Akhil Swaminadhan. ASSESSMENT OF CONSUMER PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION TOWARDS GREEN PRODUCTS IN TEXTILE INDUSTRIES IN INDIA.....	173
Muhammed Arshid. ASSESSMENT OF IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN TELECOMMUNICATION INDUSTRY IN KERALA, INDIA.....	174
Marta Krūmiņa. THE IMPACT OF PERSONALISED GAMIFICATION AND REWARDS ON CUSTOMER TRUST AND LOYALTY IN UK RETAIL.....	175
Lidiya Vincent. ASSESSMENT OF IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON OPERATIONAL PERFORMANCE OF INDIAN MANUFACTURING INDUSTRY	176
Ayani Malsha Madhushani, Thiththala Pitige. THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE FOODS AND BEVERAGE SECTOR IN SRI LANKA	177

Sarath Kallat Balasubramanian. ASSESSMENT OF IMPACT OF EMPLOYEE ENGAGEMENT ON ORGANIZATIONAL PRODUCTIVITY IN STARTUP COMPANIES IN NOIDA, INDIA.....	178
Muhammad Shebeer Kizhuthully Ibrahim. ASSESSMENT OF IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER INTENTIONS IN CLOTHING INDUSTRY IN INDIA	179
Musthaque Mohammed Kunnatheri. ASSESSMENT OF SERVICE QUALITY AND IMPACT ON PERFORMANCE OF COMMERCIAL BANKS IN INDIA.....	180
Luxmyla Rajkumar. BRAND POSITIONING STRATEGIES OF THE PREMIUM EYEWEAR INDUSTRY IN LATVIA.....	181
Snigdha Nelliparambil Nishilkumar. SELLING STRATEGIES INFLUENCING CONSUMER LOYALTY AT INDIAN HYBRID RETAIL ENTERPRISES	182
Rasangi Anuruddika, Marthinna Moreslage. THE IMPACT OF GREEN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT TOWARDS THE CAREER DEVELOPMENT OF EMPLOYEES IN THE HOTEL INDUSTRY IN SRI LANKA.....	183
Maclan Samanga Fonseka, Piramanasinhage. THE ROLE OF DATA ANALYTICS IN BUSINESS DECISION-MAKING FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SRI LANKA	184
Godwin Chakkalakal Joshy. EVALUATION OF IMPACT OF WORK LIFE BALANCE ON JOB SATISFACTION IN MANUFACTURING INDUSTRIES IN LATVIA	185
HARJITH SHIVA ANBALAGAN. FACTORS INFLUENCING CONSUMER TRUST IN ONLINE TECHNOLOGY RETAIL INDUSTRY IN INDIA.....	186
ATHIRA CHAKKAYIL SUBHASH. ASSESSMENT OF IMPACT OF CONTENT MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF CONSUMER GOODS IN KARNATAKA, INDIA.....	187
Najmiddinov Sardor. Entry Strategy Development for Uzbekistan IT Companies in the European Market	188
Senthilkumar, Rajagopal. THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BLOCKCHAIN ON THE TRANSFORMATION OF THE LOGISTICS INDUSTRY IN INDIA	189
Sneha Ganeshram. INFLUENCE OF CYBERSECURITY MEASURES ON CONSUMER TRUST AND LOYALTY IN DIGITAL MARKETING IN INDIA.....	190
Lorenzo Cicogna, Melike Cabalar, Jose Javier Garcia Martin. FEASIBILITY AND MARKET POTENTIAL OF AN ITALIAN-STYLE CAFÉ IN RIGA (FEASIBILITY AND MARKET POTENTIAL OF AN ITALIAN-STYLE CAFÉ IN RIGA).....	191
Akhilesh Thrippakkal Suresh. ASSESSMENT OF IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION IN COSMETIC INDUSTRY IN INDIA	192
Anna Bondarenko, Zarina Tynynbayeva. CORRELATION BETWEEN ENTERTAINMENT ACCESS AND SOCIAL WELL-BEING IN LATVIA.....	193
Mukhammed-Ali Saparbaev. NAVIGATING GROWTH: TOURISM CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN UZBEKISTAN	194
Shirinkhon Obidova. THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON BUSINESS DECISION-MAKING AMONG UZBEK COMPANIES.....	195
Khilola Parpibaeva. LEVERAGING CULTURAL BRANDING FOR COMPETITIVE ADVANTAGE: STRATEGIC POSITIONING OF UZBEK RESTAURANTS IN RIGA THROUGH HERITAGE-BASED MARKETING	196
Ujwal Anand Thoni Purakkal. IMPACT OF LEADERSHIP STYLES IN ORGANIZING RELIGIOUS FESTIVALS IN INDIA..	197
Don Nayomi Dilini, Wisidagama. CSR ASPECTS REGARDING EMPLOYEE WELL-BEING AND MOTIVATION IN LATVIA'S RETAIL SECTOR	198
Mayumi Samitha Gimhani Attygalle. CSR FACTORS AFFECTING EMPLOYEE MOTIVATION IN FAST FOOD RESTAURANTS IN LATVIA.....	199
Abdulloh Soliev, Dostonjon Mustapaev, Vladislavs Ciganiks. Analysis of the Driving Factors Influencing Customer Purchasing Decisions Regarding Online Shopping	200

Alevtina Anikina, Boburjon Umarov, Volodymyr Lytovchenko. DEMAND FOR LOCALLY MADE CRAFTS IN LATVIA..	201
Ubaydullaev Azizbek, Ismatullaev Shaxriyor. THE IMPACT OF HEALTH JUICE AND SMOOTHIE BARS ON CONSUMER BEHAVIOR IN UZBEKISTAN	202
Kaushi Pamoda Alwis Lokuliyana. IMPACT OF ZERO-WASTE STRATEGIES ON THE PROFITABILITY OF THE PROCESSED FOOD INDUSTRY IN SRI LANKA.....	203
Lenaduwa Lokuge Tishan Sachintha Lakruwan w.m Upeksha Gimhani Perera. THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING DRIVING CUSTOMER ENGAGEMENT FOR SMALL BURGER SHOPS IN SRI LANKA	204
Satej Ramekar. BIOMETRIC AUTHENTICATION IN DIGITAL PAYMENT IN INDIA	205
Diluma Jayashani, Jayaweera Hewage. THE IMPACT OF SUSTAINABILITY TRANSFORMATION ON AGRICULTURAL PRODUCTIVITY IN ANURADHAPURA & POLONNARUWA DISTRICTS, SRI LANKA	206
Navjot Singh. INTEGRATING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO ENHANCE A REPUTATION OF TOURISM COMPANIES IN INDIA	207
Zafar Parpiev. CHAT APPLICATION DEVELOPMENT	208
Jaloliddin Kholmatov. MICRO CONTROLLER PROGRAMMING	209
Sithara Sithumini, Maleesha Silva. IDENTIFY THE MAIN FACTORS FOR LATVIAN PATIENTS SEEKING TREATMENT POSSIBILITIES IN TURKEY	210
Zhasmin Nurzhanova. CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR USAGE OF ELECTRIC CARS IN KAZAKHSTAN BY USING THE EXAMPLE OF EUROPE	211
KEERTHANA BIJU. Macroeconomics analysis using artificial intelligence.....	212
Kasun Chameera Senarathna Adhikari Arachchiralalage. DEVELOPING A SOCIAL ENTREPRENEURSHIP STRATEGIC MODEL FOR ADDRESSING SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS IN SRI LANKAN RURAL AREAS.....	213
Anna Bondarenko, Zarina Tynynbayeva. CORRELATION BETWEEN ENTERTAINMENT ACCESS AND SOCIAL WELL-BEING	214
IN LATVIA.....	214
Don Thomas. FACTORS INFLUENCING EMPLOYEE SATISFACTION IN REAL ESTATE SECTOR IN INDIA	215
Chamith Nadeeka Chandrakumara, Kaluwadewage. INTEGRATED MANAGEMENT SYSTEM IMPACT ON QUALITY PERFORMANCE IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN SRI LANKA.....	216



INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJAS

Roberta Kimerāle. DATU BĀZES VAICĀJUMU VEIKTSPĒJAS ANALĪZE UN OPTIMIZĀCIJA

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma “Informācijas tehnoloģijas”

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp., docents, Andrejs Liepiņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Gandrīz katras informācijas sistēmas pamatā ir datubāze, kas uzglabā sistēmas objektus, datus par lietotājiem, sistēmas uzdevumus un logus un citus veiksmīgai sistēmas darbībai nepieciešamus datus. Datubāzes ir gandrīz pilnībā aizstājušas fiziskos datu arhīvus, ļaujot efektīvi uzglabāt, iegūt datus un manipulēt ar tiem. Tomēr, pieaugot datu apjomam un vaicājumu skaitam un sarežģītībai, pieaug risks, ka datubāzei būs veiktspējas problēmas, kas radīs papildu izmaksas uzturētājiem, mazinās lietotāju apmierinātību un pat var rezultēties sistēmas kļūdās. Datubāzes vaicājumu veiktspējas analīze un optimizācija ļauj nodrošināt sistēmu darbības nepārtrauktību, ātrdarbību un konkurētspēju ar analogiem produktiem.

Pētījuma mērķis: Izmantojot datubāzes pārvaldības programmu “DBeaver”, salīdzināt dažādu datubāzes vaicājumu izpildes laikus un sarežģītību, piedāvājot veiktspējas uzlabošanas un optimizācijas iespējas un uzskatāmā veidā apkopot iegūtos rezultātus. Jāatzīmē, ka šajā pētījumā savas popularitātes dēļ ir pētītas tieši relāciju datubāzes, kas izmanto SQL vaicājumu valodu.

Pētījuma metodes: Datu ieguves metodes: literatūras un informācijas avotu analīze, eksperimentālās: modelēšana, testēšana. Datu apstrādei izmantotas analoģu salīdzinošā metode, manuālā novērtēšana un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Apkopoti datubāzes vaicājumi, kas potenciāli var radīt veiktspējas problēmas sistēmās un piedāvātas alternatīvas to optimizācijai; veikti izmērāmi un atkārtojami uzlabojumi dažādiem vaicājumiem.

Atslēgas vārdi: datubāze; veiktspēja; optimizācija; SQL; vaicājumi

Agnija Vjakse. DATORTĪKLA AIZSARDZĪBA ORGANIZĀCIJĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Informācijas tehnoloģijas“

Zinātniskais vadītājs: Mg.comp., Mg.Math., Roberts Glaudiņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu dinamiskā un sarežģītā kiberdrošības vide, kurā organizācijām un uzņēmumiem pastāvīgi jāaskaras ar jauniem kiberdraudiem, nosaka pētījuma aktualitāti. Kiberdraudu skaits un sarežģītība strauji pieaug, apdraudot uzņēmumu darbības nepārtrauktību, datu integritāti un klientu uzticību. Globālā pāreja uz mākoņpakalpojumiem un attālinātā darba kultūra ir radījusi jaunas ievainojamības, piemēram, datu noplūdes un piekļuves kontroles trūkumus. Drošības problēmas īpaši skar mazos un vidējos uzņēmumus vai organizācijas, kuriem bieži trūkst finansiālu resursu un cilvēkresursu, lai ieviestu sarežģītus, augstas drošības risinājumus. Pētījums apskata jautājumus par to, kā uzņēmumi vai organizācijas var izmantot tehnoloģijas un kontroles politikas, lai uzlabotu drošības pārvaldību. Aktualitāte balstās arī uz cilvēkfaktora nozīmību, jo lielākā daļa drošības incidentu rodas darbinieku kļūdu vai nepietiekamas izpratnes dēļ. Pētījums pievēršas darbinieku apmācībai, simulāciju organizēšanai un iesaistei, lai mazinātu šos riskus. Pētījuma aktualitāte ir īpaši nozīmīga, jo tiek apskatīta teorija un praktiski risinājumi kiberdrošības izaicinājumiem, ļaujot uzņēmumiem uzlabot savu aizsardzību un saglabāt konkurētspēju.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir apskatīt aktuālās iespējas par visaptverošas un efektīvas datortīkla aizsardzības stratēģijas izveidi. Tiek analizēti aktuālie draudi un riski, lai noteiktu, kādus drošības risinājumus nepieciešams ieviest, lai minimizētu potenciālos zaudējumus. Pētījums cenšas apvienot tehnoloģiskās iespējas un cilvēkfaktora pārvaldību vienotā pieejā, kas sekmētu datortīkla aizsardzību organizācijā.

Pētījuma metodes: Pētījums balstās uz kombinētu metodoloģiju, ietverot teorētisko un praktisko analīzi. Tiek izmantotas divas galvenās datu vākšanas metodes - literatūras analīze un praktisko gadījumu izpēte.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti liecina, ka organizācijas kiberdrošības līmenis ir apmierinošs, bet pastāv uzlabošanas iespējas. Veiktā analīze identificēja vairākas uzlabojamības iespējas. Organizācijas tehnoloģiskie risinājumi ir efektīvi, bet to integrācija jāuzlabo, lai palielinātu reakcijas ātrumu uz draudiem. Pētījuma ieteikumi ietver tehnoloģiju modernizāciju, darbinieku apmācību un uzlabotas incidentu pārvaldības plānu ieviešanu.

Atslēgas vārdi: aizsardzība; datortīkls; incidenti; kiberdrošība; pārvaldība.

Edgars Horsts. VIRTUĀLĀS REALITĀTES VIDEO SPĒLES IZSTRĀDE AR KIBERSLIMĪBAS MAZINĀŠANAS TEHNIKU IEVIEŠANU

Alberta Koledža, studiju programma „Informācijas tehnoloģijas“

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp., Maksims Žigunovs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Virtuālās realitātes (turpmāk - VR) tehnoloģijas mūsdienās ir kļuvušas par vienu no aizraujošākajiem un inovatīvākajiem cilvēku mijiedarbības veidiem ar digitālo vidi. Tā ir kļuvusi par neaizstājamu rīku dažādās nozarēs. Tomēr, neskatoties uz straujo attīstību un plašo pielietojumu, VR tehnoloģiju lietotāji bieži sastopas ar būtisku problēmu – kiberslimību jeb VR izraisītu kinetozi. Šis fenomens ietver simptomus, piemēram, sliktu dūšu, reiboni, galvassāpes un vispārēju diskomfortu, kas rodas, lietojot VR iekārtas.

VR lietotāju diskomforta samazināšana ir aktuāla problēma, kas ir būtiska, lai palielinātu tehnoloģijas lietojamību un pieejamību. Lai sasniegtu šo mērķi, ir nepieciešams padziļināti izprast kiberslimības cēloņus un attīstīt efektīvas metodes tās mazināšanai. Šajā kontekstā būtiska nozīme ir gan teorētiskai izpētei par VR kinetozi, gan praktiskai šo metožu pielietošanai reālos VR projektos. Balstoties uz iepriekš minēto, darba autors izstrādā zinātnisko darbu, kas saistīts ar VR tehnoloģijām un kiberslimības mazināšanas metodēm. Šī darba aktualitāte ir saistīta ne tikai ar VR tehnoloģijas pieaugošo nozīmi un pielietojumu ikdienas dzīvē, bet arī ar nepieciešamību padarīt šo tehnoloģiju pieejamāku un ērtāku lietotājiem. Izpratne par kiberslimību un tās mazināšanas metodēm ļauj paplašināt VR izmantošanu un nodrošina, ka lietotāju pieredze ir gan efektīva, gan patīkama.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt spēli, kur tiks pielietotas kiberslimības mazināšanas metodes. Tika izvirzīti sekojoši darba uzdevumi: izpētīt kiberslimības mazināšanas metodes, izstrādāt virtuālās realitātes spēli, pielietot šīs metodes izstrādes brīdī, veikt testēšanu un rezultātu analīzi.

Pētījuma metodes: Vispārzinātniskās metodes (analīze un klasifikācija), kvantitatīvās metodes (tiešs strukturēts novērojums, sekundāro datu analīze).

Sasniegtie rezultāti: Tika izstrādāta VR spēle, kā arī tika ieviestas kiberslimības mazināšanas tehnikas izstrādes brīdī. Darba autors apstiprināja un pierādīja to, ka VR spēles ieviestās kiberslimības mazināšanas metodes spēj mazināt kiberslimības simptomus VR lietotājiem. Ieviestās kiberslimības mazināšanas metodes samazināja VR lietotāju kiberslimību par 21% - 37%, atkarībā no metodes veida.

Atslēgas vārdi: virtuālā realitāte; kiberslimība; VR spēles izstrāde; kinetoze; kiberslimības mazināšanas metodes.

Juris Mekšs. DATORKLASES DATORTĪKLA MODERNIZĒŠANA IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒ

Alberta koledža, studiju programma „Informācijas tehnoloģijas“

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp., docents, Agnis Škuškovniks

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Izglītības iestādēs pieaug prasības pēc efektīviem, drošiem un moderniem tīkla risinājumiem, kas nodrošina augstu veikspēju un atbilst mācību procesa vajadzībām. Daudzās skolās datortīkli ir novecojuši un nespēj nodrošināt atbilstošu atbalstu digitālajām mācību platformām, mākoņpakalpojumiem un IKT infrastruktūrai. Darbs aplūko datorklases tīkla modernizācijas nozīmi kultūrvēsturiskā ēkā, kur jāievēro specifiski ierobežojumi infrastruktūras pārveidē.

Pētījuma mērķis: Modernizēt konkrētas izglītības iestādes – Rīgas Dizaina un mākslas vidusskolas – datorklases tīklu atbilstoši mācību programmas “Interjera dizains” prasībām, uzlabojot tā stabilitāti, drošību un veikspēju.

Pētījuma metodes: Tika veikta esošās infrastruktūras tehniskā analīze, teorētiskās literatūras pārskats, lietotāju (audzēkņu un pedagogu) aptauja, aprīkojuma testēšana, tīkla projektēšana, uzstādīšana, konfigurācija, savienojumu testēšana un dokumentēšana.

Sasniegtie rezultāti: Tika izstrādāts un ieviests modernizēts datortīkla risinājums, izmantojot CAT6 kabeļus, LSA savienojumus, PoE komutatorus un CAPsMAN Wi-Fi infrastruktūru. Veikta Wi-Fi optimizācija, pievienoti aktīvie USB un HDMI savienojumi interaktīvajiem ekrāniem. Rezultātā ievērojami uzlabota tīkla stabilitāte, pārklājums un drošība. Darbs ietver arī ieteikumus un praktiskas vadlīnijas līdzīgu izglītības iestāžu tīkla modernizācijai.

Atslēgas vārdi: datortīkls; modernizācija; izglītība; Wi-Fi; CAT6

Jevgeņijs Kačanovs. UZŅĒMUMA IEKŠĒJO SISTĒMU AUTOMATIZĀCIJAS IESPĒJAS UN RISINĀJUMI

Alberta koledža, studiju programma „ Informācijas tehnoloģijas “

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.educ., Mg.sc.env., lektors, Andris Gabrānovs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pieaugot uzņēmumu IT sistēmu sarežģītībai, rodas nepieciešamība pēc efektīvākas šo sistēmu pārvaldības. Manuāla konfigurācija un apkope prasa daudz laika un resursu, palielinot kļūdu iespēju un izmaksas. Automatizācijas rīki sniedz iespēju uzlabot darba efektivitāti, drošību un konsekveni, samazinot cilvēcisko kļūdu ietekmi un ļaujot IT komandām fokusēties uz nozīmīgākiem uzdevumiem. Moderno tehnoloģiju, piemēram, SaltStack un Ansible, ieviešana kļūst kritiski nozīmīga uzņēmuma konkurētspējas nodrošināšanai.

Pētījuma mērķis: Rast piemērotāko automatizācijas risinājumu uzņēmuma IT sistēmu pārvaldības optimizācijai, izvērtējot, testējot un salīdzinot dažādus automatizācijas rīkus simulētā vidē.

Pētījuma metodes: Darba izstrādē tika izmantota jauktā pētniecības metode, apvienojot kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes. Tika veikta literatūras analīze, ekspertu intervijas, kā arī tehnisko rīku salīdzināšana pēc funkcionalitātes, veiktspējas un izmaksām. Praktiskajā daļā tika konfigurēta testa vide, kurā pārbaudīti Ansible un SaltStack rīki.

Sasniegtie rezultāti: Tika veikta padziļināta IT infrastruktūras izpēte, konfigurēta testēšanas vide ar virtuālajiem serveriem, kur tika praktiski pielietoti Ansible un SaltStack. Testēšanas rezultāti liecina, ka SaltStack piedāvā efektīvāku un uzticamāku automatizāciju salīdzinājumā ar Ansible, nodrošinot ātrāku uzdevumu izpildi un vienkāršāku konfigurāciju. Pētījums piedāvā konkrētus ieteikumus uzņēmuma automatizācijas ieviešanai.

Atslēgas vārdi: automatizācija; SaltStack; Ansible; IT infrastruktūra; konfigurācija

Jānis Mālnieks. DATU BĀZES REZERVES KOPĒŠANAS PLĀNA IZSTRĀDE UN IEVIEŠANA

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programmas „Informācijas tehnoloģijas“

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp., docents, Andrejs Liepiņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Datu drošība un pieejamība mūsdienu uzņēmējdarbībā ir kritiski svarīga, ņemot vērā nepārtrauktas darbības prasību un riskus, ko rada datu zudums vai bojājumi. Uzņēmumi, kas neievēro efektīvas rezerves kopēšanas un atjaunošanas stratēģijas, var piedzīvot būtiskus zaudējumus. Mūsdienu tehnoloģiskajā vidē ir nepieciešami risinājumi, kas nodrošina ātru datu atjaunošanu un drošu datu glabāšanu, tāpēc šī tēma ir aktuāla.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt un ieviest rezerves kopēšanas plānu konkrētai testa datu bāzei, novērtējot dažādas kopēšanas un atjaunošanas metodes un to efektivitāti, lai nodrošinātu datu drošību un ātru piekļuvi atjaunošanas gadījumā.

Pētījuma metodes:

Literatūras analīze – teorētisko zināšanu iegūšanai par dažādām rezerves kopēšanas un atjaunošanas metodēm.

Eksperimentālā metode – reālu testēšanu un pārbaudi konkrētās rezerves kopēšanas metodēs.

Kļūdu analīze – novērtēšanai, lai identificētu problēmas kopēšanas un atjaunošanas procesos.

Algoritmu ieviešana – nodrošina datus par izmantoto tehnoloģiju efektivitāti un ātrumu.

Manuālā novērtēšana – rezultātu novērtēšana un secinājumu izdarīšana par rezerves kopēšanas plāna veiksmīgumu.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāts konkrēts rezerves kopēšanas plāns, izmantojot pilnu, inkrementālo un diferenciālo kopēšanas metodes. Veikti datu bāzes atjaunošanas testi un analizētas dažādu tehniku priekšrocības un trūkumi, balstoties uz to efektivitātes rezultātiem. Tika veikta metožu salīdzināšana, lai noteiktu vispiemērotākos risinājumus attiecīgajā vidē.

Atslēgas vārdi: rezerves kopēšana; atjaunošana; datu drošība; testa datu bāze; kopēšanas metodes.

Ludmila Zelenivska. MS WINDOWS LIETOJUMPROGRAMMU IZSTRĀDES TEHNOLOĢIJAS UN PIEEJAS

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp., docents, Andrejs Liepiņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu tehnoloģiju attīstībā MS Windows lietojumprogrammu izstrāde spēlē nozīmīgu lomu. Šis process piedāvā plašu tehnoloģiju un rīku klāstu, kas nepieciešami, lai radītu kvalitatīvu un drošu programmatūru, kas atbilst gan lietotāju vajadzībām, gan biznesa prasībām. Ņemot vērā straujo informācijas tehnoloģiju attīstību un pieaugošo pieprasījumu pēc funkcionālām un lietotājiem draudzīgām lietojumprogrammām, šo rīku un tehnoloģiju padziļināta izpēte kļūst arvien svarīgāka. Lai veidotu ilgtspējīgu un inovatīvu programmatūru, ir būtiski saprast, kā šie rīki darbojas un kā tos iespējams pielietot visefektīvāk.

Pētījuma mērķis: apskatīt un izvērtēt MS Windows lietojumprogrammu izstrādes tehnoloģijas un rīkus, uzsverot Microsoft Visual Studio nozīmi, un sniegt praktiskus ieteikumus to izmantošanai.

Pētījuma metodes: Darbā izmantotas literatūras analīzes, tehnoloģiju izpētes un salīdzinošās pieejas metodes. Šīs pieejas palīdzēja izvērtēt dažādu izstrādes rīku un platformu priekšrocības un trūkumus. Praktiskajā daļā tika veikta empīriskā MS Windows izstrādes platformu un tehnoloģiju analīze, kas sniedza ieskatu šo rīku reālajā pielietojumā un efektivitātē.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā detalizēti izpētītas un analizētas galvenās tehnoloģijas un rīki MS Windows lietojumprogrammu izstrādei, īpašu uzmanību pievēršot Microsoft Visual Studio lomai un iespējām. Rezultātā tika sniegti praktiski ieteikumi, kā izmantot šīs tehnoloģijas, lai uzlabotu programmatūras izstrādes procesu un palielinātu tās produktivitāti, samazinot izmaksas un laukietilpību. Šie ieteikumi ir īpaši vērtīgi gan individuāliem izstrādātājiem, gan komandām, kas strādā pie lieliem projektiem.

Atslēgas vārdi: MS Windows lietojumprogrammas; Visual Studio; tehnoloģiju analīze; programmatūras izstrāde

Ritvars Alens Ķīsis. UZŅĒMUMA TĪMEKĻA VIETNES IZSTRĀDE UN ADMINISTRĒŠANA

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

Zinātniskais vadītājs: Mg.math., docents, Patriks Morevs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Uzņēmumu tīmekļa vietnes ir neaizstājams elements biznesa komunikācijā un klientu piesaistīšanā. Tās spēlē nozīmīgu lomu mūsdienu digitālajā ekonomikā, jo īpaši saistībā ar lietotāju pieredzi, funkcionalitāti un zīmola tēla stiprināšanu. Tomēr pastāv daudzveidīgi risinājumi tīmekļa vietņu izstrādei un uzturēšanai, kas rada izvēles sarežģījumus. Programmēšana piedāvā personalizētu pieeju, savukārt CMS/mākoņplatformas ir pieejamāks risinājums ar ātrāku ieviešanu un vienkāršāku lietošanu. Tas liek izvērtēt katras pieejas piemērotību dažādiem projektiem.

Pētījuma mērķis: Salīdzināt programmēšanas un CMS/mākoņplatformu pieejas tīmekļa vietņu izstrādei un administrēšanai, lai identificētu optimālo risinājumu uzņēmumu vajadzībām, ņemot vērā tehniskās un ekonomiskās prasības.

Pētījuma metodes: Darbā izmantotas literatūras analīzes, aptaujas dati un to analīze, izmantojot grafiskās un deskriptīvās statistikas metodes. Aptaujā piedalījās IT jomas profesionāļi ar pieredzi tīmekļa vietņu programmēšanā un CMS izmantošanā. Anketas rezultāti sniedza ieskatu abu pieeju priekšrocībās, trūkumos un praktiskajos aspektos.

Sasniegtie rezultāti: Darbs pierāda, ka programmēšana piedāvā augstu pielāgojamību un kontroli, kas ir būtiska sarežģītiem un unikāliem projektiem. Tomēr tā prasa ievērojamus resursus, kas ne vienmēr ir pieejami. Savukārt CMS/mākoņplatformas ir ātras un vienkāršas risinājums, piemērots mazākiem projektiem vai tiem, kuriem nepieciešams ātrs rezultāts ar ierobežotām tehniskām pielāgošanas iespējām.

Šie rezultāti uzsver, ka izvēle starp programmēšanu un CMS/mākoņplatformām ir atkarīga no projekta specifiskajām prasībām, uzņēmuma resursiem un ilgtermiņa mērķiem.

Atslēgas vārdi: tīmekļa vietņu izstrāde; programmēšana; CMS; mākoņplatformas; WEB programmēšanas valodas.

Daniels Ponomarjovs. ATVĒRTĀ KODA KOMANDRINGAS MŪZIKAS ATSKAŅOTĀJA IZSTRĀDE

Alberta koledža, studiju programmas “Informācijas tehnoloģijas”

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp., Krists Jirgens

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās mūzikas atskaņošana ir viena no populārākajām izklaides formām, taču daudzas programmas ir sarežģītas un resursietilpīgas. Pastāv pieprasījums pēc viegliem, funkcionāliem un atvērtā koda risinājumiem, kas nodrošina augstu lietotāja kontroli un pielāgojamību. Atvērtā koda projekti nodrošina ne tikai tehnisku elastību, bet arī veicina kopienas iesaisti, padarot šādus risinājumus īpaši nozīmīgus tehnoloģiski aktīvai sabiedrībai

Pētījuma mērķis: Darba mērķis bija izstrādāt atvērtā koda komandrindas mūzikas atskaņotāju ar terminālgrafikas saskarni, kas būtu tehnoloģiski vienkāršs, bet efektīvs risinājums mūzikas klausīšanai no termināļa emulatoriem.

Pētījuma metodes: Tika izmantota analīzes metode – salīdzinot esošos risinājumus un lietotāju vajadzības; iteratīvā metode – programmatūras izstrādes un pilnveides posmiem; eksperimentālā metode – testējot izstrādāto programmu dažādos scenārijos, kā arī tika izmantoti vienībtesti.

Sasniegtie rezultāti: Tika izstrādāts funkcionējošs mūzikas atskaņotājs, kas spēj reproducēt populārākos audio formātus terminālī, izmantojot C++ un bibliotēku “NotCurses”. Tika izveidots konfigurācijas fails lietotāja iestatījumiem un implementēta komandu rinda ar automatizētu pabeigšanu. Izstrādātā sistēma parāda termināļa grafikas iespējas un efektivitāti, kā arī pierāda atvērtā koda projektu priekšrocības un izaicinājumus.

Atslēgas vārdi: mūzikas atskaņotājs; C++; terminālgrafika; termināļa emulators; atvērtais kods

Astrīda Pobudina. PREČU PIEGĀDES PAVADZĪMES IZSTRĀDE UN INTEGRĒŠANA ERP SISTĒMĀ STARPTAUTISKIEM DARĪJUMIEM

Alberta koledža, studiju programma "Informācijas tehnoloģijas"

Zinātniskais vadītājs: Mg. phys., Egmonts Treiguts

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Starptautiskās tirdzniecības pieaugums rada nepieciešamību pielāgot ERP sistēmas dažādu valstu specifiskajām prasībām. Lai gan Microsoft Dynamics 365 Finance and Operations (D365 F&O) atbilst Eiropas Savienības likumdošanai un standartiem, tajā nav iekļauta preču piegādes pavadzīmes funkcionalitāte, kas ir obligāta Indijā un citās Dienvidāzijas valstīs.

Pētījuma mērķis: Darba mērķis ir izstrādāt risinājumu Microsoft Dynamics 365 Finance and Operations sistēmā, kas automatizē preču piegādes pavadzīmes (Delivery Challan) ģenerēšanu, atbilstoši starptautiskajām tirgus prasībām. Darbā tika veikts Microsoft Dynamics 365 Finance and Operations sistēmas pārskats, lai izprastu tās funkcionalitāti un pielāgošanas iespējas. Tika izstrādāta tehniskā dokumentācija, ieskaitot funkcionālā dizaina dokumentu un testēšanas dokumentāciju, lai nodrošinātu risinājuma atbilstību prasībām un veicinātu tālāko izstrādes procesu. Darba gaitā tika konfigurēta un pielāgota GST (Goods and Services) funkcionalitāte D365 F&O vidē, lai nodrošinātu atbilstību Indijas nodokļu likumdošanai.

Pētījuma metodes: Pētniecības metodes ietvers dokumentu izpēti un prototipēšanu. Dokumentu izpēte ļaus gūt padziļinātu izpratni par nodokļu likumdošanu un preču piegādes pavadzīmju prasībām, savukārt prototipēšana sniegs iespēju izveidot un testēt dažādus risinājuma variantus, pirms to ieviešanas D365 F&O sistēmā

Sasniegtie rezultāti: Tika izstrādāta SQL Servera ziņošanas pakalpojuma (SSRS) atskaite, kas ģenerē preču piegādes pavadzīmi, iekļaujot visus nepieciešamos laukus un aprēķinus. Lai lietotāji varētu ērti piekļūt atskaitei, tika izveidots jauns izvēlnes vienums, kas tika izvietots pasūtījumu formā. Papildus tika pievienoti drošības vienumi, lai nodrošinātu atbilstošu piekļuves kontroli. Pēc risinājuma izstrādes tika veikta rūpīga testēšana, izmantojot iepriekš izveidotos testa scenārijus. Testēšanas rezultāti apstiprināja, ka risinājums atbilst prasībām un darbojas pareizi.

Atslēgas vārdi: Microsoft Dynamics 365 Finance and Operations (D365 F&O); Preču piegādes pavadzīme (Delivery Challan); GST (Goods and Services Tax); SSRS atskaite

Andrejs Maļcevs. MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA AUTOMAŠĪNU REZERVĒŠANAS LIETOTNES PROTOTIPA IZSTRĀDE

Alberta koledža, studiju programma „ Informācijas tehnoloģijas “

Zinātniskais vadītājs: Mg. phys., Egmonts Treiguts

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Uzņēmumos, kur tiek izmantots autoparks, efektīva transportlīdzekļu rezervēšana ir būtiska, lai nodrošinātu darbinieku mobilitāti, samazinātu liekus izdevumus un uzlabotu uzņēmuma darbības efektivitāti. Pastāvošās risinājumu sistēmas, piemēram, CityBee vai Bolt, bieži nav piemērotas uzņēmumu vajadzībām un rada grūtības ar datu savienojamību un stabilitāti. Tādēļ uzņēmumiem nepieciešamas specifiski pielāgotas sistēmas, kas darbojas iekšējā infrastruktūrā un atbilst uzņēmuma drošības un strukturālajām prasībām.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt mazumtirdzniecības uzņēmuma automašīnu rezervēšanas lietotnes prototipu, izmantojot MS PowerApp vidi, kas nodrošina darbiniekiem vienkāršu piekļuvi, komandējumu reģistrāciju, datu apskati un iespēju izmantot uzņēmuma transportlīdzekļus īslaicīgi vai ilgtermiņā.

Pētījuma metodes: Tika izmantota analīzes un sintēzes metode – izvērtējot līdzīgu lietotņu funkcionalitāti un trūkumus, MS PowerApp un citu MS produktu analīze, Figma rīks UI dizaina veidošanai, kā arī MSPowerApp vidē veikta prototipa izstrāde un testēšana ar reāliem scenārijiem.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāts funkcionējošs lietotnes prototips ar lietotāju un administratora interfeisu, kalendāra skatu, automātisku paziņojumu sistēmu, informācijas pārbaudes mehānismu un integrāciju ar datubāzēm, kas bāzētas uz DataVerse. Lietotne nodrošina ērtu rezervācijas pārvaldību, tās struktūra ir pielāgota uzņēmuma vajadzībām un nodrošina iespēju nākotnē to integrēt ar citām MS platformām, piemēram, Teams un Outlook.

Atslēgas vārdi: MSPowerApp; rezervēšanas sistēma; prototips; datubāzes; uzņēmuma lietotne

Arnolds Policāns. TAK SISTĒMAS IZSTRĀDĀŠANA KAUJAS SPĒJU UZLABOŠANAI LATVIJAS NACIONĀLO BRUŅOTO SPĒKU VIENĪBĀ

Alberta koledža, studiju programma „Informācijas tehnoloģijas“

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp., docents, Agnis Škuškovniks

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu militārajā vidē precīza un reāllaika komunikācija ir izšķirošs faktors uzdevumu veiksmīgai izpildei. Lai nodrošinātu efektīvu komandvadību, situācijas apziņošanu un operatīvu lēmumu pieņemšanu, būtiski ir ieviest mūsdienīgas tehnoloģijas. TAK (Tactical Assault Kit) sistēma ir viens no rīkiem, kas ļauj koordinēt vienību darbības, nodrošinot vienotu datu plūsmu, ģeogrāfisko informāciju un tiešraides integrāciju. Šādas sistēmas ieviešana uzlabo vienību efektivitāti un darbības koordināciju arī mācību apstākļos.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt un ieviest TAK sistēmu organizācijas vajadzībām, lai uzlabotu vienības kaujas spējas, situācijas apziņošanu, komunikāciju un uzdevumu izpildes efektivitāti, pārvaldot sistēmas infrastruktūru, autentifikāciju, lietotājus un bezpilota lidaparātu integrāciju.

Pētījuma metodes: Tika izmantota jauktā pētniecības metode, tostarp analīze, sintēze, literatūras un dokumentācijas izpēte, sistēmu konfigurācijas praktiskā ieviešana, tīkla un lietotāju pārvaldības testēšana, kā arī novērošanas metode testēšanas posmā.

Sasniegtie rezultāti: Rezultātā tika izveidota funkcionējoša TAK sistēma ar centralizētu serveri, lietotāju pārvaldību ar OpenLDAP, VPN un GRE tuneliem drošai piekļuvei, kā arī straumēšanas serveri ar MediaMTX. Tika veikti testi reālos mācību apstākļos, kur tika pārbaudīta GPS datu apmaiņa, bezpilota lidaparātu video integrācija un sistēmas noslodzes scenāriji. Darbs noslēdzās ar ieteikumiem sistēmas uzlabošanai – modernāks maršrutētājs, lielāka RAM un pāreja uz optisko internetu.

Atslēgas vārdi: TAK sistēma; OpenLDAP; VPN; bezpilota lidaparāts; straumēšanas serveris

Ēriks Kazulis. INFORMĀCIJU TEHNOLOĢIJU UZŅĒMUMA DATORSISTĒMU PĀRVALDĪŠANAS OPTIMIZĀCIJA IZMANTOJOT MICROSOFT AKTĪVO DIREKTORIJU

Alberta koledža, studiju programma „Informācijas tehnoloģijas“

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.comp., Oļegs Maļnovs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: IT uzņēmumos efektīva datorsistēmu un lietotāju pārvaldība ir būtiska infrastruktūras drošības un uzturēšanas sastāvdaļa. Microsoft Aktīvā Direktorija (AD) nodrošina centralizētu resursu pārvaldību, drošības politiku konfigurāciju un piekļuves kontroles iespējas. Ņemot vērā pieaugošo IT sistēmu sarežģītību, AD kļūst par nozīmīgu rīku uzņēmuma efektivitātes un drošības nodrošināšanā, jo īpaši situācijās, kur ir jāuztur vairāki darbinieki, nodaļas un resursi vairākās fiziskās vietās.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt Microsoft Aktīvās Direktorijas ieviešanas projektu IT uzņēmumā, lai optimizētu piekļuves un lietotāju pārvaldību, balstoties uz centralizētu infrastruktūras modeli. Darba ietvaros tiek veidots ieviešanas plāns un simulēts uzņēmuma IT tīkls, kas ietver serveru konfigurāciju, domēna servisu uzstādīšanu un grupu politiku izveidi.

Pētījuma metodes: Tika izmantotas sekundārās pētniecības metodes, kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes, kā arī jauktas metodes. Praktiskā daļā tika izveidots uzņēmuma modelis, izstrādāta servera dokumentācija, veikta virtuālās infrastruktūras konfigurācija un grupu politiku definēšana, izmantojot Windows Server 2022 un AD DS.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāts pilnvērtīgs Microsoft AD ieviešanas plāns ar loģisko un fizisko infrastruktūru, kā arī AD DS uzstādīšanu un konfigurāciju. Tika izveidots domēna modelis, piešķirtas lomas serveriem, izveidotas organizatoriskās vienības un grupu politikas, simulēts lietotāju un datoru objekts. Darbs pierāda, ka AD ieviešana uzlabo uzņēmuma IT pārvaldību, drošību un automatizāciju.

Atslēgas vārdi: Aktīvā Direktorija; IT infrastruktūra; serveris; virtualizācija; grupu politika

Edvards Andersons. MOBILO IERĪČU PĀRVALDĪŠANA UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma „Informācijas tehnoloģijas“

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.ing., Maksims Žigunovs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu darba vidē viedtālrunu lietošana kļūst arvien izplatītāka, un līdz ar to pieaug nepieciešamība pēc drošiem un efektīviem mobilo ierīču pārvaldības risinājumiem. Šādas ierīces bieži vien satur sensitīvus datus un piekļuvi uzņēmuma informācijas sistēmām, tāpēc to centralizēta pārvaldība ir būtiska, lai samazinātu drošības riskus un veicinātu darba efektivitāti. Īpaši aktuāli tas ir organizācijās, kur ierīces tiek izmantotas attālinātam darbam un BYOD stratēģijas ir plaši izplatītas.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un analizēt dažādus mobilo ierīču pārvaldības (MDM) risinājumus, salīdzināt to funkcionalitāti, izmaksas un piemērotību darba videi, kā arī izstrādāt piemērotā MDM risinājuma ieviešanas plānu konkrētā uzņēmumā – institūtā “BIOR”.

Pētījuma metodes: Darba izstrādē izmantotas monogrāfiskā, analīzes, sintēzes un grafiskā metode. Veikta literatūras analīze, salīdzinoša dažādu MDM risinājumu izvērtēšana un praktiskā ieviešanas procesa simulācija konkrētā darba vidē.

Sasniegtie rezultāti: Darba gaitā veikta padziļināta esošās situācijas izpēte institūtā “BIOR”, kur ieviests ESET Mobile Threat Defense risinājums Android ierīču pārvaldībai. Izstrādāts ierīču sagatavošanas, politiku definēšanas un pārvaldības process, nodrošinot ierīču drošību, lietotņu un mājaslapu kontroli, attālināto atbalstu un administratora piekļuves ierobežojumus. Darbs sniedz konkrētus priekšlikumus MDM funkcionalitātes uzlabošanai un pielāgošanai darba vides vajadzībām.

Atslēgas vārdi: MDM; mobilās ierīces; ESET; Android; datu drošība

Madara Miķelsone. ATVĒRTA PIRMKODA ERP SISTĒMAS “ERPNext” IEVIEŠANA DARBA INSTRUMENTU UZSKAITEI BŪVNICĪBAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma „Informācijas tehnoloģijas“

Zinātniskais vadītājs: Mg.phys., Egmonts Treiguts

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Efektīva instrumentu pārvaldība ir būtiska būvniecības uzņēmumu ikdienas darbībā. Tradicionālās metodes, piemēram, Excel tabulas vai papīra žurnāli, ir novecojušas un neveicina pārskatāmību, kas izraisa informācijas zudumu un finansiālus zaudējumus. ERP sistēmas, īpaši atvērta pirmkoda risinājumi kā ERPNext, piedāvā iespēju uzlabot procesu efektivitāti un informācijas pieejamību, tādējādi atvieglojot lēmumu pieņemšanu un resursu izsekojamību.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt un ieviest darba instrumentu uzskaites sistēmu, izmantojot ERPNext, kas nodrošina instrumentu reģistrāciju, atrašanās vietu un statusa izsekošanu, remonta vēstures uzskaiti, statistikas rīkus un datu vizualizāciju, kā arī pielāgotu lietotāja pieredzi atbilstoši būvniecības uzņēmuma vajadzībām.

Pētījuma metodes: Tika pielietotas kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodes – dokumentu un literatūras analīze, darbinieku aptauja, sekundāro datu analīze un praktiskā sistēmas izstrāde virtuālajā serverī, izmantojot Frappe framework, kā arī datu bāzu modelēšana un testēšana.

Sasniegtie rezultāti: Tika izstrādāta pilnībā funkcionējoša instrumentu uzskaites sistēma ar pielāgotu datu bāzi, funkcionalitātēm un lietotāju lomām. Tika ieviesti automatizēti ziņojumi, diagrammas un meklēšanas funkcijas. Sistēma nodrošina uzlabotu pārredzamību par instrumentu atrašanās vietu, statusu un lietojumu, un to iespējams pielāgot vai paplašināt nākotnē. Sagatavota infrastruktūra tās migrācijai uz mākoņserveri.

Atslēgas vārdi: ERPNext; instrumentu uzskaitē; būvniecība; datubāze; atvērtais kods

Markuss Jurgelis. SAKARU TELPAS KLIMATA RISINĀJUMA IZSTRĀDE

Alberta koledža, studiju programma „Informācijas tehnoloģijas“

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.educ., Mg.sc.env., lektors, Andris Gabrānovs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Sakaru telpu klimata kontrole ir kritisks faktors telekomunikāciju infrastruktūras uzturēšanā. Temperatūras svārstības var izraisīt tehnoloģisko iekārtu pārkaršanu, darbības traucējumus un samazināt to kalpošanas ilgumu. Tādēļ nepieciešams izstrādāt mūsdienīgus un uzticamus monitoringa risinājumus, kas nodrošina optimālus darba apstākļus šādām telpām. Nepietiekama klimata kontrole ietekmē uzņēmuma darbības nepārtrauktību un var radīt būtiskus zaudējumus.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt sakaru telpas klimata uzraudzības risinājumu, balstoties uz temperatūras sensora HWg-STE uzstādīšanu, konfigurēšanu un integrāciju ar esošo tīkla infrastruktūru, nodrošinot efektīvu datu apmaiņu un brīdinājumu sistēmu.

Ēriks Kārklīņš. DARBA UZDEVUMU PĀRVALDES TĪMEKĻA LIETOTNES PROTOTIPA IZSTRĀDE

Alberta koledža, studiju programma „Informāciju tehnoloģijas“

Zinātniskais vadītājs: Mg.phys., Egmonts Treiguts

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu organizācijām ir nepieciešami efektīvi un pielāgojami risinājumi darba uzdevumu pārvaldībai. Manuālas pieejas, piemēram, Excel tabulas, kļūst par neefektīvām lielu datu apjomu un sadalītas atbildības apstākļos. Pieaug vajadzība pēc centralizētām sistēmām, kas nodrošina darba uzdevumu pārskatāmību, uzdevumu sadales automatizāciju un informācijas pieejamību dažādiem lietotājiem. Šis aspekts ir būtisks īpaši izglītības un apmācību jomā, kur vairāki darbinieki strādā attālināti un nepieciešama vienota platforma datu ievadei un pārskatīšanai.

Pētījuma mērķis: Darba mērķis ir izstrādāt darba uzdevumu pārvaldības tīmekļa lietotnes prototipu, lai uzlabotu darba plānošanas efektivitāti, uzdevumu izsekojamību un informācijas centralizāciju mācību organizācijās. Lietotnes risinājums paredzēts organizācijām, kur nepieciešams sinhronizēti pārvaldīt vairākus darbiniekus un to darba plānus.

Pētījuma metodes: Tika izmantotas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētniecības metodes – lietotāju intervijas, aptaujas un novērojumi. Tehniskajā daļā tika izmantotas iteratīvās izstrādes pieejas, prototipu projektēšana un lietotāja interfeisa modelēšana ar Figma. Sistēma tika izstrādāta, izmantojot Laravel MVC ietvaru un MariaDB datubāzi, nodrošinot datu uzticamību un sistēmas mērogojamību.

Sasniegtie rezultāti: Tika izstrādāts pilnvērtīgs tīmekļa lietotnes prototips ar autentifikāciju, uzdevumu pārvaldības funkcionalitāti, pārskatu ģenerēšanu, mācību grupu sadali un lietotāju lomu sistēmu. Prototips testēts ar reāliem lietotājiem, saņemot pozitīvu novērtējumu par lietošanas ērtumu un funkcionalitāti. Lietotnes priekšrocības ir centralizētā datu pārvaldība un iespēja paplašināt to ar papildfunkcijām, kā, piemēram, kalendāra skatu, integrāciju ar MS Teams un Outlook, kā arī mobilo versiju.

Atslēgas vārdi: uzdevumu pārvaldība; Laravel; tīmekļa lietotne; prototips; MariaDB

Vilnis Vēvers. RĒĶINU AUTOMATIZĀCIJAS MODUĻA IZSTRĀDE MAZAJIEM UN VIDĒJIEM UZŅĒMUMIEM

Alberta koledža, studiju programma „Informācijas tehnoloģijas“

Zinātniskais vadītājs: B.Sc.it., Rolands Sniķeris

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās arvien biežāk mazie un vidējie uzņēmumi, tostarp sporta biedrības, meklē efektīvākus veidus, kā pārvaldīt lielu datu un rēķinu apjomu. Manuālā rēķinu apstrāde ir laikietilpīga un pakļauta cilvēciskām kļūdām, kas ietekmē organizācijas efektivitāti un finanšu pārvaldību. Tehnoloģiju attīstība un pieaugošās drošības prasības veicina nepieciešamību pēc drošiem, automatizētiem risinājumiem, ko iespējams pielāgot specifiskām nozares vajadzībām.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt un ieviest rēķinu automatizācijas moduli, kas nodrošinātu efektīvu, precīzu un drošu rēķinu apstrādi sporta biedrībām. Modulis ietver automātisku rēķinu ģenerēšanu, datu validāciju, uzskaiti un integrāciju ar biedrības IT sistēmām.

Pētījuma metodes: Tika izmantota monogrāfiskā metode, dokumentu un tehniskās literatūras analīze, programmēšanas valodu salīdzinošā izvērtēšana, kā arī praktiski eksperimenti sistēmas izstrādē un testēšanā. Pētījumā tika intervēti arī organizācijas pārstāvji, lai identificētu esošās problēmas un vajadzības.

Sasniegtie rezultāti: Tika izstrādāts un ieviests ASP.NET MVC rēķinu automatizācijas modulis ar relāciju datubāzi, C# biznesa loģiku un lietotāja saskarni, izmantojot HTML, CSS un JavaScript. Sistēma nodrošina automātisku PDF rēķinu ģenerēšanu, datu validāciju un pārskatu izveidi. Modulis uzlabo organizācijas efektivitāti, samazina kļūdu iespēju un piedāvā paplašināšanas iespējas nākotnē.

Atslēgas vārdi: rēķinu automatizācija; ASP.NET MVC; C#; datu drošība; lietotāja interfeiss

Madara Kristiāna Ratniece. TIEŠSAISTES AZARTSPĒĻU LIKMJU PATERNU NOTEIKŠANAS UN SIGNĀLU AUTOMATIZĀCIJAS RĪKA PROTOTIPA IZSTRĀDE

Alberta koledža, studiju programma „Informācijas tehnoloģijas“

Zinātniskais vadītājs: Mg.Phys., Egmonts Treiguts

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Tiešsaistes azartspēļu industrija piedzīvo strauju izaugsmi, līdz ar to pieaug arī vajadzība pēc efektīvām uzraudzības sistēmām, kas spēj identificēt spēlētāju uzvedības modeļus un novērst potenciāli riskantas situācijas. Manuālā likmju paternu analīze ir laikietilpīga un neefektīva, īpaši lielos datu apjomos, tādēļ nepieciešami automatizēti rīki, kas spēj operatīvi analizēt uzvedību, identificēt stratēģiju pielietojumu un savlaicīgi brīdināt atbildīgās personas par aizdomīgām darbībām.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt prototipu, kas spēj automatizēti noteikt tiešsaistes azartspēļu likmju paternu pielietojumu un ģenerēt atbilstošus signālus, balstoties uz noteiktu spēlētāju uzvedību un stratēģiju atpazīšanu.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantotas datu analīzes, programmēšanas un testēšanas metodes. Tika pielietota Python valoda, SQL vaicājumi datu iegūšanai un Pandas bibliotēka datu apstrādei. Rīks tika testēts virtuālajā vidē, izmantojot reālos uzņēmuma datus un Slack platformu ziņojumu saņemšanai.

