

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Tautsaimniecības katedra

**SKAISTUMKOPŠANAS INDUSTRIJA UN TĀS
UZŅĒMĒJDARBĪBAS ĪPATNĪBAS**

Beauty Industry and Its Specific Business Features

BAKALAURA DARBS
Ekonomikas bakalaura studiju programma

Darba autore: Elīna Siliņa
Studenta apliecības Nr.: (et10030)
Darba vadītājs: Asoc. profesore Dr.ekon. Sandra Jēkabsone

RĪGA 2014

ANOTĀCIJA

Bakalaura darbs ir izstrādāts par tēmu „Skaistumkopšanas industrija un tās uzņēmējdarbības īpatnības”.

Bakalaura darba mērķis- ir iegūt informāciju par skaistumkopšanas uzņēmējdarbību un tās šī brīža attīstību, par atšķirīgām tendencēm šajā uzņēmējdarbības jomā un mūsdienu nepieciešamību pēc skaistumkopšanas precēm un pakalpojumiem.

Darbā ir aplūkota skaistumkopšanas vēsture, skaistumkopšanas industrija un klasifikācija, nozares attīstības tendences, nodokļi, darbaspēks un tā kvalifikācija. Darba autore apskata arī kvalifikācijas iegūšanas iespējas Latvijā, jo darba izstrādes gaitā tika noskaidrots, ka skaistumkopšanas uzņēmējdarbības galvenā „veiksmes formula” ir kvalificēts un profesionāls darbaspēks. To apliecina veiktās anketēšanas un ekspertu intervēšana.

Tika izmantots VIAA pētījums par skaistumkopšanas nozari, tas atspoguļoja spilgtākās tendences Latvijas skaistumkopšanas industrijā, kas sakrīta ar autores domām par skaistumkopšanas jomu, ņemot vērā autores 10 gadu pieredzi skaistumkopšanas industrijā. Ņemot vērā VIAA datus, tika izdarīti secinājumi un pierādīts skaistumkopšanas nozares tendences un īpatnības uzņēmējdarbībā. Autore analizēja uzņēmējdarbību skaistumkopšanas pakalpojumu sniegšanā, gan to, kādi ir pakalpojumu sniedzēji. Šī joma ietver daudz individuālas pieejas izstrādi katram klientam, skaistumkopšanas pakalpojumi ir unikāli un tos nevar atkārtot.

Atslēgas vārdi: skaistumkopšana, uzņēmējdarbība, skaistumkopšanas salons.

ABSTRACT

The topic of the Paper is „Beauty Industry and Its Specific Business Features”.

The aim of the Paper is to collect information about beauty business and its current growth, different tendencies in the field of business, and current demand of beauty products and treatments.

History of the beauty care, beauty specialty and qualification, growth tendencies of the field, taxes, labor and its qualification are described in the Paper. The author of the Paper also addresses possibilities of getting the qualification in Latvia, because in the time of research the main “formula for success” of beauty industry was found and it is qualified and professional labor. It was approved by the survey and from expert interviews.

There was a VIAA research about field of beauty care used in the Paper; it showed the brightest tendencies in beauty industry in Latvia, furthermore, it matched with the author’s thoughts about the field of beauty based on the author’s 10 year experience. Conclusions were made by taking into account the VIAA data and tendencies of beauty industry and specific business features were proved. The author analyzed the business of beauty treatments and also what kinds of treatment providers exist. This field includes development of many individual approaches to each customer. Beauty treatments are unique and they cannot be repeated.

Keywords: beauty, beauty business, beauty salon.

SATURS

Saīsinājumi	5
Ievads	6
1. Skaistumkopšana un tās attīstība līdz uzņēmējdarbībai	9
1.1. Skaistumkopšanas attīstības vēsture.....	9
1.2. Skaistumkopšanas industrija un tās klasifikācijas.....	11
1.3. Skaistumkopšanas attīstības tendences pasaulē	12
1.4. Skaistumkopšanas attīstība un tendences Latvijā	15
1.5. Skaistumkopšanas industrija un nodokļi	19
1.6. Skaistumkopšanas industrijas uzņēmējdarbība.....	22
1.7. Skaistumkopšanas salona uzņēmējdarbības plānošana	25
2. Ekonomiskās teorijas analīze skaistumkopšanas uzņēmējdarbības jomā	33
2.1. Skaistumkopšanas industrijas integrācija	33
2.2. Skaistumkopšanas salona būtība un vajadzība	34
2.3. Skaistumkopšanas darbaspēks un tā kvalifikācija.....	36
3. Skaistumkopšana kā uzņēmējdarbība un business	42
3.1. Latvijas respondentu datu analīze	45
3.2. Ekspertu intervijas.....	51
3.3. Skaistumkopšanas nozares SVID analīze Latvijā	55
Secinājumi	58
Ieteikumi.....	60
Izmantotā literatūra	61
Pielikumi	65
1. pielikums. Aptauja „Skaistumkopšanas salona un meistara izvēle”	65
3. pielikums. Ekspertu intervija	67
3. pielikums. Nozaru profesiju raksturojums	68
4. pielikums. Profesiju karte.....	71

SAĪSINĀJUMI

IRS- Internal Revenue Service , Amerikas Savienoto valstu ieņēmuma dienests

NACE- saīsinājums no franču „Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne” jeb latviski „saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija Eiropas Kopienā”¹

SPA no latīņu valodas *san per aqua* nozīmē veselība caur ūdeni

VIAA- Valsts Izglītības attīstības aģentūra

VID- Valsts ieņēmuma dienests

¹ Ko nozīmē NACE kods un NACE klasifikācija? Pieejams:
<http://www.pasnodarbinatie.lv/raksts/atbildes/ko-nozime-nace-kods-un-nace-klasifikacija> (skatīts 01.05.2014)

IEVADS

Bakalaura darbs ir izstrādāts par tēmu „Skaistumkopšana - industrija un tās uzņēmējdarbības īpatnības”.

Tēmas aktualitāte ir pamatojama ar autores padziļinātu interesi par skaistumkopšanu un tās uzņēmējdarbības īpatnībām, kā arī attīstības iespējām šajā jomā. Skaistumkopšana ir viens no uzņēmējdarbības veidiem, kurš ir nodalīts kā atsevišķa nozare pēc VAA datiem, bet tās dinamiskās attīstības tendences Latvijā un citās valstīs ir radījuši nepieciešamību to nodalīt kā atsevišķu nozari un izstrādāt normatīvos dokumentus, lai kontrolētu un veicinātu šīs nozares sniegto pakalpojumu kvalitāti.

Tā kā autore uzskata, ka skaistumkopšana ir neatņemama sastāvdaļa autores profesionālā darbībā, tad šis darbs tiks izmantots arī kā autores personiskās karjeras attīstības plāns.

Bakalaura darbs sastāv no lapas, un tajā ievietotas tabulas un attēli.

Pētījuma objekts ir skaistumkopšanas industrija.

Pētījuma priekšmets ir skaistumkopšanas uzņēmējdarbības īpatnības un attīstības tendences.

Bakalaura darba mērķis- ir iegūt informāciju par skaistumkopšanas uzņēmējdarbību un tās šī brīža attīstību, atšķirīgām tendencēm šajā uzņēmējdarbības jomā un mūsdienu aktualitāti pēc skaistumkopšanas precēm un pakalpojumiem. Lai sasniegtu darba mērķi, tiek noteikts uzdevumu formulējums:

- apskatīt skaistumkopšanas vēsturi pasaulē.
- definēt, kas ir skaistumkopšana;
- raksturot skaistumkopšanas uzņēmējdarbību, ko tā sevī ietver;
- raksturot skaistumkopšanas uzņēmējdarbības veidu;
- noteikt skaistumkopšana uzņēmējdarbības veida aktuālākās tendences;
- noteikt skaistumkopšanas darbaspēka profesionalitāti un kvalifikācijas prasības;
- nobeigumā dot secinājumus par iegūto informāciju un izvirzīt priekšlikumus;
- analizēt klientu prasības skaistumkopšanas industrijā;
- izmantot pieejamos datus par skaistumkopšanas uzņēmējdarbību, ilustrēt tos un analizēt;
- apkopot iegūtās informācijas avotus.

Pirmā daļā autore aplūko skaistumkopšanas vēsturi un jēdzienus, apkopojot dažādus interneta un literatūras avotus.

Otrajā daļā autore raksturo ekonomiskās teorijas pielietojumu skaistumkopšanas uzņēmējdarbības jomā.

Trešā daļā autore dalās ar savu pieredzi un uzskatiem par skaistumkopšanas industriju, tās tendencēm, priekšrocībām un trūkumiem, izsakot priekšlikumus kā nodrošināt kvalitatīvu pakalpojumu sniegšanu skaistumkopšanas industrijas jomā. Tiek salīdzinātas dažādu avotu definīcijas par skaistumkopšanu, lai izveidotu definīciju, kura pilnīgāk raksturotu skaistumkopšanas uzņēmējdarbības būtību.

Nobeigumā tiek apskatīti skaistumkopšanas uzņēmējdarbības trūkumi un izvirzīti priekšlikumi to novēršanai.

Hipotēzes:

1. Skaistumkopšanas pakalpojumi Latvijā tiek atzinīgi novērtēti gan vietējā tirgū, gan nerezidentu vidū.
2. Skaistumkopšanas uzņēmējdarbības veiksmīgai darbībai nepieciešami augsti kvalificēti skaistumkopšanas meistari.

Darba ierobežojumi galvenokārt ir saistīti ar nepieciešamās informācijas iegūšanu, informācija par skaistumkopšanas uzņēmējdarbību ir pieejama atsevišķos interneta resursos-mājas lapās, daudzi kvalitatīvi un interesanti raksti ir pieejami tikai par maksu. Šī informācija ir sistematizēta attiecībā uz skaistumkopšanas speciālistiem vai skaistumkopšanas salonu īpašniekiem, kas ir daļēji subjektīvs viedoklis, analizētajā laikā posmā, jo katrs vēlas pierādīt savas pozitīvās puses dažreiz noklusējot reālo situāciju savā uzņēmējdarbībā. Tāpat tās ir intervijas ar uzņēmējiem, kam jau pieder kāds ražošana uzņēmums vai skaistumkopšanas salons vai skaistumkopšanas speciālistiem ar privātpraksi, un viedoklis par to ir tikai žurnālistam.

Veicot pētījumu skaistumkopšanas nozarē, aplūkots periods ir no 1998. gada līdz 2014. gada sākumam, visvairāk pievēršot uzmanību 2010.gadam un 2011.gadam, jo tas raksturo izmaiņas skaistumkopšanas industrijā un ir pieejami oficiāli pētījumi no VIAA, vispārīgi raksturo skaistumkopšanas industrijas un uzņēmējdarbības tendences Latvijā. Laika periods izvēlēts tādēļ, ka pēdējo gadu laikā šis uzņēmējdarbības veids Latvijā ir strauji attīstījies gan kosmētikas klāsta piedāvājums, gan vairumtirgotāji, kas piedāvā profesionālos skaistumkopšanas materiālus, gan izglītības programmas, kas piedāvā apgūt skaistumkopšanas speciālistes, gan strauji pieaugošais speciālistu skaits un skaistumkopšanu salonu daudzums.

Darba izstrādē tiek izmantots:

LU bibliotēkas interneta resursi;

periodiskie izdevumi;

VIAA apkopotie dati;

zinātniskā literatūra;

mācību literatūra;

interneta resursi.

Izstrādājot darbu, ir izmantotas šādas pētniecības metodes: kvantitatīvās pētīšanas metodes- anketēšana un ekspertu intervijas.

1. SKAISTUMKOPŠANA UN TĀS ATTĪSTĪBA LĪDZ UZŅĒMĒJDARBĪBAI

1.1. Skaistumkopšanas attīstības vēsture

Pirmās ziņas par to, ka sievietes ļoti rūpējas par savu skaistumu, nāk no renesanses laikiem 15. gadsimtā. Tolaik modē bija gari mati, kas sakļauti augstās frizūrās uz augšu. Par skaistuma zīmi tika uzskatītas blondīnes, kā rezultātā sievietes matus balināja ar hlorkaļķi un krāsoja ar safrāndzeltenu krāsu. Itālijā sievietes pat uzlika galvā speciālas cepures un sēdēja saulē, līdz mati paši izbalēja gaišāki.

18. gadsimtā vīriešu modē parādījās parūkas. Interesanti, ka tās gatavoja no zirgu krēpēm. Tā kā tajās ātri ieperinājās kaitēkļi, apmēram reizi trīs nedēļās bija vajadzīga jauna parūka.

Nākamais bija Viktorijas laikmets, kad modē bija dabiskais skaistums – bez grima un pārlietu izteiksmīgām frizūrām. Sejas pūderus un citus grima piederumus tolaik izmantoja tikai prostitutās un aktrises. Sabiedrība pirmo reizi sāka aizdomāties par higiēnas normām un veselību.

19. gadsimta beigās, vīriešu modē atkal bija īsi matu griezumā un bez parūkām.

Krievija ir valsts, kuri pieder arī mūsdienās lielākā daļa skaistuma industrijas slavas. Tās vēsture stāsta, ka sākotnēji skaistumkopšanas saloni bija tikai pašā lielākajās pilsētās, cilvēki rūpējās par savu izskatu un to vairāk saistīja ar veselību. Daži avoti liecina, ka jau 12.gadsimtā mūsu ērā bija skaistumkopšanas procedūras, kas tika apvienotas ar ārstēšanu, smēru izgatavošanu, ūdens procedūrām. 1930. gadā Krievijā, Maskavā atvērās pirmais oficiālais ārstnieciskais skaistumkopšanas kabinets. 1937. gadā jau tika veiktas rekonstrukcijas un kabinetu nodēvēja par „Kosmētikas institūts un higiēnas galvenā parfimērija”. Vēl pēc laika 1966.gadā tas jau tika nosaukts par „Plastiskās ķirurģijas un kosmetoloģijas institūts”. 1977.gadā uz šī pamata, ka institūtā jau bija pieejamas dažādas ne

¹ Kur meklējama skaistuma vēsture. Pieejams :
<http://www.sieviesuklubs.lv/skaistums/skaistumkopsana/kur-meklejama-skaistuma-vesture/> (skatīts 25.01.2014.)

tikai skaistumkopšanas kosmētiskās procedūras, bet arī ārstnieciskās tādas kā fizioterapija un dermatoloģija, tika atvērts pasaulē vienīgais kabinets- bērnu kosmetoloģija. 1989.gadā tika atvērta laboratorija, kas nodarbojas ar kosmētisko līdzekļu izpēti un tā darbojas vēl mūsdienās un ir viena no vadošajām kosmetoloģijas laboratorijām pasaulē. Visstraujāk pieprasījums Krievijā pēc skaistumkopšanas saloniem un kabinetiem attīstījās 20. gadsimta 90. gadu sākumā.¹

Francijas skaistumkopšanas nozares attīstība vairāk ir populāra tieši ar kosmētikas ražošanu un parfumu-smaržu ražotnēm. Skaistumkopšanas saistīta tieši ar kosmētikas ražošanu jau no 19.gadsimta. Bieži vien tie bija mazi ģimenes uzņēmumi, kuri šodien ir pārpirkti un tapuši par lielām ražotnēm un produkti ir populāri visā pasaulē. Tā piemēram, Guerlain (1882), Veet (1922), Elizabeth Arden (1935), Lancome (1936), Ella Bache (1936), Payot (1947), Clarins (1966) u.c.² Vispārdotākais produkts joprojām ir smaržas Chanel Nr.5³

Nav noslēpums, ka par savu izskatu vairāk rūpējas sievietes, šis raksts arī to pierāda, ka pirmsākumi skaistuma izpratnē sākušies tieši ar sieviešu frizūrām un sieviete diktēja vēlāk modes tendences skaistumkopšanā.

Skaistumkopšana definīcija-Skaistuma jēdziens ir daudzdimensionāls – tas sevī ietver gan veselīgu ādu, matus un nagus, gan skaistu, sportisku augumu un pareizu stāju, kā arī harmonisku iekšējo pasauli un pārliecību par sevi.

Kāds itāļu novelists-filozofs savā darbā „History of beauty” 2004. gadā, izsakās, ka skaistums galvenokārt ir tas, ko mēs redzams vizuāli un tas, kas mums patīk.⁴

Arī mūsdienās vairāk salonu apmeklē un šo biznesu attīsta tieši sievietes. Tātad var izdarīt secinājums, ka skaistumkopšana jau vēsturiski ir bijusi tieši uz sievietēm akcentēta, sieviešu noteikta un kontrolēta nozare un tai ir cieša saikne ar medicīnu, cilvēka ķermeni un veselību, izskatu, modi. Šī specifika un īpatnība ir saglabājusies līdz pat mūsdienām un ir attīstītas speciālas skolas un profesijas, kas pārstāv skaistumkopšanas nozari.

¹ ШМИДТ, Н. А. История развития косметологии в России, Хакасский государственный университет им. Н.Ф.Катановаг. Абакан, Республика Хакасия

² **Drouard C.** *Mythiques cosmétiques*. Hachette livre, Paris. 2004, 143p.

³ **Geoffrey J.** *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford University Press, 2010, 326p.

⁴ **Persson A.B., Persson B.P.**, „On Beauty” *Acta Physiologica*, Volume 208, Issue 3, 2013, pp. 215-217.

1.2. Skaistumkopšanas industrija un tās klasifikācijas

Valsts izglītības attīstības aģentūra ir veikusi pētījumu par skaistumkopšanas industriju, kopā ar četriem sadarbības partneriem, tādiem kā- Latvijas Darba devēju konfederācija, Latvijas Brīvo arodbiedrību savienību, Valsts izglītības satura centru un Izglītības kvalitātes valsts dienestu, lai īstenotu projektu par nozaru klasifikāciju.

VIAA pētījums sniedz informāciju par skaistumkopšanas industrijas tendencēm un uzskaita faktus ar kuriem ir iespējams orientēties skaistumkopšanas nozarē. Līdz 2009. gadam nebija pieejama apkopota informācija par skaistumkopšanas industriju Latvijā, jo neviens nebija veicis tāda rakstura pētījumus. Nepieciešamība apkopot datus par skaistumkopšanu ir radījusi jaunu specialitāšu rašanās, kuras ir nepieciešams klasificēt un iekļaut profesijas standartos.

VIAA veiktie pētījumi ir palīdzējuši izstrādāt praksē esošo nozaru profesionālo kvalifikācijas struktūru un ir identificētas Latvijas Republikas Profesiju klasifikatorā neiekļautas, bet skaistumkopšanai vajadzīgas un būtiskas profesijas.

VIAA apkopotie dati un informācija ir nozīmīga bakalaura darba izstrādē.¹

Sakarā ar to, ka skaistumkopšanas industrija strauji attīstās arī Latvijā, 2002 gadā bija tikai divas skolas, kurās iegūst izglītību specialitātēs kosmetologs un kosmētiķis, šodien jau ir izstrādātas jaunas specializācijas, piemēram pirtnieks vai SPA administrators un tām ir pieprasījums darba tirgū. Skaistumkopšanas nozaru profesiju raksturojumi ir pievienoti 3.pielikumā.

Pēc Ministru kabineta 2010.gada 18.maija noteikumiem Nr.461 Profesiju klasifikatora ir noteikts, ka kosmētiķi pieder pie – „ATSEVIŠĶĀ GRUPA CITUR NEKLASIFICĒTI VESELĪBAS APRŪPES JOMAS SPECIĀLISTI”, kur kosmētiķis ir ar kodu 3259 05.²

Latvijā skaistumkopšanas speciālistu profesijas var apgūt 34 izglītības iestādēs, tās ir augstskolas, koledžas, profesionālās izglītības iestādes. Kopumā izglītības iestādēs iespējams iegūt izglītību desmit ar šo nozari saistītās profesijās.¹

¹ Skaistumkopšanas nozares kvalifikāciju struktūra. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/kv_struktura_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 24.04.2014)

² Ministru kabineta 1.pielikums 2010.gada 18.maija noteikumi Nr.461. *Profesiju klasifikators*. Pieejams : http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/mk_noteikumi_nr.pdf (skatīts 24.04.2014)

Likumdošanā izdevās atrast, ka pastāv ministru kabineta noteikumi kādam jābūt kosmētiskajam kabinetam, frizieru vietai, manikīra vietai.² Pēc autores domām, tas ir svarīgi, lai kontrolētu prasības par higiēnas un sterilitātes normām, kas ietekmē cilvēku veselību un pasargā no nevēlamām manipulācijām, kas nelabvēlīgi ietekmē veselību.

1.3. Skaistumkopšanas attīstības tendences pasaulē

Mūsdienās cilvēki tērē daļu savu resursu, lai iegādātos skaistumkopšanas produktus, piemēram, autors Jones Geoffrey, kas sarakstījis „Beauty imagined: A history of the global beauty industry”, apraksta cik daudz līdzekļus tērē citās pasaules valstīs, Francija un Japāna vairāk kā 230 \$ uz vienu iedzīvotāju gadā, bet ASV 173 \$ uz iedzīvotāju gadā un Vācija 164 \$ uz iedzīvotāju gadā, savukārt Indija mazāk kā 4 \$ uz iedzīvotāju gadā. Kopumā šodien, skaistuma industrijā kosmētikas un pakalpojumu iegādē tiek tērēti ap 330 bilionu dolāru gadā visā pasaulē. Tāpat Jones Geoffrey norāda, ka populāri ir kļuvuši dažādi brendi, kas ir radījuši produktus, ko piemēram, amerikāņi ir gatavi pirkt par 500 \$ 28 gramus sejas krēma.³ Autore Paula Black, norāda ka jau 1998. gadā skaistumkopšanas biznesu varēja pārdot par 366 miljoniem Lielbritānijas mārciņu.

Skaistumkopšanas industrijas attīstība gan produktu pārdošana, gan pakalpojumu pārdošana ir strauji augošs uzņēmējdarbības veids. Autore Paula Black, norāda, ka tas saistīts ar plašu piedāvājuma klāstu.

Paula Black arī norāda, kādas tendences ir pieprasījumiem pēc saloniem, piemēram, Anglijā, saloni, kas ir lieli uzņēmumi sastāda 41 %, mazie saloni, kas ir privātprakses vai viena meistara kabinets sastāda 27%, meistari, kas strādā pēc klienta atrašanās vietas 10%, citi veidi 5%.

Paula Black apkopja datus par skaistuma industrijas izaugsmi, ka no 2001 līdz 2002 gadam tā ir bijusi par 22%.

¹ Skaistumkopšanas nozares kvalifikāciju struktūra. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/kv_struktura_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 24.04.2014)

² Prasības skaistumkopšanas uzņēmumam. Veselības ministrijas mājas lapa. mājas lapa. Pieejams : <http://www.vi.gov.lv/lv/sabiedribas-veseliba/pras/prasibas-skaistumkopsanas-salonam> (skatīts 21.04.2014)

³ **Geoffrey J.** *Beauty imagined: A history of the global beauty industry.* Oxford University Press, 2010, 326p.

