

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS
FAKULTĀTE
Ekonomikas nodaļa

DARBINIEKA VADĪŠANAS NOZĪME UZŅĒMUMA
KONKURĒTSPĒJAS PRIEKŠROCĪBU VEIDOŠANĀ NOVĒRTĒJUMS UZ
DEJU SKOLU “MALIKA” UN “JUVENTA” PIEMĒRA

THE ROLE OF MANAGING AN EMPLOYEE IN SHAPING THE
COMPANY'S COMPETITIVE ADVANTAGES IN ASSESSING THE
EXAMPLE OF “MALIKA” AND “JUVENTA” DANCE SCHOOLS

BAKALAURA DARBS

Ekonomikas bakalaura studiju
programma

Industriālās ekonomikas
apakšprogramma

Autors: **Darja Mikucka**

Studenta apliecības Nr.: dm18044

Darba vadītājs: Dr. oec.. profesore Biruta Sloka

RĪGA 2021

ANOTĀCIJA

Izvēlētas tēmas aktualitāte ir nosacīta ar to, ka lai pašreizējās konkurences apstākļos veiksmīgi un ar skatu nākotnē varētu strādāt jebkurš uzņēmums, personāla vadīšanai jāietilpst uzņēmuma kopējā stratēģijā, jo konkurence liek nemītīgi pilnveidoties, un tas jādara aizvien efektīvāk un profesionālāk.

Darbā tiek ņemta vērā arī pieprasījuma ietekme uz attīstību radošās industrijās .

Darba struktūra:

Pirmajā nodaļā ir aprakstīti pieprasījuma teorētiskie aspekti, kā arī ir raksturotas darbaspēka vadīšanas efektivitāte uzņēmumā.

Otrajā nodaļā ir analizēti deju skolās *Malika* un *Juventa* saimnieciskās darbības, efektivitātes rādītāji un SVID analīze .

Trešajā nodaļā novērtēts pieprasījums uz deju skolas *Malika un Juventa* pakalpojumiem.

Atslēgvārdi: konkurētspējas, personāls, *Malika*, *Juventa*, pieprasījums, deju skola, efektivitāte, radošā industrija.

ANNOTATION

Topicality of the chosen topic is conditioned by the fact that in order for any company to be able to work successfully in the current competition and with a view to the future, personnel management must be part of the company's overall strategy, as competition requires continuous improvement.

The work also takes into account the impact of demand on the development of creative industries.

Structure:

In the first chapter describes the efficiency of workforce management in the company.

In the second chapter it examines the economic activities, management styles and efficiency indicators of the dance school *Malika* and *Juventa*.

In the third chapter it is evaluated the demand for the services of dance schools *Malika* and *Juventa*.

Keywords: competitiveness, management style, staff, *Malika*, *Juventa*, demand, dance school, efficiency, creative industry.

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	5
1. PIEPRASĪJUMA RADOŠAJĀS INDUSTRIJĀS TEORĒTISKIE ASPEKTI .7	
1.1. Pieprasījuma likums un tā izpausmes tautsaimniecībā.....	7
1.2. Pieprasījuma funkcija un ārpus cenas faktori, kas ietekmē pieprasījumu.....	12
1.3. Saimnieciska darbība - jēdziens un procesi.....	16
1.4. Darbinieku ieguldījumu uzņēmuma attīstībā un ietekme uz individuālā uzņēmuma attīstības ekonomisko aspektu.....	20
1.5. Personāla vadības pakalpojuma efektivitāte.....	24
2. PIEPRASĪJUMA ANALĪZE STUDIJĀ MALIKA UN JUVENTA	27
2.1. <i>Malika</i> un <i>Juventa</i> raksturojums	27
2.2. Uzņēmumu sfēru raksturojums	28
2.3. Deju studijas darbības stiprās un vājās puses	29
2.4. SVID analīze	30
2.5. Pieprasījuma izmaiņas atkarībā no abonementu cenu svārstībām studijā <i>Malika</i> un <i>Juventa</i>	33
2.6. Pieprasījuma izmaiņas atkarībā no vienreizējo apmeklējumu biļešu cenu svārstībām studijā <i>Malika</i> un <i>Juventa</i>	36
2.7. Biznesa skolu plāns deju skolas atvēršanai un darbības uzsākšanai.....	39
3. STUDIJU MALIKA UN JUVENTA PIEPRASĪJUMA PILNVEIDOŠANA	42
3.1. Nozares uzņēmumu salīdzinošā analīze, Krievijas nozares	47
3.2. Salīdzinājums ar 2019-2020.gadu, sakarā ar COVID-19 pandēmiju	50
3.3. Studiju <i>Malika</i> un <i>Juventa</i> pieprasījuma pilnveidošana COVID-19 laikā.....	54
3.4. “Klientam vienmēr ir taisnība”.....	56
SECINĀJUMI	58
PRIEKŠLIKUMI	60
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	61
PIELIKUMI	65

IEVADS

Dziļa pieprasījuma un piedāvājuma analīze prasa dziļas zināšanas ekonomikā. Jo tirgus ekonomikas apstākļos izdzīvo tikai tas, kas maksimāli precīzi un kompetenti noteiks tirgus prasības, izveidos un organizēs produkcijas ražošanu, kurai būs pieprasījums, kā arī nodrošinās augsti kvalificētajiem darbiniekiem pietiekoši augstu atalgojumu. Taču pieprasījuma un piedāvājuma izpēte tirgū šobrīd kļūst par primāro uzdevumu uzņēmuma funkcionēšanā. Nepārtraukta pieprasījuma un piedāvājuma izsekošana un spējanekavējoties reaģēt uz mazākām to izmaiņām – viss tas nosaka uzņēmuma spējas izdzīvot un sekmīgi strādāt. Šī tēma ir aktuāla, jo šobrīd jebkurai firmai ir svarīgi ne tikai saražot kādu preci, bet arī to realizēt – atrast konkrētu tirgus nišu savai precei. Pieprasījuma un piedāvājuma likumi nospēlēja savu lomu ne tikai teorētiskajā ziņā, to nozīme ir diezgan liela arī praktiskajā pielietošanā dzīvē.

Darba mērķis: analizēt pieprasījuma likuma darbību Latvijas radošās industrijās, novērtēt tā darbību konkrētajos piemēros, kā arī pierādīt šī likuma milzīgo nozīmi ekonomikas attīstības posmā.

Savā darbā autors veica uzņēmuma – Austrumu dejas studija *Malika* un *Juventa* – izpēti pirms Covid-19 pandēmijas laikā. Pētījums tika veikts tādēļ, lai uzzinātu, kā cenu līmeņa izmaiņas ietekmē studiju apmeklētību.

Darba uzdevumi:

1. IZanalizēt pieprasījuma teorētiskos aspektus: pieprasījuma likumu un tā izpausmi radošās industrijās;
2. IZanalizēt ārpus cenas faktorus, kas ietekmē pieprasījumu;
3. IZpētīt un izanalizēt pieprasījumu izmaiņas atkarībā no cenas svārstībām studijā *Malika* un *Juventa*;
4. Veikt studijās *Malika* un *Juventa* ienākuma prognozi, analizēt dažādus ienākuma pilnveidošanas variantus;
5. IZpētīt pieprasījuma likumu, atkarību no darbinieku darbības un intereses ar uzņēmuma ienākumiem, analizēt vājās, stiprās puses, iespējas un draudus uzņēmumiem;
6. Izveidot secinājumu par pieprasījuma likuma darbību Latvijas radošās industrijās.

Izpētes priekšmets: deju skolas *Malika*, *Juventa* Daugavpilī.

Pētījuma metodes:

1. lai sniegtu izvēlētā temata teorētisko pamatojumu - teorētiskā metode, apkopojot un analizējot, zinātniskos rakstus, iepriekš veiktos pētījumus un elektroniskos informācijas avotus par vadīšanas efektivitāti, pieprasījuma likumu;
2. lai sniegtu būtisku palīdzību skolas vadītājam pilnveidot un uzlabot vadīšanu - aptauja;
3. lai uzskatāmi atspoguļotu iegūto informāciju - grafiskā metode.

Darba pirmajā nodaļā, lai sniegtu izvēlētā temata teorētisko raksturojumu, apkopotas dažādu autoru teorētiskās atziņas par pieprasījumu, tā nozīmi, veidošanos. Teorētiski raksturots pieprasījuma likums un, kā tas izpaužas tautsaimniecībā, it īpaši radošajās nozarēs. Apkopoti dažādu autoru viedokļi par pieprasījuma funkciju un ārpus cenas faktoriem, kas nosaka un ietekmē pieprasījumu.

Otrajā nodaļā, lai analizētu pieprasījumu studijā *Malika* un *Juventa*, sniegts deju skolu *Malika* un *Juventa* darbības un jomu raksturojums. Lai noteiktu studiju *Malika* un *Juventa* stiprās un vājās puses, iespējas un draudus, veikta to SVID analīze. Lai noteiktu, kas ietekmē studiju *Malika* un *Juventa* pieprasījumu, pētītas pieprasījuma izmaiņas atkarībā no abonementu un vienreizējo biļešu cenām.

Trešajā nodaļā, lai nākamajos periodos paaugstinātu pieprasījumu pēc *Malika* un *Juventa* pakalpojumiem, pamatojoties uz nozares uzņēmumu praksi Krievijā, izstrādāti ieteikumi pieprasījuma pilnveidei.

1. PIEPRASĪJUMA TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Pieprasījuma likums un tā izpausmes tautsaimniecībā

Pieprasījums ir tirgus mehānisma instruments. Pieprasījuma un piedāvājuma svārstības regulē tirgu un nosaka, ko ražot, kā ražot un kam ražot? Aiz šo jēdzienu šķietamās vienkāršības slēpjas tirgus daudzveidība un komplicētība, ko padziļināti pēta arī pētnieki saistībā ar radošajām industrijām^{1, 2}.

Tirgus ekonomikā viegli pirkt - grūti pārdot, tāpēc likviditātes pakāpe ir ļoti svarīga katra īpašumaraksturojuma komponente.

Patērētāju uzvedības teorija ir ļoti vienkārša: ekonomisti uzskata, ka patērētāji izvēlās labāko preču komplektu, kādu viņi var atļauties^{3 4}.

Jebkurā cilvēku uzvedības izskaidrošanas gadījumā – ir nepieciešams pamatoties uz kādu struktūru, kas kalpotu par pamatu veiktajai analīzei. Lielākajā ekonomisko pētījumu gadījumā, šis pamats tiek veidots uz dieviem vienkāršiem principiem⁵.

Optimizācijas princips: cilvēki cenšas izvēlēties vislabākās patērēšanas struktūras no tām, kuras viņi var atļauties⁶.

Līdzsvara princips: cenas mainās līdz tam brīdim, kamēr cilvēku pieprasījuma daudzums uz kautko paliks vienāds ar piedāvājuma daudzumu. Izskatīsim šos divus principus. Pirmais - ja cilvēki ir brīvi savās darbībās, tad būtu prātīgi pieņemt, ka viņi cenšas izvēlēties tās lietas, kuras viņi gribētu, lai viņiem būtu, nevis tās, kuras viņi negrib. Protams, izņēmumi, kas pārkāpj šo vispārējo principu – pastāv, bet parasti šie izņēmumi atrodas ārpus ekonomiskās uzvedības sfēras.

¹ Riley, T. (2021). The creative industries and degree apprenticeships: the benefits and challenges of adoption for small and micro businesses. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 11(1), 1-17.

² Hill, I.R. (2021). Spotlight on UK artisan entrepreneurs' situated collaborations: through the lens of entrepreneurial capitals and their conversion. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(1), 99-121.

³ Škapars, R. (2010). Preces pieprasījums un piedāvājums, Latvijas Universitāte, pieejams <https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=19975> [skatīts 01.02.2021].

⁴ Gods, U. (2008). Mikroekonomika. Biznesa augstskola Turība, Rīga, 38.-39.lpp.

⁵ Salvatore, D. (1995). *International economics*. 5th ed. New Jersey, p. 35.

⁶ Škapars, R. (b.g.). Ekonomikas būtība un priekšmets. Teorija. [tiešsaiste] – [atsauce 15.04.2021.]. Pieejams: <https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=19969&chapterid=4489>

Otrā ideja ir vairāk problemātiska. Ir vismaz skaidrs, ka katrā laika brīdī pieprasījuma un piedāvājuma lielumi nesakrīt un, ka, tādējādi, kaut kam ir jāmainās. Šo pārmaiņu radīšanai var būt nepieciešams daudz laika un, sliktākais, ka šīs pārmaiņas var radīt citas pārmaiņas, kas spēj „destabilizēt” sistēmu kopumā. Jebkurš tirgus pārstāv pieprasījuma un piedāvājuma sfēru. Un tagad par pieprasījumu.

Pieprasījums – ir noteikta veida preču un pakalpojumu daudzums, kuru vēlas un ir spējīgi iegādāties patērētāji pie katras no iespējamām cenām noteiktā laikā periodā. Tātad svarīgs ir maksātspējīgais pieprasījums un analīze par konkrētu periodu, jo laika gaitā notiek būtiskas izmaiņas. Citiem vārdiem, pieprasījums nav katra vajadzība pēc noteiktās preces, bet tikai tā, kas ir pircēja nodrošināta ar apmaksas līdzekļiem (ar naudu) ^{7, 8}.

Tādējādi, ekonomikas teorijā atšķir jēdzienus „vajadzība” un „pieprasījums”. Pieprasījums – tā ir uz maksātspējas pamatotā pircēju vajadzība, t.i., vajadzība, kas ir pastiprināta ar naudu; pieprasījums rāda, kādu noteiktas preces daudzumu vēlas un ir spējīgs iegādāties pircējs par katru iespējamo cenu, katrā konkrētajā laika brīdī ⁹.

Šo terminu arī minēja Dominiks Salvatore un Uģis Gods. Dominikam Salvatore un Uģim Godam bija līdzīgs paskaidrojums un piemēri ¹⁰. Cilvēki viegli pārliecinās par nopērkamo preču daudzuma atkarību no to cenām: pieaugot preces cenai samazinās to pārdošanas apjoms, un otrādi, preču cenām krītot, nemainoties citiem nosacījumiem, pārdoto preču daudzums palielinās. Šādā veidā, noteiktā attiecība starp preces tirgus cenu un preces pieprasījuma daudzumu pastāv vienmēr. Šāda cenu un iegādājamo preču sakarība tiek saukta par pieprasījuma līkni ^{11, 12}.

1.1.tabulā parādīts hipotētisks pieprasījuma uzvedības piemērs ¹³.

⁷ Thomassen, M.L., Williams Middleton, K., Ramsgaard, M.B., Neergaard, H., Warren, L. (2020). Conceptualizing context in entrepreneurship education: a literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 863-886.

⁸ Gods, U. (2008). Mikroekonomika. Biznesa augstskola Turība, Rīga, 17.lpp.

⁹ Dzelmīte, M., Volodina, M. (2004). Mikroekonomika, Izglītības sōļi, Rīga, 41.lpp.

¹⁰ Чепурина, М.Н., Киселевой, Е.А. (1995). Учебное пособие под редакцией проф., Курс экономической теории. Московский государственный институт международных отношений МИД РФ, Москва, с.107.-108.

¹¹ Salvatore, D. (2008). New Jersey, International economics.- 5 th ed., p. 83.

¹² Gods, U. (2008). Mikroekonomika. Biznesa augstskola Turība, 39.-42.lpp.

¹³ Нуреев, Р.М. (2001). Курс микроэкономики: Учебник для вузов. -2-е изд., изм. Издательство НОРМА, Москва с. 72.

Par doto noteikto cenu, teiksim 5 dolāri par preces vienību, pircējs pērk tās noteiktu daudzumu (šīnī gadījumā 9 preces vienības). Ja cena samazināsies līdz 4 dolāriem, tad realizēto preču daudzums palielināsies līdz 10 vienībām. Nopērkamo preču daudzums par dažādām cenām. Līdzīgas pieejas piedāvā arī daudzi citi mikroekonomikas profesionāļi¹⁴.