Sasniegtie rezultāti: Tika izstrādāts funkcionējošs prototips, kas spēj identificēt Martingēla un D'Alemberta stratēģijas un nosūtīt brīdinājumus par to pielietošanu. Rīks darbojas nepārtraukti, analizē datus reāllaikā un ir pielāgots uzņēmuma vajadzībām. Tika konstatētas iespējas tā pilnveidei un veikspējas uzlabošanai, lai tas būtu pilnībā piemērots reālai lietošanai lielapjoma datu vidē.

Atslēgas vārdi: tiešsaistes azartspēles; likmju paterni; automatizācija; Python; datu analīze

Katrīna Tiltiņa. FLUENT UI PIELĀGOJAMĪBA AR CITĀM KOMPONENTU BIBLIOTĒKĀM MĀJAS LAPU IZSTRĀDĒ

Alberta koledža, studiju programma „Informācijas tehnoloģijas“

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.ing., Anita Stivriņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu mājaslapu izstrāde pieprasa ātru un efektīvu komponentu bibliotēku integrāciju. Fluent UI, ko izstrādājis Microsoft, nodrošina modernu dizainu, pielāgojamību un saderību ar Microsoft tehnoloģijām. Tomēr reālajos projektos bieži nepieciešama saderība ar citām bibliotēkām, piemēram, Material-UI vai Ant Design. Tādēļ pētījums ir nozīmīgs izstrādātājiem, kuri meklē efektīvus un pielāgojamus UI risinājumus dažādiem projektiem.

Pētījuma mērķis: Izpētīt Fluent UI elastību un iespējas integrācijā ar citām komponentu bibliotēkām mājaslapu izstrādē, novērtēt tās priekšrocības un ierobežojumus, kā arī identificēt labākās prakses efektīvai un lietotājam draudzīgai interfeisu izstrādei.

Pētījuma metodes: Tika izmantotas kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes – literatūras analīze, eksperta intervija ar programmatūras arhitekti, lietotāju aptauja un sekundāro datu analīze. Praktiskā daļā tika izstrādāts prototips, izmantojot React un Fluent UI komponentes, stilizējot tās ar SCSS un pārbaudot to saderību ar citiem rīkiem.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā tika izstrādāts funkcionējošs mājaslapas prototips ar Fluent UI komponentēm, iekļaujot kalendāru, navigācijas joslu, kartītes, meklēšanas funkciju un tēmu pārslēgšanu. Tika identificēts, ka Fluent UI ir īpaši piemērots Microsoft ekosistēmai, taču ierobežots elastībā salīdzinājumā ar Material-UI un Ant Design. Ieteikts izvēlēties bibliotēku atbilstoši projekta specifikai, balstoties uz dokumentācijas kvalitāti, kopienas atbalstu un integrācijas iespējām.

Atslēgas vārdi: Fluent UI; komponentu bibliotēkas; React; mājaslapu dizains; Microsoft

Markuss Bērziņš. DIGITĀLO IEKĀRTU LOMA LOĢISTIKAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma „Informācijas tehnoloģijas“

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.educ., Mg.sc.env., lektors, Andris Gabrānovs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Digitālās iekārtas ir kļuvušas par būtisku elementu loģistikas uzņēmumu efektivitātes nodrošināšanā. To pielietojums šķirošanas procesos, preču izsekošanā un informācijas apmaiņā ievērojami uzlabo operatīvo efektivitāti, samazina kļūdu iespējamību un paaugstina klientu apmierinātību. Tomēr uzņēmumi bieži saskaras ar problēmām saistībā ar ierīču uzticamību, tehnisko ilgtspēju un piemērotību intensīvai lietošanai, kā arī ar ierobežotām iespējām optimizēt pārvaldības risinājumus.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt digitālo iekārtu lomu loģistikas uzņēmumā un izstrādāt risinājumus to izmantošanas efektivitātes paaugstināšanai, analizējot esošo iekārtu tehniskās iespējas un pārvaldības sistēmas.

Pētījuma metodes: Tika izmantotas kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes: literatūras un dokumentu analīze, darbinieku aptauja, tehnisko parametru salīdzinājums un grafiskā metode datu vizualizācijai. Veikta arī dažādu pārvaldības platformu salīdzinošā analīze testēšanas režīmā.

Sasniegtie rezultāti: Darba ietvaros tika identificētas galvenās problēmas uzņēmuma izmantotajās mobilajās ierīcēs un informatīvajos ekrānos. Salīdzinot ar tirgū pieejamām alternatīvām, autors izstrādāja optimizācijas priekšlikumus, piemēram, ieteikumu aizstāt esošās iekārtas ar Samsung Galaxy Xcover 7 vai Datalogic Memor 11, kā arī migrēt no SOTI MobiControl uz ManageEngine MDM platformu, tādējādi samazinot izmaksas un uzlabojot ierīču pārvaldību. Darba rezultāti pierāda, ka pārdomāta digitālo risinājumu izvēle uzlabo loģistikas procesu kvalitāti un uzņēmuma darbības ilgtspēju.

Atslēgas vārdi: digitālās iekārtas; loģistika; mobilā ierīce; pārvaldības sistēma; optimizācija



KULTŪRA

Laura Tomsone, Ivars Ķivelītis. ALKOHOLA LIETOŠANAS IETEKME UZ SATIKSMES DROŠĪBU UN FINANSIĀLO ZAUDĒJUMU RAŠANĀS IESAISTĪTAJĀM PUSĒM RĪGĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma "Vadības zinības"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Alkohola reibumā izraisītie ceļu satiksmes negadījumi (turpmāk tekstā - CSNg) Latvijā, īpaši Rīgā, joprojām ir nopietna sabiedrības veselības un ekonomiskā problēma. Lai gan kopējais negadījumu skaits samazinās, alkohola lietošana pie stūres turpina radīt būtiskus zaudējumus veselības, tieslietu un sociālās aprūpes sistēmām. SPKC dati liecina, ka 2022. gadā 7% no visiem CSNg bija saistīti ar alkoholu, turklāt šādi negadījumi ievērojami palielina smagu traumu un nāves risku. Veselības ministrija lēš, ka alkohola radītā ekonomiskā nasta sasniedza 800 miljonus eiro jeb 2,6% no IKP. Rīgā 2023. gadā reģistrēti 327 alkohola reibumā izraisīti CSNg, kuros bojā gāja 18 cilvēki un vairāk nekā 150 guva smagas traumas. Letāla negadījuma vidējās izmaksas pārsniedz 500 000 eiro, bet smagu traumu ārstēšana – 30 000 eiro. Netiešie zaudējumi, piemēram, darbnespēja un aprūpes izmaksas, vēl vairāk palielina finansiālo slogu.

Pētījuma mērķis: Novērtēt finansiālo zaudējumu rašanos ceļu satiksmes negadījumu rezultātā, kas izraisīti alkohola reibumā no 2016. gada līdz 2023. gadam, Rīgā.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantotas metodes kā literatūras avotu izpēte (zinātniskie raksti), statistikas pārskati (nozares statistika), dokumentu analīze (valsts iestāžu ziņojumi un likumi, to grozījumi), aptauja (anketēšana), Literatūras analīze, Grafiskā analīze, Literatūras analīze, aprakstošā statistika (modas noteikšana un grafiskā analīze.)

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma gaitā tika izpētīta ceļu satiksmes negadījumu statistika Rīgā, kas saistīti ar alkohola reibumu. Analizēti arī spēkā esošie normatīvie akti un sodu piemērošana, tostarp nesenie grozījumi Krimināllikumā. Iegūta informācija par apdrošināšanas kompāniju atlīdzībām un CSDD sociālo kampaņu ietekmi. Veikta autovadītāju aptauja, kas atklāja sabiedrības attieksmi un uzvedības tendences. Balstoties uz iegūtajiem datiem, izstrādāti priekšlikumi satiksmes drošības politikas pilnveidei.

Atslēgas vārdi: CSNg; alkohols; reibums; satiksme, Rīga

Karīna Pētersone, Evita Stronova, Elīna Gertmane. PIEPRASĪJUMS PĒC DIGITĀLIEM RISINĀJUMIEM BĒRNU EMOCIONĀLĀS ATTĪSTĪBAS ATBALSTAM

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Valsts kontroles revīzijā "“Problēmbērni” – pieaugušo neizdarību spogulis" tika konstatēts, ka 2020. gadā Latvijā bija vismaz 10 360 bērnu ar uzvedības problēmām, tostarp bērni, kas ilgstoši neapmeklēja izglītības iestādes, lietoja apreibinošas vielas vai pārkāpa likumu. Turklāt, aptuveni 36 545 bērniem pastāvēja uzvedības problēmu iestāšanās risks. Tāpat arī tika secināts, ka bērni un to vecāki nesaņem laicīgu atbalstu, lai varētu jau laicīgi palīdzēt saviem bērniem izprast un pārvaldīt emocijas. Vecāki meklē efektīvas metodes, kā palīdzēt bērniem izprast un pārvaldīt emocijas, īpaši digitālajā vidē, kas nereti rada stresu un trauksmi, vienlaikus, vecāki saskaras ar informācijas pārbagātību digitālajā vidē, meklējot atbalstu sava bērna emocionālajai attīstībai. Digitālie resursi – meklētājsistēmas, sociālie mediji, lietotnes un tiešsaistes kursi – kļūst par galveno informācijas ieguves kanālu, tomēr trūkst zināšanu un prasmju to kritiskai izvērtēšanai.

Pētījuma mērķis: Novērtēt vecāku informētības līmeni, izmantotos digitālos informācijas avotus un attieksmi pret digitāliem emocionālā atbalsta rīkiem bērnu emocionālās attīstības atbalstam.

Pētījuma metodes: Datu vākšanas metode - anketēšana, zinātniskās un profesionālās literatūras analīze, literatūras un interneta avotu izpēte. Datu apstrādes metodes - grafiskā analīze un transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Tika iegūts pārskats par biežāk izmantotajiem informācijas ieguves kanāliem un atklāti izaicinājumi, kas traucē efektīvu satura izvērtēšanu. Tika izstrādāti priekšlikumi digitālā atbalsta rīku uzlabošanai un sniegts pamatojums nepieciešamībai integrēt digitālās izglītības elementus vecāku atbalsta sistēmās.

Atslēgas vārdi: emocionālā attīstība; digitālie risinājumi; sociālās prasmes; vecāku informācijas ieguve; uzvedības regulācija.

Vija Tile. SPORTA UN IZKLAIDES CENTRA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS JŪRMALĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma “Vadības zinības”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Aizvadītajos gados sporta un izklaides nozare Latvijā piedzīvo ievērojamu attīstību. Tas saistīts ar sabiedrības pieaugošo interesi par veselīgu dzīvesveidu, kvalitatīvu un aktīvu atpūtu, kā arī ar mainīgiem dzīvesveida paradumiem. Veselība un fiziskā aktivitāte kļūst par nozīmīgu prioritāti, tāpēc pieaug pieprasījums pēc veselīgiem produktiem un aktīvas atpūtas pakalpojumiem, kas veicina uzņēmējdarbību šajā segmentā. Sabiedrībā arvien vairāk cilvēku meklē iespējas būt fiziski aktīviem visa gada garumā. Šo tendenci veicina mediju kampaņas, izglītojošas iniciatīvas un sociālo tīklu aktivitātes. Šīs izmaiņas atspoguļojas arī patēriņā, jo palielinās interese par veselīgu uzturu, sporta aktivitātēm, izklaidi brīvā dabā un labsajūtas pakalpojumiem. Pašvaldības un valsts institūcijas arvien vairāk investē sporta infrastruktūras attīstībā un veselības veicināšanas programmās, tādējādi sekmējot nozares ilgtspējīgu izaugsmi. Valsts politika uzsvēr nepieciešamību veicināt fiziskās aktivitātes visās vecuma grupās, attīstīt sporta infrastruktūru un ieviest inovācijas sportā. Vienlaikus aktuāla problēma ir bērnu un jauniešu ekrānatkarība, tāpēc tiek īstenotas sociālās kampaņas fizisko aktivitāšu veicināšanai un digitālo risinājumu izmantošanai sportā. Lai cilvēki varētu pienācīgi funkcionēt, ir nepieciešamas fiziskās aktivitātes. Pasaules Veselības organizācija fiziskās aktivitātes definē kā jebkādu ķermeņa kustību, ko rada skeleta muskuļi un kuru laikā tiek patērēta enerģija. Tās ietver ne tikai vingrojumus, bet arī citas darbības, saistītas ar ķermeņa kustību, piemēram, sporta spēles, pastaigas, riteņbraukšanu, mājas uzkopšanu, dārza darbus, peldēšanu vai aktīvās atpūtas pasākumus. (Fiziskās aktivitātes|Slimību profilakses un kontroles centrs, 2024) Tomēr mūsdienīgie bērni bieži vien pavada daudz laika viedierīcēs, kas mudina ģimenes domāt par sporta un izklaides aktivitātēm, lai bērni un vecāki kopā pavadītu vairāk aktīva laika. Pēc pētījumiem, vairāk nekā 60% Latvijas bērnu pie viedierīcēm pavada trīs vai vairāk stundas dienā, kas arī liecina par šīs problēmas aktualitāti. (Pētījums: Vairāk nekā 60% Latvijas bērnu pie viedierīcēm pavada trīs un vairāk stundas dienā, Olpha, 2023)

Pētījuma mērķis: Noteikt sporta un izklaides centra attīstības iespējas Jūrmalā.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, anketēšana, grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Sekundāro datu analīze ar mērķi noskaidrot Jūrmalas iedzīvotāju sportošanas un veselības paradumus, izvēli un viedokli par sporta un izklaides centriem, kā arī interesi par jauna sporta un izklaides centra attīstības iespēju pilsētā. Darba nobeigumā tiks apkopoti secinājumi.

Atslēgas vārdi: fiziskās aktivitātes; izklaide; veselība; sports.

Madara Bērziņa. AR KĀDĀM PROBLĒMĀM SASKARAS IZGLĪTOTI DARBINIEKI BEZ PIEREDZES KONKRĒTAJĀ SFĒRĀ MEKLĒJOT DARBU. VIETNES “DARBA LĒCIENS” IZSTRĀDE

Ekonomikas un kultūras augstskola, Maģistra studiju programma “Zīmola dizains”

Zinātniskais vadītājs: Mg.art., docente, Ksenija Miļča

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Darbs ir ļoti svarīga cilvēka dzīves sastāvdaļa. Cilvēki strādājot pavada trešdaļu sava laika, tāpēc ir svarīgi, lai darba vide būtu patīkama, tas sniegtu prieku un gandarījumu. Mūsdienās ļoti daudz cilvēku piedzīvo izdegšanu, kā arī sajūt, ka darbs vairs nesniedz gandarījumu vai saprot, ka izvēlējušies neīsto profesiju. Mūsdienās vairākas karjeras dzīves laikā kļūst par aizvien populārāku izvēli. Taču tas nebūt nav tik vienkārši vairāku iemeslu dēļ. Darba tirgū konkurence tikai pieaug – pat, ja darbinieki ieguvuši atbilstošu izglītību, ar to ne vienmēr ir pietiekami. Darba devēji vēlas algot pieredzējušus darbiniekus, “entry-level” vakanču skaits ir sarucis, jo šobrīd daudzus uzdevumus uzņēmumos spēj pildīt mākslīgais intelekts, kā arī šo vakanču prasības ir mainījušās – nereti tajās darbiniekiem tiek prasīt 3-5 gadu pieredze. Sarežģījumus pārejot uz citu karjeras sfēru, īpaši vēlākā vecumā, rada arī tas, ka lielākā daļa uzņēmumu piedāvā neapmaksātas prakses, kas bieži nav reāli cilvēkiem, kam jau ir ģimene, bērni, mājsaimniecība. Rezultātā šiem cilvēkiem ir izglītība, bet pieredzes trūkuma dēļ ir grūtāk iekļūt darba tirgū.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kādā veidā izglītoti darbinieki bez pieredzes konkrētajā sfērā meklē darbu, ar kādām problēmām saskaras, un kādas aktivitātes varētu šīs problēmas risināt.

Pētījuma metodes: Pieejamo informācijas avotu analīze, anketēšana, mājaslapas prototipa izstrādāšana, anketēšana ar mērķi noskaidrot lietotāju pieredzi, prototipa iterācija

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāts mājaslapas, kas dažādos veidos palīdz izglītotiem darbiniekiem bez pieredzes atrast darbu, prototips

Atslēgas vārdi: darbs; karjera; pieredze; mājaslapa.



Egita Adomoviča. STRESA LĪMENIS UN IZGEGŠANAS RISKI DOBELES PILSĒTAS KULTŪRAS NAMĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Kultūras vadība"

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Darbiniekiem kultūras nozarēs ikdienu ir emocionāli un arī fiziski smaga, kas ātri var novest pie augsta stresa līmeņa un arī "izdegšanas". Pētījums ir aktuāls, jo ar tā palīdzību varēs izpētīt kultūras darbinieku stresa līmeni un kā stresa līmenis ietekmē darbinieku pašsajūtu, kā arī veselību. Autore veiks aptauju savā darba vietā – Dobeles pilsētas kultūras namā, lai izpētītu vienas kultūras organizācijas darbinieku stresa līmeni un izdegšanas riskus. Pateicoties pētījumam izprast un noteikt problēmas un meklēt risinājumus, lai novērstu stresu kultūras darba vidē.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir analizēt kultūras nozares darbinieku stresa līmeni un izdegšanas riskus.

Pētījuma metodes: Datu iegūšanai tika izmantota darbinieku anketēšana un intervija ar Dobeles pilsētas kultūras nama kultūras darbu menedžeri. Lai veiksmīgi apstrādātu un izanalizētu iegūtos datus, tika izmantota grafiskā metode, aprakstošā statistika un transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Apkopojot pētījumā iegūtos rezultātus var izanalizēt galvenos stresa cēloņus kultūras nozarē strādājošajiem (piemēram, komunikācijas problēmas, darba slodze), kā arī to, kā šie faktori ietekmē darbinieku veselību un darba kvalitāti. Pēc pētījumā iegūtajiem rezultātiem var sniegt priekšlikumus par uzdevumiem, kurus veikt, lai novērstu izdegšanu un augsto stresa līmeni kultūras nozarē strādājošajiem.

Atslēgas vārdi: stresa līmenis; stress; izdegšana.

Ingija Cēbere, Vineta Brizga, Zane Kjahjare. KULTŪRVĒSTURISKĀ TŪRISMA IZAICINĀJUMI KURZEMES REĢIONĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma “Vadības zinības”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Kultūrvēsturiskais tūrisms ir būtiska Latvijas reģionālās attīstības sastāvdaļa, kas nodrošina vietējo kopienu ekonomisko aktivizāciju un veicina kultūras mantojuma saglabāšanu. Kurzemes reģions, pateicoties savam bagātajam kultūras mantojumam, ir nozīmīgs kultūrtūrisma galamērķis, tomēr attīstība kavējas dažādu izaicinājumu dēļ. Pētījuma aktualitāti nosaka Latvijas valsts stratēģiskie mērķi ilgtspējīga tūrisma attīstībā, īpašu uzmanību pievēršot dabas un kultūras mantojuma saglabāšanai, reģionālās attīstības veicināšanai un tūrisma konkurētspējas stiprināšanai. Latvijas Tūrisma attīstības rīcības plānā 2021–2027 kultūrvēsturiskais tūrisms ir definēts kā viena no attīstības prioritātēm, uzsverot, ka “Latvijas tūrisma konkurētspēja balstās uz autentisku kultūras un dabas mantojumu, kas jāintegrē mūsdienīgos un inovatīvos tūrisma produktos” (Latvijas Tūrisma attīstības rīcības plāns 2021–2027, 2021).

Pētījuma mērķis: Identificēt galvenos izaicinājumus kultūrvēsturiskam tūrismam Kurzemes reģionā.

Pētījuma metodes: Darba ietvaros tika pielietotas gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās pētniecības metodes. Kvantitatīvo datu iegūšanai tika veikta elektroniskā anketēšana, analizēti Centrālās statistikas pārvaldes dati par tūristu plūsmu Kurzemes reģionā. Kvalitatīvo datu iegūšanai tika intervēta Tukuma novada Tūrisma informācijas centra vadītāja (turpmāk – TIC), kā arī Saldus novada TIC vadītāja.

Datu vākšanas metodes: Pētījumā izmantotas gan sekundārās, gan primārās datu vākšanas metodes. Sekundāro datu analīze ietver statistikas datu un normatīvo aktu apskatu, kas regulē kultūrvēsturiskā tūrisma attīstību. Primāro datu vākšanā izmantota literatūras analīze, padziļināta statistisko datu izpēte, kā arī anketēšana un ekspertu intervijas, lai iegūtu detalizētu ieskatu nozares attīstības tendencēs un izaicinājumos.

Datu apstrādes metodes: Aprakstošās statistikas metode, grafiskā metode, intervijas transkripcija. Darbam ir izmantoti teritorijas ierobežojumi.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti sniegs ieskatu esošajā situācijā un būs kā pamats priekšlikumu izstrādei kultūrvēsturiskā tūrisma attīstības veicināšanai Kurzemes reģionā.

Atslēgas vārdi: kultūrvēsturiskais tūrisms; ekonomika; attīstība; ilgtspēja; digitalizācija.

Līga Grinberga, Monta Beāte Bērtulsone, Laura Novicka. IEDZĪVOTĀJU DZERAMĀ ŪDENS PATĒRIŅA PARADUMI LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Augstas kvalitātes, drošs un pietiekamā daudzumā pieejams dzeramais ūdens ir būtisks sabiedrības veselībai un labklājībai. Kā minēts Eiropas Komisijas pārskatītajā direktīvā, Lielākā daļa Eiropas Savienības iedzīvotāju jau šobrīd bauda augstas kvalitātes dzeramā ūdens pieejamību, kas lielā mērā ir sasniegts, pateicoties vairāk nekā 30 gadus īstenotajai Eiropas Savienības politikai dzeramā ūdens kvalitātes jomā. Šī politika nodrošina, ka cilvēku patēriņam paredzētais ūdens atbilst stingriem drošības standartiem, tādējādi ievērojami veicinot sabiedrības veselības aizsardzību (Komisija, 2024). Lai gan lielai daļai Latvijas iedzīvotāju ir pieejams kvalitatīvs dzeramais ūdens no krāna, akas vai dziļurbuma, tomēr ir cilvēki, kuri izvēlas iegādāties ūdeni pudelēs. Pētnieki ir atklājuši, ka viena litra plastmasas pudeļu ūdenī ir aptuveni 240 000 sīku plastmasas gabalu. Aptuveni 90% to šiem plastmasas fragmentiem ir nanoplastmasas (Contie, 2024). Plastmasas pudeļu ūdens ražošana un patēriņš rada būtisku negatīvu ietekmi uz vidi. Pētījumi liecina, ka pudelēs pildītā ūdens patēriņš izraisa 1400 reizes lielāku sugu zudumu un 3500 reizes lielāku resursu izmantošanu nekā krāna ūdens patēriņš. Ražošanas process ir energoietilpīgs, un nepareiza izlietoto pudeļu apsaimniekošana izraisa plastmasas piesārņojumu (Zverinova, Scasny, Otahal, 2024).

Pētījuma mērķis: Izpētīt Latvijas iedzīvotāju dzeramā ūdens patēriņa paradumus un to ietekmējošos faktorus.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantoti sekundārie dati un anketēšanas metode, kā arī grafiskā analīze un aprakstošā statistika.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā tika apkopoti Latvijas iedzīvotāju dzeramā ūdens patēriņa paradumi. Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, tika izstrādāti priekšlikumi mikroplastmasas piesārņojuma samazināšanai.

Atslēgas vārdi: dzeramais ūdens; piesārņojums; paradumi; veselība.

Krista Kaše. VIDES IETEKME UZ JAUNIEŠU MĀCĪŠANĀS PARADUMIEM

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās jauniešu mācību paradumus būtiski ietekmē apkārtējā vide, kurā norit mācību process. Tehnoloģiju attīstība, informācijas pieejamība un digitālā satura loma ikdienā ir mainījusi to, kā jaunieši pieiet mācībām. Daudzi izvēlas mācīties vidē, kurā ir dažādi ārējie stimuli - mūzika, fona trokšņi, vizuāli kairinājumi vai pilnīgs klusums. Šādi apstākļi var gan palīdzēt, gan traucēt koncentrēties un uztvert informāciju, atkarībā no indivīda mācīšanās stila. Pieaugot interesei par personalizētu mācību pieeju, kļūst arvien svarīgāk saprast, kā vides izvēle ietekmē jauniešu spēju efektīvi mācīties, sasniegt rezultātus un saglabāt motivāciju ilgtermiņā.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā dažādi vides faktori ietekmē jauniešu mācīšanās stilu un efektivitāti. Tiek analizēts, kā jaunieši izvēlas mācību vidi un kā viņi paši vērtē tās ietekmi uz savu spēju koncentrēties, uztvert informāciju un sasniegt mērķus.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantota kvantitatīvā metode - tiešsaistes aptauja, kurā piedalījās jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Aptaujas jautājumi vērsti uz mācību paradumiem, izvēlētajiem vides apstākļiem un pašvērtēto mācību efektivitāti.

Sasniegtie rezultāti: Rezultāti parāda, ka apkārtējās vides ietekme ir būtiska - piemērota vide var veicināt koncentrēšanos un motivāciju, savukārt traucējoši stimuli to samazina. Pētījums norāda uz nepieciešamību veidot individuālām vajadzībām atbilstošu mācību vidi.

Atslēgas vārdi: mācīšanās; vide; stimuli; jaunieši; efektivitāte

Anna Buža. LATVIJAS JAUNIEŠU ATTIEKSME PRET MIGRĀCIJAS IESPĒJĀM

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Kultūras vadība“

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās arvien vairāk Latvijas jauniešu izvēlas emigrēt uz citām valstīm, kas rada ievērojamu ietekmi uz valsts sociāli ekonomisko attīstību. Šī tendence apdraud sabiedrības ilgtspēju, darbaspēka pieejamību un demogrāfisko līdzsvaru. Pieaugošā emigrācija kļūst par nopietnu problēmu īpaši reģionos, kuros jau tā vērojama iedzīvotāju skaita samazināšanās. Jauniešu emigrācijas iemesli un nākotnes plāni ir būtiski, lai izprastu iespējamās risinājumus, kā veicināt viņu vēlmi palikt Latvijā un piedalīties valsts attīstībā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt, kādi ir galvenie faktori, kas ietekmē Latvijas jauniešu lēmumu par emigrāciju, un kā šie faktori ietekmē viņu nākotnes plānu veidošanos saistībā ar dzīvi Latvijā vai ārvalstīs. Pētījumā tiek analizēti jauniešu uzskati par izglītības un darba iespējām, dzīves kvalitāti, kā arī valsts sociālekonomisko vidi, lai noteiktu emigrācijas galvenos cēloņus un tendences.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota kvantitatīvā metode – aptauja, kuras ietvaros tika aptaujāti jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem dažādos Latvijas reģionos. Aptaujas jautājumi ir strukturēti, iekļaujot gan slēgtos, gan atvērtos jautājumus, lai iegūtu gan statistiski salīdzināmus datus, gan dziļāku izpratni par jauniešu motivāciju un attieksmi. Dati tiks analizēti, izmantojot aprakstošo statistiku un salīdzināšanas metodi.

Sasniegtie rezultāti: Līdz šim aptaujā ir piedalījušies 75 respondenti, kas ļauj iegūt sākotnēju priekšstatu par jauniešu migrācijas tendencēm Latvijā. Provizorisks rezultāti liecina, ka sākotnēji izvirzītā hipotēze, ka jaunieši emigrē galvenokārt labāku izglītības, darba un dzīves apstākļu meklējumos, lielā mērā apstiprinās.

Atslēgas vārdi: emigrācija; jaunieši; nākotnes plāni; Latvija; migrācijas iemesli; tendences;

Evelīna Abramova. NIKOTĪNA UN TABAKAS SATUROŠU PRODUKTU LIETOŠANAS TENDENCES JAUNIEŠU VIDŪ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēdējos gados novērojams straujš elektronisko cigarešu, karsējamās tabakas un citu alternatīvu nikotīna un tabakas saturošu produktu lietošanas pieaugums tieši jauniešu vidū. To lietošana var radīt ne tikai atkarības veidošanās risku, bet arī nopietnus veselības kaitējumus ilgtermiņā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt nikotīna un tabakas saturošu produktu lietošanas tendences jauniešu vidū, noskaidrot to lietošanas biežumu, galvenos iemeslus to lietošanai un izvēlēto produktu veidus, analizēt ar lietošanu saistītos sociālos un veselības riska faktorus, kā arī noskaidrot, vai 2025.gada 1.janvārī pieņemtais likums par tabakas apriti, kaut kādā mērā ir ietekmējis jauniešu nikotīna un tabakas patēriņu.

Pētījuma metodes: Pētījumā tiks izmantota kvantitatīvā metode — anonīma anketēšana, kurā piedalīsies jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem dažādās Latvijas izglītības iestādēs un darbavietās. Datu analīzei tiks pielietota statistiskā metode, lai noteiktu nikotīna un tabakas saturošu produktu lietošanas biežumu, populārākos produktu veidus un galvenos faktorus, kas ietekmē lietošanas uzsākšanu. Teorijas atziņu izzināšanai tiks izmantota literatūras atziņu analīze un dokumentu izpēte.

Sasniegtie rezultāti: Tiks prezentēti konferences laikā.

Atslēgas vārdi: Jaunieši; nikotīns; tabaka; tendences.

Laura Gailiša. TAVA IEPIRKUMU GROZA IETEKMĒTĀJI: KAS DIKTĒ PATĒRIŅU DIGITĀLAJĀ LAIKMETĀ?

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Vai pastāv pozitīva saistība starp uzticēšanos influenceru saturam un patērētāju vēlmi iegādāties ieteiktos produktus? Digitālo tehnoloģiju un sociālo mediju straujā attīstība ir būtiski ietekmējusi patērētāju uzvedību un veidojusi jaunas iepirkšanās paradumu tendences. Tradicionālās reklāmas metodes pamazām zaudē savu aktualitāti, jo mūsdienu patērētāji kļūst arvien kritiskāki pret uzņēmumu veidotiem mārketinga vēstījumiem. To vietā arvien lielāku nozīmi iegūst sociālo mediju līderi jeb influenceri, kuri veidojot personisku un autentisku saturu, izveido uzticamas attiecības ar savu auditoriju un tieši ietekmē tās patēriņa paradumus. Ņemot vērā šīs tendences, ir būtiski analizēt influenceru ietekmi uz ikdienas patēriņa paradumiem, īpašu uzmanību pievēršot dažādu paaudžu un demogrāfisko grupu specifikai.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir analizēt un noskaidrot, kāda ir influenceru ietekme uz patērētāju ikdienas pirkumu paradumiem digitālajā laikmetā, kā arī izvērtēt, vai šos paradumus kaut kādā mērā ietekmē iedzīvotāju demogrāfiskā piederība, piemēram, vecums, dzimums, dzīvesvieta u.c.pazīmes.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tiek anketēti Latvijas teritorijas iedzīvotāji vecumā no 16 līdz 60 gadiem. Tiek veikta atbilžu apkopošana un iegūto datu analizēšana, salīdzināšana.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferences laikā.

Atslēgas vārdi: influenceri; patērētāji; ikdienas izvēle; digitālā vide.

Sindija Varakāja. LATVIJAS IEDZĪVOTĀJUS MOTIVĒJOŠIE FAKTORI KULTŪRAS PASĀKUMU APMEKLĒJUMAM KLĀTIENĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu sabiedrībā kultūras pasākumi veido nozīmīgu daļu no indivīda sociālās un garīgās pieredzes, veicinot gan personīgo izaugsmi, gan sabiedrības saliedētību. Tomēr līdz ar digitālo tehnoloģiju attīstību un iespēju patērēt kultūras saturu attālināti, pieaug nepieciešamība izprast, kas motivē Latvijas iedzīvotājus joprojām izvēlēties kultūras pasākumu apmeklējumu klātienē. Šāda izpratne ir būtiska gan kultūras organizatoriem un politikas veidotājiem, gan pašām kultūras institūcijām, lai pielāgotu piedāvājumu sabiedrības vajadzībām, sekmētu apmeklētību un nostiprinātu kultūras lomu mūsdienu dzīvē. Pētījums par motivējošajiem faktoriem ļaus atklāt galvenos iemeslus, kas ietekmē apmeklētāju izvēli, kā arī identificēt šķēršļus, kas varētu mazināt interesi par pasākumiem klātienē.

Pētījuma mērķis: Identificēt un analizēt Latvijas iedzīvotājus motivējošos faktorus kultūras pasākumu apmeklējumam klātienē.

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

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferences laikā.

Atslēgas vārdi: motivācija; klātiene; apmeklējums; kultūras pasākumi.

Laura Šmite. STRESA IETEKME UZ MIEGA KVALITĀTI JAUNIEŠU SABIEDRĪBĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās jaunieši ikdienā sastopas ar dažāda veida stresu – mācību slodzi, sociālā spiediena, nākotnes nedrošību un digitālās vides pārslodzi. Šie faktori ne tikai ietekmē emocionālo labsajūtu, bet arī miega kvalitāti, kas ir viens no nozīmīgākajiem veselības līdzsvara pamatiem. Nepietiekams vai traucēts miegs var radīt ilgtermiņa sekas uz koncentrēšanos, garastāvokli un, galvenokārt, veselību. Miega traucējumi jauniešu sabiedrībā kļūst arvien izplatītāki, tādēļ ir svarīgi apzināties kā stress to ietekmē, lai savlaicīgi spētu novērst riska faktorus.

Pētījuma mērķis: Analizēt kā stress ietekmē miega kvalitāti jauniešu vidū, identificēt galvenos faktorus, kas vecina miega traucējumus, izmantojot respondentu viedokli, un izvērtēt iespējamus risinājumus miega kvalitātes uzlabošanai.

Pētījuma metodes: Literatūras un pētījumu datu apskats, datu analīze, anketēšana. Anketēt jauniešus vecumā no 15-25.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferences laikā.

Atslēgas vārdi: stress, miegs, jaunieši, veselība

Megija Komarnicka. GRAFITI – MĀKSLA VAI VANDĀLISMS, JAUNIEŠU PERSPEKTĪVA

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās grafiti ir bieži sastopama, vispasaules lieta. To var sastapt gan uz ietvēm, māju sienām, ceļa zīmēm, betona sētām un pat transportlīdzekļiem. Grafiti var likties kā vandālisma pazīme, taču vai tā vienmēr ir? Grafiti var būt arī kā ielu greznojums vai pat kāda cilvēka iedvesmas avots. Gan Latvijā, gan citviet pasaulē var novērot šo atšķirību starp vandālisma un mākslas grafiti, kas raisa jautājumu – vai grafiti ir vandālisms vai māksla? Šī tēma tika izvēlēta, jo esmu jauniešu un ievēroju kā izskatās mana apkārtējā vide, īpaši ievērojot grafiti zīmējumus sev apkārt.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un analizēt kā grafiti vandālisms atšķiras no grafiti mākslas. Aptaujāt respondentus, par grafiti vandālisma un mākslas atšķirībām un ietekmi.

Pētījuma metodes: Informācijas avotu un pētījumu datu apskats, datu analīze, anketēšana. Anketēt jauniešus Google Docs platformā, vecuma grupā no 15-25.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferences laikā.

Atslēgas vārdi: grafiti, vandālisms, māksla, jaunieši

Darja Golubeva. JAUNIEŠU TENDENCE SIMPATIZĒT LABĀM POLITISKĀJĀM PARTIJĀM

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Hipoteze: Jauniešu izvēlei simpatizēt labām politiskajās partijām ir tendence pakāpeniski pieaugt, kas ir saistīts ar jauniešu vajadzību pēc stabilitātes un drošības sajūtas par nākotni, kā arī ar jauniešu vientulības līmeņa pieaugumu un kopienes sajūtas trūkumu pēdējo piecu gadu laikā.

Pētījuma aktualitāte: Novērojot pasaules situāciju un citu Eiropas valsts - Itālijas, Lielbritānijas, un tagad arī Vācijas iedzīvotāju tendenci balsot par labām partijām, kas ar laiku tikai aug, nāk uztraukums arī par Latvijas nākotni. Pieaug globālā nedrošības sajūta - ne tikai par ģeopolitisko situāciju Eiropā, bet arī par darba tirgus nestabilitāti un nekustāmo īpašumu tirgus cenu pieaugumu; tendence uz individuālismu un sabiedrības fragmentāciju. Šādos apstākļos jaunieši meklē drošu platformu, par ko kļūst labās politiskās partijas, kas ar nemainīgiem konservatīviem uzskatiem un pretošanos pārmaiņām sniedz jauniešiem nepieciešamo kopienas, drošības un stabilitātes sajūtu. Salīdzinājumā ar piedāvāto skaidru kārtību no labām partijām, jaunas paaudzes acīs demokrātija paliek par opciju, kas šķiet pārāk sarežģīta un mazsvarīga. Ir svarīgi noteikt kāpēc demokrātija un tās vērtības vairs nepiesaista jauniešus un kādi ir veidi demokrātijas stiprināšanai. Izpratne par šīm tendencēm ir nozīmīga demokrātijas ilgtermiņa pastāvēšanas nodrošināšanai.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot noteicošus faktorus kāpēc jaunieši simpatizē labām politiskajām partijām.

Pētījuma metodes: Tiek izmantota kvantitatīva metode - pētījuma ietvaros tiek veikta anketa starp jauniešiem, Anketa tiek izplatīta sociālos tīklos, kā arī izsūtīta jauniešu centriem un izglītības iestādēm, lai nodrošināt iespēju sasniegt maksimāli plašo jauniešu loku. Vēlāk anketas rezultāti tiek analizēti un balstoties uz atbildēm tiek secināts, vai hipotēze tiks pierādīta.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma sasniegtie rezultāti tiks prezentēti konferences laikā.

Atslēgas vārdi: jaunieši; demokrātija; stabilitāte; kritiskā domāšana.

Liene Barkova. BĒRNI AR UZMANĪBAS UN HIPERAKTIVITĀTES SINDROMU MŪZIKAS SKOLĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Uzmanības deficīta un hiperaktivitātes sindroms (UDHS) ir arvien biežāk diagnosticēts bērniem visā pasaulē, un Latvija nav izņēmums. Šī sindroma klātbūtne būtiski ietekmē bērna spējas koncentrēties un ievērot disciplīnu, kas ir īpaši svarīgi mūzikas izglītībā. Mūzikas skolās joprojām trūkst pielāgotu mācību metožu UDHS bērniem, un pedagogu zināšanas bieži vien nav pietiekamas, lai efektīvi palīdzētu šiem skolēniem. Pētījumā tiek aplūkoti mūzikas skolotāju izaicinājumi, saskaroties ar UDHS bērniem, kā arī piedāvāti risinājumi un ieteikumi iekļaujošākai pieejai.

Pētījuma mērķis: Izpētīt UDHS ietekmi uz bērnu mācīšanos mūzikas skolā un identificēt pedagoģiskās metodes, kas veicina šo bērnu integrēšanu un attīstību mācību procesā.

Pētījuma metodes: Literatūras un iepriekšējo pētījumu apskats, intervijas ar mūzikas skolotājiem, kā arī anketēšana ar bērnu vecākiem un mūzikas skolu personālu. Aptaujas tika izplatītas digitāli – sociālajos tīklos un ar mūzikas skolu palīdzību.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums atklāj, ka UDHS bērniem nepieciešami specifiski pedagoģiskie paņēmieni un individuāla pieeja. Lielākā daļa skolotāju izjūt vajadzību pēc papildu apmācībām un atbalsta, lai veiksmīgāk strādātu ar šiem bērniem. Tika izstrādāti ieteikumi par efektīvām stratēģijām, kuras iespējams ieviest mūzikas izglītībā.

Atslēgas vārdi: UDHS; bērni; mūzikas izglītība; hiperaktivitāte; uzmanības deficīts; iekļaušana; pedagoģija.

Žanete Leila Smilga. SOCIĀLO MEDIJU IETEKME UZ JAUNIEŠU MUZIKĀLO GAUMI LATVIJĀ 2025.GADĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “ Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu jauniešu muzikālā gaume ir cieši saistīta ar sociālajiem medijiem, kas ir kļuvuši par galveno izklaides un kultūras avotu. Platformas kā TikTok, Instagram, YouTube un Spotify ne tikai nodrošina piekļuvi mūzikai, bet arī veido jauniešu priekšstatus par to, kas ir "populārs" un "vērtīgs". Algoritmi un virālais saturs ietekmē viņu izvēles, bieži vien pat nemanāmi, taču šī ietekme ir dziļi saistīta ar viņu identitātes veidošanos un attieksmi pret pasauli. Šī pētījuma aktualitāte ir tieši tajā, kā mēs šodien saprotam mūziku un kultūru caur digitāliem stikliem, kas pastāvīgi mainās. Tā sniedz iespēju izprast, kā sociālie mediji ne tikai izklaidē, bet arī veido jauniešu attieksmi pret pasauli, veidojot to muzikālo pasauli un kultūru. Šī izpratne ir būtiska, lai palīdzētu gan mūzikas industrijai, gan izglītības un kultūras jomām labāk saprast šo ietekmi, kas būs arvien spēcīgāka nākotnē.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kā sociālie mediji ietekmē jauniešu muzikālo gaumi Latvijā 2025. gadā, īpašu uzmanību pievēršot tam, kā trendi un satura veidošana maina viņu muzikālās izvēles un uztveri par mūziku.

Pētījuma metodes: Tiešsaistes aptauja jauniešiem vecumā no 16 līdz 24 gadiem Latvijā. Papildus tiks veikta satura analīze par populārākajiem mūzikas trendiem sociālajās platformās (TikTok, YouTube, Spotify), lai salīdzinātu datus ar jauniešu atbildēm un identificētu sakarības.

Atslēgas vārdi: mūzika; jaunieši; sociālie mediji; Latvija; identitāte

Kristiāna Raišonoka. LIETIŠĶĀS ETIĶETES NOZĪME UN UZTVERE STARPTAUTISKAJOS KULTŪRAS PROJEKTOS: KVANTITATĪVAS APTAUJAS ANALĪZE

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Starptautisko kultūras projektu vadība"

Zinātniskais vadītājs: Dr.sc.pol. Inese Āboliņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu globalizācijas un digitalizācijas laikmetā starptautisko kultūras projektu nozīme ir strauji pieaugusi, veicinot ciešāku kultūru mijiedarbību. Šādos procesos lietišķajai etiķetei ir nozīmīga loma, jo tā nodrošina efektīvu komunikāciju un uzticēšanos starpkultūru vidē. Rakstā analizēta lietišķās etiķetes izpratne un nozīme starptautiskajos kultūras projektos, izmantojot kvantitatīvo aptaujas metodi.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt starptautisko kultūras projektu īstenotāju un dalībnieku uztveri attiecībā uz lietišķās etiķetes principiem, novērtēt tās nozīmi un ietekmi starptautisku kultūras projektu kontekstā.

Pētījuma metodes: Tika pielietota kvantitatīvā datu vākšanas metode - anketēšana (n=392). Datu apstrādei tika izmantotas gan secināmās statistikas metodes - t-tests divu neatkarīgu izlašu vidējo salīdzināšana un korelācijas analīze; gan aprakstošās - grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Rezultāti uzrāda skaidru tendenci - jo lielāka starptautiskā pieredze un augstāks izglītības līmenis, jo augstāka izpratne par lietišķās etiķetes nozīmīgumu starptautiskos kultūras projektos. Lietišķā etiķete tiek uzskatīta ne tikai par formālu uzvedības normu, bet kā svarīgu starpkultūru komunikācijas un profesionālās sadarbības elementu.

Atslēgas vārdi: lietišķā etiķete; starptautiskie kultūras projekti.

Evelīna Rence. DAŽĀDU PĀAUDŽU PARADUMI TEKSTILA IZMANTOŠANĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Tekstila izmantošana ir aizsākusies kopš aizvēsturiskiem laikiem, kad cilvēce vēl tikai mācījās izmantot ādu un kažoku. Laika gaitā, mode attīstījās un izmantoja daudz dažādus tekstila izstrādājumus (gan dabīgos, gan sintētiskos). Bet šobrīd pēdējo gadu laikā, ir uzplaukusi ātrās modes aktualitāte, kas paredz, ka drēbes tiek kvantitatīvi saražotas un pārdotas, pa lētu naudu. “Ātrā mode” pati par sevi pasaka, ka šī ir mode kas mainās ātri un tiek arī ražota ātri, kas liek cilvēkiem neaizdomāties par viņu naudas tēriņiem un iegādāties reizēm pat nevajadzīgus tekstila izstrādājumus. Šīs drēbes lielākoties tiek saražotas valstīs, kur cilvēki nepelna daudz par padarīto, un bieži vien viņiem nav izvēles, kā tikai būt šajās apģērbu šūšanas fabrikās. Mūsdienās pēc Eiropas parlamenta datiem, tekstila piesārņojums, ir trešais lielākais ūdens piesārņotājs. Nepieciešams informēt cilvēkus par to, kā un kur nevajadzīgais tekstils nonāk, pēc atbrīvošanās no tā. Kā arī, lai sasniegtu vēlamos rezultātus, ir nepieciešams piedāvāt cilvēkiem dažas opcijas, kas uzlabos šo situāciju operatīvāk. Dabas saudzēšana vispārīgi ir aktuāla tēma mūsdienās.

Pētījuma mērķis: Kvantitatīvi izpētīt kā iegādātais tekstils, konkrētāk apģērbs, tiek izmantots, kur tas nokļūst, kad tas zaudē aktualitāti personas dzīvē.

Pētījuma metodes: Aptaujas metode - anketēšana ar kvantitatīviem jautājumiem pēc izdevīguma izlases un sniega pikas izlases principa.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferences laikā.

Atslēgas vārdi: Tekstila izmantošana; ātrā mode; tekstila piesārņojums.

Dārta Dace Segliņa. ASTROLOĢIJA UN NUMEROLOĢIJA KĀ PAŠIZZIŅAS INSTRUMENTI: Z UN Y PAAUDŽU SALĪDZINĀJUMS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Interese par astroloģiju un numeroloģiju man radās jau pamatskolā, taču kā pašizziņas rīkus tās sāku izmantot 12.klasē, meklējot virzienu tālākajai izaugsmei. Tad arī ievēroju, ka daudzi Y paaudzes pārstāvji šīs prakses izmanto personīgās izaugsmes nolūkā, tomēr nereti pauž pārsteigumu, ka to dara arī jaunākas paaudzes pārstāvji. Šī attieksmju plaša rosināja mani pētīt, kā Z un Y paaudzes Latvijā uztver un izmanto astroloģiju un numeroloģiju kā pašizziņas instrumentus. Globālā līmenī šīs prakses kļūst arvien populārākas, īpaši pateicoties sociālajiem medijiem. Tās mazāk tiek uzskatītas par tabu un vairāk par līdzekli sevis izzināšanai. Arī Latvijā, līdzīgi kā citviet Rietumu sabiedrībā, šī tendence pieaug - publiskajā telpā parādās arvien vairāk šīs jomas praktiķu un interesentu. Pētījums ir nozīmīgs, jo sniedz salīdzinošu ieskatu tajā, kā Z un Y paaudzes Latvijā uztver un izmanto astroloģiju un numeroloģiju kā pašizziņas rīkus, ārpus tradicionāliem psiholoģiskiem vai reliģiskiem ietvariem. Tas var arī veicināt lielāku sabiedrības iecietību un izpratni par ezotērisku prakšu lietojumu mūsdienu kultūrā.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā Z un Y paaudzes Latvijā uztver un izmanto astroloģiju un numeroloģiju kā pašizziņas rīkus. Pētījuma ietvaros tiks analizētas atšķirības starp abu paaudžu attieksmi, zināšanu līmeni un šo prakšu lietojuma biežumu un mērķiem ikdienā. Tas ļaus identificēt, vai un kādā mērā šīs ezotēriskās prakses kalpo kā nozīmīgs pašizziņas instruments dažādos vecuma posmos.

Pētījuma metodes: Pētījumā tiks izmantotas divas metodes - anketēšana un padziļināta intervija ar praktizējošu astropsiholoģi. Anketēšana tiks veikta rakstiski, izplatot anketu sociālajos medijos un “Whatsapp” grupās, aptverot latviešu valodā runājošos Z un Y paaudzes pārstāvjus.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferences laikā.

Atslēgas vārdi: astroloģija; numeroloģija; sevis izzināšana; Z paaudze; Y paaudze.

Rodrigo Cibulskis. SOCIĀLO MEDIJU IETEKME UZ JAUNIEŠU KULTŪRAS IZVĒLĒM

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās sociālie mediji ir kļuvuši par neatņemamu jauniešu ikdienas sastāvdaļu, ietekmējot ne vien saziņas veidu, bet arī to, kā veidojas viņu kultūras priekšstati. Platformas kā “Instagram”, “TikTok” un “YouTube” kalpo kā galvenie informācijas un iedvesmas avoti. Jaunieši arvien biežāk savu gaumi, valodu, vērtības un interešu loku veido, balstoties uz tur redzamo saturu. Šī tendence nav tikai vietēja, bet arī pasaules mērogā sociālie mediji strauji aizvieto tradicionālos medijus un kļūst par galveno kultūras veidotāju. Latvijā situācija ir līdzīga – īpaši pilsētu vidē. Sociālo tīklu loma kultūras izvēlēs kļūst aizvien nozīmīgāka. Salīdzinājumā ar agrākiem gadiem redzams, ka jaunieši vairs nebalstās tikai uz vietējām tradīcijām, bet arvien vairāk seko globāliem trendiem. Šīs pārmaiņas ietekmē viņu identitāti un vērtību sistēmu, tāpēc šāda pētījuma veikšana ir īpaši aktuāla – tā sniedz iespēju dziļāk izprast, kā jaunieši uztver kultūru un kā veidojas viņu pasaules redzējums.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā sociālie mediji ietekmē jauniešu kultūras izvēles – kādi mediji, personības vai platformas veicina konkrētas izvēles un kā jaunieši paši to apzinās. Šī informācija var palīdzēt pašiem jauniešiem pedagogiem un vecākiem labāk saprast jauniešu uzvedību un intereses.