Tāpat Paula Black ir noskaidrojusi, ka populārākās un pieprasītākās procedūras skaistumkopšanas salonos ir vaksācijas un manikīrs.¹

Eiropā līdzīgi kā Latvijā fiziskās labsajūtas uzlabošanas pakalpojumu sektors attīstās straujāk nekā frizieru un skaistumkopšanas pakalpojumu sektors. Viens no galvenajiem tirgus attīstības veicinātājiem ir inovācijas, tā kā ik gadu Eiropas Savienības valstīs aptuveni 25% kosmētikas līdzekļu tiek uzlaboti vai ieviesti ražošanā no jauna, lai atbilstu mainīgajām patērētāju vajadzībām. Ekonomikas un finanšu krīzes rezultātā laika periodā no 2008. līdz 2009. gadam ES un Latvijas skaistumkopšanas nozarē bija vērojams vispārējs pakalpojumu cenu kritums, bet sākot ar 2010. gadu skaistumkopšanas pakalpojumu cenās bija vērojams pakāpenisks pieaugums, taču pārdoto pakalpojumu apgrozījumā - lejupslīde, jo krīzes seku dēļ iedzīvotāju maksātspēja joprojām bija salīdzinoši zema.²

Eiropas Savienības valstīs pastāv dažādas skaistumkopšanas tendences. Pirmajā nodaļā darba autore apskatīja skaistumkopšanas attīstības vēsturi, jāpiezīmē, ka vēsturiskās tendences joprojām saglabājas arī mūsdienās. Tā piemēram, Krievija, joprojām ir vadošā skaistumkopšanas nozarē ar skaistumkopšanas salonu daudzveidību un plašo piedāvājuma klāstu, joprojām ir tendence veidot tā sauktos institūtos, kas ietver gan kopjošas, estētiskas kosmētiskās procedūras, gan medicīniskas manipulācijas.³ Salīdzinot Krievijas tendences ar Francijas, tad Francijā joprojām ir saglabājušās smaržu izgatavošana un ļoti aromātiem bagāta kosmētika, joprojām ražo produktus, kuri tika uzskaitīti šī darba pirmajā nodaļā, kur tika apskatīta skaistumkopšanas vēsture.

Autore pieredze saistībā ar skaistumkopšanas industriju, parāda to, ka apmeklējot skaistumkopšanai veltītos seminārus un kongresus Krievijā un Latvijā, ir vērojama iepriekš aprakstītā tendence, ka estētika tiek apvienota ar medicīnu. Salīdzinot ar autores apmācībām Francijā Sothys institūtā, kur semināru laikā tika uzsvērts, ka kosmētiķis neveic medicīniska rakstura manipulācijas, tā ir ārstu-dermatologu kompetence. Tāpat, ja klientam ir jāiegādājas krēmi aptiekā, tad tos izraksta ārsts-dermatologs Francijā.

Kosmētikas ražošana ir cieši saistīta ar skaistumkopšanas industrijas tendencēm un attīstību. Eiropā ir ap 4 000 uzņēmumu, kas nodarbojas ar skaistumkopšanas kosmētikas ražošanu. 2010. gadā Eiropas Savienībā kosmētisko līdzekļu eksports sastādīja 12,5 miljardi

¹ **Black P.** *The beauty industry: Gender, culture, pleasure.* Routledge, 2004, 200 p.

² Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 30.04.2014)

³ ШМИДТ, Н. А. История развития косметологии в России, Хакасский государственный университет им. Н.Ф.Катановаг. Абакан, Республика Хакасия

eiro, bet 2009. gadā tas bija 10,4 miljardu eiro apmērā. 2008.gadā darbojās 2984 un 2009. gadā darbojās 3041 uzņēmums, kas ražo kosmētiku.

COLIPA publikācija tiek apgalvots, ka cilvēki tērē kosmētikas līdzekļu iegādei tikpat daudz naudas kā maizes iegādei.

COLIPA Eiropas kosmētikas nozarei un uzņēmumiem, kas ražo kosmētiku 2009. gadā piedāvāja 100% finansējumu septiņiem izvēlētiem projektiem, kas saistīti ar kosmētikas ražošanu un izpēti Eiropas Savienībā, kopējais finansējuma budžets bija 50 miljoni eiro.¹

2010. gadā lielvalstis, kas ieņēma vadošās pozīcijas kosmētisko līdzekļu eksportā bija Francijas, kura eksports sastādīja 4,4 miljardi eiro, Vācija, kuras eksporta apmērs sastādīja 2,4 miljardi eiro, Itālija, kuras eksporta apmērs bija 1 miljards eiro, Lielbritānija gandrīz 1 miljards eiro. Latvijā kosmētikas eksports sastādīja 21 miljonu eiro.²

Jāatzīmē, ka ražošanas standarti tiek stingri kontrolēti visā Eiropas Savienībā. No 2013. gada 11. jūlija Latvijā stājas spēkā EIROPAS PARLAMENTA UN PADOMES REGULA (EK) Nr. 1223/2009 (2009. gada 30. novembris) par kosmētikas līdzekļiem.³

Skaistumkopšanas industrijas ražošanā ir stingri noteikumi kā jāražo un kādiem noteikumiem jāatbilst kosmētikas līdzekļiem. Latvija ir Eiropas Savienības valsts un uz to attiecas Eiropas parlamenta un padomes regula. Regula ir vienāda visām Eiropas dalību valstīm, tas atvieglo juridiskās formalitātes jebkurā no šīm valstīm. Svarīgi, ka ir vienota terminoloģija, kas atvieglo pārraudzību pār kosmētikas kvalitatīvu ražošanu, nodrošinot cilvēka veselībai nekaitīgu produktu ražošanu.

Apkopojot informāciju no avotiem, var secināt, ka Latvijā salīdzinoši ar citām valstīm, kosmētikas eksports ir salīdzinoši zemāks. To var skaidrot ar to, ka Latvijā nav izteikti attīstīta ražošana un Latvija ir maza valsts.

¹ Eiropas Kosmētijas ražotāju asociācija COLIP A. Pieejams : <https://www.cosmeticseurope.eu/about-cosmetics-europe.html> (skatīts 1.05.2014)

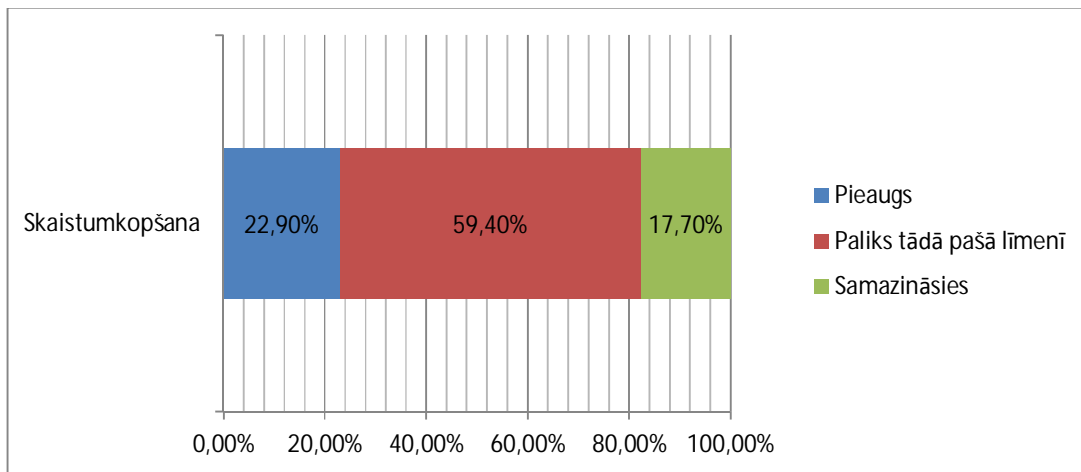
² Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 30.04.2014)

³ EIROPAS PARLAMENTA UN PADOMES REGULA Nr.1223/2009 par kosmētikas līdzekļiem. Pieejams : <http://www.e-beauty.lv/skaistums/likumdosana/18/a/0/eiropas-parlamenta-un-padomes-regula-nr-1223-2009-par-kosmetikas-lidzekliem/3435/index.html> (skatīts 1.05.2014)

1.4. Skaistumkopšanas attīstība un tendences Latvijā

Pozitīvas tendences skaistumkopšanas nozarē parādījās 2011. gadā, jo iedzīvotāju pirktspēja pakāpeniski pieauga, līdz ar to vērojams arī skaistumkopšanas nozares pakalpojumu pieprasījuma pieaugums.

Skaistumkopšanas nozares speciālisti prognozēja, ka no 2011.gada skaistumkopšanas pakalpojumu pieprasījums pieaugs par 22,9%, 59,4% uzskata, ka pieprasījumā izmaiņas nebūs, 17,7% uzskata, ka pieprasījums pēc skaistumkopšanas pakalpojumiem samazināsies. Dati apkopoti 1.1.attēlā.¹



1.1. att. Skaistumkopšanas pakalpojumu pieprasījums Latvijā²

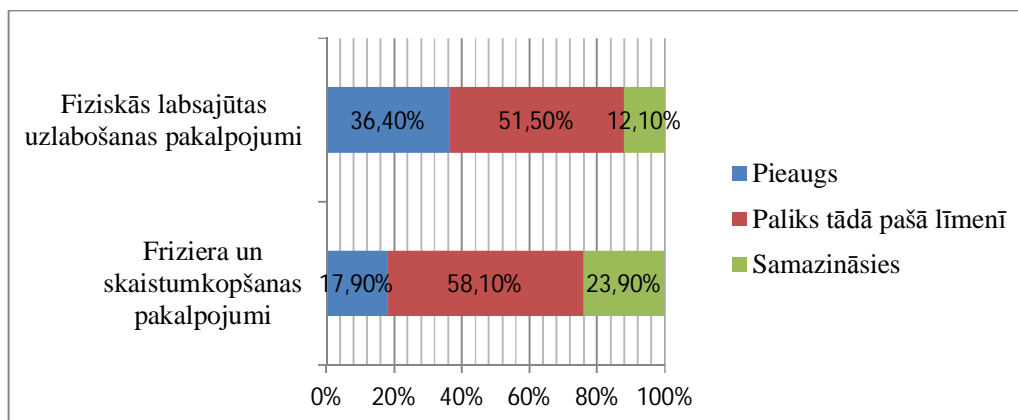
VIAA datu analīze izvērtē Latvijā pārdoto skaistumkopšanas pakalpojumu dinamiku 2011. gadā salīdzinājumā ar 2010. gadu, vērojamas atšķirīgas tendences Rīgas centra salonos un skaistumkopšanas salonos ārpus Rīgas un reģionos.

Rīgas centra skaistumkopšanas salonos vērojams apgrozījuma kritums, savukārt dažādos tirdzniecības centros - aptuveni 10-20% pieaugums. Tas galvenokārt saistīts ar iedzīvotāju paradumu izmaiņām, arvien vairāk iedzīvotāju vēlas saņemt pilnu skaistumkopšanas pakalpojumu klāstu vietā, kas ir apvienota ar citiem ikdienas darbiem, piemēram, iepirkšanos. Jāatzīmē, ka šāda paradumu maiņa gan neattiecas uz kosmētiskajiem pakalpojumiem šo pakalpojumu personiskā un intīmā rakstura dēļ.

¹ Skaistumkopšanas nozares apraksts. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/lat/strukturfondi/12111/?tl_id=12561&tls_id=573 (skatīts 23.04.2014)

² turpat 15.lpp.

Apkopojot skaistumkopšanas industrijas uzņēmējdarbības veicēju prognozes par pieprasījuma izmaiņām tiek uzskatīts, ka 36,40 % un 17,90% pieprasījums pieaugs sadalot pakalpojumus skaistumkopšanā un solārija apmeklējumā (definēts kā fiziskās labsajūtas uzlabošanas pakalpojumi, attiecīgi 51,50 % un 58,10% uzskata, ka pieprasījums nemainīsies, bet 12,10% un 23,90% pieprasījums samazināsies, dati redzami 1.2.attēlā.



1.2.att. Skaistumkopšanas uzņēmēju prognozes par skaistumkopšanas pakalpojumu pieprasījumu Latvijā¹

Turklāt vismaz pusi šī darbības veida pamata klienti ir ārvalstu tūristi no tādām valstīm kā Norvēģija, Itālija, Somija, Vācija un Krievija (pēc SIA "Kolonna Beauty" pārstāves sniegtās informācijas). Galvenais motīvs ārvalstu tūristu pieprasījuma līmenim pēc skaistumkopšanas pakalpojumiem Latvijā ir to augstā kvalitāte un zemās cenas, salīdzinot ar Eiropu, kā arī augsti kvalificēts un uz klientu apkalpošanu orientēts darbspēks.

Savukārt reģionos kopumā uzņēmumu apgrozījumā 2011. gadā būtiskas izmaiņas nav vērojamas, aptaujātie nozares uzņēmēji norāda, ka 2012. gadā apgrozījums paliks līdzšinējā līmenī. Apgalvojums tiek pamatots uz nozares ekspertu viedokli. Turpretī citā fiziskās labsajūtas uzlabošanas pakalpojumu sektora darbības veidā - SPA pakalpojumos - vērojams pieaugums.²

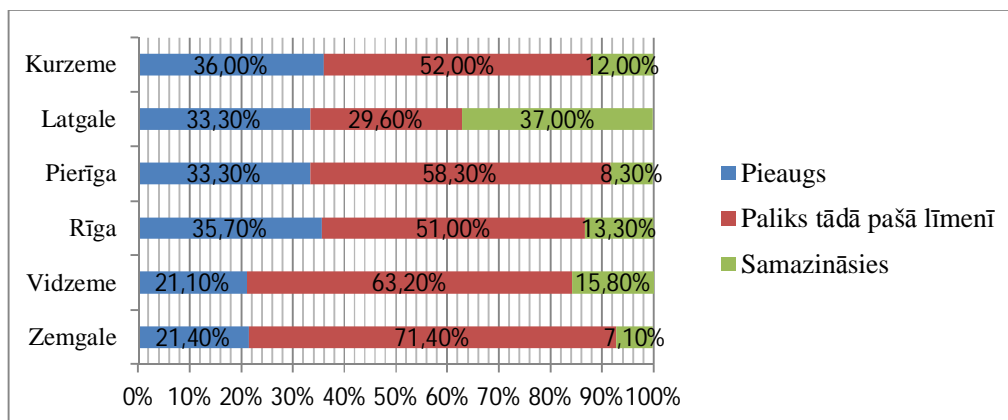
Dati par skaistumkopšana pakalpojumu pieprasījumu attēlots 1.3.attēlā, kur var redzēt, kā nozares speciālisti paredz pieprasījuma izmaiņas dažādos reģionos, pieaugums Kurzemē uzskata ka mainīsies 36,00%, Rīgā 35,70%, Latgalē 33,30%, Pierīgā 33,30%, Zemgalē 21,40%, Vidzemē 21,10%.

Pieprasījums nemainīsies, nozares speciālistu viedoklis ir Zemgalē 71,40%, Vidzemē 63,20%, Pierīgā 58,30%, Kurzemē 52,00%, Rīga 51,00%, Latgale 29,60%.

¹ Skaistumkopšanas nozares apraksts. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/lat/strukturfondi/12111/?tl_id=12561&tls_id=573 (skatīts 23.04.2014)

² turpat 16.lpp.

Samazināsies Latgalē 37,00%, Vidzemē 15,80%, Rīga 13,30 %, Kurzeme 12,00%, Pierīga 8,30%, Zemgale 7,10%.¹



1.3.att. Pieprasījums skaistumkopšanas pakalpojumiem Rīgā un Latvijas reģionos²

Vadoties no pašas autores darba pieredzes skaistumkopšanas jomā, kā kosmētiķei no 2003.gada, strādājot tādos lielos uzņēmumos kā SIA Bonitta „Aqua Villa day SPA” un Hotel Jūrmala SPA, bija vērojama tendence, Latvijas iedzīvotāju vidū izmantot skaistumkopšanas pakalpojumus un visaktīvākais laiks bija 2005 līdz 2008 gads. Latvijas Ekonomiskās krīzes gados no 2009-2011.gadam bija vērojams skaistumkopšanas pakalpojumu pieprasījuma kritums, līdz ar to daudzi skaistumkopšanas meistari aizgāja no darba salonos, nodibinot savus kabinetus, kur skaistumkopšanas procedūras varēja veikt par zemākām cenām nekā lielajos salonos vai devās peļņas nolūkos ārpus Latvijas robežām.

2011.gadā beigās skaistumkopšanas pakalpojumu pieprasījums atkal pieauga, bet līdz 2014.gadam nav sasniedzis 2007.gada pieprasījumu apmēru.

Pēc autores pieredzes vispopulārākie nerezidenti, kas apmeklē skaistumkopšanas procedūras SPA salonos ir no Norvēģijas un Krievijas, sakarā ar igauņu SPA Hotel Jūrmala SPA, paši igauņi ir iecienījuši atpūtu tajā.

¹ Skaistumkopšanas nozares apraksts. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/lat/strukturfondi/12111/?tl_id=12561&tls_id=573 (skatīts 23.04.2014)

² turpat 17.lpp.

1.1. tabula **Nodokļu maksātāju – juridisko personu skaitu struktūra pēc uzņēmuma darbības ilguma Latvija 2013.gads¹**

Uzņēmuma darbības ilgums gados uz 1.08.2013	Nodokļu maksātāju - juridisko personu kopējā skaita struktūra
0 gadi	5,50%
1 gads	13,80%
2 gadi	12,90%
3 gadi	8,60%
4 gadi	4,30%
5 gadi	5,20%
6 gadi	6,60%
7 gadi	5,10%
8 gadi	4,30%
9 gadi	3,60%
10 gadi	2,40%
11 gadi	2,10%
12 gadi	2,10%
13 gadi	2,30%
14 gadi	2,20%
15 gadi	2,50%
16 gadi	3,40%
17 gadi un vairāk	13,10%

Pēc apkopotajiem NACE datiem 1.1.tabulā var redzēt kā ir attīstījusies skaistumkopšanas industrija. Pirms 17 gadiem un vairāk bija vērojama skaistumkopšanas attīstība 13,10 %, ar gadiem skaistumkopšanas industrijas attīstība samazinājās, kas bija izskaidrojams ar to, ka pirms 17 gadiem skaistumkopšanas specialitātes augstā līmenī varēja apgūt Maskavā. Latvijā tāda iespēja bija tikai sākot no 1996.gada, kad tika nodibināta Starptautiskā Rīgas Kosmētikas skola, ² popularitāti skaistumkopšanas industrija Latvijā sāka iegūt ap 2006.gadu, tas ir redzams tabulā 1.1., ka reģistrētie skaistumkopšanas uzņēmumi no 4,30% sāk pieaug ar katru gadu. Neliels skaistumkopšanas uzņēmumu samazinājums vērojams ap 2009.gadu, kas izskaidrojams ar ekonomiskās krīzes situāciju Latvijā. Turpretī pēdējos divos gados, 2011.gadā un 2012.gadā, skaistumkopšanas uzņēmumu skaits ir strauji pieaudzis līdz 13,80%. Tas parāda, ka šī industrija attīstās.

Paula Black 2004 gadā izdeva grāmatu „, Gender, culture, pleasure, ” kurā viņa apraksta un apkopo dažādus datus par skaistumkopšanas industriju. Šī autore nonāk pie secinājumiem

¹ Informācija par pārējo individuālo pakalpojumu sniegšanas nozari (NACE 2.redakcijas kods 96). Pieejams : <https://www.vid.gov.lv/getfile.aspx?sid=3863> (skatīts 1.05.2014)

² Skolas vēsture. Pieejams : <http://www.kosmetikasskola.lv/articles/view/par-mums> (skatīts 1.05.2014)

,ka skaistumkopšanas industrijas bizness pielāgojas katras tautas individuālām īpatnībām. Pēc Paulas Black pētījuma skaistumkopšanas industrija sevī ietver kosmētiku, procedūras sejai, SPA (san per aqua), atpūtas kompleksus un viesnīcas ar SPA zonu, kosmētikas izplatīšanu , reklamēšanu, piedāvāšanu , kas ir specializēta un to pārdod tikai skaistumkopšanas salonos, to nevar nopirkt aptiekā vai lielveikalā, ķirurģiskās kosmētiskās procedūras, matu kopšana-frizieris, nagu kopšanas u.c. Grāmatas autore Paula Black arī norāda, mūsdienās, skaistumkopšana sevī iekļauj ne tikai ķermeņa kopšanas procedūras, bet arī dvēseles kopšanas procedūras, kā piemēram, aromaterapiju, reflektoloģiju, reiki u.c. ¹

Autore uzskata, ka skaistumkopšanas pakalpojumu un produktu pieprasījums var samazināties uz īsu brīdi līdz vienam gadam, bet šie pakalpojumi tiek patstāvīgi pielāgotie patērētāju vēlmēm, piesaistot vairāk patērētājus.

1.5. Skaistumkopšanas industrija un nodokļi

IRS ir Amerikāņu valsts iestāde, kas atbild par nodokļiem, tas ir līdzīgi kā Latvijā VID - Valsts ieņēmuma dienests. Internal Revenue Service- IRS mājas lapā ir noteikts, kas ir skaistumkopšanas bizness, kā veicama uzņēmējdarbība un pat formulas kā iespējams būvēt šo biznesu. Aprakstīts kā jāmaksā nodokļi, kas jādara , ja nevar samaksāt nodokļus un kas notiks, ja nemaksās nodokļus.²

Daudzās Latvijas nozarēs un jomās ir nesakārtota nodokļu sistēma un dažus nodokļu nemaksātājus ir grūti atklāt. Šī problēma skar arī skaistumkopšanas industriju Latvijā. Problēma saistīta ar to, ka skaistumkopšanas speciālisti ir izcili meistari savā darbības sfērā, bet viņi slikti orientējas ekonomiska rakstura jautājumos un nodokļu sistēma ir pietiekami sarežģīta, lai bez profesionāla speciālista to izprastu.

Autore salīdzina, ka Latvijā nav aprakstīt kā veicama skaistumkopšanas uzņēmējdarbība, kā izvēlēties maksāt nodokļus, lai neveidotos „ēnu ekonomika.” No autores pieredzes, VID konsultatīvā daļā nevar arī zinoši atbildēt uz jautājumiem, piemēram, par patentmaksām, kas kopš 2009. gada ir kļuvušas aktuālas skaistumkopšanas speciālistiem, kas veic saimniecisko darbību.

¹ **Black P.**, *The beauty industry: Gender, culture, pleasure*. Routledge, 2004, 200p.

² Beauty salon defined. Pieejams : <http://www.irs.gov/Businesses/Small-Businesses-&-Self-Employed/Cash-Intensive-Businesses-Audit-Techniques-Guide-Chapter-10#1> (skatīts 12.02.1014)

Šobrīd, saimnieciskās darbības veicējiem izdevīga nodokļu maksāšanas forma ir – Mikrouzņēmuma nodoklis ar likmi 9% , ja apgrozījums kalendārajā gadā nepārsniedz 100000 eiro.¹

Nodokļu veidi, kurus skaistumkopšanas speciālisti var izvēlēties maksāt ir iedzīvotāja ienākuma nodoklis 2014.gadā 24%² un sociālais nodoklis 10,5 %³

Patentmaksa, kuru var maksāt par 1 mēnesi, 3 mēnešiem, 6 mēnešiem, 1 kalendārais gads, katram speciālistam profesijas ietvaros tā tiek piemērota individuāli un atkarībā no pašvaldības noteikumiem.⁴

Jaunums patentmaksām ir kosmētiķu un kosmetologu patentmaksas „2013.g. 3.decembrī, akceptēti Ekonomikas ministrijas rosinātie grozījumi Ministru kabineta 2009.gada 22.decembra noteikumos Nr.1646 „Kārtība, kādā piemērojama patentmaksa fiziskās personas saimnieciskajai darbībai noteiktā profesijā, un tās apmēri”, kosmetologiem patentmaksas apmērs ir 71 eiro un kosmētiķiem 43 eiro.⁵

Pēc autores domām, interese par patentmaksām ir pieaugusi kopš 2009.gada un ir veikti grozījumi ministru kabinetu noteikumos par patentmaksu piemērošanu arī kosmētiķiem un kosmetologiem.