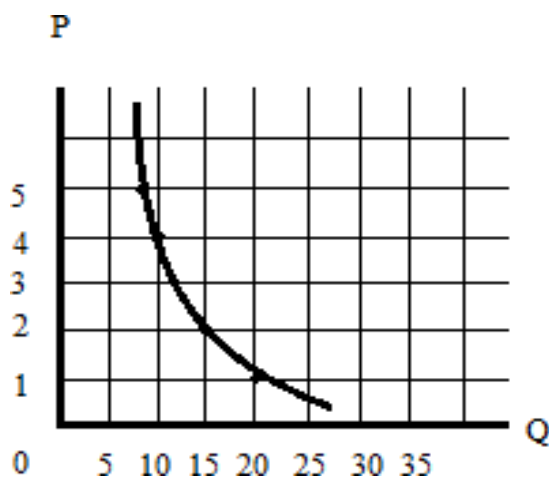
1.1.tabula

Preces un pieprasījuma apjoma aprēķina piemērs

Nr.p.k.	Preces cena, P	Pieprasījuma apjoms, Q
1.	5	9
2.	4	10
3.	3	12
4.	2	15
5.	1	20

Avots: autores macības konspekts

Ir iespējams attēlot 1.1. tabulas datus arī grafiski. 1.1.attēlā mainīgā cenu virkne dolāros tiek norādīta uz ordinātu ass, bet uz abscisu ass atrodas preču daudzums, ko iegādājās pircējs.



1.1.att. Pieprasījuma līkne¹⁵

9

¹⁴ Škapars, R. (2010). Preces pieprasījums un piedāvājums, Latvijas Universitāte, pieejams <https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=19975> [skatīts 01.02.2021]

¹⁵ Нуреев, Р.М. (2001). Курс микроэкономики: Учебник для вузов. -2-е изд., изм. Издательство НОРМА, Москва, с. 72.

Līkne mūsu attēlā - tā, pirmkārt, ir līkne ar negatīvu slīpumu, kas raksturīgs tās noteicošo cenas un pērkamās preces mainīgo apgrieztās atkarības gadījumā. Otrkārt, lejupvērstais līknes virziens ilustrē pakāpenisku pieprasījuma krišanos un vienas un tās pašas preces katra papildu pirkuma pazeminošos lietderīgumu, kas ir aprakstīts augstāk. Pieprasījums - tā ir nevis pirkšana, bet gan tās iespēja. Vai pieprasījums mainās, virzoties pa līkni augšup vai lejup, piemēram, pa punktiem. Nē, pieprasījums nemainās un to aprakstošā līkne nepārvietojas. Mainījās cenu un preču skaita attiecība (kam atbilst viens vai otrs līknes punkts), bet šīs izmaiņas nav skārušas pieprasījumu, kas tiek ņemts vērā arī zinātniskajos pētījumos¹⁶.

Kustība pa pieprasījuma līkni no viena punkta uz jebkuru citu, parāda, kā viena mainīgā izmaiņas izraisa apgrieztas otra mainīgā izmaiņas. Cenu izmaiņas maina tikai iespējamo preču pirkšanas-pārdošanas apjomu, bet preču mainīgais skaits tirgos, sekmē to cenu apgriezto kustību: preču deficītu izraisīs cenu pieaugums, bet preču pārpalikuma esamība izraisīs cenu pazemināšanās tendences. Pieprasījuma līkni līdzīgi ir attēlojis un aprakstījis Dominiks Salvatore. Kaut gan patērētāju uzvedības teorija neierobežo to, kā mainās pieprasījums, mainoties cenām vai ienākumiem – tā ierobežo to, kā mijiedarbojās šie divi pieprasījuma veidi.

Preču apmaiņas procesam konkurences tirgū piemīt savi likumi.

Tie atklājas tirgus dalībnieku ekonomiskās reakcijas īpatnībās uz apmaināmo preču skaita un to cenu apjoma attiecībām. Tā, viens no svarīgākajiem likumiem, kas «valda» pār preču apmaiņas un cenu veidošanās procesu konkurences tirgū, ir pieprasījuma likums. Pieprasījums ir vismaz dubults jēdziens, kas sasaista pērkamās preces daudzumu ar tās cenu.

Pieprasījuma likuma savdabība - apgrieztā atkarība starp cenu un pērkamās preces daudzumu¹⁷ un šo atziņu ļoti rūpīgi ņem vērā pētnieki savos radošo industriju pētījumos¹⁸ dažādos aspektus.

¹⁶ Ewins, N. (2020). Variations in American marketing practices of early 19th-century ceramic importers and dealers, reflecting culture and identity. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12(3), 345-375.

¹⁷ Salvatore, D. (1995). *International economics*. 5th ed. New Jersey, p. 33.

¹⁸ Ryu, S. (2020). How does film adaptation influence box office performance? An empirical analysis of science fiction films in Hollywood. *Arts and the Market*, 10(3), 125-143.

Pieprasījuma likums, neņemot vērā citus nosacījumus, ir: jo zemāka ir cena, jo lielāks ir pieprasījuma daudzums, un otrādi, jo augstāka cena – jo zemāks pieprasījums^{19, 20}. Mazākais to preču/pakalpojumu deficīts, kas ir ierastas pircējiem, tirgos izraisīs to cenu paaugstināšanās tendences.

Pieprasījuma likums atklāj arī citu svarīgu īpatnību: pircēju pieprasījuma pakāpenisku krišanos. Tas nozīmē, ka dotās preces pirkumu skaita pazemināšanās notiek ne tikai cenas pieauguma dēļ, bet arī prasību piesātinājuma dēļ. Vienas un tās pašas preces pirkumu pieaugums, kā likums, vērojams patērētāju starpā tās cenas pazemināšanās dēļ. Tomēr lietderīguma efekts tāda pieauguma gadījumā ir manāmi ierobežots, pat krītošas iepirkuma cenu tendences gadījumā preces iepirkumi samazinās.

Šī pieprasījuma likuma īpatnība rod savu izteiksmi dilstošajā katra vienas un tās pašas preces papildu pirkuma lietderīgumā. Pircējam kļūst arvien vairāk acīmredzama lietderīgā patēriņa efekta pazemināšanās no papildu izmaksām uz šiem iepirkumiem, un pieprasījuma dilšana notiek, par spīti cenas kritienam. Tādējādi, pieprasījuma likums apraksta divas svarīgas tirgus īpatnības: apgriezto atkarību starp cenu un pērkamo preču skaitu; pakāpenisku pieprasījuma dilšanu uz jebkuru preci, kas tiek apmainīta tirgū²¹, kas rūpīgi tiek ņemts vērā pētījumos par radošajām industrijām²² arī jaunākajos pētījumos²³.

Pieprasījuma teorija sākas ar konkrētā indivīda izturēšanās pētījumu, bet tirgus pieprasījums veidojās kā atsevišķu indivīdu pieprasījumu summa.

Patērētājs var nopirkt tos un tikai tos preču grozus, kuru vērtība nepārsniedz ienākumus. Citiem vārdiem, patērētājs var nopirkt tos un tikai tos grozus, kas apmierina patērētāja budžeta ierobežojumu. Visu to grozu, ko patērētājs var nopirkt, kopu sauc par budžeta kopu. Ienākumi dažādiem patērētājiem atšķiras, bet preču cenas nosaka tirgus un visi patērētāji tirgū sastopas ar vienām un tām pašām cenām.

¹⁹ Rese, A., Kopplin, C.S., Nielebock, C. (2020). Factors influencing members' knowledge sharing and creative performance in coworking spaces. *Journal of Knowledge Management*, 24(9), 2327-2354.

²⁰ Varian, H.R. (1997). *Intermediate Microeconomics*, fourth edition. University of California, Berkeley, p. 169.

²¹ Sloman, J., Sutcliffe, M. (2001). *Economics for business*.-2nd ed., p. 61.-62.

²² Ryu, S., Suh, A. (2021). Online service or virtual community? Building platform loyalty in reward-based crowdfunding. *Internet Research*, 31(1), 315-340.

²³ Schulte-Holthaus, S., Kuckertz, A. (2020). Passion, performance and concordance in rock "n" roll entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(6), 1335-1355.

Tirgus cenu veidošanās - ir vairāklīmeņu process, kurā preču apmaiņu iespaido ne tikai cenas, bet arī citi ārpus cenas faktori. Preču daudzums, kas var tikt nopirkts katrā dotajā momentā, ir atkarīgs ne tikai no cenas, bet arī no tā saucamajiem - ārpus cenas faktoriem.

1.2. Pieprasījuma funkcija un ārpus cenas faktori, kas ietekmē pieprasījumu

Pieprasījuma apjomu ietekmē gan cenas, gan ārpus cenas faktori. Tirgus sistēmā katrai precei vai pakalpojumam ir sava cena.

Tas, ka cilvēkam par visu jāmaksā, nav pretrunā ar cilvēku sabiedrības veidošanas principiem. Vēl vairāk, tas ir ekonomiskas saimniekošanas un civilizācijas priekšnoteikums. Preces cena ir neatkarīgi mainīgais lielums, no tās ir atkarīgs preču pieprasījums. **Pieprasījuma funkcija** – funkcija, kas nosaka pieprasījumu, atkarībā no to ietekmējošajiem faktoriem, ko savos pētījumos arī par radošo industriju dažādiem aspektiem ņem vērā pētnieki daudzās pasaules valstīs²⁴ un kas ir uzsvērts daudzās mācību grāmatās un mācību materiālos²⁵,²⁶ un kas ir atspoguļots pētījumu rezultātos²⁷.

Vispārējā veidā „n” preces pieprasījums ir cenas funkcija, ko var izteikt šādi:

$$q_n^d = f(P_n)$$

kur:

q_n^d – „n” veida preču pieprasījums;

²⁴ Ozdemir, S., Gupta, S., Foroudi, P., Wright, L.T., Eng, T.-Y. (2020). Corporate branding and value creation for initiating and managing relationships in B2B markets. *Qualitative Market Research*, 23(4), 627-661.

²⁵ Škapars, R. (2010). Preces pieprasījums un piedāvājums, Latvijas Universitāte, pieejams <https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=19975> [skatīts 01.02.2021]

²⁶ Gods U. (2008). Mikroekonomika. Biznesa augstskola Turība, Rīga, 39.lpp.

²⁷ Thomassen, M.L., Williams Middleton, K., Ramsgaard, M.B., Neergaard, H., Warren, L. (2020). Conceptualizing context in entrepreneurship education: a literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 863-886.

P_n – „n” veida preces cenas.

Pieprasījumu ietekmē šādi ārpus cenu faktori^{28, 29}:

- Patērētāja ienākumi un to sadale;
- Citu preču cenas;
- Subjektīvais preču novērtējums;
- Prognozes;
- Pircēju skaits.

Pētnieki dažādās pasaules valstīs pētījumos par radošajām industrijām³⁰, kas uzsvērts mācību grāmatās³¹ un ko uzsvērušas arī Maija Dzelmīte un Marina Volodina un arī minējušas funkciju³², kas tiek izmantota arī radošo industriju pētījumos³³.

$Q_D = f(P_n; P_1; P_2; G; S; N)$, kur

- Q_D - pieprasītās preces daudzums,
- P_n - pieprasītās preces cena,
- P_1 - savstarpēji aizstājamo preces cena,
- P_2 - savstarpēji papildinošās preces cena,
- G - mājsaimniecību ienākumi,
- S - patērētāju gaume,
- N - dotās preces pircēju skaits.

²⁸ Jaunzems A. (2008). Mikroekonomika, 1. daļa. LPA LiePA, Liepāja, 50.lpp.

²⁹ Wiltshier, P. (2020). Health and welfare at the boundaries: community development through tourism. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 153-164.

³⁰ Webb, A., McQuaid, R.W., Webster, C.W.R. (2021). Moving learning online and the COVID-19 pandemic: a university response. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 18(1), 1-19.

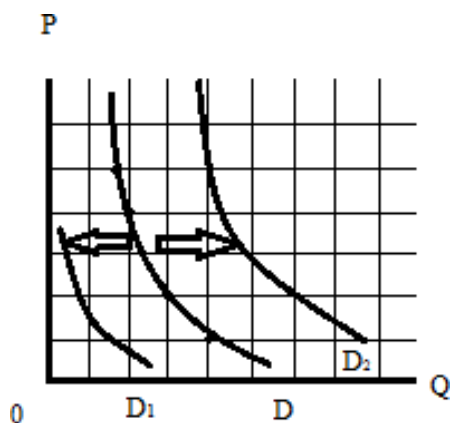
³¹ Sloman, J. (2005). Economics, 5th edition, University of the West England, p. 50.-51

³² Sloman, J. (2005). Economics, 5th edition, University of the West England, p. 50.-51.

³³ Husmann, I., Kleinaltenkamp, M., Hanmer-Lloyd, S. (2020). Aligning resource integration and organizational identities in project networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(10), 1581-1589.

Tomēr, ja visi faktori, izņemot pirmo-pieprasītās preces cenu (P_n) – ir nemainīgi, tad funkcija būs līdzīga Uģa Goda vispārējā veidā n preces pieprasījuma cenas funkcijai^{34, 35} un šie aspekti ir analizēti arī pētnieku rezultātos³⁶.

Profesoram Nurejevam ir līdzīga funkcijas interpretēšana, tomēr tā mazliet atšķiras ar komponentiem, piemēram, viņš minēja tādus faktoros, ka cenu izmaiņu un deficīta gaidas un reklāmas izmaksu svārstības³⁷.



1.2.att. Pieprasījuma funkcija (pieprasījuma funkcijas novirze)

Patērētāja ienākumi ietekmē pieprasījumu pēc precēm³⁸. Jo lielāki ienākumi, jo vairāk līdzekļu, ko var izlietot preču iegādei, tomēr ienākumu pieaugums nepalielinās pieprasījumu pēc visām precēm.

Īpaši tas sekmēs normālu un augstvērtīgu preču iegādi, mazāks būs pieprasījuma pieaugums pēc pirmās nepieciešamības precēm, bet mazvērtīgo preču pieprasījums var samazināties. Ienākuma pieaugums ir svarīgs ekonomikas izaugsmes faktors.

³⁴ Husmann, I., Kleinaltenkamp, M., Hanmer-Lloyd, S. (2020). Aligning resource integration and organizational identities in project networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(10), 1581-1589.

³⁵ Dzelmiņe, M., Volodina, M. (2004). Mikroekonomika, Izglītības sōļi, Rīga, lpp. 43.-44.

³⁶ Rahimpour, K., Shirouyehzad, H., Asadpour, M., Karbasian, M. (2020). A PCA-DEA method for organizational performance evaluation based on intellectual capital and employee loyalty: A case study. *Journal of Modelling in Management*, 15(4), 1479-1513.

³⁷ Нуреев Р.М. (2001). Курс микроэкономики: Учебник для вузов. -2-е изд., изм., Издательство НОРМА, Москва, с. 83.

³⁸ Škapars, R. (2010). Preces pieprasījums un piedāvājums, Latvijas Universitāte, pieejams <https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=19975> [skatīts 01.02.2021]

Tas, ka pircēji, pieaugot ienākumiem, par vienu un to pašu cenu spēs iegādāties vairāk preču un pakalpojumu, veicinās biznesa aktivitātes. Tomēr svarīgs ekonomikas priekšnoteikums ir ne tikai ienākumi, bet arī to **sadalījums**. Jo patērētāju lielu daļu veido nabadzīgie un trūcīgie iedzīvotāji, un mazu daļu no tiem veidos tā sauktais vidusslānis, tad var sagaidīt pieprasījuma palielināšanos pēc kartupeļiem un maizes, kā arī pēc jahtām un villām. Sekmīgai tirgus ekonomikas attīstībai nepieciešams vidusslānis ar solīdiem un stabiliem ienākumiem, kas veicinās pieprasījumu.