Pētījuma metodes: Attiecīgās literatūras pētīšana, aptaujas metode – anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: Tiks prezentēts konferences laikā.

Jana Jasmīne Biržmane. KONSERVĒŠANAS UN IEVĀRĪJUMU VĀRĪŠANAS NOZĪME UN UZTVERE JAUNO SIEVIEŠU (18–25 GADU) VIDŪ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās pieaug sabiedrības interese par ilgtspējīgu dzīvesveidu, veselīgu uzturu un tradicionālu prasmju saglabāšanu. Vienlaikus notiek intensīva digitalizācija un urbanizācija, kas īpaši ietekmē jauniešu paradumus. Tas noved pie tā, ka tradicionālās prasmes, piemēram, konservēšana un ievārījumu vārīšana, zaudē aktualitāti jauniešu vidū. Šī tēma ir socioloģiski nozīmīga, jo tā ļauj izprast ne tikai individuālo praksi, bet arī plašākas kultūras pārmantojamības un dzimumlomu saglabāšanas tendences.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot Latvijas jauno sieviešu vecumā no 18 līdz 25 gadiem attieksmi un rīcību saistībā ar konservēšanas un ievārījumu vārīšanas praksēm, kā arī izpētīt, kā šo prakšu uztveri ietekmē dzīvesvieta, zināšanu avoti un personīgā interese.

Pētījuma metodes: Izmantota kvantitatīva aptaujas metode. Anketa tika izplatīta tiešsaistē un aizpildīta anonīmi. Kopumā piedalījās 104 respondentes no dažādiem Latvijas reģioniem.

Sasniegtie rezultāti: Dati parāda, ka konservēšanas prakse biežāk saglabājas lauku reģionos dzīvojošo sieviešu vidū. Galvenie zināšanu avoti ir vecāku un vecvecāku pieredze. Pilsētās dzīvojošās sievietes biežāk min laika trūkumu vai telpas ierobežojumus kā šķēršļus. Tomēr interese par šo praksi pastāv, īpaši saistībā ar veselīgu uzturu un vēlmi samazināt pārtikas atkritumus.

Atslēgas vārdi: konservēšana; ievārījumu vārīšana; tradīcijas; jaunietes; dzīvesvieta

Kristīne Dzene. KARJERAS IZVĒLES UN SOCIĀLIE FAKTORI: KĀ ĢIMENE UN DRAUGI IETEKMĒ KARJERAS IZVĒLES LĒMUMUS?

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “ Interjera dizains”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu sabiedrībā karjeras izvēle kļūst arvien sarežģītāka, ņemot vērā plašās profesionālās iespējas, sociālo vidi un pieaugošo individualizāciju. Vienlaikus ģimenes un draugu ietekme joprojām spēlē nozīmīgu lomu indivīda profesionālās identitātes veidošanā, it īpaši jauniešu vidū. Šī tēma ir aktuāla arī tādēļ, ka tā atklāj sociālo attiecību ietekmi uz lēmumu pieņemšanu ilgtermiņā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kādā mērā ģimenes locekļi un draugi ietekmē cilvēku karjeras izvēles lēmumus un kādi sociālie faktori visbiežāk ietekmē šo procesu.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota kvantitatīvā pētījumu metode – tiešsaistes anketēšana, kurā piedalījās respondenti ar dažādu izglītības līmeni un nodarbošanos. Dati tika analizēti, izmantojot deskriptīvo statistiku, lai identificētu biežākos ietekmes avotus un to intensitāti.

Sasniegtie rezultāti: Sniegtās respondentu atbildes tika apkopotas un analizētas, kā rezultātā secināts, ka personīgā interese ir galvenais karjeras izvēles virzītājspēks, savukārt ģimenes un draugu ietekme izpaužas vairāk morālā atbalsta un piemēra veidā.

Atslēgas vārdi: karjera; lēmumu pieņemšana; ietekme

Anita Labonarska. ZAĻĀS ZONAS DZĪVESVIETAS TUVUMĀ IETEKME UZ RĪGAS APKAIMJU IEDZĪVOTĀJU LABBŪTĪBU

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu patērēšanas realitātē cilvēku ikdiena paliek arvien straujāka. Patērēšanai pieejamas ir ne tikai preces, bet arī bezgalīgs saturs. Šādā realitātē dzīvojot ir ļoti svarīgi atrast savu rekreācijas veidu, lai nomierinātu noslogoto nervu sistēmu un skrienošo prātu. Zaļās zonas pilsētās ir parki, skvēri, iekškvartālu un ielu apstādījumi. Šie apstādījumi veido harmonisku pilsētvides ainavu un ir pierādīts, ka laika pavadīšana zaļajās zonās drastiski ietekmē iedzīvotāju labsajūtu, palīdz atbrīvoties no stresa, trauksmes un pat samazināt depresijas risku. Rīgas pilsētas parki ir publiski pieejamas zaļās zonas, kas aizņem 0,8% no kopējās pilsētas teritorijas. Meža parki un meži ir lielas zaļās zonas, kuru platība ir vairāk nekā 20 hektāri, tie bieži atrodas upju un ezeru tuvumā. Šīs platības aizņem - 13,82% no Rīgas kopējās platības. Zaļās infrastruktūras galvenokārt ir nepieciešamas, lai uzlabotu pilsētas klimatu, attīrītu gaisu un radītu piemērotu vidi iedzīvotāju rekreācijai un fiziskām aktivitātēm. Pilsētā esošajiem augiem ir liela nozīme arī trokšņa slāpēšanā, augšņu mitruma režīma regulēšanā un dabas daudzveidības saglabāšanā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt, kā Rīgas iedzīvotāju dzīvesvietas tuvums zaļajām zonām ietekmē to labbūti, tai skaitā emocionālo stāvokli un apmierinātību ar dzīves kvalitāti. Noskaidrot, kāda ir iedzīvotāju attieksme pret zaļajām zonām un kā tie vērtē to pieejamību un sakoptību savā dzīvesvietas apkaimē.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tiek aptaujāti Rīgas apkaimju iedzīvotāji izmantojot dažāda tipa jautājumus. Anketa tiek izplatīta izmantojot izdevīguma un sniega pikas izlases principu. Datu apstrāde un analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferences laikā.

Atslēgas vārdi: Zaļā zona; zaļā infrastruktūra; atpūta parkos; Rīgas apkaime; iedzīvotāju labbūtība.

Estere Lūsis-Grīnberga. ILGTSPĒJAS IZAICINĀJUMI UN RISINĀJUMI STARPTAUTISKO CEĻOJOŠO IZSTĀŽU ORGANIZĒŠANĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Starptautisko kultūras projektu vadība”

Zinātniskais vadītājs: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Starptautiskās ceļojošās mākslas izstādes veicina kultūras pieejamību dažādos reģionos, tomēr to īstenošana saistīta ar noteiktu ietekmi uz vidi — transportēšana, materiālu izmantošana un enerģijas patēriņš prasa rūpīgu izvērtējumu. “Starptautiskā sasniedzamība notiek uz vides rēķina, un būtiski, lai izstāžu veidotāji izprastu šo ietekmi un veidus, kā to efektīvi mazināt” (Pethick, 2023). Autores maģistra darbā konstatēts, ka “ilgtspējība” bija vismazāk pārstāvētais tematiskais bloks gan starptautisko vadlīniju analīzē, gan intervijās ar izstāžu vadītājiem. Tas apliecina nepieciešamību padziļināti izvērtēt šo jomu un integrēt vides aspektus kā neatņemamu izstāžu vadības sastāvdaļu.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt starptautisko ceļojošo mākslas izstāžu galvenos vides ilgtspējas izaicinājumus un izstrādāt praksē pielietojamas rekomendācijas to integrēšanai izstāžu plānošanas un vadības procesos.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantota kvalitatīva dokumentu analīze, kontentanalīze, aprakstošā statistikas analīze un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādātas praktiskas rekomendācijas vides ilgtspējas principu integrēšanai starptautisko ceļojošo izstāžu vadībā.

Atslēgas vārdi: ceļojošās izstādes; vides ilgtspēja; starptautisku kultūras projektu vadība.

Anete Berģe. VILTUS ZIŅAS UN INFORMĀCIJPRATĪBA STUDENTU VIDŪ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “ Interjera dizains”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jelena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Digitālajā laikmetā studenti bieži sastopas ar dezinformācijas izpausmēm, taču viņu spējas to atpazīt un kritiski izvērtēt nav pietiekams. Nīderlandē veikta pētījuma rezultāti parāda, ka augstskolu studenti bieži vien nav ieguvuši medijpratības izglītību un rīkojas intuitīvi, nevis pamatojoties uz datiem vai izglītību. ASV dati liecina, ka tikai 39% skolēnu (t.sk. jaunieši un studenti) apgūst medijpratību, lai gan 94% to uzskata par nepieciešamu. Tāpat uz aktualitāti norāda, ka Latvijā trūkst aktuālu pētījumu gan par studentu informācijpratību, gan sistemātiskas pieejas šīs kompetences attīstībā izglītības procesa ietvaros. Tāpēc tēma ir būtiska gan studentu izglītības kvalitātes, gan demokrātiskas sabiedrības veidošanas kontekstā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot studentu spēju atpazīt viltus ziņas un to saistību ar informācijpratības līmeni.

Pētījuma metodes: Literatūras referatīvā analīzes metode, anketēšanas metode, korelācijas analīze, grafiskā vizualizācijas metode.

Sasniegtie rezultāti: Tiks iegūti dati par studentu pašvērtējumu attiecībā uz viņu informācijpratības līmeni, kā arī izvērtēta viņu spēja praksē atpazīt viltus ziņas, izmantojot piemērus. Tāpat analizējot iegūtās atbildes, varēs noskaidrot, vai pastāv korelācija starp studenta pārliecību par savām prasmēm un spēju atšķirt patiesu informāciju no viltus informācijas. Kopumā iegūtie rezultāti kalpos kā pamats secinājumu veikšanai par nepieciešamību stiprināt medijpratību augstākās izglītības kontekstā.

Atslēgas vārdi: Informācijpratība, viltus ziņas, studenti, dezinformācija

Adele Bogdanoviča. X UN Z PAAUDZES ATTIEKSME PRET RELIĢIJU MŪSDIENU LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu sabiedrībā novērojama būtiska atšķirība attieksmē pret reliģiju starp dažādām paaudzēm. Paaudze Z (dzimušie pēc 2000. gada) biežāk identificē sevi kā nereliģiozus vai izvēlas alternatīvas garīguma formas, savukārt paaudze X (aptuveni 1965–1980) lielākoties saglabā ciešāku saikni ar tradicionālajām reliģiskajām praksēm. Šīs atšķirības atspoguļo plašākas sociālās un kultūras pārmaiņas – informācijas pieejamību, individualizācijas procesus, kā arī kritiskāku attieksmi pret autoritātēm. Latvijā šī tendence ir redzama, taču tā nav plaši pētīta no starppaaudžu perspektīvas. Pētījums ir aktuāls, jo tas palīdz izprast, kā mainās reliģiskās vērtības un ticības izpausmes dažādos laikmetos, kā arī kādu nozīmi reliģija ieņem mūsdienu sabiedrībā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un salīdzināt paaudzes X un paaudzes Z attieksmi pret reliģiju mūsdienu Latvijā, kā arī noskaidrot, kādi **faktori ietekmē šo attieksmju atšķirības.**

Pētījuma metodes: Tiks izmantota anketēšana, lai iegūtu kvantitatīvus datus no abu paaudžu pārstāvjiem. Tiks izplatīta digitāla anketa, kur pārsvarā slēgtie jautājumi. Mērķauditorija — X paaudzes (40–60 gadi) un Z paaudzes (13–28 gadi) pārstāvji. Anketa tiks izplatīta, izmantojot sociālos tīklus un personīgus kontaktus.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferences laikā.

Atslēgas vārdi: paaudzes Z un X; reliģiskums; uzskati; ticība; starppaaudžu salīdzinājums.

Mira-Afina Gorškova. “DROŠU BAIĻU EFEKTS” TRUE CRIME SATURA IETEKME UZ JAUNIEŠU EMOCIONĀLO STĀVOKLI

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās digitālajā vidē pieaug sabiedrības interese par true crime žanra saturu. Jaunieši ir viena no lielākajām auditorijām true crime žanra patēriņā. Tomēr, šī žanra saturs var ietvert smagu, brutālu un detalizētu informāciju par dažādiem noziegumiem, piemēram, slepkavību, uzmākšanās u.c., kas var būtiski ietekmēt cilvēku emocionālo stāvokli. Tomēr, neskatoties uz šo satura žanra popularitāti ir mazs pētījumu, kuros ir aplūkota potenciāla ietekme uz jauniešu labsajūtu. Saistība ar minēto, ir svarīgi izpētīt kā true crime satura patēriņš ietekmē jauniešu emocionālo stāvokli.

Pētījuma mērķis: Izpētīt true crime satura patēriņa ietekmi uz jauniešu emocionālo stāvokli.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tiek veikts literatūras apskats, ka arī ir izvēlēta anketēšanas metode. Iekļauti jautājumi ar paplašinātu atbilžu izklāstu. Anketēšana tiek izplatīta sociālos tīklos, lai iegūt atbildes no mērķauditorijas, kas ir jaunieši, vecumā grupā no 16 līdz 25 gadiem. Tiek veikta atbilžu apkopošana un to analizēšana.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferences laikā.

Atslēgas vārdi: jaunieši, true crime, emocijas, ietekme

Krišjānis Petraitis. VIZUĀLĀ TĒLA IETEKME UZ MŪZIKAS UZTVERI SOCIĀLO TĪKLU PLATFORMĀS JAUNIEŠU VIDĪ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “ Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās daudz cilvēku iepazīst mūziku ar acīm- mākslinieki tiek pamanīti pateicoties sociālo tīklu platformām kā, piemēram, TikTok, Instagram, Youtube, Facebook. Vizuālā tēla noformējums rada iespaidu, kas ietekmē klausītāja intereses līmeni un kā ļaudis uztvers mūziku. Pirmais iespaids nereti rodas no tā, kā mākslinieks izskatās un kādā noskaņā tiek pasniegts viņa darbs. Bieži vizuālais noformējums nosaka vai cilvēks izvēlēsies paklausīties mūziku un uzkavēties pie dziesmas. Ja kādreiz, neuzliekot plati uz atskaņotāja, cilvēks albūma vāku apskatīja, tad šobrīd lielu lomu spēlē sociālo tīklu vizuālā tēla izveide. Pētījums uzlabos izpratni par to, kā vizuālais tēls ietekmē cilvēku uztveri par muzikālajiem darbiem un palīdzēs mūziķiem veiksmīgāk piesaistīt sev jaunus klausītājus, vairāk izprotot cilvēku uztveri

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kā vizuālā tēla estētiskie elementi (video, vāciņi, sociālo tīklu ieraksti) ietekmē jauniešu uztveri, izvēli un emocionālo attieksmi pret mūziku.

Pētījuma metodes: Literatūras un pētījumu apskats, datu analīze, anketēšana. Tiks intervēti 3 jaunieši.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferences laikā

Atslēgas vārdi: uztvere, sociālie tīkli, mūzikas mārketing, vizuālā estētika, jauniešu kultūra.

Līga Lūse. JAUNIEŠU DALĪBA POLITISKAJĀS PARTIJĀS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Kultūras vadība”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Politiskajās partijās biedru skaits strauji krītas. Saeimas Valsts pārvaldes un pašvaldības komisija 16. aprīlī atbalstīja likuma normu, ka partijām, kas grib piedalīties Saeimas vēlēšanās, jābūt vismaz vienam tūkstošam biedru, ne pieciem simtiem kā tagad. Tas sašaurinās partiju skaitu, kas būs kvalificētas piedalīties Saeimas vēlēšanās. Jauniešu iesaiste politiskajā arī krītas, gan dalība vēlēšanās, gan dalība politiskajās partijās, salīdzinot ar otrās atmodas periodu. Šī ir būtiska problēma mūsdienās, jo tas samazina jauniešu pārstāvētās intereses valdībā. Šobrīd šī tēma ir mazāk pētīta, tāpēc ir svarīgi noskaidrot iemeslus šai problēmai, lai to risinātu un netiktu zaudēta demokrātija. Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kāda ir jauniešu dalība politiskajās partijās Latvijā, un iemeslus, kas to ietekmē.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tiek aptaujāti konkrēta vecuma jaunieši. Anketa tiek izplatīta sociālajos tīklos. Tiek intervēti jaunieši, kas iesaistās politiskajā partijā un jaunieši, kas neiesaistās politiskajā partijā. Tiek intervēti politiķi, kas veicina jauniešu iesaisti politikā. Intervijas tiek organizētas mutiski vai elektroniski. Tiek veikta atbilžu apkopošana un to analizēšana. Pētījuma mērķauditorija ir jaunieši un politiķi.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferences laikā. Atslēgas vārdi: politika; jaunieši; politiskās partijas



VADĪBA UN MĀRKETINGS

Margita Štāle, Līva Balode. LATVIJĀ RAŽOTU AUTO PAKLĀJU NO PĀRSTRĀDĀTA EVA MATERIĀLA PIEPRASĪJUMS VIETĒJĀ TIRGŪ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma “Mārketings”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās arvien vairāk patērētāju pievērš uzmanību ilgtspējīgiem un videi draudzīgiem produktiem. Pieaugoša izpratne par atkritumu negatīvo ietekmi uz vidi veicina interesi par pārstrādātu materiālu izmantošanu dažādās nozarēs. Autopiederumu tirgus nav izņēmums- autovadītāji un uzņēmumi arvien biežāk meklē dabai draudzīgākas alternatīvas tradicionālajiem produktiem. Viens no inovatīviem risinājumiem ir auto paklāji, kas izgatavoti no pārstrādāta EVA (etilēnvinilacetāta) materiāla. EVA polymer is a copolymer of ethylene and vinyl acetate. (Baughan, J. S., 2022). Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas izstrādātais “Rīcības plāns pārejai uz aprites ekonomiku 2020.- 2027. gadam” paredz, ka produktu izstrādes jeb dizaina posmā resursu efektivitāti ļauj uzlabot risinājumi, kas ir vērsti uz materiālu plūsmas samazināšanu un palēnināšanu, kas nozīmē izmantot mazāk izejvielu un materiālu produkta ražošanā un ilgāk saglabāt produktos ietvertos materiālus ekonomiskajā aprītē. Dizains, kā sistemātiska metode, jau projektēšanas posmā var paredzēt īpašības, kas padara produktus ilgtspējīgākus, samazinot to ietekmi uz vidi visā produkta aprites ciklā, vienlaikus ņemot vērā citas produktu un patērētāju prasības, tādas kā funkcionalitāte, kvalitāte, drošums, cena, piemērotība ražošanai, ergonomiskās un estētiskās īpašības. (MK rīkojums Nr. 489, 09.09.2020.)

Pētījuma mērķis: Novērtēt pieprasījumu pēc Latvijā ražotiem auto paklājiem no pārstrādāta EVA materiāla vietējā tirgū, ņemot vērā patērētāju interesi par ilgtspējīgiem produktiem. Šis pētījums palīdzēs noskaidrot patērētāju attieksmi, pieprasījuma potenciālu un tirgus iespējas.

Pētījuma metodes: Datu ieguves metodes- literatūras analīze, patērētāju anketēšana, auto nozares uzņēmumu vadītāju padziļināta intervēšana. Datu apstrādes metodes: grafiskā analīze, transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Pamatojoties uz respondentu atbildēm aptaujas anketās, kā arī apkopojot intervijas ar auto piederumu jomas profesionāļiem, darba autores secina, ka Latvijā pastāv ievērojams tirgus ekoloģisku un ilgtspējīgu auto piederumu tirdzniecībai. Pētījuma rezultāti liecina, ka līdzīgi kā citās nozarēs, arī autotransporta aprīkojuma iegādē patērētājiem ir būtiski videi draudzīgu materiālu izmantošana.

Atslēgas vārdi: Ražošana; pārstrāde; etilēnvinilacetāts; auto paklāji.

Daņila Tolmačovs. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS FAKTORI, IZVĒLOTIES FOTOGRĀFA PAKALPOJUMUS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Mārketinga”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu sabiedrībā vizuālais saturs kļūst par būtisku komunikācijas līdzekli, īpaši digitālajā vidē, kur attēlu kvalitātei un estētikai ir liela nozīme individuālā tēla veidošanā un uzņēmējdarbībā (Kotler & Keller, 2016; Solomon et al., 2019). Fotogrāfa pakalpojumu pieprasījums pieaug, tomēr izvēles process patērētājiem nav vienkāršs – to ietekmē gan racionāli, gan emocionāli faktori. Saskaņā ar patērētāju uzvedības modeļiem, piemēram, EKB (Engel–Kollat–Blackwell) modelis, lēmumu pieņemšanu ietekmē informācijas meklēšana, uztvere, attieksmes un iepriekšējā pieredze (Blackwell et al., 2006).

Turklāt pētījumi rāda, ka patērētāji fotogrāfa izvēlē bieži balstās uz portfolio estētiku, citu klientu atsauksmēm, sociālo tīklu klātbūtni un pakalpojuma cenu (Chowdhury et al., 2021; Pentina & Zhang, 2017). Latvijā šī tēma līdz šim ir maz pētīta, tādēļ ir aktuāli izzināt tieši vietējā tirgus patērētāju uzvedību, lai palīdzētu fotogrāfiem efektīvāk sasniegt un uzrunāt savu mērķauditoriju. Tas ir nozīmīgi arī no praktiskā viedokļa – mārketinga stratēģiju un klientu pieredzes uzlabošanai radošo pakalpojumu nozarē.

Pētījuma mērķis: Analizēt galvenos faktorus, kas ietekmē patērētāju uzvedību, izvēloties fotogrāfa pakalpojumus, ar mērķi izstrādāt ieteikumus pakalpojuma sniedzējiem efektīvākai klientu piesaistei.

Pētījuma metodes: Tika veikta literatūras analīze par patērētāju uzvedību un pakalpojumu izvēli, izstrādāta un īstenota kvantitatīva aptauja sociālajos tīklos, kā arī veikta datu analīze, izmantojot aprakstošo statistiku un vizualizāciju.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums atklāj, ka galvenie faktori, kas ietekmē fotogrāfa izvēli, ir cena, portfolio kvalitāte, atsauksmes un sociālo tīklu klātbūtne. Tika izstrādāti ieteikumi, kā fotogrāfiem uzlabot komunikāciju ar klientiem un nostiprināt savu pozīciju tirgū.

Atslēgas vārdi: patērētāju uzvedība; fotogrāfa pakalpojumi; izvēles faktori; mārketinga



Keita Vilde, Olga Pulina. KVALITĀTES VADĪBA

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “ Mārketings”

Zinātniskais vadītājs: Mg. oec., docents, Kaspars Šteinbergs

Anotācija

Mans un kolēģes darbs būs par kvalitātes vadību. Darba mērķis ir iepazīstināt auditoriju ar kvalitātes vadības pamatprincipiem, metodēm un to nozīmi uzņēmējdarbībā (risku metodes, izmaksas, darbinieku nozīmi). Mēs mācāmies mārketīgā, kur šī tēma izklāsta, kādēļ kvalitātes vadība ir svarīga, un cik nozīmīga tā ir uzņēmumos. Kvalitātes vadība ir process, kurā organizācija sistemātiski pārvalda un uzlabo visus tās procesus, lai nodrošinātu, ka produkti un pakalpojumi atbilst klientu prasībām un kvalitātes standartiem. Tas ir būtisks aspekts, lai uzņēmumi spētu veikt savu izaugsmi, ņemot vērā patērētāju vēlmes. Iekļauts būs arī klientu aspekts, un, cik svarīgs ir klientu segments uzņēmējdarbībā.

Ir svarīgi nosakāmi mērķi kvalitātes vadībā, kā piemēram, uzņēmuma atpazīstamība, klientu atsauksmes, augsts vērtējums un reputācija. Vēl viens aspekts kvalitātes vadībā būs starptautiskais skatpunkts - cik nozīmīgs ir šis mērķis pasaulē, un kādi standarti ir citos reģionos (dažāda veida sistemātika, modeļi un risku vadība). Šī ir aktuāla tēma, tā kā uzņēmumi jāsāniedz uz augstākiem mērķiem, un šis ir viens no variantiem. Pastāstīsim, cik prioritāri ir raudzīties ārpus robežām, kas nozīmē - pasaulē. Ir svarīgi ņemt vērā arī konkurenci, un kādi faktori palīdzētu ar to cīnīties.

Noslēgumā tiktu pieminēta arī tehnoloģijas nozīme šajā aspektā, par to, kā tas kvalitātes vadībā ir saistīts ar IT nozari, mākslīgo intelektu un citiem aspektiem. Mūsu galvenais mērķis ir likt auditorijai iedziļināties uzņēmējdarbības darbībās, kas ir daļa no šīs tēmas.

Elīna Kļeščinska, Kristers Kalva, Natālija Melne. PAŠAPKALPOŠANĀS KIOSKU PIEAUGOŠAIS PIEPRASĪJUMS RĪGĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma "Mārketinga" un "Vadības zinātnes"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu sabiedrībā pandēmijas seku rezultātā būtiski ir mainījušās cilvēku uzvedības un ikdienas paradumi, kas liek uzsvērt tehnoloģiju un digitalizācijas nozīmi gandrīz visos dzīves aspektos (Stanley et al., 2023). Viens no redzamākajiem piemēriem ir pašapkalpošanās kiosku ieviešana dažādos sektoros: mazumtirdzniecībā, ēdināšanas nozarē, sabiedriskajā transportā un pakalpojumu jomā. Rīgā šī tendence kļūst arvien izteiktāka, jo uzņēmumi meklē efektīvākus veidus, kā optimizēt darbaspēka izmaksas un vienlaikus uzlabot klientu apkalpošanas kvalitāti. Vienlaikus sabiedrība arvien vairāk novērtē iespēju veikt pirkumus vai pakalpojumu izvēli ātri, ērti un bez starpnieka. Ņemot vērā šo dinamiku, pašapkalpošanās kioski kļūst par būtisku inovāciju, kas maina tradicionālos biznesa modeļus.

Pētījuma mērķis: Identificēt pašapkalpošanās kiosku pieaugošā pieprasījuma iemeslus un prognozēt to turpmāko attīstību Rīgā, balstoties uz sabiedrības un uzņēmumu pieredzi.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, esošo pētījumu un statistikas datu analīze. Aptaujas un interviju analīze, izmantojot aprakstošās statistikas un grafiskās metodes.

Sasniegtie rezultāti: Aptaujas un interviju rezultātā tika noteikta gan sabiedrības attieksme, gan izpratne par pašapkalpošanās kioskiem. Tika identificēti galvenie faktori, kas veicina pašapkalpošanās kiosku pieprasījuma pieaugumu, kā arī izstrādāta prognoze turpmākai pašapkalpošanās kiosku attīstībai Rīgā.

Atslēgas vārdi: : pašapkalpošanās kioski; pieprasījums; attīstība; pieredze

Sanda Paeglīte Jūlija Kupcova, Poļina Pursakova. INOVĀCIJAS NEKUSTAMĀ ĪPAŠUMA ĪRES TIRGŪ LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma "Mārketingš"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Nekustamā īpašuma īres tirgus Latvijā pēdējos gados piedzīvo izmaiņas – 2024. gada aprīlī īrei pieejamo mājokļu skaits samazinājās par 6%, sasniedzot aptuveni 2780 īpašumus, no kuriem 38% bija sērijveida dzīvokļi Rīgā (Latio,2024). Turklāt 2024. gada pirmajā ceturksnī nekustamo īpašumu darījumu skaits samazinājās par 13,9% (Immostate,2024). Vienlaikus digitalizācija kļūst arvien nozīmīgāka – OECD uzsver tās ietekmi uz nekustamo īpašumu sektoru (OECD,2021). Savukārt saskaņā ar Ekonomikas ministrijas informāciju, līdz 2026. gadam plānots sekmēt aptuveni 700 jaunu dzīvokļu būvniecību Latvijas reģionos, lai veicinātu uzņēmējdarbības aktivitāti un nodrošinātu iedzīvotājiem pieejamus zemu īres izmaksu mājokļus (Possessor,2022). Šo faktoru dēļ ir būtiski analizēt īres tirgus attīstību un digitālo risinājumu lomu tā efektivitātes uzlabošanā.

Pētījuma mērķis: Novērtēt inovāciju iespējas nekustamā īpašuma īres tirgū Latvijā.

Pētījuma metodes: Datu vākšanas metodes: anketēšana, sekundārie dati. Datu apstrādes metodes: grafiskā analīze, aprakstoša statistika.

Sasniegtie rezultāti: Tiek uzzināti un izanalizēti patērētāju paradumi un vajadzības nekustamā īpašuma īres tirgū. Balstoties uz aptaujas iegūtajiem datiem, tiek veikta nekustamā īpašuma tirgus analīze, identificētas galvenās tendences un izaicinājumi, kā arī novērtēta digitalizācijas loma īres tirgus attīstībā. Tiek izstrādāti priekšlikumi potenciālai īres tirgus veicināšanai, lai padarītu pieredzi efektīvāku un vieglāku patērētājiem.

Atslēgas vārdi: īres tirgus; nekustamie īpašumi; inovācijas īres tirgū.

Valērijs Ivanovs. DIGITĀLĀ MĀRKETINGA STRATĒGIJU IETEKME UZ TELEKOMUNIKĀCIJU PAKALPOJUMU SNIEDZĒJU NOZARI LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, Maģistra studiju programma "Biznesa vadība"

Zinātniskā vadītāja: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās digitālā mārketinga stratēģijas ir kļuvušas par vienu no svarīgākajiem elementiem uzņēmumu konkurētspējas nodrošināšanā. Telekomunikāciju nozarē, kur valda liela konkurence starp telekomunikāciju pakalpojumu sniedzējiem un klientu pieaugošajām prasībām pēc augstvērtīgāka pakalpojuma saņemšanas, kuras ar katru gadu turpina pieaugt. Pēdējos gados digitālā mārketinga nozīme ir ievērojami pieaugusi, jo aizvien vairāk cilvēku gan Latvijā, gan pasaulē saskarās ar kādu no digitālā mārketinga paveidiem, jo jau 2021. gadā interneta lietotāju skaits sasniedza aptuveni 4,66 miljardus iedzīvotāju, jeb aptuveni 59, 5% no visu pasaules iedzīvotāju skaita kopā, kas arī turpina palielināties gadu no gada (Pinca u. c., 2023). Khanfar, I, A, A., pētījums ar nosaukumu "Influence of digital marketing techniques on consumer behavior for mobile services", kurā viņš salīdzina telekomunikāciju operatoru izmantotās digitālā mārketinga stratēģijas uzņēmuma snieguma uzlabošanai, arī pamato darba autora pētījuma aktualitāti un tāpēc darba autoram ir svarīgi izpētīt kā dažādas digitālā mārketinga stratēģijas ietekmē telekomunikāciju uzņēmumu sniegumu Latvijā. Pētījuma aktualitāti arī pamato tas, ka Latvijā šāda veida pētījums vēl nav veikts.

Pētījuma mērķis: Izpētīt digitālā mārketinga stratēģiju ietekmi uz telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēju konkurētspēju Latvijā un izstrādāt ieteikumus šo stratēģiju efektivitātes paaugstināšanai.

Pētījuma metodes: Anketēšana, dokumentu analīze, mediju monitorings, finanšu analīze, grafiskā analīze, aprakstošās statistikas metode; kontentanalīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma gaitā tika identificētas efektīvākās digitālā mārketinga stratēģijas, kas veicina telekomunikāciju uzņēmumu konkurētspēju Latvijā, kā arī izstrādāti ieteikumi šo stratēģiju efektivitātes paaugstināšanai.

Atslēgas vārdi: digitālais mārketing; telekomunikācijas; konkurētspēja; Latvija.

Kristīne Dakstiņa. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

Alberta Koledža, studiju programma “Sabiedriskās attiecības”

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente, Ilze Krūmiņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu sabiedrībā sabiedriskās attiecības kļūst arvien nozīmīgākas kā stratēģisks instruments organizāciju komunikācijā ar dažādām mērķauditorijām. Kā norādīts Latvijas Nacionālajā enciklopēdijā, to mērķis ir veidot reputāciju, novērst krīzes un stiprināt attiecības ar sabiedrību (Pētersons, 2024). Sabiedriskās attiecības nav vairs vienpusējs informācijas nodošanas process – tās ir divpusēja izglītojoša komunikācija, kuras centrā ir uzticēšanās un ilgtermiņa attiecības (Dilendchneider, 2022). Šis pētījums aplūko sabiedrības priekšstatus un stereotipus par sabiedrisko attiecību profesionāļu darbu, kā arī akcentē nepieciešamību veidot izpratni jau agrīnā vecumā. Tādējādi sabiedriskās attiecības ne tikai atspoguļo, bet arī veido sociālos procesus.

Pētījuma mērķis: Sabiedrībā joprojām pastāv nepilnīga izpratne par sabiedrisko attiecību speciālistu darbu un šīs profesijas nozīmi komunikācijā starp organizācijām un sabiedrību. Pētījuma mērķis ir izzināt sabiedrības priekšstatus par sabiedriskajām attiecībām, to funkcijām un ietekmi mūsdienu komunikācijas procesos, kā arī novērtēt informētības līmeni par sabiedrisko attiecību lomu publiskajā un privātajā sektorā.

Pētījuma metodes: Empīriskajā daļā izmantota kvantitatīvā aptauja ar 107 respondentiem. Anketa ietvēra 10 slēgta tipa jautājumus, t.sk. Likerta skalas apgalvojumus, kas ļāva novērtēt attieksmes un zināšanu līmeni. Rezultāti atklāj, ka sabiedrībā valda stereotips, ka sabiedriskās attiecības saistītas ar manipulāciju. Darba autore iesaka uzsākt izglītojošas aktivitātes skolās un mediju kampaņas, kā arī veikt papildu pētījumus dažādu sabiedrības grupu izpratnes analīzei. Iegūtie dati tika apkopoti un analizēti, izmantojot grafisko attēlojumu.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti parāda, ka sabiedrības uztvere tieši ietekmē sabiedrisko attiecību profesijas attīstību. Izpratnes trūkums par nozares būtību veido arī negatīvu attieksmi un tas var kavēt sabiedrisko attiecību attīstību. Identificētas sabiedrības zināšanu nepilnības un stereotipi par sabiedriskajām attiecībām.

Atslēgas vārdi: Sabiedriskās attiecības; Sabiedrības izpratne; Profesionālā identitāte; Sabiedrības priekšstati; Zīmola komunikācija.

Niks Gibala, Kristiāna Vanaga. MĀRKETINGA AKTIVITĀŠU IETEKME UZ ŠOKOLĀDES PRODUKTU POPULARITĀTI: DUBAIJAS ŠOKOLĀDES PIEMĒRS

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma "Mārketinga"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēdējo gadu laikā pieprasījums pēc "premium" šokolādes ir audzis visā pasaulē, arī Latvijā (Fazer, 2018). Patērētāji arvien biežāk meklē unikālus produktus, ar augstu kvalitāti un emocionālu piesaisti. Šāda pieeja ļauj zīmoliem izcelties konkurences pilnā tirgū un veidot spēcīgas attiecības ar klientiem. "Luker Chocolate" 2025. gada šokolādes tendencēs uzsver, ka mūsdienu patērētāji vēlas baudīt unikālu pieredzi, apvienojot izteiksmīgas garšas, tekstūras un augstākās kvalitātes sastāvdaļas (Luker Chocolate, 2025). "Dubaijas šokolāde" izmanto šo stratēģiju, piesaistot patērētājus ar asociācijām par luksusu un unikalitāti. Influenceri ir kļuvuši par galveno virzītājspēku, kas veicina "Dubaijas šokolādes" popularitāti. "TikTok" platforma ir ļāvusi šim produktam izplatīties globāli. Influenceri dalās ar video, kuros degustē šokolādi, rada saikni ar patērētājiem, īpaši jaunākajai auditorijai, kuri nevar atļauties šo ekskluzīvo produktu (ConfectioneryNews, 2025).

Pētījuma mērķis: Izstrādāt mārketinga vadlīnijas Dubaijas šokolādes popularitātes uzturēšanai un veicināšanai vietējā tirgū.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tika veikta literatūras analīze, lai izprastu mārketinga aktivitāšu nozīmi produktu popularitātes veicināšanā. Patērētāju attieksmes un iepirkšanās paradumu izzināšanai tika veikta anketēšana, kuras rezultāti sniedz ieskatu par Dubaijas šokolādes uztveri. Lai izvērtētu tirgus tendences un patērētāju reakcijas, tika izmantota grafiskā analīze, vizuāli attēlojot iegūtos datus. Papildus tika veikta sekundāro datu analīze, pētot jau esošus tirgus pētījumus, konkurentu stratēģijas un citus avotus, lai izprastu produkta popularitātes veicināšanas procesus.

Sasniegtie rezultāti: Tika identificēti galvenie faktori, kas ietekmē Dubaijas šokolādes popularitāti, un izvērtēta to ietekme uz produkta atpazīstamību, patērētāju uzvedību.

Atslēgas vārdi: mārketinga stratēģijas, patērētāju uzvedība, zīmola popularitāte.

Ludmila Aroniete. VIDĒJĀ LĪMEŅA VADĪTĀJU PROFESIONĀLO IZDEGŠANU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma "Vadības zinības"

Zinātniskais vadītājs: PhD, Agita Doniņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Profesionālā izdegšana pēdējos gados ir kļuvusi par vienu no aktuālākajām problēmām darba vidē, īpaši finanšu sektorā, kur darbinieki ikdienā saskaras ar augstu atbildības līmeni, intensīvu darba slodzi un psiholoģisko spiedienu. Visvairāk riskam ir pakļauti vidējā līmeņa vadītāji, jo viņiem vienlaikus jāizpilda augstākās vadības prasības un jāveda komanda. Tas rada paaugstinātu emocionālo slodzi, kas ilgtermiņā var novest pie profesionālās izdegšanas.

Turklāt vidējā līmeņa vadītāji nereti izjūt neatbilstību starp gaidīto atbildību un pieejamajiem resursiem, kā arī nepietiekamu atbalstu no augstākās vadības. Šāda nelīdzsvarotība var izraisīt hronisku stresu, samazinātu motivāciju un vispārēju profesionālās efektivitātes kritumu. Apvienojumā ar nepārtrauktām izmaiņām finanšu nozares regulējumos un augstām klientu prasībām, šie faktori būtiski palielina izdegšanas risku.

Nemot vērā izdegšanas sekas gan individuālā, gan organizācijas līmenī, pētījums par šīs problēmas cēloņiem un risinājumiem ir īpaši nozīmīgs mūsdienu darba tirgū.

Pētījuma mērķis: Identificēt faktorus, kas ietekmē profesionālās izdegšanas attīstību vidējā līmeņa vadītāju vidū, kā arī izprast to savstarpējo saistību un sniegt ieteikumus izdegšanas riska mazināšanai organizācijas līmenī.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantotas divas galvenās metodes: literatūras analīze un aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti, kas balstīti gan uz literatūras analīzi, gan empīriskiem datiem, liecina, ka profesionālā izdegšana ir daudzfaktoru problēma, ko visvairāk ietekmē vadības atbalsta trūkums, pārmērīga darba slodze, neefektīva komunikācija komandā un darba un privātās dzīves līdzsvara trūkums. Lai efektīvi risinātu šo problēmu, ir nepieciešama kompetenta un ilgtermiņā orientēta organizācijas politika. Pamatojoties uz iegūtajiem rezultātiem, autore izstrādāja priekšlikumus profesionālās izdegšanas riska mazināšanai, kas iekļauti secinājumu sadaļā.

Atslēgas vārdi: izdegšana; finanšu sektors; vidējā līmeņa vadītāji; emocionālais izsīkums.

Adriana Broliša, Katrīna Aija Blūma. IZBRAUKUMA PAKALPOJUMU INOVĀCIJAS SKAISTUMKOPŠANĀ LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, Maģistra studiju programma “Vadības zinātnes”

Zinātniskā vadītāja: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Skaistumkopšanas nozare Latvijā nepārtraukti attīstās, un arvien lielāku uzmanību iegūst inovatīvi risinājumi, piemēram, mobilie izbraukuma pakalpojumi. Mobilie skaistumkopšanas pakalpojumi ļauj sniegt procedūras vai pakalpojumus klientiem ērtā vidē – mājās, darbā vai citur. Šī pieeja šķiet ērta un pievilcīga, tomēr saistīta arī ar vairākiem izaicinājumiem: augstas higiēnas prasības, klientu uzticība, loģistika un juridiskie riski. Tā kā tirgus vēl nav pilnībā izpētīts, ir būtiski izprast šī pakalpojuma iespējas un sarežģījumus, lai veicinātu tā ilgtspējīgu attīstību Latvijā.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt izbraukuma skaistumkopšanas pakalpojumu iespējas un riskus Latvijā, kā arī izstrādāt priekšlikumus veiksmīgai šī inovatīvā pakalpojuma attīstībai skaistumkopšanas nozarē.

Pētījuma metodes: Primāro datu vākšana anketējot skaistumkopšanas speciālistus un sievietes kā potenciālās klientes, sekundāro datu analīze, aprakstošā statistika.

Sasniegtie rezultāti: Aptaujā secināts, ka izbraukuma skaistumkopšanas pakalpojumiem ir liels pieprasījums, ko apstiprinoši norāda respondenti, kas izmanto izbraukuma pakalpojums (42.3%), jo tie nodrošina ērtības un ietaupīto laiku, kā arī piedāvā personalizētu pieeju. Tomēr nozares speciālisti saskaras ar darba drošības un loģistikas izaicinājumiem, jo jānodrošina instrumentu droša transportēšana un jāievēro augstas higiēnas prasības. Tāpat trūkst skaidru juridisko un normatīvo regulējumu, kas padara tirgu neskaidru un daļēji “pelēko zonu”. Sabiedrībā valda skepticisms par šiem pakalpojumiem, kas ietekmē klientu uzticību un pakalpojumu reputāciju. Turklāt, jaunažiem uzņēmējiem nozarē trūkst pietiekama valsts atbalsta, gan finansējuma, gan skaidrības normatīvajos jautājumos.

Atslēgas vārdi: izbraukuma pakalpojumi; skaistumkopšana; inovācijas; mobilie pakalpojumi; Latvija.

Jānis Reigulis, Madara Baturoviča. LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU PARADUMU MAIŅA, VEICINOT ILGTSPĒJĪGU UN VIDEI DRAUDZĪGU SVEČU PATĒRIŅU

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma "Vadības zinātnes"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās ilgtspējība un dabai draudzīgu preču patēriņa veicināšana ir viena no būtiskākajām vides un arī ekonomiskajām politikām. Ne tikai pasaules mērogā, bet arī Latvijas. Latvijā ar vien vairāk uzmanības tiek pievērsts videi draudzīgu produktu izvēlē, tostarp mājāsaimniecības precēm, piemēram svecēm. (Vides politika – vispārīgi principi un pamatsistēmas. (2024)) Tradicionāli plaši tiek izmantotas parafīna sveces, kuras tiek ražotas no naftas pārstrādes produktiem, un to degšanas procesā izdalās dažādi gaisa piesārņotāji, kas negatīvi ietekmē iekštelpu gaisa kvalitāti un cilvēku veselību. Svecēs, kas tiek veidotas no parafīna, viegli var aizstāt ar videi un cilvēkam draudzīgākām svecēm, kas tiek veidotas no sojas, bišu, rapšu un citiem vaskiem. Ir būtiski identificēt un analizēt faktorus, kas ietekmē Latvijas iedzīvotāju izvēli attiecībā uz sveču iegādi, lai spētu rast risinājumus iedzīvotāju paraduma maiņai tieši dabai draudzīgu sveču iegādē, aizstājot parafīna svecēs.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt risinājumus Latvijas iedzīvotāju paradumu maiņai ilgtspējīgu un videi draudzīgu sveču patēriņam

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

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti norāda par to, ka cilvēkiem trūkst informācijas par vaska atšķirībām un to ietekmi uz vidi un cilvēka veselību. Būtisks aspekts ir dabiskā vaska sveču nepieejamība, lielveikalos, vai lielākos tirdzniecības centros nav iespējas iegādāties ekoloģiskas svecēs. Šāda veida svecēs vairāk pārdodas specializētos veikalos. Kā arī lielai daļai cilvēku nav ne jausmas kāda veida vaska svecēs viņi iegādājas. Tādejādi ir svarīgi veicināt cilvēku izpratni par vasku dažādību un to kaitīgumu uz vidi un cilvēka veselību.

Atslēgas vārdi: ilgtspējība; dabai draudzīgas svecēs, Latvijas iedzīvotāji

Undīne Oliņa, Amanda Muška, Daniela Krista Ieleja. **VIDEI DRAUDZĪGU ŪDENS PUDEĻU MATERIĀLI UN TO IETEKME UZ DABU**

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma "Mārketinga"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu pasaulē pieaug vides piesārņojuma problēma, ko lielā mērā ietekmē plastmasas atkritumi, ieskaitot vienreizlietojamās ūdens pudeles. Vienreizlietojamās plastmasas produkcija ir strauji pieaugusi, un tās radītie atkritumi negatīvi ietekmē gan ekosistēmas, gan cilvēku veselību. Ilgtspējīgu alternatīvu attīstība ir svarīgs solis ceļā uz vidi draudzīgāku patēriņu un resursu izmantošanu. Ūdens pudeļu materiālu pētniecība ir nozīmīga, jo tā var palīdzēt samazināt atkritumu daudzumu un veicināt ilgtspējīgas ražošanas prakses. Turklāt sabiedrības pieprasījums pēc ekoloģiski draudzīgiem produktiem pieaug, tādēļ ir nepieciešama padziļināta izpēte par iespējamiem risinājumiem un to efektivitāti.

Pētījuma mērķis: Novērtēt dažādu ūdens pudeļu materiālu ietekmi uz dabu un identificēt vidi draudzīgākās alternatīvas, ņemot vērā to izcelsmi, pārstrādes iespējas, ilgtspēju un patērētāju attieksmi.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, iepriekšējo pētījumu, zinātnisko rakstu un nozares ziņojumu izpēte par vidi draudzīgiem materiāliem un to izmantošanas iespējām. Aptauja tiešsaistes anketa, lai iegūtu datus par patērētāju paradumiem, izvēles kritērijiem un vides apziņu.

Sasniegtie rezultāti: Apkopota un analizēta informācija par dažādu pudeļu veidiem, to vēsturi un pielietojumu. Novērtēta materiālu nozīme pudeļu ražošanā (piemēram, stikls, plastmasa, metāls). Parādīta dizaina loma zīmolvedībā un produkta atpazīstamībā tirgū.

Atslēgas vārdi: Ilgtspēja, Plastmasas atkritumi, Vidi draudzīgas alternatīvas, Pārstrāde, Materiāli.

Sanita Puriņa, Evelīna Daņileviča, Krišs Gābers, Artis Ceriņš. SOCIĀLEKONOMISKIE FAKTORI UN VALSTS ATBALSTS KĀ IETEKMĒJOŠIE ASPEKTI DZIMSTĪBAS RĀDĪTĀJIEM

Ekonomikas un kultūras augstskola, Maģistra studiju programma “Vadības zinātnes”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente, Ilona Lejniece

Anotācija

Latvija šobrīd atrodas sarežģītā demogrāfiskā un sociālekonomiskā situācijā. Valsts iedzīvotāju skaits turpina samazināties, dzimstības līmenis ir viens no zemākajiem Eiropas Savienībā. Ievērojama daļa jauno cilvēku izvēlas pamest valsti, meklējot labākas dzīves un darba iespējas ārpus Latvijas, atliekot bērnu dzimšanu uz vēlāku laiku. Turklāt jaunie cilvēki saskaras ar daudziem faktoriem, kas kavē lēmumu par labu bērnu dzimstībai.

Pētījuma aktualitāte: Latvijā jau vairākus gadus ir vērojams demogrāfiskās situācijas pasliktināšanās, ko pastiprina dzimstības samazināšanās, sabiedrības novecošanās un iedzīvotāju skaita samazināšanās. Statistikas dati liecina, ka 2023.gadā piedzima 14500 bērnu, bet 2024.gadā vēl mazāk- tikai 12571. Šī tendence var negatīvi ietekmēt valsts attīstību, radot izaicinājumus darba tirgum, sociālās drošības sistēmai un ilgtspējīgai attīstībai. Turklāt finansiālais atbalsts, veselības aprūpes sistēmas kvalitātes un pieejamības pilnveidošana, tai skaitā neauglības gadījumos, ir tie faktori, kas vēl vairāk kavē jauno vecāku lēmumu par labu dzimstības pieaugumam. Strauji pieaugošā dzīves dārdzība, grūtības apvienot darbu ar bērnu audzināšanu, kā arī sociālās un kultūras pārmaiņas ir būtiski faktori, kas kavē jaunos vecākus pieņemt lēmumu par labu bērnu radīšanai, tādējādi saasinot demogrāfisko situāciju un apdraudot sabiedrības ilgtspējīgu attīstību.

Pētījuma mērķis: Izpētīt esošās valsts atbalsta programmas jaunajiem vecākiem, analizējot sociālekonomiskos faktorus, valsts budžeta ietekmi un tiesisko regulējumu, kā arī piedāvāt konkrētas iniciatīvas budžeta līdzekļu novirzīšanai jauno vecāku atbalstam, lai veicinātu dzimstību.

Pētījuma metodes: Normatīvo aktu, statistikas datu un dokumentu analīze, salīdzinošā analīze ar citām Eiropas valstīm, Latvijas iedzīvotāju aptauja, kā arī ekspertu viedokļu analīze (veselības aprūpes speciālisti, tieslietu un iekšlietu eksperti, finanšu un nodokļu speciālisti).

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā secināts, ka mērķtiecīgs un mērķēts valsts atbalsts dzimstības veicināšanai var ievērojami mazināt demogrāfiskos riskus, stiprināt sociālo drošību un nākotnē veicināt valsts ekonomikas ilgtspējīgu izaugsmi. Ieteikumi ietver pabalstu palielināšanu, veselības aprūpes pieejamības uzlabošanu un nodokļu politikas pielāgošanu jauno vecāku atbalstam. Rekomendācijas ietver arī nepieciešamību precizēt un papildināt normatīvos aktus, lai nodrošinātu efektīvu jauno vecāku atbalsta sistēmu. Pētījuma rezultāti var kalpot kā pamats tālākai sabiedriskai diskusijai un likumdošanas iniciatīvai.