Dr. Arnis Sauka - SSE Riga docētājs un Ventspils Augstskolas mācību prorektors, Dr. Tālis Putniņš -SSE Riga docētājs, Baltijas Starptautiskā Ekonomikas Politikas studiju centra (Latvija) asociētais pētnieks, un UTS Biznesa skolas (Austrālija) pēc doktorantūras stipendiāts ir veikuši pētījumu par Ēnu ekonomiku Latvijā, nosakot tās indeksu, kura mērķis ir parādīt ēnu ekonomiku Latvijā un citās Baltijas valstīs. Docētāji to uzskata par svarīgu jautājumos, jo tas ir var radīt virkni negatīvu seku jebkuras valsts ekonomikai. „Mēs izmantojam jēdzienu „ēnu ekonomika”, runājot par ienākumiem no visām legāli saražotajām precēm un pakalpojumiem, kas tiek apzināti slēpti no valsts iestādēm,” skaidro docētāji, ņemot šo definējumu no Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (OECD) lietotā jēdziena 2002. gada rokasgrāmatas “Measuring the Non-observed Economy” (Mērījumu

¹ Mikrouzņēmumu nodoklis. Pieejams :

http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/nodoklu_politika/mikrouzņemumu_nodoklis/ (skatīts 20.04.014)

² Iedzīvotāja ienākuma nodoklis, nodokļu likmes. Pieejams :

http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/nodoklu_politika/iedzīvotāju_ienākuma_nodoklis/ (skatīts 30.04.2014)

³ Nodokļi *Informācija par nodokļu jomas normatīvajiem aktiem un to grozījumiem, kas stāsies spēkā no 2014. gada 1.janvāra.* Pieejams :http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/nodoklu_politika/ (skatīts 23.04.2014)

⁴ Ministru kabineta noteikumi Nr.1646 *Kārtība, kādā piemērojama patentmaksa fiziskās personas saimnieciskajai darbībai noteiktā profesijā, un tās apmēri.* Pieejams :

<http://likumi.lv/doc.php?id=203047> (apskatīts 25.04.2014)

⁵ Patentmaksa skaistumkopšanas speciālistiem no 2014.g. Pieejams : <http://www.e-beauty.lv/skaistums/likumdosana/18/a/0/patentmaksa-skaistumkopsanas-specialistiem-no-2014-g/4202/index.html> (skatīts 2.05.2014)

veikšana neuzskaitītā ekonomikā), kā arī nacionālo kontu statistikas (SNA 1993) lietotajam jēdzienam „neuzskaitītā ražošana” (underground production).

Tas arī atbilst citu pētnieku lietotajam jēdzienam (piem., Pasaules Bankas 2010. gada pētījumā par 162 valstīm, autori Schnieder, Buehn un Montenegro).¹

NACE ir apvienojusi datus – „Informācija par pārējo individuālo pakalpojumu sniegšanas nozari”, kurā ir apkopojusi datus par nodokļu maksātājiem, arī skaistumkopšanas industrijā- „Pēc informācijas uz 2013.gada 25.septembri nozarē darbojas 30 631 nodokļu maksātāji (9,4 % no visiem nodokļu maksātājiem), t.sk. 1 563 (5,1 % no visiem nozares nodokļu maksātājiem) ir PVN maksātāji un 3 759 (12,3 %) ir MUN maksātāji”, dati aplūkojami apkopoti 1.2. tabulā.²

1.2. tabula Nozares nodokļu maksātāju skaita statistika, Informācija par pārējo individuālo pakalpojumu sniegšanas nozari³

NACE kods	NACE nosaukums	Nodokļu maksātāju skaits			uz
		t.sk. individuālie komersanti	juridiskās personas	fiziskās personas-saimnieciskās darbības veicēji	25.09.2013
					KOPĀ
96	Pārējo individuālo pakalpojumu sniegšana	1247	5544	25087	30631
9602	t.sk. frizieru un skaistumkopšanas pakalpojumi	609	1760	4998	7367
	Kopā	1247	5544	25087	30631

Pēc autores domām, skaistumkopšanas uzņēmējdarbībā „ēnu ekonomika” pastāv, jo lielai daļai skaistumkopšanas nozarē strādājošiem saimnieciskās darbības veicējiem, nav

¹ Tālis J. Putniņš un Arnis Sauka, ĒNU EKONOMIKAS INDEKSS Baltijas valstīs 2009. - 2011. gadā . Pieejams : www.sseriga.edu/files/content/prezentacija_enu_indekss_2009_2012.pdf (skatīts 24.04.2014)

² Informācija par pārējo individuālo pakalpojumu sniegšanas nozari. Pieejams : vid.gov.lv/getfile.aspx?sid=3863 (skatīts 1.05.2014)

³ turpat 21.lpp.

izpratnes par nodokļu maksāšanas kārtību. Tas saistīts ar izglītību skaistumkopšanas speciālistu vidū. Skaistumkopšanas speciālistu apmācībā, kas skar zināšanas ekonomikā ir iekļauts tikai biznesa plāna izstrāde skaistumkopšanas salona atvēršanai.

Daļēji problēma ir arī VID pieejamajā informācijā. Autore pieminēja IRS, kas ir Amerikas Savienoto valstu ienākumu un nodokļu regulētājs valstī, ir izstrādājis un definējis, kas ir skaistumkopšanas, kas tiek iekļauts skaistumkopšanas salonā vai kabinetā. IRS ir definējis kādi ir iespējamie ienākumi skaistumkopšanas uzņēmējdarbības veikšanā.

Savukārt Latvijā VID darbinieki nav kompetenti skaistumkopšanas uzņēmējdarbības niansēs, līdz ar to kontrolēt un pārraudzīt skaistumkopšanas uzņēmējdarbību ir sarežģīti un nodokļa nemaksātājus atklāt ir neiespējami.

1.6. Skaistumkopšanas industrijas uzņēmējdarbība

„Economic man”- ekonomiskie cilvēks ir bieži lietots kritisks apgalvojums zinātnē par ekonomiku. Tas radies tādēļ, ka zinātnes cilvēki ir pārsvarā racionāli un ne vienmēr ir ieinteresēt kādā savā uzņēmējdarbības sfērā, bet cilvēki, kas darbojas uzņēmējdarbībā meklē dažādas iespējas, lai gūtu no tās peļņu un ne vienmēr teorija saskan ar praksi, atzīst autori savā darbā „Price theory and application”¹

Skaistumkopšanas uzņēmējdarbības formu var uzskatīt par netradicionālu uzņēmējdarbību. Tas ir saistīts ar to, ka skaistumkopšanas uzņēmējdarbību – saloni, veic 80% personas, kas nav ar ekonomisko izglītību un lielai daļai nav pieredzes uzņēmējdarbībā un business vairāk ir hobijs. Pēc autores domām, tā ir problēma, kas atstāj negatīvu iespaidu uz skaistumkopšanas uzņēmējdarbību kopumā, jo daļa skaistumkopšanas speciālisti degradē skaistumkopšanas industriju kopumā. Tas ir saistīts ar lielu skaitu „pašdarbnieku,” tie ir meistari, kuriem ir zema profesionālā pieredze, viņi pabeidz mācību kursus vai skolu kādā no skaistumkopšanas specialitātēm, viņiem nav klientu un lai kaut kā nopelnītu un sevi reklamētu piedāvā ļoti zemas cenas par saviem pakalpojumiem, bieži vien izmantojot ļoti lētu un nekvalitatīvu kosmētiku skaistumkopšanas procedūrām. Autores pieredzi apstiprina, 2007.gadā publicētais raksts financenet ziņās, kur lielu sašutumu par šādu situāciju pauž

¹Glazer A., Hirshleifer D., Hirshleifer J. *Price theory and application decisions, markets, and information*. New York: Seven edition, 2005, 614 p.

salonu īpašnieki. Rakstā arī norādīts, ka pat Valsts Ieņēmuma dienests ir bezpalīdzīgs, šādu meistarū atklāšanā.¹

Vēl tendences skaistumkopšanas industrijā, ir pieejami brīvi resursi, lai uzsāktu uzņēmējdarbību un atvērt labiekārtotu salonu vai kabinetu.

Positīvi ir, ja šāda uzņēmējdarbība uzsākšana gūst panākumus, ir piedāvājums pakalpojuma sniegšanai un ir patērētāji, kas šo pakalpojumus iegādājas. Autores prakse rāda, ka parasti ir piedāvājums, bet nav pieprasījums. Tiek iztērēti resursi ekskluzīvu telpu iegādei vai īrēšanai, aprīkojums salona iekārtošanai, darba materiāliem. Tā kā pirms tam nav bijis biznesa plāns un aprēķini, kas ir ļoti raksturīgi šajā uzņēmējdarbības veidā, tad uzņēmums parasti spēj eksistēt apmēram 1-2 gadi.

Piedāvājums raksturojas ar to, ka pārdevējs vēlas par augstāku cenu pārdot vairāk pakalpojumus vai preces. Pieprasījums raksturojas ar to, ka parāda cik daudz preces vai pakalpojumus patērētājs vēlas iegādāties par noteiktu cenu, jo mazāka cena, jo vairāk vēlas iegādāties. Grāmatas autori „Price theory and applications” izklāsta, ka parasti reklāmas pieveikāliem ir par cenu samazināšanu, kādam produktam ir atlaide un to var iegādāties par zemāku cenu. Tas piesaista pircējus jeb patērētājus un šādu precī iegādājas vairāk.² Uzsākot skaistumkopšanas uzņēmējdarbību, atverot salonu, parasti cenas ir ļoti augstas. Tas ir tādēļ, ka bieži tiek izvēlētas ekskluzīvas telpas, iegādāts pēc iespējas labāks aprīkojums, labākie darba izejmateriāli. Izdevumi ir augsti, vēlme ir atpelnīt tos īsā laikā, tādēļ cenas tiek uzliktas samērā augstas. Protams, ka pirmos mēnešus, ja meistaram nav savas klientūras, tad arī salons ir tukšs. Jaunos salonos pieredzējuši meistari nevēlas strādāt, tiem parasti ir savas privātprakses. Ja telpas ir ar augstu īres maksu un komunālajiem maksājumiem, tad tas ir galvenais, kas rada lielus izdevumus un, ja 6 mēnešu laikā salonā nevar piesaistīt patstāvīgu klientūru, tad šādu uzņēmējdarbību nākas pārtraukt, jo tie ir ieguldījumi bez atdeves. Tāda prakses ir ļoti populāra skaistumkopšanas jomā.

Nesaplānots budžets, nespēja apzināties savas reālās iespējas, neadekvāti izdevumi ir šī biznesa stūrakmens.

Vēl viens neapdomīgs un nesaplānots veids kā piesaistīt klientus ir Latvijā populāros atlaižu kuponu sistēma, ko piedāvā cherry, priekam, zizu, pērkam kopā u.c. Pēc teorijas sanāk, ka ja ir reklāma par cenu pazeminājumu, tad pieprasījumam pēc attiecīgā pakalpojuma vajadzētu pieaugt. Realitātē, meistars vai salona īpašnieks nosaka tik zemu cenu konkurences

¹ Frizieri pašdarbnieki kropļo biznesu. Pieejams : http://financenet.tvnet.lv/zinas/116308-frizieri_pasdarbnieki_kroplo_biznesu (skatīts 2.05.2014)

² **Hirshleifer D., Hirshleifer J., Glazer A.** *Price theory and application decisions, markets, and information.* New York: Seven edition, 2005, 614 p.

apstākļos, ka tā nespēj nosegt pat izdevumus par darbā izlietotajiem materiāliem, darba algu meistaram, īri un komunālajiem par telpām. Ja šis ieguldījums veicinātu patstāvīgo klientu atlasī, tad tas būtu kā ieguldījums nākotnē, jo klients atgrieztos un turpinātu izmantot pakalpojumu par cenu bez atlaides. Taču „viltīgie latvieši”, iegādājas šādus kuponus ik reiz, kad vēlas saņemt pakalpojumus skaistumkopšanā, katru reizi citā salonā, to varētu definēt, ka viņi „dzīvo” uz šīm atlaidēm. Un problēma pastāv tajā, ka pakalpojumus uz šādām atlaidēm parasti sniedz nepieredzējuši vai slikti profesionāļi, kuriem nav savas klientūras. Patstāvīgo klientu ar šādām atlaidēm nevar piesaistīt. Pēc autores domām kuponu atlaižu sistēma efektīvāka varētu būt sporta zāles apmeklējumiem, restorāniem, bistro, muzeja apmeklējumiem, vietās, kur tas neprasa lielus izdevumus vai arī, ko patērētājs vēlēties vienmēr lietot. Risinājums varētu būt:

Ja jauns meistars, kosmetologs, manikīra-pedikīra speciālists, frizieris u.c. vēlas sākt strādāt un iegūt sev klientūru, vispirms ir jāiegūst iemaņas un pieredze savā specialitātē, vislabākais veids kā to izdarīt ir mēģināt sākt strādāt lielos salonos, kuriem jau ir laba slava un kuru patērētājs atpazīst. Nostrādāt vidēji trīs gadus, tas ir optimālākais laiks, lai iegūtu pastāvīgu klientūru. Turpinot strādāt lielā uzņēmumā, atvērt savu mazu kabinetīņu ar minimālām izmaksām. Pamazām „pieradināt” savus pastāvīgos patērētājus izmantot pakalpojumus jaunatvērtajā salonā vai kabinetā. Brīdī, kad darba apjoms un ienākumi ir lielāki par „Lielajā salonā” gūtajiem ienākumiem, pāriet strādāt privāti. Ar laiku gūstot peļņu no savas uzņēmējdarbības, to attīstīt, paplašināt telpas, modernizēt aprīkojumu, piedāvāt ekskluzīvāku darba kosmētiku.

Uzņēmumam ir jādomā par paplašināšanos, brīdī, kad ar esošajiem resursiem vairs nevar nodrošināt ātru klientu apkalpošanu.

Skaistumkopšanā, tas vairāk saistīts ar spēju apkalpot noteiktu klientu loku, jo vienam meistaram ir tikai divas rokas un tas ir tikai viens cilvēks, kuru nevar kā mašīnu ieprogrammēt uz lielāku apjoma izveidi. Risinājums ir pieņemt darbā vēl vienu meistaru vai asistentu un mēģināt padarīt vairāk. Piemēram, ir augstas klases frizieru saloni, kur frizierim ir asistents. Frizieris tikai nosaka krāsu, sajauc to, ja nav speciāla krāsošanas tehnika, to uztic darīt asistentam vai pat vairākiem, tātad vienlaicīgi frizieris var apkalpot vidēji 3-5 klientus, katram sajaucot matu krāsu, nododot asistentam krāsot. Arī matu mazgāšana un matu procedūras veic asistents. Bet matu griezumam vai veidošanu veic atkal pats frizieris.

1.7. Skaistumkopšanas salona uzņēmējdarbības plānošana

Izmantojot Volgas universitātes pasniedzēja Smirnova rakstu par SPA biznesu darbību ¹, autore izveidoja savu aprakstu kā attīstīt skaistumkopšanas biznesu. Tiek noteikti etapi.

1. etaps- Idejas rašanās par skaistumkopšanas biznesu (1 nedēļa)
Rodas ideja, ka ir vajadzīgs skaistumkopšanas salons.
2. etaps- Analizēt vidi, novērtēt piedāvājumu un pieprasījumu (2 nedēļas)
Tiek izvērtēta vide, vieta, teritorija, kurā veikt uzņēmējdarbību. Novērtēts vai izvēlēta vietā ir vajadzīgs skaistumkopšanas salons. Jānovērtē, saloni, kas atrodas tuvumā potenciālajam, jaunajam, salonam, cik lielā mērā blakus esošie saloni ir konkurenti. Nosaka, kādas procedūras un skaistumkopšanas pakalpojumi ir vispieprasītākie. Izvērtē kādus pakalpojumus vēl vajadzētu ieviest, kas varētu būt jaunumi un pieprasīti klientu vidū.
3. etaps- Jaunumi un cenu noteikšana (2 nedēļas)
Izvērtējot citos salonos piedāvātos produktus un pakalpojumus jānovērtē un jāparedz kādus jaunus pakalpojumus un produktus var piedāvāt jaunais salons. Jāizvērtē cenas, ko piedāvā konkurenti.
4. etaps- Budžeta sastādīšana un biznesa plāna izstrāde (1 nedēļa)
Sākotnēji paredz izdevumus, kas saistīti ar salona labiekārtošanu, tehnikas un aprīkojumu iegādi, vajadzīgās kosmētikas iegādi. Sastāda biznesa plānu. Paredz un plāno ienākumus.
5. etaps- Biznesa plāna iesniegšana bankā un finansējuma saņemšana vai izmanto savus brīvos naudas līdzekļus (1 nedēļa)
Iesniedz biznesa plānu bankā, lai saņemtu kredītu. Vai izmanto savus brīvos naudas līdzekļus.
6. etaps- Uzņēmuma misijas, mērķa formulēšana (1 nedēļa)
Formulē skaistumkopšanas salona misiju un mērķi.
7. etaps- Konkurentu novērtēšanas (1 nedēļa)
Novērtē konkurentus, izvērtē vai jaunā skaistumkopšanas salona misija, mērķi nesakrīt ar konkurentu skaistumkopšanas salonu. Novērtē jaunā salona piedāvājumu un cenas, lai nesakrīt ar konkurentu saloniem.
8. etaps- Biznesa ideja realizācija (4-6 mēneši)

¹ **Смирнова М. Ю.** "ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СПА-БИЗНЕСЕ." *ББК 65.013 П 78* (2010): 114.

Iegādājas telpas skaistumkopšanas salonam, veic nepieciešamos remonta darbus, iekārto to pēc vajadzīgajiem standartiem. Saņemt atļaujas no inspekcijām un valsts iestādēm, kas nepieciešamas skaistumkopšanas salona likumīgai darbībai. Labiekārto salonu ar vajadzīgo tehniku un produktiem.

Pieņem darbā darbiniekus.

Izplata reklāmu par jauna salona atvēršanos.

9. etaps- Skaistumkopšanas salona atvēršana (1 nedēļa)

Organizē pasākumus, aicina potenciālos klientus uz atvēršanu. Atver salonu.

10. etaps- Laiks pēc kura skaistumkopšanas bizness atmaksājas ir 2 gadi.

Visi izdevumi, kuri saistīti ar skaistumkopšanas salona atvēršanu, atmaksājas apmēram divu gadu laikā sākot no pirmā klienta.

Darba autores uzņēmējdarbības plānošanas veids izmantojot savus pierakstus no Kosmetoloģijas koledžas uzņēmējdarbības lekcijām, pieliekot klāt savu darba pieredzi un analīzi.

Plānojot jebkuru uzņēmējdarbību tiek vispirms aprakstīta pamatinformācija par uzņēmumu, kurā ietilpst uzņēmuma nosaukums, uzņēmuma reģistrācijas dati, uzņēmuma juridiskā adrese, uzņēmuma norēķinu konts, uzņēmuma kapitāls. Visizdevīgāk skaistumkopšanas pakalpojumu sniegšanā Latvijā izvēlēties uzņēmuma dibināt kā SIA-sabiedrība ar ierobežotu atbildību vai pašnodarbinātais, ja skaistumkopšanas meistaram pieder īrēta darba vieta vai savs kabinets.

1. Uzņēmuma pamatdarbība, parasti ir skaistumkopšanas pakalpojumu sniegšana un skaistumkopšanas produktu mazumtirdzniecība.
2. Uzņēmumam jādefinē tā misija un mērķi.

Skaistumkopšanas salona misija kā piemēram, piedāvāt klientiem augstas kvalitātes pakalpojumus un produktus skaistumkopšanā, sava izskata un veselības uzlabošanai.

Uzņēmuma mērķi, kurus iedala vairākos mērķos:

Stratēģiskie mērķi, kurus īsteno 5-10 gadu laikā, piemēram,

- kļūt par vadošo skaistumkopšanas salonu Latvijā
- izveidot skaistumkopšanas salonu ķēdi Latvijā

Taktiskie mērķi, kurus parasti īsteno 3-5 gadu laikā, piemēram,

- ja ir paņemts kredīts telpu remontam un labiekārtošanai, atmaksāt paņemto kredītu
- ieviest jaunus pakalpojumus vai produktus

Operatīvie mērķi, kurus īsteno 1 gada laikā, piemēram,

- veido reklāmas un akcijas klientiem, veicinot skaistumkopšanas pakalpojumu un produktu pārdošanu
 - veidot seminārus klientiem par pareizu skaistumkopšanas produktu lietošanu mājas apstākļos
3. Uzņēmuma finansiālās vajadzības: uzņēmuma pilnvērtīgai telpu, tehnikas-aprīkojuma, produkta iegādei ir vajadzība ņemt kredītu.
 4. Uzņēmuma preču un pakalpojumu raksturojums.

Piemēram, skaistumkopšanas salonā tiek apvienota skaistumkopšanas pakalpojumu un produktu pārdošana. Skaistumkopšanas pakalpojumi ietver- manikīra- pedikīra pakalpojumus, friziera pakalpojumi, kosmētiķa pakalpojumi, stilista-grimmētāja pakalpojumi, mikropigmentācijas pakalpojumi u.c. Skaistumkopšanas produktu pārdošana ietver- kopjoši produkti nagiem, šampūni, balzāmi, eļļas un maskas matiem, kopjoši produkti sejai un ķermenim, dekoratīvā kosmētika.

Skaistumkopšanas salons pakalpojumi manikīrs- pedikīrs klientiem piedāvā, nagu kopšanu, apstrādi ar profesionālo kopšanas kosmētiku, gan sievietēm, gan vīriešiem.

Friziera pakalpojumi tiek piedāvāts- matu mazgāšana, krāsošana, balināšana, griešana, veidošana gan sievietēm, vīriešiem un bērniem.

Kosmētiskā kabineta pakalpojumi piedāvā- sejas tīrīšanu, masāžu, injekcijas. Ķermeņa apmatojuma likvidēšanu dažādās zonās. Uzacu un skropstu sakopšanu. Ķermeņa masāža, notievēšanas procedūras, aparātprocedūras.

Stilists- grimmētājs piedāvā- konsultācijas, krāsu un apģērba izvēlē, matu sakārtojuma, griezuma un krāsas izvēlē, piemeklē dekoratīvo kosmētiku, veido grimmu pēc klienta pieprasījuma- kāzām, vakaram, foto grimmu, televīzijas grimmu.

Mikropigmentācijas pakalpojumi ietver- permamentā grimmu uzlikšanu vai koriģēšanu acīm, lūpām, uzacīm, tas saglabājas 3-5 gadus.

