

**LATVIJAS UNIVERSITĀTES  
74. ZINĀTNISKĀ KONFERENCE**

**Sekcijas “Konkurētspējas vadīšanas  
efektivitātes paaugstināšanas  
problēmas un risinājumi Latvijas  
uzņēmumos”**

**Ekonomikas un vadības fakultātē  
3. februāris, 2016**

**Referātu tēzes**

## Saturs

	lpp.
<b>Jūlija Bulatova</b> Inovātīvā organizācija: kāda ir līdera nozīme??	3
<b>Dzintra Gasūne</b> Korporatīvā pārvaldība un valsts kapitālsabiedrības	4
<b>Laila Ozoliņa, Ērika Šumilo</b> Reklāmas aģentūras attiecības ar klientiem un aģentūras konkurētspēja. Latvijas reklāmas aģentūru gadījumu izpēte	5
<b>Vladimirs Rojenko</b> Darbinieku radošā potenciāla vadīšana un to ietekmējošie faktori Latvijas uzņēmumos	6
<b>Mikus Zelmenis</b> Standartizācijas attīstība interneta laikmetā	7

## INOVATĪVĀ ORGANIZĀCIJA: KĀDA IR LĪDERA NOZĪME?

### INNOVATION ORGANIZATION: WHAT IS THE ROLE LEADER?

**Jūlija Bulatova**

Latvijas universitāte

*E-pasta adrese: julija.bulatova@lu.lv*

Strauji attīstoties globalizācijai, organizāciju inovativitāte kļūst par izdzīvošanas spēju (Dougherty and Hardy, 1996) un bāzi reģionālai attīstībai (Broekel un Brenner, 2011). Bet, kā rada prakse (piem. Enron, Parmalat, Barclay Bank un daudzi citi gadījumi), ne visas inovativitātes ir veselīgas sabiedrībai, un liek aizdomāties par līderiem, kuri vada “inovatīvas organizācijas”. Neaiztiekot dziļāk līdera moralitātes un adekvātuma problēmas, pētījums skar tādu organizācijas konteksta jautājumu kā organizācijas uzticība.

Pētījumā tika atklāts, ka veids, kā līderis veido attiecības ar padotajiem (mērīts pēc LMX skalas – Leader-Member Exchange), iespaido organizācijas uzticību, kura, savukārt, ietekmē inovativitāti. Izlase (N = 215) pārstāv četrus Latvijas pakalpojumu un ražošanas uzņēmumus. Rezultāti norāda uz to, ka līderim ir jāpievērš liela uzmanība attiecību kvalitātes pilnveidošanai ar saviem padotajiem, tādējādi veidojot organizācijas uzticību. Uzticības pamats sekmē inovativitātes attīstību (Adj.  $R^2 = 0,67$  ar  $\beta = 0,81$ ,  $p < 0,001$ ), kas arī atbilst iepriekšējo pētījumu rezultātiem (Leppämäki et al, 2013, Ellonen, 2008). Šis darbs norāda uz nepieciešamību identificēt Latvijas biznesa kontekstam atbilstošus šķēršļus organizācijas uzticības izveidošanā, īpaši pievēršot uzmanību līdera lomai līdera – padoto attiecību veidošanā.