Citu preču cenas. Šeit runa ir par preču savstarpējām attiecībām preču lietošanas procesā. No tā, kātās saistītas un cik lielā mērā, ir atkarīgas pieprasījuma izmaiņas, mainoties cenai, tas ļoti labi ir manāms arī pēdējo zinātnisko publikācijās ³⁹, ⁴⁰, kur arī šis aspekts ir detalizēti analizēts. Ir savstarpēji aizvietojamās un savstarpēji papildinošās preces.

Pirmā - preces substitūta, preceskonkurentes, tās cīnās savā starpā preču tirgū, lai iekarotu patērētāju.

Otrās - **komplementārās preces**, draudzīgi noskaņotas viena pret otru, kopā lietojamās un savstarpēji saistītas.

Aizvietotāja preču starpā pastāv šādu ekonomiskā saikne: ja vienas preces cena paaugstināsies, tad pieprasījums pēc otras preces palielināsies un otrādi (piemērs, tēja un kafija vai sviests vai margarīns).

Savstarpēji papildinošu preču sakarība: ja vienas preces cena paaugstināsies, tad pieprasījums pēc otras samazināsies un otrādi (piemēram, benzīns un motoreļļa vai datori un monitors).

Subjektīvais preces novērtējums ietekmē patērētāja izvēli. Šo novērtējumu ietekmē vairāki faktori: reklāma, paziņu informācija, gaume un mode. Būtu visai vieglprātīgi ignorēt šī faktora svarīgumu. Patērētāju simpātijas un vēlmes sekot modei lielā mērā noteiks patērētāja izvēli. Subjektīvais faktors ir grūti prognozējams un vēl mazāk izskaitļojams. Tikai tirgus pieprasījums var ieviest skaidrību par patērētāja prioritātēm.

³⁹ Gkoumas, A., D'Orazio, F. (2020). Public-space tactical intervention as urban tourist allure. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 711-730.

⁴⁰ Dholakia, N., Ozgun, A., Atik, D. (2021). The unwitting corruption of broadening of marketing into neoliberalism: a beast unleashed?. *European Journal of Marketing*, 55(3), 868-893.

Atsevišķa subjektīvo faktoru ietekme uz pieprasījumu var būt īslaicīga, īpaši modes preču un pakalpojumu jomā. Tomēr visumā analizējot subjektīvo faktoru, jāņem vērā tā stabilitāte.

Prognozes ir ekonomiskās politiskas sastāvdaļa. Ja patērētāji domā, ka cenas celsies, viņi pastiprināti izdarīs šīs preces iepirkumus. „Iepirkšanās drudzi” var radīt gan ārēji, gan iekšēji apstākļi. Militārie konflikti, dabas katastrofas, finanšu krīzes un inflācijas gaidas, pat baumas var radīt ažiotažu preču un pakalpojumu tirgū. Ja prognozes neattaisnosies, pieprasījums atgriezīsies sākotnējā stāvoklī. Tomēr ne vienmēr tas tā notiek, jo cenu pieauguma riski var būt visai noturīgi, piemēram, energonesējiem. Līdzīgs viedoklis par ārpuscenas faktoriem ir Džonam Slomanam un Markam Sutklifam un daudziem pētniekiem arī radošo industriju pētījumos⁴¹. Pēc autora domām, pircēju pieprasījumu spēj iespaidot arī tādi ārpus cenas faktori, kā subjektīvās priekšrocības un patērētāju gaume, viņu attieksme pret modi, preču dizainu. Būtisku lomu var nospēlēt pircēju konkurence, kā arī pirkšanas psiholoģijas specifika.

1.3. Saimnieciska darbība - jēdziens un procesi

Saimnieciskā darbība ir produktu ražošana, pakalpojumu sniegšana, darba veikšana. Saimnieciskās darbības mērķis ir gūt peļņu, lai apmierinātu uzņēmuma īpašnieku un darba kolektīva ekonomiskās un sociālās intereses⁴².

Uzņēmuma ekonomiskās darbības analīze ir zinātnisks veids, kā izprast ekonomiskās parādības un procesus, balstoties uz uzņēmuma sadalīšanu komponentos un saišu un atkarību dažādības izpēti. Šī ir uzņēmuma vadības funkcija⁴³.

⁴¹ Couret, C. (2020). Creative tourism – providing the answers to a more inclusive society", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 747-751.

⁴² Акермане З., Янсонс З. Что такое хозяйственная деятельность? [tiešsaiste] – [atsauce 17.05.2021.]. Pieejams: <https://ifinances.lv/ru/statji/yurisprudenchiya/prochaya-sudebnaya-praktika/chto-takoe-cozyajstvennaya-deyatelnostj/10354>

⁴³ Saimnieciskās darbības veicēji. [tiešsaiste] – [atsauce 17.05.2021.]. Pieejams: <https://www.vid.gov.lv/lv/saimnieciskas-darbibas-veiceji>

Analīze ir pirms lēmumiem un darbībām, tā pamato zinātnisko ražošanas vadību, palielina objektivitāti un efektivitāti^{44, 45, 46}.

Uzņēmuma saimnieciskās darbības analīze sastāv no šādām jomām:

- Finanšu analīze;
- Rentabilitātes analīze;
- Rentabilitātes analīze;
- Pamatkapitāla izmantošanas analīze;
- Maksātspējas, finanšu stabilitātes;
- Aizņemto līdzekļu izmantošanas analīze;
- Ekonomiskās pievienotās vērtības novērtējums;
- Uzņēmējdarbības analīze;
- Naudas plūsmas analīze;
- Finanšu sviras efekta aprēķins;
- Vadības analīze;
- Uzņēmuma vietas novērtējums konkrēta produkta tirgū;
- Galveno ražošanas faktoru izmantošanas analīze: darba līdzekļi, darba objekti un darba resursi;
- Produktu ražošanas un pārdošanas rezultātu novērtējums;
- Lēmumu pieņemšana par produktu sortimentu un kvalitāti;
- Ražošanas izmaksu pārvaldības stratēģijas izstrāde;
- Cenu politikas noteikšana;
- Ražošanas rentabilitātes analīze.
- Uzņēmuma saimnieciskās darbības rādītāji.

⁴⁴ Rahimpour, K., Shirouyehzad, H., Asadpour, M., Karbasian, M. (2020). A PCA-DEA method for organizational performance evaluation based on intellectual capital and employee loyalty: A case study. *Journal of Modelling in Management*, 15(4), 1479-1513.

⁴⁵ Хозяйственная деятельность [tiešsaiste] – [atsauce 17.05.2021.]. Pieejams: <https://www.abways.lv/predprinimatelskay-deytelnost/hozjajstvennaja-dejatelnostj>

⁴⁶ Li, Y., Du, J., Fu, W. (2020). Thirty days are enough: what determines the crowd's cash time in agri-food crowdfunding?. *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 553-575.

Praksē analītiķis izvēlas rādītājus pēc dotajiem kritērijiem, veido no tiem sistēmu un veic analīzi. Analīzes sarežģītība prasa operācijās izmantot sistēmas, nevis atsevišķus rādītājus⁴⁷.

Uzņēmuma saimnieciskās darbības rādītāji ir sadalīti:

1. Izmaksas un dabiskās vērtības - atkarībā no pamatā esošajiem skaitītājiem. Izmaksu rādītāji ir visizplatītākais ekonomisko rādītāju veids. Viņi vispārina dažādas ekonomiskās parādības. Ja uzņēmums izmanto vairāk nekā viena veida izejvielas un materiālus, tikai izmaksu rādītāji var sniegt informāciju par vispārējiem ieņēmumu, izdevumu apjomiem un pārējiem šiem darba objektiem.

Dabiskie rādītāji ir primāri, un izmaksu rādītāji ir sekundāri, jo pēdējos aprēķina, pamatojoties uz pirmajiem. Tādas ekonomiskās parādības kā ražošanas izmaksas, izplatīšanas izmaksas, peļņa (zaudējumi) un daži citi rādītāji tiek mērīti tikai vērtības izteiksmē.

2. Kvantitatīvais un kvalitatīvais - atkarībā no tā, kura parādību, darbību, procesu puse tiek mērīta. Rezultātiem, kurus var izmērīt kvantitatīvi, tiek izmantoti kvantitatīvie rādītāji. Šādu rādītāju vērtības tiek izteiktas kāda reāla skaitļa formā, kurai ir fiziska vai ekonomiska nozīme.

Tie ietver:

- Visi finanšu rādītāji: ieņēmumi, tīrā peļņa, fiksētās un mainīgās izmaksas, rentabilitāte, apgrozījums, likviditāte utt.
- Tirgus rādītāji: pārdošanas apjoms, tirgus daļa, klientu bāzes lielums / pieaugums utt.
- Uzņēmējdarbības procesu un darbību efektivitāti raksturojoši rādītāji uzņēmuma apmācībai un attīstībai: darba produktivitāte, ražošanas cikls, pasūtījumu izpildes laiks, personāla mainība, apmācīto darbinieku skaits utt.

⁴⁷ Finanšu analīze – visi nozīmīgākie uzņēmuma saimniecisko darbību raksturojošie rādītāji [tiešsaiste] – [atsauce 15.05.2021.]. Pieejams: <https://blog.lursoft.lv/2018/09/19/finansu-analize-visi-nozimigakie-uznemuma-saimniecisko-darbibu-raksturojosie-raditaji-vienkopus/>

Lielāko daļu organizācijas, departamentu un darbinieku darba raksturojuma un rezultātu nevar stingri noteikt. To novērtēšanai tiek izmantoti kvalitatīvie rādītāji.

Kvalitatīvos rādītājus mēra, izmantojot ekspertu vērtējumus⁴⁸, ⁴⁹ arī radošajās industrijās daudzās pasaules valstīs⁵⁰, ⁵¹, novērojot darba procesu un rezultātus.

Tie ietver, piemēram, tāds rādītājus kā:

- uzņēmuma relatīvā konkurences pozīcija,
- klientu apmierinātības indekss,
- personāla apmierinātības indekss,
- komandas darbs darbā,
- darba un izpildes disciplīnas līmenis,
- dokumentu iesniegšanas kvalitāte un savlaicīgums,
- atbilstība standartiem un noteikumiem,
- galvas un daudzu citu pasūtījumu izpilde.

Kvalitatīvie rādītāji, kā likums, ir vadošie, jo tie ietekmē organizācijas darba galīgos rezultātus un "brīdina" par iespējamām novirzēm kvantitatīvajos rādītājos⁵².

3. Specifika - atkarībā no atsevišķu rādītāju izmantošanas vai to attiecībām. Tātad, piemēram, ražošanas apjoms, pārdošanas apjoms, ražošanas izmaksas, peļņa ir apjoma rādītāji. Tie raksturo konkrētas ekonomiskās parādības apjomu. Apjoma rādītāji ir primāri, un specifiski rādītāji ir sekundāri.

Specifiskos rādītājus aprēķina, pamatojoties uz apjoma rādītājiem. Piemēram, ražošanas izmaksas un to izmaksas ir tilpuma rādītāji, un pirmā rādītāja attiecība pret otro, tas ir, tirgus produkcijas eiro izmaksas ir īpašs rādītājs.

⁴⁸ Wickham, M., Lehman, K., Fillis, I. (2020). Defining the art product: a network perspective. *Arts and the Market*, 10(2), 83-98.

⁴⁹ Scuotto, V., Arrigo, E., Candelo, E., Nicotra, M. (2020). Ambidextrous innovation orientation effected by the digital transformation: A quantitative research on fashion SMEs. *Business Process Management Journal*, 26(5), 1121-1140.

⁵⁰ Husmann, I., Kleinaltenkamp, M., Hanmer-Lloyd, S. (2020). Aligning resource integration and organizational identities in project networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(10), 1581-1589.

⁵¹ Zhou, S., Zhang, X., Liu, J., Zhang, K. and Zhao, Y. (2020). Exploring development of smart city research through perspectives of governance and information systems: a scientometric analysis using CiteSpace. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 11(4), 431-454.

⁵² Amigó, M.F., Lloyd, J. (2021). Changing roles and environments in experiential learning. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 11(2), 420-434.

Rentabilitātes rādītāji tiek izmantoti, lai salīdzinātu atsevišķu uzņēmumu un nozaru sniegumu, kas ražo dažādus produktu apjomus un veidus. Šie rādītāji raksturo saņemto peļņu attiecībā pret izlietotajiem ražošanas resursiem. Bieži tiek izmantota produkta rentabilitāte un ražošanas rentabilitāte.

Vadības ietekmes uz uzņēmumu uzņēmējdarbības procesiem efektivitāti lielā mērā nosaka visu to darbības aspektu analīzes rezultāti. Metodikas pirmā posma saturs, kas vērsts uz visaptverošu uzņēmumu saimnieciskās darbības efektivitātes novērtējumu. Uzsvars tiek likts uz vērtēšanas kritērijiem un jautājumu par metodoloģisko atbalstu, lai aprēķinātu vadības radīto trūkumu ekonomiskās sekas.

Komerčiālu organizāciju konkurētspējas pieaugumu nodrošina kompetenta vadība, kuras pamatā ir visu funkciju efektīva īstenošana, no kurām viena ir ekonomiskā analīze.

Pēdējo kvalitāti nosaka spēja veidot ekonomiski pamatotu sasniegto rezultātu novērtējumu un spēja identificēt ekonomiskās izaugsmes iekšējos rezultātus, pamatojoties uz resursu potenciāla izmantošanas efektivitātes turpmāku palielināšanu.

Diemžēl, mūsdienās vadītāji nepievērš pienācīgu uzmanību ekonomikas analīzei, kas ir saistīta ar:

- izpratnes trūkums par visām šīs vadības funkcijas informatīvajām iespējām;
- skaidras analīzes metodoloģijas trūkums, ņemot vērā konkrētu organizāciju darbības specifiku;
- nepietiekams speciālistu prasmju līmenis; ekonomisko profilu, lai veiktu analītiskas procedūras, kas aptver būtiskākos saimniecisko vienību darbības aspektus un ļauj atklāt "sāpīgos punktus", kas samazina ekonomiskās attīstības iespējas.

1.4. Darbinieku ieguldījumu uzņēmuma attīstībā un ietekme uz individuālā uzņēmuma attīstības ekonomisko aspektu

Mūsdienu ražošanas dinamika, ko raksturo izmaiņas darba dalījumā, paplašina tādu darba uzdevumu un funkciju loku, kuras nav pakļautas tiešai kontrolei, izmaksu novērtēšanai.

Darba priekšmets kļūst par neatņemamu uzņēmuma panākumu vai fiasko dalībnieku, līdzdalībnieku ražošanas augstajā kvalitātē, tā drošībā un uzņēmējdarbībā.

Darba aktivitātes efektivitāte tiek uzskatīta par sociālās ražošanas elementu, jo darbaspēks ir viens no svarīgākajiem ražošanas faktoriem⁵³,⁵⁴,⁵⁵.

Personāla darba aktivitātes novērtējums ir darbinieku (vai darbinieku grupas) ieguldījuma noteikšanas process organizācijas mērķu sasniegšanā, kas sniedz informāciju lēmumu pieņemšanai un pasākumu veikšanai, lai optimizētu darbaspēka darbību.

Personāla darbības novērtēšana ir viena no svarīgākajām personāla vadības funkcijām mūsdienu uzņēmumā. Personīgā darba ieguldījuma novērtēšanas rezultāti kalpo kā informācijas bāze vadības lēmumu pieņemšanai.

Pašlaik nav sistemātiskas pieejas darba aktivitātes efektivitātes mērīšanas problēmai.

Darbinieku ieguldījuma un darba efektivitātes novērtēšanas sarežģītība slēpjas faktā, ka personāla darba aktivitātes process ir tieši saistīts ar ražošanas procesu un tā galīgajiem finanšu rezultātiem, sabiedrības sociālajām aktivitātēm, uzņēmumu ekonomisko attīstību.