Atslēgas vārdi: dzimstība; demogrāfija; budžeta ieņēmumi un nodokļi; mērķēts valsts atbalsts jaunajiem vecākiem; sociālekonomiskie faktori.

Mārtiņš Brauns, Zita Margarita Jansone, Megija Drabovica, Rūdis Grundmanis, Kristers Vaitnieks. ATBALSTA RĪKI JAUNIEŠU INTEGRĀCIJAI DARBA TIRGŪ

Ekonomikas un kultūras augstskola, Maģistra studiju programma “Vadības zinātnes”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente, Ilona Lejniece

Anotācija

Latvijas darba tirgus saskaras ar būtiskiem izaicinājumiem, īpaši jauniešu nodarbinātības jomā. Statistikas dati liecina, ka 2024. gadā bezdarba līmenis jauniešiem 15 līdz 24 gadu vecumā sastādīja 13,6 %, kas ir augstāks nekā 2023.gadā. No visiem bezdarbniekiem 8800 ir jaunieši. 2023.gadā jauniešu bezdarbnieku skaits sastādīja 7900. Jauniešu bezdarba mazināšanas instrumenti ne vienmēr rada tūlītējus rezultātus, tāpēc ir nepieciešama aktīvāka daudzpusējā sadarbība starp izglītības iestādēm, darba devējiem un valsts institūcijām, lai Latvija veiksmīgi pārvarētu demogrāfisko izaicinājumu, jo jauniešu līdzdalība ekonomikā ir īpaši svarīga.

Pētījuma aktualitāte: Pieaugošais jauniešu bezdarbs rada virkni problēmu un neatgriezenisku sekas ne tikai pašiem jauniešiem, bet arī sabiedrībai un valsts ekonomikai. Rodas sociālā izolācija, kad jaunieši jūtas atstumti un zaudē ticību saviem spēkiem. Ilgstošs bezdarbs rada depresiju un trauksmi, kas veicina nabadzību un psiholoģiskās problēmas. Daudzi jaunieši izvēlas migrēt uz citām valstīm, kas nozīmē “smadzeņu aizplūšanu” no valsts un mazāku ieguldījumu Latvijas ekonomikā. Katrs jaunietis bezdarbnieks- valstij zaudēts resurss, kas neveido ienākumus, nemaksā nodokļus un neveicina valsts ekonomisko izaugsmi. Šī situācija rada nepieciešamību ieviest jaunus atbalsta mehānismus, kas veicinātu jauniešu nodarbinātību un integrāciju darba tirgū.

Pētījuma mērķis: Izveidot sistēmisku atbalstu jauniešiem vecumā no 15 līdz 25 gadu vecumam, lai atvieglotu pāreju no izglītības uz nodarbinātību, risinot problēmu, kurā darba devēji pieprasa pieredzi, ko jaunie speciālisti vēl nav spējuši iegūt.

Pētījuma metodes: Jauniešu aptauja, lai noskaidrotu kādi atbalsta mehānismi jauniešiem ir nepieciešami, lai integrētos darba tirgū. Intervijas ar darba devējiem, kurās tika noskaidrots darba devēju viedoklis par nodokļu atvieglojumu nepieciešamību un subsīdiu piešķiršanu.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā secināts, ka jauniešu bezdarbs ir neizmantots potenciāls un darba devēji atsevišķos gadījumos labprāt ieguldītu resursus jauniešu izglītošanā un praktiskajā apmācībā, attīstot profesionālās prasmes, taču ir nepieciešama lielāka valsts iesaiste. Savukārt jaunieši, kuriem ir neliela darba pieredze vai tās nav vispār, norāda uz sava veida atalgojuma diskrimināciju.

Atslēgas vārdi: jauniešu bezdarbs; nodarbinātība; atvieglojumi; prakse; atalgojums.

Anna Krecere – Bernarte. RĪGAS IEDZĪVOTĀJU ILGTSPĒJĪGO UZVEDĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Biznesa vadība“

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., prof. Jeļena Titko

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pieaugošo vides problēmu un klimata pārmaiņu kontekstā ilgtspējīga dzīvesveida ievērošana kļūst arvien būtiskāka, īpaši pilsētvidē, kur koncentrējas lielākā daļa iedzīvotāju – Rīgā tie ir aptuveni 614 tūkstoši cilvēku (CSP, 2023). Neskatoties uz to, ka 78% Latvijas iedzīvotāju atzīst klimata pārmaiņas par nopietnu problēmu, tikai 25% veic reālas darbības to ierobežošanai (Eiropas Komisija, 2021). Viedās administrācijas un reģionālās attīstības ministrija norāda, ka 40% sadzīves atkritumu joprojām tiek nogādāti poligonos (VARAM, 2021). Šie rādītāji liecina par nepieciešamību izprast faktorus, kas ietekmē Rīgas iedzīvotāju ilgtspējīgu uzvedību, lai sekmētu efektīvākus risinājumus sabiedrības motivēšanā uz videi draudzīgu rīcību.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt Rīgas iedzīvotāju ilgtspējīgo uzvedību ietekmējošos faktorus.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantotas datu ieguves metodes, literatūras analīze un anketēšana, kā arī datu apstrādes metodes, frekvenču jeb biežumu analīze un ranžēšana.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti atklāj, ka lielākā daļa Rīgas iedzīvotāju apzinās ilgtspējīga dzīvesveida nozīmi, taču ikdienā šo principu ievērošana ir atkarīga no vairākiem faktoriem. Nozīmīgākie šķēršļi ir ieradumu inerce, augstākas izmaksas videi draudzīgām alternatīvām un infrastruktūras trūkums. Biežāk minētie motivējošie faktori ilgtspējīgas uzvedības ieviešanai ir personīgā atbildības sajūta par vidi, vēlme saglabāt veselību, kā arī bērnu nākotnes apsvērumi. Nozīmīgu ietekmi uz uzvedību rada arī sociālie faktori, piemēram, ģimenes atbalsts. Aptaujas rezultāti liecina, ka informētības līmeņa paaugstināšana un praktisku, pieejamu risinājumu ieviešana var būtiski uzlabot iedzīvotāju ilgtspējīgu rīcību. Datu analīze rāda, ka atsevišķām iedzīvotāju grupām, piemēram, augstāka izglītība un ienākumu līmenis ir augstāka motivācija ievērot ilgtspējīgas prakses.

Atslēgas vārdi: ilgtspēja; Rīga; vide; paradumu maiņa; ilgtspējīga attīstība

Elīza Rasiņa. VADĪTĀJA LOMA PERSONĀLA VADĪBĀ UZŅĒMUMĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Vadībzinības”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Uzņēmumam attīstoties un paplašinoties, vadītāja spēja veicināt pozitīvu darba vidi un uzturēt atklātu komunikāciju, īpaši mazā un vidējā līmeņa uzņēmumos, var tieši ietekmēt personāla uzticēšanos, darbinieku iesaisti uzņēmuma procesos un lojalitāti. Uzņēmumos, kur vadītāji efektīvi pārvalda komunikācijas vadību, darbinieki biežāk jūtas iesaistīti uzņēmuma procesos un retāk jūtas izdeguši darbā. (GALLUP, 2024) Jaunākie pētījumi atklāj, ka uzticēšanās organizācijai un vadības praksei līdz pat 79,2 % gadījumos var pozitīvi ietekmēt darbinieku nodomu turpināt darbu organizācijā. (Lin & Guo, 2023)

Pētījuma mērķis: Raksturot un izvērtēt uzņēmuma vadītāja lomu personāla vadībā, efektīvas komunikācijas nodrošināšanā un lojalitātes veicināšanā un izstrādāt priekšlikumus personāla labklājības monitorēšanas iespējām.

Pētījuma metodes: Pētījuma izstrādē izmantota teorētiskā metode, veicot literatūras un esošo pētījumu analīzi par vadītāja lomu un ietekmi uzņēmuma personāla vadības jomā. Praktiskajā daļā pielietota kvalitatīvā datu vākšanas metode, analizējot uzņēmuma personāla datus un veicot interviju ar uzņēmuma vadītāju. Izmantotas sekundāro datu analīzes, grafiskās analīzes un aprakstošās statistikas datu apstrādes metodes.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti apstiprina uzņēmuma vadītāja ietekmi personāla lojalitātes veicināšanā. Vadītāja efektīva un atklāta komunikācija, atbalsts dažādu problēmsituāciju risināšanā, sniegtās iespējas darbiniekam uzņemties atbildību un iesaistīties uzņēmuma procesos veicina darbinieku uzticību un lojalitāti uzņēmumam. Izstrādāti priekšlikumi personāla labklājības monitorēšanai uzņēmumā.

Atslēgas vārdi: personāls; vadītājs; lojalitāte; iesaiste.

Marta Nilsons, Santa Liepniece. KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS IETEKME UZ LATVIJAS UZŅĒMUMU TĒLU

Alberta Koledža, studiju programma "Sabiedrisko attiecību programma"

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente, Ilze Krūmiņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: sabiedrībā ar vien plašāku nozīmi gūst korporatīvās sociālās atbildības (KSA) principi uzņēmumos, kuros tie ir nodarbināti (Deloitte, 2024), kā arī no patērētāju aspekta. Uzņēmumiem, kas īsteno sociāli atbildīgas iniciatīvas, ir iespēja veidot pozitīvu reputāciju un stiprināt sabiedrības uzticību. Lai arī KSA nav tieši regulēta, tās pamatprincipi ir iekļauti nacionālajos un starptautiskajos normatīvajos aktos (piemēram, Darba likums, Directive (EU) 2022/2464). Pieaugošā sabiedrības interese par uzņēmumu sociālo iesaisti aktualizē nepieciešamību pētīt, kā šādas iniciatīvas ietekmē uzņēmumu tēlu Latvijā. Uzņēmumu konkurētspēja un ilgtspēja arvien vairāk balstās ne tikai uz finanšu rezultātiem, bet arī uz spēju demonstrēt atbildību pret sabiedrību un vidi, tādējādi KSA kļūst par būtisku līdzekli uzņēmumu komunikācijas un reputācijas veidošanas procesā.

Pētījuma mērķis: gūt ieskatu Latvijas sabiedrības skatījumā uz sociāli atbildīgu praksi uzņēmumos, kur tie ir nodarbināti un izvērtēt, kā KSA principu ievērošana ietekmē uzņēmuma tēlu patērētāju acīs.

Pētījuma metodes: Tika izstrādāta un veikta aptauja, kurā piedalījās 82 respondenti. Iegūtie dati tika apkopoti un vizualizēti. Izmantojot grafisko metodi, skaidrākai aptaujas rezultātu atspoguļošanai. Papildus tika veikta arī literatūras un informācijas datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: liecina, ka 96.3% respondentu atzīst KSA pozitīvo ietekmi uz uzņēmuma tēlu, un 76.5% patērētāju priekšroku dod uzņēmumiem, kas praktizē sociālo atbildību. Turklāt 90.2% būtu gatavi šādus uzņēmumus ieteikt citiem. Vienlaikus gandrīz ceturtdaļa (25.9%) respondentu norāda, ka nav informēti par sava uzņēmuma sociālajām iniciatīvām, kas norāda uz nepietiekamu iekšējo komunikācijas. Pētījuma rezultāti apstiprina KSA kā nozīmīgu reputācijas vadības instrumentu un resursu uzņēmumu konkurētspējas stiprināšanai.

Atslēgas vārdi: korporatīvā sociālā atbildība; uzņēmuma tēls; aptauja; respondenti; viedoklis.

Elviss Kranāts. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI UZŅĒMUMĀ SIA “EVA-SAT”

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Vadībzinības”

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte. Lai uzņēmums varētu veiksmīgi pastāvēt mūsdienu konkurētspējīgā darba tirgū, svarīgi ir, lai darbinieki būtu motivēti un darba vietā justos labi. Ja darbiniekiem patīk savs darbs, viņi cenšas vairāk, ir atsaucīgāki un mazāk domā par darba maiņu. Katram darbiniekam svarīgs var būt kas cits, piemēram, laba alga, draudzīgi kolēģi vai iespēja mācīties kaut ko jaunu.

Uzņēmums SIA “EVA-SAT” darbojas santehnikas jomā. Lai šāds uzņēmums varētu labi strādāt, ir svarīgi, lai darbinieki būtu ieinteresēti savā darbā un apmierināti ar to, ko dara. Tādēļ ir svarīgi noskaidrot, kādas motivācijas veidus uzņēmums izmanto, kas no šiem motivācijas veidiem strādā un kā vēl var uzlabot darbinieku motivāciju.

Pētījuma mērķis. Izanalizēt darbinieku motivēšanas instrumentus uzņēmumā SIA “EVA-SAT” un tādējādi atrast veidus kā varētu uzlabot darbinieku apmierinātību un darba efektivitāti.

Pētījuma metodes. Literatūras un pētījumu apskats, datu analīze, anketēšana un intervija ar vadītāju.

Sasniegtie rezultāti. Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferences laikā

Liene Duša. BŪVSPECIĀLISTU DIGITĀLO PRASMJU PAAUGSTINĀŠANAS IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, maģistra studiju programma “Biznesa vadība”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec, prof., Oksana Lentjušenkova

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Būvniecības nozarei ir svarīga loma Latvijas ekonomiskajā attīstībā. Būvniecības procesa digitalizācija ar 2020. gada 1. janvāri izmantojot būvniecības informācijas sistēmu www.bis.gov.lv ienesa izmaiņas ikviena būvniecības procesā iesaistītā būvspeciālista ikdienā. Savukārt sākot ar 2025. gada 1. janvāri publisku personu finansētu trešās grupas jaunu ēku būvniecībā tika ieviesta Būvju informācijas modelēšana (BIM), kas nesa vēl jaunus izaicinājumus. 2024. gada BIM skaitīšanas aptauja skaidri iezīmē galvenos būvniecības digitalizācijas procesa izaicinājumus. Kā galvenos šķēršļus 63% respondentu minēja iesaistīto pušu kompetences trūkumu, norādot uz pastāvīgu problēmu ar prasmju trūkumu un kvalifikācijas uzlabošanas nepieciešamību. Iezīmējas arī nepietiekama speciālistu sagatavošana un izpratnes trūkums, kas norāda uz to, ka nozarei joprojām trūkst kvalificēta darbaspēka un izglītības programmu (aptauja “BIM skaitīšana 2024”). Saskaņā ar EK dienestu darba dokumentu SWD(2023) 614 final “2023. gada ziņojumu par valsti – Latvija” digitālo prasmju trūkuma novēršana joprojām ir viena no Latvijas galvenajām digitalizācijas problēmām. Latvijā digitālo pamatprasmju līmenis ir zemāks par ES vidējo rādītāju, un gandrīz pusei valsts iedzīvotāju to joprojām trūkst (Digitālās desmitgades stratēģiskais ceļvedis Latvijai līdz 2030.gadam, 2024). Eiropas Profesionālās izglītības attīstības centra (CEDEFOP) publicējā pētījumā par prasmēm, norādīts, ka attiecībā uz digitālo tehnoloģiju pielietojanu darba procesā Latvija uzrāda tādu pašu tendenci kā vidēji Eiropas Savienībā. Latvijā informācijas tehnoloģijas izmanto 87% gadījumos (Setting Europe on course for a human digital transition, 2022).

Pētījuma mērķis: Identificēt faktorus, kas ietekmē strādājošo digitālo prasmju pilnveidi būvniecības nozarē.

Pētījuma metodes: Datu vākšanas metodes: Dokumentu analīze un anketēšana; Datu apstrādes metodes: Aprakstošās statistikas metode un grafiskā analīze

Sasniegtie rezultāti: Identificēti faktori, kas stimulē un traucē būvspeciālistiem pilnveidot un uzlabot savas digitālās prasmes. Sagatavoti pamata ieteikumi būvniecības uzņēmumiem savu būvspeciālistu digitālo prasmju pilnveidošanai.

Atslēgas vārdi: digitālās prasmes; būvniecības digitalizācija; BIM; kvalifikācija; būvspeciālisti.

Albina Golovko. STARPULTŪRU KOMUNIKĀCIJA UN KOMANDU VADĪBA DZELZCEĻA TRANSPORTA NOZARES UZŅĒMUMOS

Ekonomikas un kultūras augstskola, Maģistra studiju programma "Biznesa vadība"

Zinātniskā vadītāja: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Starpkultūru komunikācija un komandu vadība ir nozīmīgi faktori, kas ietekmē dzelzceļa transporta uzņēmumu darbības efektivitāti, īpaši starptautiskos infrastruktūras projektos, kāds ir Rail Baltica. Šādu projektu ietvaros sadarbojas vairāk nekā 100 uzņēmumu no dažādām kultūrām, un atšķirīgās komunikācijas normas, vadības pieejas un darba stili var būtiski ietekmēt sadarbības rezultātus.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt starpkultūru komunikācijas stratēģiju uzņēmumiem, kas darbojas dzelzceļa transporta nozarē, lai veicinātu efektīvu starptautisko komandu sadarbību un uzlabotu vadības kvalitāti.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantota jauktā pētniecības pieeja, iekļaujot kvantitatīvās metodes (anketēšana) un kvalitatīvās metodes (padziļinātas intervijas). Tika veikta arī iekšējo dokumentu un sekundāro datu analīze. Datu apstrādei izmantota aprakstošā statistika, korelācijas analīze, grafiskā analīze, kā arī satura analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā tika identificēti galvenie šķēršļi starpkultūru komunikācijā, analizētas darbinieku un vadītāju pieredzes atšķirības un izstrādāta praktiski izmantojama stratēģija komunikācijas uzlabošanai starptautiskās komandās. Rezultāti kalpo kā pamats turpmākai vadības pieeju pilnveidei Rail Baltica projektā un līdzīgos starptautiskos infrastruktūras procesos.

Atslēgas vārdi: starpkultūru komunikācija; komandu vadība; dzelzceļa transports; Rail Baltica; starptautiskie projekti.

Kristaps Kaža, Kristaps Arno Malahovskis. IZKLAIŽU INDUSTRIJAS MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS KANĀLU EFEKTIVITĀTE

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma "Mārketinga"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pētījums par izklaides industrijas mārketinga komunikācijas kanālu efektivitāti ir būtisks, jo mūsdienu digitālajā laikmetā uzņēmumi izmanto dažādus kanālus, lai sasniegtu un iesaistītu patērētājus. Izpratne par šo kanālu efektivitāti var palīdzēt uzņēmumiem optimizēt savas mārketinga stratēģijas un palielināt pārdošanas apjomus. Liao un Huang (2021) savā pētījumā parāda, ka sociālo mediju kanāli, piemēram, oficiālie mikrobloki un trešo pušu pieminējumi, atšķirīgi ietekmē filmu kases ieņēmumus. Oficiālie mikrobloki veicina pirkuma nodomu, mainot auditorijas attieksmi, savukārt trešo pušu pieminējumi piesaista uzmanību un veicina pozitīvu attieksmi. Šie rezultāti norāda uz nepieciešamību izprast dažādu sociālo mediju kanālu lomu mārketinga komunikācijā (Liao & Huang, 2021). Streimikene u.c. (2021) uzsver, ka regulāra komunikācija un influenceru iesaiste sociālajos medijos pozitīvi ietekmē pārdošanas veicināšanu izklaides uzņēmumos. Viņu pētījums liecina, ka pastāvīga klātbūtne un mijiedarbība ar lietotājiem sociālajos tīklos palīdz stiprināt zīmolu un palielināt klientu lojalitāti (Streimikene et al., 2021).

Pētījuma mērķis: Novērtēt mārketinga komunikācijas rīku efektivitāti.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantotas šīs datu vākšanas metodes: sekundārie dati un anketēšana, kā arī šīs datu apstrādes metodes: sekundāro datu analīze, grafiskā analīze un aprakstošā statistika.

Sasniegtie rezultāti: Aptaujas dati apliecina, ka sociālie tīkli un personīgie ieteikumi ir efektīvākie mārketinga komunikācijas kanāli izklaides industrijā. Tie veicina auditorijas iesaisti un pozitīvi ietekmē lēmumu pieņemšanu par izklaides izvēli.

Atslēgas vārdi: izklaides; mārketinga komunikācija; sociālie mediji; efektivitāte.

Viktorija Jaunozoliņa, Ksenija Kondrašova. PĀRTIKAS ABONĒŠANAS PAKALPOJUMU TIRGUS POTENCIĀLS LATVIJĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma “Mārketings”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pārtikas abonēšanas pakalpojumi ir pasaulē strauji augošs tirgus, kas balstoties uz uzņēmuma “Grand View Research” veiktajiem pētījumiem, 2023.gadā ir novērtēts 26,29 miljardu (Amerikāņu dolāru) vērtībā un tiek prognozēts, ka tirgus vērtība līdz 2030.gadam pieaugs līdz 64,27 miljardiem. (Grand View research, 2023). Šobrīd Latvijā pārtikas abonēšanas pakalpojumu tirgus niša nav plaši attīstījusies, taču pieaugošā popularitāte Eiropā norāda uz potenciāli labvēlīgām izaugsmes iespējām arī Latvijā.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt patērētāju attieksmi un pieprasījuma potenciālu pārtikas abonēšanas pakalpojumam Latvijas tirgū.

Pētījuma metodes: Datu ieguves metodes: literatūras analīze, anketēšana, sekundāro datu analīze. Datu apstrādes metodes: grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma ietvaros tika izvērtētas globālās tendences un pieprasījums pēc pārtikas abonēšanas pakalpojumiem tirgū, izvērtēts šāda veida pakalpojums Latvijas tirgū un identificēti galvenie tirgus dalībnieki un piedāvājuma specifika. Apkopoti un analizēti dati par Latvijas iedzīvotāju pieprasījuma potenciālu un attieksmi pret abonēšanas pakalpojumiem. Pētījuma rezultāti palīdz izprast šī pakalpojuma attīstības iespējas Latvijā, kā arī priekšlikumus abonēšanas pakalpojumu attīstībai Latvijas tirgū.

Atslēgas vārdi: abonēšana.

Mārtiņš Jegorovs, Dinārs Ščadrinieks. KLIENTU APMIERINĀTĪBA AR NEKUSTAMO ĪPAŠUMU APSAIMNIEKOTĀJU SNIEGTO PAKALPOJUMU KVALITĀTI

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma „Vadības zinības”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Nekustamo īpašumu īpašnieku, turētāju vai īrnieku apmierinātība ar nekustamo īpašumu apsaimniekotāju darbu ir būtisks faktors, kas tieši ietekmē pakalpojumu pieejamību, kvalitāti un savstarpējo sadarbību, sekmējot nekustamā īpašuma reģionālā tirgus attīstību. Sabiedrībā, pieaugot pieprasījumam pēc jauniem mājokļiem, pieaug arī pieprasījums pēc kvalitatīviem apsaimniekošanas pakalpojumiem, ietverot veiksmīgu un ātru problēmu risināšanu, to savlaicīgu prevenciju un skaidras atgriezeniskās saites sniegšanu.

Pēdējais publiski pieejamais pētījums, kurā pētījuma veicējs „Latvijas Namsaimnieks” vērtēja Rīgas iedzīvotāju apmierinātību ar dzīvojamo ēku uzturēšanu un apsaimniekošanu, tika veikts 2018. gada februārī. Pētījumā tika noskaidrots, ka katrs otrais jeb 50% no aptaujātiem Rīgas pilsētas iedzīvotājiem, kuri namu apsaimniekošanas pakalpojumus uztic profesionālam apsaimniekošanas uzņēmumam, nav apmierināti ar esošo namu apsaimniekošanas kvalitāti. Uzņēmuma veiktajā izpētē secināts, ka līdz ar iedzīvotāju vecuma palielināšanos, pieaug arī neapmierinātība ar saņemtajiem pakalpojumiem. Atšķirības vērojamas arī sieviešu un vīriešu attieksmē pret esošo apsaimniekotāju, 52% aptaujāto sieviešu apsaimniekotāju darba kvalitāti raksturoja kā sliktu. Interesanti atzīmēt, ka tikai 45% jauno projektu (pēdējos 25 gados celto ēku) iedzīvotāji ir apmierināti ar pakalpojumu kvalitāti. („Rīdzinieki nav apmierināti ar māju apsaimniekošanu”, 2018)

Kopš pētījuma veikšanas ir pagājuši 7 gadi, pieredzētas vairākas ekonomiskās krīzes, nozare strauji attīstījusies un mainījušies daudzi tehniskie darba paņēmieni. Autori uzskata, ka nepieciešamas veikt jaunu pētījumu, lai iegūtu svaigus datus kā ir mainījusies rīdzenieku apmierinātība ar īpašumu apsaimniekotāja sniegtajiem pakalpojumiem.

Pētījuma mērķis: Novērtēt klientu apmierinātību ar nekustamo īpašumu apsaimniekotāju sniegto pakalpojumu kvalitāti.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, sekundāro datu apstrāde, anketēšana, likerta skala, grafiskā metode

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika identificēta klientu apmierinātība ar nekustamo īpašumu apsaimniekotāju sniegto pakalpojumu kvalitāti Rīgas valstspilsētā. Analītiskajā apskatā analizēta nekustamā īpašuma apsaimniekošanas procesa definīcija un sniegta tā raksturojums, analizēti sekundārie dati par nekustamo īpašumu pārvaldības nozari un tās reģionālo attīstību Rīgas valstspilsētā. Veicot anketēšanu un iegūto datu sistematizāciju, grupēšanu, analīzi un vizualizāciju ar grafiskās metodes palīdzību, noteikti klientu apmierinātības ar pakalpojumu kvalitāti radītāji, identificētas būtiskākās problēmas. Sniegtas rekomendācijas, kas ļaus novērst identificētās problēmas un trūkumus, tādējādi sekmējot uzņēmumu konkurētspējas attīstību nekustamo īpašumu pārvaldības nozarē.

Atslēgas vārdi: Rīga; nekustamais īpašums; apsaimniekošana; pārvaldība; pakalpojumi; pārtika; tirgus.

Zane Šapele. DARBINIEKU EFEKTIVITĀTES MĒRĪJUMI UZŅĒMUMĀ ELEKTRUM

Ekonomikas un kultūras augstskola, Vadības zinības, zanesapele@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.oec, lektore, Tatjana Daudiša

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Nesen lielu ažiotāžu izraisīja Desktime ieviešana Ekonomikas ministrijas struktūrvienībās, kas kontrolē un parāda cik laika tiek tērēts darba programmu lietošanā. Darba vietā, kur sākot strādāt, tev nav tādu kontroles un uzraudzības programmu ir paredzama pretestība, ieviešot šādus risinājumus. Tomēr ir uzņēmumi, kur jau ilgstoši darbinieku efektivitātes mērījumi tiek veikti un darbiniekam viss tiek paskaidrots, vadītājiem ir iespēja sekot līdzi katra darbinieka progresam un apstrādāto uzdevumu datiem, tos analizēt un prognozēt darbu plūsmu.

Pētījumā aprakstīšu kādā veidā uzņēmumā Elektrum tiek mērīta darbinieku efektivitāte, kur var redzēt cik laika patērē dažādi darbinieki vienādiem uzdevumiem, kā arī kādas programmas tiek izmantotas, lai redzētu darba dienas laika grafiku. Pēc Covid pandēmijas daudzos uzņēmumos runā par pilnīgu vai daļēju atgriešanos klātienē darbā, tomēr Elektrum darbinieki dažādu iemeslu dēļ novērtē iespēju strādāt attālināti un ja tiek sasniegti tādi paši rezultāti - kā klātienē strādājot, tad nav pamata prasībai atgriezties ofisā uz pilnu darba slodzi.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt darbinieku efektivitātes mērījumu nepieciešamību struktūrvienībā, kas apstrādā dažādus uzdevumus, analizējot aptaujas datus un citus rezultātus. Atbildēt uz pētniecisko jautājumu - "Vai uzņēmuma vadībai ir nepieciešami darbinieku efektivitātes mērījumi?"

Pētījuma metodes: Secinošās statistikas metode, analizējot izveidoto aptauju un transkripcijas metode interviju analīzei. Ar apkopotajiem rezultātiem tiek pamatota atbilde uz pētniecisko jautājumu.

Sasniegtie rezultāti: Iegūta pozitīva atbilde uz pētniecisko jautājumu – Jā, uzņēmuma vadībai ir nepieciešami darbinieku efektivitātes mērījumi. Ar anonīmas aptaujas palīdzību noskaidrots divu nodaļu darbinieku viedoklis par efektivitātes mērījumiem Elektrum, papildus ar intervijas jautājumiem iegūtas atbildes no atbildīgo nodaļu grupas vadītājiem.

Atslēgas vārdi: darbs; darbinieks; efektivitāte; kontrole

Karīna Briede. GRĀMATVEDĪBAS ĀRPAKALPOJUMUS PROBLĒMAS UN PERSPEKTĪVAS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Uz 2023. gadu Latvijā bija reģistrēts 5261 ārpakalpojumu grāmatvedības pakalpojumu sniedzējs. No tiem tikai 2214 saņēma obligāto Valsts ieņēmumu dienesta (VID) licenci, kas ir aptuveni 42% no kopējā skaita. Tas nozīmē, ka vairāk nekā puse pakalpojumu sniedzēju darbojas bez oficiālas atļaujas, neskatoties uz licencēšanas prasībām, kas stājas spēkā 2023. gada 1. jūlijā.

Pētījuma aktualitāte: Tēmas aktualitāte ir saistīta ar straujo mazo un vidējo uzņēmumu skaita pieaugumu, kas cenšas optimizēt izmaksas un koncentrēties uz savu pamatdarbību, nododot grāmatvedību ārējiem speciālistiem. Pašreizējās problēmas ir saistītas ar pakalpojumu pārprodukciju, zemu kvalitāti un konkurētspējīgu cenu dempingu, nepietiekamu valsts kontroli un nepieciešamību saskaņot likumdošanu ar mūsdienu prasībām.

Pētījuma mērķis: Analizēt grāmatvedības ārpakalpojumu teorētiskos pamatus, identificēt galvenās problēmas tā piemērošanā Latvijā un novērtēt šī pakalpojuma attīstības perspektīvas.

Pētījuma metodes: Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, darbā tika izmantotas šādas pētniecības metodes: specializētuborganizāciju (tostarp Valsts ieņēmumu dienesta - VID) normatīvo aktu un publikāciju satura analīzes metode, kā arī nozares ekspertu viedokļu, kas atspoguļoti specializētajos plašsaziņas līdzekļos un grāmatvedības asociāciju oficiālajās tīmekļa vietnēs, kvalitatīva analīze.

Sasniegtie rezultāti: Balstoties uz analīzes rezultātiem, tika izdarīti secinājumi par nepieciešamību uzlabot speciālistu kvalifikāciju, pastiprināt licencēšanas atbilstības kontroli un stimulēt moderno tehnoloģiju izmantošanu nozarē.

Atslēgas vārdi: grāmatvedība; ārpakalpojumi; licence; kvalitāte.

Laura Šakele.DABĪGO ĶERMEŅA KOPŠANAS PRODUKTU IETEKME UZ PATĒRĒTĀJU RĪCĪBU

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketinga"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās sabiedrībai arvien lielāka interese pieaug par dabīgiem produktiem, kas tiek uzskatīti par veselībai un videi draudzīgākiem. Šie produkti ir dabai draudzīgi un bioloģiski noārdāmi. Patērētāji aizvien biežāk izvēlas produktus ar dabīgu sastāvu, izvairoties no ķīmiskām piedevām un kaitīgām vielām. Dabīgie ķermeņa kopšanas produkti, kas satur augu ekstraktus, eļļas un citas dabīgās izejvielas, tiek uzskatīti par maigākiem un piemērotiem jutīgai ādai. Lai gan dabīgo produktu popularitāte pieaug, aizvien pastāv diskusijas par šo produktu ietekmi uz veselību un patērētāju uzvedību. Tomēr ir ļoti svarīgi izprast kā šie produkti ietekmē patērētāju rīcību izvēloties dabīgos ķermeņa kopšanas produktus. Patērētāju lēmumus ietekmē ne tikai zinātniskie pētījumi un šo produktu ietekme uz veselību, bet arī produktu ražotāju mārketinga stratēģijas, stereotipi sabiedrībā un personīgā pieredze. Vairāki uzņēmumi izmanto šos produktus kā mārketinga triku, lai piesaistītu vairāk klientu un izceltos starp konkurentiem. Pirms dabīgo produktu iegādes, patērētāji ne vienmēr pielieto kritisko domāšanu par to vai šie dabīgi marķētie produkti ir tiešām dabai draudzīgi un droši. Pētījums palīdzēs izglītēt patērētājus un sniegt nepieciešamo informāciju par dabīgiem ķermeņa kopšanas produktiem, lai turpmāk pieņemtu apzinātus lēmumus.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt dabīgo ķermeņa kopšanas produktu ietekmi uz patērētāju rīcību.

Pētījuma metodes: Literatūras apskats, lai analizētu iepriekšējos pētījumus par dabīgo ķermeņa kopšanas produktu ietekmi uz patērētāju uzvedību un tirgus attīstības tendencēm, un anketēšana, lai uzzinātu patērētāju paradumus, attieksmi pret dabīgiem ķermeņa kopšanas produktiem un to ietekmi uz labsajūtu.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā paredzēts noskaidrot, kāda ir patērētāju uztvere par dabīgiem ķermeņa kopšanas produktiem un kādi faktori ietekmē patērētāju izvēli. Pētījuma gaitā tiks noskaidrotas galvenās priekšrocības un iespējamie trūkumi, ko patērētāji novēro pēc dabīgo ķermeņa kopšanas produktu iegādes. Pētījums var palīdzēt uzņēmumiem labāk izprast patērētāju vajadzības un vēlmes, lai attiecīgi pielāgotu savas mārketinga stratēģijas un piedāvātos produktus. Balstoties uz iegūtajiem datiem, darba autore secinās, kā patērētāju attieksme un pieredze var ietekmēt šī tirgus attīstību un nākotnes tendences.

Atslēgas vārdi: dabīgie produkti; patērētāju rīcība; sastāvdaļu ietekme.

Mareks Tkačs. Mārketinga kampaņa jaunu darbinieku piesaistei “Darbs, kas paceļ spārnos” starptautiskajai RIX Rīgas lidostai

Alberta koledža, studiju programma “Digitālais mārketings”

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., Liliāna Ozoliņa

Anotācija

Darbā izstrādāta mārketinga kampaņa “Darbs, kas paceļ spārnos”, kuras mērķis ir uzlabot RIX Rīgas lidostas kā darba devēja tēlu un palielināt jauno darbinieku pieteikumu skaitu par vismaz 15%. Darba teorētiskajā daļā analizēta darba devēja tēla veidošanas nozīme (Gansone, 2024), digitālā mārketinga priekšrocības (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) un mārketinga komunikāciju būtība (Kotler u.c., 2021). Praktiskajā daļā veikts kvalitatīvs pētījums, izmantojot daļēji strukturētas intervijas ar mērķauditoriju – strādājošiem vai studentiem vecumā no 21 gadiem Rīgā un tās reģionā. Pētījums atklāja, ka lidostas tēls kā darba devējam ir neskaidrs, turklāt darbinieku piesaisti kavē zema atalgojuma, paaugstināta stresa risks un transporta pieejamība. Balstoties uz pētījuma rezultātiem, izstrādāta radoša reklāmas stratēģija, kuras centrā ir reklāmseriāls, kas caur stāstiem par darba ikdienu izceļ lidostas kā darba vietas priekšrocības. Kampaņas plānota Instagram, Facebook un TikTok platformās, izmantojot mērķētu reklāmu. Darba noslēgumā sniegti secinājumi par digitālās komunikācijas efektivitāti jauno darbinieku piesaistē un uzsvērta nepieciešamība stratēģiski veidot darba devēja tēlu. Pētījums sniedz praktiskas rekomendācijas RIX Rīgas lidostas konkurētspējas paaugstināšanai darba tirgū - attīstīt mērķtiecīgu darba devēja tēla komunikāciju, izmantojot darbinieku stāstus un vizuālu saturu, lai radītu autentisku un emocionāli saistošu priekšstatu par darbu lidostā, kā arī uzlabot sadarbību ar sabiedriskā transporta nodrošināšanu un izstrādāt elastīgākus darba grafikus, lai mazinātu vienus no galvenajiem šķēršļiem darbinieku piesaistei – sarežģītu piekļuvi darba vietai un stresu.

Atslēgas vārdi: Darba devēja tēls; digitālais mārketings; darbinieku piesaiste.

Linda Inga Lubgāne, Monta Ašmane. PATĒRĒTĀJU APMIERINĀTĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI E-KOMERCIJAS NOZARĒ LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Zinātniskā raksta tēma „Patērētāju apmierinātību ietekmējošie faktori e-komercijas nozarē Latvijā” ir īpaši aktuāla tēma mūsdienās, kad e-komercijas nozīme ikdienas patērētāju vidū būtiski pieaug. Iepirkšanās interneta vidē kļuvusi par neatņemamu daudzu cilvēku dzīves daļu, un konkurence ar katru brīdi kļūst arvien lielāka. Patērētāju apmierinātība ir būtisks rādītājs, kas nosaka klientu lojalitāti, pirkumu atkārtotu veikšanu un uzņēmumu spēju noturēties sīvajā tirgū. Apmierināts klients ne tikai atgriežas, bet kļūst par uzņēmuma vienu no reklāmas avotiem, dāloties savā pozitīvajā pieredzē ar citiem (Sivadas&Baker-Prewitt, 2000). Latvijā līdz šim nav veikti pietiekami plaši pētījumi, lai detalizēti analizētu galvenos faktorus, kas ietekmē patērētāju apmierinātību tieši e-komercijas sektorā.

Pētījuma mērķis: Apzināt patērētāju apmierinātību ietekmējošos faktorus e-komercijas nozarē Latvijā.

Pētījuma metodes: Pētījuma veikšanai izmantotas gan kvantitatīvā metode (aptauja, ar mērķi noskaidrot patērētāju viedokli par apmierinātību ietekmējošiem faktoriem e-komercijas vietnēs

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti liecina, ka patērētāju apmierinātību e-komercijas nozarē Latvijā visvairāk ietekmē piegādes ātrums un uzticamība, tam seko cenas un kvalitāte, klientu serviss, maksājumu drošība un lietotājam saprotama un viegli pārskatāma interneta vietne. Lielākā daļa respondentu uzsvēra, ka liela nozīme ir korektam preces aprakstam un kvalitatīvām produkta fotogrāfijām, jo tas būtiski ietekmē patērētāja lēmumu par pirkumu.

Atslēgas vārdi: patērētāju apmierinātība, e-komercija, apmierinātību ietekmējošie faktori, klientu lojalitāte, tiešsaistes tirdzniecība.

Gustavs Šķēle, Jānis Riekstiņš. DATORTEHNIKAS APKOPE VAI KOMPONENTU NOMAIŅA, PAPILDUS IZMAKSU SAMAZINĀŠANAI

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās, ikdienas dzīve ir grūti iedomājama bez elektroierīcēm, jo it īpaši personīgā telefona vai datora. Taču neraugoties uz to, liela daļa gan indivīdi, gan uzņēmumi mēdz ignorēt vai vienkārši aizmirst par parastu elektroierīču apkopes veikšanu. Šāda ignorēšana vai vienkārša aizmirstāna bieži vien noved pie dārgiem remontiem vai pat nepieciešamības nomainīt pašu ierīci. Šāda tendence arī rada būtiskus riskus papildus izmaksām, kuras visbiežāk varētu novērst ar regulāru, taču vienkāršu apkopi un savlaicīgu komponentu nomaiņu.

Studiju darba mērķis: izanalizēt datortehnikas apkopes un remonta tirgu Eiropā un Latvijā, kā arī identificēt šāda pakalpojuma sniedzēja nepieciešamos nosacījumus, papildus izmaksu samazināšanai.

Pētījumā izmantotās metodes: Datu iegūšanai tiek pielietotas dokumentu analīzes un sekundāro datu analīzes metodes. Datu apstrādei tiek izmantotas aprakstošās statistikas un grafiskās analīzes metodes.

Sasniegtie rezultāti: Veikta datoru apkopes vai komponentu nomaiņas tirgus analīze, nosakot veidus, papildus izmaksu samazināšanai. Kā arī veikts salīdzinājums starp jauna datora iegādes izmaksām vienā reizē un ikgadēji un esošā datora apkopes, komponentu nomaiņas veikšanas, attiecīgi tika noskaidrots, ka esošā datora uzturēšana veicina papildus izmaksu samazināšanu.

Atslēgas vārdi: Datora apkope; komponentu nomaiņa; papildus izmaksu samazināšana.

Artis Kristians Liepiņš. KOMANDU SPORTA SPĒĻU ZĀĻU INFRASTRUKTŪRAS PIEEJAMĪBA RĪGĀ: IZAICINĀJUMI UN ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma “Vadības zinības”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās, pieaugot sabiedrības izpratnei par veselīga dzīvesveida nozīmi, pieaug arī prasības pēc kvalitatīvas un pieejamas sporta infrastruktūras Rīgas rajonos. Viens no aktuālākajiem jautājumiem ir iekštelpu komandas sporta spēļu zāļu pieejamība, jo tieši komandas sporta spēļu zāļu pieprasījums ir lielāks nekā ir piedāvājums. Lielākoties, šāda tipa zāles Rīgas rajonos ir mācību iestāžu zāles un tikai pāris privātas komandu sporta spēļu zāles, no kurām lielākā daļa atrodas Rīgas centrā. Vairāku šādu komandas sporta spēļu zāļu pieejamība Rīgas rajonos, varētu veicināt gan profesionālā sporta attīstību, gan sabiedrības fizisko aktivitāšu biežumu, gan arī sociālo prasmju pilnveidošanu bērniem un jauniešiem. Taču, lai to veiksmīgi spētu implementēt, ir nepieciešama moderna un pieejama sporta infrastruktūra, atbilstoši sporta veidu prasībām un specifikai.

Pētījuma mērķis: Galvenais mērķis ir noskaidrot sabiedrības attieksmi un nepieciešamību saistībā ar iekštelpu komandas sporta spēļu zālēm, respondentu rajonu apkaimē. Aptaujā tika noskaidroti respondentu sportošanas paradumi, fizisko aktivitāšu veidi, viedoklis par komandas sporta spēļu zāļu pieejamību un nepieciešamību, kā arī vēlmes attiecībā uz sporta infrastruktūru.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota teorētiskā literatūras analīze un kvantitatīvā pētījuma metode. Empīriskajā pētījumā tika izmantota aptauja datu iegūšanai un rezultātu apkopošanai. Jautājumi tika veidoti īsi un konkrēti, ar izvēles variantiem, lai anketas aizpildīšana neprasītu daudz laika no respondenta.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums apliecina sabiedrības vajadzību pēc kvalitatīvas un pieejamas sporta infrastruktūras, īpaši komandu sporta veidu zālēm, ņemot vērā respondentu fizisko aktivitāšu paradumus un biežumu, taču finansiālā piesaiste, lai veidotu daudzfunkcionālu sporta infrastruktūru rajonu apkaimēs ir lielākais izaicinājums.

Atslēgas vārdi: sporta veidi; infrastruktūra; rajoni; veselība.

Alina Tropa, Beate Adlere. PATĒRĒTĀJU IZVĒLES KRITĒRIJI MĀJRAŽOTĀJU APĢĒRBU IEGĀDĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa.

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Jebkuram ražotājam – vai tas būtu mājražotājs vai masveida ražotājs, ir nepieciešamas zināt kādēļ patērētājs izvēlas iegādāties konkrētus produktus. Balstoties uz Filipa Kotlera pētījumu par patērētāju uzvedību ir uzsvērti 4 galvenie faktori – kultūras, sociālais, psiholoģiskais un personīgais. (Viindoo, 2024) Apskatot pētījumu par to kādēļ patērētājs izvēlas mājražotāja radītu apģērbu var secināt, ka mājražotāju radītās lietas patērētājam var likties pievilcīgākās kā masveidā ražotās, jo tās ir “radītas ar mīlestību” un ir individuālākās kā masveidā ražotās preces (Fuchs, C., Schreier, M., Osselaer S. M. J., 2015).

Pētījuma mērķis: Identificēt galvenos faktorus, kas nosaka mājražotāju radīto apģērbu pieprasījumu un patērētāju lēmumu pieņemšanu iegādājoties šādu apģērbu.

Pētījuma metodes: Teorētiskā izpēte – zinātniskās literatūras, iepriekšējo pētījumu un tirgus analīzes materiālu apskats par patērētāju uzvedību un mājražotāju apģērbu nozari. Pētījumā veikta anonīma aptauja izmantojot Google Forms. Anketa ietvēra 14 jautājumus, kuros izmantoti gan slēgti, gan atvērta tipa jautājumi, kā arī Likerta skala. Analīzei tika apkopotas atbildes no 58 respondentiem, veicot datu interpretāciju, grafisko analīzi, identificējot patērētāju izvēles kritērijus un attieksmi pret mājražotāju apģērbu.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā ir noskaidrots, ka apģērba unikalitāte un kvalitāte ir galvenie patērētāju izvēles kritēriji iegādājoties mājražotāju radītu apģērbu, tādejādi arī noskaidrots kādi svarīgi aspekti jāievēro mājražotājiem, lai viņu radītais apģērbs patērētājam liktos vīrišķāks.

Atslēgas vārdi: mājražotāji; apģērbs; kritēriji; patērētāji.

Samanta Bērziņa, Agnese Štaure-Tomsone. PRIVĀTO PIRMSSKOLAS IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU ATTĪSTĪBAS TENDENCES RĪGĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Biznesa ekonomika” un “Vadības zinības”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa.

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Privātās pirmsskolas izglītības iestādes ir nozīmīga Latvijas izglītības sistēmas daļa, kas nodrošina iespējas vecākiem izvēlēties alternatīvas valsts vai pašvaldības nodrošinātajām izglītības iespējām. Rīgā pēdējos gados ir vērojama pieaugoša interese par privātajiem bērnudārziem, ko veicina gan vietu trūkums pašvaldības iestādēs, gan vecāku pieprasījums pēc elastīgākiem un kvalitatīvākiem pakalpojumiem. Lai gan Rīgā ir ap 1600 brīvu vietu pašvaldības bērnudārzos, šīs vietas ne vienmēr atrodas vecākiem ērtās apkaimēs, un daļa vecāku joprojām izvēlas privātos bērnudārzus elastīgāku pakalpojumu dēļ. Tāpat nozares izaicinājums ir kvalificēta personāla piesaiste un noturēšana, augstās izmaksas un ierobežotais valsts atbalsts. 2024. gadā Latvijā piedzima 12 571 bērni, kas bija par gandrīz 2000 bērnu mazāk kā 2023. gadā. Šo faktoru dēļ nepieciešams izvērtēt, kādi attīstības virzieni ir aktuāli privātajās pirmsskolas izglītības iestādēs Rīgā, kā arī kādi ir galvenie riski un iespējas nākotnē.

Pētījuma mērķis: Novērtēt privāto pirmsskolas izglītības iestāžu attīstības iespējas un pieejamības Rīgā paaugstināšanas faktorus.

Pētījuma metodes: literatūras analīze, padziļinātās intervijas, anketēšana, sekundārie dati.

Sasniegtie rezultāti: Veikti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi privāto pirmsskolas izglītības iestāžu attīstības veicināšanai Rīgā.

Atslēgas vārdi: pirmsskola; izglītība.

Jūlija Lataria, Karlina Miksone. AUGSTVĒRTĪGAS MĀJDZĪVNIĒKU BARĪBAS UN NAŠĶU TIRGUS ATTĪSTĪBA LATVIJĀ: IESPĒJAS UN IZAICINĀJUMI

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma "Biznesa ekonomika"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Augstvērtīga mājdzīvnieku barība un našķi kļūst par jaunu kvalitātes standartu mājdzīvnieku uzturā Latvijā. Lauksaimniecības datu centra dati liecina, ka uz 01.12.2024. Latvijā reģistrēti 224 605 suņi un 40 312 kaķi, kopā tie ir 264 917 mājdzīvnieki. Visi šo dzīvnieku īpašnieki ikdienā saskaras ar jautājumu – kādu barību izvēlēties, lai nodrošinātu savam mīlulim veselīgu un pilnvērtīgu uzturu. Patērētāji arvien vairāk pievērš uzmanību barības sastāvam, izcelsmei un uzturvērtībai, meklējot dabīgus, kvalitatīvus un dzīvnieka veselībai draudzīgus produktus. Kvalitatīvas un uzturvielām bagātas barības izvēlei ir būtiska ietekme uz mājdzīvnieku veselību un ilgtermiņa labklājību, uz to norāda arī veterinārārsti un ražotāji. Veterinārārsti iesaka izvēlēties augstas kvalitātes profesionālo barību, kas satur visas nepieciešamās uzturvielas un atbilst suņa individuālajām vajadzībām (1188, 2025). Šo tendenci virza arī globālās ilgtspējas un veselīga dzīvesveida veicināšanas kustības, kas skar ne tikai cilvēku, bet arī mājdzīvnieku uzturu. Nekaitīgas, drošas dzīvnieku barības izbarošana dzīvniekiem ir to veselības un labturības pamats (Zemkopības ministrija, 2023). Statistika liecina, ka mājsaimniecību izdevumi par mājdzīvniekiem, tiem paredzētām precēm un veterinārajiem pakalpojumiem pēdējo 10 gadu laikā vidēji valstī palielinājušies 3,6 reizes, un tie ir vieni no visstraujāk augošajiem patēriņa izdevumiem (CSP, 2017). Šie fakti norāda uz augstvērtīgas barības tirgus nozīmi un nepieciešamību to analizēt.

Pētījuma mērķis: Izpētīt augstvērtīgas mājdzīvnieku barības un našķu tirgus attīstības iespējas un izaicinājumus Latvijā, analizējot patērētāju izvēli un patēriņa paradumus.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota sekundāro datu analīze, esošo pētījumu un interneta resursu izpēte, kā arī anketēšana, lai iegūtu datus par patērētāju paradumiem un izvēles faktoriem attiecībā uz augstvērtīgu barību un našķiem. Iegūto rezultātu apstrādei tika pielietotas aprakstošās statistikas metodes un grafiskā analīze, lai vizualizētu datus un izceltu būtiskās tendences.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti liecina, ka mājdzīvnieku īpašnieki Latvijā arvien biežāk dod priekšroku kvalitatīvai, sabalansētai un dabīgai barībai, kas veicina dzīvnieku veselību. Tika identificēti galvenie šķērslī – augstā cena un nepietiekama informētība. Tirgus analīze norāda, ka vietējiem ražotājiem pastāv attīstības iespējas, īpaši uzsverot dabīgu sastāvu, vietējo izcelsmi un pielāgojumu dzīvnieku vajadzībām.