5. Pakalpojumu un preču kvalitāte.

Skaistumkopšanas salonam ir jānodrošina kvalitatīvi pakalpojumi, kurus sniedz kvalificēti skaistumkopšanas meistari. Meistari iegūst kvalifikāciju savā specialitātē attiecīgās mācību iestādēs Latvijā, pilnveidot savas zināšanas patstāvīgi apmeklējot kursus, seminārus un prezentācijas Latvijā un ārpus Latvijas.

Produktus, ko meistari izmanto pakalpojumu sniegšanai ir speciāli izstrādāti skaistumkopšanas saloniem, tos var iegādāties specializētos veikalos, pierādot ar savu diplomu, ka ir skaistumkopšanas meistari un ir tiesīgi strādāt ar specializēto kosmētiku.

6. Skaistumkopšanas pakalpojumu sniegšanas dzīves cikls.

Uzņēmumam ir savs dzīves cikls. Dzīves ciklu iziet katrs uzņēmums, kurā ir dažādas stadijas. Uzņēmuma stadijas ir – dzimšanu jeb dibināšanu, augšana, briedums, kritums un nāve. Ir iespējams iedalīt pēc attīstības fāzēm- bērnības fāze, augšana, ziedu laiki, stabilitāte un novecošana. Skaistumkopšanas salona pastāvēšanas laiks ir neierobežots, jo salons attīstās, biznesu var pārdot, salonus iespējams apvienot, reorganizēt. Skaistumkopšanas salona dzīves cikla ilgums ir atkarīgs no tā kā salona dibinātājs un vadītājs spēj paredzēt un organizēt procesus un darbības skaistumkopšanas jomā.

7. Vispārējais skaistumkopšanas salonu uzņēmējdarbības raksturojums.

Noteikt precīzus skaitu skaistumkopšanas saloniem un privātajām prakses vietām Latvijā ir ļoti grūti, jo nav oficiālas uzskaites. Var minēt aptuvenu skaitu meklējot izziņu mājas lapā www.1188.lv meklētājā ievadot – skaistumkopšanas salons, meklēšanas rezultāti parāda 21300 salonus,¹ skaits noteikti ir lielāks, jo ne visi izvieta reklāmu mājas lapās.

8. Mērķa tirgus raksturojums.

Latvijā skaistumkopšanas saloni peļņu var gūt orientējoties uz iedzīvotājiem ar vidējiem ienākumiem vai tūristiem. Skaistumkopšanas jomā var veidot tirgus segmentāciju, kura veidojas no ģeogrāfiskā, sociāli ekonomiskā un personu un to rīcības raksturojuma.

Ģeogrāfiskais stāvoklis ietver sevī klienta dzīvesvietu vai darba vietu, skaistumkopšanas salona jāatrodas ģeogrāfiski izdevīgā vietā vai nu pie dzīvesvietas vai darba vietas.

Demogrāfiski iedzīvotāji iedalās pēc vecuma grupām un dzimuma. Skaistumkopšanas pakalpojumu izmantošanai nav vecuma ierobežojumu, tos var izmantot jebkura vecuma un dzimuma cilvēki. Tomēr galvenokārt skaistumkopšanas pakalpojumus ir tendence izmantot sievietēm un vecumā no 30-45 gadi.

Sociāli ekonomiskais faktors, kas ietver cilvēku ienākumus un profesiju. Vidēji pakalpojuma cenas svārstās no 10-40 eiro pa pakalpojumu. Šāda tipa pakalpojumus var atļauties iedzīvotāji ar vidējiem vai augstiem ienākumiem. Tie pārsvarā ir banku un ofisa darbinieki, kas strādā Rīgā. Klienti izmanto pakalpojumus vismaz vienu reizi mēnesī.

Klienti, kas apmeklē skaistumkopšanas salonu ir pārliecināti par savām vēlmēm, strauji nemainot tās, izvēlas patstāvīgi kopt matus, nagu un ādu.

9. Konkurentu analīze.

Atkarībā no salona ģeogrāfiskās atrašanās vieta var novērtēt konkurentus. Salona atrašanās Rīgas centrā, Vecrīgā vai mikrorajonos kā Ziepniekkalns vai Purvciems, Pļavnieki, saloni ir viens otram blakus un konkurence ir liela. Salona atrašanās ārpus Rīgas teritorijas

¹ <http://www.1188.lv/search/web/skasitumkop%C5%A1anas%20salons/> (skatīts 1.05.2014)

samazina konkurenti, jo parasti uz vienu mazpilsētu ir viens vai divi saloni, piemēram, Mārupē ir divi saloni, Jūrmalā ir katrā Jūrmalas pilsētiņā viens vai neviens salons, neraksturīgi ir Majori, kur ir vairāki saloni un SPA viesnīcas, jo tas ir saistīts ar lielo tūristu apmeklējumu, bet Mellužos nav neviens skaistumkopšanas salons. Svarīgi ir , ka lielas konkurences apstākļos, katrs salons var specializēties noteiktā skaistumkopšanas jomā, kā piemēram, viens salons var vairāk specializēties friziera pakalpojumu sniegšanā, cits solāriju pakalpojumu piedāvāšanā, masāžas saloni var dalīties- klasiskās masāžas, ajūrvēdas masāžas u.c.

10. Konkurentu cenu politika.

Ir iespējams novērtēt katra salona piedāvātās cenas, piedāvājot izdevīgākas cenas salons var pārvilināt klientus no viena salona uz otru.

11. Uzņēmuma tirgus pozīciju prognozēšana.

Salona ģeogrāfiskā atrašanās vieta nosaka tā klientu apmeklējuma biežumu. Tas ir ļoti svarīgi, ja ir liela konkurence un apkārt ir daudz citu salonu. Klientiem ir jānodrošina pēc iespējas ērtāku piekļūšanu gan ar sabiedrisko transportu, gan personisko transportu, gan ar kājām nākšanu. Tāpat ļoti svarīgi, lai salons nodrošinātu sev patstāvīgu klientu plūsmu ir kvalificēti un profesionāli meistari. Tikpat svarīgi ir patīkama un laipna attieksme no salona personāla pret klientu. Pozīciju noturēšanos tirgū raksturo patstāvīgo klientu noturēšanu piedāvājot tiem īpašas lojalitātes programmas-atlaižu kartes vai dāvanas, piedāvājot jaunas procedūras un patstāvīgi piesaistot jaunus klientus.

12. Mārketinga stratēģija.

Skaistumkopšanas preču un pakalpojumu tirdzniecības veicināšanas pasākumi.

Uzsvars skaistumkopšanas jomā tiek likts uz individuālo pieeju katram klientam. Nodrošinot identitāti un konfidencialitāti katram klientam. Svarīga ir pakalpojumu sniegtā kvalitāte.

Viens no veidiem kā salons var veicināt savu pakalpojumu pārdošana ir rīkot izglītojošus seminārus bezmaksas, klientiem, lai informētu gan par pakalpojumiem, ko piedāvā salons, veidojot prezentācijas „iekārdināt” klientu saņemt šādus pakalpojumus izjūtot tos uz savas ādas.

Piedāvāt akcijas ar atlaidēm vai dāvanām dažādiem pakalpojumiem vai precēm.

Veidot klientu uzskaiti un apsveikt klientus īpašos svētkos piedāvājot atlaides pakalpojumu izmantošanai.

Iespējamie reklāmas veidi ir:

- vizītkartes
- reklāmas sievietu žurnālos kā piemēram, Santa, Pastaiga, Ieva, Una u.c.
- bukleti ar aprakstiem par skaistumkopšanas procedūrām

- reklāma internetā un sociālajos tīklos, piemēram www.facebook.com vai draugiem.lv
- vizuālās reklāmas uz sabiedriskajiem transporta līdzekļiem
- video reklāma televīzijā

13. Pienākumi un to izpilde.

Salona vadītājam ir pienākums organizēt, plānot un vadīt salona darbu,

- Izvērtēt speciālistu-darbinieku kvalifikāciju un profesionalitāti pieņemot tos darbā,
- Organizēt darbinieku apmācības un veicināt to kvalifikācijas celšanu,
- Veicināt skaistumkopšanas salona attīstību un klientu piesaistīšanu,
- Uzņemties atbildību par salona naudas līdzekļiem un to racionālu izmantošanu,
- Risināt saimnieciska rakstura jautājumus,
- Nodrošināt salonu ar precēm, produktiem darba izpildei un aprīkojumu.

Salona administratora pienākumos ietilpst:

- Uzņemt un sagaidīt klientus salonā, piedāvāt kafiju, tēju vai ūdeni,
- Atbildēt uz telefona zvaniem, organizēt un plānot pierakstu klientiem pie meistariem,
- Iekasēt naudu par veiktajiem pakalpojumiem,
- Veikt preču un produktu pasūtījumus,
- Nodrošināt tīrību un kārtību salonā,
- Palīdzēt meistariem darba pienākumu izpildē

Meistaru pienākumi:

- Veikt klientu apkalpošanu noteiktajā specialitātē,
- Uzklaut klienta vēlmes un profesionāli veikt to izpildi,
- Patstāvīgi mācīties, apgūstot jaunākās tendences un tehnoloģijas savā specialitātē.

14. Uzņēmuma darbinieki.

Uzņēmumā ir noteikts darbinieku skaits.

1.3. tabula. Uzņēmumā paredzamais darbinieku skaits¹

Amats	Darbinieku skaits
Salona vadītājs	1-2
Administrators	2-4
Frizieris	2-5
Manikīra- pedikīra meistars	1-2
Kosmetologs/ kosmētiķis	1-2
Mikropigmentācijas meistars	1
Stilists-grimmētājs	1

Tabulā uzskaitīt salona darbinieki, no autores pieredzes, optimālais darbinieku skaits, kas vajadzīgs, lai salons pilnvērtīgi spētu sniegt skaistumkopšanas pakalpojumus.

15. Darbinieku atalgojums un motivācija.

Darbinieku minimālā alga 320 eiro no 2014.gada 1.janvāra, stundu likme ir 1,933 eiro.²

Viens no veidiem kā motivēt darbiniekus kvalitatīvi strādāt ir maksāt procentus no apgrozījuma, parasti procentu likmes ir 10%-20% . Tas motivē meistarū rūpēties par savu klientu apmierinātību, lai klients vēlētos atgriezties pie konkrētā meistara.

16. Problēmas un risks.

Uzņēmējdarbība vienmēr ir saistīta ar risku, risks sevī ietver finansiālus zaudējumus, kas var veidoties krītoties pārdošanas apjomam. Tas ir saistīts ar neparedzētiem izdevumiem, ar darbinieku veselības stāvokli, laika apstākļiem- pie sliktiem laika apstākļiem cilvēki nevēlas doties uz salonu, piemēram, ja ir ļoti auksta ziema.

Skaistumkopšanas salonā 90% darbinieku ir sievietes, kurām nākas pārtraukt darbu uz laiku dekrēta atvaļinājuma dēļ, var būt grūtības atrast meistarū, kas aizvietos, jo klienti pierod pie viena meistara, nelabprāt maina pret citu.

Var samazināties preču pārdošanas apjomi.

Produktu iepirkuma cenas paaugstināties, kas pieprasa paaugstināt pārdodamā pakalpojuma cenu.

¹ Autores apkopotie dati par skaistumkopšanas uzņēmuma darbiniekiem

² Nodokļi no 2014. gada 1. janvāra. Pieejams : <http://www.e-beauty.lv/skaistums/likumdosana/18/a/0/nodokli-no-2014-gada-1-janvara/4203/index.html> (skatīts 2.05.2014)

Lieli produktu zudumi darba procesā, piemēram, meistars ir ar nelielu darba pieredzi un darba materiāli iziet vairāk kā pieredzējušam meistaram.

Nodokļu likmju paaugstināšanās.

Jaudas trūkums, kas rodas, ja ir liels pieprasījums pēc pakalpojumiem, kā tas parasti ir pavasara un vasaras periodā, meistari ir noteikts skaits un var apkalpot tikai noteiktu skaitu klientu, nespējot reaģēt uz klienta pieprasījumu īsā laika momentā, bet tikai pēc noteikta laika. Risks pastāv arī nelaimes gadījumi un zādzības, tādēļ ir vēlams samazināt šo risku veicot drošības pasākumus, apdrošinot uzņēmumu pret nelaimes gadījumiem un noslēdzot līgumu ar apsardzes firmu.¹

¹ Npublicētie materiāli, Elīnas Siliņas personīgie pieraksti Kosmetoloģijas koledža „Uzņēmējdarbība skaistumkopšana” 2004.gads

2. EKONOMISKĀS TEORIJAS ANALĪZE SKAISTUMKOPŠANAS UZŅĒMĒJDARBĪBAS JOMĀ

2.1. Skaistumkopšanas industrijas integrācija

VIAA apkopotie dati par skaistumkopšanas industrija liecina, ka šī uzņēmējdarbības forma ļoti strauji attīstās, tas ir saistīts gan ar inovācijām kosmētikas jomā, gan cilvēku vēlmi pēc fiziskas un estētiskas labsajūtas. Estētiskais izskats šodien varbūt noteicošs karjeras izaugsmē, tādēļ arī cīņa ar novecošanu nav vairs tikai plastiskās ķirurģijas kompetence. Viens no novērojumiem, ko sniedz VIAA apkopotie dati ir, ka 2011.gadā Rīgas centra salonos ir bijis mazāks pieprasījums pēc skaistumkopšanas pakalpojumiem, bet tirdzniecības centros šo pakalpojumu pieprasījums ir audzis par 10-20% salīdzinājumā ar 2010.gadu, no VIAA veiktā pētījuma izriet, ka eksperti izsaka viedokli, ka tas saistīts ar iedzīvotāju paradumu izmaiņām kā piemēram, apvienot ikdienas iepirkumus ar skaistumkopšanas pakalpojumu saņemšanu vienā vietā.¹

Raksturīga tendence mūsdienās skaistumkopšanas industrijā ir tās „integrācija” viesnīcas biznesā. Jebkura uzņēmējdarbība, kas saistīta ar pakalpojumu sniegšanu ir vērsta uz to, lai klients justos lieliski un vēlētos atgriezties vienā un tajā pašā salonā vai vietā un protams, lai klientam būtu tik labi, ka viņš ieteiktu to arī saviem draugiem. Viena no aktuālākajām tendencēm mūsdienās ir SPA saloni. Šodien nav viesnīcas, kuras nepiedāvātu SPA pakalpojumus. Tā ir neatņemama sastāvdaļa no biznesa blakus viesnīcas biznesam, tikpat svarīga kā ēdināšana, nav iedomājama viesnīca, kurā nevarētu paēst vismaz brokastis, tieši tāpat ir ar SPA relaksācijas centru piedāvājumu, viesnīcas klientiem. Un tos parasti var apmeklēt ne tikai viesnīcas klienti. Tiek piedāvātas pirtis, baseini, masāžas, sejas procedūras, manikīrs, pedikīrs.² Šos pakalpojumus tūristi Latvijā labprāt izmanto, tie ir pietiekami lēti un ļoti kvalitatīvi, salīdzinājumā ar citām valstīm. Tā ir papildus peļņa viesnīcām blakus viesnīcas uzņēmējdarbībai.³ Dažādas ūdens procedūras, ko ietver sevī SPA pakalpojumi ir

¹ Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati, 2.kopsavilkums. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 30.04.2014)

² Hotel Jūrmala SPA. Pieejams : <http://www.hoteljurmala.com/lv/spa/proceduras/> (skatīts 1.05.2014)

³ Завескина, З. К., Вологова С. Н., Золотарева А. М. "ОБ ИНТЕГРАЦИИ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ В ОТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС." ББК Ч 44я 431 И 57: 17.

pieejami piemēram, Austrijā, kur piedāvā procedūras termāliem ūdeņiem, Lietuvā un Polijā, kurus iecienījuši ļoti Krievijas tūristi, kā ļoti kvalitatīvu pakalpojumu.¹

Savulaik populāri bija kūrorti, piemēram, Latvijā labi zināmais kūrorts-sanatorija „Jaunķemeri”, „Belorusija”, kas piedāvāja dažādas ūdens dziednieciskās procedūras. Mūsdienās šie kūrorti un sanatorijas blakus medicīniski sniegtajiem pakalpojumiem pielāgojas skaistumkopšanas industrijas kritērijiem un kļūst par populārajiem SPA², papildus ūdens dziednieciskajām procedūrām pievienojot pakalpojumu klāstā, kosmetoloģijas pakalpojumus, manikīra, pedikīra procedūras, ajūrvēdas konsultācijas, sporta nodarbības-fitness nodarbības u.c.³

Skaistumkopšanas industrijas piedāvātie pakalpojumi ir ļoti pieprasīti un tādēļ tā tiek apvienota, iespēju robežās ar pārējām pakalpojumu un veselības nozarēm kā medicīna, sports, viesnīcu bizness.

2.2. Skaistumkopšanas salona būtība un vajadzība

„Binnija: Daži cilvēki, kam nav nojausmas par uzņēmējdarbību, ir jautājuši – ar ko tu īsti nodarbojies? Jo viņiem šķiet, ka skaistumkopšanas industrija ir apmēram kā spēlētis ar bārbijām. Skaidrībai – esmu skaistumkopšanas salona īpašniece. Esmu biznesa sieviete, pelnu pati sev, ieguldu savu naudu, dodu darbu citiem un maksāju nodokļus. Un ir vienalga, cik naudas tu ieguldi – 50, 100 tūkstošus vai vienu miljonu – biznesā tu ej uz visu banku, tu riskē ne tikai ar savu naudu. Salons ir mana dzīve. Tā ir mana atbildība pret sevi un arī pret tiem gandrīz divdesmit cilvēkiem, kuri man ir uzticējušies un strādā kopā ar mani.”⁴ Binnija ir skaistumkopšanas salona īpašniece, kas ar savu citātu ļoti spilgti raksturo iespaidu, kas rodas cilvēkiem par skaistumkopšanas uzņēmējdarbību, ka tā ir tāda spēlēšanās. Salona gaisotnei ir jābūt vieglai, lai apmeklētāji justos komfortabli un atpūstos, lai radītu šādu sajūtu, skaistumkopšanā piedāvā sekojošus pakalpojumus:

- Friziera pakalpojumi

¹ Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 30.04.2014)

² Belorusija sanatorija Jūrmalā. Pieejams : <http://belorusija.lv/lv/offers/0/offer-beauty-2013-02-13/> (skatīts 1.05.2014)

³ Jaunķemeru kūrortpoliklīnika. Pieejams : <http://jaunkemeri.lv/> (skatīts 1.05.2014)

⁴ Binnijas biznesa sajūtas. Pieejams : <http://www.monday.lv/binnijas-biznesa-sajutas/> (skatīts 1.05.2014)

- Kosmetologa pakalpojumi
- Manikīra un pedikīra pakalpojumi¹
- Grimma un imidža veidotāja pakalpojumi
- Masāžas pakalpojumi
- Profesionālās matu, nagu, sejas, ķermeņa kopšanas līdzekļu pārdošana
- Ādas, matu ,nagu diagnostika un ārstēšana
- Estētiskos nolūkos injekciju un aparatūras pielietošana²

Autors Kajumovs, uzskaita, kas tieši atrodas skaistumkopšanas salonā – friziera zāle, kurā ir piecas frizieru vietas un uzsver, ka piecas tieši tādēļ, ka problēma ir nevis atrast klientus, kas izmantos pakalpojumu, bet gan kvalificētus frizierus, kas būtu gatavi strādāt.

Manikīra meistara vieta, kabinets pedikīram un kosmetologam. Tikko atvērtam salonam patstāvīgās klientūras izveidošanās ir 17-24% gadā.³

Autores uzskaitījums izriet no minēto autoru Paulas Black⁴ un Kajumova⁵ uzskaitījuma par to, kādus pakalpojums piedāvā skaistumkopšanas salons un kā jābūt iekārtotam salonam.

VIAA apkopotie dati par skaistumkopšanas jomā piedāvātajiem pakalpojumiem ir līdzvērtīgi autores dotajiem, papildinot to ar vēl nenosauktām procedūrām, citāts no VIAA Skaistumkopšanas nozares apraksta „skaistumkopšanas praksē sastopami visdažādākie darbības veidi.

Piemēram, frizieru un skaistumkopšanas pakalpojumu sektors mūsdienās ietver šādus kosmētisko pakalpojumu veidus:

- ▶ sejas ādas un ķermeņa kosmētiskā kopšana, izmantojot manuālās un aparātu metodes;
- ▶ mikropigmentācija;
- ▶ ķermeņa pīrsings;
- ▶ skropstu ilgviļņi un pieaudzēšana;
- ▶ uzacu korekcija, uzacu un skropstu krāsošana;
- ▶ visu veidu kosmētiskās elektroprocedūras, liekā apmatojuma noņemšanas procedūras no visām ķermeņa daļām (epilācija, depilācija).

Savukārt fiziskās labsajūtas uzlabošanas pakalpojumu sektorā mūsdienās ietilpst tādi darbības

¹ Galati Jr, Joseph J., Meyerovich J. "Chair for a foot spa." U.S. Patent No. 7,597,390. 6 Oct. 2009

² Sandlin, Eileen Figure. *Start Your Own Hair Salon and Day Spa*. Entrepreneur Press, 2010

³ Каюмов, С. Ф., *Прибыльный салон красоты: с чего начать, как преуспеть: советы владельцам и управляющим*. Издательский дом " Питер", 2012, 315р.

⁴ Black P., *The beauty industry: Gender, culture, pleasure*. Routledge, 2004, 200р.

⁵ Каюмов, С. Ф. *Прибыльный салон красоты: с чего начать, как преуспеть: советы владельцам и управляющим*. Издательский дом " Питер", 2012, 316р.

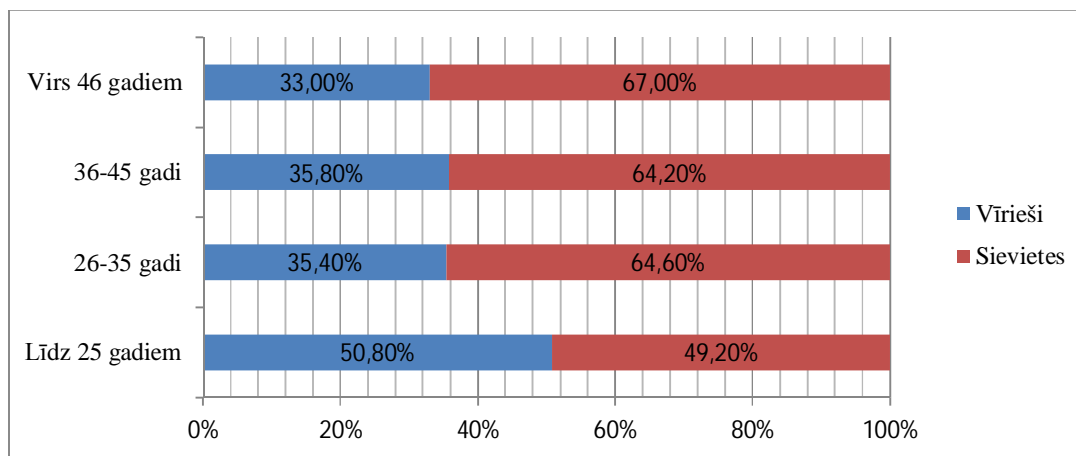
veidi kā dažādas SPA masāžas, proti, dziedināšana ar ūdens procedūrām, un citu veidu relaksējošās procedūras, ķermeņa klasiskā kosmētiskā masāža, pirts procedūras un citi veidi, kas raksturīgi, piemēram, viesnīcu SPA un Wellness jeb veselības uzlabošanas kompleksu darbībai.”