Mūsdienu ekonomikā arvien lielāka uzmanība tiek pievērsta nefinanšu rādītājiem kā kritērijiem darbaspēka ieguldījuma novērtēšanai⁵⁶.

Šādu novērtējumu var veikt, sastādot individuālu līdzsvarotu rezultātu karti, kurā tiek reģistrēti finanšu rādītāji, vadības kvalitāte, klientu apmierinātība un intelektuālā kapitāla uzkrāšana. Bet ir iespējama arī mazāk formāla iespēja, kad daļu no prēmijas gada beigās maksā atkarībā no nefinanšu rādītājiem, piemēram, produkta kvalitātes vai tā klāsta paplašināšanas. Lai racionāli novērtētu darbinieku personīgo ieguldījumu un darba efektivitāti, jāapsver rādītāji, kas atspoguļo uzņēmuma ekonomiskās un sociālās attīstības galīgos rezultātus.

Tādi ekonomiskie rādītāji kā peļņa, darba produktivitāte, pārdošanas apjoms, rentabilitāte kļūst arvien nozīmīgāki.

⁵³ Zheng, J., Qiao, H., Zhu, X. Wang, S. (2021). Knowledge-driven business model innovation through the introduction of equity investment: evidence from China's primary market. *Journal of Knowledge Management*, 25(1), 251-268.

⁵⁴ Оценка трудового вклада [tiešsaiste] – [atsauce 16.05.2021.]. Pieejams: <https://economy-ru.info/info/180093/>

⁵⁵ Jones, C., Penaluna, K., Penaluna, A. (2021). Value creation in entrepreneurial education: towards a unified approach. *Education + Training*, 63(1), 101-113.

⁵⁶ Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y.A., Rahmawati, R. (2021). Business strategy – MSMEs' performance relationship: innovation and accounting information system as mediators. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(1), 1-21.

Tādējādi darbinieka personīgā darba ieguldījuma adekvāts novērtējums joprojām ir obligāts nosacījums, lai efektīvi samaksātu par rezultātu.

Darbinieku efektivitātes uzlabošanai tiek izmantotas dažādas vadības un ietekmes uz viņiem metodes - sākot no spēcīgas piespiešanas līdz pašpārvaldes motivēšanai.

Tā ir efektīva atalgojuma shēma, kas ir galvenais stimulējošais faktors darbinieku veiksmīgam darbam, kura mērķis ir gūt peļņu un izpildīt uzņēmuma galvenos uzdevumus.

Parasti augstākos rezultātus sasniedz tās organizācijas, kuras savā personāla iekšējā politikā veiksmīgi izmanto attiecības starp katra darbinieka sniegumu ar viņa atalgojumu un uzņēmuma kopējo rezultātu, sasaistot to ar uzņēmuma īpašo ieguldījumu. individuāls darbinieks. Šāda visaptveroša novērtējuma piemērošana ir sarežģīta. Lai piemērotu optimālāko atalgojuma veidu, ir jāizceļ galvenie kritēriji, jānovērtē katra ieguldījuma nozīmīgums un ietekmes līmenis kopējā rezultāta sasniegšanā.

Katra darbinieka vērtība organizācijai nav vienāda atšķirīgās profesionālās kvalifikācijas, atbildības pakāpes par veikto darbu utt. Viens no visaptverošākajiem un optimālākajiem rādītājiem, ko var izmantot, lai izveidotu efektīvu atalgojuma sistēmu uzņēmumiem, var būt darbaspēka līdzdalības koeficients.

Šis koeficients ir vispārināts kvantitatīvs novērtējums par darbinieku, vadītāju, speciālistu un citu darbinieku personīgo darba devumu, ko izmanto algās darba ņēmēju grupas un visa uzņēmuma kopējiem darba rezultātiem.

Tā kā jebkura uzņēmuma darbs tiek veikts kolektīvi, tas ir, visu darbinieku ciešās attiecībās viens ar otru, kā arī visu departamentu savstarpējās attiecībās, darbaspēka līdzdalības koeficients šajā gadījumā kļūst par rādītāju kolektīvais maksājuma veids.

Par darba līdzdalības bāzes koeficientu tiek ņemta vienība.

Vienība ir vidējā izpildītāju darba tāme, un tā tiek noteikta tiem komandas locekļiem, kuri norēķinu mēnesī izpildīja noteiktos uzdevumus, stingri ievēroja prasības ražošanas tehnoloģijai, darba kvalitātei, darba aizsardzībai, darba disciplīnai un citas prasības, kas paredzētas ar darba instrukcijām un darba pienākumiem.

Bāzes koeficients var palielināties vai samazināties atkarībā no strādājošo individuālā darba ieguldījuma kopējos kolektīvajos darba rezultātos, pamatojoties uz rādītājiem⁵⁷.

⁵⁷ Krasnopjorovs O. Cik efektīvi izmantojam darbaspēka resursu? [tiešsaiste] – [atsauce 12.05.2021.]. Pieejams: <https://www.makroekonomika.lv/cik-efektivi-izmantojam-darbaspeka-resursu>

Rādītāji, kas samazina vadītāju, speciālistu un citu darbinieku līdzdalību darbaspēkā:

- Nespēja sasniegt plāna mērķus, zema darba intensitāte;
- Zema darba kvalitāte, dienesta pienākumu izpilde;
- Būt bezatbildīgam problēmu un problēmu risināšanā;
- Dīkstāve darbā;
- Rīkojumā pasludinātie disciplinārsodi: - piezīme; - aizrādījums; - atlaišana;
- Darba disciplīnas pārkāpšana;
- Darbības vai uzvedība, kas samazina uzņēmuma tēlu;
- Neuzmanīga attieksme pret uzņēmuma īpašumu, bezatbildības izpausme

problēmu risināšanā.

Rādītāji, kas palielina vadītāju, speciālistu un citu darbinieku līdzdalību darbaspēkā:

- Plānoto uzdevumu pārpildīšana, uzdevuma izpildes ātrums un savlaicīgums;
- Darbu priekšlaicīga izpilde, darbu izpildes termiņu samazināšana (pakalpojumu sniegšana);
- Iniciatīvas uzņemšanās darbā, mentoringi;
- Profesiju apvienošana, īslaicīgi prombūtnē esoša darbinieka pienākumu izpilde, augsta darba intensitāte;
- Par morālu iedrošinājumu: - pateicības paziņošana; - diploma piešķiršana utt.
- Virsstundu darbs, augsta darba disciplīna;
- Darbības, kas uzlabo uzņēmuma tēlu;
- Darbinieku darbs bez slimības atvaļinājuma, administratīvais atvaļinājums.

Izmantojot darbaspēka līdzdalības koeficientu, var ņemt vērā darba produktivitāti, darbinieku kvalifikāciju, pašreizējā veiktā darba kvalitāti, darba un ražošanas disciplīnas ievērošanu un vispārēju attieksmi pret dienesta pienākumu izpildi. Lai novērtētu darba kvalitatīvos un kvantitatīvos rezultātus, tiek izmantots darba efektivitātes rādītājs, kas savukārt izsaka darba efektivitātes pakāpi ar viszemākajām darbaspēka izmaksām.

Darba efektivitāte būs augstāka, jo augstāka darba produktivitāte un zemākas darbaspēka izmaksas ar nepieciešamo darba kvalitāti.

Optimālā metode darba efektivitātes aprēķināšanai ir tā, kas ļauj nodrošināt: saikni starp uzņēmuma darbu un sociālajām vērtībām; stimulējoša iedarbība uz darbinieku; darba efektivitātes vispārīgo un specifisko rādītāju samērojamība; darbaspēka daudzuma un kvalitātes attiecība⁵⁸,
⁵⁹, ⁶⁰, ⁶¹.

Personāla darba aktivitātes procesā galvenos rezultātus var izteikt kā produktu, preču un pakalpojumu apjoms, sastāvs un kvalitāte, darba apstākļi, drošs darbs un darbinieku veselība (saslimstība), atteikšanās pret darbu, algas līmenis, kavējumu klātbūtne un darba laika zaudēšana, konfliktu, sūdzību, streiku skaits utt. Tādējādi darbinieku motivēšana nodrošināt augstu darba produktivitāti ir viens no svarīgākajiem uzdevumiem abās vadības izmantotajās motivācijas metodēs organizācijas un visas esošās personāla vadības sistēmas.

1.5. Personāla vadības pakalpojuma efektivitāte

Personāla vadības dienesta darbības novērtēšana ir sistemātisks, skaidri formalizēts process, kura mērķis ir izmērīt ar HR (human resource – angļu val., tulkojums: cilvēku resursu) programmām saistītās izmaksas un ieguvumus. Personāla vadības pakalpojumu efektivitātes novērtēšanai var izmantot subjektīvos un objektīvos kritērijus.

Uz subjektīvie kritēriji tie ietver līniju vadītāju sadarbības pakāpi ar personāla vadības nodaļu, vēlmi sadarboties ar visiem darbiniekiem problēmu risināšanā un organizācijas politikas skaidrošanā, uzticamās attiecības ar darbiniekiem.

Uz objektīvi kritēriji aplēsēs iekļauta personāla vadības dienesta līdzdalības pakāpe organizācijas attīstības stratēģijas īstenošanā, vidējais pieteikumu izpildes laiks, funkcionālo nodaļu prasības, metodiskā atbalsta pilnīgums darbam ar personālu, nodaļas budžeta attiecība pret darbinieku skaitu utt.

⁵⁸ Wu, G., Hu, Z., Zheng, J., Zhao, X., Zuo, J. (2021). Effects of structure characteristics of project network on conflicts and project success. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 28(1), 101-124.

⁵⁹ El-Jarn, H., Southern, G. (2020). Can co-creation in extended reality technologies facilitate the design process?. *Journal of Work-Applied Management*, 12(2), 191-205.

⁶⁰ Gods U. (2008). Mikroekonomika. Biznesa augstskola Turība, Rīga, 41.-42.lpp.

⁶¹ Valls Giménez, J.-F., Pipoli, G., Rita, P., Labairu-Trenchs, I. (2020). Tourist profiles and attitudes: a comparison between cities in a different phase of the life cycle. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 731-748.

Personāla vadības pakalpojumu sniegšanas novērtēšanai visbiežāk izmantotās metodes ir anketēšana darbiniekiem, statistiskā pieeja (statistikas salīdzināšana ar iepriekšējo gadu datiem vai cita personāla vadības dienesta datiem), kā arī darbinieku intervēšana un intervēšana.

Ekonomisko efektivitāti nosaka, salīdzinot personāla vadības izmaksas ar iegūtajiem rezultātiem.

Personāla vadības sociālo efektivitāti praksē, arī radošajās industrijās⁶², bieži nosaka darbinieku apmierinātības pakāpe gan ar personāla vadības dienesta darbībām (radiācija, samaksa, profesionālā izaugsme), gan ar viņu darbu.

Novērtējot personāla vadības dienesta funkcionēšanas efektivitāti, tiek izmantoti arī tādi netieši rādītāji kā darbinieku mainība, prombūtne (neatļautu kavējumu skaits), iesniegumu biežums pārceļšanai uz citiem darbiem, sūdzību skaits un traumu līmenis. Faktori, kas ietekmē personāla vadības efektivitāti, tiek klasificēti pēc dažādiem kritērijiem. Atbilstoši saturam faktori tiek iedalīti:

- organizatoriskos,
- ekonomiskos,
- tehniskos,
- fizioloģiskajos,
- sociāli psiholoģiskajos.

Pēc ietekmes formas - tiešas un netiešas ietekmes faktoros, atkarībā no ietekmes ilguma tie var būt īstermiņa un ilgtermiņa iedarbība.

Formalizācijas pakāpe atšķir kvantitatīvi nosakāmus un neizmērojamus faktoros.

Ekonomiskās efektivitātes definīcija ietver rezultātu un izmaksu salīdzināšanu. Efektivitātes uzlabošana nozīmē labāku rezultātu iegūšanu par zemākām izmaksām.

Darbības kritērijs ir rādītājs, kas izsaka vēlamā rezultāta galveno mērauklu⁶³, kas tiek ņemts vērā, apsverot risinājuma iespējas arī radošajās industrijās⁶⁴.

⁶² Rius-Ulldemolins, J., Klein, R. (2021). From artistic direction to cultural management: governance and management of Barcelona's artistic institutions in the twenty-first century. *International Journal of Public Sector Management*, 34(1), 33-49.

⁶³ Davlembayeva, D., Papagiannidis, S., Alamanos, E. (2020). Mapping the economics, social and technological attributes of the sharing economy. *Information Technology & People*, 33(3), 841-872.

⁶⁴ Lee, Y.W., Moon, H.-C., Yin, W. (2020). Innovation process in the business ecosystem: the four cooperations practices in the media platform. *Business Process Management Journal*, 26(4), 943-971.

Personāla vadības efektivitāte izpaužas netiešā izpausmē ekonomiskās efektivitātes rādītāju sistēmā.

Rūpniecības uzņēmumos šādiem mērķiem tiek izmantoti tādi rādītāji kā produktu materiālais patēriņš, kapitāla produktivitāte, kapitālieguldījumu atdeve, apgrozāmo līdzekļu apgrozījums, darba produktivitāte, rentabilitāte arī radošajās industrijās⁶⁵.

Personāla vadības efektivitātes tiešās novērtēšanas metodika ietver darbaspēka izmaksu un rezultātu salīdzināšanu un darbības rādītāju aprēķināšanu arī radošajās industrijās⁶⁶, pamatojoties uz to.

Personāla izmaksas var aprēķināt pēc jaudas vienības vai par ražošanas, darba vai pakalpojumu pieauguma vienību. Šīs vienības izmaksas ļauj sasaistīt darbaspēka izmaksas ar galvenajiem uzņēmuma rādītājiem. Personāla vadības efektivitātes integrētu novērtējumu dod statistiskās efektivitātes rādītājs.

⁶⁵ Klaus, P., Manthiou, A. (2020). Applying the EEE customer mindset in luxury: reevaluating customer experience research and practice during and after corona. *Journal of Service Management*, 31(6), 1175-1183.

⁶⁶ Chandra, A.A., Paul, J., Chavan, M. (2021). Internationalization challenges for SMEs: evidence and theoretical extension. *European Business Review*, 33(2), 316-344.

2. PIEPRASĪJUMA ANALĪZE STUDIJĀ *MALIKA* UN *JUVENTA*

2.1. *Malika* un *Juventa* raksturojums

Daugavpilī atrodas tikai divas austrumu deju studijas *Malika* un *Juventa*. *Malika* ir populāra deju studija Daugavpilī – jaunām meitenēm, vecumā no 18 līdz 25 gadiem, tomēr, studiju apmeklē arī citas vecuma grupas⁶⁷. Nodarbošanās ar austrumu dejām nenosaka vecuma ierobežojumus, netiek gaidīta arī baleta sagatavotība. Studijā mācījās dažāda vecuma bērni, meitenes un sievietes, tādēļ nodarbības ir sadalītas grupās ar dažādām sarežģītības pakāpēm.

Līdz 2010. gadam studijai nokomplektējās pamata un pastāvīgais apmeklētāju kontingents, toties trenēties gribētāju skaits periodiski pieaug un periodiski daļa no viņiem nodarbības studijā atstāj.

Austrumu deju studija *Malika* jau sen ir ieguvusi popularitāti kā Daugavpilī, tā arī tālu aiz robežām, kā piemēru var minēt tadas valstis, kā Lietuva, Igaunija, Šveice un Spānija. Pastāvīgs deju gribētāju pieplūdums neapsīkst, katra meitene starp daudziem deju stiliem atrod priekš sevis piemērotu stilu, ko piedāvā mācīties deju studijā *Malika*.

Olgas Maļinas skolnieces jau sešus gadus saņem pirmās vietas prestižos konkursos un čempionātos kā Latvijā, tā arī aiz robežas, kā arī online sacensības.

Deju nodarbības notiek 2 reizes nedēļā: pirmdienās un ceturtdienās. Mēnesī vidēji - 8 nodarbības.