Atslēgas vārdi: mājdzīvnieku barība; augstvērtīga barība; veselīgais uzturs; mājdzīvnieku veselība.

Līva Emīlija Kursīte, Lita Biernāne, Sofija Andersone. JAUNA PERMANENTU ROTASLIETU UZŅĒMUMA KONKURĒTSPĒJA LATVIJAS TIRGŪ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketingus"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēdējos gados permanento rotaslietu industrija ir guvusi ievērojamu popularitāti, īpaši ASV un Eiropā, kur tā tiek uzskatīta par jaunu un pieaugošu tendenci juvelierizstrādājumu tirgū. Latvijā šī niša vēl nav plaši attīstīta, jo pašlaik zināms tikai viens uzņēmums, "Infinity Permanent Jewellery", kas piedāvā šādus pakalpojumus. Tas norāda uz zemu konkurences līmeni, radot iespējas jauniem uzņēmumiem ienākt tirgū un piedāvāt inovatīvus risinājumus. Turklāt lielākie juvelierizstrādājumu mazumtirgotāji Latvijā, piemēram, SIA "Jahonts" un SIA "Given Latvia", ir ziņojuši par ievērojamu apgrozījuma pieaugumu. SIA "Jahonts" 2022. gadā sasniedza 14,7 miljonu eiro apgrozījumu, kas ir par nepilniem 43% vairāk nekā iepriekšējā gadā, savukārt SIA "Given Latvia" apgrozījums pieauga vairāk nekā divas reizes, sasniedzot 13,57 miljonus eiro. (Finday.lv, 2024) Šīs tendences norāda uz pieaugošu pieprasījumu pēc juvelierizstrādājumiem Latvijā. Līdz ar to jauna permanentu rotaslietu uzņēmuma ienākšana tirgū ir īpaši aktuāla, jo pastāv iespēja apmierināt šo pieprasījumu, piedāvājot inovatīvus un pielāgotus risinājumus.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt konkurētspējas faktoru analīzi permanento rotaslietu nozarē Latvijā.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu izpēte un to analīze, dokumentu analīze, anketēšana, grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums identificē galvenos konkurētspējas faktorus permanentās rotaslietu nozarē Latvijā, analizē tirgus situāciju un izaugsmes potenciālu, kā arī izvērtē esošo uzņēmumu stiprās un vājās puses. Balstoties uz dokumentu analīzi, aptaujām un grafisko analīzi, tiek izstrādātas rekomendācijas jaunu uzņēmumu ienākšanai tirgū un inovāciju ieviešanai, lai apmierinātu pieaugošo pieprasījumu pēc juvelierizstrādājumiem.

Atslēgas vārdi: permanentas rotaslietas; konkurētspēja; patērētāju tendences

Arturs Matisāns, Renārs Mareks Uzulniks. JAUNIEŠU INTEGRĀCIJA DARBA TIRGŪ RĪGAS REĢIONĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadību zinātnes"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: 2023. gadā jauniešu bezdarba līmenis bija 12,3%, kas ir par 3,0 procentpunktiem zemāks nekā 2022. gadā. No visiem bezdarbniekiem 7,9 tūkstoši jeb 12,9% bija jaunieši vecumā no 15 līdz 24 gadiem. Gada laikā jauniešu bezdarbnieku skaits samazinājās par 1,9 tūkstošiem. (Centrālā statistikas pārvalde, 2024). 2024. gada jūlija sākumā Nodarbinātības valsts aģentūras (NVA) uzskaitē bija 3 124 bezdarbnieka statusā reģistrētie jaunieši vecumā no 15 līdz 24 gadiem, kas veidoja 6,9% no kopējā reģistrēto bezdarbnieku skaita (Eiropas komisija, 2024). Bezdarbs jauniešu vidū samazinās, tomēr vēl ir aktuāls.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir piedāvāt risinājumus jauniešu un studentu nodarbinātības un konkurētspējas stiprināšanai Rīgas reģiona darba tirgū.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantota respondentu aptauja ar mērķi noskaidrot galvenos izaicinājumus darba meklēšanā. Aptauja izstrādāta, balstoties uz iepriekšējiem pētījumiem un teorētiskajiem materiāliem par darba tirgus problēmām un darba meklētāju pieredzi. Iegūto rezultātu apstrādei izmantotas šādas metodes: aprakstošā statistika, tostarp frekvenču analīze, vidējo lielumu aprēķins un grafiskā analīze, lai sistematizētu un interpretētu iegūtos datus.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums identificēs galvenos šķēršļus un iespējas jauniešu integrācijai, piedāvājot praktiskus ieteikumus izglītības sistēmas pielāgošanai un darba devēju iesaistei. Tas veicinās jauniešu nodarbinātību un Rīgas reģiona ilgtspējīgu attīstību.

Atslēgas vārdi: jauniešu nodarbinātība; bezdarba līmenis; darba tirgus integrācija; profesionālā pieredze; izglītības un darba saikne.

Sabīna Vērdiņa-Liepiņa, Seila Kristīne Švolmane. INOVATĪVĀS TEHNOLOĢIJAS SUŅU BARĪBAS RAŽOŠANĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketinga" un "Vadības zinātnes"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēdējos gados pieaug pieprasījums pēc veselīgākas un uzturvielām bagātākas suņu barības, kas rosina inovāciju dzīvnieku pārtikas ražošanas nozarē. Tiek ieviestas jaunas tehnoloģijas, piemēram, liofilizācija un gaisa kaltēšana, kas palīdz saglabāt dabīgas uzturvielas un pagarina produkta derīguma termiņu bez konservantiem. Šādu tehnoloģiju ieviešana ļauj uzņēmumiem veidot augstākas kvalitātes produktus, vienlaikus saskaroties ar lielākām izmaksām un cenu izaicinājumiem.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt, vai inovatīvas suņu barības ražotāji ir konkurētspējīgi tirgū salīdzinājumā ar tradicionālo ražošanu, ņemot vērā gan finanšu rādītājus, gan patērētāju izvēli.

Pētījuma metodes: Uzņēmumu finanšu datu analīze un tiešsaistes anketēšana. Finanšu rādītāji salīdzināti starp inovatīvu un tradicionālu ražotāju, savukārt aptauja atspoguļo patērētāju attieksmi un izvēles kritērijus, izvēloties suņu barību.

Sasniegtie rezultāti: Iegūtie dati uzrāda tendenci, ka patērētāji ir ieinteresēti veselīgākos un dabīgākos barības produktos, un ir gatavi maksāt vairāk par produktiem, kas ražoti ar inovatīvām tehnoloģijām.

Atslēgas vārdi: Sabīna Vērdiņa-Liepiņa, Seila Kristīne Švolmane. Konkurētspēja; inovācija; suņu barība; liofilizācija; patērētāju izvēle.

Toms Grīslis, Linda Skrule. JĒRA GAĻAS UN CITU AR AITKOPĪBU SAISTĪTU PRODUKTU TIRDZniecības, RAŽOŠANAS UN NOZARES ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma “Vadības zinības”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Aitkopības nozare Latvijā piedzīvo divējādas tendences. Lai gan aitu skaits kopš 2005. gada ir dubultojies, sasniedzot aptuveni 95 000 aitu 2023. gadā, tas joprojām ir ievērojami mazāks, salīdzinot ar 1938. gadu, kad Latvijā bija 1,4 miljoni aitu (LDC dati). Tomēr jaunākie dati liecina par nelielu aitu skaita samazinājumu 2024. gadā. Pieaug pieprasījums pēc vietējiem, kvalitatīviem produktiem un aktualizējas vilnas izmantošanas potenciāls, padarot nozares attīstību būtisku lauku ekonomikai. Lielākā daļa saimniecību ir nelielas, un dominē Latvijas tumšgalves šķirne. Galvenie izaicinājumi ir jēra gaļas kvalitātes un rentabilitātes uzlabošana, kas prasa pievērst uzmanību šķirņu izvēlei, barošanai, labturībai un apstrādei. Vilku uzbrukumi un vilnas izmantošanas attīstība arī ir būtiski faktori. 2023. gadā Latvijā bija aptuveni 459 aitkopības saimniecības. Aitkopība veicina lauku apdzīvotību un videi draudzīgu saimniekošanu, tāpēc tai ir perspektīva nākotnē. Globālajā tirgū pieaug pieprasījums pēc dabīgiem un ilgtspējīgiem materiāliem, kas rada jaunas iespējas Latvijas aitkopības nozarei ar tās kvalitatīvo vilnu un gaļu.

Pētījuma mērķis: Veicināt aitkopības nozares ilgtspējīgu un konkurētspējīgu attīstību Latvijā, kas sniegtu ekonomiskus, sociālus un ekoloģiskus ieguvumus.

Pētījuma metodes: Datu ieguves metodes literatūras analīze un sekundāro datu analīze, datu analīzes metodes aprakstošā statistika un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Tirgus analīze un patērētāju pieprasījuma izvērtējums, kā arī sniegti ieteikumi nozares attīstības veicināšanai.

Atslēgas vārdi: Pārstrāde; iespējas; tirgus; gaļa; aitkopība.

Jānis Kazakupčs, Niks Apenītis, Ričards Lūkass Ozoliņš. PERSONĀLA ATLASES PRAKSE BŪVNICĪBAS INDUSTRIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Aizvien vairāk mūsdienās, līdz ar ekonomikas attīstību, pieaug pieprasījums pēc kvalitatīva personāla. Lai to varētu nodrošināt, uzņēmumiem ir jāveic sarežģīti personāla atlases procesi - jāņem vērā ekonomiskie, sociālie, demogrāfiskie un psiholoģiskie faktori. Lai personāla atlase būtu konkurētspējīga ir jāanalizē strauji mainīgā situācija darba tirgū un būvniecības industrijā – pārsvarā uzņēmumiem nav laika iegūt šo atgriezenisko saiti, lai varētu nodrošināt pilnvērtīgu personāla atlases procesu - ir jāvērtē pieprasītais personāla veicamā darba periods, kas var būt sezonāls, patstāvīgs vai noteikts. Ir jānovērtē vai pietiek ar vietējo nodarbināšanu vai arī vel ir jāiesaista ārvalstu darba spēks (Storrie, 2000).

Problēma, ar ko saskaras uzņēmumi, ir tāda, ka uzņēmumi patērē pārāk daudz resursus personāla atlasei, kas aizpildītu trūkstošās darba vietas un pildītu darba funkcijas. Būtu nepieciešams uzlabot un pilnveidot personāla atlases modeli tā, lai specializētiem būvniecības uzņēmumiem būtu atvieglots process piesaistīt augstāku personāla kvalitāti, tai pat laikā mazāk investējot savus laika resursus, jāpiebilst ir tas, ka pēc šī paša modeļa arī strādā citas attīstītākās Eiropas valstis. Izpētot šo jautājumu, varētu pierādīt uzņēmumiem un atbildēt uz šādiem jautājumiem - kādu ieguldījumu attīstībā tiem sniegtu, tas, ja tiktu izmantots profesionāls ārpakalpojuma personāla atlases uzņēmums. Cik tiktu ietaupīts laiks, cik zemākas var būt patstāvīgās un mainīgās izmaksas, cik ļoti var tikt uzlabota uzņēmuma reputācija, darba procesi un sadarbības spēja (Storrie, 2007).

Ir jānoskaidro ar problēmu, ka nepietiekoša vietējo nodarbināto demogrāfiskās un emigrācijas ievaros tiek aicināts 3. valsts pilsoņu personāls, lai aizpildītu iztrūkstošās darba vietas. Būtu nepieciešams uzlabot personāla atlases iemaņas, lai sekmētu vietējo nodarbināto palikšanu vietējā darba tirgū, kas ļautu attīstīt personāla kvalitāti (Voss, 2013).

Pētījuma mērķis: Izpētīt personāla atlases ārpakalpojuma prakses būvniecības industrijā.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze, kvantitatīva metode- anketēšana, grafiskā analīze, aprakstošā statistika.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma gaitā tika apskatītas problēmas un iespējas, kas saistītas ar ārpakalpojuma personāla atlasi būvniecības industrijā.

Atslēgas vārdi: personāla atlase; būvniecības industrija; darba tirgus.

Irina Ostapko. VADĪBAS STILI UN TO IETEKME UZ DARBINIEKU MOTIVĀCIJU VALSTS PĀRVALDĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Vadības zinības”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente, Ksenija Iļevļeva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Valsts pārvaldes efektivitāte un spēja nodrošināt kvalitatīvus pakalpojumus sabiedrībai ir cieši saistīta ar darbinieku motivāciju un iesaisti. Statistikas dati un pētījumi liecina, ka motivācijas trūkums publiskajā sektorā, tostarp Latvijā, rada būtiskus izaicinājumus valsts pārvaldes mērķu sasniegšanā un pakalpojumu kvalitātes nodrošināšanā. Vadības stili, kas ietekmē darbinieku apmierinātību un iesaisti, ir īpaši aktuāli valsts pārvaldē, kur stingras hierarhijas un birokrātiskās procedūras bieži kavē iniciatīvu un radošumu.

Pētījuma mērķis: Identificēt galvenās problēmas un izaicinājumus, kas saistīti ar darbinieku motivāciju un vadības praksi valsts pārvaldē, kā arī izstrādāt vadlīnijas vadības stilu pilnveidošanai un motivācijas līmeņa paaugstināšanai konkrētā valsts pārvaldes iestādē.

Pētījuma metodes: Pētījumā tiek integrētas gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās datu vākšanas metodes. Kvantitatīvās daļas ietvaros tiks veikta darbinieku aptauja, savukārt kvalitatīvās daļas ietvaros — padziļinātas intervijas. Pētījumā veikta zinātniskās literatūras analīze. Datu apstrādei izmantota aprakstošā statistika, variācijas analīze un interviju satura analīze. Intervijā iegūtie dati tika analizēti, izpētītas, kādas metodes ir veiksmīgas un kādas esošo resursu ietvaros vēl var ieviest.

Sasniegtie rezultāti: Analizējot teorētisko literatūru, tika sistematizēti dažādi vadības stilu veidi un motivācijas teorijas, kas ļāva izprast to savstarpējo ietekmi organizācijas darbības kontekstā. Anketēšanas rezultāti atklāja, kā darbinieki uztver esošos vadības stilus un to ietekmi uz savu motivāciju, savukārt padziļinātās intervijas ar vadītājiem sniedza dziļāku ieskatu vadības praksē un tās izaicinājumos. Balstoties uz iegūtajiem datiem, tika izstrādātas vadlīnijas vadības stilu pilnveidošanai un darbinieku motivācijas līmeņa paaugstināšanai konkrētajā valsts pārvaldes iestādē. Pētījums apliecina, ka pārdomāta vadības prakse būtiski ietekmē darbinieku produktivitāti, apmierinātību ar darbu un iesaisti organizācijas mērķu sasniegšanā.

Atslēgas vārdi: vadības stili; darbinieku motivācija; valsts pārvalde; intervija; anketēšana.

Jelena Platonenko, Olga Nikolajeva. NEKUSTAMĀ ĪPAŠUMA APSAIMNIEKOŠANAS EFEKTIVITĀTES UZLABOŠANAS IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Nekustamais īpašums ir viens no nozīmīgākajiem cilvēka dzīves un finanšu resursiem, tāpēc tā pārvaldība ir cieši saistīta ar sabiedrības labklājību un pilsētvides attīstību. Efektīva apsaimniekošana nodrošina ne tikai ēkas tehnisko uzturēšanu, bet arī veicina kopienas līdzdalību un ilgtspējīgu dzīvesveidu. Nekustamā īpašuma apsaimniekošana Latvijā ir būtisks jautājums, kas ietekmē gan īpašnieku, gan īrnieku dzīves kvalitāti. Pēdējos gados apsaimniekošanas izmaksas ir pieaugušas, bet pakalpojumu kvalitāte ne vienmēr uzlabojas. Kā norāda Pasaules Banka, efektīva pārvaldība veicina īpašuma vērtības saglabāšanos un ekonomisko attīstību (World Bank, 2021). Tomēr Latvijā daudzas ēkas joprojām tiek apsaimniekotas novecojušā un neefektīvā veidā. Lai uzlabotu situāciju, nepieciešama gan normatīvā regulējuma pilnveide, gan sabiedrības izpratnes veicināšana par kvalitatīvas apsaimniekošanas nozīmi. Turklāt būtiska ir arī caurspīdīga komunikācija starp apsaimniekotājiem un īpašniekiem, kā arī modernas tehnoloģijas ieviešana ikdienas pārvaldībā. Tāpat uzmanība jāpievērš ilgtspējīgiem risinājumiem, piemēram, energoefektivitātes uzlabošanai un datu pārvaldības sistēmu ieviešanai, kas ļautu gan samazināt izmaksas, gan uzlabot pakalpojumu kvalitāti ilgtermiņā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt pašreizējo nekustamā īpašuma apsaimniekošanas sistēmu Latvijā un izstrādāt priekšlikumus tās efektivitātes uzlabošanai, pievēršot uzmanību digitalizācijai, pārvaldības caurspīdīgumam un iedzīvotāju iesaistei.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tika izmantotas dažādas pētniecības metodes, tostarp literatūras analīze, normatīvo aktu izpēte, anketēšana, kā arī salīdzinošā analīze par apsaimniekošanas modeļiem Latvijā un citās Eiropas valstīs. Lai datus apstrādātu izmantotas 2 metodes: aprakstošās statistikas metodi un grafiskās analīzes metodi.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums parādīja, ka efektīvākās apsaimniekošanas pieejas ietver digitalizāciju, finanšu pārvaldības caurspīdīgumu un lielāku iedzīvotāju līdzdalību. Izstrādātie priekšlikumi var palīdzēt samazināt apsaimniekošanas izmaksas, uzlabot pakalpojumu kvalitāti un sekmēt ilgtspējīgu attīstību.

Atslēgas vārdi: Nekustamā īpašuma apsaimniekošana; Efektivitātes uzlabošana; Digitalizācija; Ilgtspējīga attīstība; Pārvaldības caurspīdīgums.

Ksenija Dolganova. MOBILĀS KAFIJAS PIEPRASĪJUMS UN KLIENTU APKALPOŠANAS EFEKTIVITĀTE DAUGAVPILĪ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu pilsētvidē pieaug pieprasījums pēc ātri pieejamiem kafijas dzērieniem, ko veicina straujais dzīves ritms un nepieciešamība pēc mobilitātes. Pētījumi liecina, ka 92,4% Latvijas iedzīvotāju ikdienā patērē kafiju, un 52,4% to dara darba vietā, kas norāda uz kafijas nozīmīgumu ikdienas rutīnā. ("Cik lieli kafijas cienītāji ir Latvijas iedzīvotāji? Noskaidrots, kāds ir cilvēku kafijas patēriņš", 2023)

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir analizēt mobilās kafijas pakalpojumu pieprasījumu Daugavpilī un novērtēt klientu apkalpošanas efektivitātes ietekmi uz klientu apmierinātību. Lai sasniegtu šo mērķi, izvirzīti šādi uzdevumi:

- Izpētīt mobilās kafijas pakalpojumu pieprasījuma tendences Daugavpilī.
- Novērtēt klientu apkalpošanas efektivitātes nozīmi mobilajos kafijas pakalpojumos.
- Analizēt faktorus, kas ietekmē klientu apmierinātību ar mobilās kafijas pakalpojumiem.
- Pētījuma metodes: Pētījumā izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes, tostarp:
- Intervija ar mobilās kafijas pakalpojumu sniedzēju, lai izprastu viņa skatījumu uz klientu apkalpošanas efektivitāti.
- Aptauja, lai iegūtu datus par patērētāju kafijas patēriņa paradumiem un apmierinātību ar mobilās kafijas pakalpojumu.
- Novērojumi, lai tieši novērtētu klientu apkalpošanas procesu mobilajās kafijas tirdzniecības vietās.

Sasniegtie rezultāti: Veikta intervija ar uzņēmēju un klientu aptauja, kā arī sagatavots biznesa plāns ar finanšu aprēķiniem. Rezultāti apliecina stabilu pieprasījumu un mobilā formāta priekšrocības vietējā tirgū.

Atslēgas vārdi: mobilā kafija; klientu apmierinātība; klientu apkalpošanas efektivitāte; kafijas pieprasījums; mobilitāte pilsētvidē.

Linda Grīse. PERSONĀLA NOVĒRTĒŠANA LOĢISTIKAS NOZARĒ UZŅĒMUMĀ "X"

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programmas "Vadības zinības"

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., docente, Natalja Verina

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Personāla novērtēšana, arī zināma kā "darbinieku snieguma pārskats", un tas ir process, kuru organizācijas izmanto, lai sniegtu darbiniekiem atgriezenisko saiti par viņu sniegumu darbā, kā arī formāli tas ir dokuments, kas ļauj sekot darbinieku izaugsmei. Lai gan vairums uzņēmumu nosaka paši savu darbinieku izvērtēšanas ciklu, vairums tomēr veic darbinieku snieguma izvērtēšanu reizi gadā (Williams, 2025). Galvenais darbinieku novērtēšanas iemesls ir palīdzēt darbiniekiem uzlabot viņu sniegumu un palīdzēt vadītājiem izlemt vai darbinieki sasniedz organizācijas standartus un prasības. Būtiskākais un pats svarīgākais darbinieku izvērtēšanā ir fakts, ka tas ir viens no efektīgākajiem veidiem kā uzlabot darbinieku produktivitāti. Izvērtēšana var palīdzēt identificēt problēmas un sniegt darbiniekiem atgriezenisko saiti par viņu stiprajām un vājajām pusēm, kā arī identificēt nepieciešamību pēc kādas apmācības vai cita veida darbinieka attīstības nepieciešamības (Sagawa, 2021). Lai darbinieku novērtēšana nebūtu tikai bezjēdzīgs "kārtējais" ikgadējais vai ceturkšņa uzdevums darbiniekiem un vadītājiem, tai jābūt cieši saistītai ar organizācijas mērķiem, darbiniekiem ir skaidri jāsaprot laba snieguma definīcija organizācijā, jāpanāk vienošanās par sava snieguma uzlabošanu (plānu), jāveic regulāras pārrunas ar vadītāju noskaidrojot sava snieguma uzlabošanās progresu un jāsniedz atgriezeniskā saite (Zirgami, 2018). Pamatojoties uz iepriekš minēto darba autore uzskata, ka efektīva personāla novērtēšana ir būtiska un neatņemama sastāvdaļa uzņēmuma vispārējai attīstībai, kultūras pilnveidei, tēla veidošanai, vērtību īstenošanai uzņēmumā un darbinieku ikdienā.

Pētījuma mērķis: Balstoties uz anketēšanas un intervijas rezultātiem, izstrādāt priekšlikumus novērtēšanas sistēmas pilnveidei uzņēmumā X.

Pētījuma metodes: Pētījumā tiks izmantotas tādas datu ieguves metodes kā anketēšana, daļēji strukturēta intervija, kā arī tādas datu apstrādes metodes kā grafiskā metode datu vizualizācijai un intervijas transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika noskaidrots, ka darbinieku izvērtēšana tiek veikta, galvenokārt, tikai vadītāju līmenī. Noliktavu darbinieki netiek izvērtēti to snieguma uzlabošanas kontekstā. Darbinieki tiek motivēti finansiāli, pamatojoties uz padarītā darba apjoma, t.i. sasniegtajiem mērķiem. Ņemot vērā, ka uzņēmumā tiek veikta tikai vadītāju novērtēšana, netiek atklāts un izmantots darbinieku potenciāls. Tas ilgtermiņā var novest pie darbinieku mainības, attiecīgi esošo darbinieku aiziešanas un jaunu darbinieku meklēšanas, kas būtiski var ietekmēt arī visa uzņēmuma darbības efektivitāti.

Atslēgas vārdi: cilvēkresursu vadība; personāla novērtēšana; darbinieku motivācija; iekšējā komunikācija.

Eduards Ivanovs. SPORTA KLUBA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĒZEKNĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Mārketingis”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Fiziskās aktivitātes ir viens no svarīgākajiem faktoriem fiziskās un garīgās veselības pamatā. Regulāra nodarbošanās ar fiziskajām aktivitātēm labvēlīgi uzlabo organisma sistēmu, koncentrēšanās spējas, veicina produktivitāti, mazina stresu, uzlabo miega kvalitāti, kā arī novērš hroniskas saslimšanas, kas izraisa dzīves kvalitātes pasliktināšanos (SPKC, 2021). Sabiedrībā aizvien vairāk pieaug izpratne par fizisko aktivitāšu nozīmi veselības uzturēšanā, līdz ar to, pieprasījums pēc kvalitatīviem un mūsdienīgiem sporta klubiem un trenažieru zālēm pieaug. Pētījums palīdz noskaidrot Rēzeknes iedzīvotāju fizisko aktivitāšu iespēju vajadzības, izvērtēt esošo piedāvājumu un sniegt priekšlikumus un iespējas jauna sporta kluba izveidošanai Rēzeknē, kas labvēlīgi ietekmēs veselīga dzīvesveida popularizēšanu.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt sporta kluba attīstības iespējas Rēzeknē.

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

Sasniegtie rezultāti: Noskaidroti un izanalizēti Rēzeknes sporta klubi un trenažieru zāles. Ar anketas palīdzību, tika noskaidrots Rēzeknes iedzīvotāju viedoklis par esošajiem sporta klubiem un trenažieru zālēm Rēzeknē. Tika izstrādāti priekšlikumi un noskaidrotas iespējas jauna sporta kluba izveidošanai Rēzeknē.

Atslēgas vārdi: sporta klubs; trenažieru zāle; fiziskās aktivitātes; veselīgs dzīvesveids.

Renārs Baumanovskis. PATĒRĒTĀJU IZVĒLES KRITĒRIJI NETRADICIONĀLU PRODUKTU IEGĀDĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Mārketinga”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu patērētāji arvien biežāk izvēlas produktus vai pakalpojumus, kas ir saskaņā ar viņu vērtībām, piemēram, ilgtspēja, individualitāte u.c. Turklāt straujā tehnoloģiju attīstība veicina dažādu jaunu un netradicionālu risinājumu ienākšanu tirgū, piedāvājot alternatīvus vai netradicionālus risinājumus ar tādām priekšrocībām kā digitālās, autonomās un viedās alternatīvas jau plaši pazīstamām precēm vai pakalpojumiem. Tādēļ, lai arī netradicionālās alternatīvas var būt avancētākas, multifunkcionālas, ilgtspējīgas vai ar kādu citu patērētājam svarīgu pievienoto vērtību, ražotāji un mārketinga speciālisti joprojām saskarās ar šķēršļiem to ievešanai tirgū, efektīvi piedāvāt un pārdot patērētāju auditorijai.

Pētījuma mērķis: Iegūt izpratni par patērētāju izvēles kritērijiem netradicionālu produktu izvēlē, kas tālāk var tikt izmantota, lai plānotu un realizētu veiksmīgu mārketinga stratēģiju un komunikāciju.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvā pētniecības metodes aptauja un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pēc pētījumā veiktās aptaujas un rezultātu analīzes, izvēles kritēriji, kurus patērētāji ņem vērā izvēloties nestandarta preces ir personīgā interese, tāpat svarīga loma ir paziņu rekomendācijas un dažādas produktu inovācijas. Lai arī ikdienas preču izvēlē svarīgas ir cena, zīmols un ilgtspēja, netradicionālo preču, produktu izvēli motivē rekomendācijas, informācija un preču, produktu pieejamība, mazāk akcijas, bezmaksas paraugi.

Atslēgas vārdi: netradicionāli produkti, patērētāju izvēles kritēriji, pirkuma lēmuma pieņemšanas process.

Paula Lielā. SABIEDRĪBAS LABKLĀJĪBAS UN VESELĪBAS VEICINĀŠANA AR SPORTU

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Mārketings”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mazkustīgums ir kļuvis par vienu no nopietnākajiem mūsdienu sabiedrības veselības riskiem. Pasaules Veselības organizācija (PVO) norāda, ka nepietiekama fiziskā aktivitāte ir ceturtais galvenais nāves cēlonis pasaulē (Physical activity, 2020). Eurobarometer dati liecina, ka 46% Eiropas Savienības iedzīvotāju nekad vai gandrīz nekad nenodarbojas ar sportu (Eurobarometer 525 – Sport and physical activity, 2022). Latvijā tikai aptuveni trešdaļa iedzīvotāju regulāri veic fiziskas aktivitātes, kas būtiski ietekmē ne tikai fizisko, bet arī psiholoģisko labklājību (Fiziskās aktivitātes Latvijas iedzīvotāju vidū, 2023). Šī situācija pieprasa pētīt sporta nozīmi veselības veicināšanā dažādās sabiedrības grupās.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt sporta nozīmi un tā ietekmi uz sabiedrības veselību un labklājību, pievēršot uzmanību dažādu sabiedrības grupu vajadzībām un uzvedības tendencēm.

Pētījuma metodes: Literatūras un zinātnisko avotu analīze, sekundāro datu izpēte par sabiedrības fiziskās aktivitātes līmeni, aptauja par sportošanas paradumiem, kā arī intervijas ar veselības un sporta nozares ekspertiem. Rezultāti analizēti, izmantojot grafisko analīzi un aprakstošo statistiku.

Sasniegtie rezultāti: Rakstā apkopota aktuālā informācija par sporta ietekmi uz sabiedrības veselību, izcelta fizioterapijas loma un sporta pieejamības nozīme. Sniegti ieteikumi veselības veicināšanas stratēģiju pilnveidei, ņemot vērā iedzīvotāju vajadzības un paradumus.

Atslēgas vārdi: sabiedrības veselība; labklājība; sports; fiziskā aktivitāte

Areta Boboka, Mihails Špilka-Vaits, Ilze Kaļiņina. EMOCIONĀLĀ SLODZE UN NODARBINĀTĪBAS IZAICINĀJUMI IZKLAIDES UN ATPŪTAS INDUSTRIJĀ NODARBINĀTAJIEM

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma “Vadības zinības”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Ārējais iespaids par izklaides un atpūtas industriju šķiet pozitīvs un dinamisks, tomēr nozarē nodarbinātie saskaras ar virkni izaicinājumiem, kas saistīti ar nozares specifiku- darbs emocionāli piesātinātā vidē, augstas sabiedrības prasības, “maznozīmīga” darba tituls, liels darba apjoms ir pamats emocionālajai slodzei nozares nodarbināto vidū.

Nozarei ir izteikti sezonāls raksturs, kas rada nestabilitāti darba apstākļos un veicina nodarbinātības izaicinājumus. Mainīgje darba grafiki un nepilna laika nodarbinātība veicina biežu darbinieku maiņu, kas ietekmē ne tikai darbinieku labbūtību, bet arī kopējo nozares kvalitāti un ilgtspēju.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt priekšlikumus darbinieku labbūtības veicināšanai un emocionālās slodzes mazināšanai izklaides un atpūtas industrijā strādājošo vidū.

Pētījuma metodes: Primāro un sekundāro datu analīze, anketēšana, aprakstošā statistika, intervija ar Dobeles novada Kultūras pārvaldes pārstāvi.

Sasniegtie rezultāti: Aptaujā secināts, ka galvenās grūtības, ar ko sastopas izklaides un atpūtas industrijā nodarbinātie, ir augstā darba intensitāte, sabiedrības attieksme, kā arī izaugsmes iespēju trūkums. Secināts, ka šie faktori ievērojami ietekmē darbinieku emocionālo labklājību un darba efektivitāti.

Lielākā daļa no aptaujātajiem nozares respondentiem (59,5%) kādreiz ir saskārušies ar grūtībām atrast sev piemērotu darbu nozarē, un darba tirgu kopumā vērtē drīzāk kā vāju. Tas uzsver nepieciešamību pēc mērķtiecīgas atbalsta sistēmas uzlabošanas, kas veicinātu nozares kopējo kvalitāti, attīstību un ilgtspēju.

Atslēgas vārdi: emocionālā slodze; nodarbinātība; izklaides un atpūtas nozare

Kitija Drabo. VESELĪBAS APRŪPES DIGITALIZĀCIJAS IETEKME UZ PACIENTU APMIERINĀTĪBU

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma “Vadības zinības”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: ES veicina veselības aprūpes digitalizāciju jau vairāk nekā 20 gadus. Saskaņā ar 2023. gadā publicēto Eirobarometru par digitālo desmitgadi ievērojams vairākums respondentu (76 %) sagaida, ka digitālajām tehnoloģijām līdz 2030. gadam būs izšķiroša ietekme uz piekļuvi veselības aprūpes pakalpojumiem (piemēram, telemedicīnai un mākslīgajam intelektam slimību diagnosticēšanai) (europa.eu, 2023). Kā liecina statistikas dati, Latvijas E-veselības sistēmā vidēji vienā darba dienā laboratorisko izmeklējumu rezultātus apskata līdz 2 tūkstoši iedzīvotāju. Latvijas Digitālās veselības centrs norāda, ka būtiska priekšrocība iedzīvotājiem E-veselībā ir iespēja bez maksas skatīt dažādās laboratorijās veiktu gan valsts apmaksāto, gan maksas laboratorisko izmeklējumu pakalpojumu rezultātu datus vienuviet, tādējādi būtiski atvieglojot ārstniecības personāla darbu. E-veselībā pieejami teju 6 miljoni laboratorisko izmeklējumu rezultātu pārskati (e-veselība, 2025).

Pētījuma mērķis: Izvērtēt veselības aprūpes digitalizācijas ietekmi uz pacientu apmierinātību.

Pētījuma metodes: No datu ieguves metodēm izmantota sekundāro datu analīze, anketēšana, intervijas. No datu apstrādes metodēm izmantota transkripcija, grafiskā analīze, Likerta skala.

Sasniegtie rezultāti: Pēc anketas izplatīšanas tika saņemtas 60 respondentu atbildes, kā arī uz interviju atsaucās divi ģimenes ārsti un viens telemedicīnas (attālināto konsultāciju) speciālists. Apkopojot visas respondentu atbildes, darba autore secina, ka sabiedrības attieksme pret veselības aprūpes digitalizāciju ir pārsvarā pozitīva, īpaši Rīgas reģionā un jaunākās paaudzes vidū. Interviju laikā ārsti atzina, ka e-veselība un citi digitālie rīki uzlabo dokumentu apriti un atvieglo ikdienas darbu, tomēr uzsvēra arī esošās nepilnības – datu fragmentāciju, pacientu uzticības trūkumu un sistēmu tehnisko nestabilitāti. Gan anketu, gan interviju rezultāti liecina, ka digitalizācija veselības aprūpē Latvijā tiek vērtēta kā nepieciešama un vērtīga, taču tās efektivitāte ir cieši saistīta ar iedzīvotāju digitālajām prasmēm, sistēmas funkcionālo pilnību un profesionāļu gatavību to izmantot praksē. Lai sasniegtu pilnvērtīgu rezultātu, nepieciešama turpmāka sistēmas attīstība, pacientu izglītošana un vienlīdzīgas pieejas nodrošināšana visos reģionos.

Atslēgas vārdi: veselības aprūpe; digitalizācija; apmierinātība; pacienti

Kristīne Broka. BŪVUZŅĒMUMU KONKURETSPĒJA LATVIJĀ UN TO IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

Ekonomikas un kultūras augstskola, Maģistra studiju programma "Biznesa vadība"

Zinātniskā vadītāja: PhD, Agita Doniņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Būvuzņēmumu konkurētspēju ietekmējošo faktoru definēšanai ir ļoti liela nozīme gan valsts, gan arī Latvijas būvuzņēmumu kontekstā. Būvniecības nozare ir svarīga valsts ekonomikas daļa. Ņemot vērā šīs nozares ciešo saikni ar investīciju vidi un darba tirgu, tās konkurētspējas analīze kļūst īpaši būtiska ilgtermiņa plānošanai. Konkurētspēju ietekmējošo faktoru noteikšana ļauj precīzāk izprast, kādi apstākļi veicina vai arī kavē uzņēmuma izaugsmi un ilgtspēju. Šāda analīze sniedz skaidrāku priekšstatu par tirgus dinamiku, palīdzot uzņēmumiem pielāgot savas darbības tirgus mainīgajiem apstākļiem. Vienlaikus, ja faktori tiek analizēti krietni plašākā mērogā, piemēram, kādā noteiktā nozarē, iespējams izstrādāt daudz efektīvāku nozares attīstības stratēģiju, veicinot kopējo valsts ekonomikas attīstību un, līdz ar to, arī sabiedrības labklājību.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt Latvijas būvuzņēmumu konkurētspēju ietekmējošos faktorus.

Pētījuma metodes: Ar kvalitatīvās pētījuma stratēģijas palīdzību tika iegūti un analizēti primārie dati no daļēji strukturētām intervijām. Iepriekš sagatavots jautājumu saraksts ļāva darba autori izprast būvniecības nozares ekspertu viedokli par faktoriem, kas ietekmē būvuzņēmumu konkurētspēju Latvijā. Kopumā tika veiktas sešas daļēji strukturētas intervijas ar būvniecības nozares ekspertiem.

Sasniegtie rezultāti: Būvuzņēmumu konkurētspēju Latvijā ietekmē daudz dažādu faktoru – kopumā tika identificēti 19 ietekmes aspekti. Šobrīd no tiem konkurētspēju vispēcīgāk ierobežo nodokļu slogs, zemākās cenas principa piemērošana iepirkumos, tirgus neprognozējamība, ierobežots tirgus apjoms, darbaspēka (tostarp kvalificētā) trūkums, korupcija un netaisnīga konkurence, administratīvais slogs un birokrātiskais aparāts.

Atslēgas vārdi: konkurētspēja; konkurētspēju ietekmējošie faktori; būvuzņēmumi.

Eliza Rasiņa. VADĪTĀJA LOMA PERSONĀLA VADĪBĀ UZŅĒMUMĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Uzņēmumam attīstoties un paplašinoties, vadītāja spēja veicināt pozitīvu darba vidi un uzturēt atklātu komunikāciju, īpaši mazā un vidējā līmeņa uzņēmumos, var tieši ietekmēt personāla uzticēšanos, darbinieku iesaisti uzņēmuma procesos un lojalitāti. Uzņēmumos, kur vadītāji efektīvi pārvalda komunikācijas vadību, darbinieki biežāk jūtas iesaistīti uzņēmuma procesos un retāk jūtas izdeguši darbā. (GALLUP, 2024) Jaunākie pētījumi atklāj, ka uzticēšanās organizācijai un vadības praksei līdz pat 79,2 % gadījumos var pozitīvi ietekmēt darbinieku nodomu turpināt darbu organizācijā. (Lin & Guo, 2023)

Pētījuma mērķis: Raksturot un izvērtēt uzņēmuma vadītāja lomu personāla vadībā, efektīvas komunikācijas nodrošināšanā un lojalitātes veicināšanā un izstrādāt priekšlikumus personāla labklājības monitorēšanas iespējām.

Pētījuma metodes: Pētījuma izstrādē izmantota teorētiskā metode, veicot literatūras un esošo pētījumu analīzi par vadītāja lomu un ietekmi uzņēmuma personāla vadības jomā. Praktiskajā daļā pielietota kvalitatīvā datu vākšanas metode, analizējot uzņēmuma personāla datus un veicot interviju ar uzņēmuma vadītāju. Izmantotas sekundāro datu analīzes, grafiskās analīzes un aprakstošās statistikas datu apstrādes metodes.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti apstiprina uzņēmuma vadītāja ietekmi personāla lojalitātes veicināšanā. Vadītāja efektīva un atklāta komunikācija, atbalsts dažādu problēmsituāciju risināšanā, sniegtās iespējas darbiniekam uzņemties atbildību un iesaistīties uzņēmuma procesos veicina darbinieku uzticību un lojalitāti uzņēmumam. Izstrādāti priekšlikumi personāla labklājības monitorēšanai uzņēmumā.

Atslēgas vārdi: personāls; vadītājs; lojalitāte; iesaiste.

Paula Lielā. SABIEDRĪBAS LABKLĀJĪBAS UN VESELĪBAS VEICINĀŠANA AR SPORTU

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma "Mārketing"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mazkustīgums ir kļuvis par vienu no nopietnākajiem mūsdienu sabiedrības veselības riskiem. Pasaules Veselības organizācija (PVO) norāda, ka nepietiekama fiziskā aktivitāte ir ceturtais galvenais nāves cēlonis pasaulē (Physical activity, 2020). Eurobarometer dati liecina, ka 46% Eiropas Savienības iedzīvotāju nekad vai gandrīz nekad nenodarbojas ar sportu (Eurobarometer, 2022). Latvijā tikai aptuveni trešdaļa iedzīvotāju regulāri veic fiziskas aktivitātes, kas būtiski ietekmē ne tikai fizisko, bet arī psiholoģisko labklājību (Fiziskās aktivitātes Latvijas iedzīvotāju vidū, 2023). Šī situācija pieprasa pētīt sporta nozīmi veselības veicināšanā dažādās sabiedrības grupās.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt sporta nozīmi un tā ietekmi uz sabiedrības veselību un labklājību, pievēršot uzmanību dažādu sabiedrības grupu vajadzībām un uzvedības tendencēm.

Pētījuma metodes: Literatūras un zinātnisko avotu analīze, sekundāro datu izpēte par sabiedrības fiziskās aktivitātes līmeni, aptauja par sportošanas paradumiem, kā arī intervijas ar veselības un sporta nozares ekspertiem. Rezultāti analizēti, izmantojot grafisko analīzi un aprakstošo statistiku.

Sasniegtie rezultāti: Rakstā apkopota aktuālā informācija par sporta ietekmi uz sabiedrības veselību, izcelta fizioterapijas loma un sporta pieejamības nozīme. Sniegti ieteikumi veselības veicināšanas stratēģiju pilnveidei, ņemot vērā iedzīvotāju vajadzības un paradumus.

Atslēgas vārdi: sabiedrības veselība; labklājība; sports; fiziskā aktivitāte



Agija Dobrovolška. KĀZU PLĀNOŠANAS UZŅĒMUMU KONKURĒTSPĒJA LUKSEMBURGĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma "Vadības zinības"

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Kāzu plānošanas nozare ir dinamiska un ļoti atkarīga no klientu vēlmēm, kultūras tendencēm un konkurences tirgū. Luksemburgā, kur valda augsts dzīves līmenis un multikulturāla vide, pieprasījums pēc kvalitatīviem kāzu pakalpojumiem pieaug. Šajā kontekstā īpaši nozīmīga kļūst kāzu plānošanas uzņēmumu konkurētspēja. Tās ietekmējošie faktori var ietvert pakalpojumu kvalitāti, cenas, inovācijas, mārketinga stratēģijas un klientu apmierinātību. Pētījums ir aktuāls, jo palīdz saprast, kā uzņēmumi šajā jomā var saglabāt un uzlabot savu pozīciju Luksemburgas tirgū.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un novērtēt kāzu plānošanas uzņēmumu konkurētspēju Luksemburā, analizējot tirgus faktorus, klientu vajadzības, inovāciju un tehnoloģiju lomu, kā arī konkurences vidi, sniedzot ieteikumus uzņēmumu attīstībai.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, salīdzinošā analīze, ekspertu novērtējumi.

Atslēgas vārdi: konkurētspēja; kāzu plānošana.

Daniels Freimanis, Līga Lazda. DARBA SPĒKA PROBLĒMAS ĒDINĀŠANAS NOZARĒ: DARBINIEKU ROTĀCIJA, MOTIVĀCIJAS TRŪKUMS, KVALIFIKĀCIJAS NEATBILSTĪBA

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma “Mārketing”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Ēdināšanas nozarē, īpaši viesmīlības un ēdināšanas uzņēmumi 2024. gadā saskaras ar būtiskiem rentabilitātes izaicinājumiem, ko galvenokārt ietekmē darbaspēka trūkums un pieaugošās darbaspēka izmaksas. Situāciju nozarē sarežģī arī neskaidrības nodokļu politikā, jo īpaši neskaidrības uz PVN likmēm, kā arī inflācija, kas ietekmē negatīvi patērētāju pirktspēju. Pēc pandēmijas situācija ir nedaudz stabilizējusies, bet problēmas nozarē joprojām ir aktuālas (Jauns.lv, 2024). Pandēmijas laikā ievērojami pastiprinājās darbinieku rotācija un motivācijas trūkums, jo daudzi darbinieki izvēlējās braukt strādāt uz ārzemēm. Rotāciju veicināja neziņa par nākotni un valdības noteiktie ierobežojumi, kas samazināja darba iespējas un stundu skaitu. Ēdināšanas nozarē arvien pieaug nepieciešamība nodrošināt konkurētspējīgu atalgojumu un uzlabot darba apstākļus, lai piesaistītu un noturētu kvalificētus darbiniekus (LR1.lsm.lv, 2021).

Pētījuma mērķis: Identificēt darbaspēka problēmas ēdināšanas nozarē, tostarp darbinieku augsto rotāciju, motivācijas trūkumu un kvalifikācijas neatbilstību.

Pētījuma metodes: Tika izveidota anketa, anketas rezultātu grafiskā analīze un literatūras analīze.

Sasniegtie rezultāti: Noskaidrots, ka ēdināšanas nozare saskaras ar darbinieku trūkumu, zemu motivācijas līmeni un augstu darbinieku rotāciju. To veicina zemas darba algas, ilgais darba laiks un skarbi darba apstākļi. Respondenti uzskata par nepieciešamību veikt uzlabojumus nozarē, īpaši attiecībā uz darba algām, darba vidi un izaugsmes iespējām.

Atslēgas vārdi: Ēdināšanas nozare; darbinieku motivācija; darba vide.

Jelena Pavļenko. ĒDIENU FOTOGRAFĒŠANAS PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma “Vadības zinības”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente, Ksenija Ijevļeva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu pasaule nav iedomājama bez sociālajiem tīkliem un iepirkšanās tiešsaistē. Vēl vairāk šo tendenci ietekmēja Covid-19 pandēmija, kad cilvēki nevarēja aiziet uz restorānu un nebija ieteicams apmeklēt pārtikas veikalus. Covid-19 laikā daudziem uzņēmumiem, īpaši pārtikas veikaliem un ēdināšanas pakalpojumu sniedzējiem, bija jāmaina veids, kā sniegt savus pakalpojumus klientiem. E-komercija sociālajos tīklos (piem., Facebook, Instagram, Twitter platformās), ka arī tiešsaistes pārdošanas organizēšana caur veikalu internetveikaliem vai aplikācijām un tiešsaistes ēdienu pasūtīšanas platformām (piem., Bolt vai Wolt food) kļuva par spēcīgu rīku pārtikas uzņēmumu un ēdināšanas pakalpojumu sniedzēju pārdošanas veicināšanai un palīdzēja uzņēmumiem saglabāt savu klātbūtni tirgū pandēmijas ietekmētos apstākļos.

Lai organizētu tiešsaistes pārdošanu uzņēmumu īpašniekiem bija jānodrošina veikala produktu un restorāna ēdienu profesionālu fotografēšanu, kas ļāva izmantot ēdienu un produktu fotogrāfijas ne tikai veikalu internetveikalos un aplikācijās, restorānu ēdienkartēs un tiešsaistes ēdienu pasūtīšanas platformās, bet arī izmantot tos papīra produktu katalogos, uzņēmumu reklāmā, sociālajos medijos un citur.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt ēdienu fotografēšanas pakalpojumu attīstības iespējas Latvijā.

Pētījuma metodes: Datu vākšanas: sekundāro datu analīze, anketēšana. Datu apstrādes: aprakstošās statistikas metodes (vidējie lielumi un biežumu analīze), grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Apkopojot statistikas datus par tiešsaistes iepirkšanas tendencēm, zinātnisko pētījumu rezultātus par fotogrāfijas lomu mazo un vidējo uzņēmumu digitālajā mārketingā, darba autore pētījuma rezultātus un personīgus novērojumus, darba autore secināja, ka ēdienu fotografēšana ir būtisks digitālā marketinga instruments uzņēmumos, kas nodarbojas ar pārtikas produktu tirdzniecību un ēdināšanas pakalpojumu sniegšanu, un tai ir augstas attīstības iespējas Latvijā.

Atslēgas vārdi: fotogrāfija, ēdienu fotogrāfija, produktu fotogrāfija

Kristīne Dakstiņa. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

Alberta koledža, studiju programma “Sabiedriskās attiecības”

Zinātniskais vadītājs: MBA., lektore, Ilze Krūmiņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu sabiedrībā sabiedriskās attiecības kļūst arvien nozīmīgākas kā stratēģisks instruments organizāciju komunikācijā ar dažādām mērķauditorijām. Kā norādīts Latvijas Nacionālajā enciklopēdijā, to mērķis ir veidot reputāciju, novērst krīzes un stiprināt attiecības ar sabiedrību (Pētersons, 2024). Sabiedriskās attiecības nav vairs vienpusējs informācijas nodošanas process – tās ir divpusēja izglītojoša komunikācija, kuras centrā ir uzticēšanās un ilgtermiņa attiecības (Dilendchneider, 2022). Šis pētījums aplūko sabiedrības priekšstatus un stereotipus par sabiedrisko attiecību profesionāļu darbu, kā arī akcentē nepieciešamību veidot izpratni jau agrīnā vecumā. Tādējādi sabiedriskās attiecības ne tikai atspoguļo, bet arī veido sociālos procesus.

Pētījuma mērķis: Sabiedrībā joprojām pastāv nepilnīga izpratne par sabiedrisko attiecību speciālistu darbu un šīs profesijas nozīmi komunikācijā starp organizācijām un sabiedrību. Pētījuma mērķis ir izziņāt sabiedrības priekšstatus par sabiedriskajām attiecībām, to funkcijām un ietekmi mūsdienu komunikācijas procesos, kā arī novērtēt informētības līmeni par sabiedrisko attiecību lomu publiskajā un privātajā sektorā.

Pētījuma metodes: Empīriskajā daļā izmantota kvantitatīvā aptauja ar 107 respondentiem. Anketa ietvēra 10 slēgta tipa jautājumus, t.sk. Likerta skalas apgalvojumus, kas ļāva novērtēt attieksmes un zināšanu līmeni. Rezultāti atklāj, ka sabiedrībā valda stereotips, ka sabiedriskās attiecības saistītas ar manipulāciju. Darba autore iesaka uzsākt izglītojošas aktivitātes skolās un mediju kampaņas, kā arī veikt papildu pētījumus dažādu sabiedrības grupu izpratnes analīzei. Iegūtie dati tika apkopoti un analizēti, izmantojot grafisko attēlojumu.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti parāda, ka sabiedrības uztvere tieši ietekmē sabiedrisko attiecību profesijas attīstību. Izpratnes trūkums par nozares būtību veido arī negatīvu attieksmi un tas var kavēt sabiedrisko attiecību atpazīšanu. Identificētas sabiedrības zināšanu nepilnības un stereotipi par sabiedriskajām attiecībām.