**Atslēgu vārdi:** *līderība, attiecību kvalitāte (LMX), inovativitāte, uzticība, Latvijas biznesa konteksts.*

# KORPORATĪVĀ PĀRVALDĪBA UN VALSTS KAPITĀLSABIEDRĪBAS

## CORPORATE GOVERNANCE AND STATE-OWNED ENTERPRISES

**Dzintra Gasūne**

Latvijas Universitāte

*E-pasta adrese: dzintra.gasune@inbox.lv*

Labā korporatīvā pārvaldība veicina uzņēmumu finansiālo, stratēģisko mērķu sasniegšanu un aptver būtiskākās uzņēmuma pārvaldīšanas sfēras – akcionāru sapulci, valdi, padomi, informācijas atklāšanu, iekšējo kontroli un risku vadību, kā arī atalgojuma politiku. Diskutējot par valsts kapitālsabiedrību pārvaldību, visas šīs jomas ir būtiskas, lai ar korporatīvās pārvaldības pasākumu kopumu varētu sasniegt valsts kapitālsabiedrībām izvirzītos darbības mērķus un nodrošināt kapitālsabiedrības darbības kontroli, kā arī novērtēt ar kapitālsabiedrības darbību saistītos riskus. Tas ir būtiski, lai valsts kapitālsabiedrību pārvaldības principi būtu skaidri, caurspīdīgi un izprotami, un valsts kā kapitālsabiedrības īpašnieks savlaicīgi identificētu problēmas uzņēmumos un pieņemtu atbilstošus lēmumus. Šis aspekts Latvijas gadījumā ir svarīgs, jo valsts kapitāla daļas tiek pārvaldītas decentralizēti, t.i., valsts kapitāla daļu turētāji ir ministrijas.

Pētījumā ir analizēti zinātniskie raksti par korporatīvo pārvaldību, īpašu uzsvārumu liekot pētījumiem par korporatīvo pārvaldību valsts kapitālsabiedrībās. Apkopoti rezultāti par Aģentūras teorijas (*Agency theory*), Ieinteresēto pušu teorijas (*Stakeholder theory*), Pārvaldības teorijas (*Stewardship theory*) attīstības virzieniem. Iegūtie rezultāti tika salīdzināti ar Latvijas Republikas normatīvo dokumentu regulējumu. Pētījumā tika izmantotas kvalitatīvās pētījumu metodes – zinātniskās literatūras apkopošana un salīdzināšana ar Latvijas Republikas tiesību aktos iekļauto regulējumu valsts kapitālsabiedrību korporatīvās pārvaldības jomā.

Rezultāti pierāda, ka, izpētot Latvijas situāciju, pastāv atsevišķas pilnveidojamas korporatīvās pārvaldības jomas. Pētījumā tika identificēti atsevišķi faktori, ko vajadzētu novērtēt ar valsts kapitālsabiedrību vadības aptaujas palīdzību, t.i., noskaidrot kā tiesību aktos iekļautais regulējums ietekmē valsts kapitālsabiedrības vadību un kādi varētu būt nepieciešami uzlabojumi valsts kapitālsabiedrību korporatīvajā pārvaldībā.

**Atslēgvārdi:** *valsts kapitālsabiedrība, korporatīvā pārvaldība, aģentūras teorija, ieinteresēto pušu teorija, pārvaldības teorija*

# REKLĀMAS AĢENTŪRAS ATTIECĪBAS AR KLIENTIEM UN AĢENTŪRAS KONKURĒTSPĒJA. LATVIJAS REKLĀMAS AĢENTŪRU GADĪJUMU IZPĒTE

## ADVERTISING AGENCY CUSTOMER RELATIONS AND ITS COMPETITIVENESS. CASE STUDY OF LATVIAN ADVERTISING AGENCIES

**Laila Ozoliņa**

Latvijas Universitāte

*E-pasta adrese: ozolina2013@gmail.com*

**Ērika Šumilo**

Latvijas Universitāte

*E-pasta adrese: erika.sumilo@lu.lv*

Šī pētījuma mērķis ir veikt analīzi par reklāmas aģentūru attiecībām ar klientiem un reklāmas aģentūru konkurētspēju. Izpratne par aģentūras un klientu savstarpējo uzticību var palīdzēt attīstīt ilgstošas attiecības un tādejādi veidot aģentūras konkurētspēju. Ipašības, kas raksturo attiecības starp reklāmas aģentūrām un to klientiem tika izvēlētas, pamatojoties uz ekspertu intervijām.

Uzņēmumi nevar pastāvēt bez uzņēmuma un klientu attiecībām. Neskatoties uz virkni pētījumu par uzņēmumu un klientu attiecībām, šis temats joprojām turpina būt interešu objekts daudziem pētniekiem.

Pētījuma uzmanības centra ir reklāmas aģentūras un to attiecības ar klientiem. Klientu uzticēšanas reklāmas aģentūrai veido ilgstošu sadarbību un tā kļūst par svarīgu faktoru reklāmas aģentūras konkurētspējai.

Lai noteiktu īpašības, kas raksturo attiecības starp reklāmas aģentūrām un klientiem tika intervēti reklāmas nozares eksperti: reklāmas aģentūru vadītāji un klientu pārstāvji. Intervijas notika 2014. gada novembrī un decembrī.