Malika par savu pakalpojumu sniegšanu piedāvā divus apmaksas veidus:

- Abonements (uz precīzi 1 mēneša apmeklējumiem)
- Biļete vienam apmeklējumam (nodarbības laiks – 1 stunda).

Juventa ir otra deju studija Daugavpilī, kur nodarbojas ar austrumu dejām dažāda vecuma sievietes⁶⁸.

Tomēr lielāka daļa no tām, ir sievietes vecumā no 40 gadiem un vecākas, jo šī studija mazāk orientēta uz šovu dejām nekā *Malika*.

⁶⁷ Uzņēmuma *Malika* npublicētie dati

⁶⁸ Uzņēmuma *Juventa* npublicētie dati

Deju klubs *Juventa* Tatjanas Lapkovskas vadībā darbojas no 2012. gada. Pati pasniedzēja nodarbojas ar dejām ap 7 gadiem, tāpat kā citi dejotāji no kluba, kas guvuši pieredzi Rīgas deju studijā *Asfar*. Šo gadu laikā Tatjanas skolnieces var lepoties ar saviem daudzajiem priekšnesumiem un uzvarām starptautiskos konkursos, bet galvenais panākums šinī klubā ir draudzīga un saliedēta kolektīva dzimšana.

Juventa par savu pakalpojumu sniegšanu piedāvāja pirms Covid-19 laika līdžīgus apmaksas veidus - abonements un biļetevienam apmeklējumam.

Nodarbības, tāpat kā studijā *Malika*, notika 2 reizes nedēļā: pirmdienās un piektdienās. Mēnesīvidēji 8 nodarbības.

2.2. Uzņēmumu sfēru raksturojums

Austrumu deja ir skaista, hipnotizējoša izrāde, kas aizrauj ar savu aizraujošo ritmu, košajām krāsām un dzīves prieku. Nav pārsteidzoši, ka pēdējos gados austrumu dejas pie mums ir kļuvušas tik populāras! Svētku sajūta, ko piešķir dejotāju priekšnesumi, kā spilgta komēta ielaužas ikdienas blāvumā, un dzīve zied ar jaunām krāsām, piemēram, daudzkrāsainu austrumu paklāju⁶⁹.

Dejas ir ideāli piemērotas tiem, kuri nav ieteicami sarežģītākām un smagākām aerobikas vai fitnesa slodzēm. Galu galā vēderdejas sastāv no vienkāršām kustībām, kas ļauj izvairīties no sāpēm locītavās, kas var ātri novērsties no jebkādam sporta aktivitātēm. Turklāt deja var būt sava veida detektors ne tikai sievietes fiziskajam, bet arī psiholoģiskajam stāvoklim.

Svarīgs aspekts vēderdejās ir tas, ka nodarbības nav balstītas uz vienvēidīgu un trulu viena un tā paša atkārtošanu, bet gan uz dažādu elementu kombināciju, uz katra dejotāja radošumu un iztēli. Vēderdejas var ne tikai uzlabot sievietes fizisko stāvokli, bet arī sniegt milzīgu gandarījumu no katras nodarbības. Vēderdeja, atšķirībā no gandrīz visām pārējām populārajām dejām, ir piemērota jebkuras formas sievietēm, un tievums nav dejotājas talanta garantija.

⁶⁹ Восточный танец [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2021.]. Pieejams: <http://www.stadiongomel.by/vostochnye-tantsy>

Vēderdejas saknes ir arābu tautas dejās. Bet tikai pateicoties viņu sintēzei ar Eiropas horeogrāfiju, vēderdeja ir kļuvusi par augstu mākslu.

2.3. Deju studijas darbības stiprās un vājās puses

Dejošana vienmēr ir populāra. Dejo gandrīz visi: vieni - prieka pēc, citi - lai būtu enerģiski, aktīvi, veselīgi, nodarbību laikā gūstot pozitīvas emocijas. Apmeklējot deju stundas, cilvēki sazinās ar draugiem, iegūst jaunas paziņas, apgūst jaunas prasmes, kas labvēlīgi ietekmē vitalitāti.

2.1. tabula

Priekšrocības un trūkumi deju studijas uzņēmuma darbībā

Nr.p.k.	Priekšrocības	Trūkumi
1.	Zemas uzņēmējdarbības organizēšanas izmaksas (izņemot telpas)	Vietas izvēle deju biznesā daudz izlemj.
2.	Bizness var pastāvēt visu gadu (recesija ir iespējama vasarā)	Augstas izmaksas par telpām pilsētas centrā
3.	Vasarā jūs varat vadīt nodarbības ārpus telpām, ietaupot vietu	Augsta klientu apgrozība. Klients aiziet vidēji pēc 2 mēnešiem, ja nav interese par dejas profesionālo izpēti.
4.	-	Mazs pieprasījums pēc dejām mazajās pilsētās

Avots: autora konstrukcija pamatojoties uz pētījumu rezultātiem

Parasti deju nodarbības atklāj cilvēki, kuri iepriekš bija saistīti ar plastiku, mūzikas vai kustības pasauli. Uzņēmējs pats var kļūt par skolotāju, kas varēs ietaupīt personālu un no iekšpuses novērtēt situāciju nišā. Ja kādam cilvēkam iepriekš nav bijis nekādu sakaru ar dejušanu, varētu būt grūtības ar skolotājas atrašanu.

2.4. SVID – analīze

Lai veiktu pilnīgu uzņēmumu analīzi, darba autors nolēma izmantot SVID analīzi. Kas palīdzēs veidot vispārēju priekšstatu par uzņēmumiem.

SVID analīze ir stratēģiskās plānošanas metode, kas ietver organizācijas iekšējās un ārējās vides faktoru identificēšanu un sadalīšanu četrās kategorijās:

- Strengths (angļu val.) – stiprās puses;
- Weaknesses (angļu val.) – vājās puses;
- Opportunities (angļu val.) – iespējas;
- Threats (angļu val.) – draudi.

Stiprās (S) un vājās puses (V) ir analīzes objekta iekšējās vides faktori (tas ir, ko pats objekts spēj ietekmēt); iespējas (I) un draudi (D) ir ārējās vides faktori (tas ir, tie, kas objektu var ietekmēt no ārpuses un tajā pašā laikā objekts nekontrolē).

Piemēram, uzņēmums pārvalda pats savu tirdzniecības sortimentu - tas ir iekšējās vides faktors, bet tirdzniecības likumi nav uzņēmuma kontrolē - tas ir ārējās vides faktors.

SVID analīzes objekts var būt ne tikai organizācija, bet arī citi sociālekonomiski objekti: ekonomikas nozares, pilsētas, valsts un valsts iestādes, zinātniskā sfēra, politiskās partijas, bezpeļņas organizācijas, atsevišķi speciālisti, personas, utt.

Uzņēmuma Malika SVID – analīze

SVID – analīze <i>Malika</i> uzņēmums	
<p>(S.) Stipras pusēs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivitāšu nodrošināšana jaunām meitenēm • Lielisks veids, kā atpūsties klientam un iegūt fiziskas aktivitātes 	<p>(V.) Vājas pusēs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nodarbības notiek tikai 2 reizes nedēļā - tas samazina apmeklējumu skaitu, jo iespējams, ka šis grafiks nav ērts visiem. • Rīta grupu trūkums • Nodarbību trūkums brīvdienās
<p>(I.) Iespējas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalība starptautiskos konkursos un valsts un / vai Eiropas finansējuma, dotāciju saņemšana • Plašas attīstības un nodarbinātības iespējas • Uz deju studijas bāzes ir iespējams organizēt skolas profesionālai deju pasniegšanai, lai nākotnē studijas absolventus varētu nodarbināt studijā par treneriem • Bērnu grupas 	<p>(D.) Draudi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurentu klātbūtne • Samazināta klienta aktivitāte nelielās deju programmu izvēles dēļ • Klienta aktivitātes samazināšanās, jo trūkst plašas izvēles nodarbību grafikā

Avots: *autores veidota*

Uzņēmuma *Juventa* SVID - analīze

SVID – analīze <i>Juventa</i> uzņēmums	
<p>(S.) Stipras pusēs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivitāšu nodrošināšana sievietēm • Mērena fiziskā aktivitāte apmeklētājiem • Pieredzējuši treneri • Nodarbības amatieriem un paveiktiem sportistiem 	<p>(V.) Vājas pusēs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nodarbības notiek tikai 2 reizes nedēļā - tas samazina apmeklējumu skaitu, jo iespējams, ka šis grafiks nav ērts visiem • Rīta grupu trūkums • Nodarbību trūkums brīvdienās • Skolas darba atkarība no aktivitātēm • Vasarā skola ir slēgta • Zema aktivitāte sociālajos tīklos - reti satura atjauninājumi tīmekļa vietnē un skolas lapās
<p>(I.) Iespējas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paplašināšanās, zaru atvēršana • Piedalīšanās un uzvaras sacensībās, on-line sacensības 	<p>(D.) Draudi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jaunu konkurentu parādīšanās • Klientu aktivitātes samazināšanās unikāla pārdošanas piedāvājuma trūkuma dēļ

Avots: *autores veidota*

Kā atrisināt problēmu

- Populāru maksāšanas līdzekļu savienošana vietnē.
- Vietnes un grupu aizpildīšanas uzlabošana sociālajos tīklos.
- Vietnes reklamēšana, lai piesaistītu jaunu auditoriju.
- Pilsētas sacensību organizēšana.

2.5. Pieprasījuma izmaiņas atkarībā no abonementu cenu svārstībām studijā *Malika un Juventa*

Analīze tika veikta uz pārdoto abonementu daudzuma pamata. Dati tika ņemti par 2012. - 2016.gadiem.

2.4. tabula

Pārdoto abonementu skaits atkarībā no to cenām posmā no 2012.-2016. gadam

Nr.p.k.	Aplūkota pozīcija	2012.g. (LS)	2013.g. (LS)	2014.g. (€)	2015.g. (€)	2016.g. (€)
1	Abonementa cena studijā „Malika”	20	18	25	26	30
2.	Abonementa cena studijā “Juventa”	20	18	25	20	25
3.	Pārdoto abonementu skaits studijā „Malika”	105	132	98	140	135
4.	Pārdoto abonementu skaits studijā „Juventa”	59	96	69	102	112

Avots: Autores veidota pēc uzņēmumu "Malika" un "Juventa" nepublicētajiem datiem

Pamatojoties uz tabulas datiem, var atzīmēt, ka pieprasījuma likums darbojas arī austrumu deju studijās *Malika* un *Juventa* – ar cenas uz pakalpojumu paaugstināšanu, pieprasījums krīt, un ja cenas uz pakalpojumu samazinās, pieprasījums palielinās.

Abonementa cenas 2014. gadā palielinājās. To var izskaidrot ar to, ka 2014.gadā Latvija pāreja uz eiro, un pareizāk būtu teikt, ka cena nevis palielinājās, bet cena latos konvertējas eiro (18 lati=24 eiro).

Bet pirmajā gadā iedzīvotājam no ieraduma liekas, ka cena bija lielāka. Tāpēc apmeklētāju skaits samazinājās, kā arī 2014. gadā gan skola *Malika*, gan *Juventa* veica remontdarbus, tāpēc kādu laiku pakalpojumi nebija pieejami. Tas arī varētu būt izskaidrojams ar jauniešu izbraukšanu no valsts uz darbu ārzemēs un citiem faktoriem.

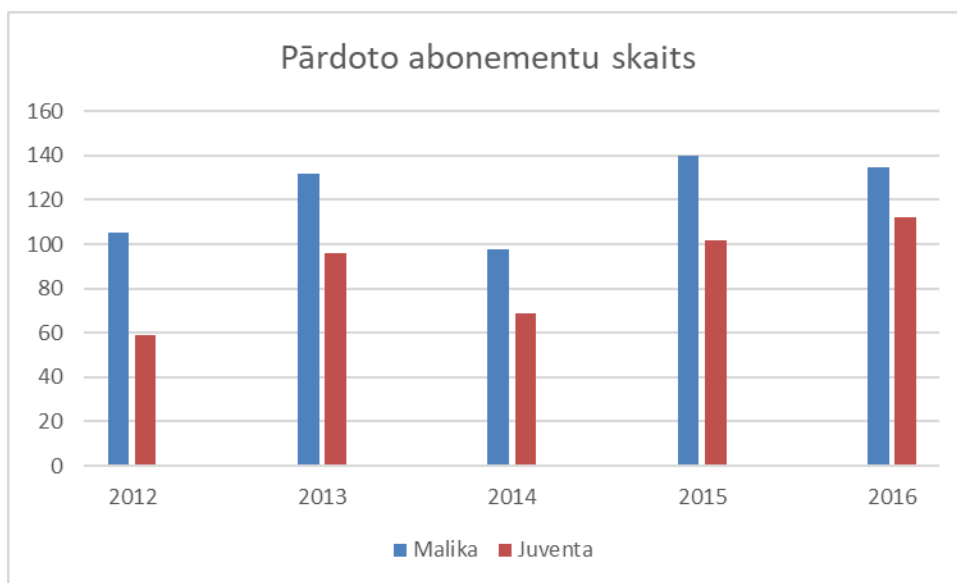
2014. gadā kopējais abonementu pārdotais daudzums studijā *Malika* bija 98, bet studijā „*Juventa*” 69, neskatoties uz to, ka gan *Malikā*, gan *Juventā* cena uz abonementu bijavienāda.

Darba autore uzskata, ka konkurējošie locekļi vēro konkurenta darbību un cenšas uzlabot savu uzņēmējdarbību tā, lai viņam tas būtu izdevīgāk. 2015. gadā studija „*Malika*” neskatoties uz abonementa cenu palielināšanu, tika pārdots vairāk nekā studijā „*Juventa*”. To var izskaidrot ar pastāvīgiem priekšnesumiem dažādos pasākumos.

Ekonomiski to var pamatot ar to, ka pieprasījumu ietekmē ne tikai cenas, bet arī ārpus cenas faktori. 2015. gads studiju *Malika* un *Juventa* vadībai bija daudz ienesīgāks, jo gribētāju piedalīties studijas nodarbībās bija vairāk. 2016. gadā dejojot gribētāju studijā *Malika* skaits samazinājās, bet studijā *Juventa*, gluži otrādi-palielinājās.

Tas ir izskaidrojams ar to, ka studijas *Malika* vadība paaugstināja cenu uz abonementu līdz 30 eiro, tāpēc dejojot gribētāju kļuva mazāk.

Studija *Juventa* tāpat paaugstināja cenu uz abonementu līdz 25 eiro. Darba autors uzskata, ka studijas *Malika* klienti varēja pāriet uz studiju *Juventa*, tā kā nodarboties tur 2016. gadā bija izdevīgāk, kā studijā *Malika*.



2.1.att. Pārdoto abonementu skaits atkarībā no tās cenām posmā no 2012.-2016. gadam ²³

Pamatojoties uz attēlā ieterto informāciju, autore secina, ka abonementa cena ietekmēja studijas apmeklētību. Vislielākais pārdoto abonementu skaits studijā *Malika* bija 2015. gadā, kad abonementa cena bija 26 eiro.

Studijā *Juventa* vismazāk abonementu tika pārdots 2012. gadā, kad abonementa cena bija 20 lati un vēl viens iemesls var būt pirmais strādājošs gads, kad studijā *Juventa* piedāvāja savus pakalpojumus.

Studijā *Malika* vismazāk abonementu tika pārdots 2014. gadā, ka jau bija minēts to var pamatot ar remontdarbiem. Ļoti maz abonementu skaits bija pārdots arī 2012. gadā, ko var pamatot ar augstu cenu (20 Ls) uz abonementiem studijā *Malika* ⁷⁰.

2016. gada cenu pieaugums studijā *Juventa* neietekmēja studijas apmeklētību, ko var izskaidrot ar to, ka pieprasījums un piedāvājums ne vienmēr ir atkarīgs no cenām.