Atslēgas vārdi: Sabiedriskās attiecības; Sabiedrības izpratne; Profesionālā identitāte; Sabiedrības priekšstati; Zīmola komunikācija.

Nils Rūdolfs Tēts. DARBA DEVĒJA ZĪMOLA PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS LATVIJAS TELEKOMUNIKĀCIJAS UZŅĒMUMOS

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma “Vadības zinības”

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente, Ksenija Ijevļeva

Anotācija

Rīga: Ekonomikas un kultūras augstskola, 2025. Studiju darba apjoms ir 36 lappuses (neskaitot pielikumus). Darbs satur 1 pielikumu 2 lpp. apjomā. Studiju darbs sastāv no Ievada, Analītiskā apskata daļas, Pētījuma rezultātu daļas, Secinājumu un priekšlikumu daļas, kā arī Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksta. Darbs ietver 17 attēlus, 2 tabulas, 1 pielikumu un 32 izmantotos literatūras un informācijas avotus.

Pētījuma aktualitāte: Organizāciju, kas sniedz telekomunikāciju pakalpojumus, sekmīga darbība nav iedomājama bez efektīvas darba devēja darbības. Tikai īstenojot pilnu personāla vadības uzdevumu kompleksu, kas nepieciešams veiksmīgai darbībai, un savlaicīgi reaģējot uz izmaiņām tirgū, uzņēmumi spēs efektīvi darboties, paaugstināt savu konkurētspēju un līdz ar to palielināt peļņu no sniegtajiem pakalpojumiem. Telekomunikāciju uzņēmumiem jāuzlabo spēja piesaistīt un noturēt labākos talantus, lai sasniegtu savus transformācijas mērķus. Uzlabojot darba devēja zīmolu, telekomunikāciju uzņēmumi var konkurēt par galvenajām prasmēm un nodrošināt pamatu ilgtermiņa izaugsmei.

Studiju darba mērķis: izpētīt darba devēja zīmola pilnveidošanas iespējas Latvijas telekomunikāciju uzņēmumos, analizējot teorētiskos aspektus un empīriskā pētījuma rezultātus.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantotas dažādas datu vākšanas un apstrādes metodes. Teorētiskajā daļā veikta literatūras analīze, balstoties uz citu autoru pētījumiem un zinātniskajiem rakstiem. Empīriskajā daļā izmantota anketēšana, lai noskaidrotu darba meklētāju viedokli par darba devēja zīmola stāvokli un uzlabošanas iespējām Latvijas telekomunikāciju uzņēmumos. Datu apstrādē izmantotas vispārzinātniskās metodes, piemēram, analīze un sintēze, lai sistematizētu un interpretētu iegūtos rezultātus.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāti priekšlikumi pievilcīga darba devēja zīmola uzlabošanai Latvijas telekomunikāciju uzņēmumos.

Atslēgas vārdi: darba devējs zīmols, darba devēja zīmols, telekomunikāciju uzņēmumi, darba devēja pievilcība, sociālie tīkli.

Elviss Kranāts. MOTIVĒŠANAS SISTĒMAS BŪTĪBA UN TĀS ANALĪZE UZŅĒMUMĀ SIA “EVA-SAT”

Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma “Vadības zinības”

Zinātniskā vadītāja: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Anotācija

Elviss Kranāts. Darba apjoms sastāv no 20 lapaspuses. Šis pētījums sastāv no ievada, analītiskās apskata daļas, pētījuma metodoloģijas daļas, pētījuma rezultātu daļas, secinājumu daļas un izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksta daļas. Darbs satur 1 attēlu, 21 tabulas un 3 izmantotās literatūras un informācijas avotus.

Pētījuma aktualitāte. Lai uzņēmums varētu veiksmīgi pastāvēt mūsdienu konkurētspējīgā darba tirgū, svarīgi ir, lai darbinieki būtu motivēti un darba vietā justos labi. Ja darbiniekiem patīk savs darbs, viņi cenšas vairāk, ir atsaucīgāki un mazāk domā par darba maiņu. Katram darbiniekam svarīgs var būt kas cits, piemēram, laba alga, draudzīgi kolēģi vai iespēja iemācīties kaut ko jaunu.

Uzņēmums SIA “EVA-SAT” darbojas santehnikas jomā. Lai šāds uzņēmums varētu veiksmīgi strādāt, ir svarīgi, lai darbinieki būtu ieinteresēti savā darbā un apmierināti ar to, ko dara. Tādēļ ir svarīgi noskaidrot, kādus motivācijas veidus uzņēmums izmanto, kuri no šiem motivācijas veidiem strādā un kā vēl var uzlabot darbinieku motivāciju.

Pētījuma mērķis. Izanalizēt darbinieku motivēšanas instrumentus uzņēmumā SIA “EVA-SAT” un tādējādi atrast veidus kā varētu uzlabot darbinieku apmierinātību un darba efektivitāti.

Pētījuma metodes. Literatūras apskats, datu analīze, anketēšana un intervija ar vadītāju.

Sasniegtie rezultāti. Motivācijas līmenis uzņēmuma SIA “EVA-SAT” Rīgas, Krasta ielas 44 veikalā “Komforts” ir vidējs vai zems, un galvenais faktors tam ir atalgojums. Darba tirgus kopējās tendences liecina par līdzīgām problēmām citos uzņēmumos.



ZĪMOLA DIZAINS, DATORSPĒĻU DIZAINS UN INTERJERA DIZAINS

Ilze Folkmane. DIZAINS KĀ RĪKS DARBA NEDĒĻAS ILGUMA PROBLĒMAS RISINĀŠANĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Zīmola dizains“

Zinātniskais vadītājs: Mg.art., docente, Ksenija Miļča

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēdējo 10-15 gadu laikā darba autore ir saskārusies un novērojusi situācijas savā un līdzcilvēku dzīvē, kas liek jautāt - vai 40h darba nedēļa Latvijā ir parāk gara? Netieši ir novēroti izdegšanas gadījumi, aizvadītas sarunas par darba un privātās dzīves līdzsvaru. Arī Latvijā un pasaulē pieaug diskusijas par nepieciešamību pārskatīt 40h darba nedēļas standartu. Sabiedriskajā telpā aktualizējas tēmas par darba efektivitāti, produktivitāti - tiek veikti pētījumi, eksperimenti, kas analizē īsākas darba nedēļas priekšrocības.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, vai Latvijā nodarbinātie pilnas slodzes darba ņēmēji paveiktu mazāk darba, ja strādātu īsāku darba nedēļu, noskaidrot, vai sabiedrībai ir aktuāla 40h darba nedēļas problēma, kā arī piedāvājot dizaina risinājumu, noteikt, vai šāds risinājums veicina sabiedrības izpratnes veidošanu par īsākas darba nedēļas iespēju.

Pētījuma metodes: Lai iegūtu kvantitatīvos datus, pētījuma autore izmantoja anketēšanas metodi ar slēgtajiem jautājumiem noteiktai mērķauditorijai. Pēc tam tika radīts digitāls dizaina prototips - sociālā reklāmas kampaņa, un vēlreiz tika pielietota anketešanas metode, lai testētu iepriekš teorētiski ievāktos datus, bet nu jau ar praktisku piemēru.

Sasniegtie rezultāti: Pirmā pētījuma 37,5% aptaujāto pilnībā nepiekrīt un 42% nepiekrīt, ka, strādājot par 20% īsāku darba nedēļu, paveiktu par 20% mazāk darba. Otrā pētījuma 42,5% aptaujāto sociālās kampaņas plakātus vērtēja ar “interesi un vēlmi uzzināt vairāk”, 55,7% atbildēja, ka kampaņa piesaista uzmanību, bet reti noved pie reālām pārmaiņām, kā arī tikai 17,9% pārliecinoši atbild ar “jā” uz jautājumu, vai 40h darba nedēļa Latvijā ir aktuāla problēma.

Atslēgas vārdi: darbaspēka nodokļi; Baltijas valstis; ienākumi.



Anda Viška, Rihards Zorģis. ZIRNEKĻA PLĀVA

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains“

Zinātniskais vadītājs: B.Art., Anete Bērza

Anotācija

Spēles nosaukums: Spider Meado

Mērķis: Uztaisīt mierīgu, interesantu un aizraujošu spēli par zirnekli, kuru mums vienlaicīgi ir neliels izaicinājums izstrādāt, lai attīstītu savas zināšanas spēļu dizainā.

Spēles koncepta apraksts: Spēlē kā zirneklis, kas ķer kukaiņus un baro tos, lai iegūtu olas un tās pārdotu par naudu, kuru var izmantot lai izpildītu dažādus uzdevumus, kas apbalvo spēlētāju.

Sasniegtie rezultāti: Spēles galvenās mehānikas un māksla ir palielam gatavas, atliek tikai papildināt pasauli un precizēt uzdevumus, lai ir patīkama progresija.

Atslēgas vārdi: Spēle, Zirneklis, Kukaiņi, Uzdevumi, Ferma.

**Polina Fedotova, Margarita Ceceruka, Madara Elizabete Jaunbērziņa, Dāvis Bērziņš.
SPĒLES "THE ABYSS OF ME" IZSTRĀDE**

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains“

Zinātniskais vadītājs: B.Art., Anete Bērza

Anotācija

“The Abyss of Me” ir top-down psiholoģiskā šausmu spēle, kas apvieno labirintu izpēti, mīklu risināšanu un ceturtās sienas laušanu. Spēles centrā ir Milly — jauna meitene, kura sastopas ar savu traumatisko pagātni un dziļākajiem iekšējiem pārdzīvojumiem. Spēlētājs seko Milly ceļojumam caur viņas mājām, slimnīcu un galu galā — viņas prāta drūmākajiem nostūriem, kur robežas starp realitāti un halucināciju izzūd.

Spēle pēta smagas tēmas, tostarp seksuālu vardarbību, ēšanas traucējumus un depresiju. Ar spēles mehāniku palīdzību — piemēram, kontroles ierobežošanu, labirintiem bez kartes un failu manipulācijām ārpus spēles vides — spēlētājs tiek ievilkts varones emocionālajā sabrukumā. Bende — Milly izkropļotā, sevi nicinošā puse — kļūst par spēles balsi, kas izaicina ne tikai varoni, bet arī spēlētāju.

Spēle veidota ar uzsvaru uz spēcīgu vizuālo un audiālo atmosfēru, iedvesmojoties no tādām spēlēm kā “Silent Hill” un “Lost in Vivo”. Tā ir paredzēta pieaugušajiem spēlētājiem, īpaši tiem, kuri meklē naratīvu dziļumu, emocionālu iedziļināšanos un psiholoģiskas pieredzes pārdomu formā.

Pāvels Juščenko, Laura Poļakova, Ksenija Bidzāne. VIDEOSPĒLES "TWILIGHT TERROR" IZSTRĀDE

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains“

Zinātniskais vadītājs: Andris Aleksandrs Priedītis

Anotācija

Spēles nosaukums: Twilight Terror

Mērķis: Izstrādāt 2D pikselmākslas stila viena spēlētāja spēli, kurā spēlētājs, pārvarot bailes no tumsas, risina mīklas un cīnās ar iedomātiem monstriem mainīgā vidē.

Spēles koncepta apraksts: "Twilight Terror" ir viena spēlētāja 2D horror, RPG un puzzle žanra spēle ar top-down perspektīvu un drūmu pikselgrafikas stilu. Spēlētājs ieņem bērna lomu, kurš, baidoties no tumsas, redz istabā iztēlotus šausmoņus. Lai atgūtu drošības sajūtu, bērnam jāpārvar dažādi šķēršļi un jāizvairās no ienaidniekiem, sasniedzot gaismas slēdzi. Spēles mehānika balstās uz gājieniem, stratēģisku plānošanu un tumsas efektu, kas samazina redzamību un izaicina orientēšanos vidē. Progresējot, istabas vide kļūst sarežģītāka, parādoties jauniem šķēršļiem, briesmoņiem un īpašiem "šūnu" veidiem. Spēles kulminācijā bērnam jāsastopas ar savu lielāko murgu bosa cīņā.

Žanrs: Sokobans, mīkla, piedzīvojumu, horror, top-down, 2D.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāts spēles prototips ar pamata mehānikām, vidi, ienaidniekiem un galveno ciklu. Plānots prototipa publicēšana platformā *itch.io*.

Atslēgas vārdi: Horror spēles; Socoban; RPG; Puzzle spēles; spēļu dizains; prototips.



Kārlis Suneps, Mikus Kokainis, Madara Kate Kantiševa. SPĒLES "INNER CALIBER" IZSTRĀDE

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains“

Zinātniskais vadītājs: B.Art., Anete Bērza

Anotācija

Spēles nosaukums: Inner Caliber

Mērķis: Izstrādāt un publicēt augstas spriedzes spēli par maģiskām meitenēm ar šautenēm laika periodā no 2025. gada 4. februāra līdz 2025. gada 27. maija.

Spēles koncepta apraksts: Inner Caliber ir augstas spriedzes twin-stick šaušanas spēle par maģiskām meitenēm ar šautenēm, kurām ir jāizglābj pūstoša, pamesta pasaule. Spēle sastāv no intensīvām kaujām, kurās spēlētājam ir jāpārlēdzas starp vairākiem tēliem, katrs ar savām specializētām spējām, un jāpārvar liels pretinieku daudzums. Starp kaujām spēlētājs var sarunāties ar citiem spēles tēliem viņu militārajā bāzē, lai vairāk izprastu spēles pasauli un stāstu.

Spēles mērķauditorija ir jaunieši, kuriem patīk japāņu animācijas kultūra un augstas spriedzes spēles.

Sasniegtie rezultāti: Ir izstrādāta pilnā spēle un ir publicēta Itch.io.

Atslēgas vārdi: anime; spriedze; apokalipse; datorspēle.

Armands Juškāns, Dmitrijs Vaizgela, Artūrs Umbraško. TUKŠUMA GĀJĒJS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains“

Zinātniskais vadītājs: B.Art., Anete Bērza

Anotācija

Spēles koncepta apraksts: Voidwalker ir 2D pikseļu platformera spēle, kas norisinās tālākajos, neizpētītajos galaktikas nostūros. Spēlētājs ieņem Voidwalkera lomu "Dievišķais Galaktikas Sargas", ko radījuši senie spēki vēl pirms cilvēces dzimšanas. Viņa uzdevums ir aizsargāt noslēpumainās pasaules no nezināmā Ļaunuma (Nameless Evil) izraisītās korupcijas. Katrs līmenis attēlo krituš planētu, ko pārņēmuši ļaunie iebrucēji. Lai tās izglābtu, spēlētājam nāksies ceļot pa neatklātām planētām. Taču tas nebūs viegls uzdevums, jo laiks būs ierobežots ar skābekļa daudzumu.

Spēles pamatā ir dinamiska izpēte, tālšāvienu kaujas un varoņa attīstība. Līmeņos savāktās monētas var izmantot citplanētiešu veikalos, lai uzlabotu dzīvības punktus, uzbrukuma spēku un skābekļa daudzumu, ļaujot spēlētājam izdzīvot ilgāk un kļūt spēcīgākam. Katrs līmenis noslēdzas ar iespaidīgu cīņu pret bossu, piemēram, Voidscar the Corrupted vai Master Azure.

Voidwalker apvieno precīzu platformēšanu, zinātniskās fantastikas sižetu un minimālistisku spēles stāstu, radot noslēpumainu, izaicinošu un atmosfērisku pieredzi. Spēlētājs ieņem vientuļa sarga lomu, kurš cīnās, lai glābtu galaktiku - planētu pēc planētas.



Marija Briede, Dzintars Jakovelis, Nikola Dundere. TAGGED SPĒLES DIZAINA DOKUMENTS/ PROTOTIPS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Datorspēļu dizains“

Zinātniskais vadītājs: B.Art., Anete Bērza

Anotācija

Spēles nosaukums: Tagged

Mērķis: Iepazīstināt spēlētāju ar ielu mākslinieku bīstamo ikdienu.

Spēles koncepta apraksts: ielu mākslas simulācijas spēle, ielu kultūras faniem un maskēšanās spēļu (stealth games) spēlētājiem, 3D realistiskas grafikas, oriģināla zīmēšanas mehānika un spēles vides izpēte.

Sasniegtie rezultāti: izstrādāts prototips, uzrakstīts spēles dizaina dokuments, spēle tiks publicēta itch.io.

Atslēgas vārdi: Simulācijas spēle; vienspēlētāja spēle; 3D; realistiska; prototips; vecuma ierobežojums 16+

Liene Linarte-Bokāne. VIDES OBJEKTI PIRMSSKOLAS VECUMA BĒRNU RUNAS UN VALODAS ATTĪSTĪBAS VEICINĀŠANAI JAUNOLAINĒ, OLAINES NOVADĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Zīmola dizains"

Zinātniskais vadītājs: Mg.art., docente, Ksenija Miļča

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās arvien vairāk bērnu saskaras ar runas un valodas traucējumiem, piemēram, problēmām izrunāt konkrētas skaņas vai veidot pareizus teikumus, kas var ietekmēt viņu tālāko attīstību, spēju socializēties, sazināties un mācīties. Problēmas iemesli un cēloņi ir ļoti dažādi, tādēļ šī pētījuma aktualitāte saistīta ar nepieciešamību izstrādāt efektīvus risinājumus, kas palīdzētu bērniem mazināt vai pārvarēt runas un valodas attīstības traucējumus. Viens no šādiem risinājumiem var būt vides objekti, kas stimulē runas un valodas prasmju apguvi caur spēlēm un mijiedarbībām. Šādi risinājumi var kļūt par nozīmīgu atbalstu bērniem, veicinot viņu valodas attīstību dabiskā vidē.

Pētījuma mērķis: Izpētīt pirmsskolas vecuma bērnu runas un valodas attīstības traucējumus un izstrādāt interaktīvus vides objektus, kas sekmētu šo prasmju attīstību caur spēlēm un mijiedarbību dabiskā vidē Jaunolainē, Olaines novadā.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantotas divas galvenās metodes: literatūras analīze par bērnu runas un valodas traucējumiem un anketēšana divos posmos. Pirmajā anketēšanas posmā tika iegūti dati par problēmas aktualitāti un izaicinājumiem, ar kuriem saskaras vecāki, audzinot bērnus vecumā no diviem līdz septiņiem gadiem. Otrajā anketēšanas posmā tika noskaidrots sabiedrības viedoklis par piedāvāto problēmas risinājumu, kas izstrādāts izmantojot dizaina domāšanas principus.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti apstiprina, ka bērnu runas un valodas attīstības traucējumi mūsdienās ir aktuāla problēma. Liela daļa vecāku saskaras ar šo izaicinājumu, tādēļ ir būtiski piedāvāt viegli pieejamus un efektīvus risinājumus. Noskaidrots, ka sabiedrība atbalsta ideju par vides objektiem Jaunolainē, Olaines novadā, kā arī norāda, ka tie varētu pozitīvi ietekmēt bērnu runas un valodas prasmes.

Atslēgas vārdi: dizains; valoda; runa; pirmsskola; bērni.

Madara Pormala, Renārs Kuzmins. SOCIĀLO TĪKLU NEGATĪVĀ IETEKME UZ PRODUKTIVITĀTI UN TĀS MAZINĀŠANAS IESPĒJAS, IZMANTOJOT TEHNOLOĢISKUS RISINĀJUMUS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Zīmola dizains”

Zinātniskais vadītājs: Mg.art., docente, Ksenija Miļča

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Sociālo tīklu straujā izplatība ir būtiski mainījusi cilvēku ikdienas paradumus, tie samazina koncentrēšanās spējas un produktivitāti. Atkarības straujajai attīstībai sabiedrībā, īpaši jauniešu vidū, ir nepieciešami efektīvi risinājumi, kas veicina sociālo tīklu lietošanas ierobežošanu un apzinātu laika pārvaldību. Mobilās lietotnes, kļūst par daudzsološiem instrumentiem šīs problēmas mazināšanā, piedāvājot inovatīvu pieeju digitālās uzvedības apziņai.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt sociālo tīklu ietekmi uz lietotāju ikdienas produktivitāti un izstrādāt tehnoloģisku risinājumu – mobilo lietotni, kas veicina šo platformu lietošanas ierobežošanu un sekmē efektīvāku laika pārvaldību.

Pētījuma metodes: Rezultātu iegūšanai pētījuma dati tiks iegūti, izmantojot tādas datu ieguves metodes kā kvantitatīvā pētījuma metode – aptauja un kvalitatīvā pētījuma metode, daļēji strukturētas intervijas.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika izstrādāta un testēta mobilā lietotne, kas palīdz lietotājiem ierobežot sociālo tīklu lietošanu un veicina produktīvākus paradumus. Apkopotie dati no lietotāju atsauksmēm un aptaujas liecina, ka lietotnes izmantošana varētu pozitīvi ietekmēt spēju koncentrēties un plānot laiku, tādējādi samazinot prokrastināciju un uzlabot ikdienas produktivitāti.

Atslēgas vārdi: mediji; saturs; viedierīces; paradumi

Diāna Cunska. AGRESĪVAS BRAUKŠANAS IZPAUSMES UN TO IZPLATĪBA LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Interjera dizains“

Zinātniskais vadītājs: prof., Mg.sc.admin., docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Agresīva braukšana ir nopietna problēma Latvijā, kas ietekmē mūsu sabiedrību – tā izraisa nāvējošus ceļu satiksmes negadījumus, apdraud cilvēku dzīvības un rada spriedzi ikdienas satiksmē. Tā izpaužas ne tikai kā ātruma pārsniegšana, bet arī kā bīstamu apdzīšanas manevru veikšana, strauja bremzēšana vai citu autovadītāju traucēšana. Statistika rāda, ka 77% Latvijas autovadītāju pārsniedz atļauto ātrumu ārpus apdzīvotām vietām – tas ir viens no augstākajiem rādītājiem Eiropā. Šāda uzvedība noved pie smagiem ceļu satiksmes negadījumiem, un agresīva braukšana ir viens no galvenajiem šo negadījumu cēloņiem. Problēmas aktualitāti pastiprina arī tas, ka agresīva braukšana nereti tiek uztverta kā norma vai pat kā izrādīšanās līdzeklis, nevis bīstama rīcība ar reālām sekām.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot agresīvas braukšanas izpausmes un to izplatību Latvijā, analizējot sabiedrības uzskatus un pieredzi.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, anketēšana, datu interpretācija.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti tiks prezentēti konferences laikā.

Atslēgas vārdi: agresīva braukšana; braukšana; autovadītājs; agresija

Ance Fridrihsone. DZĪVNIEKU PATVERSMJU PĀRAPDZĪVOTĪBA MAZINĀŠANA AR DIZAINA RIZINĀJUMA PALĪDZĪBU

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma “Zīmola dizains”

Zinātniskais vadītājs: Mg.art., docente, Ksenija Miļča

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Dzīvnieku patversmes Latvijā un citviet pasaulē saskaras ar pārapdzīvotību un ierobežotiem resursiem. Pēc LSM datiem 2023. gadā patversmēs tika uzņemti vairāk nekā 2000 suņu un ap 5000 kaķu, un šis skaits turpina pieaugt. Viens no faktoriem, kas veicina šo problēmu, ir neatbilstošu mājdzīvnieku izvēle, kā rezultātā dzīvnieki bieži tiek pamesti un nonāk patversmēs. Sabiedrības izglītošana par atbildīgu dzīvnieku izvēli var būt nozīmīgs solis situācijas uzlabošanā.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt dizaina risinājumu – digitālu palīgu, kas palīdzētu cilvēkiem izvēlēties piemērotāko suņu šķirni, ņemot vērā viņu dzīvesveidu, tādējādi veicinot atbildīgu adopciju un mazinot patversmju noslodzi.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze, literatūras un interneta resursu analīze, anketēšana, grafiskā metode, aprakstošā statistikas metode.

Sasniegtie rezultāti: Aptauju rezultāti liecina, ka sabiedrībā pastāv nepietiekama izpratne par piemērotākajām suņu šķirnēm, tomēr vairākums respondentu atzina šāda testa lietderību. Arī patversmes atzina sabiedrības izglītošanu kā nozīmīgu risinājumu. Testa prototipa testēšana apliecināja tā potenciālu kā izglītojošam un praktiskam rīkam, kuru iespējams pilnveidot, izmantojot programmētāja atbalstu.

Atslēgas vārdi: dizains; dzīvnieku patversme; adopcija; pārslodze; digitālais rīks.



ĀRZEMJU STUDENTU SEKCIJA



Rajakaruna Mudiyansele Sadari Mithrika Rajakaruna. IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON ORGANIZATIONAL AGILITY IN THE SRI LANKAN TOURISM INDUSTRY

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Mg. oec., docent, Kaspars Šteinbergs

Abstract

Digital transformation has emerged as a critical driver of organizational agility, particularly for businesses operating in dynamic sectors like tourism. This research delves into the impact of digital transformation on the agility of Sri Lanka's tourism industry, focusing on the adoption of digital technologies and their influence on key performance indicators such as responsiveness to change, innovation capability, decision-making speed, operational efficiency, and customer responsiveness. By examining the experiences of tourism businesses in Sri Lanka, this study aims to identify the critical factors that contribute to successful digital transformation and organizational agility.

Research Relevance: The tourism industry in Sri Lanka, faces increasing challenges due to rapid technological advancements and evolving consumer preferences. This research aims to understand the impact of digital transformation on the agility and competitiveness of these businesses. By identifying the key factors driving digital transformation success, this study will provide valuable insights for policymakers, industry practitioners, and researchers to foster a more digitally empowered and resilient tourism sector.

Research goal: To investigate the impact of digital transformation on organizational agility within the Sri Lankan tourism industry and identify the key factors that contribute to successful digital transformation initiatives.

Research methods: This research employed a quantitative research design to investigate the impact of digital transformation on organizational agility within the Sri Lankan tourism industry. A structured questionnaire was developed to collect primary data.

Main findings: The study found that digital transformation positively impacts organizational agility in the Sri Lankan tourism industry. Key factors contributing to this include technology adoption, digital infrastructure, digital literacy and skills, and digital culture. Businesses with strong digital capabilities were found to be more responsive to change, innovative, efficient, and customer-centric. However, challenges such as low digital literacy and resource constraints hinder full adoption of digital technologies.

Keywords: *Digital transformation, organizational agility, digital transformation, digital infrastructure, digital literacy and skills, digital culture*



Nayana Jayassri Chandyamal Thanthirige Don. GUIDELINES FOR IMPLEMENTING HUMAN-ROBOT COLLABORATION IN THE PRODUCTION ENVIRONMENT OF THE MANUFACTURING INDUSTRY IN LATVIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. Oec, prof., Inga Šīna

Abstract

Research relevance: The concept of human-centered automation has the potential for direct physical and cognitive collaboration between humans and robots in a shared workspace. This approach changes the dynamics of existing conventional automation in the working world. The fact that the market and research are pushing consistently in the direction of Human-Robot collaboration (HRC) is also highlighted by the numbers which highlights how the collaborative robot market will reach \$2 billion by 2030.

Research goal: To create guidelines for implementing human-robot collaboration in the production environment of the manufacturing industry in Latvia.

Research methods: This thesis will use secondary data analysis, survey questionnaires, and expert interviews as data collection methods. In terms of the data processing methods, transcription, ranking, frequency analysis and graphical analysis will be used.

Main findings: The study will uncover the key factors for implementing human-robot collaboration in the production environment within the context of the Latvian manufacturing industry. Furthermore, the results will reveal the benefits and challenges of uncovered factors while providing guidelines for the successful implantation of HRC in the production environment of the Latvian manufacturing industry.

Keywords: *Human-Robot Collaboration; Production process; Manufacturing industry; Automation*



Tashfeen Ahmad. NAVIGATING THE FUTURE: PREPARING STUDENTS FOR THE AI-DRIVEN WORLD

The University of the West Indies, Jamaica

Abstract

The Fourth Industrial Revolution is transforming how we live, work, and interact with the world. As digital technologies permeate all aspects of life, it is crucial to ensure that students are adequately prepared for the rapidly evolving, hyper-digital future. This presentation will address a central question: how can we best prepare students for a world driven by digital innovation and artificial intelligence (AI)?

The first section will explore the current trends in industry and the profound impact AI is having on various management fields, demonstrating how these changes are reshaping both the workplace and the global economy. By understanding these transformations, we can better equip the next generation to thrive in an increasingly automated and data-driven environment.

Building on this foundation, the presentation will shift focus to the essential steps needed to prepare students for the future. It will outline the key skills and personal priorities students must develop to play an active, productive role in advancing beyond the Fourth Industrial Revolution. Emphasis will be placed on fostering critical thinking, adaptability, and a deep understanding of emerging technologies.

Additionally, the speaker will offer personal reflections on the challenges and opportunities in preparing students for this new era. Practical key takeaways will be shared, aimed at students, lecturers, university administrators, and all stakeholders involved in shaping the education system. These insights will help ensure that educational institutions not only keep pace with technological advancements but also equip students with the knowledge and mindset to lead in the digital and AI-driven world of tomorrow.

This talk will serve as a roadmap for higher education institutions to align their curricula with the needs of the future, ensuring that students are not only consumers of technology but also innovators who can drive meaningful change in an ever-evolving digital landscape.

Key words: Fourth Industrial Revolution, Artificial Intelligence (AI), Preparing students, Industry trends, AI in management, Technology-driven world

Malith Chamara Hetti Arachchi Kankanamge. IDENTIFYING SPECIFIC FACTORS FOR DEVELOPING ONLINE TRADING PLATFORM FOR SECOND HAND APPAREL IN LATVIA

EKA University of Applied Science, Master's Study Program „Business Administration“

Scientific advisor: Dr. oec., Tatjana Tambovceva

Abstract

In the context of sustainable consumption, all industries are evolving to embrace how to conserve resources and grow business. Apparel industry has been already entered to sharing economy concept by reuse end-product while improving customer awareness about environmental impact. Second-hand clothing consumption has been developing and resources allocation for apparel manufacturing is gradually become an issue. Industry should be sustained for catering customer requirement and survival of dependents from this vast industry. As a new trench of existing business, second-hand clothing can be approached the customer through online platform by overwhelmed inefficiencies, weaknesses in this trade.

Research relevance: Second-hand online apparel trade is existing business in Latvia. But focus on this subject is comparatively little and relevant for understand next consumer trends and pattern in this secondhand online market. Commencement of secondhand online clothing consumer behavior is satisfying by identifying specific factors influencing this market.

Research goal: To find out the crucial elements that can thrust the development of a viable and successful online marketplace for used clothes in Latvia.

Research methods This study used quantitative surveys and qualitative interviews to gather data on consumer perception within Latvian community using 385 respondents based on entire demographics in Latvian society. Reliability test, correlation test and descriptive analysis were done to analyze the data obtained from the distributed questionnaire.

Main findings: The research findings reveal several key factors that significantly influence consumer intention for buying secondhand apparel from online space in Latvia. These include price performance, frugality, dematerialism, environmentalism, hygiene consciuos and fashion consciuos from secondhand apparel perception of the consumer. Other than that, consumer attitude of the online platform depends on trust, familiarity and administrative attributes of the platform. by addressing these determinants, developing a sustainable online platform is a succesive effort in Latvia.

Keywords: *Sharing Economy; Second-hand clothing; Sustainable consuming; Online platform; Purchasing intention*

Safna Kalangara Santhosh. EVALUATION OF IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON BRAND LOYALTY OF COSMETIC PRODUCTS IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. Oec, prof., Inga Šīna

Abstract

Research relevance: While the Indian cosmetics market was estimated to be worth 13.28 billion US dollars in 2023, it is anticipated that it would reach 26.5 billion US dollars by 2027, expanding at a compound annual growth rate (CAGR) of 14.3%. The use of influencers by firms to cultivate customer loyalty is becoming increasingly common as this sector continues to grow. With the goal of increasing customer loyalty to their brands, Nykaa, L'Oréal, and Maybelline have all effectively implemented influencer marketing strategies in India. Statista's survey from 2022 found that 35 percent of Indian women between the ages of 18 and 35 often purchase cosmetic products that were recommended by influencers.

Research goal: To identify the impact of influencer marketing on brand loyalty of cosmetic products in India.

Research methods: A number of methods for collecting data include reviewing previous publications and conducting survey analysis. There are a variety of data processing approaches that may be utilized in order to evaluate the influencer marketing's effect on the brand loyalty of cosmetic items in India. For the purpose of gaining a comprehension of the major influencer marketing elements that have an effect on brand loyalty, descriptive statistical analysis, reliability analysis, and factor analysis. An examination of the relationship between influencer marketing and brand loyalty using the techniques of correlation analysis.

Main findings: In accordance with this study, in India, the impact of influencer marketing on cosmetic product brand loyalty is significant. Influencers develop close relationships with their following, particularly in the beauty and cosmetics industries. When they advocate a cosmetic product, it's usually taken as a sincere recommendation, which boosts customer confidence in the company. Influencer marketing has a big influence on brand loyalty in the Indian cosmetics market because it increases customer retention and long-term loyalty by establishing trust, creating individualized relationships, and providing genuine product experiences.

Keywords: *influencer marketing, brand loyalty, cosmetic products, customer retention, customer satisfaction*

Stephin Andrews. THE ROLE OF CONTENT MARKETING AND ITS IMPACT ON CONSUMER BRAND PERCEPTION IN ONLINE ELECTRONIC INDUSTRY IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Abstract

Research relevance: One of the e-commerce industry's fastest growing segments is the Indian online electronics market. The online consumer electronics market in India is expected to develop at a compound annual growth rate (CAGR) of 12.6% to reach \$30 billion by 2025.. Growing smartphone usage, more internet access, and the ease of online shopping are the main drivers of this trend. Customer opinion of a brand is greatly influenced by content marketing, especially in the digital sphere. According to a report, instead of traditional marketing, 70% of customers would rather learn about a company through articles, blogs, and other material.

Research goal: To identify the role of content marketing and its impact on consumer brand perception in online electronic industry in India.

Research methods: Previous literatures, and survey analysis, are among the data collection approaches. To measure the impact of content marketing on consumer brand perception in online electronic industry in India, data processing methods include various mathematical analyses, factor analysis, descriptive statistical analysis, and correlation.

Main findings: In India, the perception of brands for electrical devices is greatly influenced by content marketing, which produces engaging, useful, and consistent material. Establishing trust is facilitated by high-quality material such as product reviews, expert viewpoints, and tutorials. Indian customers mostly rely on material to help them make educated selections, particularly in the electronics sector. Effective brand education increases a company's perceived credibility and dependability. With educational and entertaining material, content marketing enables electronic firms in India to connect customers, convey their value proposition, and establish a solid, favorable brand image.

Keywords: content marketing, Brand perception, electronic industry, consumers, brand awareness

Kavindi Ranasinghearachchi. IMPACT OF DIGITALIZATION OF CUSTOMER SATISFACTION IN LISTED BANKING INDUSTRY SRI LANKA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., prof. Jēlena Titko

Abstract

Customer relationship is one of the best identification and mirror image of how well a business performs to deliver the best service. When it comes to Sri Lankan Banking industry, it has maintained a huge history of delivering customer requirements but with limited capacity due to a lack of technological advancements. Processes of all the business functions are based on manual work routine and it has negatively impacted on the service efficiency. Therefore business process digitalization is one of the key aspects the Sri Lankan Banking industry should focus on to know the customer well in the long run

This paper will discuss the customer satisfaction of people who experience Sri Lankan Banks through digitalized business processes. Currently, Sri Lanka has stepped into the banking process digitalization and there are more areas that still need to be improved as the customer did not find well that the business process provides the full digitalized services. In here, the researcher gathers data from the Listed Bank details where Banks are registered in the Colombo Stock Exchange (CSE). These banks provide annual reports that will include all the process improvements initiated that have been taken place over the years. Based on the secondary data, the aim is to create a questionnaire to identify customer responses to the experience that they have been involved with in the business process of digitalization in the Sri Lankan Banking industry. Through the gathered data, the researcher will create a hypothesis and analyze the

Research relevance: "Currently working on the paper"

Research goal: Customer satisfaction positively impact of business processes digitalization

Research methods: Collecting primary data / Customer satisfaction questionnaire / Bank stock exchange data

Main findings: "Currently working on the paper"

Keywords: *Business Process / Digitalization / Customer Satisfaction / Listed Bank / Sri Lanka banking Industry*

Alan Prasad. SUSTAINABLE BUSINESS PRACTICES AND THEIR IMPACT ON LONG TERM PROFITABILITY INDIAN COMPANIES

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Abstract

The purpose of this thesis is to investigate the impact that environmentally responsible business practices have in increasing the long-term profitability of businesses in India. It is becoming more common for corporations to implement environmentally friendly, socially responsible, and ethical corporate practices in response to the growing regulatory requirements and increased customer awareness. The thesis investigates the link between these sustainability measures and financial consequences over time, with a particular emphasis on case studies from a variety of different sectors.

Research relevance: The incorporation of environmentally responsible business practices into the fundamental operations of Indian organizations is becoming more common as environmental sustainability and corporate responsibility become increasingly important to global business plans. In order to provide a framework for businesses that are looking to strike a balance between profit and sustainability, the purpose of this research is to evaluate the ways in which these practices contribute to the profitability and resilience of businesses.

Research goals: The fundamental objective of this research is to investigate the ways in which Indian businesses that implement environmentally friendly policies and procedures reap long-term financial rewards. The purpose of this research is to investigate the relationship between sustainability and profitability by using case studies and measures representing financial success.

Research methods: a mix of qualitative and quantitative approaches is used in this study. A number of critical performance measures, including return on investment (ROI), profit margins, and sustainability indices, are used in the research and analysis of financial data. Conducting interviews with experts in the business may give valuable insights into the difficulties and benefits associated with putting sustainable initiatives into action.

Main findings: The findings suggest that businesses that implement environmentally responsible business practices have a greater likelihood of experiencing increased profitability, enhanced brand value, and sustained growth over the long run. The shift towards sustainability, on the other hand, is not without its difficulties, such as the need for organizational transformation and the high initial expenses. In spite of these challenges, the advantages of sustainability often exceed the disadvantages seen in the near term, which provides businesses with an edge over their competitors in the market.

Keywords: *sustainable business practices, profitability, corporate social responsibility, Indian companies, long-term growth*

Anand Unnikuttan. EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CONSUMER PURCHASE INTENTION OF INDIAN MANUFACTURING COMPANIES

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Abstract

Research relevance: For Indian manufacturing industries, corporate social responsibility is significant for attracting customers towards their products. Companies that have a net worth of five million dollars or more are required to spend at least two percent of their average net income on corporate social responsibility initiatives, as stipulated by the Indian Companies Act of 2013, which was passed in 2013. It has been shown through research that 62 percent of Indian consumers are likely to rely their purchasing decisions on the social and environmental responsibilities of a commercial enterprise. A further finding from a study conducted by Nielsen in 2022 indicated that 74 percent of Indian millennials are more inclined to make purchases from businesses that engage in ethical activities. This finding highlights a rising preference for corporations that are dedicated to social responsibility.

Research goal: To identify impact factors of corporate social responsibility on consumer purchase intention of Indian manufacturing companies.

Research methods: In this study the research methods have been divided to data collection and data processing methods. The data collections are analyzing literature review and survey analysis. These analysis have been conducted to analytical review the corporate social responsibility and consumer purchase intention. Moreover, different statistical methods have been used in this study and those are descriptive data analysis, frequency analysis of survey participants and factor analysis in order to identify impact factors of corporate social responsibility on consumer purchase intention of Indian manufacturing companies.

Main findings: Responsible company practices, community participation, social welfare activities, and environmental sustainability projects are examples of impact factors that appeal with consumers that are committed to social responsibility. When businesses show that they are truly committed to these corporate social responsibility efforts, it establishes an emotional connection with their consumers. As a result, customers are more willing to support brands that are in line with their beliefs. In addition, corporate social responsibility (CSR) initiatives enhance the legitimacy of brands and separate businesses from their rivals, therefore increasing the attraction of socially responsible goods to customers.

Keywords: corporate social responsibility, consumer purchase intention, Indian manufacturing companies, environmental responsibilities

Darika Nirujani Nanayakkara Malalgodapitiya Gamage. INTEGRATING DIGITAL TECHNOLOGIES TO ENHANCE CSR STRATEGIES IN PROMOTING CIRCULAR ECONOMY MODELS WITHIN SOCIAL ENTERPRISES IN LATVIA

EKA University of Applied Science, Master's Study Program „Business Administration“

Scientific advisor: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Abstract

This research explores how the integration of digital technologies can enhance Corporate Social Responsibility (CSR) strategies in promoting circular economy models within social enterprises in Latvia. Social enterprises, which prioritize social impact over profit, face unique challenges in implementing sustainable business practices. The research highlights the growing importance of digital tools, such as blockchain, data analytics, and the Internet of Things (IoT), in helping these enterprises reduce waste, optimize resources, and promote transparency. With a focus on circular economy principles such as reuse, recycling, and waste reduction, this study demonstrates how Latvian social enterprises can leverage technology to improve their environmental and social outcomes.

Research Relevance: The need for sustainable business models has never been more pressing, especially for social enterprises aiming to align their CSR strategies with environmental goals. In Latvia, the application of digital technologies within circular economy frameworks is still developing, presenting a valuable opportunity for research and innovation.

Research Goal: The primary goal is to investigate how social enterprises in Latvia can use digital technologies to enhance their CSR strategies and promote circular economy practices. Specifically, the study focuses on the role of technologies such as AI, blockchain, and digital platforms in supporting sustainable, ethical business operations.

Research Methods: This research employs a mixed-method approach, combining qualitative data from case studies of social enterprises in Latvia with quantitative analysis of the impact of digital technologies on CSR outcomes. A review of existing literature on CSR, circular economy, and technology integration is supplemented with interviews and surveys of key stakeholders in the Latvian social enterprise ecosystem.

Main Findings: The findings show that the integration of digital technologies significantly improves the ability of social enterprises to adhere to circular economy principles. Digital platforms foster transparency and accountability, while IoT and AI facilitate efficient resource management and waste reduction. These innovations help social enterprises enhance their CSR strategies by enabling them to operate more sustainably and ethically, ultimately contributing to the broader circular economy agenda.

Keywords: *Digital Technologies; Corporate Social Responsibility; Circular Economy; Social Enterprises; Sustainability.*

Aiswarya Nelliparambil Suresh. EVALUATING THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON CUSTOMER EXPERIENCE IN THE BANKING SECTOR IN INDIA

EKA University of Applied Science, Master's Study Program „Business Administration“

Scientific advisor: Dr. Psyh., asoc. prof., Kristīne Užule

Abstract

The purpose of this thesis is to study the impact that digital transformation has had on the customer experience within the retail banking industry in India. In light of the fact that the banking sector is progressively adopting digital technologies such as mobile banking, AI-powered customer service, and fintech solutions, this research investigates the ways in which these innovations influence consumer happiness, convenience, and the quality of service. The research offers insights into the shifting environment of customer interactions and experiences, which is particularly relevant given the increasing accessibility of digital banking for customers.

Research relevance: This research is relevant because the proliferation of fintech and digital banking in India has resulted in substantial shifts in the manner in which clients interact with financial services. This study examines the ways in which these developments are changing consumer expectations and satisfaction, stressing the significance of digital innovation in improving customer experience in a banking market that is very competitive.

Research goals: The major objective of this research is to carry out an analysis of the influence that digital transformation efforts have had on the customer experience in Indian banks. The purpose of this research is to investigate significant technology breakthroughs and the impact that these innovations play in enhancing service delivery, customer involvement, and levels of satisfaction.

Research methods: A mixed-method approach is used, which combines qualitative insights gained from interviews with banking experts with quantitative data obtained from consumer surveys. For the purpose of determining the total effect of digital transformation, key indicators such as customer satisfaction ratings, service speed, and convenience are analyzed in conjunction with qualitative input.

Main findings: The primary findings indicate that the implementation of digital transformation in the banking industry results in a considerable enhancement of the customer experience, notably with regard to the accessibility, speed, and personalization of services. On the other hand, problems such as problems with digital literacy and worries about security continue to be widespread. The use of digital technology in Indian banks has resulted in a favorable influence on the entire client experience, notwithstanding the problems that have been encountered before.

Keywords: *digital transformation, customer experience, Indian banking sector, fintech, service quality, customer satisfaction.*



Hasun Thihagoda Gamage. THE IMPACT OF THE E-GOVERNANCE ON PUBLIC SERVICE DELIVERY IN SRI LANKA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., prof., Inga Šīna

Abstract

Research relevance: E-governance is a crucial application of Information Technology in public administration, aiming for efficiency, transparency, and citizen satisfaction. Sri Lanka has adopted digital governance platforms to address bureaucracy distortions and service delivery. This study aims to measure the effectiveness and challenges of e-governance in Sri Lanka and analyze its impact on citizens.

Research goal: The research purpose is to assess the overall implementation efficiency of e-governance in restructuring public service delivery in Sri Lanka. In detail, the goal is to evaluate the extent of decreased processing time; enhanced service quality; and increased levels of transparency and accountability facilitated by such online endeavors.

Research methods: To these purposes, both survey data collected from questionnaires administered to public service consumers and qualitative data acquired from semi-structured interviews with the government officers and civil Society members are used. This approach of research provides the necessary coverage of the perceived and real advantages of e-governance in Sri Lanka.

Main findings: The research conducted in this paper revealed that e-governance in Sri Lanka has positively impacted service delivery by cutting the processing time by 30 % and coming with the aspect of transparency. The citizens also revealed that their overall satisfaction improved by 20% with the belief that the services being delivered within the facilities were faster and more accessible. Nevertheless, some limitations like the low level of digital skills and issues connected with infrastructure remain.

Keywords: E-Governance, Public Service, Digitalization, Public service delivery.

Aswathy Asokan. ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE GREEN BRANDING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN INDIAN FOOD INDUSTRY

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof., Jevgenija Dehtjare

Abstract

Research relevance: Food industry is a significant industry in India. By 2025, it is anticipated that the income generated by the Indian food and beverage business would reach \$535 billion, making it one of the largest markets in the world. KPMG discovered that 62% of Indian consumers are more likely to purchase a product from a company that is committed to promoting environmentally responsible practices.

Research goal: to assess the impact of the green branding on consumer purchase intention in Indian Food industry.

Research methods: In the Indian food sector, there are a number of different data processing methodologies that may be applied in order to evaluate the influence that green branding has on the consumers' intention to make a purchase. Methods of analysis such as descriptive analysis, reliability analysis, and factor analysis have been carried out in order to achieve the goal of acquiring an understanding of the primary green branding in order to improve the consumer's intention to make a purchase in the food business in India.

Main findings: This is because green branding has the ability to influence customers' perceptions, preferences, and behaviors in a variety of different ways, which in turn has a substantial impact on the customer buy intention in the food business. The findings of this study indicate that green branding has an effect on the intention of customers to make purchases in the food business. Branding that is environmentally conscientious can boost customer loyalty and inspire more environmentally conscious purchasing patterns by harmonizing with the values of consumers.

Keywords: Branding, green branding, purchase intention, food industry, environment responsibility



Femi Francis padavan. ASSESSMENT OF THE ROLE OF DATA ANALYTICS IN ENHANCING TARGETED ADVERTISEMENT STRATEGIES IN E-COMMERCE SECTOR IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof., Jevgenija Dehtjare

Abstract

Research relevance: E-commerce is an Booming Industry in India since India is highly populated. There is a forecast that the e-commerce industry in India will reach \$200 billion by the year 2027. The Indian consumer market is increasingly interested in having more personalized shopping experiences. When it comes to the success of e-commerce platforms, targeted advertising that is supported by data analytics is absolutely necessary.

Research goal: to assess the role of data analytics in enhancing targeted advertisement strategies in E-commerce sector in India.

Research methods: There are a variety of methods that can be applied for the purpose of data gathering procedures. Two of these methods are doing survey analysis and Literature review. In order to evaluate the role that data analytics plays in improving targeted advertisement tactics in the Indian e-commerce sector, there are a number of different data processing procedures that can be employed. These methodologies can be applied in order to evaluate the role that data analytics plays in the Indian e-commerce sector.

Main findings: Data analytics, which provide analytical information about consumer behavior, selections and purchasing patterns, is critical for enhancing targeted advertising strategies in India's e-commerce market. Companies can create personalized advertisements by gathering information from multiple sources, such as search queries, social media interactions, and browsing history. Analytics enable audience segmentation based on demographics, interests, and purchase history, thereby boosting the efficacy of ad placement and messaging.

Keywords: Branding, data analytics, targeted audience, e-commerce sector, consumer behavior



Mohamed Ghayadhi. BUILDING UNICORNS: A BLUEPRINT FOR LATVIA'S STARTUP ECOSYSTEM

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. psych., asoc. prof., Kristine Užule

Abstract

Research relevance: Latvia, situated in the heart of the Baltic region, has significant potential to develop its startup ecosystem and foster unicorn startups. Despite having favorable geographic and regional advantages, Latvia lags behind its neighbors in terms of startup success. Identifying barriers to entrepreneurial growth within Latvia is crucial to enhancing its competitiveness and fostering economic innovation.

Research goal: This study aims to identify the key challenges faced by startups in Latvia and evaluate how the country's economic policies and ecosystem dynamics impact entrepreneurial success. It seeks to gather stakeholder insights and propose actionable strategies to strengthen Latvia's startup ecosystem.

Research methods: The research will use a mixed-methods approach. Quantitative surveys will collect data from Latvian entrepreneurs, industry professionals, and the general public, focusing on perceived barriers to startup growth. Qualitative interviews will include startup founders, policymakers, and ecosystem experts, exploring systemic issues and opportunities for improvement.

Main findings: Initial findings indicate that regulatory complexity, limited access to funding, and insufficient internationalization support are significant obstacles for startups in Latvia. The study will deliver policy recommendations to address these barriers and outline a roadmap for fostering a vibrant startup ecosystem in Latvia.

Keywords: startup growth; Latvia; economic systems; entrepreneurship; unicorn startups

Aysun Isler. THE CONTRIBUTION OF SUSTAINABLE MINING TO THE THE TURKISH ECONOMY IN ALIGNMENT WITH UNITED NATIONS SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. psych., asoc. prof., Kristine Užule

Abstract

Research relevance: The mining sector holds strategic significance for Turkey's industrial development and trade balance due to the country's rich geological potential. However, in the face of accelerating climate challenges and rising global sustainability standards, mining practices must be re-evaluated to align with environmental, social, and governance (ESG) principles. While mining generates economic value, its long-term viability depends on minimizing environmental degradation and promoting social inclusion. This creates a pressing need to align Turkey's mining strategies with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), particularly in areas such as climate action, responsible production, and employment.