Skaistumkopšanā piedāvātais pakalpojumu klāsts ir tik plašs, ka to visu nav iespējams nosaukt, jo nav arī pilnībā tāds apkopots pētījums, kur būtu nosaukti pilnīgi visi skaistumkopšanas pakalpojumi.

2.3. Skaistumkopšanas darbaspēks un tā kvalifikācija

VIAA apkopotie dati liecina, ka skaistumkopšanas nozarē pārsvarā nodarbināto vecums ir līdz 35 gadiem, kas liecina par to, ka nozarē ir diezgan liels jaunu cilvēku nodarbinātības īpatsvars.

No 2.1. attēla var redzēt VIAA apkopoto informāciju 2010.-2011. gadā, ka skaistumkopšanas industrijā raksturīgi jaunu cilvēku strādājošais īpatsvars, tie ir 49,20% sieviešu un 50,80% vīriešu līdz 25 gadu vecumam. Vecumā no 26-35 gadiem sievietes 64,60%. Vecumā no 36-45 sievietes 64,20%, virs 46 gadi sievietes 67%.¹ Skaistumkopšanas nozarē strādājošie vīrieši parasti ir frizieru vai stilistu, grimmētāju specialitātē.



2.1. att. VIAA apkopotie dati par darbinieku vecuma un dzimuma īpatsvaru strādājošo skaistumkopšanā Latvijā 2010.-2011.gads²

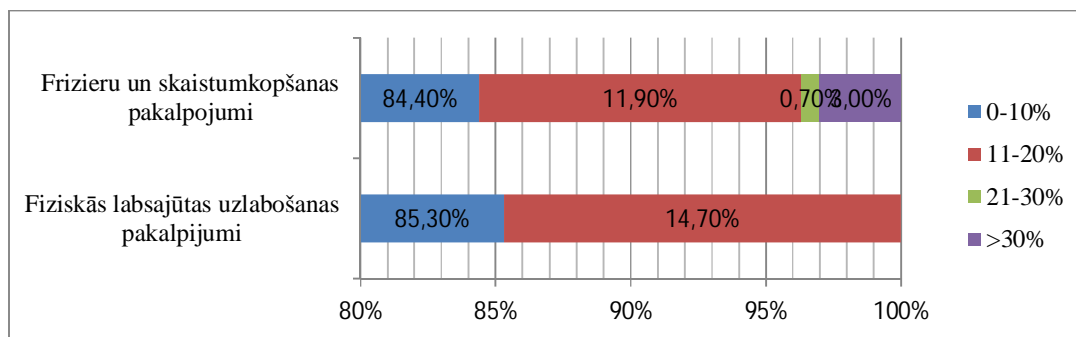
¹ Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 30.04.2014)

² turpat 36.lpp.

Autores pieredze rāda, kas tas ir saistīts ar to, skaistumkopšanas biznesā ir tendence sievietēm pēc bērna piedzimšanas vairs neatgriezties darbā salonā, bieži šādas sievietes kļūst par mājāsaimniecēm un iegūtās iemaņas skaistumkopšanas procedūru veikšanā vai turpina veikt skaistumkopšanas procedūras (agrāk strādājušas salonā) mājās savām draudzenēm un paziņām.¹

Kritēriji pēc kā tiek pieņemti darbā darbinieki uz vakanci – skaistumkopšanas meistars, jau autore daudzkārt darbā piemin, ka tā ir meistaruru profesionalitāte un kvalifikācija, arī VIAA pētījumā, salonu īpašnieki piemin šo kritēriju, kā galveno meistara izvēlē.

Darbinieku mainība skaistumkopšanas industrijā tiek vērtētā kā zema no 0%-10%, liecina VIAA apkopotie dati.



2.2 .att. VIAA apkopotie dati par skaistumkopšanas nozarē darbinieku mainību Latvijā, 2010.gada-2011.gadam²

VIAA apkopotajos datos, darbinieku mainību noteica veicot ekspertu aptaujas, salona īpašnieki norāda, ka meistari maina darbu, ja tiem tiek piedāvāti izdevīgāki darba nosacījumi. Tomēr analizējot datus no 2.2 attēlā redzamā var secināt, ka mainība ir zema, ko apgalvo 84,4-85,3% aptaujāto salona īpašnieku , kā vidēju mainību, kas ir 11,9 un 14,7% salona īpašnieki, bet tikai 0,70% salona īpašnieku norāda, ka darbinieku mainība ir liela un tā ir 21-30%.³ Autore šādus rādītājus skaidro, ka reālā situācija netiek attēlota, jo mainība salonos ir ļoti augsta. Maza darbinieku mainība ir lielajos SPA salonos, kur meistariem tiek piedāvāti labi darba apstākļi, nodrošināta klientūra, samaksa ir parasti neizdevīgāka kā mazajos salonos, bet meistari tomēr izvēlas stabili darbu, kur ir nodrošināta klientūra. Lielajiem saloniem ir izstrādāts mārketingu un reklāma, kas piesaista klientus, arī ārzemju tūristus, kuri parasti atstāj „dzeram naudu”, meistariem tas ir papildus ienākums. Mazajos salonos, meistaram klientūra ir jāsameklē pašam, darba apstākļi ir apmierinoši, arī darba materiālu sagāde ir jānodrošina

¹ Frizieri pašdarbnieki kropļo biznesu. Pieejams : http://financenet.tvnet.lv/zinas/116308-frizieri_pasdarbnieki_kroplo_biznesu (skatīts 30.04.2014)

² Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 30.04.2014)

³ turpat 37. lpp.

pašam meistaram, bet atalgojums ir labāks nekā lielajos salonos. Meistari, kuriem ir sava klientūra izvēlas īrēt kabinetu no salona īpašnieka, maksājot tam konstantu summu slēdzot līgumu, līdz ar to meistars visus ienākumus no klientiem par pakalpojumiem patur sev. Visneizdevīgāk un vislielākā mainība ir salonos, kur priekšniekam ir sliktas attiecības ar darbiniekiem, nav klientūras, meistars ir tikko pabeidzis kvalifikācijas skolu vai kursus un viņam vēl nav sava patstāvīgā klientūra, meistars ir neprofesionāls.

VIAA pētījums par bezdarbu skaistumkopšanas industrijā Latvijā, tiek apgalvots, ka 2011. gada septembrī ir reģistrēti 316 bezdarbnieki frizieri un 92 bezdarbnieki nagu kopšanas speciālisti, bet brīvās darba vietas uz to brīdi ir bijušas 9 frizieriem un 2 nagu kopšanas speciālistiem.¹ Reālā situācija, no autores pieredzes, ir, ka tie ir tikai oficiāli skaitļi. Parasti skaistumkopšanas jomā, pieredzējušam meistaram nav situācijas, ka nav darba. Tas ir saistīts ar nozares specifiku, jo meistari ar pieredzi, kas skaitās pat tad, ja šī pieredze ir 1 gads, strādājot iegūst savu patstāvīgo klientūru, kura parasti „iet” līdz, ja meistars maina savu darba vietu. Ar lielāku gadu pieredzi, parasti meistari uzsāk savu privātu darbību. Tā ir liela priekšrocība skaistumkopšanas jomas speciālistiem. Bezdarbnieku skaitu skaistumkopšanas jomā veido tie, kas tikko pabeiguši skolu, tā tas ir visās jomās ne tikai skaistumkopšanā. Tomēr, mācību laikā ir iespējams iegūt patstāvīgo klientūru, jo jebkuram skaistumkopšanas speciālistam paralēli teorijas apgūšanai ir arī praktiskās mācības uz dzīviem cilvēkiem un prakses laikā par skaistumkopšanas pakalpojumiem nav jāmaksā, tādā veidā var iegūt sev klientūru. Tie, kuri ir šajā bezdarbnieka statusā visdrīzāk ir darba spējīgi cilvēki, kas vēlas izmantot valsts piedāvātās sociālās apdrošināšanas priekšrocības.

Izglītību skaistumkopšanas nozarē var apgūt vairākās mācību iestādēs, uz doto brīdi VIAA apkopotie dati liecina, ka tās ir 34 izglītības iestādes un tās piedāvā dažādu speciālistu sagatavošanu, ap 10 dažādām specializācijām. VIAA apkopotie dati, par skaistumkopšanas nozares izglītības iestāžu absolventiem „Izvērtējot izglītības iestāžu informāciju par absolventu nodarbošanos pēc profesionālo izglītības programmu absolvēšanas, redzams, ka nodarbinātība ir salīdzinoši zema – tikai aptuveni 48% absolventu pēc izglītības iestādes beigšanas strādā savā profesijā Latvijā. 16% absolventu izvēlas strādāt citā nozarē, un līdzvērtīga absolventu daļa izvēlas strādāt ārvalstīs, tikai desmitā daļa turpina izglītību augstākās izglītības iestādēs, bet aptuveni 4% absolventu pēc izglītības iestādes beigšanas nestrādā un nemācās. Turklāt skaistumkopšanas nozarē vērojams

¹ Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati. Pieejams :
http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 30.04.2014)

liels neformālās izglītības kursu un programmu skaits, kuriem nav vienotu standartu un kvalitātes prasību”¹

Autores pieredze rāda, ka Latvijā tieši kosmētiķu un kosmetologu apmācība ir unikāla ar to, jo līdz 1998.gadam, par kosmetologiem strādāja dermatologi vai medmāsas, Latvijā attīstījās atsevišķa kosmētiķu skola, bet tendence būt stiprām zināšanām medicīnā ir saglabājusies. Savukārt Eiropā, kosmētiķis ir vairāk estēts, kas rūpējas tikai par estētisku labsajūtu, visas medicīniskās ādas problēmas atstājot ārstiem-dermatologiem. Latvijas kosmētiķi un kosmetologi tādēļ ir ļoti labi atalgoti un pieprasīti ārpus Latvijas skaistumkopšanas darba tirgū.

VIAA apkopoja datu par skaistumkopšanas industrijā kvalificētajiem meistariem, kuri izglītību ieguvuši laika posmā no 2009.-2011.gadam. Salona īpašnieki izvērtē jauno meistarų spējas, kā visaugstāk novērtētā ir darbinieku spēja iekļauties kolektīvā, tas tika novērtēts 70% gadījumos, kas redzami attēlā 2.3, pēc VIAA apkopotiem datiem, attieksmes pret darbu un pienākumiem ir vērtēta 64,5 %, vēlme pilnveidoties un paaugstināt kvalifikāciju ir 60% , bet profesionālās zināšanas 51,7%-53,4%.²

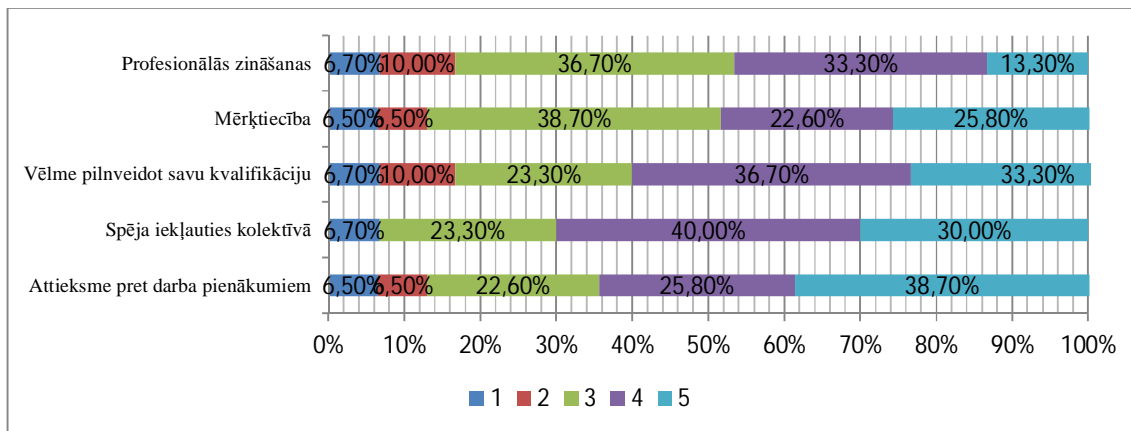
Pēc autores domām, šādus rādītājus var nosaukt par reāliem un arī autores pieredze noteiktu līdzvērtīgu vērtējumu jauno meistarų vidū. Pēc autores domām, 64,5% izjūt augstu atbildību un attieksmi pret darbu, tas ir saistīts ar latviešu sabiedrības tendencēm, latvieši ir augstu atbildības sajūtu un pienākuma apziņu, pret darbu. Tas ir pozitīvs rādītājs sabiedrības labā.

Viszemākie rādītāji ir pēc VIAA aptaujas ir profesionālo zināšanu jomā, ko ir devusi izglītības iestāde. Pēc autores domām, profesionālās zināšanas tiek iegūtas tikai sākot praktiski strādā un tās ir iespējams uzlabot gada laikā pēc kvalifikācijas nokārtošanas, strādājot.

¹ Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 30.04.2014)

² turpat 39.lpp.

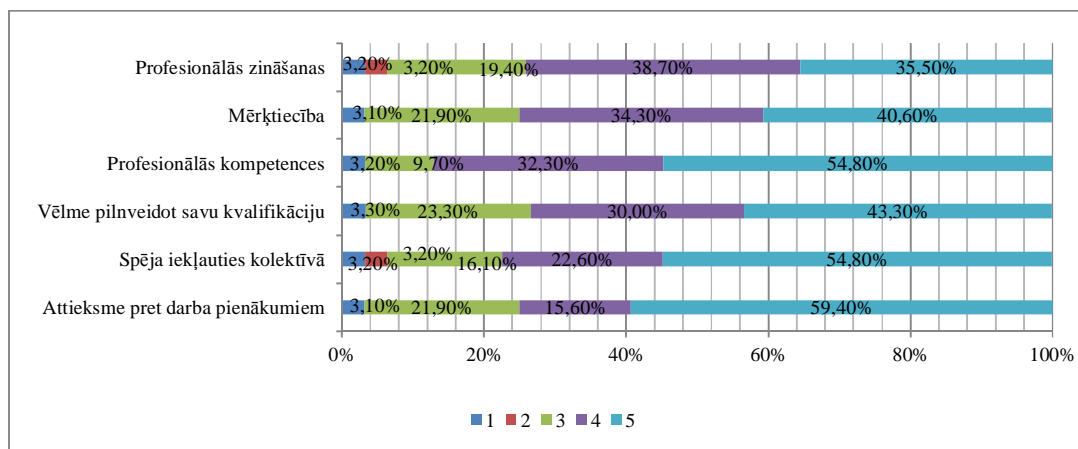
Attēlā 2.3. ir aplūkojams sadalījums kā tiek vērtētas zināšanas un prasmes no skaistumkopšanas salonu īpašnieku puses.



2.3. att. VIAA apkopoti dati par meistarību pēc skolas beigšanas laika posmā no 2009.-2011. gadam Latvijā¹

Vērtējums ar atzīmi 1- viss zemāk novērtē un 5 novērtē viss augstāk.

Salīdzināšanai VIAA apkopoti dati ir par meistariem, kas jau strādā skaistumkopšanas industrijā un tiem ir pieredze, kvalifikāciju ir nokārtojuši pirms 2009.gada vai senāk.



2.4. att. VIAA apkopoti dati par profesionāliem meistariem Latvijā, kas kvalifikāciju ir nokārtojuši līdz 2009.gadam un senāk²

Vērtējums ar atzīmi 1- viss zemāk novērtē un 5 novērtē viss augstāk.

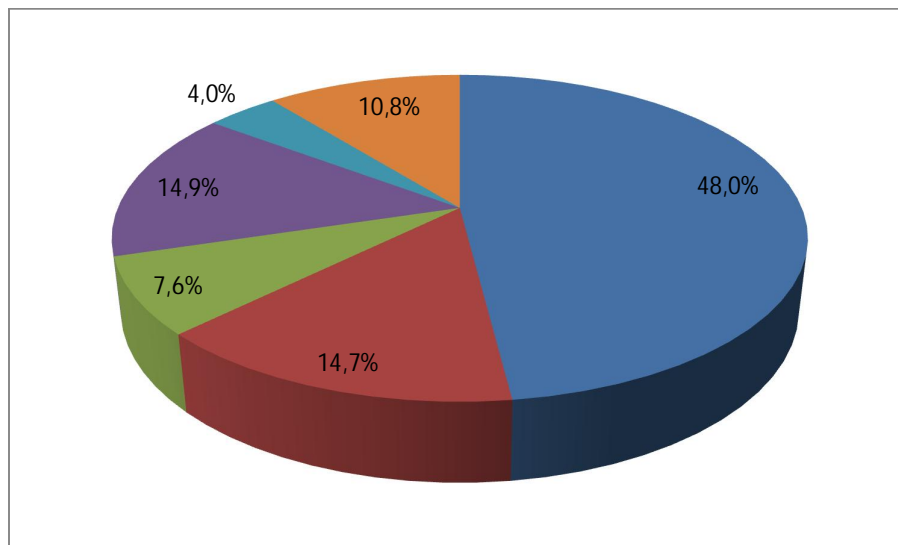
Galvenais un visaugstāk novērtētais faktors, ko autore daudzkārt piemin darbā, ir profesionālā kompetence 87,1% to novērtē ar 4 līdz 5 ballēm. Mērķtiecība 75%, salīdzinot

¹ Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 30.04.2014)

² turpat 40.lpp.

ar jauniešiem meistariem, kuriem šis rādītājs bija tikai 51,7-53,4%. Spēja iekļauties kolektīvā ir 77,4% aptaujāto, kura ir nedaudz augstāka kā jauniešiem meistariem (70%), profesionālās zināšanas kā augstas un ļoti augstas kopumā novērtēja attiecīgi 38,7% un 35,5%.¹

Izvērtējot datus par skaistumkopšanas attīstību nākotnē, kas ir atkarīga no kvalificēta darbaspēka, var secināt, ka Latvijā skaistumkopšanas industrija turpinās attīstīties, jo 47% skaistumkopšanas industrijas mācību iestāžu absolventi, strādā savā specialitātē pēc mācību iestādes beigšanas.



2.5. att. Skaistumkopšanas jauno meistarību nodarbinātība pabeidzot mācību iestādi. VIAA apkopotie dati par 2010.-2011.gadu.²

Pēc VIAA apkopotiem datiem var redzēt, ka skaistumkopšanas industrijā pēc mācību iestādes beigšanas strādā savā specialitātē 48%, izvēlas strādāt citā nozarē 14,7%. Augstāko izglītību vēlas iegūt 7,6%. Dodas strādāt skaistumkopšanas industrijā ārpus Latvijas 14,9%, nestrādā un nemācās 4%. Nav nekādas informācijas par 10,8% skaistumkopšanas specialitāti apguvušiem absolventiem.³

¹ Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 30.04.2014)

² turpat 41.lpp.

³ turpat 41.lpp.

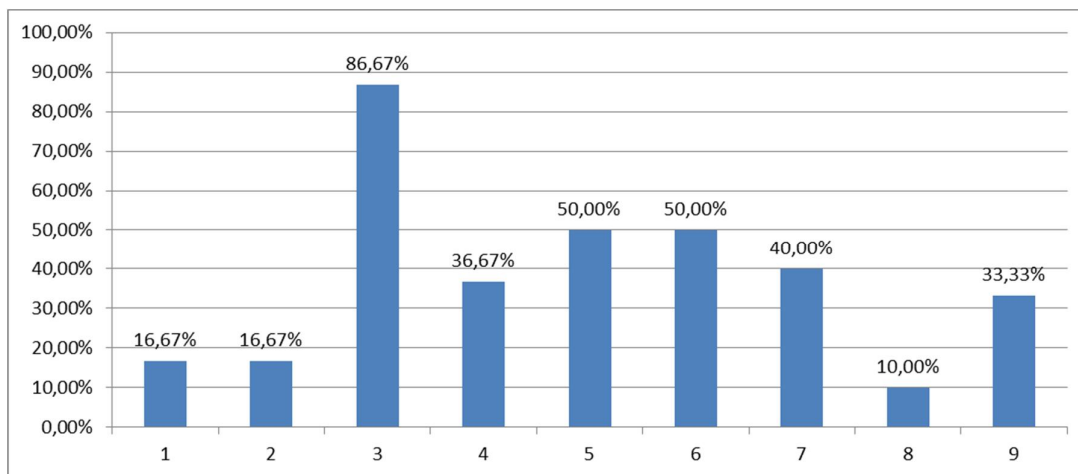
3. SKAISTUMKOPŠANA KĀ UZŅĒMĒJDARBĪBA ATTĪSTĪBA

Autore, kā piemēru, skaistumkopšanas uzņēmēju sfērā piemin vissenāko uzņēmēju Latvijā-Laini Traniņu. Šī uzņēmēja Latvijā savu uzņēmējdarbību skaistumkopšanas nozarē uzsāka 1991. gadā. 90-to gadu sākumā, Latvija atguva neatkarību, pirms tam būdama Padomju savienības sastāvā. Līdz tam Latvijas Republikas neatkarībai uzņēmējdarbību uzskatīja par spekulāciju un tas bija likuma pārkāpums. Tas nozīmē, ka Latvijas neatkarības gados jebkurš uzņēmējdarbības veicējs bija iesācējs un nebija tādas pieredzes un skolu, lai plānotu efektīvu uzņēmējdarbību, kas nestu peļņu. Tas bija liels risks un varēja beigties ar lielu naudas summu zaudējumu, atzīst arī pati uzņēmēja Laine Traniņa. Šodien Lainei Traniņai ir liels skaistumkopšanas salons Vecrīgā „Aqua Villa day SPA” un profesionālās kosmētikas vairumtirdzniecības veikals Rīgā. Šobrīd 15 gadu pieredze skaistumkopšanas nozarē, arī Laine Traniņa atzīst, ka sievietes drīzāk varētu atteikties no ēdiena, bet ne no skaistumkopšanas procedūrām.¹

Darba autorei ir personiska darba pieredze, kā kosmētiķei, skaistumkopšanas salonā „Aqua Villa day SPA” un kopēja sadarbība ar Lainu Traniņu no 2007. -2009. gadam. Strādājot šajā prestižajā salonā, autore pārlicinājās to, cik svarīgi ir ar darba pieredzi bagāti darbinieki lielā uzņēmumā, piemēram, ne tikai kvalificēti meistari, bet arī kvalificēti grāmatveži, direktori un uzņēmēji. Kvalificēti skaistumkopšanas meistari palīdz nodrošināt skaistumkopšanas uzņēmējdarbībā augstu klientu uzticību un lielu klientu skaita pieaugumu. Tādu pētījumu ir veikusi Kovaļčuk A.A., maģistra darbā "ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ БРЕНДА, КАК УСТОЙЧИВОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА САЛОНОВ КРАСОТЫ ПРЕМИУМ-КЛАССА."

¹ Pitranga R., Skaistumkopšana kā business. Pieejams :
<http://www.kvestnesis.lv/?menu=DOC&id=167742>(skatīts 3.05.2014)

Mūsdienās skaistumkopšanas salons ir svarīgi tas, kādi meistari tajā strādā, cik kvalificēti tie ir. Autore Kovaļčuk ir apkopojusi datus, par to, kas ir svarīgi patērētājam skaistumkopšanas salona izvēlē.