Šinī periodā tika rīkots koncerts ar atskaites uzstājumiem un izplatīta reklāma pilsētas stendos, kas arī varētu ietekmēt tā laika studijas apmeklētības līmeni.

⁷⁰ Uzņēmuma *Malika* un *Juventa* nepublicētie dati

Balstoties uz attēlu, var izdarīt secinājumu par to, ka visa perioda laikā no 2012.gada līdz 2016 gadam pārdoto abonementu skaits bija lielāks studijai Malika. 2012.gadā bija vērojams vislielākais atrāviens no studijas „Juventa” rādītājiem, praktiski divas reizes vairāk.

Visi dati par uzņēmumu “Malika ” un “Juventa” ņemti no ne publicētiem avotiem .

Tā kā Covid-19 laikā klātienes tikšanās bija aizliegtas, dati tiek ņemti telefoniski ,sarunās laikā no deju skolas vadītājiem: Olga - 26015544 (*Malika* deju skola). Ludmila - 20027236 (*Juventa* deju skola).

2.6. Pieprasījuma izmaiņas atkarībā no vienreizējo apmeklējumu biļešu cenu svārstībām studijā *Malika* un *Juventa*

Analīze tika veikta uz pārdoto vienreizējo apmeklējumu biļešu daudzuma pamata. Dati tika ņemti par 2012. - 2016. gadiem.

2.5. tabula

Pārdoto Vienreizējo apmeklējumu biļešu cenu svārstības atkarībā no to cenām posmā no 2012. - 2016. gadam

Nosaukums / Gads	Cena vienam apmeklējumam studijā „Malika”	Cena vienam apmeklējumam studijā „Juventa”	Pārdoto vienreizējo apmeklējumu biļešu skaits studijā „Malika”	Pārdoto vienreizējo apmeklējumu biļešu skaits studijā „Juventa”
2012.g.	4	4	1504	958
2013.g.	3	2.5	1400	1025
2014.g.	5	4	850	748
2015.g.	5	4.5	1540	1042
2016.g.	6	4.5	1305	1147

Avots: uzņēmuma nepublicētie dati

Tabulā ir attēlota 2012. - 2016. gadu apmeklēšanas dinamika, atkarībā no vienreizējās apmeklēšanas biļetes cenu. Tā pat, kā abonementu gadījumā, var secināt, ka pieprasījuma likums darbojas arī studijās „Malika” un „Juventa”.

Visbiežāk, klienta izvēli ietekmē cena. 2012. gadā tika pārdota 1504 studijā *Malika* un 958 studijā *Juventa*, bet 2013. gadā – 1400 biļetes *Malikā* un 1025 biļetes *Juventā*.

Pārdoto vienreizējo apmeklējumu biļešu skaits palielinās, jo salīdzinājumā ar 2012. gadu cenas samazinās abas studijās.

2014. gadā tāda pati situācija kā ar abonementiem, spilgti samazinās deju skaitu. 2015. gadā ir redzams uzplaukums, jo kopējais pārdotais biļešu skaits studijā *Malika* bija 1540 un studijā *Juventa* 1042.

Darba autore uzskata, ka tas ir saistīts ar lielu skaitu pasākumiem un akcijām, kas tika rīkotas 2015. gadā:

18.02.2015.- labdarības koncerts, kuru organizēja studijā *Juventa*;

19.04.2015.- austrumu deju festivāls „Vienas nakts pasaka”, kuru organizēja studija *Malika* 06.06.2015.- studijas *Malika* jubilejas koncerts;

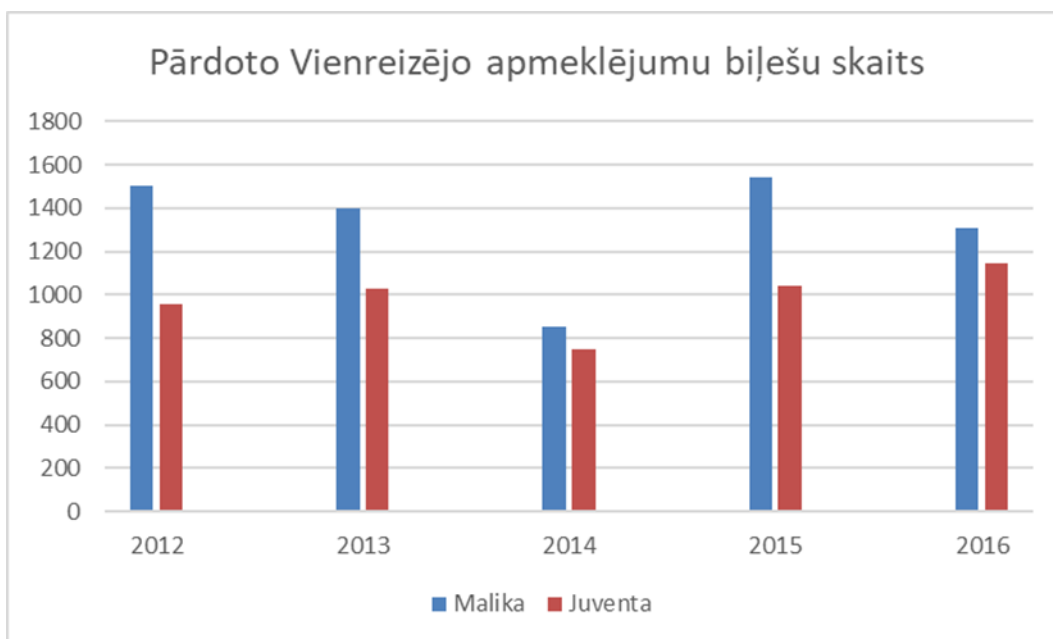
23.08.2015.- labdarības koncerts *Pasaka bērniem*, kuru organizēja studija *Malika*; 05.09.2015.- atskaites koncerts *Piramīda 2015*, kur piedalījās gan studija *Malika*, gan studija

Cilvēki pēc koncerta bija ieinteresēti dejās, tomēr uzreiz pirkt abonementu nebija gatavi – kas arī ir skaidrojums lielam biļešu pārdotam daudzumam. Liels daudzums studijas *Malika* organizēto pasākumu atbalsojas nodarbībās no klientu puses, salīdzinot ar studiju *Juventa*, kura organizēja tikai vienu koncertu un piedalījās koncertā *Piramīda*.

2016. gadā studijā *Malika* tika pārdots 1305 vienreizējās biļetes, kas ir par 235 mazāk nekā 2015. gadā. Pēc darba autora domām, to ir ietekmējusi vienreizējo biļešu cenas paaugstināšanās par 1 eiro.

Neskatoties uz to, studijā *Juventa* 2016. gadā pārdots vairāk vienreizējo biļešu, nekā 2015. gadā, ko var izskaidrot ar studijas *Malika* cenu paaugstināšanu vienreizējā apmeklējuma biļetēm.

Klienti izvēlas studiju, kurā nodarboties ir ekonomiskāk, neskatoties uz to, ka studija *Malika* Daugavpilī ir populārāka un organizē lielāku skaitu pasākumus, un tagadējas apstākļos – online. Klientam šinī gadījumā bija svarīgāk ietaupīt uz nodarbībām, bet turpināt apmeklēt deju nodarbības.



2.2. att. Pārdoto vienreizējo apmeklējumu biļešu cenu svārstības atkarībā no to cenām posmā no 2012. - 2016. gadam⁷¹

Pamatojoties uz attēliem, var spriest, ka pārdoto vienreizējo apmeklējumu biļešu skaits ir lielāks par pārdoto abonementu skaitu. To var izskaidrot ar to, ka cilvēki ne vienmēr ir gatavi izlietot lielu summu naudas par nodarbībām, pat neskatoties uz to, ka pirkt abonementu ir izdevīgāk. Grafikā spilgti redzams tas, ka studijai *Malika* bija daudz vairāk klientu, nekā studijai *Juventa*. Tomēr uz 2016. gadu klientu skaits studijai *Juventa* paaugstinājies, bet studijai *Malika* pazeminājies, ko varēja ietekmēt vienreizējo apmeklējumu cenu nestabilitāte, tāpēc 2016. gadā studiju ienākumi bija tuvu vienādam.

⁷¹ uzņēmuma *Malika* un *Juventa* nepublicētie dati

Izejot no visiem abonementu un vienreizējo apmeklējumu datiem studijās *Malika* un *Juventa*, var izdarīt secinājumus par to, ka Studija *Malika* veiksmīgāk ved savu uzņēmējdarbību, studiju.

Malika apmeklē vairāk cilvēku nekā studiju *Juventa*. Par pierādījumu tam ir šajā studijā dejoj gribētāju skaits, kas atspoguļojas pārdotajos abonementos un vienreizējā apmeklējuma biļetēs.

Tomēr, svarīgi ir atzīmēt to, ka studiju *Juventa* arī attīstās veiksmīgi ar katru gadu un salīdzinājumā ar studiju *Malika*, studijas *Juventa* uzņēmējdarbība iet ātrāk. Pēc darba autora domām, studijas *Malika* ienākumi aug, tā kā studija aktīvi attīstās, organizējot krāsainus kultūras pasākumus Daugavpilī, kas piesaista tautu. Studijas *Juventa* ienākumi var palikt iepriekšējie, tā kā Daugavpilī viņiem ir spēcīgi konkurenti – studija *Malika*, tāpēc, lai ienākumi augtu, nepieciešams izplatīt reklāmu, organizēt pasākumus, piesaistīt tautu ar akcijām, zemām cenām vai īpašu pasniegšanas specifiku, kura atšķirsies no studijas *Malika*, ko arī sāka īstenot studija *Juventa*, 2016. gadā viņiem izdevās paaugstināt klientu skaitu ar to, ka cenas uz pakalpojumiem pazeminājās.

Uz 2021. (ja ārkārtēja situācijā Latvija būs atcelta) gadu studijām nepieciešams nepaaugstināt cenas, ņemot vērā to, ka Covid-19 dēļ dažiem apmeklētajiem samazinājās ienākumi, kā arī daļai no iedzīvotājiem būs bail pirmajā laikā sākt apmeklēt publiskas vietas.

Katrai no studijām jābūt savai darbības stratēģijai, lai nepazaudētu klientus neapdomātu darbību dēļ. Tā kā Daugavpils nav liela pilsēta un iedzīvotāju ienākumi ir ne pārāk augsti, nepieciešams reāli novērtēt situāciju un noteikt pakalpojumu cenu.

2.7. Biznesa skolu plāns deju skolas atvēršanai un darbības uzsākšanai

Katra persona vismaz vienu reizi savā dzīvē domāja par savu biznesa uzsākšanu. Un deju māksla šajā gadījumā ir pilnīgi pieņemama iespēja.

Katrs cilvēks pirms uzņēmējdarbības uzsākšanas ir ieinteresēts jautājumā par tās rentabilitāti. Un deju skola ir lieliska iespēja tiem cilvēkiem, kuri nevar atļauties lieliem kapitāla ieguldījumiem.

Šī joma dod uzņēmējam daudz iespēju. Saskaņā ar statistikas pētījumiem, pat lielās pilsētās, apmācības dejas ir nekonkurējošs bizness. No otras puses, vienmēr ir pieprasījums pēc šādām stundām. Rentabilitāte šajā gadījumā ir aptuveni 20-60%, kas, jūs redzat, nav slikti. Ar pareizo pieeju deju studijas atvēršanas izmaksas atmaksājas pēc 1-2 gadiem.

Pirms izmeklēšanas jautājumu par to, kā atvērt savu deju skolu, ir vērts risināt šādu biznesa priekšrocības un trūkumus, obligāti jāanalizē potenciālus konkurentus, jāizskata biznesa specifiku un jāizvēlās koncepciju. Svarīgi izvēlēties prioritāro virzienu. Kā minēts, šī sfēra nav pārāk konkurētspējīga un neprasa pārāk lielus ieguldījumus, kas neapšaubāmi ir plus.

No otras puses, ir daži neveiksmes, kas jāpievērš uzmanība. Galu galā, saskaņā ar to pašu statistiku, daudzas deju skolas beidzas gada laikā. Kāpēc? Par sākuma iemesliem, ir vērts apsvērt problēmas ar meklēšanu piemērotu telpu.

Turklāt kompetentās reklāmas trūkums ietekmēs klientu skaitu un attiecīgi uzņēmuma rentabilitāti. Bet vissvarīgākā problēma šajā gadījumā ir kvalificētu skolotāju meklēšana, speciālisti, kas patiešām zina, kā strādāt ar cilvēkiem, identificēt savas prasības un iespējas, un, protams, ir nepieciešamā zināšanu un pieredzes bagāža. Kā arī šobrīd ir vērts neaizmirst par Covid-19 ierobežojumiem.

leguvumi	trūkumi
Nelielas izmaksas, kas saistītas ar uzņēmējdarbības organizēšanu (izņemot istabu)	Izvēloties vietu deju biznesā, ir daudz. Lieliskas istabas izmaksas pilsētas centrā
Uzņēmējdarbība var pastāvēt visu gadu (lejupslīde ir iespējama vasarā)	Augsta konkurence starp deju skolām lielajās pilsētās
Vasarā jūs varat pavadīt klases uz ielas, ietaupot telpā	Zema deju pieprasījums Krievijas mazpilsētās
	Augsta klientu raža. Klients ir vidēji pēc 2 mēnešiem.

2.3. att. Priekšrocības un trūkumi atklāšanas deju skolu no nulles⁷²

Uzņēmuma oficiālā reģistrācija, protams, ir sava uzņēmuma nepieciešamā daļa. Un, ja jūs veicat deju skolas biznesa plānu, tad jūs esat ieinteresēts nepieciešamo dokumentu paketē.

⁷² Atveriet deju studiju [tiešsaiste] – [atsauce 10.05.2021.]. Pieejams: <https://gigafox.ru/lv/problems-beremennyh/biznes-plan-shkoly-tancev-kak-otkryt-s-chego-nachat-otkryvaem-tancevalnuyu/>.

Deju studijai, oficiālo dokumentu skaits ir daudz mazāks. Protams, jums būs nepieciešams reģistrēties nodokļu dienestā - vislabāk to darīt kā individuālu uzņēmēju un strādāt ar vienkāršotu nodokļu shēmu. Tomēr vienmēr ir iespēja izveidot sabiedrību ar ierobežotu atbildību, it īpaši, ja jūs strādājat patstāvīgi, bet ar partneriem.

Attiecībā uz pārējo, tas ir nepieciešams tikai, lai izpildītu prasības attiecībā uz telpām, jo \u200b\u200bīpaši noteikumiem ugunsdrošības, darba aizsardzības, utt⁷³. Starp citu, šo sarkano līmeni var izvairīties, ja jūs iznomāt telpu fitnesa klubā.

⁷³ Atveriet deju studiju [tiešsaiste] – [atsauce 10.05.2021.]. Pieejams: <https://gigafox.ru/lv/problemy-beremennyh/biznes-plan-shkoly-tancev-kak-otkryt-s-chego-nachat-otkryvaem-tancevalnuyu/>.

3. STUDIJU *MALIKA* UN *JUVENTA* PIEPRASĪJUMA PILNVEIDOŠANA

Autors uzskata, ka palielināt apmeklētāju skaitu var ne tikai ar cenu samazināšanu, bet arī ar citiem efektīviem apmeklētāju uzmanības piesaistīšanas paņēmieniem. Daudzajiem cilvēkiem noteicošais faktors ir ne tikai cena, bet arī pakalpojumu sniegšanas kvalitāte, pedagoģu kvalifikācija, pieeja klientam un arī individuālā apmācības sistēma. Pieprasījuma palielināšanai nepieciešams pareizi pasniegt savu uzņēmumu tirgū.