Research goal: The primary objective of this study is to assess how sustainable mining can contribute to Turkey's economic development while remaining consistent with the UN 2030 Agenda. The research aims to evaluate the current state of mining in Turkey, analyze its economic and environmental performance, and identify the policy and technological changes required to achieve sustainable transformation.

Research methods: A mixed-methods approach is applied, combining quantitative data analysis with qualitative policy review. The study uses national data on mining's GDP contribution, gold production levels, employment statistics, and environmental indicators. In parallel, a critical analysis of legal frameworks, such as Mining Law No. 3213 and Environmental Impact Assessment (EIA) regulations, is conducted. International best practices and sustainability benchmarks from the International Council on Mining and Metals (ICMM) and other global case studies are used for comparative evaluation.

Main findings: Findings show that while Turkey's mining sector plays a measurable economic role, it falls short in aligning with sustainability goals. Gold mining presents a particular opportunity to reduce the current account deficit and boost rural employment. However, the sector is hampered by outdated regulations, insufficient use of renewable energy, and limited community engagement. The study concludes that policy reforms, investment in cleaner technologies, and enhanced environmental accountability are essential for achieving a sustainable and inclusive mining sector.

Keywords: *Sustainable mining, UN SDGs, gold mining, Turkish economy, environmental policy, resource efficiency*



ARUNMON POULOSE. ASSESSMENT OF IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON TOURISM INDUSTRY IN KERALA, INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., prof., Inga Šīma

Abstract

Research relevance: One transforming instrument in worldwide tourist promotion is digital marketing. Often referred to as "God's Own Country," Kerala's tourist sector makes a major economic contribution—with over 5000 million USD projected in 2022. Targeted internet ads, search engine optimization (SEO), and social media channels have let travel industry players properly reach a worldwide audience. Still up for debate, however, is how much digital marketing plans influence visitor involvement and company expansion in Kerala. This paper attempts to evaluate how digital marketing affects the travel sector in Kerala.

Research goal: To assess the impact of digital marketing on the growth and performance of the tourism industry in Kerala, India,

Research methods: Primary data from visitors to Kerala and tourism sector players is gathered in this study using a survey-based research approach. Designed to gather respondents' demographics, digital marketing awareness, degree of involvement, and decision-making style, a structured questionnaire

Main findings: The predictive model verifies that a significant amount of travel increase may be explained by digital marketing policies. With an adjusted R^2 of 0.444 and a statistically significant F-value (4.720, $p = 0.003$), the results underline how important digital platforms are in determining consumer behavior and raising travel demand in Kerala.

Keywords: Digital Marketing, Tourism industry, employee engagement, Performance



AJAS KEZHAPLACKAL SHAJI. ASSESSMENT OF THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING IN TOURISM INDUSTRY IN KERALA, INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.paed., docent, Larisa Turuševa

Abstract

Research relevance: While the Indian tourism market was estimated to be worth 14.28 billion US dollars in 2024, it is anticipated that it would reach 30.5 billion US dollars by 2027, expanding at a compound annual growth rate (CAGR) of 17.3%. The use of influences by firms to cultivate customer loyalty is becoming increasingly common as this sector continues to grow.

Research goal: To identify the impact of influencer marketing on brand loyalty of the tourism industry in India.

Research methods: Survey is the technique of data collecting employed in this study; descriptive statistical analysis, reliability analysis, and factor analysis are the approaches of data processing used here. Using correlation analytic methods, a study examines influencer marketing and brand loyalty

Main findings: The research shows that influencer marketing is very important in determining consumer travel choices, thus boosting visitor numbers, and so improving the image of Kerala's tourism sector. This has a direct effect on tourism's performance. Though influencer marketing is successful, the degree of trust and perceived credibility of influences greatly influences consumer travel decisions, thereby stressing the importance of real and open material.

Keywords: influencer marketing, performance, tourism industry, customer retention, customer satisfaction



Uditha Anjana Kumara Wadumesthrige. IMPACT OF SUSTAINABLE PACKAGING ON SUPPLY CHAIN COSTS IN THE PROCESSED FOOD INDUSTRY IN SRI LANKA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., Anna Svirina

Abstract

Research relevance: The processed food industry's movement towards sustainable packaging has accelerated because environmental concerns are rising along with new regulatory demands and changing consumer demands. Sustainable packaging seeks to lower packaging materials' environmental impact but ensures product integrity and supply chain efficiency remain intact. The transition to sustainable packaging creates financial difficulties but also offers potential economic advantages for supply chain management. Understanding the financial implications of this shift is important for decision-making within Sri Lanka's processed food industry.

Research goal: To assess the impact of sustainable packaging on supply chain costs in Sri Lanka's processed food industry.

Research methods: The study used mixed methods which included surveys and questionnaires with industry stakeholders and interviews with packaging and supply chain experts along with secondary data analysis from industry reports and academic literature. The collected data were processed using Comparative Cost Analysis, Analysis, Descriptive Statistics alongside Correlation Analysis and Transcription Analysis.

Main findings: The study shows that sustainable packaging requires higher initial costs from expensive raw materials and technology investments. However lightweight packaging leads to better logistics efficiency while sustainable packaging reduces both waste disposal expenses and regulatory compliance issues. Companies that implement sustainable packaging solutions can achieve good brand value and customer loyalty which results in competitive market advantages. However, challenges such as technological adaptation and limited local supply of sustainable materials remain significant barriers.

Keywords: *Sustainability; Processed food industry; Sustainable packaging; Supply chain cost; Sri Lanka.*



Sawani Liyanaarachchi. LEAN SIX SIGMA STRATEGIES AS THE FACTOR FOR ENHANCING EMPLOYEE SATISFACTION IN SERVICE INDUSTRIES IN LATVIA.

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., prof., Inga Šīma

Abstract

Research Relevance: Although Lean Six Sigma (LSS) techniques have been widely used in industry, less is known about how they affect worker satisfaction in service sectors, especially in Latvia. Notably, a case study showed that integrating LSS within the human resources department of a service firm improved job satisfaction and decreased employee turnover. In order to fill a major research gap and provide information that could guide both scholarly research and real-world implementations, this study intends to examine the impact of LSS strategies on employee satisfaction across Latvian service industries.

Research Goal: To assess the impact of Lean Six Sigma strategies on enhancing employee satisfaction within service industries in Latvia.

Research Methods: This thesis used three data collection methods. Such as secondary data analysis, surveys and expert interviews. In terms descriptive statistics, transcription of interviews, regression analysis, ranking analysis and graphical analysis were used as data processing methods.

Main Findings: This study will show how Lean Six Sigma (LSS) techniques improve employee satisfaction and lessen workplace stress in Latvia's hospitality sector. In addition to revealing relationships between process efficiency and job satisfaction, it will identify the best LSS tools (such as DMAIC and 5S) and offer practical suggestions for service companies such as Chili Pizza Latvia, McDonald's Latvia and Radisson Blu.

Key Words: *Lean Six Sigma; Employee satisfaction; Service industry; Latvia*

YATHU KRISHNAN CHERAMBALA. ASSESSMENT OF IMPACT OF GREEN MARKETING ON CONSUMER GOODS INDUSTRY IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., prof., Inga Šīma

Abstract

Research relevance: Growing environmental concerns and shifting customer behavior have made green marketing an essential tactic in India's consumer products sector. Compared to the worldwide average of 55%, 66% of Indian customers are prepared to pay extra for sustainable items. According to the survey, 67% of customers place a high value on environmentally friendly packaging, and the Indian organic food industry is predicted to increase at a rate of 20%

Research goal: To assess the impact of green marketing strategies on consumer purchasing decisions and brand loyalty in the Indian consumer goods industry.

Research methods: The current research is descriptive in nature. The study's sample size is 40 respondents that were chosen through judgment sampling. A systematic questionnaire was used to collect the data. The data was evaluated using descriptive and correlation analysis.

Main findings: According to the study, customer buying choices in the Indian consumer goods sector are much influenced by green marketing. Most respondents said they preferred environmentally friendly items, and many are ready to pay more for goods with sustainable packaging or support of environmentally friendly manufacturing techniques. This shows how progressively important sustainability is to consumer decisions.

Keywords: green marketing, consumer buying behavior, consumer goods, purchase intention



Sahan Sumuditha Perera, Wahalathanthrige Don. FACTORS IMPACTING CUSTOMER BRAND AWARENESS IN SOCIAL MEDIA MARKETING IN SRI LANKAN APPAREL INDUSTRY

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., prof., Inga Šīna

Abstract

Research relevance: Grand View research published that social media will serve as global brand ambassador platform by 2025, 94% of brand awareness increasing campaign moving social media – only. In Sri Lanka customer purchase 53% of apparel online after seeing ad in the local Internet portal.

Research goal: To identify the factors impacting customer brand awareness in Sri Lanka's apparel industry social media marketing.

Research methods: Mixed-methods approach integrating both qualitative and quantitative methods. First, a literature analysis is conducted to establish a theoretical foundation by reviewing existing academic and industry sources. Next, a survey is used as a quantitative tool to gather numerical data. Descriptive statistical analysis is employed to summarize the survey data through measures such as means. Transcriptional analysis is conducted to analyze key themes, repeated ideas to find common patterns by converting expert interview recordings into text.

Main findings: The research results present that social media marketing factors such as interaction, entertainment, and trendiness have a significant impact on brand awareness in the Sri Lankan apparel industry. The data show that active engagement and sharing of entertaining and trendy content are essential for brand visibility. The hypothesis is accepted.

Keywords: *Sri Lanka, brand awareness, apparel industry, social media*

LOVIN JOSEPH. ASSESSMENT OF IMPACT OF DIFFERENTIAL MARKETING STRATEGY ON PERFORMANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY SECTOR IN BANGALORE, INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., prof., Inga Šīma

Abstract

Research relevance: The focus of this study is on the intersection of marketing and strategic decision-making, with a particular emphasis on meeting a demand that is of critical importance in the Indian information technology industry. Organizations are required to reassess their marketing strategies in light of the fast improvements in technology and the changes in the dynamics of the global market.

Research goal: To assess the impact of differential marketing strategies on the performance of the Information Technology sector in Bangalore, India.

Research methods: Previous literatures, and survey analysis, are among the data collection approaches. To measure the impact of differential marketing on the performance of IT companies, data processing methods include various mathematical analyses, factor analysis, descriptive statistical analysis, and correlation.

Main findings: Despite the fact that the model is statistically significant, the F-value of 2.711 indicates that the performance of information technology enterprises is described by the independent variables to a moderate degree. This indicates that there may be more factors that have an influence that was not addressed by the study.

Keywords: *Differential marketing, competitiveness, IT companies, Performance*



Nanayakkara, Nanayakkara Uswaththa Liyanage Kasuni Kalhari. ROLE OF CUSTOMER RELATIONS IN THE SUCCESS OF SRI LANKA FOOD PRODUCER BRANDS

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oes., A.Sirivina

Abstract

Research relevance: In the food industry, it is especially important to analyse the impact of relation management elements on the brand, as this industry has a number of unique features that significantly affect customer perception and loyalty. The food industry is closely connected to the daily lives of consumers, and the quality of products and services directly affects the health and well-being of customers. In a highly competitive environment and constantly changing consumer preferences, companies must pay special attention to customer relations to remain competitive and maintain a positive brand image.

Research goal: To identify the elements of customer relations impacting the brand success in Sri Lanka food producing companies.

Research methods: The research methods used in this research are mixed, as they include both qualitative and quantitative approaches. The qualitative part of the study consisted of a literature review, which allowed to study the theoretical aspects of customer relationship management and identify key elements that can influence brand success. The quantitative part of the study was represented by a survey, which allowed to collect data on the perception of various elements of customer relationships and their impact on brand success.

Main findings: The results showed that the relationship management elements of "people" and "value" had the greatest impact on the success of the Ceylon Biscuits Limited brand, demonstrating significant positive correlations with brand perception.

Keywords: Sri Lanka, food producer, brand, success, customer relations



Nanayakkara, Nanayakkara Uswaththa Liyanage Kasuni Kalhari. ROLE OF CUSTOMER RELATIONS IN THE SUCCESS OF SRI LANKA FOOD PRODUCER BRANDS

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oes., A.Sirivina

Abstract

Research relevance: In the food industry, it is especially important to analyse the impact of relation management elements on the brand, as this industry has a number of unique features that significantly affect customer perception and loyalty. The food industry is closely connected to the daily lives of consumers, and the quality of products and services directly affects the health and well-being of customers. In a highly competitive environment and constantly changing consumer preferences, companies must pay special attention to customer relations to remain competitive and maintain a positive brand image.

Research goal: To identify the elements of customer relations impacting the brand success in Sri Lanka food producing companies.

Research methods: The research methods used in this research are mixed, as they include both qualitative and quantitative approaches. The qualitative part of the study consisted of a literature review, which allowed to study the theoretical aspects of customer relationship management and identify key elements that can influence brand success. The quantitative part of the study was represented by a survey, which allowed to collect data on the perception of various elements of customer relationships and their impact on brand success.

Main findings: The results showed that the relationship management elements of "people" and "value" had the greatest impact on the success of the Ceylon Biscuits Limited brand, demonstrating significant positive correlations with brand perception.

Keywords: Sri Lanka, food producer, brand, success, customer relations



Rodney Fernando Liyanage. FINANCIAL IMPLICATIONS OF DIGITAL ADOPTION IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN SRI LANKA'S MANUFACTURING SECTOR

EKA University of Applied Science, Master's Study Program „Business Administration“

Scientific advisor: Mg. oec., docent, Kaspars Šteinbergs

Abstract

Research relevance: The competition of small and medium-sized enterprises in the manufacturing industry of Sri Lanka depends much on digital transformation. Still, widespread use is hampered by financial constraints, technical shortfalls, and lacking infrastructure. Sri Lanka Ministry of Industry data from 2023 show that only 25% of small and medium-sized enterprises in Sri Lanka have merged digital solutions, therefore underlining the pressing need of dealing with financial obstacles. For sustainable economic growth and increased productivity, it is absolutely critical to grasp the financial consequences of digital adoption.

Research goal: This research evaluates the financial impact of digital adoption, focusing on cost-benefit dynamics, major obstacles, and ROI, with the aim of finding strategies to enhance financial stability and cost for small businesses.

Research methods: The study uses a mixed-methods technique that mixes qualitative and quantitative research. Whereas thorough interviews with small company executives and financial managers will yield contextual insight into decision-making problems, organized surveys will measurably capture financial patterns. Secondary findings from financial reports and case studies will complement first ones to enable a thorough cost-effectivity, income growth, and financial risk analysis related to digital adoption.

Main findings: Digital transformation in Sri Lanka demands substantial upfront expenditures, the research shows long-term advantages such better operational efficiency, lower costs, and higher market competitiveness. Still, major limitation is the restricted availability of funding, which calls for government incentives, financing assists, and deliberate financial planning.

Keywords: *Digital adoption, Small and Medium Sized Enterprises, Financial implications, Sri Lanka's manufacturing sector, Return on Investment, Financial barriers.*



Nikhil Rakesh Mullasseril. THE IMPACT OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN THE INDIAN IT INDUSTRY, CHENNAI, INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. sc. pol., Inese Abolina

Abstract

Research relevance: An essential component of the Indian economy, the IT sector helps the country to expand and be internationally prominent. With export income accounting for US\$194 billion and domestic revenue at US\$51 billion, the IT and Business Process Management (BPM) sector's income was projected in the fiscal year 2023 at US\$245 billion.

Research goal: To identify the impact of HRM practices on employee performance in the Indian IT industry.

Research methods: Previous literature, survey analysis, and interview analysis are among the data collection approaches. To measure the impact of HRM practices on the IT industry in Chennai, the data collection methods include survey analysis, data processing methods including various mathematical analyses, factor analysis, descriptive statistical analysis, and correlation and regression analysis.

Main findings: The research shows a very substantial positive association between general performance and HRM practices. This implies that employee productivity and effectiveness are much enhanced by well-organized HRM activities including performance management, training, and recruiting, thus improving corporate performance.

Keywords: HRM practices, Employee performance, IT sector, Loyalty



Kavindya Hasith Bandara, Herath Mudiyansele. DEVELOPING A WASTE MANAGEMENT MODEL FOR SRI LANKAN TEXTILE INDUSTRY: A CSR AND CIRCULAR ECONOMY APPROACH

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Circular Economy and Social Entrepreneurship"

Scientific advisor: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Abstract

Research relevance: The "Textile Industry" in Sri Lanka is one of the leading aspects in country's economy, specially contributing to the GDP (Gross Domestic Production) by having a huge customer base within the country as well as across the globe. Due to this matter, there is a rapid growth in generating fabric waste, which has a negative impact on the environment. Therefore, it is necessary to examine how Corporate Social Responsibility (CSR) and Circular Economy (CE) concepts can be used to enhance waste management within the textile industry.

Research goal: This research aims to develop a waste management model for Sri Lankan textile industry using the concepts of corporate social responsibility and circular economy. Analysing current waste management practices, evaluating the awareness and adoption of CSR and circular economy concepts, and proposing an effective waste management model would be the main tasks of the study.

Research methods: The research methodology includes a comprehensive analysis of analytical literature review, a questionnaire survey, and an expert interview to collect practical aspects of the industry.

Main findings: Findings reveal key barriers to the concepts of CSR and circular economy such as lack of awareness, limited collaboration among stakeholders, and lack of government contribution. By identifying these gaps in current waste management practices and fulfilling with appropriate strategies, this study will provide better recommendations for the textile industry to enhance waste management and the overall competitiveness of the industry.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR); Circular Economy (CE); Waste Management; Textile Industry; Sustainability*



Priya Raja Lakshmi Gnanasekaran. NON - MEDICAL SERVICES FOR MEDICAL TOURISTS IN CHENNAI

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: PhD, Agita Doniņa

Abstract

Research relevance: Medical tourism is expected to grow 21.4% from \$29.26 billion in 2024 to \$137.71 billion in 2032. Every year, 14 million patients fly to Thailand, South Korea, Turkey, India, and Mexico for medical operations to save up to 70%. India received 500,000 medical tourists in 2023, giving 65-90% lower treatment prices than Western countries. Even though medical expertise and cost are the key factors when patients choose destinations. Other factors like accommodation, language support, travel assistance, and rehabilitation play a role in shaping the patient's experience. Patients check this primarily on the hospital websites and through direct inquiry. This study aims to research on the topic.

Research goal: To evaluate the non – medical services for medical tourists in Chennai.

Research methods: Data is collected through secondary data analysis, customer surveys (n = 300) and expert interviews with doctors and hospital management (n = 6). The collected data is analyzed with descriptive statistics, graphical analysis, factor analysis, regression analysis, and transcription analysis using SPSS software and literature review is done.

Main Findings: The study aims to identify the impact of specific positioning strategies like premium pricing, lifestyle marketing, quality materials, and in-store experience on consumer perception and brand choice. The study will also examine whether brand positioning techniques influence customer satisfaction in Latvia's premium eyewear market. The outcome will provide useful findings for brands to improve their positioning techniques and encourage customer interaction in a competitive and evolving marketplace.

Keywords: *Medical tourism, Concierge services, Transportation, Patient support, Sightseeing, Patient support, Hospitality, Interpreter services*



Karuna Pedige Nayomi Nimanthika Weerasinghe. THE INFLUENCE OF REWARD MANAGEMENT ON EMPLOYEES' SATISFACTION IN PRIVATE SECTOR BANKS IN KANDY DISTRICT, SRI LANKA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., Anna Svirina

Abstract

Research relevance: Employees' satisfaction has a significant impact on organizational performance, especially in the private banking sector of the Kandy District of Sri Lanka. It will be important to understand the work on reward management if the banking sector returns to financial difficulties in 2023. Addressing the elements that influence employee satisfaction is essential to maintaining growth as private banks enhance asset quality and profitability.

Research goal: The study aims to assess the influence of reward management practices on employee satisfaction among banking assistants in private sector banks within the Kandy District, Sri Lanka. The research examines how reward components such as pay structure, employee recognition, and promotion policies affect job satisfaction.

Research methods: An approach to mixed method was used using primary data from surveys distributed to 250 bank assistants. From selected private banks including Sampath Bank, Hatton National Bank, Nations Trust Bank, Pan Asia Bank and Commercial Bank. Secondary data was obtained from relevant literature, organizational websites and online sources. The data was performed using analysis Descriptive statistics, regression analysis and correlation methods.

Main findings: The study revealed that reward management practices positively correlate with employee satisfaction. Descriptive statistics indicated high levels of satisfaction among employees who perceived fairness in pay, recognition, and promotional opportunities. Regression analysis further confirmed that these reward elements are significant predictors of job satisfaction, with pay structure having the highest impact, followed by promotion policies and recognition. Factors such as fair pay structure, transparent promotion policies, and effective recognition strategies significantly improve job satisfaction. The findings suggest that private banks should focus on enhancing these aspects to boost employee morale and retention.

Keywords: *reward management; employee satisfaction; private sector banks; Kandy District; Sri Lanka.*



Sandun Maneesha Hettiarachchi. Marketing Improvement Opportunities for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism and Hospitality Sector of North Central Province, Sri Lanka

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor Dr.oec., Anna Svirina

Abstract

Research relevance: Small and medium-sized enterprises (SMEs) in Sri Lanka's tourism and hospitality sector, particularly in the North Central Province, play a pivotal role in economic growth and employment. However, marketing challenges hinder their potential. Understanding these barriers and identifying improvement opportunities is crucial for enhancing competitiveness and sustainability in this vital sector.

Research goal: This study investigates marketing improvement opportunities for SMEs in the tourism and hospitality sector of North Central Province, Sri Lanka. It examines factors such as digital adoption, customer engagement, branding, and local partnerships to determine their impact on business performance and market reach.

Research methods: A mixed-method approach was employed, combining surveys from 150 SME owners and hospitality stakeholders with secondary data from industry reports and academic literature. Descriptive statistics and regression analysis were used to analyze the data and identify key trends.

Main findings: The study reveals that limited digital marketing skills, inadequate branding, and weak customer engagement are major challenges. However, opportunities exist in social media marketing, eco-tourism branding, and collaborative local partnerships. Recommendations include targeted training programs, leveraging digital platforms, and fostering community-based tourism initiatives to enhance visibility and profitability.

Keywords: *SMEs, tourism and hospitality, marketing improvement, North Central Province, Sri Lanka*

Dhanushka Udeshini Peramuna Arachchilage. The Green Marketing Impact on Customer Buying Behavior in Supermarkets Industry in Colombo Sri Lanka

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oec., Anna Svirina

Abstract

Research relevance: Green marketing has emerged as a critical strategy in Sri Lanka's retail sector, particularly in Colombo's competitive supermarket industry. With rising environmental awareness, understanding how green marketing influences customer buying behavior is essential for businesses to align with sustainability trends and consumer expectations. This study addresses the gap in localized insights, helping supermarkets refine their eco-friendly strategies to enhance customer engagement and market positioning.

Research goal: This research examines the impact of green marketing on customer purchasing decisions in Colombo's supermarket industry. It evaluates key factors such as brand perception, eco-labeling, packaging design, and environmental consciousness to determine their role in shaping consumer preferences for sustainable products.

Research methods: A mixed-method approach was adopted, combining surveys from 200 supermarket customers in Colombo (customers of Keells Super, Cargills, and Arpico) with secondary data from academic journals and industry reports. Statistical tools such as regression analysis and correlation tests were applied to assess relationships between green marketing practices and buying behavior.

Main findings: The study confirms that green marketing significantly affects consumer choices, with eco-friendly packaging and credible branding being major influencers. However, higher prices and skepticism toward green claims hinder adoption. Recommendations include improving transparency, leveraging social media for awareness, and optimizing pricing strategies to boost green product demand.

Keywords: *green marketing, consumer behavior, supermarkets, sustainability, Sri Lanka*

Nipun Anjula Wijesinghe. The Impact of Digital Transformation on Organizational Performance in the Startup Companies in the Sri Lanka Apparel Sector

*EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"
Scientific advisor: Dr. Psych., asoc. prof., Kristīne Užule*

Abstract

Research relevance: The Sri Lankan apparel sector, a major contributor to national exports, is experiencing a wave of start-ups that are integrating digital technologies to improve efficiency and competitiveness. However, the extent to which digital transformation impacts the performance of these start-up environments has yet to be explored. This study addresses the growing need to understand how digital adoption impacts key operational and strategic outcomes in the sector.

Research Objective: The primary objective of this study is to examine the impact of digital transformation on the organizational performance of start-ups in the Sri Lankan apparel industry. The study seeks to identify the digital strategies that contribute most significantly to improving productivity, agility.

Research Methods: This research employs a mixed methods approach, combining quantitative data from structured surveys and qualitative insights from semi-structured interviews with start-up founders. Statistical analysis and thematic coding are used to analyse the collected data and identify patterns and correlations.

Key Findings: This study reveals that digital transformation is positively correlated with improved organizational performance in areas such as operational efficiency, customer engagement, and innovation capacity. Start-ups that implemented integrated digital systems. However, challenges such as resource constraints and digital skills gaps were found to moderate the impact of transformation efforts.

Keywords: Digital Transformation; Organizational Performance; Start-ups; Apparel Sector, Sri Lanka

Ranaweera Arachchige Don Pasindu Dakshitha. EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES (CSR) ON EMPLOYEE SATISFACTION IN BANKING SECTOR IN SRI LANKA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.paed., docent, Larisa Turuševa

Abstract

Ranaweera Arachchige Don Pasindu Dakshitha. Master thesis. Effect of corporate Social Responsibilities (CSR) ON Employ Satisfaction in Banking Sector in Sri Lanka. The Economic and Culture University, Master Program "Business Administration" 2025. The master thesis written in English. The volume of paper is 82 pages. The master thesis includes the Introduction, Analytical literature review, Methodology, Results, Conclusions, Recommendation, Bibliography and Annexes.

Research relevance: The report provides useful advice for managers in the banking industry, highlighting the significance of fostering a culture that supports CSR goals and coordinating employee values with CSR initiatives. Organizations can improve overall performance, engagement, and employee satisfaction by doing this. The study's limitations include its emphasis on the banking sector and its potential for bias resulting from the use of self-reported data. Future studies should look at how CSR affects various industries and geographical areas, as well as how it affects employee satisfaction and organizational outcomes over the long run. In the end, this study emphasizes how crucial corporate social responsibility (CSR) is to promoting a happy workplace and enhancing employee wellbeing.

Research goal: identifying factors effecting Corporate social responsibilities (CSR) for employee satisfaction in banking sector in Sri Lanka

Research methods: Primary data collected through google questionnaire with Banking sector employees. 386 responses were received. Also used semi structured interviews. Factor analysis, Graphical analysis, regression analysis and Transcription analysis used to achieve the results of the study.

Main findings: This study explored how CSR activities influence employee satisfaction, highlighting the roles of employee perceptions, organizational culture, and engagement. Results showed that CSR significantly boosts satisfaction, especially when employees are aware of and involved in these efforts. A strong, supportive culture enhances the impact of CSR by fostering engagement and loyalty. Misalignment between perceived and actual CSR efforts can reduce satisfaction. Reliable measurement tools confirmed these findings. Overall, employees feel more engaged and satisfied when their organization actively practices and communicates its commitment to social responsibility.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Employee Satisfaction, Workplace Satisfaction, Banks, Employee happiness*

Madusha Sewwandi, Kumarapeli. INFLUENCE OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE SRI LANKAN REAL ESTATE INDUSTRY

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., prof., Inga Šīma

Abstract

Research relevance: The real estate sector in Sri Lanka has grown steadily over the past decade, becoming a key driver of urban development and investment. As the industry matures, customer expectations are also evolving, particularly regarding service quality and professionalism. .

Research goal: The purpose of this research is to explore how service quality impacts customer satisfaction in Sri Lanka's real estate industry. More specifically, the study evaluates the influence of five widely recognized service quality dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility.

Research methods: A quantitative research approach was applied, using a structured questionnaire built on the SERVQUAL model. The survey was distributed to 200 individuals who had purchased property either land or housing units. Responses were analyzed using descriptive statistics, correlation testing, and regression analysis to assess the strength and nature of the relationships between service quality dimensions and satisfaction levels.

Main findings: Among the five dimensions studied, reliability and assurance emerged as the most influential, suggesting that customers place high value on companies that keep promises and demonstrate professionalism. Responsiveness and empathy also played a key role, especially for first-time buyers and younger clients. Tangibility, while less impactful, still contributed positively to customer perceptions.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Real Estate, Sri Lanka, SERVQUAL*

Ashik Ramesh. ROLE OF SOCIAL MEDIA IN COMMUNITY BUILDING IN FASHION INDUSTRY IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., prof., Inga Šīna

Abstract

Research relevance: Social media platforms like Facebook, Instagram, and YouTube in this digital age have transformed fashion brands and their engagement with audiences. These social media platforms, particularly in the Indian fashion industry, where there is rapid growth, are not just used only as a tool for marketing but also to build communities online. The brands that have success in creating a better social media community enjoy improved customer engagement, long-term loyalty, and trust. This study tries to understand how the social media platforms mostly contribute to the community building and improve the brand engagement and purchase behavior among the varied Indian customer base.

Research goal: To assess the role of social media in community building in the Indian fashion industry by focusing on social media marketing practices, customer engagement strategies, and the impact of influencers. The study focuses on metrics used by the brands on social media platforms to improve engagement and create better digital spaces.

Research methods: A mixed-method approach was followed. The primary data is collected through surveys among 300 participants who shop online and frequently follow fashion advisors and brands on social media platforms. Semi-structured interviews were performed with social media influencers who have previously worked with the Indian fashion brands. For secondary data, the social media engagement matrix for popular brands like Myntra, Nykaa, and Reliance Trends was analyzed, and the data from all the research was processed using descriptive statistics, graphical analysis, and frequency analysis.

Main findings: The results highlight the importance of social media platforms in developing interactive communities for the Indian fashion industry. Product visibility can be improved by using influencer marketing, and the influencers play a key role in developing brand visibility and improving your and the consumer's trust. Using interactive content in advertising posts has resulted in higher engagement and an improved sense of community among the followers. Products from brands that have more user-generated content are sold off quickly, and the consumer purchase decision in a country like India is heavily dependent on the availability of user-generated content from influencers and other product users.

Keywords: *Social media, community building, Indian fashion industry, customer engagement, influencer marketing, consumer behavior, digital branding, user-generated content, micro-influencers, emotional branding*



Ashaka Ruchiran Jayathunga. THE INFLUENCE OF IMPLEMENTING SOCIAL ENTREPRENEURIAL SUSTAINABILITY STRATEGIES ON TOURISM DEVELOPMENT IN SRI LANKA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Circular Economy and Social Entrepreneurship"

Scientific advisor: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Abstract

Ashaka Ruchiran Jayathunga. Master's Thesis. The influence of implementing social entrepreneurial sustainability strategies on tourism development in Sri Lanka. – Riga: EKA University of Applied Sciences, master program, Circular economy and social entrepreneurship", 2025.

The Master Thesis is written in English. The volume of the Thesis is ... pages (not including appendices). The Thesis consists of Introduction, Analytical literature review, Results, Conclusions and recommendations, and Bibliography. It comprises ... tables, and ... figures. Bibliography consists of ... information resources.

Research relevance: Sri Lankan tourism industry is a crucial sector for the country as it contributes to the national economy. The tourism industry accounts for a substantial portion of the country's GDP. The study explores the integration of social entrepreneurial sustainability strategies into Sri Lanka's tourism sector. With tourism playing a vital role in the national economy, this research addresses a gap in the literature by examining the long-term social, economic, and environmental impacts of sustainable tourism practices, offering valuable insights for stakeholders, policymakers, and entrepreneurs in Sri Lanka

Research goal: The research goal is to assess the influence of social entrepreneurial sustainability strategies on the development of sustainable tourism in Sri Lanka.

Research methods: The research employs a quantitative research design, utilizing both primary and secondary data collection methods. Primary data were gathered through a survey with 285 questionnaires, limited to English-speaking participants. Secondary data included annual reports from the Sri Lankan Tourism Development Authority and relevant case studies. Data processing involved ANOVA, regression analysis, correlation analysis, and frequency analysis.

Main findings: The study highlighted the positive influence of social entrepreneurial sustainability strategies on Sri Lanka's tourism development. It identified key strategies, such as eco-tourism and community-based tourism that contribute to economic growth, community empowerment, and environmental conservation.

Key words: Social Entrepreneurial Sustainability Strategies, Tourism Development, Sri Lanka Sustainable Tourism Practices

Muhammed Shaheer. ASSESSMENT OF DIRECT MARKETING STRATEGIES AND IMPACT ON PERFORMANCE OF INDIAN PHARMACEUTICAL COMPANIES

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., prof., Inga Šīma

Abstract

Research relevance: Due to the fact that there are already more than 10,500 pharmaceutical firms operating inside the borders of India, the degree of competition in the pharmaceutical industry has significantly increased in recent years. According to statistics provided by the Indian Brand Equity Foundation, it is expected that the pharmaceutical business in India would reach a total value of USD 130 billion by the year 2030.

Research goal: The main goal of the research paper is to assess the impact of direct marketing strategies on the performance of pharmaceutical companies in India,

Research methods: Methods of data collecting include examining at previous research as well as conducting surveys and analyses. Data processing methods include a variety of mathematical analyses, factor analysis, descriptive statistical analysis and regression analysis.

Main findings: Direct marketing methods have a substantial and statistically significant influence on the total sales performance of pharmaceutical enterprises. The model demonstrates that the direct marketing tactics that are used may account for more than 73% of the variance in sales performance, as shown by the R-square value of 0.731. This highlights the significance of these strategies in terms of their ability to drive business results.

Key words- Direct marketing, Pharmaceutical Industry, performance.

Akhil Swaminadhan. ASSESSMENT OF CONSUMER PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION TOWARDS GREEN PRODUCTS IN TEXTILE INDUSTRIES IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., prof., Inga Šīna

Abstract

Research relevance: The relevance of this research is that Earth is experiencing greater environmental problems than ever before today; consequently, it is the moral obligation of companies to create eco-friendly goods and present themselves as such. Globalization and fierce rivalry among the companies are likely to cause the rising carbon emissions from industrial facilities throughout the globe to accelerate. Considering good economic climate and low inflation, India's consumer confidence remains the highest worldwide and has increased in the second quarter of calendar year 2024 (Q2). Nielsen's results show that from that in the previous quarter, the consumer confidence in urban India rose one point in the second quarter of 2024. In the second quarter of 2024, Urban India's consumer confidence is 131, three points over 128 in the similar time from past years.

Research goal: To assess the consumer perception and purchase intention towards green products in the textile industry in India.

Research methods: In this study, the research methods have been divided to data collection and data processing methods. The data collections are analyzing a literature review and survey analysis. These analysis have been conducted to analytically review the green sustainable practices and consumer purchase intention. Moreover, different statistical methods have been used in this study and those are descriptive data analysis, frequency analysis of survey participants and factor analysis in order to identify impact factors of green sustainable practices on consumer purchase intention of Indian textile industries.

Main findings: The belief that green textile companies are more ethical influences both availability-related and price-related factors somewhat. This implies that ethical branding might be a strategic difference for businesses in the green textile sector and shapes customer sentiments in two separate ways. Companies that stress their ethical policies might boost customer confidence and inspire more buying intention.

Keywords: *consumer perception, consumer purchase intention, Indian textile companies, environmental responsibilities*



Muhammed Arshid. ASSESSMENT OF IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN TELECOMMUNICATION INDUSTRY IN KERALA, INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., prof., Inga Ština

Abstract

Research relevance: Companies in the communications sector have to do their all to maximize customer happiness. In this situation, satisfying their clients depends much on relationship marketing. Any service sector, but particularly the communications sector, relies mostly on the clients. Thus, every service sector must have continuous client interaction if it is to expand.

Research goal: to assess the impact of relationship marketing strategies on customer loyalty in the telecommunication industry in Kerala, India.

Research methods: There are a variety of methods that can be applied for the purpose of data-gathering procedures. Two of these methods are survey analysis and Literature review. In this research, the author has used descriptive and factor analysis.

Main findings: Data analytics, which provides analytical information about consumer behavior, selections and purchasing patterns, is critical for enhancing targeted advertising strategies in India's e-commerce market. Companies can create personalized advertisements by gathering information from multiple sources, such as search queries, social media interactions.

Keywords: Branding, data analytics, targeted audience, e-commerce sector, consumer behavior

Marta Krūmiņa. THE IMPACT OF PERSONALISED GAMIFICATION AND REWARDS ON CUSTOMER TRUST AND LOYALTY IN UK RETAIL

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Abstract

Research relevance: Gamification has become increasingly popular. Retailers are utilising gamification as a marketing strategy to improve customer experience and engagement to offset growing competitive rivalry, rapidly changing consumer behaviours, and other economic factors. Meanwhile, there is little research and understanding around ethics of gamification and how consumers feel about personalised gamification driven by Artificial Intelligence (AI). This is a highly practical study providing deep insights into consumer perceptions, and recommendations allowing for better loyalty programme design and implementation amongst UK retailers.

Research goal: The aim of the study is to identify how personalised gamification can impact trust and loyalty amongst UK retail customers.

Research methods: The research was conducted based on a mixed methods model using a 14-question survey with 271 adult respondents who live in the UK and 4 in-depth, semi structured interviews with frequent users of gamification.

Main findings: Only 32.7% of respondents had high trust levels when it comes to gamified retail experiences. 62.8% of participants had concerns regarding how retailers use their data. The main concern related to AI-driven gamification was data privacy and tracking (53.5%). Over a half of respondents (50.2%) felt AI-driven personalised gamification will pose risks to their wellbeing, financial habits and purchasing habits in the future. In-depth interviews revealed that customer trust could be improved by removing gamification from essential products, making it an optional feature, increasing the transparency of data use with user friendly display of information, explicit consent, and other features.

Keywords: gamification; trust; loyalty; retail; marketing strategies.

Lidiya Vincent. ASSESSMENT OF IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON OPERATIONAL PERFORMANCE OF INDIAN MANUFACTURING INDUSTRY

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., prof., Inga Šīna

Abstract

Research relevance: At around 17% of the GDP, India's manufacturing sector has been essential in promoting economic development. Driven by requirements like the Companies Act 2013, which forces companies reaching certain criteria to devote at least 2% of their net income towards CSR efforts, the adoption of Corporate Social Responsibility (CSR) has grown to be a crucial issue.

Research goal: To assess the impact of Corporate Social Responsibility on the operational performance of the Indian manufacturing industry.

Research methods: Conduct research on prior studies concerning the current developments in CSR within the manufacturing industry. Analyze the data descriptively, analyze the demographic data based on frequency, and analyze the data based on variables to determine the most important aspects of CSR that have an effect on competitiveness.

Main findings: The research demonstrates that corporate social responsibility (CSR) policies have not substantially translated into demonstrable gains in operational efficiency, staff productivity, or customer happiness. This information is despite the fact that CSR initiatives have been made. Based on the variance analysis, it seems that while corporate social responsibility (CSR) efforts do contribute to the performance of the firm, their influence continues to be fragmented and uneven. This shows that there is a need for more strategic execution and alignment with business objectives.

Keywords: *CSR, competitiveness, Manufacturing industry, Operational efficiency*

Ayani Malsha Madhushani, Thiththala Pitige. THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE FOODS AND BEVERAGE SECTOR IN SRI LANKA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., prof., Inga Šīna

Abstract

Research relevance: Food and beverage firms in Sri Lanka extensively use social media marketing because it shapes consumer interactions with brands and influences their purchasing choices. Marketers, along with policymakers, need to understand how social media marketing elements, including electronic word-of-mouth (eWOM) and brand awareness, and two-way communication, affect digital engagement.

Research goal: The research analyses eWOM together with brand awareness and interactivity dynamics that drive consumer actions regarding food and beverage products in Sri Lankan markets. It provides strategic solutions for increasing social media platform-based consumer participation.

Research methods: This study combined a research design that included 384 consumer participants from Western Province and interviews with five marketing professionals to achieve its research objectives. The quantitative data analysis employed descriptive statistics together with correlation and regression analysis, but thematic analysis served to interpret the qualitative findings.

Main findings: The study shows eWOM together with brand awareness shape consumer behaviour in a significant manner, due to which two-way communication acts as a key determinant, though it has a moderate impact. Qualitative data demonstrate that marketing professionals require better digital methods and better ways to interact with customers, along with improved social media content standards for their campaigns.

Keywords: *Social media marketing, Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Two-Way Communication, Brand Awareness, Consumer Behaviour of Food and Beverages, Sri Lanka*



Sarath Kallat Balasubramanian. ASSESSMENT OF IMPACT OF EMPLOYEE ENGAGEMENT ON ORGANIZATIONAL PRODUCTIVITY IN STARTUP COMPANIES IN NOIDA, INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Abstract

Research relevance: In recent years, improving organizational performance mostly depends on employee engagement, especially in startups where effective use of resources and efficiency are very vital. Recent industry estimates show that during the previous five years, the startup ecosystem in India has had a CAGR of 12.8%.

Research goal: To assess the impact of employee engagement on the organizational productivity of startup companies in Noida, India

Research methods: The study was conducted on the startup industry in Noida, one of the protuberant states and federal states in India. The purpose of this study is to identify the impact of employee engagement on productivity in the startup industry in Noida. The study focuses on the startup industry, which is the fourth biggest in the Indian economy and is made up of both global and Indian enterprises. Data processing methods include various mathematical analyses, factor analysis, descriptive statistical analysis, and correlation and regression analysis.

Main findings: According to the research results, workers who take great satisfaction in their work and feel enthusiastic about their profession greatly influence general engagement rates. These elements help to explain the most variation in employee engagement, therefore stressing the need to encourage a feeling of purpose and personal achievement in startup surroundings.

Keywords: employee engagement, organizational productivity, customer perceptions, consumers, Startup sector



Muhammad Shebeer Kizhuthully Ibrahim. ASSESSMENT OF IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER INTENTIONS IN CLOTHING INDUSTRY IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Abstract

Research relevance: Social media marketing has revolutionized the garment industry by enabling businesses to contact with their clients via the use of direct and interactive channels. This has resulted in a transformation of the garment industry. As a result of the fact that the number of active social media users in India topped 600 million in 2023 (IBEF.com, 2024), platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube play a big role in influencing the customers' intentions to make a purchase

Research goal: To assess the impact of social media marketing on consumer purchase intentions in the clothing industry in India.

Research methods: Samples were used to gather data for this investigation and then exposed to a randomized test using a questionnaire approach. Moreover, the instruments needed for this investigation were gathered from past studies. The first part is the descriptive statistical approach used; next, on to a more detailed examination of the replies offered on the questionnaire and analysis of the dependability of purchase intention on social media marketing.

Main findings: The findings show that social media marketing improves involvement and brand recognition in addition to customer purchase intentions. Through social media channels, companies may interact with customers to establish better connections, boost awareness, and generate urgency that would result in more buy possibilities.

Keywords: *Social media marketing, consumer intentions, clothing industry, performance*

Musthaque Mohammed Kunnatheri. ASSESSMENT OF SERVICE QUALITY AND IMPACT ON PERFORMANCE OF COMMERCIAL BANKS IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Abstract

Research relevance: the quality of service is an essential component in promoting client happiness, loyalty, and retention opportunities. There are more than 1.2 billion bank accounts in India, and commercial banks are responsible for about 80 percent of the total banking assets in the nation. In recent years, the banking business in India has seen tremendous development, which has been led by programs such as the Pradhan Mantri Jan Dhan Yojana, which has added more than 48 crore (480 million) accounts by the year 2024 (NPCI, 2023).

Research goal: To assess the service quality in commercial banks in India and its impacts on bank performance.

Research methods: Previous literatures, survey analysis, are among the data collection approaches. To measure the impact of service quality on the bank's performance of firms that offer green products, data processing methods include various mathematical analyses, descriptive statistical analysis, and correlation and regression analysis.

Main findings: The results of the regression study show a strong correlation between the bank's performance, particularly its Return on Equity (ROE), and characteristics related to service quality. The efficiency of the bank's online systems, staff friendliness, and service promptness are examples of service quality traits that have a favorable impact on the bank's overall performance.

Keywords: service quality; strategies; performance; banking sector

Luxmyla Rajkumar. BRAND POSITIONING STRATEGIES OF THE PREMIUM EYEWEAR INDUSTRY IN LATVIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof., Jevgenija Dehtjare

Abstract

Research relevance: As the global eyewear industry experiences dynamic growth driven by fashion, health, and luxury trends, Latvia's premium eyewear market is gradually transforming into a competitive segment. While customer experience grows more critical by the day, brand positioning has turned out to be a foremost strategic tool to differentiate premium eyewear brands such as Ray-Ban, Oakley, Tom Ford, and Gucci. Within Latvia's dense but innovative consumer market, effective brand positioning is capable of greatly influencing customer's impressions, loyalty, and purchase behavior. Gaining market share and increasing brand value are crucial for understanding how high-end eyewear brands are positioned and how consumers react to them. This study mainly focuses on how to employ strategic positioning techniques to upgrade brand image and customer experience mostly in a market where consumers are choosy and product engagement is very high.

Research goal: The focus of the study is to examine the brand positioning strategies employed by luxury eyeglasses companies in Latvia to improve client satisfaction

Research methods: This study mainly includes an in-depth review of data indicators and brand positioning frameworks presently in use in the eyewear industry. Secondary data analysis, customer surveys (n=300), and expert interviews with brand managers and salesperson (n=5), are the techniques used to collect data. Using capital SPSS software, the collected data is analyzed using descriptive statistics, graphical analysis, factor analysis, regression analysis, and transcription analysis.

Main Findings Understanding how specific positioning strategies, such as premium pricing, lifestyle marketing, premium-quality materials, and in-store experience, impact consumer perception and brand preference is the main aim of the study. Also, the study will investigate whether brand positioning strategies impact consumer satisfaction in the market for premium quality eyewear in Latvia. In the market, which is competitive and continuously changing, the result will provide brands valuable data to enhance the positioning tactics and to promote consumer involvement

.Keywords: Brand Positioning, Premium Eyewear, Customer Experience, Marketing Strategy, Market Segmentation

Snigdha Nelliparambil Nishilkumar. SELLING STRATEGIES INFLUENCING CONSUMER LOYALTY AT INDIAN HYBRID RETAIL ENTERPRISES

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oec. docent, Ksenija Ijevleva

Abstract

In India, hybrid coffee shops and bookstores blend digital and physical touchpoints, using e-commerce, online ordering, and loyalty programs to enhance convenience. This study explores how marketing tactics like omnichannel strategies and personalized promotions influence consumer loyalty and competitiveness.

Research Relevance: Understanding how sales tactics affect customer loyalty is crucial for maintaining a competitive edge in India, where consumer behavior and retail technologies are rapidly evolving. This study addresses a knowledge gap by focusing on the hybrid retail model, which has not received enough attention in the Indian market.

Research Goal: The goal of this study is to identify and evaluate the selling tactics that most significantly affect customer loyalty in Indian hybrid retail businesses, specifically in hybrid bookshops and coffee shops.

Research Method: This study will use a mixed-methods approach to explore how marketing practices impact customer loyalty in hybrid bookshops and coffee shops in India. Data will be collected through interviews with 20 managers and surveys of 50 consumers to gather insights on loyalty programs and the integration of digital and physical touchpoints. Quantitative data will be analyzed using descriptive statistics, factor analysis, and regression, while qualitative data will be analyzed through thematic analysis. The goal is to provide insights on optimizing hybrid business models to improve customer loyalty.

Main Findings: The study is expected to conclude that customer loyalty in hybrid bookshops and coffee shops is primarily driven by personalized marketing, omnichannel strategies, and loyalty programs. Consumer retention is higher when customers engage with both digital and physical touchpoints. Businesses that offer seamless in-store and online experiences, such as personalized communication and easy ordering, see increased customer loyalty. However, aggressive promotions may lead to short-term engagement without fostering long-term loyalty. The study will provide businesses with practical insights on how to enhance the integration of digital and physical touchpoints, helping them maintain customer loyalty in a competitive market.

Keywords: *Hybrid Retail, Consumer Loyalty, Selling Strategies, Omnichannel, Loyalty Programs, Personalized Promotions, Customer Engagement, Bookshops, Coffee Shops, Retail Strategies.*

Rasangi Anuruddika, Marthinna Moreslage. THE IMPACT OF GREEN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT TOWARDS THE CAREER DEVELOPMENT OF EMPLOYEES IN THE HOTEL INDUSTRY IN SRI LANKA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.sc.pol., Associate professor Inese Abolina

Abstract

Research relevance: Businesses in the global hospitality sector now increasingly focus on environmental sustainability, which drives them toward adopting Green Human Resource Management (GHRM) practices. Hotels in Colombo offer GHRM as both an opportunity to drive sustainable operations and improve employee career progression, which remains essential for high-turnover industries.

Research goal: The research evaluates how green recruitment and selection practices, together with green training and development, and green compensation and reward management affect employee career development at hotels in Colombo.

Research methods: The research design included quantitative results obtained from 100 hotel frontline workers, while three HR management executives provided qualitative data through interviews. Multiple regression, together with correlation analysis with descriptive statistics, determined how GHRM practices relate to career outcomes. The researchers applied thematic analysis to study how employees implemented green HRM practices and what benefits they perceived during interviews.

Main findings: The research findings establish that green training, along with recruitment programmes, creates substantial effects on career advancement, and green payments exhibit moderately significant benefits for career growth. The study validated its findings through qualitative evidence, which identifies how sustainable HR approaches strengthen employee dedication while enhancing staff member continuity rates and career advancement potentials. Researchers establish that implementing GHRM throughout HR policy serves as vital for matching employee development with sustainable organisational targets.

Keywords: *green human resource management, recruitment and selection, training and development, compensation and reward management, development of employees, hotel industry, Sri Lanka*



Maclan Samanga Fonseka, Piramanasinhage. THE ROLE OF DATA ANALYTICS IN BUSINESS DECISION-MAKING FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SRI LANKA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. Oec, Professor Inga Shina

Abstract

Research relevance: In Sri Lanka, small and medium enterprises (SME) over 75% of enterprises while contributing 52% of the GDP in the economy. In any case, competition and operational challenges are often intense for SME's in Sri Lanka making data driven decision making is more crucial factor for sustainability and growth. However, limited research exists on how SME's use data analytics to improve cost effectiveness, customer engagement, and productivity. This research will show case company owners, policymakers and researchers adaptation, impact and barriers in data analytics by examine them.

Research goal: To identify The Role of Data Analytics in Business Decision-Making for Small and Medium Enterprises in Sri Lanka.