3.1. att. Faktori, kas ietekmē salona izvēli patērētāju vidū, 2014.gads, Krievija ¹

Attēlā 3.1. attēlots aptaujas rezultāti Krievijā 2014. gadā, ko apkopojis autore Anna Kovaļčuk. Kovaļčuk darbā, kur pie rādītājiem 16,67 % respondentu ir svarīgs meistara foto, klients pirms apmeklē kādu no meistariem var apskatīt viņa fotogrāfiju.

Otrs faktors pie rādītāja 16,67 % respondentu ir atsauksmes par meistaru internetā. Vissvarīgākie faktori 86,67 % respondentu ir meistara profesionalitāte.

50 % respondentu ir svarīgi laba apkalpošana un kvalitatīvi produkti, tikai 36,67% respondentu ir svarīga salona atrašanās vieta.

Tikai 40 % respondentu ir nozīmīgas salona pakalpojuma piedāvātās cenas.

Salona prestižs ir nozīmīgs tikai 10 % aptaujāto respondentu un 33,33 % respondentu salonus izvēlas pēc paziņu ieteikumiem. ²

Ņemot vērā Kovaļčuk aptauju Krievijā, bakalaura darba autore uztaisīja tādu pašu aptauju, lai salīdzinātu Latvijas iedzīvotāju uzskatus par skaistumkopšanas saloniem. Var salīdzināt, ka Latvijas iedzīvotājiem meistara fotogrāfija nav svarīga pirms izvēlēties meistaru, uz tādu jautājumu atbildes ir 0%, par 16,67 % mazāk kā Kovaļčuk aptaujā. Tas ir saistīts ar to, ka Krievijā vairāk tiek pievērsta uzmanība tam kā izskatās pats meistars, Latvijā tam nepievērš uzmanību.

¹ Ковальчук, А. А. "ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ БРЕНДА, КАК УСТОЙЧИВОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА САЛОНОВ КРАСОТЫ ПРЕМИУМ-КЛАССА." ВЕСТНИК МАГИСТРАТУРЫ (2014): 60.

² turpat 43.lpp.

Latvijas iedzīvotāji pirms izvēlas skaistumkopšanas meistaru, informāciju internetā meklē tikai 16% respondentu, kas sakrīt ar Kovaļčuk anketēšanas rezultātiem un rezultātu atšķirība ir tikai 0,67%. Tas saistīts ar to, ka mūsdienās ir pieejamas tehnoloģijas un informāciju par cilvēku var iegūt ar interneta palīdzību, dažas skaistumkopšanas procedūras ir pietiekami intīmas, piemēram, pie kosmētiķa vai kosmetologa un cilvēki vēlas pārliecināties par drošību meistara izvēlē. Internetā var atrast atsauces vai sūdzības par skaistumkopšanas meistariem.

Tāpat kā Kovaļčuk anketēšanā arī autores anketēšanā uz jautājumu par meistara profesionalitāti un kvalifikāciju, kā svarīgu faktoru atzīmēja 94% respondentu un viens no svarīgākajiem faktoriem izvēloties skaistumkopšanas meistaru, savukārt Kovaļčuk aptaujā tas bija vissvarīgākais faktors kā izvēlas meistaru un tie bija 86,67%. Tas liecina tikai par to, ka uzticība veidojas zinot, ka speciālists pie kura cilvēks griežas ir profesionāls.

Salīdzinot atbildes par meistara izvēli, ko iesaka draugi, kolēģi un paziņas, Latvijas respondentiem, tas ir galvenais faktors kā izvēlas meistaru, atbildes bija 74%, bet Kovaļčuk anketēšanā tie atšķiras par 40,67% kā daudz mazsvarīgāki izvēles principi salīdzinājumā ar Latvijas respondentiem. Tas saistīts ar to, ka Krievijā ir raksturīgi neieteikt skaistumkopšanas meistarus, no autores pieredzes- sievietes vidū pastāv uzskats, ka otra sieviete ir konkurente un tādēļ, lai mazinātu konkurenci, sievietes nedalās par skaistuma noslēpumiem.

Latvijas respondenti uz jautājumu par to vai ir nozīme salona apkalpošanas kultūrai, tika atzīmēts kā ļoti svarīgs faktors un tie bija 98%, kas ļoti atšķiras no Kovaļčuk respondentiem, kuriem tas bija svarīgi tikai 50% aptaujāto. Tas saistīts ar to, ka Krievijā nav zināms kādā salonā cilvēks ienāk, no ārpusē tas izskatās kā augstas klases salons, bet patiesībā tur strādā neprofesionāli, bez pieredzes meistari. Šis apgalvojums ir no autores personiskās pieredzes. Un apkalpošanas kultūra ir atšķirīga, piemēram, nepievērst uzreiz klientam uzmanību, kad klients ir ienācis salonā, ir ikdienas parādība Krievijā, Latvijā tam ļoti pievērš uzmanību.

Atšķiras arī rezultāti par jautājumu vai ir svarīgi kosmētika jeb produkti ar ko strādā skaistumkopšanas speciālists, Latvijas respondentiem svarīgi tas bija 78%, bet Kovaļčuk respondentiem tikai 50% aptaujāto. Autores pieredze rāda, ka Krievijas skaistumkopšanas salonu apmeklētāji daudz vairāk uzticas meistaram, neatkarīgi ar kādiem līdzekļiem tas strādā, galvenais ir labs gala rezultāts. Savukārt Latvijas skaistumkopšanas salona apmeklētāji ir neuzticīgāki, tie mēdz informāciju ievākt internetā pirms meistara apmeklējuma, pēc internetā atrodamās informācijas par produktiem-kosmētiku izvēlēties sev piemērotu un atrast meistaru, kas strādā ar tādu kosmētiku.

Tāpat Latvijas skaistumkopšanas salona apmeklētājiem, ļoti svarīga ir ģeogrāfiski izdevīga atrašanās vieta, par to liecina 76% aptaujāto atbildēja, ka viņiem ir svarīgi, kur atrodas salons, kas savukārt nebija svarīgi Kovaļčuk respondentiem 36,67%. Tas saistīts ar to, ka Krievijā ir cita izpratne par attālumiem starp pilsētām, piemēram, braukt 300km uz izvēlēto vietu ir ikdiena, Latvijā to ir grūtāk iedomāties, jo ir pierasts, ka viss atrodas tuvu, jo pilsēta ir mazāka.

Līdzīgas atbildes gan darba autores, gan Kovaļčuk respondentiem bija par pakalpojumu cenu ietekmi meistara izvēlē- Latvijas respondentiem pakalpojumu cena ir svarīga 54%, bet Kovaļčuk respondentiem 40%.

Salona prestižs ir svarīgs 54% Latvijas respondentu, bet Kovaļčuka respondentiem, tas ir svarīgi tikai 10% gadījumu. Tas saistīts ar to, ka Krievijas respondentiem svarīgāk ir meistara profesionalitāte nevis, kādā salonā meistars strādā.

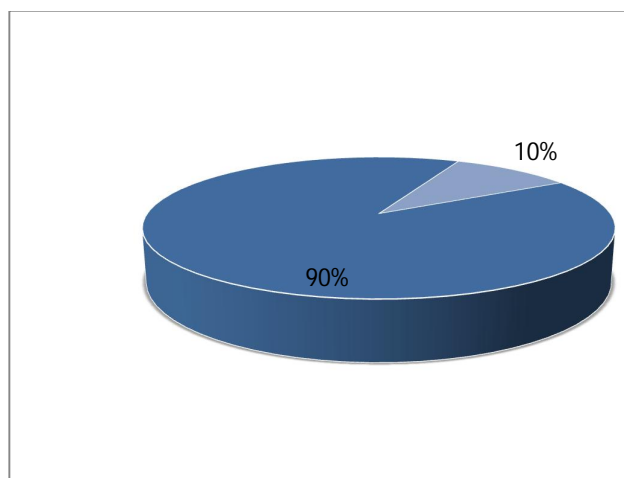
3.1. Latvijas respondentu datu analīze

Izmantojot kvantitatīvo analīzi- anketēšanu, par skaistumkopšanas salona un meistara izvēli, tika iegūti dati no 100 respondentiem. Anketēšana notika izmantojot internetu ar VisiDati.lv palīdzību, kur tika iegūtas 50 anketas un 50 anketas tika aizpildītas rakstiski. Anketēšanas mērķis bija pārlicināties un pierādīt, ka autores iegūtā darba pieredze skaistumkopšanas jomā nav tikai empīriski uzskati un subjektīvs viedoklis.

Respondenti bija 10% vīrieši un 90% sievietes, vidējais vecums 30 gadi. Skaistumkopšana vienmēr ir bijusi vairāk iecienīta sieviešu vidū, to parāda arī aptaujas rezultāti, kur var secināt, ka 90% skaistumkopšanas pakalpojumus izmanto sievietes.

Uz jautājumu – Vai esat apmierināta/-s ar skaistumkopšanas procedūru un produktu piedāvājumu Latvijā?

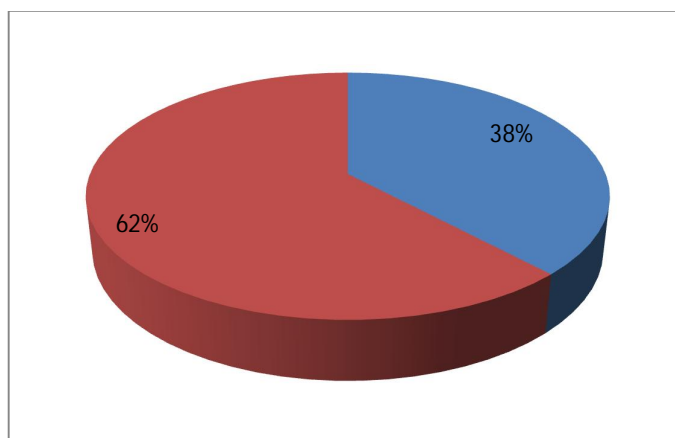
Tika iegūtas atbildes, ka 90% respondentu ir apmierināti un 10% ir neapmierināti. 90% respondentu ir apmierināti ar skaistumkopšanas pakalpojumiem Latvijā. Tas saistīts ar augsti kvalificētiem meistariem.



3.2. att. Apmierinātība ar skaistumkopšanas procedūrām Latvijā.¹

No tā var secināt, ka Latvijā ir augstas klases skaistumkopšanas procedūras un produkti.

Uz jautājumu- Vai Jums ir pieredze skaistumkopšanas pakalpojumu saņemšanā ārpus Latvijas? Jā – atbildēja 38% un nē- 62%.



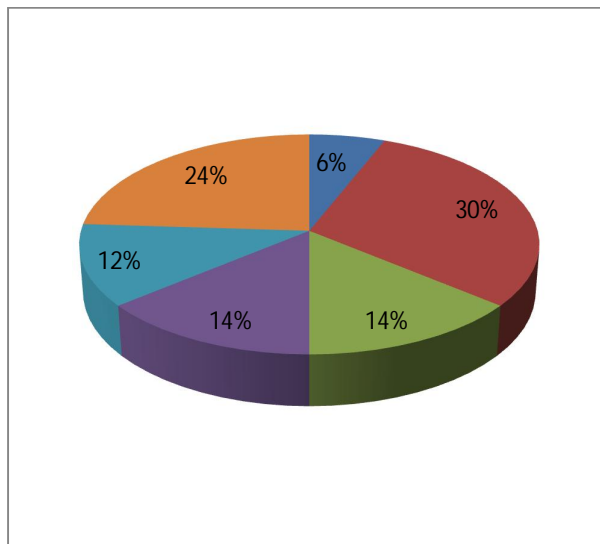
3.3.att. Pieredze skaistumkopšanas pakalpojumu saņemšanā ārpus Latvijas.²

Var secināt, ka lielākajai daļai nav pieredzes skaistumkopšanas pakalpojumu saņemšanā ārpus Latvijas. Viens no iemesliem varētu būt augstākas izmaksas un zemāka kvalitāte šo pakalpojumu sniegšanā ārpus Latvijas, šāds secinājums tiek izdarīts no autores pieredzes.

¹ Autores aptaujas rezultāti

² Autores aptaujas rezultāti

Uz jautājumu – Cik bieži apmeklējat skaistumkopšanas salonus vai procedūras?
Atbildes bija- vienu reizi nedēļā 6%, vienu reizi mēnesī 30%, divas reizes mēnesī 14%, vienu reizi pusgadā 12%, atkarībā no garstāvokļa un vēlēšanās 24%.



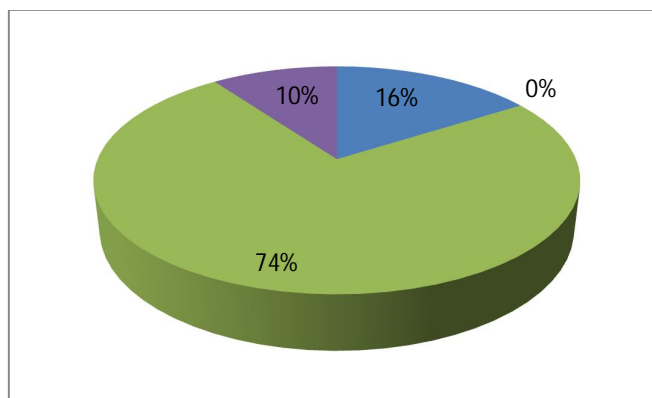
3.4.att. Skaistumkopšanas salona salonu un procedūru apmeklējumu biežums.¹

Pēc šo atbilžu rezultātiem var secināt, ka Latvijā skaistumkopšanas salonu un procedūru apmeklēšana ir iecienīta. Zem atbilžu varianta –atkarībā no garstāvokļa un vēlēšanās ir domāts, ka ir klienti, kas nāk ļoti bieži noteiktu laika posmu un tad kādu laiku nenāk. Piemēram, nāk divus mēnešus pēc kārtas katru otro dienu, bet pēc tam turpina nākt vienu reizi mēnesī. Tas raksturīgs procedūrām, kuras ir efektīvas kursa veidā, bet nav efektīvas kā vienreizējas procedūras, tādas ir sejas atjaunojošās procedūras vai ķermeņa izmēru mainošas procedūras kā vakuums, limfodrenāža, skulpturējoša masāža.

Uz jautājumu- pirms izvēlēties pie kura meistara iet uz skaistumkopšanas procedūru, Jūs ? - Latvijā visieciētākais veids kā uzzināt par profesionālu meistarību ir reklāmas veids, ieteikt pakalpojumus viens otram.

¹ Autores aptaujas rezultāti

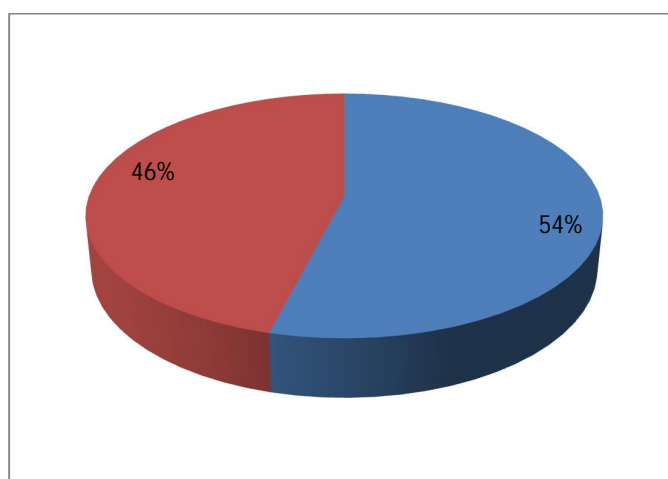
Autores pieredze arī to pierāda, ka vispopulārākais veids kā pati autore ir ieguvusi atpazīstamību skaistumkopšanas meistarū vidū ir tieši informācijas izplatīšana no klientiem paziņu, kolēģu un draugu vidū.



3.5.att. Meistara izvēle. ¹

Uz jautājumu- Vai Jums ir svarīgs salona prestižs? Atbildot ar jā 54% un nē 46%, atbilžu procentuālā attiecība ir ļoti līdzīga, tomēr ar 8% pārsvaru, respondenti atzīmēja, ka salona prestižs ir svarīgs.

Salona prestižu cieši saista kopā ar laipnu apkalpojošo personālu, patīkamu gaisotni, lai sniegtu klientam emocionālu labsajūtu. Tādēļ vairākums izvēlas apmeklēt prestižus salonus. Tomēr ir daļa klientu, kas ir atraduši kvalificētu meistarū un neatkarīgi no meistarū darba vietas, izmanto meistarū pakalpojumus.



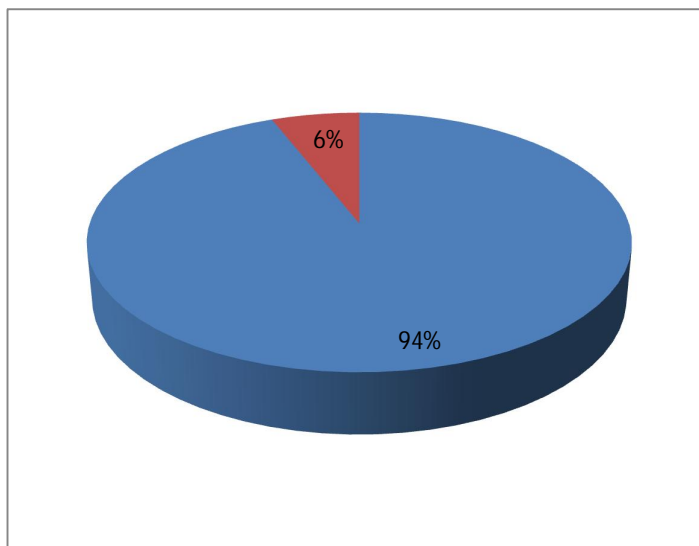
3.6.att. Salona prestiža nozīmīgums klientiem salona izvēlē. ²

Uz jautājumu- Vai Jums ir svarīga meistarū kvalifikācija un profesionalitāte. Viennozīmīgi gandrīz visiem respondentiem, tas ir svarīgi.

¹ Autores aptaujas rezultāti

² Autores aptaujas rezultāti

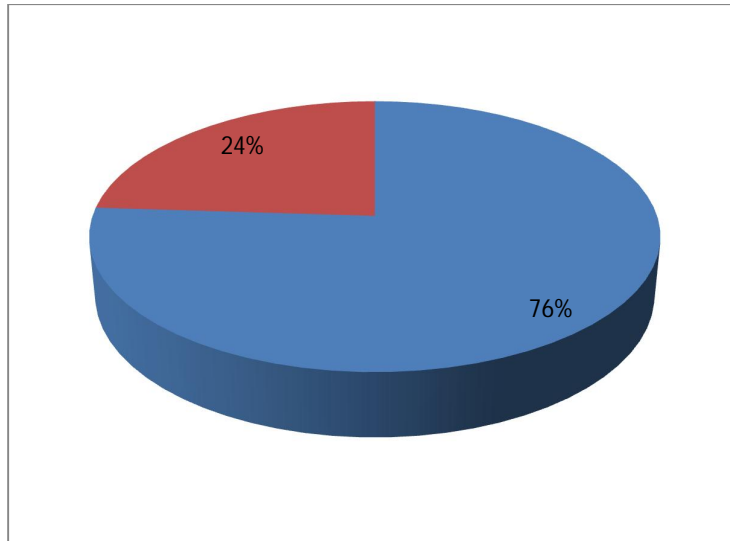
Tas parāda, ka salons tiks apmeklēts, jo tajā strādā profesionāli meistari, kuriem var uzticēties.



3.7.att. Meistara kvalifikācijas nozīmīgums klientiem. ¹

Tas ir ļoti nozīmīgs faktors skaistumkopšanas industrijā. Tas nodrošina veiksmīgu karjeru meistaram un peļņu skaistumkopšanas uzņēmējdarbībā.

Uz jautājumu- Vai Jums ir svarīga meistara/salona ģeogrāfiskā atrašanās vieta, vienas pilsētas ietvaros? 76% respondentu atbildēja, ka tas ir svarīgi.



3.8.att. Klientu salona izvēle pēc ģeogrāfiski izdevīgas atrašanās vietas. ²

Rīgā dzīvojošiem cilvēkiem ir ļoti svarīgi, lai pakalpojumu saņemšana būtu pēc iespējas ērtāka un tuvāka darba vai dzīves vietai. Meistars, kurš maina savu atrašanās vietu

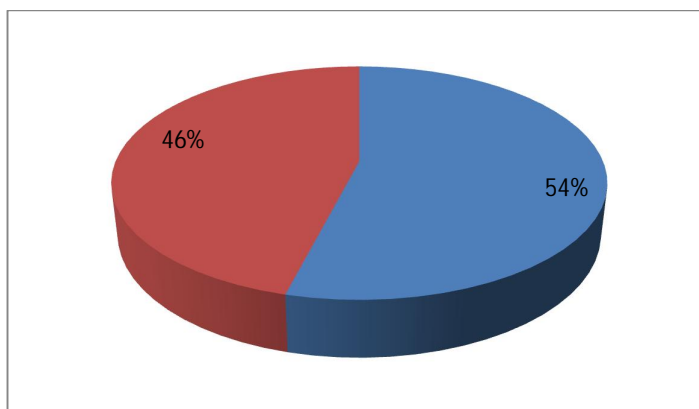
¹ Autores aptaujas rezultāti

² Autores aptaujas rezultāti

riskē zaudēt noteiktu daļu klientu, pēc aptaujas rezultātiem var redzēt, kas tas ir liels klientu skaits.

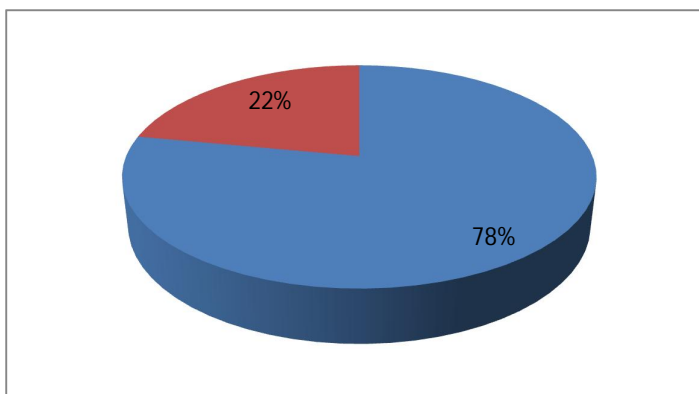
Uz jautājumu- Vai Jūsu izvēli par labu meistaram nosaka meistara sniegtā pakalpojuma cena, pat tad ja meistars Jums patīk profesionālā jomā?

Atbildes- jā un nē atšķirās tika par 8%, tomēr neliels pārsvars 54% norāda, ka cena pakalpojumiem ir svarīgi meistara izvēlē.



3.9.att. Skaistumkopšanas procedūru cenas nozīme. ¹

Uz jautājumu- Vai Jums ir svarīgi ar kādu kosmētiku strādā skaistumkopšanas meistars? 78% respondentu tas ir svarīgi, tikai 22% respondentu tas nav svarīgi. Mūsdienās daudziem ir ādas slimības vai alerģijas uz dažādiem kairinātājiem, tādēļ ir svarīgi ar kādu kosmētiku strādā skaistumkopšanas meistars. Anketēšanas rezultāti to pierāda.