Lai to pareizi un pēc iespējas efektīvāk izdarītu, daudzas firmas izmanto reklāmu. Reklāma- tirdzniecības dzinējs, bez tās ir grūti iziet lielajā tirgū un kļūt populāram. Tieši tāpēc, lai paaugstinātu preces vai pakalpojuma pieprasījumu, nepieciešams pirms tam padarīt preci vai pakalpojumu zināmu un populāru. Ne mazāk svarīgi ir atrast piemērotu savas preces vai pakalpojuma reklāmas veidu, atrast noteikto cilvēku kontingentu, kas ir jāieinteresē par jūsu piedāvājumu. Tieši tāpēc darba autors šajā daļā aplūkos veidus, kā studija Malika un Juventa ar reklāmas palīdzību varētu paaugstināt savu pakalpojumu pieprasījumu un pacelt savus uzņēmumus augstākā līmenī.

Klientus iedala korporatīvajos un privātajos. Skaidrs, ka korporatīvie klienti tērē lielās naudas summas. Tomēr, nevajadzētu, virzīt savus spēkus vienīgi darbam ar vienu klientu grupu, jo gan vieni, gan otri – ir studijas „Malika” un „Juventa” peļņa, un droši vien būtu lietderīgi sadalīt sadarbību ar viņiem starp dažādiem cilvēkiem vai pat nodaļām, bet neatteikties pavisam.

Lojālā attieksme pret visu kategoriju klientiem sniedz studijai lielu priekšrocību konkurentu priekšā. Pēc tam, kad klients ir atnācis – ir nepieciešams pielikt maksimāli daudz spēku, lai to noturētu.

Svarīgs fakts ir tas, ka informācija no cilvēka cilvēkam pa tiešo nodrošina trīs ceturtdaļas klientu. Lai tas notiktu, ir nepieciešams nodrošināt apkalpošanas līmeni, kurā cilvēks būs pateicīgs studijai

„Malika” vai „Juventa” par to, kā viņu sagaidīja. Tipiskie uzvedības noteikumi ar klientu: laipnība, ieinteresētība klienta vajadzībās, neuzkrītoša palīdzība.

Tas ir, elementārie etiķetes noteikumi, tādi kā – sasveicināties ar klientu vai atvadīties – sniedz ap 50% veiksmes. No tā, kā deju skolotāja sasveicinājās ar klientu – būs atkarīgs dialoga turpinājums ar viņu. Tieši sasveicinoties, skolotāja vai nu noskaņo cilvēku uz sarunu, vai nu „atgrūž” viņu.

Ļoti svarīgi ir dod laiku klientam iepazīties ar studijas pakalpojumu, ka arī noklausiet līdz galam viņa jautājumus nepārtraucot, jo cilvēkiem bieži gribās vienkārši izrunāties. Jo, izrunājot pietiekamu daudzumu vārdu, cilvēkam, lai kā tas paradoksāli daudziem nešķistu, uzlabojās garastāvoklis.

Tādējādi, viņš kļūst labāk noskaņots pirkumiem vai savas naudas ieguldījumam. Dažreiz ir nepareizi stāstīt cilvēkiem par viņas problēmām vai tām problēmās, kas var rasties. Piemēram, bija gadījums, kad es ar draudzeni esmu iegājusi kondicionieru veikalā, un viņai vajadzēja uzzināt, kādu modeli labāk izvēlēties guļamistabai. Pārdevēja sāka stāstīt par to, kur būtu labāk to izvietot un minēja par iespējamību, ka var saaukstēt bērnus, kuri var atrasties istabā. Vienīgi, viņa pat nepainterēsējās (ko darīt arī nebūtu pareizi) – vai viņai ir bērni. Un viņai ne tikai nav bērnu, bet viņa pat nevar palikt stāvoklī. Kādēļ – tas jau ir cits jautājums, bet svarīgi ir tas, ka pārdevēja, pati to nezinot, aizķēra pircējas dvēseles sāpīgo stīdziņu, kā rezultātā mēs vienkārši izgājām no turienes ārā, pat nenoklausoties līdz galam viņas vārdus.

Sarunā ar klientu, ir nepieciešams vispirms klausīties, nevis runāt. Tikai tā var saprast klienta vēlmes un tādējādi viņu ieinteresēt. Ja deju skolotāja stāsta par pakalpojumiem – nevajag minēt piemērus noklienta vai kāda cita dzīves. Jāsniedz informācija par pakalpojumu sprotamā valodā, precīzi atspoguļojot būtību un saturu.

Dažreiz nav vajadzīgi lietot profesionālos terminus, bet ja tomēr darāt to – dariet bez jautājumiem, kā, piemēram: „vai Jums ir zināms, ko nozīmē saidi dejas?”, vienkārši jāsniedz skaidrojumu saviem vārdiem – it kā skolotāja atkārtu to sev, nevis klientam.

Kā piemērs :

„Mēs arī dejojām saidi dejas- tās ir dejas ar spieķiem, izskatās ļoti aizraujoši.

Vispār, sarunas ar klientu uzturēšana – tā ir māksla, ko saviem darbiniekiem ir jā māca un regulāri jāatjaunina viņu zināšanas ar dažādu treniņu palīdzību. Ir pagājuši tie laiki, kad pircējam nebija no kā izvēlēties un bija jācieš tāda apkalpošana, kāda tā ir bijusi.

Šobrīd pircējs ir izlutināts ar uzmanību un, lai izcīnītu viņa uzmanību – jāliek lietā daudz spēka. Konkurence jebkurā darbības sfērā liek biznesa vadītājiem meklēt dažādus ceļus klientu piesaistīšanai. No vienas puses – jautājums ir pietiekami sarežģīts, bet no otras – ne pārāk grūts, lai galveno noteikumu apgūšana būtu nesasniedzama, jo tie ļaus piesaistīt un noturēt klientu, un tāpēc nodrošināt sava biznesa uzplaukumu.

Pirmais, kas jāizdara – jādod klientam zināt par deju studijas „Malika” vai „Juventa” eksistenci.

Šī mērķa realizēšanai pastāv dažādi kompānijas reklamēšanas paņēmieni, vai, kā modē šobrīd izteikties

– prasmīgi izveidotā PR kampaņa. Uzreiz rodas jautājums, ko nozīmē „prasmīgi izveidotā”.

Reklāmas informācijas šobrīd ir milzu daudz. Daudzi domā: uztaisu klipus, palaižu to pa televīziju un radio – un darbs padarīts. Tomēr, nepavisam tas tā ir. Pastāv zināmie preču un pakalpojumu reklāmas noteikumi. Tam, lai reklāma būtu efektīva – tai jā sastāv no dažām secīgām vai paralēli realizējamām programmām.

Lai iekarotu popularitāti pilsētā Daugavpils, studijai *Malika* un *Juventa* nepieciešams atrast visefektīvāko klientu piesaistes veidu.

Viens no autora piedāvājumiem, ir izlīmēt afišas vietās, kur pulcējas vislielākais tautas daudzums. Ja vēlaties izveidot efektīvu sludinājumu ir jāievēro 12 noteikumi, kurus ir sastādījusi Kembridžas universitāte un lielākās Eiropas reklāmu kompānijas⁷⁴:

1. Izteikties skaidri, saprotoši, nerakstīt garus sarežģītus teikumus, lietojiet ikdienas vārdus, lai to jēgu uztver jebkurš lasītājs. Piemēram, dejas, tā ir kustība, kustība tā ir dzīve. Sāciet jaunu dzīvi kopā ar studiju *Malika* vai *Juventa*.

⁷⁴ *Top 10 Golden Rules of Advertising*, (2016), [tiešsaiste] – [atsauce 11.05.2021.]. Pieejams: <https://www.hellodigital.marketing/learn/top-10-golden-rules-of-advertising/>

2. Izraisiet interesi, ziņkārību, pircējam mazāk interesē pati prece, bet no tās gūtais labums. Piemēram, vēderdejas nes sevī ne tikai estētiskas un garīgas sastāvdaļas, bet arī ļoti veselīgas sievietes organisma atveseļošanai un nostiprināšanai, tā darbības normalizēšanai, daudzu sieviešuspecifisko problēmu risināšanai.

3. Izteikties ļoti konkrēti. Teksta teikumu daudzums pēc iespējas mazāks, izmetiet liekos vārdus, uzturot reklāmas stilu.

4. Runājiet pārliecinoši - lietojiet veicinošas darbības vārdus. Piem. "Kāpēc jūs neapmeklētu mūsustudiju" vietā, sakiet "Apmeklējiet mūsu studiju tūlīt!"

5. Ar skatu no malas izlasiet savu sludinājumu, vai tas jūs kā pircēju, ir pārliecinājis.

6. Paskaidrot faktus, ar ko studijas piedāvājums ir derīgs lasītājam, aprakstiet to priekšrocības.

7. Veidojiet savus sludinājumus kompaktus, ar skatienu aptverošus, tā piesaista lasītājus, garussludinājumus izlaiž.

8. Esiet oriģināli, nekopējiet citu tekstus, tiem jābūt atšķirīgiem, kas paliek atmiņā.

9. Atkārtojiet svarīgāko no argumentiem, bet tos daudzveidojiet, lai nebūtu apnicīgi.

10. Noturiet lasītāja uzmanību. Apskatiet sludinājumu no pretējas puses, vai tas jūs piesaista.

11. Uzrunājiet lasītāju vienskaitlī, tā it kā rakstāt viņam vēstuli. Nekad nevēršaties pie saviem klientiem "no augšas".

Sakiet lasītājam, kas viņam ir jāizdara, aicinājumam jābūt spēcīgam un skaidram, vēlams, lai tas būtu ar kādu stimulu - atlaidi, garantiju, bonusu u.c.³⁰.

Lai paaugstinātu studijas *Malika* un *Juventa* pakalpojumu pieprasījumu ir svarīgi ne tikai pareizsastādīt reklāmu, bet arī atrast tai piemērotu vietu.

Tātad, **reklāmas izvietojšanas vietas un reklāmas materiālu veidi:**

Televīzija – videoklipi, vienkāršās informācijas bildes, ritošais teksts, raidījumu sponsorēšana, dalība tematiskajos raidījumos, mutiskā deju studijas *Malika* vai *Juventa* kompānijas pieminēšana. Piemēram, Daugavpilī ir iespēja izvietot reklāmu „Dautkom” televīzijā.

Masu informēšanas drukātie izdevumi: žurnāli, avīzes, tematiskās brošūras (piemēram, Daugavpilī ir iespēja izvietot reklāmu avīzē "Наша газета" („Mūsu avīze”), "Динабург" („Dinaburga”), "Reklāma", un citās avīzēs.). Informācijas izvietojumā tanīs var būt dažāda: raksta, banera, piezīmes, komentāra u.c. veidā. Izvietojšana Internetā tematisko un ziņojumu rakstu, personīgās informatīvās mājas lapas izstrādāšana, reklāma ar norādi uz vietni caur partneru programmām, sava logo vai banera izvietojšana citās vietnēs (iespējams, ar minimālu informācijas daudzumu un bez norādes, ja nav personīgās mājas lapas).

Studijām *Malika* un *Juventa* ir personīgās mājas lapas www.malikadance-lv.com un www.d-woman.lv, tomēr ir svarīgi izveidot tādu nosaukumu, lai mājas lapu būtu viegli atcerēties.

Radio – piedalīšanās tematiskajās sarunās, klipī, sponsorēšana. Daugavpilī tas ir radio *Alise plus*. Pilsētas transports – reklāma uz pilsētas transporta, ritošais teksts transportā, reklāmas lapiņu izvietojšana.

Ārējā reklāma – plakātu izvietojšana uz dažādiem prizmatroniem, stieņiem un citām sienām un stabiem, uz kuriem tiek izvietoti dažāda veida plakāti. Izkārtne pie ieejas studijas organizācijā.

Informācijas tabuliņas, kas paziņo par darba režīmu utt.

Lapiņas, bukleti – to izvietojšana praktiski ir neierobežota: pastkastēs, līmēšana uz sludinājuma dēļiem, izvietojšana citās organizācijās, bibliotēkās, baseinā, sporta zālēs, kinoteātrī, skolās, izdalīšana ielās utt. Daugavpilī nav tik grūti atrast vietas, kur pastāvīgi uzturas cilvēki, tas ir pilsētas centrs, Rīgas ielā pie veikala *Solo*. Ir svarīgi izdrukāt krāsainus bukletus un piedāvāt tos garāmgājējiem.

Sarafāna radio – pats efektīvākais paņēmieni piesaistīt klientus – radīt vēlēšanos tiem, kas atnāca pastāstīt par studiju *Malika* vai *Juventa* saviem draugiem un paziņām. Šo vēlēšanos var stimulēt, piedāvājot atlaidi par to, ka atvedīsi līdzīgu savu draugu – tas plaši un bieži tiek pielietots dažādos biznesa virzienos.

Studijai *Malika* bija līdzīga akcija 2016.gada decembrī. Akcijas noteikums bija: nāc kopā ar draudzeni un saņēm 50% atlaidi. Pārdoto abonementu skaits bija lielāks, nekā vienreizējā apmeklējuma pārdoto biļešu skaits, kā iemesls ir akcijas efektivitāte.

3.1. Nozares uzņēmumu salīdzinošā analīze, Krievijas nozares

Diemžēl, Latvijā nav tik izplatītas un populāras radošas industrijas kā uzņēmumi, vietas, kur var nopelnīt. Latvijā ir ļoti daudz deju skolas vispār, bet vai tas ir valsts finansētas deju skolas, vai par tiem nav datu. Tas ir saistīts ar to, ka deju skolas vadītājiem ir izdevīgāk strādāt ēnu ekonomikā, nemaksājot nodokļus. No visiem mūsu kaimiņiem deju studijas visvairāk ir attīstītas Krievijā.

Krievija bija izvēlēta, ja salīdzinājumā konkurents, jo valsts ir lielāka pēc platības un pēc uzņēmumu skaita.

Šajā jomā esošo uzņēmumu, kas atrodas un darbojas Krievijā, apraksts:

Pirmā kompānija analīzei: Deju skola *Deja šeit*

- Atrašanās vieta - Maskava, Krievija;
- Nodarbības ilgums - 1,5 stundas;
- Stundas izmaksas - no 35 Eur par 8 nodarbībām (vai 4.40 Eur par vienu nodarbību);
- Nodarbību skaits nedēļā – 2; Dažāds nodarbību laiks – jā;
- Ir mājas lapa - jā.

Uzņēmuma *Deja šeit* salīdzinājums ar studiju *Juventa* un *Malika*

Tirdzniecības piedāvājuma unikalitāte	Priekšrocības kas jāņem vērā <i>Juventa</i> un <i>Malika</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Deju, fitnesa un jogas nodarbības. • Individuāla pieeja klasē (grupu nodarbības no 4 līdz 8 cilvēkiem). • Profesionāli skolotāji (visiem skolotājiem ir augstākā horeogrāfiskā izglītība vai “Sporta meistars” nosaukums). • Grupas izvēle atbilstoši grūtības pakāpei (jūs vienmēr varat sākt no nulles vai pievienoties grupai atbilstoši savam apmācības līmenim). • Apmācības jebkurā sev ērtā laikā (nodarbības notiek no rīta, pēcpusdienā un vakarā, gan online). • Elastīga atlaižu sistēma • Ērta skolas atrašanās vieta - netālu no metro stacijām. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dažādas iespējas praktizēt jebkura cita veida dejas, kas piesaistīs papildu ieinteresētās auditorijas izaugsmi. • Nodarbību laika izvēles dažādība - rīta, pēcpusdienas, vakara, nedēļas nogales grupas. • Individuālo nodarbību iespēja.

Avots: uzņēmuma Malika un Juventa nepublicētie dati

Otrā kompānija analīzei: “Viktorijas Haritononovas sporta un horeogrāfijas centrs”.

- Atrašanās vieta - Maskava, Krievija;
- Nodarbības ilgums – 1, 5 stundas;
- Nodarbības izmaksas - izmaksas: no 3 Eur par 1 nodarbību;
- Nodarbību skaits nedēļā – 5; Dažāds nodarbību laiks – jā;
- Ir mājas lapa - jā.