Rezultāti parādīja, ka aģentūru apmierinātības līmenis attiecībās ar klientiem varētu tikt uzskatīts par labu, ņemot vērā, ka vienmēr ir klienti, kas ir vairāk vērsti uz sadarbību nekā citi. Klientu apmierinātības līmenis ir augstāks. Iespējams, ka iemesls tam ir fakts, ka klientiem ir plašāka reklāmas aģentūru izvēles brīvība. Klientu puses eksperti uzskata, ka attiecības ar aģentūru veidojas ilgstoša sadarbības procesa un liela loma ir radošajiem risinājumiem un budžeta izlietojumam.

Pētījuma rezultātus var uzskatīt par reklāmas nozares ekspertu viedokļu kopsavilkumu un tos var veikt par atskaites punktu turpmākām diskusijām un pētījumiem par reklāmas aģentūru konkurētspēju. Pētījums sniedz ieskatu par aģentūru un klientu attiecību nozīmi un lomu reklāmas aģentūru konkurētspējā. Turpmāka reklāmas aģentūru darbības analīze palīdzētu apstiprināt iegūtos rezultātus.

**Atslēgas vārdi:** *reklāmas aģentūras, konkurētspēja, klientu attiecības*

# DARBIENIEKU RADOŠA POTENCIĀLA VADĪSANA UN TO IETEKMĒJOŠIE FAKTORI LATVIJAS UZŅĒMUMOS

## EMPLOYEE CREATIVE POTENTIAL MANGEMENT AND ITS INFLUENCING FACTORS IN LATVIAN ENTERPRISES

**Vladimirs Rojenko**

Latvijas Universitāte, Ekonomikas un vadības fakultāte

*E-pasta adrese: vladimirs.rojenko@lu.lv*

Fundamentālas pārmaiņas pasaules ekonomiskajā un sabiedriskajā dzīvē, ka arī jauno tehnoloģiju rašanas un attīstība, pēdējo divdesmit gadu laikā būtiski ietekmēja un modernizēja konkurences vidi, kas mūsdienās ir raksturojama ar straujām izmaiņām un ievērojamu inovāciju lomu. Lai pielāgoties esošai tirgus situācijai un pārvarētu modernas konkurences vides izaicinājumus uzņēmumiem ir jābūt elastīgākiem, efektīvākiem un radošākiem nekā tas bija iepriekš. Tas nozīmē, ka modernas konkurences priekšrocības rodas ne tikai no uzņēmuma spējas pielāgoties mainīgai tirgus situācijai, bet arī no spējas veidot jaunas tehnoloģijas, darba organizēšanas metodes un mārketinga stratēģijas, paredzēt perspektīvas pieprasījuma un tirgus attīstības tendences, veidojot jaunas, vēl neaiņņemtas, tirgu nišas, kas veido straujai izaugsmei un peļņas gūšanai. Moderno konkurētspējas priekšrocību veidošana ir iespējama tikai izmantojot uzņēmumā rīcībā esošā cilvēkkapitāla spējas radīt jaunas, perspektīvas un inovatīvas idejas. Tieši tāpēc mūsdienās radošais potenciāls kļūst par svarīgāko moderno konkurētspējas priekšrocību rašanas avotu. Uzņēmumos darbinieku radoša potenciāla vadīšanas vairākos gadījumos ir cieši saistīta ar cilvēkkapitāla vadīšanas stratēģijas un politikas principiem, kurus ietekmē vairāki ārējie un iekšējie faktori. Esošie zinātniskie darbi galvenokārt pēta darbinieku radošuma vadīšanu ietekmējošus faktoros tradicionāli radošās nozarēs – reklāmā, mārketingā, mākslā, modē, dizainā, utt. Tomēr ir svarīgi identificēt arī faktoros, kas kavē vai veicina cilvēkkapitāla radošo potenciālu arī citās nozarēs.

Nemot vērā iepriekšminēto, šī referāta ietvaros veiktā pētījumā mērķis ir identificēt faktoros, kas kavē vai veicina radoša potenciāla efektīvo izmantošanu un attīstību Latvijas uzņēmumos. Lai sasniegtu pētījuma mērķi tika veiktas vairākas intervijas ar Latvijas uzņēmumu augstākas vadības pārstāvjiem, kuru rezultāti tika interpretēti izmantojot kodēšanas, jeb tematiskas analīzes, metodi. Rezultātā tikai identificēti svarīgākie faktori, kas ietekmē darbinieku radoša potenciāla vadīšanas metodes Latvijas uzņēmumos.