Research methods: This research will use secondary data analysis, survey questionnaire and expert interviews as data collection methods. On the other hand, as data processing methods Graphical analysis, Descriptive analysis, Frequency analysis and Transcription analysis will be used.

Main findings: The findings of the study will uncover key challenges and opportunities in using data analytics for decision making among SME's in Sri Lanka. Moreover, the results also will highlight the impact of data driven strategies on business performance. At last, this research will develop proposals to improve the decision making process through data analytics.

Keywords: Decision Making, Data Analytics, SME, Business Intelligence

Godwin Chakkalakal Joshy. EVALUATION OF IMPACT OF WORK LIFE BALANCE ON JOB SATISFACTION IN MANUFACTURING INDUSTRIES IN LATVIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.Oec.Prof. Inga Sina

Abstract

Research relevance: Work-life balance (WLB) has emerged as an essential component in determining job satisfaction, particularly in the manufacturing industry, which is characterized by demanding work conditions and shift-based schedules that have an effect on the personal and professional lives of workers. On average, the manufacturing sector in Latvia accounts for around 15% of the country's gross domestic product and employs approximately 22% of the overall labor force.

Research goal: To evaluate the impact of work-life balance on job satisfaction of the Latvian manufacturing industry.

Research methods: Data gathering methods include reviewing previous literature, conducting surveys, and conducting interviews. To assess the impact of work-life balance on job satisfaction in the manufacturing sector. Survey analysis descriptive statistics, inferential statistics, reliability analysis, and multiple regression analysis, as well as ANOVA analysis. IBM SPSS and Microsoft Excel were used to accomplish the analysis.

Main findings: With 96.5% of the variance in job satisfaction explained by the independent variables, the regression analysis reveals that elements related to work-life balance clearly affect job satisfaction. This emphasizes the need of maintaining a good work-life balance in order to raise staff satisfaction.

Keywords: *Work-life balance, job satisfaction, manufacturing industries, performance*

HARJITH SHIVA ANBALAGAN. FACTORS INFLUENCING CONSUMER TRUST IN ONLINE TECHNOLOGY RETAIL INDUSTRY IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific Advisor: Dr.oec. docent, Ksenija Ijevčeva

Abstract

Research relevance: With the rapid digitalization of commerce in India, especially following the COVID-19 pandemic, the online technology retail sector has witnessed exponential growth. As digital adoption accelerates, the sector continues to evolve, offering both opportunities and challenges for retailers. Consumer trust has emerged as a pivotal factor in influencing purchasing decisions, particularly for high-involvement products such as electronics. In a space where physical interaction is limited, trust acts as a critical bridge between retailers and consumers, affecting how individuals perceive product authenticity, data security, service quality, and brand reputation. India's e-commerce market is expanding rapidly, driven by a growing internet user base and a flourishing digital economy. As competition intensifies among technology retailers, understanding the drivers of consumer trust becomes essential for sustaining growth and market differentiation. Moreover, the surge in online shopping across multiple industries has emphasized the importance of robust and trustworthy digital channels. Technological advancements have further accelerated this transition, offering new ways to engage customers but also raising concerns about privacy, fraud, and delivery reliability. In such a dynamic environment, understanding the factors that build or erode consumer trust becomes essential. This research addresses the urgent need to explore the psychological, technological, and operational elements that influence trust in the online technology retail sector in India, offering valuable insights for retailers aiming to stay competitive and consumer-focused.

Research goal: To explore the key factors that influence consumer trust in the online technology retail industry in India.

Research methods: Online questionnaires, developed and circulated through Google Forms, serve as the primary source for collecting customer data. The gathered data were then analysed using graphical analysis.

Main findings: This research focuses on the factors influencing consumer trust in the online technology retail industry in India and aims to identify the key elements that shape trust in digital purchasing environments. It emphasizes the importance of building credible, secure, and user-friendly platforms in a competitive and rapidly evolving e-commerce landscape.

Keywords: *Consumer Trust, Online Tech Retail, Technology Industry.*

ATHIRA CHAKKAYIL SUBHASH. ASSESSMENT OF IMPACT OF CONTENT MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF CONSUMER GOODS IN KARNATAKA, INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Abstract

Research relevance: When the year 2024 comes around, content marketing has evolved into an indispensable tactic for businesses that sell consumer products in the state of Karnataka in India. This might be attributed to the fact that the performance of these businesses has improved by as much as 43 percent. Firms are turning to content marketing in order to raise their brand recognition, increase consumer engagement, and ultimately increase their intention to make a purchase. This is because the level of competition is increasing, and more and more firms are turning to content marketing. Moreover, content marketing is one of the impactful marketing methods in the Indian population, and it has a beneficial impact on the purchase intention of consumer goods in India. Moreover, Karnataka is known as the digital state in India.

Research goal: To identify the impact of content marketing on purchase intention of consumer goods in Karnataka, India

Research methods: Previous literatures, and survey analysis, are among the data collection approaches. To analyze the survey results, "Descriptive Analysis, Graphical Representation, Factor Analysis: Identifying key content elements that influence consumer purchase intention, Regression Analysis: Establishing the relationship between content marketing and purchase intention.

Main findings: Particularly with relation to how content marketing affects brand trust and engagement, the standard deviations in the descriptive study show somewhat small heterogeneity in customer reactions. Although most respondents say content marketing is helpful, there is a clear disparity in how much it affects their actual behavior, especially with regard to brand interaction and content consumption.

Keywords: *content marketing, Brand perception, electronic industry, consumers, brand awareness*

Najmiddinov Sardor. Entry Strategy Development for Uzbekistan IT Companies in the European Market

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Mg. oec., docent, Kaspars Šteinbergs

Abstract

Research relevance: With the advent of globalization, internationalization is a survival strategy for the IT firms, which help them secure sustainable growth. The IT sector of Uzbekistan has revealed itself to be an area with great potential, however the presence of Uzbekistan in the European market is minimal. Uzbek IT companies face challenges such as regulatory restrictions, competitive pressures, and entry mode selection, even if government initiatives have fueled internationalization. Conducting research on the experience of companies, the success factors of the strategy in key areas for breaking into the market can accelerate the entry of Uzbekistan's IT companies into Europe.

Research goal: The objective of this study is to assess the best market-entry strategies for Uzbekistan's IT companies interested in the European market. Through extensive theoretical frameworks analysis and application of real case studies, the research aims to identify key determinants of entry mode selection, along with such challenges and opportunities related to internationalization.

Research methods: The study utilizes three research methods which include document analysis together with secondary data analysis and statistical evaluation. The Uppsala Model and Transaction Cost Theory together with the Eclectic Paradigm were used with global database data and expert interview results in this study. The outcome of statistical analyses on EU economic data between 2000–2024 reveals information about market entry possibilities.

Main findings: The research data demonstrates that Uzbek IT companies can achieve better success by using restrained market entrance methods beginning with exporting together with strategic alliances. Market penetration success for Uzbek IT firms depends on meeting regulatory requirements and developing networks and taking advantage of their proprietary technologies. Uzbek IT firms require well-planned approaches to overcome challenges in GDPR compliance and market competition and cultural adaptation. The research points to the necessity of market entries developed for European market requirements to secure long-term market performance and competitive advantage.

Keywords: *Market entry; IT industry; Uzbekistan; European market; internationalization; strategic alliances*



Senthilkumar, Rajagopal. THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BLOCKCHAIN ON THE TRANSFORMATION OF THE LOGISTICS INDUSTRY IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Mg. oec., docent, Kaspars Šteinbergs

Abstract

Master's thesis. The Impact of Artificial Intelligence and Blockchain on the Transformation of the Logistics Industry in India. EKA University of applied sciences, Masters study program, "Business Administration", 2025

The Master's thesis is written in English. The length of the paper is xx pages (not including appendices). The paper consists of Introduction, Analytical literature review, Methodology, Results, Conclusions, Recommendations and Bibliography. It comprises x tables and xx figures. Bibliography consists of resources such as books, scientific papers and electronic references.

Research relevance: India's logistics sector is undergoing significant change, fueled by advancements in Artificial Intelligence (AI) and Blockchain technologies. With the nation's economy expanding and supply chain complexities increasing, these tools present effective solutions to long-standing issues such as infrastructure fragmentation and delivery inefficiencies. AI supports the sector through smarter route planning, demand prediction, and equipment maintenance, while Blockchain boosts trust, security, and transparency across operations. This study is both relevant and timely, focusing on the combined influence of these technologies in transforming India's logistics landscape. By addressing a notable gap in current academic research, it provides valuable perspectives for stakeholders aiming to enhance efficiency and foster innovation in this vital industry.

Research goal: The goal of the research is to Analyze the impact of Artificial Intelligence (AI) and blockchain on the logistics industry in India and identify the challenges and opportunities in adopting these technologies.

Research methods: Descriptive statistics, one sample t-test, comparative analysis, Graphical analysis.

Main findings: The rapid growth of India's logistics industry, combined with the global adoption of emerging technologies like Artificial Intelligence (AI) and Blockchain, is driving significant transformation across supply chains. The Global Blockchain AI Market, valued at USD 349 million in 2023, is projected to reach approximately USD 2,787 million by 2033, growing at a compound annual growth rate (CAGR) of 23.1% from 2024 to 2033. This indicates increasing investment and trust in the potential of AI and Blockchain integration to enhance efficiency, transparency, and automation. Furthermore, the U.S. blockchain IoT market reflects similar momentum, with a market valuation of USD 230.83 million in 2024 and a forecasted surge to around USD 22,840.23 million by 2034, at a CAGR of 58.32% from 2025 to 2034. These global trends highlight the importance of leveraging such technologies in India's logistics sector to remain competitive, reduce operational inefficiencies, and support the country's broader economic and infrastructural ambitions.

Keywords: *Artificial Intelligence, Blockchain, Transformation of the Logistics*



Sneha Ganeshram. INFLUENCE OF CYBERSECURITY MEASURES ON CONSUMER TRUST AND LOYALTY IN DIGITAL MARKETING IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof., Jevgenija Dehtjare

Abstract

Research relevance: In India's rapidly growing digital economy, cybersecurity has become a key factor shaping consumer perception and behavior on digital marketing platforms. Rising data breaches and privacy concerns have elevated the importance of user trust. Cybersecurity is now seen not only as a technical safeguard but also as a strategic element for retaining consumers. Despite its growing significance, there is limited research on how cybersecurity directly influences consumer trust and loyalty in the Indian context. This study addresses that gap.

Research goal: The study aims to assess the impact of cybersecurity measures on consumer trust and loyalty toward digital marketing platforms in India. It explores how data protection, privacy practices, and incident response influence consumer engagement.

Research methods: A mixed-methods approach is used. Quantitative data from a structured online survey (50 participants across India) is combined with qualitative insights from an interview with a digital marketing professional. Analytical methods include regression, factor analysis, and thematic evaluation.

Main findings: Results show a strong positive link between effective cybersecurity and consumer trust, which significantly affects loyalty. Transparent data protection policies and visible cybersecurity efforts enhance consumer confidence and repeat usage. The study provides practical recommendations for strengthening user trust via improved cybersecurity.

Keywords: *cybersecurity; consumer trust; digital marketing; loyalty; India*

Lorenzo Cicogna, Melike Cabalar, Jose Javier Garcia Martin. FEASIBILITY AND MARKET POTENTIAL OF AN ITALIAN-STYLE CAFÈ IN RIGA (FEASIBILITY AND MARKET POTENTIAL OF AN ITALIAN-STYLE CAFÈ IN RIGA)

University of Milano-Bicocca, study programme „Economics“, Balıkesir University, study programme „Industrial Engineering“, Universidad de Jaén, study programme „Statistics“

Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Abstract

The hospitality sector is increasingly influenced by consumer demand for authenticity, sustainability, and digital integration. In this context, the concept of an Italian-style café in Riga represents an innovative business opportunity that combines traditional Italian hospitality with modern services such as takeaway and digital tools. Given Riga's growing interest in quality coffee and international food trends, this study investigates the feasibility of introducing such a concept, focusing on consumer expectations and competitive market dynamics. The aim of this paper is to evaluate the market potential and viability of an Italian-style café in Riga. The research explores whether a strategic blend of authentic Italian offerings, sustainable practices, and digital service innovation can lead to successful market entry. The study is based on structured online surveys with closed-ended questions, distributed to Italian café owners abroad, industry professionals, and consumers. This allows for quantitative analysis of preferences, marketing strategies, and perceived success factors. Additionally, case studies of successful Italian cafés abroad are analyzed to identify best practices. Early findings show strong interest in high-quality, sustainable, and digitally integrated cafés. Key success factors include product authenticity, efficient service models, and competitive positioning within the local market.

Keywords: Italian-style café; market analysis; consumer preferences; business feasibility; Riga.

Akhilesh Thrippakkal Suresh. ASSESSMENT OF IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION IN COSMETIC INDUSTRY IN INDIA

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.Oec. Prof. Inga Sina

Abstract

Akhilesh Thrippakkal Suresh: "Master Thesis "Assessment of the impact of experiential marketing on customer satisfaction in the cosmetic industry in India. EKA University of Applied Sciences, study programme "Business Administration", 2025.

The Master's thesis is written in English. The volume of the Thesis is 81 pages (without annexes). The thesis consists of an Introduction, Analytical literature review, Methodology, Results, Conclusions and recommendations, and a Bibliography. It comprises 14 tables and 9 figures, and the reference consists of 63 bibliographical sources.

Research Relevance: Experiential marketing, which engages consumers via sensory, emotional, and participation elements, has been shown to be 45% more successful than conventional marketing strategies in fostering brand loyalty.

Research Goal: to assess the impact of experiential marketing strategies on customer satisfaction in the Indian cosmetic industry.

Research Methods: The study's data came from searching for literature, interviews that were semi-structured, and survey analysis. We used frequency analysis, transcription analysis, factor analysis, descriptive statistical analysis, and hypothesis testing to look at the data for this study.

Main Findings: The research study's goal has been met: experiential marketing, such as in-store interactions, product quality, and marketing campaigns, have a statistically significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: *Experiential marketing, cosmetic industry, Performance, effectiveness*



Anna Bondarenko, Zarina Tynynbayeva. CORRELATION BETWEEN ENTERTAINMENT ACCESS AND SOCIAL WELL-BEING IN LATVIA

EKA University of Applied Science, Bachelor's Program „Management“

Scientific advisor: Dr.oec. Vita Zarina

Abstract

Research relevance: Access to entertainment has become an essential part of modern life, with increasing evidence suggesting a link between entertainment and social well-being. In Latvia, rapid changes in entertainment options, particularly digital media, have raised questions about how these shifts impact the mental and social health of citizens. Understanding this relationship is vital for policymakers and community leaders aiming to improve quality of life in the country.

Research goal: This study aims to explore the correlation between entertainment access and social well-being in Latvia, focusing on the ways in which entertainment options influence mental health, social connectedness, and overall life satisfaction.

Research methods: The research will use a mixed-methods approach, including a structured questionnaire distributed to 50 Latvian participants. The questionnaire will assess entertainment access and social well-being. Additionally, a literature analysis will review existing studies on this topic, while case study analysis will be conducted to examine the impact of local entertainment initiatives on community well-being.

Main findings: The study is expected to reveal significant insights into the relationship between entertainment access and social well-being, highlighting key factors such as the types of entertainment, barriers to access, and regional differences in Latvia. The findings will contribute to a better understanding of how entertainment shapes social outcomes in the country.

Keywords: entertainment access; social well-being; Latvia; community engagement; mental health



Mukhammed-Ali Saparbaev. NAVIGATING GROWTH: TOURISM CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN UZBEKISTAN

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.Oec. Prof. Inga Sina

Abstract

Research relevance: Uzbekistan is undergoing a transformation in its tourism sector, driven by government reforms and a global shift toward sustainable and culturally rich travel experiences. Despite its rich heritage and natural assets, the country continues to face barriers such as weak infrastructure, regulatory bottlenecks, and low digitalization.

Research goal: This research aims to evaluate the key challenges and strategic opportunities for tourism development in Uzbekistan, with particular emphasis on sustainable tourism, digital transformation, and regional competitiveness.

Research methods: A mixed-methods approach was applied, combining qualitative content analysis, comparative benchmarking, and quantitative statistical modeling. The study involved analysis of secondary data from institutional and academic sources (2015–2023), a regression analysis to assess the impact of digitalization on tourist arrivals, and a comparative case study with Georgia and Kazakhstan.

Main findings: Uzbekistan received 6.6 million tourists in 2023, showing substantial recovery post-COVID-19. Regression results confirmed a moderate positive correlation ($R^2 = 0.55$) between the Digital Tourism Index and visitor arrivals, indicating that digital engagement plays a critical role in tourism growth. Compared to Georgia's digital branding and Kazakhstan's infrastructure investment, Uzbekistan's strength lies in its cultural assets and growing ecotourism. However, digital fragmentation and regional competition remain pressing challenges.

Keywords: *Uzbekistan; tourism growth; sustainable development; ecotourism; digital marketing*

Shirinkhon Obidova. THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON BUSINESS DECISION-MAKING AMONG UZBEK COMPANIES

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.Oec. Prof. Inga Sina

Abstract

Research relevance: Artificial Intelligence (AI) is increasingly shaping business decision-making processes by offering data-driven insights, improving operational efficiency, and reducing human biases. AI adoption enables businesses to enhance strategic planning, optimize resource allocation, and drive innovation. However, challenges such as high implementation costs, ethical concerns, and the risk of over-reliance on AI raise critical questions about its sustainable integration into business operations.

Research goal: This study examines the role of AI in business decision-making, assessing its benefits and challenges. By analysing both theoretical frameworks and empirical data, the research identifies AI's impact on decision efficiency, predictive accuracy, and overall business performance. The objective is to provide insights that facilitate AI adoption while addressing potential risks and limitations.

Research methods: A mixed-methods approach was employed, integrating qualitative and quantitative analyses. The qualitative component involved an extensive review of peer-reviewed literature and industry reports. The quantitative analysis was based on survey data from five Uzbek companies—Akfa Group, Craffers, Murad Buildings, Uzum, and Yandex Uzbekistan—comprising 40 business professionals. A structured questionnaire with Likert-scale and open-ended questions assessed perceptions of AI's role in decision-making, its benefits, and associated challenges. Descriptive statistics and correlation analyses were used to interpret the data.

Main findings: Survey results highlight AI's significant impact on business decision-making:

1. 80% of respondents reported AI-driven reductions in human error.
2. 85% observed improved forecasting accuracy in market trends and consumer behaviour.
3. 75% noted enhanced customer engagement through AI-powered personalization.
4. 65% confirmed a positive return on investment (ROI) from AI applications.

Despite these benefits, challenges persist: 60% of participants cited high implementation costs, 50% expressed concerns over over-reliance on AI at the expense of human judgment, and 55% raised ethical and data privacy concerns.

Keywords: *Artificial Intelligence; Business Decision-Making; Data-Driven Decisions; Machine Learning; Ethical Concerns.*

Khilola Parpibaeva. LEVERAGING CULTURAL BRANDING FOR COMPETITIVE ADVANTAGE: STRATEGIC POSITIONING OF UZBEK RESTAURANTS IN RIGA THROUGH HERITAGE-BASED MARKETING

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof., Jevgenija Dehtjare

Abstract

This research investigates the strategic potential of cultural branding to enhance the competitive advantage of Uzbek restaurants in Riga. By leveraging heritage-based marketing, this study examines how these establishments can distinguish themselves in a diverse culinary landscape.

Research Relevance: This study contributes to the understanding of cultural branding strategies in the hospitality industry, particularly for niche cuisines.

Research Goal: To develop a framework for leveraging cultural branding to position Uzbek restaurants in Riga and attract a wider customer base.

Research Methods: A mixed-methods approach is employed, combining qualitative and quantitative techniques. Qualitative Analysis: In-depth interviews with restaurant owners and managers, as well as observations of dining experiences, are conducted to gain insights into their current branding strategies and customer perceptions. Quantitative Analysis: A survey is distributed to customers to assess their preferences, perceptions of Uzbek cuisine, and the factors influencing their dining choices.

Main Findings: The study reveals that by authentically integrating Uzbek cultural elements into their branding, such as traditional décor, music, and attire, restaurants can create a unique and immersive dining experience. Additionally, highlighting the historical and cultural significance of Uzbek cuisine can attract customers seeking authentic and exotic culinary experiences.

Keywords: *Cultural Branding; Heritage-Based Marketing; Restaurant Branding; Competitive Advantage; Uzbek Cuisine.*

Ujwal Anand Thoni Purakkal. IMPACT OF LEADERSHIP STYLES IN ORGANIZING RELIGIOUS FESTIVALS IN INDIA

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "International cultural project management"

Scientific advisor: Dr. assoc. prof. Jelena Budenceva.

Abstract

Research relevance: "The importance and effect of leadership on the success and efficiency of religious festivals" resides in its notable contribution to knowing how leadership shapes community-driven events and culture. The social, cultural, and economic fabric of the area depends on religious festivals, so good leadership is essential for their success. This study offers insights for enhancing organizational efficiency and performance by means of an analysis of how various leadership styles, tactics, and practices affect the coordination, execution, and organization of these events.

Research goal: To assess the role and impact of leadership on the success and effectiveness of religious festivals,

Research methods: Beginning with a literature study to investigate current leadership theories and their application in cultural events, the study used a mixed-methods approach. Temple committee members and leaders were then surveyed to collect main data on leadership practices in religious festivals. Using frequency analysis, the answer distribution was examined to highlight typical trends and patterns in leadership behavior. Ultimately, component analysis served to highlight important leadership elements and techniques supporting

Main findings: The study reveals that the most important element influencing the performance of festival management is the leadership approach stressing personal and professional growth of team members. The first element, which accounts for a significant amount of the variation in the data, clearly reflects the leader's focus on growth and development.

Keywords: *Leadership styles, festivals, culture, management, temple*

Don Nayomi Dilini, Wisidagama. CSR ASPECTS REGARDING EMPLOYEE WELL-BEING AND MOTIVATION IN LATVIA'S RETAIL SECTOR

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. Psych., asoc. prof., Kristīne Užule

Abstract

Research relevance: Corporate Social Responsibility functions as a vital method which boosts employee well-being together with motivation particularly when retail businesses operate in a competitive environment. Latvian business organizations understand the rising importance of CSR in Human Resource Management but practical implementations differ between companies. This research holds significance because companies need to address growing issues about retaining workers while ensuring employee satisfaction and Corporate Social Responsibility after the pandemic.

Research goal: This research to explore which CSR aspects contribute to employee well-being and motivation in Latvia's retail sector.

Research method: A mixed approach was used for this research which incorporated numerical employee survey findings with material from semi-structured HR manager interviews in chosen retail companies.

Main finding: The study finds a strong positive correlation between Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives and employee well-being and motivation in the Latvian retail sector. Employees who are aware of and engaged in their company's CSR activities report higher job satisfaction and commitment. Key CSR efforts, such as promoting work-life balance, mental health support, and ethical leadership, significantly enhance motivation and reduce turnover intentions.

When CSR practices are well communicated and supported by management, employees feel valued and motivated. Conversely, poorly implemented CSR measures lead to lower morale. Insights from HR and CSR managers indicate that while CSR can improve team cohesion and reduce absenteeism, its effectiveness often suffers from budget constraints, lack of leadership support, and weak internal communication. Overall, the study highlights the importance of effective, employee-centered CSR strategies for building a motivated, healthy retail workforce.

Keywords: *corporate social responsibility; employee well-being; motivation; retail sector; Latvia*

Mayumi Samitha Gimhani Attygalle. CSR FACTORS AFFECTING EMPLOYEE MOTIVATION IN FAST FOOD RESTAURANTS IN LATVIA

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. Psych., asoc. prof., Kristīne Užule

Abstract

Research relevance: The global fast-food chains that dominate the Latvian market - McDonald's, KFC and Hesburger face substantial staff turnover and minimum wages together with restricted career advancement opportunities. Organizations use Corporate Social Responsibility as a strategic approach that supports both brand image building and employee satisfaction management and worker retention. Employee-focused CSR practices emerge as vital components for organizations to maintain workforce motivation and commitment since most of their personnel fall into the young part time category.

Research goal: This research aims the relationship between CSR activities and employee motivation inside many Latvian fast-food outlets through understanding which ethical and social and workplace-focused CSR strategies drive staff satisfaction rates while strengthening organizational dedication and preventing employee attrition.

Research methods: The research employed both quantitative surveys and qualitative interviews to gather insights from 300 staff members who worked for McDonald's KFC and Hesburger combined with consecutive discussions with eight HR and CSR management personnel. The researcher performed descriptive statistics analysis for quantitative information while using correlation and regression methods for quantitative data assessment and content analysis to evaluate qualitative datasets and secondary materials.

Main findings: Employee-perceived CSR practices including fair wages and ethical work conditions and safety protocols lead to improved motivation and satisfaction at work. Participating in CSR programs strengthens employee organizational commitment since direct involvement leads to increased commitment. The research discoveries create useful methods to enhance employee welfare while achieving better performance through CSR initiatives within industries with frequent worker turnover.

Keywords: *Corporate Social Responsibility; employee motivation; fast food industry; organizational commitment; Latvia*



Abdulloh Soliev, Dostonjon Mustapaev, Vladislavs Ciganiks. Analysis of the Driving Factors Influencing Customer Purchasing Decisions Regarding Online Shopping

*EKA University of Applied Science, Bachelor's Study Program „Business economics“,
„Management“, „Marketing“*

Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Abstract

Online shopping has revolutionized the way consumers buy products. The rapid growth of e-commerce, driven by factors like convenience, global reach, and increasing internet integration, has made online shopping a vital part of modern retail.

The main idea of the following research is analysing the driving factors of online shopping to understand what motivates consumers to make purchases online. How various psychological, technological, social or economic factors influence their buying decisions.

Research relevance: E-commerce has become an indispensable part of global retail. In 2025, retail e-commerce sales are estimated to exceed 4.3 trillion U.S. dollars worldwide, and this figure is expected to reach new heights in the coming years (Gelder, 2025).

Research goal: To analyze the driving factors influencing consumer purchasing decisions, regarding online shopping.

Research methods: Analytical literature review, questionnaire.

Main findings: Brands build a connection with the customer from the first interaction. It can't be monitored, but can be regulated. Influencers tend to draw customers attention the most.

Keywords: *Online shopping; E-commerce*



Alevtina Anikina, Boburjon Umarov, Volodymyr Lytovchenko. DEMAND FOR LOCALLY MADE CRAFTS IN LATVIA

EKA University of Applied Science, Bachelor's Study Program „Marketing“ and „Business Economics“

Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Abstract

This research explores the achievability and potential success of establishing an "Online Local Crafts Marketplace" in Latvia. The aim of the research is to evaluate whether creating a digital platform that connects local artisans with consumers within Latvia, offering handmade crafts, artwork, and regional specialties, will attract any interest from the potential customers and creators.

Research relevance: The research is relevant as it explores how an online marketplace can support Latvian artisans, boost local entrepreneurship, and preserve cultural heritage. It examines consumer demand for handmade goods, the role of digitalization in small business growth, and the sustainability impact of promoting locally crafted products. The study uses various sources, including online data, existing research, and available statistical information. The relevance is supported by sources such as internet data and statistical data.

Research goal: Identify the demand for locally made crafts in Latvia. Research methods: Questionnaire, literature review, graphical analysis

Main findings: Based on the results of the questionnaire, many respondents are interested in selling and buying handmade crafts online. Not only they show interest, but also point out the lack of the suitable platforms in general, unsatisfied with the fact that local art could be found mostly during time limited events, such as fairs or festivals.

Keywords: *local, crafts, Online, marketplace, Latvia.*



Ubaydullaev Azizbek, Ismatullaev Shaxriyor. THE IMPACT OF HEALTH JUICE AND SMOOTHIE BARS ON CONSUMER BEHAVIOR IN UZBEKISTAN

EKA University of Applied Science, Bachelor's Study Program „Management“

Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Abstract

Research relevance: This research is significant due to evolving consumer behaviors in Uzbekistan as increasing number of individuals gain awareness of health and wellness. Knowing how juice and smoothie bars change people's tastes can help companies meet customer needs more effectively.

In Uzbekistan in 2022, 21.8% of adult women and 16% of adult men are obese. This shows that more people are learning about and wanting better food options.

When it comes to rising economies, local eating habits and economic factors have a big impact on how quickly new health trends like smoothie bars catch on (Lee & Petel, 2019).

Main people who are buying natural, organic and barely processed drinks are millennials and Gen Z (Harris et al, 2022).

Research goal: To explore the impact of health juice and smoothie bars on consumer behavior in Uzbekistan and assess key factors influencing purchasing decisions.

Research methods: Secondary data analysis, questionnaires, Literature review, graphic

Main findings survey indicates rising demand for health-oriented juice and smoothie bars in Uzbekistan, driven by heightened health consciousness and shifts in urban lifestyles. Still problems like price sensitivity, lack of knowledge and cultural preferences for traditional drinks still exist. Businesses need to focus on competitive prices, smart marketing and wide range of products to be successful. Through teaching, juice and smoothie bars may be able to make people's lives better and help them build strong market presence in Uzbekistan.

Keywords: *Consumer behavior; health trends; juice bars; smoothie bars; healthy lifestyle; nutrition, purchasing habits*

Kaushi Pamoda Alwis Lokuliyana. IMPACT OF ZERO-WASTE STRATEGIES ON THE PROFITABILITY OF THE PROCESSED FOOD INDUSTRY IN SRI LANKA

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr. oec., Anna Svirina

Abstract

Research relevance: The processed food industry of Sri Lanka experiences growing pressure to implement sustainable practices because limited resources and environmental concerns become significant issues. A zero-waste implementation strategy produces financial advantages for businesses while resolving environmental issues. Understanding of impact of these strategies on profitability is crucial for industry stakeholders for strategic decision making.

Research goal: To evaluate how the adoption of zero-waste strategies affects the profitability of the processed food sector in Sri Lanka.

Research methods: Data collection combines surveys and questionnaires sent to processed food companies with expert interviews while using literature research on the food industry and its reports. The data processing methods utilize comparative cost analyses together with regression analysis as well as descriptive statistical approaches. Ranking analysis used to identify strategic priorities while transcription analysis serves qualitative insights.

Main findings: The research reveals that how zero-waste approaches create profitability gains through reduced expenses for materials and disposal costs. Improved production procedures together with waste by-product reuse can decrease operational expenses. Sustainable practices result in better brand reputation which boosts both customer loyalty and market share. However organizations must address the challenges of initial investment costs together with employee training requirements when implementing this approach. Adaptation of these initiatives based on national sustainability goals enables the industry to achieve both economical and environmental goals simultaneously.

Keywords: zero-waste strategies; profitability; processed food industry; Sri Lanka; sustainability

Lenaduwa Lokuge Tishan Sachintha Lakruwan w.m Upeksha Gimhani Perera. THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING DRIVING CUSTOMER ENGAGEMENT FOR SMALL BURGER SHOPS IN SRI LANKA

EKA University of Applied Science, Bachelor's Study Program „Marketing“ and „Business Economics“

Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Abstract

Research relevance: The study explores the role of social media marketing strategies to increase customer engagement within Sri Lankan small burger shop businesses. In recent years social media has played an essential role in business operations and the need to understand its effects on food industry customers is becoming important. The cost-efficient nature of social media allows small burger shops to approach their customers without facing competition from major brands. The research investigates content strategies, how well different platforms work, and how customers behave online to identify strategic engagement methods for small burger shops to attract and engage customers. Recent data shows that social media users in Sri Lanka noticed considerable growth from 2024 to 2025. The number of social media users grew rapidly to 700,000 new users resulting in a 9.3% increase over this one-year period (DataReportal). The data from NapoleonCat indicates that Facebook maintained 9.4 million users in Sri Lanka during January 2025 which represented 43.1% of the population while showing a 3.29% growth from 9.1 million users in January 2024 (NapoleonCat). The growing internet and social media users of Sri Lanka highlights the increasing relevance for businesses that want to reach larger audiences through their social media platforms.

Research goal: To find the factors influencing customer engagement through social media marketing in small burger shops in Sri Lanka and develop conclusions based on the analysis.

Research methods: The research involves structured interview with small burger shop owner using email and social media in Sri Lanka and an online survey that distributed to consumers and potential customers active on social media with a focus on individuals who engage with food-related content to analyze their interaction with social media marketing. The study used convenience sampling method to target individuals who frequently use social media and interact with food-related advertisements. The collected data analyzed using qualitative data analysis for interview and graphical analysis such as bar charts and pie charts for surveys to visualize customer engagement trends.

Main findings: The findings show that majority of the respondents are using social media mainly Facebook and Instagram to follow food-related content, and the posts highly influence consumers when they are related to promotions, reviews from customers, and visually appealing pictures of the foods. Social media is also mentioned by most respondents as a major contributor to them trying new burger shops. Even with the time limit and absence of dedicated staff, social media provides the affordability and reach of the small business marketing, which makes it an important marketing tool for growth.

Keywords: *Social media marketing; Customer engagement; Small businesses; Marketing strategies; Sri Lanka*

Satej Ramekar. BIOMETRIC AUTHENTICATION IN DIGITAL PAYMENT IN INDIA

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific Adviser: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Abstract

Relevance of the research: The rapid growth of digital payments in India has introduced both opportunities and challenges. As digital transactions proliferate, security concerns such as fraud and identity theft are increasingly prevalent. Biometric authentication has emerged as a reliable solution to address these issues. With India witnessing over 7 billion UPI transactions monthly (NPCI, 2023), the adoption of biometric verification, leveraging unique identifiers like fingerprints and iris scans, aligns with the government's push for secure and inclusive digital infrastructure (Meity, 2022).

Research Objective: The primary objective of this paper is to investigate the effectiveness and user acceptance of biometric authentication in digital payment systems in India.

Research tasks: To investigate the types of biometric authentication methods used in digital payments in India. To analyze the collected data and determine the usage patterns of biometric authentication for digital transactions among Indian consumers.

Research methods: The study uses a review of literature, analysis of government reports, secondary data analysis, and expert interviews. Descriptive statistics and graphical tools were used for data interpretation.

Results achieved: The study identifies key challenges in implementing biometric authentication, including infrastructure limitations, privacy concerns, and technological readiness.

Keywords: *biometric authentication; digital payments; security; user acceptance; data privacy*



Diluma Jayashani, Jayaweera Hewage. THE IMPACT OF SUSTAINABILITY TRANSFORMATION ON AGRICULTURAL PRODUCTIVITY IN ANURADHAPURA & POLONNARUWA DISTRICTS, SRI LANKA

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Abstract

Research relevance: Sustainable agriculture has become increasingly critical in the face of climate change, resource scarcity, and environmental degradation, particularly in developing nations like Sri Lanka. The agriculture sector, being a major contributor to both employment and national GDP, must transition toward more sustainable and resilient practices to ensure long-term food security. In regions such as Anuradhapura and Polonnaruwa, where farming is central to livelihoods, understanding the impact of sustainability transformations on agricultural productivity is vital for informed policy development and effective implementation of climate-resilient farming models.

Research goal: The primary objective of this study was to examine the impact of sustainable farming practices, climate-smart techniques, and circular economy practices on agricultural productivity among farmers in Sri Lanka's Anuradhapura and Polonnaruwa districts during the period 2018–2023.

Research methods: This research employed a quantitative approach. Primary data were collected via structured questionnaires distributed to 300 farmers. Secondary data sources included government and agricultural sustainability reports and transformation case studies. Data analysis involved descriptive statistics, correlation tests, and regression analysis to determine the relationships between sustainability practices and productivity outcomes.

Main findings: The results indicated positive correlations between sustainable agricultural practices and productivity. Regression analysis confirmed that circular economy practices had the most substantial influence on productivity, followed by climate-smart and sustainable farming techniques. These findings provide both theoretical contributions and practical implications for policymakers and agricultural development agencies.

Keywords: *sustainable agriculture; climate-smart techniques; circular economy; agricultural productivity; Sri Lanka*

Navjot Singh. INTEGRATING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO ENHANCE A REPUTATION OF TOURISM COMPANIES IN INDIA

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oec. docent, Ksenija Ijevleva

Abstract

Research relevance: The following research focuses on evaluating the impact of CSR in tourism sector in India. As per Rajput & Sah, CSR endeavors in India's tourism sector are designed to generate value for all stakeholders, encompassing local communities, tourists, and the environment, through the integration of responsible business practices into the fundamental operations of tourism enterprises (Rajput & Sah, 2018).

Within the realm of CSR in India's tourism industry, a company's value is not solely determined by financial metrics but is also influenced by its societal and environmental impact, which can bolster its brand image and competitiveness (Roy & Kumar, 2014).

Research goal: To analyse the Corporate social responsibility as a company's reputation improving factor in tourism industry in India.

Research methods:

1. **Data collection method:**

- Customer Survey
- Secondary data

2. **Data processing method:**

- Descriptive statistics methods (average and analysis of frequencies)
- Graphical analysis

Main findings: The research findings will underscore the significant impact of authentic CSR practices in enhancing corporate reputation and, subsequently, the sustainable development of the Indian tourism industry.

The study will emphasize the pivotal role of CSR in building trust among tourists and enhancing the overall competitiveness of companies within the sector.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Tourism industry India

Zafar Parpiev. CHAT APPLICATION DEVELOPMENT

EKA University of Applied Science, Professional Bachelor's Study Program "Information technologies"

Scientific advisor: Mg.math., docent, Patriks Morevs

Abstract

The study paper focuses on the research of chat applications, how they are important in keeping communication in personal, academic and work lives, and the trends related to them. The research focuses on user expectations and challenges in existing platforms, which are real-time communication and cross-platform compatibility. The study is divided into five main sections: Introduction, Analytical Literature Review, Purpose and Methodology of the Survey, Results, and Conclusions and Recommendations. This is followed by data analysis with 2 tables and 2 figures. It has a total of 28 pages and even if it does not totally discuss all about chat applications, it covers many popular challenges and suggestions for them.

Research Relevance: Chat applications are vital tools for modern communication, supporting personal, professional, and academic interactions. Exploring user preferences and technological trends helps developers address key challenges like privacy and real-time performance. This study adds valuable insights to a rapidly evolving field, guiding the creation of better, more user-centric solutions.

Research Goal: To make research about Chat applications, to organize the survey on this topic and to develop chat application.

Methodology: The research makes use of both market primary and secondary research. A survey of 47 university students was used to explore user preferences, frustrations, and usage patterns. This includes secondary data sources like academic articles and reports on the state of chat applications.

Main Findings: User-friendly design, robust security, and real-time performance are vital to meeting user demands according to the research. It similarly sees a path to growth through AI features, video calling and decentralized technologies.

Keywords: Chat application, design, robust security, React.js



Jaloliddin Kholmatov. MICRO CONTROLLER PROGRAMMING

EKA University of Applied Science, Professional Bachelor's Study Program "Information technologies"

Scientific advisor: Mg.math., docent, Patriks Morevs

Abstract

This study paper examines the fundamental concepts and applications of micro controller programming. The research focuses on understanding the role of programming in managing installed systems and enabling microcontrollers to interact with hardware components in different environments. The paper is organized into five primary sections: Introduction, Analytical Literature Review, Methodology, Results, and Conclusions and Recommendations. Data is presented with 5 figures and supported by insights drawn from 14 references. The complete paper spans 23 pages, and recommendations are provided for effective use of microcontrollers in technology-driven industries.

Research Relevance: Microcontroller programming is important for the development of embedded systems that power devices in sectors like IoT, automation, and robotics.

Research Goal: To examine the principles of microcontroller programming and identify best practices in software control for embedded systems.

Research Methods: Quantitative analysis using case studies and literature review.

Main Findings: Key microcontroller programming techniques were identified, with a focus on real-time processing and efficient memory management, alongside challenges in resource-constrained environments.

Keywords: *Microcontroller programming; embedded systems; real-time processing; IoT applications.*

Sithara Sithumini, Maleesha Silva. IDENTIFY THE MAIN FACTORS FOR LATVIAN PATIENTS SEEKING TREATMENT POSSIBILITIES IN TURKEY

EKA University of Applied Science, Bachelor's Study Program "Marketing"

Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Abstract

Research relevance: The medical tourism industry keeps growing quickly due to people choosing foreign healthcare options that provide quality services at reduced costs. Based on Turkey's world-class healthcare delivery and its affordable prices the country functions as a major global medical tourism hub with international hospital accreditation. The success of medical tourism businesses depends on their ability to effectively market their services to target audiences. Healthcare providers establish their reputation by transparent communications, with high standards of care, and addressing patients' concerns related to the quality and safety of services, particularly in a foreign country where they seek treatment. Marketing effectiveness generates both awareness and trust, establishes credibility because patients need to trust the quality and safety of services in this sensitive field. The Turkey Medical Tourism Market size is estimated at USD 3.97 billion in 2025, and is expected to reach USD 8.20 billion by 2030, at a CAGR of 15.64% during the forecast period (2025-2030) (Mordorintelligence). The impressive growth shows the increase in the popularity of Turkey as a first choice of destination for medical treatments and shows the importance of a proper marketing to continue providing such growth and increase the market share of Turkish healthcare providers in the global medical tourism industry.

Research goal: This aim of this study is to understand and analyze marketing strategies which influence Latvian patients seeking treatment possibilities in Turkey.

Research tasks:

- To analyze the perception of medical tourism services among Latvian patients.
- To identify the most effective marketing channels and strategies.
- Understand the factors which influence the decision-making process of Latvian patients while choosing Turkey.

Research methods: Develop Survey using google forms and distribute through social media platforms and email to Latvian residents who have considered or undergone medical treatment in Turkey. The survey questions consist of awareness levels, preferred marketing channels, factors influencing decision-making. The collected survey data then processed and visualized using graphical analysis to understand the factors and trends.

Main findings: Findings shows that digital platforms specifically social media and online ads are highly influential for interest, and affordability, healthcare quality and tourism are important factors in choosing Turkey. Online reviews, transparency, reputation of clinic are the factors to shape trust. The research also proves that digital marketing, quality care and patient experience should be combined to sustain growth in Turkey's medical tourism.

Keywords: *Medical tourism; Marketing strategies; Patients; Turkey; Healthcare*



Zhasmin Nurzhanova. CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR USAGE OF ELECTRIC CARS IN KAZAKHSTAN BY USING THE EXAMPLE OF EUROPE

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "Circular Economy and Social Entrepreneurship"

Scientific advisor: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Abstract

Research relevance: Electric cars help to reduce CO₂ emissions, therefore helping to reduce air pollution. Nowadays, electric cars are not as popular in Kazakhstan as in Europe. Kazakhstan has a lot of low-quality vehicles because they are cheap to import and are accepted by law. The consequences of air pollution include adverse effects on human health, such as respiratory and cardiovascular diseases, as well as environmental degradation, including damage to ecosystems and biodiversity. Improvements in personal transportation will help decrease air pollution.

Research goal: To determine possible solutions for the implementation of electric cars in Kazakhstan by using the example of Europe

Research methods: To achieve the research goal analysis of strategies in the electric car field of Europe was studied. Then a survey among Kazakh citizens was conducted, to determine which European practices are more important for them to switch to th EVs.

Main findings: The survey showed that the majority of the survey participants are open minded to the switch to the EVs, if European practices will be implemented in Kazakhstan. One of the main reasons they didn't switch yet is the lack of charging stations in the country. The most important practices are subsidies and tax reductions.

Keywords: *Electric Vehicles, Green Energy, Sustainability, Government Policy.*



KEERTHANA BIJU. Macroeconomics analysis using artificial intelligence

EKA University of Applied Science, Bachelor's Study Program "Business Economics"

Abstract

This presentation explores the application of artificial intelligence in forecasting India's macroeconomic indicators—specifically GDP growth, inflation, and unemployment. The objective is to demonstrate how AI and machine learning can enhance the precision and responsiveness of economic predictions. Key company case studies from sectors like textiles, retail, and telecom are used to provide real-world context.

Through historical data analysis (2013–2023), we examine trends in GDP, inflation, and unemployment. The presentation outlines steps in combining AI with macroeconomic study, from learning fundamentals to applying predictive models.

Kasun Chameera Senarathna Adhikari Arachchiralalage. DEVELOPING A SOCIAL ENTREPRENEURSHIP STRATEGIC MODEL FOR ADDRESSING SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS IN SRI LANKAN RURAL AREAS

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "Circular Economy and Social Entrepreneurship"

Scientific advisor: Dr.phil., prof., Velga Vēvere

Abstract

The research on Developing a Social Entrepreneurship Strategic Model for addressing Socio-Economic Problems in Sri Lankan Rural areas, focusing on finding a solution to solve rural socio-economic problems through social entrepreneurship model. The communities in rural areas are suffering from various socio-economic challenges such as limited access to the basic needs, poverty, unemployment, and lack of opportunities not remediate cycle of underdevelopment affects quality of life. The government of Sri Lanka is not in a strong position to solve these problems directly due to poor financial stability and economic crisis, Sri Lanka needs social entrepreneurship model to solve societal problems indirectly by the society themselves.

The primary objective of this research is to explore how can a strategic social entrepreneurship model be developed to effectively address the socio-economic challenges faced by rural areas in Sri Lanka while promoting sustainable solutions and reinvesting profits to enhance quality of life. The study aims to develop a social entrepreneurship model to effectively address and solve the socio-economic challenges in Sri Lankan rural areas through innovative, profit-driven solutions that circulate earnings to solve societal problems and promote long-term sustainability.

To achieve this goal, a multidisciplinary approach is employed, combining quantitative and qualitative research methods. These methods include an extensive literature review on successful social entrepreneurship implementations globally, data collection through surveys to assess the challenges and opportunities, interviews, observations, and data analysis to identify how social entrepreneurship model tailored into Sri Lankan context. This comprehensive approach enables a holistic investigation of the subject matter.

The research reveals success in ability to address socio-economic challenges through of social entrepreneurship. The solution provides innovative products and services which generate profit to reinvest on solving problems in the society. The model provides long term solution to solve social, environmental, and economic problems by opening new development opportunities by reducing poverty.

Keywords: Social Entrepreneurship; Rural Development; Socio-Economic Challenges; Sustainability; Profit-Driven Solution.



Anna Bondarenko, Zarina Tynynbayeva. CORRELATION BETWEEN ENTERTAINMENT ACCESS AND SOCIAL WELL-BEING IN LATVIA

EKA University of Applied Science, Bachelor's Study Program „Management“

Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof., Vita Zariņa

Abstract

Research relevance: Access to entertainment has become an essential part of modern life, with increasing evidence suggesting a link between entertainment and social well-being. In Latvia, rapid changes in entertainment options, particularly digital media, have raised questions about how these shifts impact the mental and social health of citizens. Understanding this relationship is vital for policymakers and community leaders aiming to improve quality of life in the country.

Research goal: This study aims to explore the correlation between entertainment access and social well-being in Latvia, focusing on the ways in which entertainment options influence mental health, social connectedness, and overall life satisfaction.

Research methods: The research will use a mixed-methods approach, including a structured questionnaire distributed to 50 Latvian participants. The questionnaire will assess entertainment access and social well-being. Additionally, a literature analysis will review existing studies on this topic, while case study analysis will be conducted to examine the impact of local entertainment initiatives on community well-being.

Main findings: The study is expected to reveal significant insights into the relationship between entertainment access and social well-being, highlighting key factors such as the types of entertainment, barriers to access, and regional differences in Latvia. The findings will contribute to a better understanding of how entertainment shapes social outcomes in the country.

Keywords: entertainment access; social well-being; Latvia; community engagement; mental health



Don Thomas. FACTORS INFLUENCING EMPLOYEE SATISFACTION IN REAL ESTATE SECTOR IN INDIA

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Dr.oec. docent, Ksenija Ijevleva

Abstract

This study explores the factors influencing employee satisfaction in India's real estate sector, an industry experiencing rapid growth and heightened competition. The research identifies key determinants of job satisfaction, including compensation, work-life balance, recognition, stress management, and organizational culture. It reveals that competitive pay packages coupled with clear career progression paths significantly enhance employee morale and motivation. On the other hand, excessive sales targets and insufficient incentives negatively affect job satisfaction and overall productivity.

The study explores that younger employees tend to prioritize career advancement opportunities, while older employees value job stability and work-life balance. These differences highlight the importance of tailoring human resource strategies to diverse employee needs. A positive organizational culture emerges as a critical factor for satisfaction, with transparent communication and supportive leadership playing pivotal roles in fostering a healthy work environment. Based on these insights, the study recommends implementing flexible work policies to improve work-life balance, establishing formal recognition programs to motivate employees, and aligning compensation structures closely with performance metrics. Furthermore, combining financial and non-financial incentives is suggested as an effective approach to cultivate a motivated, engaged, and high-performing workforce in India's competitive real estate market.

Key Words: Employee Satisfaction, Real Estate Sector, Compensation, Work-Life Balance, Recognition, Stress Management Productivity and Organizational Culture



Chamith Nadeeka Chandrakumara, Kaluwadewage. INTEGRATED MANAGEMENT SYSTEM IMPACT ON QUALITY PERFORMANCE IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN SRI LANKA

EKA University of Applied Science, Master's Study Program "Business Administration"

Scientific advisor: Mg. oec., docent, Kaspars Šteinbergs

Abstract

The pharmaceutical sector of Sri Lanka acts as a crucial national defense system through its activities in medicine production and delivery for healthcare protection. The pharmaceutical product market experienced a substantial rise in high-quality product demand because of worldwide health threats together with evolving regulatory guidelines. Pharmaceutical manufacturers responded to growing market needs through an integration of quality management system ISO 9001 with environmental management system ISO 14001 and occupational health and safety management system ISO 45001 under a single integrated management system to boost quality results while meeting regulations.

A research study designed through mixed methodology analyzed the outcomes of Integrated Management System implementation on Sri Lankan pharmaceutical industry quality performance. Research objectives were measured through questionnaire distribution to 100 stakeholders who were selected purposely from the group of quality assurance managers, regulatory experts and IMS professionals. The researchers used regression along with correlation testing to determine the connection between IMS practice implementation and operational quality outcomes. The analysis revealed that better implementation levels of IMS result in superior quality performance outcomes.

The adoption of IMS frameworks yielded substantial benefits which included standardized operations together with risk-based approaches and continuous manufacturing improvement benefits within pharmaceutical industries. The existing research studies pointed out multiple quality management issues affecting Sri Lanka where insufficient worker training meets minimal managerial involvement and funding limitations meet resistance toward implementation. ISO 9001 played a primary role in shaping operational quality metrics by providing direct impact while all three standards, together functioned as tools for quality culture development.

The research demonstrated that a properly linked IMS serves as a critical driver for maintaining quality standards. The research delivered tangible solutions to assist pharmaceutical firms and policy makers and industry experts who want to build better regulations and boost operational output while sustaining quality results throughout Sri Lanka's pharmaceutical sector.

Keywords: Pharmaceutical sector; Integrated Management System; Quality Performance