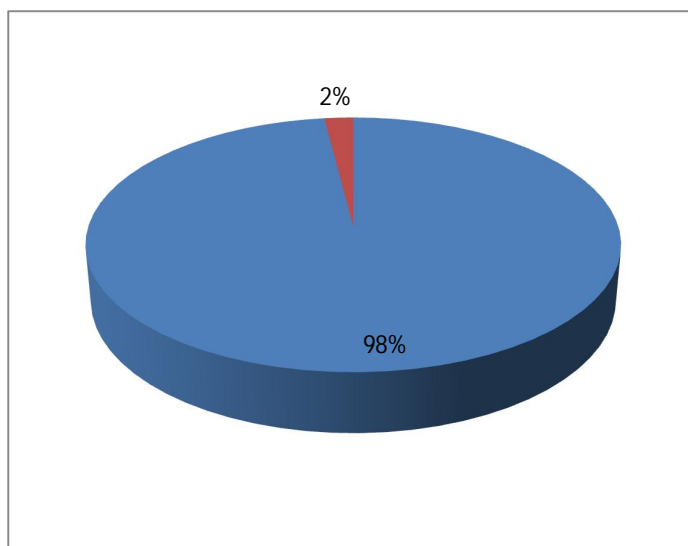


3.10.att. Meistara darba kosmētikas nozīme klientu vidū. ²

Uz jautājumu- Vai Jums ir svarīga attieksme un apkalpošana kultūra salonā, kas būtu izšķirošs salona izvēlē? Tā ir svarīgi 98% respondentu.

¹ Autores aptaujas rezultāti

² Autores aptaujas rezultāti



3.11.att. **Apkalpošanas kultūras nozīme klientu vidū.**¹

Mūsdienās apkalpošanas kultūra ir ļoti svarīga, anketēšanas rezultāti pierāda, ka tam varbūt pat izšķiroša nozīme salona vai meistara izvēlē.

3.2. Ekspertu intervijas

Darba autore izmantoja arī tādu kvantitatīvo analīzi kā ekspertu intervijas, kuras sniedza skaistumkopšanas uzņēmējdarbības veicēji, tādā veidā iegūstot paplašinātu un padziļinātu informāciju par skaistumkopšana jomā notiekošajiem procesiem.

Intervijā piedalījās 4 salona īpašnieki, bija paredzēti 10, bet 6 atteicās, kā iemeslu minot, dati par uzņēmumu ir konfidenciāli.

Viena intervija ir no biznesa portāla Nozare.lv ar skaistumkopšanas uzņēmējdarbības veicēju Laini Traniņu, tas tika izvēlēts, jo intervijā ir atklāti tie paši jautājumi, ko darba autore uzdeva pārējiem 2 ekspertiem.

Ekspertu intervija sastāv no 7 jautājumiem.

1. Salons, tā nosaukums, īpašnieka vārds, uzvārds, salona dibināšanas gads
Salons „Saulespuķe”, Ilze Čeriņa, atvērts 2012.gadā
Vecrīgas tetovēšanas studija, Rita Tesno, atvērts 2005.gadā

¹ Autores aptaujas rezultāti

Solāriju studija un Skaistumkopšanas salons „Bonitta” atvērts 1991.gadā un skaistumkopšanas salons un SPA „Aqua Villa day SPA” atvērts 1994.gadā, īpašnieki Laine un Pēteris Traniņi.¹

Salons „Solta”, Edīte Evarte, atvērts 2011.gadā

Laine un Pēteris Traniņi bija vieni no pirmajiem uzņēmējiem skaistumkopšanas industrijā Latvijā 90.gados. Viņi savu uzņēmējdarbību uzsāka ar solārija studiju „Bonitta” , ko vēlāk pielāgojot patērētāju pieprasījumam izveidoja par skaistumkopšanas salonu saglabājot arī solāriju studiju. 1991. gadā bija pieejams 1 solārijs, šodien solāriju studijā ir 6 solāriji un 4 kosmētiskie kabineti, 1 masāžas kabinets un 1 manikīra-pedikīra kabinets. Salona telpas atrodas peldbaseina „Kīpsala” ēkā 3. stāvā.

Salons un SPA „Aqua Villa day SPA” atrodas Vecrīgā, tas ir izvietots ēkas 2.un 3.stāvā, salonā ir 2 solāriji, burbuļvanna, infrasarkanā, tvaika pirts un sauna, 9 kosmētiskie kabineti no tiem 4 pielāgoti arī ķermeņa procedūrām , 6 frizieru vietas, 1 grimmētāja vieta, 2 pedikīra vietas un 4 manikīra vietas.

Salons „Solta” ir skaistumkopšanas salons ar specializāciju uz frizieru zāli. Salonā ir 4 frizieru vietas, 1 manikīra-pedikīra vieta, 1 kosmētiskais kabinets, kas tiek izīrēts.

Salons „Saulespuķe” ir īpašs ar to, ka tajā strādā viens meistare, kosmētiķe, kas ir ieguvusi izglītību gan kā kosmētiķe, gan kā nagu speciāliste. Uzņēmējdarbība viņai ir sponsorēta no vīra un strādāšana skaistumkopšanā ir vairāk kā vaļasprieks nevis gūt peļņu no uzņēmējdarbības.

2. Salona pamatkapitāls

Salons „Saulespuķe” 1000 LVL

Vecrīgas tetovēšanas studijai 2000 LVL

„Bonitta” un „Aqua Villa day SPA” 96300LVL²

„Solta” 1LVL

3. Kapitāls, kas ieguldīts salona atvēršanā

Salons „Saulespuķe” sponsorēts

Vecrīgas tetovēšanas studijai- īpašnieces uzkrājums

„Bonitta” un „Aqua Villa day SPA” –īpašnieku uzkrājums

„Solta”- īpašnieces personiskais uzkrājums

¹ Skaistumkopšanas pakalpojumu pieprasījumu ietekmē cilvēku skaita samazināšanās. Pieejams : <http://www.puaro.lv/lv/puaro/skaistumkopšanas-pakalpojumu-pieprasijumu-ietekme-cilveku-skaita-samazinanas> (skatīts 30.04.2014)

² turpat 52.lpp.

No dotajām ekspertu atbildēm par finansēšanas avotiem varam secināt, ka tiek izvēlēti vairāk savi brīvie līdzekļi nevis ņemts aizņēmums.

4. Apgrozījums gadā

Salons „Saulespuķe” 6500 eiro

Vecrīgas tetovēšanas studijai 7500 eiro

„Bonitta” un „Aqua Villa day SPA” 2010. gadā - 413 445 lati

2009.gadā - 440 131 lati ¹

„Solta”- 40000 eiro

5. Patstāvīgo klientu skaits

„Saulespuķe” ap 100

Vecrīgas tetovēšanas studijai- Mainīgs, jo pakalpojumu sniegšana ir vērsta uz tūristiem

„Bonitta” un „Aqua Villa day SPA”- lielāks par 1000, dēļ salona ilggadējas patstāvēšanas un kvalitatīvu pakalpojumu sniegšanas

„Solta”-300 patstāvīgie klienti

Salona pastāvēšanai un ienākuma gūšanai ir nepieciešami klienti. Salons var nodrošināt savu finansiālo pastāvēšanu, ja tam ir patstāvīgs klientu skaits. Tetovēšanas salona-studija balstās uz mainīgu klientu skaitu, bet klientu plūsmu nodrošina patstāvīgs tūristu pieplūdums.

„Aqua Villa day SPA” pastāv vairākus gadus un ir piesaistījusi pastāvīgu klientu skaistu, tāpat kā Tetovēšanas salons-studija, „Aqua Villa day SPA” atrodas Vecrīgā, tas šiem saloniem nodrošina patstāvīgu tūristu apmeklējumu, tādēļ ienākumu palielināšanos var vērot pie tūristu sezonām, kas ir aprīlis, maijs, jūnijs, jūlijs, augusts, septembris, decembris.

Pēc autores personīgās pieredzes, strādājot salonā „Solta”, lielāko daļu patstāvīgo klientus nodrošina viens meistare-friziere, ar ļoti ilgu darba pieredzi ap 15 gadi, kura patstāvīgi apmeklē kvalifikācijas celšanas kursus, piedāvājot saviem klientiem vienmēr jaunākos pakalpojumus un produktus matu kopšanas jomā.

6. Meistaru kvalifikācija

„Saulespuķe” 1 sertificēts meistars

Visi salona īpašnieki norādīja, ka pieņem darbā tikai sertificētus meistarus, kuri pabeiguši attiecīgās mācību iestādes ar attiecīgo skaistumkopšanas specialitāti.

Tetovēšanas salonā-studijā strādā 2 meistari.

¹ Skaistumkopšanas pakalpojumu pieprasījumu ietekmē cilvēku skaita samazināšanās. Pieejams : <http://www.puaro.lv/lv/puaro/skaistumkopšanas-pakalpojumu-pieprasijumu-ietekme-cilveku-skaita-samazinanas> (skatīts 30.04.2014)

SIA „Boniita” divos salonos strādā kopā ap 30 kvalificētu meistarū, salonā „Solta” strādā ap 7 kvalificēti meistari.

Pēc autores domām, SIA „Bonitta” pastāv ilgus gadus un uzņēmuma pakalpojumi ir tik pieprasīti, ka ir bijis nepieciešams pieņemt darbā vairākus darbiniekus, lai apmierinātu pēc iespējas lielāku klientu pieprasījumu, pēc iespējas īsākā laika periodā. Autores pieredze rāda, ka SIA „Bonitta” salonos klients pieprasīto pakalpojumu nevar saņemt uzreiz dēļ pastāvīgā noslogojuma, klientam ir jāgaida no 3 dienām līdz 1 nedēļai, lai saņemtu pieprasīto pakalpojumu.

Tāda tendence kā SIA „Bonitta” salonos nav vērojama salonā „Solta” un Tetovēšanas salonā-studijā. Tas parāda, ka SIA „Bonitta” salonu pakalpojumi ir pieprasītāki kā citos salonos.

7. Ja vēlētos pārdot savu skaistumkopšanas biznesu, uz doto brīdi kādā naudas izteiksmē to novērtētu?

„Saulespuķe” 18 000 eiro

Vecrīgas tetovēšanas studija- 40 000 eiro

„Bonitta” un „Aqua Villa day SPA”- 1 422 871 eiro

„Solta”- 28 000 eiro

Pēc ekspertu aptaujas var redzēt, ka atkarībā no skaistumkopšanas uzņēmējdarbības specializēšanās kā piemēram, tetovēšanas studija, liels salons ar SPA, maziņš salons, tendences uzņēmējdarbībā ir dažādas. Tomēr ir viens faktors, ka ir svarīgs jebkurā skaistumkopšanas uzņēmējdarbībā, tas ir kvalificēti meistari, jo arī salona apmeklētāju anketēšanas rezultātā tika atzīts, ka tas ir svarīgi izvēloties meistarū.

3.3. Skaistumkopšanas nozares SVID analīze Latvijā

3.1. tabula SVID analīze¹

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> -Plašs pakalpojumu piedāvājums. -Augsta pakalpojumu kvalitāte. -Kvalificēti skaistumkopšanas meistari. -Elastīgs darba grafiks. 	<ul style="list-style-type: none"> -Latvijas iedzīvotāju zema maksātspēja. -Latvijā roku darbs (masāžas, manikīrs, frizieris) netiek novērtēts vietējo patērētāju vidū salīdzinājumā ar ārzemju patērētājiem. - Ar atalgojuma nenovērtēti darbinieki. - Specialitātes apgūšanai nav valsts budžetu vietu. - Jau praktizējošiem speciālistiem ir nepieciešams kredītpunktu iegūšana (kosmētiķiem un kosmetologiem), kas saistīts ar lielām izmaksām.
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> - Skaistumkopšanas procedūru pieprasījums strauji pieaug. - Iespēja atvērt jaunus skaistumkopšanas salonu, kurus popularizēt tūristu vidū, jo tie ir maksātspējīgāki. - Ieviest jaunas kosmētikas tehnoloģijas, kuras šobrīd ir populāras ārvalstīs, bet Latvijā vēl nav ieguvušas popularitāti, piemēram, farmaceitiskā kosmētika. - Pieaugošs skaits uzņēmumi, kas ražo kosmētiku Latvijā. - Vairāk apvienoties ar citām nozarēm kā medicīnu, farmāciju un sportu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meistari, kas strādā mājās ar neadekvāti zemām cenām. - Latvijas populārā kuponu sistēma (cherry.lv, zizu.lv u.c). - Zemā atalgojuma dēļ profesionāli un pieprasīti meistari dodas peļņas nolūkos ārpus Latvijas robežām. - Klientu skaista samazināšanās salonos, dēļ maksātspējas mazināšanās.

¹ Autores izstrādātā SVID analīze

Stiprās puses- Skaistumkopšanas jomā ir plašs piedāvājuma klāsts, gan mazajiem saloniem, gan lielajiem SPA saloniem.

Skaistumkopšanā Latvijā ir salīdzinoši augsta skaistumkopšanas speciālistu sniegto pakalpojumu kvalitāte. Pēc autores apkopotiem anketēšana datiem var secināt, ka aptaujātie respondenti ir apmierināti ar skaistumkopšanas pakalpojumiem Latvijā 90% respondenti atbildēja apstiprinoši. Autore izdara secinājumus, ka arī meistari Latvijā ir kvalificēti un profesionāli, jo pieprasījumu pēc pakalpojumiem ir pie profesionāliem meistariem, to apliecina gan anketēšanas rezultāti, kur to kā svarīgu izvēles niansi min 94% respondentu, gan ekspertu intervijas, kur salona īpašnieki norādīja to arī kā svarīgu faktoru veiksmīgas skaistumkopšana uzņēmējdarbības veikšanai.

Vājās puses- Latvijas iedzīvotāju maksātspēja ir salīdzinoši zema, un arī anketēšanas rezultāti parādīja, ka tomēr 54% respondentiem cenai ir izšķiroša nozīme meistara izvēlē. Tāpat ir zināms, ka roku darbs, kas pārsvarā ir skaistumkopšanas darbības pamatā, ārzemnieku vidū tiek vērtēts augstāk nekā Latvijas vietējo patērētāju vidū. To var salīdzināt apskatot skaistumkopšanas salonu piedāvājumu, kā piemērs ir Latvijas salons Liora, kas strādā ar franču kosmētiku Sothys un Francijas salons Sothys institūts, kurš strādā ar to pašu kosmētiku. Cena Liorā, piemēram acu zonas kopjoša procedūra maksā „HD Eye contour treatment Sothys” 55,01 eiro ¹, bet Francijā Sothys institūtā „Soin professionnel haute protection regard” 100 eiro ²

Skaistumkopšanā izglītība ir par maksu, tās ir privātskolas, kurām nav piešķirtas valsts budžeta vietas. Tas nozīmē, ka samazina iespēju apgūt sertificēta meistara sertifikātu lauku reģionos, kur maksātspēja ir maza

Mācību kursi, kvalifikācijas paaugstināšanai ir obligāti un ir par maksu.

Iespējas- skaistumkopšanas industrija strauji attīstās, pieprasījums pēc skaistumkopšanas pakalpojumiem vēl joprojām pieaug. Ir iespēja atvērt jaunus skaistumkopšanas salonus, jo piemēram, Krievijas un Norvēģijas tūristu vidū skaistumkopšanas pakalpojumi Latvijā ir ļoti pieprasīti. ³

Iesviest jaunas tehnoloģijas kosmētikas ražošanā kā piemēram nano tehnoloģijas un individuālo kosmētisko līdzekļu pagatavošanu pēc klientu pasūtījuma.

¹ Pakalpojumi Sejai, Grumbas, tūska un tumšie loki acu zonā Pieejams : <http://liora.lv/lat/serviss/eyes/101/> (skatīts 26.04.2014)

² Accueil / Visage / Les soins spécifiques. Pieejams : <http://www.institutsothysparis.com/visage/les-soins-specifiques.html> (skatīts 26.04.2014)

³ Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 26.04.2014)

Latvijā uzrodas vairāk jaunieši- jaunie ķīmiķi, kas interesējas un izgatavo kosmētiku. Tās ir iespējas veidot jaunas kosmētikas līnijas un ražošanu.

Skaistumkopšanas joma ir cieši saistīta ar veselību un sportu, apvienojot to arī ar farmāciju, iespēja radīt farmaceitisko kosmētiku vai izgatavot krēmus klientiem pēc pasūtījuma aptiekā.

Draudi- Meistari, kas strādā mājās par ļoti zemām cenām, līdz trīs reizēm zemākas nekā salonā vai pie kvalificēta meistara. Latvijā piedāvātie atlaižu kuponi cherry.lv, zizu.lv u.c, piedāvā ļoti zemu cenu par skaistumkopšanas pakalpojumu sniegšanu. Patērētājiem, kas izmanto šīs iespējas vairs nevēlas iegādāties skaistumkopšanas pakalpojumus par adekvātām cenām, gaidot kārtējo atlaidi kādā no atlaižu kuponu interneta portāliem vai meklējot meistarus, kas strādā mājās par zemām cenām. Neapmierinātību par meistariem, kas strādā mājās izsaka arī skaistumkopšanas salonu īpašnieki, norādot, ka tas degradē arī profesionālos standartus.¹

Tāpat kā jebkurā nozarē arī skaistumkopšanā pastāv draudi, ka augstas klases profesionāli meistari no Latvijas dodas peļņas nolūkos uz citām valstīm, kur ir iespēja par skaistumkopšanas pakalpojumiem saņemt līdz trīs reizēm labāku atalgojumu nekā Latvijā.

Salona īpašnieku novērojumi, ka salonos samazinās klienti. Salona īpašniece Laina Traniņa to min kā draudu skaistumkopšanas uzņēmējdarbībai.²

¹ Frizieri pašdarbnieki kropļo biznesu. Pieejams : http://financenet.tvnet.lv/zinas/116308-frizieri_pasdarbnieki_kroplo_biznesu (skatīts 26.04.2014)

² Skaistumkopšanas pakalpojumu pieprasījumu ietekmē cilvēku skaita samazināšanās. Pieejams : <http://www.puaro.lv/lv/puaro/skaistumkopsanas-pakalpojumu-pieprasijumu-ietekme-cilveku-skaita-samazinanas> (skatīts 26.04.2014)

SECINĀJUMI

Tika pierādītas izvirzītās hipotēzes:

1. Skaistumkopšanas pakalpojumi Latvijā tiek atzinīgi novērtēti gan vietējā tirgū, gan nerezidentu vidū.

Pēc anketēšanas rezultātiem var secināt un pierādīt hipotēzi, ka Latvijā tiek atzinīgi novērtēti skaistumkopšanas pakalpojumi, anketēšanā 90% respondentu atzīmēja, ka ir apmierināti ar šo pakalpojumu sniegšanu Latvijā.

Nerezidentu apmierinātība ar skaistumkopšanas pakalpojumiem Latvijā ir no VIAA apkopotiem datiem, kas parāda, ka daudzi ārvalstu tūristi brauc uz Latviju un izmanto skaistumkopšanas pakalpojumus.

2. Var novērot vēsturiskās tendences attīstības saglabāšanos skaistumkopšanas industrijā, novērojot un iegūstot datus par noteiktām valstīm. Kā piemēram, Krievijā jau vēsturiski attīstījās skaistumkopšanas kabineti, kas bija cieši saistīti ar medicīnu un sabiedrības veselību, tāda tendence saglabās arī mūsdienās. Francija vēsturiski ir veicinājusi skaistumkopšanas produktu ražošanu, šāda tendence saglabājas arī mūsdienās.
3. Attīstoties skaistumkopšanas industrijai veidojas arī jaunas specialitātes, kuras tiek klasificētas un iekļautas Valsts izglītības akceptētās programmās.
4. Skaistumkopšanas uzņēmējdarbības veiksmīgai darbībai nepieciešami augsti kvalificēti skaistumkopšanas meistari.

Šo hipotēzi apstiprina gan anketēšanas rezultāti, kur 94% respondentu atbildēja apstiprinoši, ka viņiem ir svarīga meistara profesionalitāte un kvalifikācija.

Literatūra apkopotie dati par to liecina, jo daudzos avotos tas bija minēts kā veiksmīgas skaistumkopšanas uzņēmējdarbības „veiksmes formula,” gan ekspertu aptaujas apliecināja to, uzsverot lai uz salonu nāktu izmantot skaistumkopšanas pakalpojumus un klienti paliktu par patstāvīgiem klientiem ir vajadzīgi kvalificēti meistari.

5. Darba izstrādes gaitā tika noskaidrots, ka skaistumkopšanas industrija sevī ietver ne tikai skaistumkopšanas salonus ar piedāvātajām procedūrām- friziera pakalpojumi, manikīrs, pedikīrs, kosmētiķa pakalpojumi, solārijs, bet arī produkcijas izplatīšanu un pārdošanu, tās ražošanu. Tika noskaidrots, ka skaistumkopšana mūsdienās ir apvienota ar sporta klubiem, viesnīcu biznesu, medicīnu un farmāciju.

6. Darbā tika noskaidrots un atklāti skaistumkopšanas profesiju standarti un kvalifikācija, noskaidrotas mācību iestādes, kurās var apgūt skaistumkopšanas specialitātes.

VIAA apkopotie dati atklāj nianšes par skaistumkopšanas industriju un uzņēmējdarbības tendencēm un tās īpatnībām. Kā piemēram, ka industrijas pieprasītie pakalpojumi un produkti ir raksturīgi pēc nacionalitātes īpatnībām un kultūras ievirzēm.

7. Darba autore secina, ka skaistumkopšana ir plaša industrija, tā ir strauji attīstījusies pēdējo 5 gadu laikā, ka šajā nozarē pastāv vēl sīkāki iedalījumi, kā produktu ražošana, loģistika, pārdošana, gan pakalpojumu sniegšana, mārketinga un profesionālā ētika u.c.

Vēlme cilvēkos pēc emocionālas un fiziskas labsajūtas spēj apmierināt skaistumkopšanas industrija, tajā var atrast visu nepieciešamo labsajūtai.