Pētījuma gaitā identificēti faktori ir svarīgi jauno radošuma un cilvēkkapitāla attīstības stratēģiju un praktisko metožu izstrādei. Balstoties uz veikta pētījuma metodoloģiju ir iespējams veikt darbinieku radoša potenciālu ietekmējošo faktoru analīzi uzņēmumos, kas dod iespēju aktualizēt un pilnveidot esošās cilvēkkapitāla attīstības un konkurētspējas veicināšanas stratēģijas.

**Atslēgvārdi:** *konkurētspējas priekšrocības, radošums, organizācijas kultūra, cilvēkkapitāls, inovācijas*

# STANDARTIZĀCIJAS ATTĪSTĪBA INTERNETA LAIKMETĀ

## EVOLUTION OF STANDARDIZATION IN INTERNET AGE

Mikus Zelmenis

Latvijas Universitāte

*E-pasta adrese: mikus@nomanis.lv*

Ir 21. gadsimts un internets ir ieņēmis stabilu vietu cilvēku dzīvēs. Apzīmējums “Interneta laikmets” arī vairs neizbrīna, tomēr joprojām nav skaidrs, ko tieši tas nozīmē. Uzņēmumu iekšējās vadības sistēmas, principi, kā arī standarti radušies vēl Industriālā laikmetā. Informatīvā, digitālā revolūcija nav gaidāma — tā jau ir notikusi un ir tikai jāpielāgojas jaunai kārtībai. 2015. gadā ir stājušies spēkā vairāki jauni ISO vadības sistēmu standarti, pirms tam atjaunots EFQM izcilības modelis, kas arī piedāvā jaunu pieeju izcilu organizāciju vadības sistēmām. Vai visas organizācijas mainīsies līdzīkam, sapratīs mājienu par veicamām pārmaiņām, ir šī brīža aktualitāte. Viens ir skaidrs — jo ātrāk un labāk notiks adaptācija darbam interneta laikmetā, jo veiksmīgāka būs organizācija.

Galvenā problēma un pētījuma mērķis ir Interneta laikmeta radītās straujās pārmaiņas, kurām ir grūti tikt līdzī konservatīvākiem, pie virtuālas sabiedrības nepieradušiem cilvēkiem, kas pārsvarā vada tirgū esošos uzņēmumus, organizācijas. Jaunā vide ne vienmēr tiek pienācīgi novērtēta. Vienlaicīgi tiek atjaunotas dažādu standartu prasības, lai atbilstu aktualitātēm pasaulē un motivētu organizācijas pilnveidot darbību, izmantojot jaunās iespējas un principus. Standartu īpatnība ir, ka tiem vienlaicīgi jābūt pēctecīgiem iepriekšējai versijai, lai saprātīgā laikā faktiski visi spētu piemēroties jaunām prasībām, un vienlaicīgi jāatbilst, jāparedz sabiedrības un attiecīgi organizāciju attīstība vismaz tuvākos 5-10 gados, kuriem tie tiek izstrādāti.

Ziņojumā apskatītas ISO standartu prasības, EFQM izcilības modelis, to interpretācijas iespējas kontekstā ar Interneta laikmetu — sabiedrības attīstību.

Pētījuma rezultāti ir aktuāli tieši šajā mirklī, kad organizācijām sācies 3 gadu pārejas laiks, lai nodrošinātu atbilstību jaunajām ISO standartu prasībām un tās ir izvēles priekšā, vai pagaidām turēties pie vecām Industriālā laikmeta prasībām, vai jau uzreiz meklēt iespējas adaptēties Interneta laikmetam. Ņemot vērā organizāciju konservatīvo dabu — pētījuma prognoze tuvākajam laikam ir to turēšanās pie vecās kārtības, attiecīgi riskējot zaudēt priekšrocības konkurences cīņā.

**Atslēgvārdi:** *Standartizācija, interneta laikmets, informatīvā revolūcija, digitālā revolūcija, ISO standarti, EFQM*