IETEIKUMI

1. Valsts ieņēmumam dienestam izstrādāt līdzīgus metodiskos materiālus kā IRS, kur ir definēts, kas ir skaistumkopšanas uzņēmējdarbība, kur būtu doti sīki aprakstīts formulas pie noteiktiem ienākumiem jāmaksā noteikti nodokļi. Aprakstīts kādas uzņēmējdarbības iespējas ir skaistumkopšanā- ja tas ir tikai kabinets, ja tas ir salons, ja tā ir kosmētikas pārdošana vai izplatīšana. Saprātne individuālo darba veicēju vidū vai salonu īpašniekiem par nodokļu maksāšanu veicinātu nodokļu maksātājus maksāt valstij nodokļus.
2. VIAA un Statistikas pārvaldei sadarboties un veikt katru gadu skaistumkopšanas industrijas un tās uzņēmējdarbības izpēti, kurā būtu pieejami statistikas dati un uzņēmējdarbības tendences, lai turpmāk uzņēmēji, kas darbojas skaistumkopšanas jomā varētu analizēt un prognozēt precīzāk savu uzņēmējdarbību.
3. „Saules aptiekai” izstrādāt kopā ar kosmetologiem un kosmētiķiem farmaceitiskās kosmētikas līnijas. Ieteikums balstās uz to, ka šāda kosmētika jau ir pieejama tieši „Saules aptiekā” un ir arī klīniskie pētījumi, kas veikti Vācijā, bet nav kompetentu un pieredzējušu darbinieku, kas orientējas skaistumkopšanas prasībās un pašreiz pārdošanā it tikai divu veidu krēmi. Ir jāizstrādā biznesa plāns, jānodala krēmu izgatavošana atsevišķi no zāļu izgatavošanas, jāizstrādā produkti, jāreklamē starp skaistumkopšanas speciālistiem, jāpārdod kosmētika klientiem.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Ministru kabineta noteikumi Nr.1646 *Kārtība, kādā piemērojama patentmaksa fiziskās personas saimnieciskajai darbībai noteiktā profesijā, un tās apmēri*. Pieejams : <http://likumi.lv/doc.php?id=203047> (apskatīts 25.04.2014)
2. Ministru kabineta 1.pielikums 2010.gada 18.maija noteikumi Nr.461. *Profesiju klasifikators*. Pieejams : http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/mk_noteikumi_nr.pdf (skatīts 24.04.2014)
3. Nodokļi. *Informācija par nodokļu jomas normatīvajiem aktiem un to grozījumiem, kas stāsies spēkā no 2014. gada 1.janvāra*. Pieejams : http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/nodoklu_politika/ (skatīts 23.04.2014)
4. Skaistumkopšanas nozares kvalifikāciju struktūra. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/kv_struktura_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 24.04.2014)
5. Prasības skaistumkopšanas uzņēmumam. Veselības ministrijas mājas lapa. mājas lapa. Pieejams : <http://www.vi.gov.lv/lv/sabiedribas-veseliba/pras/prasibas-skaistumkopsanas-salonam> (skatīts 21.04.2014)
6. Skaistumkopšanas nozares apraksts. Pieejams : http://www.viaa.gov.lv/lat/strukturfondi/12111/?tl_id=12561&tls_id=573 (skatīts 23.04.2014)
7. Mikrouzņēmumu nodoklis. Pieejams : http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/nodoklu_politika/mikrouznemumu_nodoklis/ (skatīts 20.04.014)
8. Iedzīvotāja ienākuma nodoklis, nodokļu likmes. Pieejams : http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/nodoklu_politika/iedzivotaju_ienakuma_nodoklis/ (skatīts 30.04.2014)
9. Informācija par pārējo individuālo pakalpojumu sniegšanas nozari. Pieejams : vid.gov.lv/getfile.aspx?sid=3863 (skatīts 1.05.2014)
10. Beauty salon defined. Pieejams : <http://www.irs.gov/Businesses/Small-Businesses-&-Self-Employed/Cash-Intensive-Businesses-Audit-Techniques-Guide-Chapter-10#1> (skatīts 12.02.1014)
11. **Black P.**, *The beauty industry: Gender, culture, pleasure*. Routledge, 2004, 200p.
12. **Drouard C.** *Mythiques cosmetiques*. Hachette livre, Paris. 2004, 143p.

13. **Geoffrey J.** *Beauty imagined: A history of the global beauty industry.* Oxford University Press, 2010, 326p.
14. **Glazer A., Hirshleifer D., Hirshleifer J.** *Price theory and application decisions, markets, and information.* New York: Seven edition, 2005, 614 p
15. **Каюмов, С. Ф.,** *Прибыльный салон красоты: с чего начать, как преуспеть: советы владельцам и управляющим.* Издательский дом " Питер", 2012, 315p.
16. Tālis J. Putniņš un Arnis Sauka, ĒNU EKONOMIKAS INDEKSS Baltijas valstīs 2009. - 2011. gadā . Pieejams :
www.sseriga.edu/files/content/prezentacija_enu_indekss_2009_2012.pdf (skatīts 24.04.2014)
17. **Persson A.B., Persson B.P.,** „*On Beauty*” *Acta Physidogica* , Volume 208, Issue 3, 2013, pp. 215-217.
18. Sandlin, Eileen Figure. *Start Your Own Hair Salon and Day Spa.* Entrepreneur Press, 2010
19. **Завескина, З. К., Волегова С. Н., Золотарева А. М.** "ОБ ИНТЕГРАЦИИ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ В ОТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС." ББК Ч 44я 431 И 57: 17
20. **Смирнова М. Ю.** "ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В SPA-БИЗНЕСЕ." *ББК 65.013 П 78* (2010): 114.
21. **Ковальчук, А. А.** "ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ БРЕНДА, КАК УСТОЙЧИВОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА САЛОНОВ КРАСОТЫ ПРЕМИУМ-КЛАССА." ВЕСТНИК МАГИСТРАТУРЫ (2014): 60.
22. **ШМИДТ, Н. А.** *История развития косметологии в России, Хакасский государственный университет им. Н.Ф.Катановаг.* Абакан, Республика Хакасия
23. **Galati Jr, Joseph J., Meyerovich J.** "Chair for a foot spa." U.S. Patent No. 7,597,390. 6 Oct. 2009
24. Ko nozīmē NACE kods un NACE klasifikācija? Pieejams:
<http://www.pasnodarbinatie.lv/raksts/atbildes/ko-nozime-nace-kods-un-nace-klasifikacija> (skatīts 01.05.2014)
25. Kur meklējama skaistuma vēsture. Pieejams :
<http://www.sieviesuklubs.lv/skaistums/skaistumkopsana/kur-meklejama-skaistuma-vesture/> (skatīts 25.01.2014.)
26. Hotel Jūrmala SPA. Pieejams : <http://www.hoteljurmala.com/lv/spa/proceduras/> (skatīts 1.05.2014)

27. Belarusija sanatorija Jūrmalā. Pieejams : <http://belorusija.lv/lv/offers/0/offer-beauty-2013-02-13/> (skatīts 1.05.2014)
28. Jaunķemeru kūrortpoliklīnika. Pieejams : <http://jaunkemeri.lv/> (skatīts 1.05.2014)
29. Eiropas Kosmētijas ražotāju asociācija COLIP A. Pieejams :
<https://www.cosmeticseurope.eu/about-cosmetics-europe.html> (skatīts 1.05.2014)
30. Skolas vēsture. Pieejams : <http://www.kosmetikasskola.lv/articles/view/par-mums> (skatīts 1.05.2014)
31. EIROPAS PARLAMENTA UN PADOMES REGULA Nr.1223/2009 par kosmētikas līdzekļiem. Pieejams : <http://www.e-beauty.lv/skaistums/likumdosana/18/a/0/eiropas-parlamenta-un-padomes-regula-nr-1223-2009-par-kosmetikas-lidzekliem/3435/index.html> (skatīts 1.05.2014)
32. BINNIJAS BIZNESA SAJŪTAS. Pieejams : <http://www.monday.lv/binnijas-biznesa-sajutas/> (skatīts 1.05.2014)
33. <http://www.1188.lv/search/web/skasitumkop%C5%A1anas%20salons/> (skatīts 1.05.2014)
34. Frizieri pašdarbnieki kropļo biznesu. Pieejams :
http://financenet.tvnet.lv/zinas/116308-frizieri_pasdarbnieki_kroplo_biznesu (skatīts 2.05.2014)
35. Patentmaksa skaistumkopšanas speciālistiem no 2014.g. Pieejams : <http://www.e-beauty.lv/skaistums/likumdosana/18/a/0/patentmaksa-skaistumkopsanas-specialistiem-no-2014-g/4202/index.html> (skatīts 2.05.2014)
36. Nodokļi no 2014. gada 1. janvāra. Pieejams : <http://www.e-beauty.lv/skaistums/likumdosana/18/a/0/nodokli-no-2014-gada-1-janvara/4203/index.html> (skatīts 2.05.2014)
37. Pitranga R., Skaistumkopšana kā bizness. Pieejams :
<http://www.kvestnesis.lv/?menu=DOC&id=167742>(skatīts 3.05.2014)
38. Skaistumkopšanas pakalpojumu pieprasījumu ietekmē cilvēku skaita samazināšanās. Pieejams : <http://www.puaro.lv/lv/puaro/skaistumkopsanas-pakalpojumu-pieprasijumu-ietekme-cilveku-skaita-samazinasanas> (skatīts 30.04.2014)
39. Pakalpojumi Sejai, Grumbas, tūska un tumšie loki acu zonā Pieejams :
<http://liora.lv/lat/serviss/eyes/101/> (skatīts 26.04.2014)
40. Accueil / Visage / Les soins spécifiqués. Pieejams :
<http://www.institutsothysparis.com/visage/les-soins-specifiques.html> (skatīts 26.04.2014)

41. Npublicētie materiāli, Elīnas Siliņas personīgie pieraksti Kosmetoloģijas koledža
„Uzņēmējdarbība skaistumkopšana” 2004.gads

PIELIKUMI

1. pielikums.

Aptauja „Skaistumkopšanas salona un meistara izvēle”

Dzimums Sieviete

Vecums 21

1. Vai esat apmierināta/-s ar skaistumkopšanas procedūru un produktu piedāvājumu Latvijā?

jā

nē

2. Vai Jums ir pieredze skaistumkopšanas pakalpojumu saņemšanā ārpus Latvijas?

jā

nē

3. Cik bieži apmeklējat skaistumkopšanas salonu vai procedūras?

1 reizi nedēļā

1 reizi mēnesī

2 reizes mēnesī

1 reizi pusgadā

1 reizi gadā

atkarīgs no garastāvokļa un vēlēšanās

4. Pirms izvēlaties pie kura meistara iet uz skaistumkopšanas procedūru, Jūs...

meklējat informāciju par meistaru internetā

Jums obligāti jāredz kā meistars izskatās un meklējat viņa fotogrāfiju sociālajos saitos (facebook, draugiem.lv u.c.)

paļaujaties uz draugu, kolēģu, paziņu ieteikumiem

Jums ir pilnīgi vienalga pie kura meistara iet

5. Vai Jums ir svarīgs salona prestižs?

jā

nē

6. Vai Jums ir svarīga meistara kvalifikācija un profesionalitāte?

jā

nē

7. Vai Jums ir svarīga meistara/salona ģeogrāfiskā atrašanās vieta, vienas pilsētas ietvaros?

jā

nē

8. Vai Jūsu izvēli par labu meistaram nosaka meistara sniegtā pakalpojuma cena, pat tad ja meistars Jums ļoti patīk profesionālā jomā?

jā

nē

9. Vai Jums ir svarīgi ar kādu kosmētiku strādāt skaistumkopšanas meistars?

jā

nē

10. Vai Jums ir svarīga attieksme un apkalpošanas kultūra salonā, kas būtu izšķirošs salona izvēlē?

jā

nē

Ekspertu intervija

Ekspertu intervija bakalaura darba izstrādāšanai par tēmu Skaistumkopšanas industrija un tās uzņēmējdarbības īpatnības 2014.gadam

1. Salons, tā nosaukums, īpašnieka vārds un uzvārds un salona pastāvēšanas laiks?

Salons „Solta”, īpašniece un vadītāja Edīte Evarte, salons atvērts 2011.gadā

2. Ieguldījums salona atvēršanā?

1 LVL

3. Kapitāls, kas ieguldīts salona atvēršanā ir kredīts vai sponsorēts vai paša uzkrājums?

Īpašnieces uzkrājums

4. Apgrozījums gadā

40 000 euro

5. Patstāvīgo klientu skaits

Patstāvīgie klienti ap 300

6. Meistaru klasifikācija

Visi meistari ir sertificēti

7. Ja vēlētos pārdot savu skaistumkopšanas biznesu uz doto brīdi kādā naudas izteiksmē to novērtētu?

28 000 eiro

Paldies par atsaucību!

Nozaru profesiju raksturojums

Nozares profesijas	Pamatprofesija / Specializācija	Profesionālās kvalifikācijas līmenis	EKI atbilstošais līmenis ¹	Profesijas standarts	Izglītības programma(s) un izglītības iestāde(s)	Ekspertu piezīmes
Skaistumkopšanas speciālists (kosmetoloģijā)	Pamatprofesija	4.kval.līmenis	5.EKI līmenis	Skaistumkopšanas speciālists (kosmetoloģijā) Reģistrācijas numurs PS 0203, apstiprināts 2010.gada 18.augustā	Skaistumkopšanas speciālists (kosmetoloģijā) Latvijas Universitātes P.Stradiņa medicīnas koledža SIA "Kosmetoloģijas koledža"	-
Kosmētiķis ²	Pamatprofesija	3.kval.līmenis	4.EKI līmenis	Kosmētiķis Reģistrācijas numurs PS 0050, apstiprināts 2009.gada 17.jūnijā	Kosmētiķis Starptautiskā CIDESCO Rīgas Kosmētikas skola Mācību centrs Kolonna Rīgas Stila un modes profesionālā vidusskola Kosmetoloģijas un masāžas skola "MASTERCLASS"	-
Frizieris stilists	Pamatprofesija	3.kval.līmenis	4.EKI līmenis	Profesijas standarts attiecīgajā kvalifikācijas līmenī izstrādāts profesijai: Frizūru modelētājs Reģistrācijas numurs PS 0415, apstiprināts 2008.gada 20.augustā	Attiecīgajā kvalifikācijas līmenī tiek īstenotas izglītības programmas ar iegūstamo kvalifikāciju: Frizieris modelētājs Mācību centrs "RIMAN": Frizūru modelētājs Rīgas Stila un modes profesionālā vidusskola	3. kvalifikācijas līmenī ir izstrādāts profesijas standarts profesijai „Frizūru modelētājs”, un ir akreditētas izglītības programmas ar iegūstamo kvalifikāciju „Frizieris modelētājs” un „Frizūru modelētājs”. Saskaņā ar ekspertu vērtējumu 3. kvalifikācijas

¹ Latvijas izglītības sistēmas piesaiste Eiropas kvalifikāciju ietvarstruktūrai mūžizglībai un Eiropas augstākās izglītības telpas kvalifikāciju ietvarstruktūrai, Pašvērtējuma ziņojums, Rīga, 2011, pieejams: <http://www.nki-latvija.lv/wp-content/uploads/2011/06/Latvijas-zinojums-par-izglitiba-sistemas-piesaisti-EKI.pdf>

² "Kosmētiķa" profesiju iespējams apgūt 4 akreditētās izglītības programmās šādās izglītības iestādēs: Starptautiskā CIDESCO Rīgas Kosmētikas skola (uzņemšana ar vispārējo vidējo izglītību); Mācību centrs Kolonna (uzņemšana ar profesionālo vidējo medicīnisko izglītību); Rīgas Stila un modes profesionālā vidusskola (uzņemšana ar vispārējo vidējo izglītību), Kosmetoloģijas un masāžas skola "MASTERCLASS"(uzņemšana ar vispārējo vidējo izglītību).

Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati, pieejams :

http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/kv_struktura_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 30.04.2014)

3. pielikums.

Nozares profesijas	Pamatprofesija / Specializācija	Profesionālās kvalifikācijas līmenis	EKI atbilstošais līmenis ¹	Profesijas standarts	Izglītības programma(s) un izglītības iestāde(s)	Ekspertu piezīmes
						līmenī nepieciešams izveidot profesiju „Frizieris stilists.”
Vizuālā tēla stilists	Pamatprofesija	3.kval.līmenis	4.EKI līmenis	Vizuālā tēla stilists Reģistrācijas numurs PS 0124, apstiprināts 2002.gada 14. novembrī	Vizuālā tēla stilists Starptautiskā komerciālā profesionālā vidusskola Birutas Mageles starptautiskā stilistu skola Liepājas mākslas vidusskola Rīgas Stila un modes profesionālā vidusskola Imidža skola - studija "Unastyle"	-
SPA speciālists	Pamatprofesija	3.kval.līmenis	4.EKI līmenis	Profesijas standarts attiecīgajā kvalifikācijas līmenī izstrādāts profesijai: SPA meistars Reģistrācijas numurs PS 0454, apstiprināts 2010.gada 9.jūnijā	Attiecīgajā kvalifikācijas līmenī tiek īstenotas izglītības programmas ar iegūstamo kvalifikāciju: SPA meistars Kosmetoloģijas un masāžas skola "MASTERCLASS" Mācību centrs "Class Master"	Šobrīd ir izstrādāts profesijas standarts profesijai „SPA meistars” (PS 0454) 3.kvalifikācijas līmenī. Ir akreditētas atbilstošas izglītības programmas ar iegūstamo kvalifikāciju „SPA meistars” Saskaņā ar ekspertu vērtējumu, jāmaina pamatprofesijas nosaukums uz „SPA speciālists”.
Pirtniecības speciālists	Pamatprofesija	3.kval.līmenis	4.EKI līmenis	Nav izstrādāts	Attiecīgajā kvalifikācijas līmenī tiek īstenotas izglītības programmas ar iegūstamo kvalifikāciju: Pirts meistars SIA "Pirts skola"	Lai arī šobrīd nav apstiprināta profesijas standarta, ir akreditēta atbilstoša izglītības programma ar iegūstamo kvalifikāciju „Pirts meistars”, un saskaņā ar ekspertu vērtējumu, jāiekļauj kā nozares pamatprofesija, mainot pamatprofesijas nosaukumu uz

Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati, pieejams :

http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/kv_struktura_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 30.04.2014)

3. pielikums.

Nozares profesijas	Pamatprofesija / Specializācija	Profesionālās kvalifikācijas līmenis	EKI atbilstošais līmenis ¹	Profesijas standarts	Izglītības programma(s) un izglītības iestāde(s)	Ekspertu piezīmes
						„Pirtniecības speciālists”.
Manikīra un pedikīra speciālists	Pamatprofesija	2.kval.līmenis	4.EKI līmenis	Profesijas standarts attiecīgajā kvalifikācijas līmenī izstrādāts profesijai: Nagu kopšanas speciālists Reģistrācijas numurs PS 0042, apstiprināts 2002. gada 8.janvārī	Attiecīgajā kvalifikācijas līmenī tiek īstenotas izglītības programmas ar iegūstamo kvalifikāciju: Nagu kopšanas speciālists SIA "BEDRĪTES MĀCĪBU CENTRS" Mācību centrs "ELISANDA" SIA "Oniks BETA" mācību centrs Mācību centrs "BUTS" Profesionālā vidusskola "RIMAN" Mācību centrs Kolonna Mācību centrs "Catherine - Nagu dizaina akadēmija" Mācību centrs "Soneil Studio" Frizieru skola "Studija - I" Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Profesionālās izglītības, tālākizglītības un eksaminācijas centrs" ³ Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Latvijas neatkarīgā inspekcija" ⁴	Šobrīd ir izstrādāts profesijas standarts profesijai „Nagu kopšanas speciālists” (PS 0042) 3.kvalifikācijas līmenī. Ir akreditētas atbilstošas izglītības programmas ar iegūstamo kvalifikāciju „Nagu kopšanas speciālists” Saskaņā ar ekspertu vērtējumu, jāmaina pamatprofesijas nosaukums uz „Manikīra un pedikīra speciālists”.
Frizieris	Pamatprofesija	2.kval.līmenis	4.EKI līmenis	Frizieris Reģistrācijas numurs PS 0043, apstiprināts 2011.gada 26.janvārī	Frizieris Dobeles Amatu skola SIA "BEDRĪTES MĀCĪBU CENTRS" Frizieru mākslas skola "KLĒRS" SIA mācību centrs "Austrumvidzeme" Mācību centrs "BUTS" SIA "Ventpils Biznesa un informācijas tehnoloģiju vidusskola"	

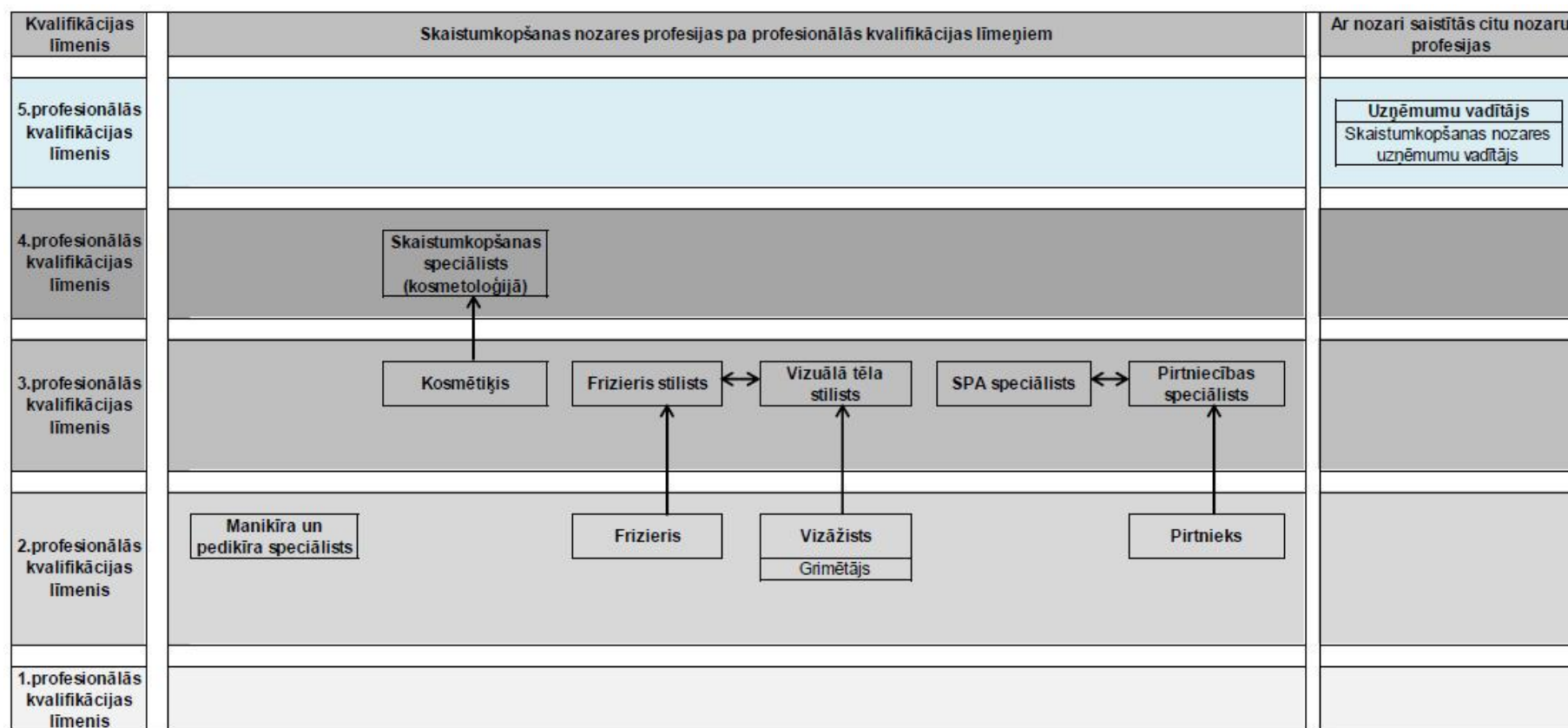
³ Nodrošina bezdarbnieku apmācību attiecīgajā profesijā

⁴ Nodrošina bezdarbnieku apmācību attiecīgajā profesijā

Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati, pieejams :

http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/kv_struktura_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 30.04.2014)

Profesiju karte



Skaistumkopšanas nozares apraksts, VIAA dati, pieejams :

http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/kv_struktura_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (skatīts 30.04.2014)