Uzņēmuma Viktorijas Haritononovas sporta un horeogrāfijas centrs salīdzinājums ar studiju "Juventa" un Malika

Tirdzniecības piedāvājuma unikalitāte	Priekšrocības kas jāņem vērā <i>Juventa</i>	Priekšrocības, kas jāņem vērā <i>Malika</i>
<ul style="list-style-type: none"> Izglītības ziņā dinamiska deju studija. Iegremdēšanās vēsturē un detalizēta deju tehnikas izpēte. Studijas devīze - Austrumu dejas ir pielāgota tautas māksla. Mugurkaula slimību profilakse - deju programma tika veidota sadarbībā ar pilsētas vadošajiem ergo terapeitiem. 	<ul style="list-style-type: none"> Studiju interesē vairāk nekā 40 klienti, īpaši Plus Size sievietēm. Paralēli dejai notiek nemitīgi treniņi, lekcijas par vēsturi, deju tehnoloģiju mierīgā un mājīgā atmosfērā Mājas lapas klātbūtne un aktīva sociālo tīklu uzturēšana. 	<ul style="list-style-type: none"> Nodarbības skaita palielināšana <p>Pārējās priekšrocības nav būtiskas, jo salīdzinātā studija ir paredzēta citai mērķauditorijai.</p>

Avots: uzņēmuma Malika un Juventa nepublicētie dati

Trešā kompānija analīzei: *Deju studija Andalūzija.*

- Atrašanās vieta - Maskava, Krievija;
- Transporta savienojumi - 3 filiāles, laba transporta satiksme;
- Nodarbības ilgums - 1,5 stundas;
- Nodarbības izmaksas - 5 Eur par nodarbību;
- Nodarbību skaits nedēļā - pēc izvēles, gan katru dienu; Dažāds nodarbību laiks - jā.

Uzņēmuma *Andalūzija* salīdzinājums ar studiju *Juventa* un *Malika*

Tirdzniecības piedāvājuma unikalitāte	Priekšrocības kas jāņem vērā <i>Juventa</i> un <i>Malika</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Studija piedāvā individuālu apmācību darbā ar "spārniem", sabeliem, dunci un citiem profesionāliem piederumiem. • Šajā deju skolā ir pieejamas apmācības tautas virzienu pamatos. Turklāt klasē viņi māca pareizi izmantot dažādus rekvizītus: sveces, šalles, šalles. • Visi šie priekšmeti palīdzēs padarīt iestudējumu vēl spilgtāku un neaizmirstamāku. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dažādojiet piedāvāto deju veidus piedāvātajā zonā • Pievienojiet vairāk iespēju aktivitāšu izvēlei - pēc laika, izvēles - rīta, pēcpusdienas, vakara grupas, nedēļas nogales grupas • Iegādājieties papildu rekvizītus • Izīrējiet kostīmus klientiem ne tikai uz laiku, lai piedalītos koncertos, konkursos un izrādēs, bet arī parastām aktivitātēm - lai radītu stundas atmosfēru. • Dažādojiet piedāvāto deju veidus piedāvātajā zonā.

Avots: uzņēmuma „Malika” un „Juventa” nepublicētie dati

3.2. Salīdzinājums ar 2019-2020.gadu, sakarā ar COVID-19 pandēmiju

Darba tēma daļēji ir saistīta ar mākslas attīstību, mēs apsvērsim, kādas izmaiņas pandēmijas laikā ir notikušas citos pakalpojumos šajā jomā ⁷⁵.

Covid-19 ieviestie ierobežojumi būtiski skāruši Latvijas kultūras iestāžu darbību. 2020. gada deviņos mēnešos apmeklētāju skaits Kultūras ministrijas pakļautībā esošajos 8 muzejos bija 419 tūkstoši, kas ir tikai 36 % no 2019. gada apmeklētāju skaita attiecīgajā periodā. 2020. gadā muzeji bija slēgti no 13. marta līdz maija vidum.

⁷⁵ COVID-19 ietekme: radošās industrijas, Centrālā statistikas pārvaldes māja lapa [tiešsaiste] – [atsauce 11.02.2021.]. Pieejams: <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/valsts-ekonomika/covid/7495-covid-19-ietekme-radosas-industrijas>

Tai pat laikā, muzejiem atsākot darbu, pirmās četras nedēļas apmeklējumu skaits bija niecīgs (10–20 % no iepriekšējā gada apmeklējumu kopskaita) un tikai pēc aptuveni 4 nedēļām tas sāka lēnām pieaugt, bet nevienu nedēļu nepārsniedzot ap 60 % no 2019. gada apmeklējuma. Šo ietekmēja gan ārvalstu, gan vietējo tūristu trūkums.

Muzejos saistībā ar epidemioloģisko situāciju pavasarī pārtraukti un septembrī - lielākoties atcelti - skolēnu grupu apmeklējumi – kas 2019. gadā, daļēji pateicoties arī programmai "Latvijas skolas soma", bija ļoti populāri. Ļoti ierobežotā skaitā un uz īsu brīdi vasarā bija iespējamās atsevišķas muzeju izglītojošo programmu nodarbība.

2020. gada deviņos mēnešos septiņos valsts teātros apmeklētāju skaits bija par 55 % mazāks nekā 2019. gada deviņos mēnešos, lielākais samazinājums bija Mihaila Čehova Rīgas Krievu teātrim – par 67 %, bet mazākais Valmieras drāmas teātrim – 43 % un Dailes teātrim – 44,5%, salīdzinot ar 2019. gada 9 mēnešiem.

Lai arī radošajās nozarēs nodarbināto kopskaitā 2020. gadā nav novērojamas nodarbināto skaita būtiskas izmaiņas, tomēr tieši šajās nozarēs nodarbinātajiem biežāk nācies samazināt nostrādāto darbalaiku, salīdzinot ar nodarbinātajiem kopumā.

Nodarbinātie radošajās nozarēs (tūkstošos)

	2019. gada 2. Ceturks nis	2019. gada 3. Cetur ksnis	2020. gada 2. Cetur ksnis	2020. gada 3. cet urksnis
Nodarbinātie	905,6	917,8	892,1	892,8
Radošās nozares	16,8	18,8	20,4	21,3
Radošas, māksliniecis kas un izklaides darbības	6,9	6,2	7,1	8,6
Bibliotēku, arhīvu, muzeju un citu kultūras iestāžu darbība*	4,4	4,6	4,9	4,9
Pārējās radošās nozares	5,5	8	8,4	7,8

Avots: Covid ietekme uz radošajām industrijām (2021), [tiešsaiste] – [atsauce 14.05.2021.]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/Statistika/Covid19/covid-ietekme-uz-radosajam-industrijam>

Nodarbināto kopskaits 2020. gada 2. ceturksnī samazinājies par 1,5 %, salīdzinot ar attiecīgo periodu pērn, savukārt 3. ceturksnī par 2,7 %, salīdzinot ar pagājušā gada attiecīgo periodu.

Tai pat laikā radošajās nozarēs novērots nodarbināto pieaugums par 21,4 % 2. ceturksnī un 13,3 % 3. ceturksnī, salīdzinot ar attiecīgajiem periodiem pērn. Lielākais pieaugums noticis tieši radošās, mākslinieciskas un izklaides darbības nozarē.

Pieaugums skaidrojams ar šo nozaru nodarbināto atrašanos dīkstāvē 2. ceturksnī ārkārtējās situācijas laikā, nezaudējot nodarbinātā statusu, bet pēc tās atcelšanas 3. ceturksnī atsākās aktivitāte radošajās nozarēs, kad tika atviegloti pulcēšanās ierobežojumi.

Radošajās nozarēs nedēļas vidējais darba stundu rādītājs samazinājās līdz 35,4 stundām 2020. gada 2. ceturksnī un 35,8 stundām 2020. gada 1. ceturksnī, kas ir vairāk nekā par stundu mazāk nekā attiecīgajos periodos pērn (attiecīgi 36,7 un 38,6 stundas vidēji nedēļā). 2020. gada 3. ceturksnī vidējais nostrādāto stundu skaits nedēļā radošajās nozarēs sasniedza pirmskrīzes līmeni, taču radošajās nozarēs saglabājas

Lai arī salīdzinājumā ar 2019. gada sākumu 2020. gada pirmajā pusē atalgojums radošajās nozarēs un arī visās nozarēs kopumā audzis, tomēr 2020. gadā novērojama ārkārtas situācijas ietekme, samazinoties darba samaksas gada pieauguma tempiem.

Ja 2020. gada 1. ceturksnī mēneša vidējā bruto darba samaksa radošajās nozarēs, salīdzinot ar 2019. gada 1. ceturksni, pieauga par 7,6 % un sasniedza 973 eiro, tad šī gada 2. ceturksņa gada pieauguma temps bija tikai 1,7 %, bet vidējās darba samaksas līmenis samazinājās līdz 955 eiro.

COVID-19 krīzes ietekme izteiktāk parādās šī gada 2. ceturksnī, kad, salīdzinot ar 1. ceturksni, vidējā mēneša bruto darba samaksa radošajās nozarēs kopumā samazinājās par 1,9 %.

Atšķirīgas tendences radošajās nozarēs novērojamas starp sabiedriskajā un privātajā sektorā nodarbinātajiem. Sabiedriskajā sektorā vidējā mēneša darba samaksa šī gada 1. un 2. ceturksnī, salīdzinot ar iepriekšējā gada atbilstošajiem periodiem, uzrādīja pieaugumu – attiecīgi 8,8 % un 4,7 %. Salīdzinot ar šī gada 1. ceturksni, 2. ceturksnī arī ir vērojams pieaugums, taču pavisam neliels - 0,8 %. 2020. gada 1. ceturksnī salīdzinājumā ar pērnā gada atbilstošo periodu vidējās darba samaksas pieaugums vērojams arī privātajā sektorā – 5,7 %.

Savukārt atalgojuma pieauguma temps šī gada 2. ceturksnī uzrādīja negatīvu tendenci, gan salīdzinot ar pērnā gada 2. ceturksni (-1,1 %), gan ar šī gada 1. ceturksni (-3,9 %). Jāatzīmē, ka 2020. gada 2. ceturksnī divas trešdaļas (63 %) no visām algotajām darbvietām radošajās nozarēs bija sabiedriskajā sektorā un 37 % – privātajā. Radošajās nozarēs kopumā strādājošo mēneša vidējā darba samaksa pēc nodokļu nomaksas (neto) šī gada 2. ceturksnī bija 711 eiro, sabiedriskajā sektorā 657 eiro, bet privātajā – 805 eiro jeb par 22,5 % lielāka nekā sabiedriskajā.

Vidējās darba samaksas gada pārmaiņu pozitīvo tendenci radošajās nozarēs arī krīzes apstākļos ietekmēja pilnas slodzes darbinieku skaita straujāks samazinājums, salīdzinot ar darba samaksas fonda kritumu.

Savukārt, salīdzinot 2020. gada 1. ceturksni un 2. ceturksni, kad parādās vidējā atalgojuma kritums, darba samaksas fonds 2. ceturksnī samazinājās par 1,7 procentpunktiem straujāk nekā pilnas slodzes darbinieku skaits.

Algoto darbinieku skaitu, pārrēķinātu nosacītā pilnā slodzē, ko izmanto vidējās darba samaksas aprēķiniem, ietekmēja darbinieku atlaišana, darba slodžu izmaiņas, kā arī darbinieku skaita samazinājums valsts subsidēto dīkstāvju pabalstu dēļ.

Interesu izglītības programmu un nodarbību īstenošana no 7. aprīļa

Saskaņā ar 2021.gada 1.aprīlī pieņemtajiem Ministru kabineta noteikumiem Nr.191 "Grozījumi Ministru kabineta 2020. gada 9.jūnija noteikumos Nr. 360 "Epidemioloģiskās drošības pasākumi Covid-19 infekcijas izplatības ierobežošanai" MK noteikumi Nr. 360 papildināti ar šādiem apakšpunktiem:

32.7 9. interešu izglītības un profesionālās ievirzes izglītības programmu apguvi īsteno attālināti. Šis nosacījums neattiecas uz šo noteikumu 32.7 10. apakšpunktā minētajiem gadījumiem, ja tiek nodrošinātas epidemioloģiskās drošības prasības;

32.7 10. profesionālās ievirzes izglītības, interešu izglītības un māksliniecisko kolektīvu nodarbības var īstenot klātienē ārtelpās (ne vairāk kā 10 personām grupā)⁷⁶.

Tāpēc, sākot no septītā aprīļa, nodarbības notiek klātienē ārtelpās desmit personu grupā. Abonementa cena paliek nemainīga, bet izdevumu šobrīd nav, tā kā nodarbības notiek privātmājas teritorijas pagalmā. Cilvēku skaits pagaidām nav pastāvīgs un diemžēl saīsinājās saistībā ar iepriekšējiem gadiem.

3.3.Studiju *Malika* un *Juventa* pieprasījuma pilnveidošana COVID-19 laikā

Ņemot vērā pandēmiju visā pasaulē ieteikumi pieprasījuma pilnveidošanai deju skolas atšķiras. Vispirms klientu vēlmes, ienākumi un iespējas ir mainījušas. Otrkārt, uzņēmumas darba stratēģija, pilnveidošanas iespējas un izdevumi arī mainījās. Gan klientiem, gan uzņēmumam šobrīd pirmajā vietā ir piesardzības pasākumi. Tāpēc ir aktuāli apskatīt, kā tieši Covid-19 laikā deju skolas var pilnveidot pieprasījumu.

⁷⁶ Interesu izglītības programmu un nodarbību īstenošana no 7. Aprīļa, 2021, [tiešsaiste] – [atsauce 01.05.2021.]. Pieejams: <https://covid19.gov.lv/aktualites/interesu-izglitibas-programmu-un-nodarbibu-istenosana-no-7-aprila>

1.) Individuālā deju apguve. Nodarbības var notiek privātstundu veidā, kurā profesionāls deju skolotājs strādās ar 1 dejojāju. Šis mācību veids ir viens no visefektīvākajiem ar ātrāko gala rezultātu. Klients var izvēlēties ,kādu deju, kādā apjomā un kvalitātē vēlas apgūt. Nodarbības laiku nosaka, savstarpēji vienojoties ar skolotāju. Nodarbību laiks – 45 minūtes (Starp nodarbībām 15 minūtes atpūta, lai izvēdinātu telpu un lai dejojāji nekontaktētu savā starpā). Maksu var palielināt, piemēram EUR 25, tā kā 1 dejojājs aizņem 1 stundu.

2.) Nodarbības ārtelpās mazās grupās līdz 8 cilvēkiem . Ir iespēja sakoordinēt klientus mazajās grupiņās tādā veidā, ja būs Covid-19 saslimšanas gadījums, pašizolāciju būs nepieciešams novērot tikai vienai grupai un vienam skolotājam. Cenu par nodarbību arī var palielināt līdz 10 EUR. Tā kā cilvēkiem vairs nav spēju sēdēt mājās, klienti ir gatavi maksāt vairāk par nodarbībām.

3.) Nodarbības laikā vairāk filmēt nodarbības un publicēt tādās platformās kā Facebook un Instagram. Saistībā ar to, ka Ministrijas noteikumi mainās ļoti strauji, dažie cilvēki nespēs iepazīties ar tiem . Tāpēc dažie vienkārši nezina par to, ka sporta nodarbības šobrīd ir iespējami . Kā arī tas palīdzēs palielināt auditoriju.

4.) Nodarbības tiešsaistē. Pandēmija ir palīdzējusi ieviest jaunas iespējas, kā mājas apstākļos strādāt, kustēties un būt formā. Dažreiz no treniņa aptur tieši laiks ceļā. Tāpēc cilvēki arvien vairāk sāk piedalīties online treniņos. Online nodarbības palīdz iegūt pozitīvas emocijas, izkustoties mājas apstākļos. Deju skola MALIKA tieši pandēmijas laikā sāka meklēt jaunus risinājumus, kā piedāvāt deju nodarbības un deju kursus mājas vidē. Online treniņi tiek organizēti gan tiešraides, gan ieraksta formātā. Protams, Youtube var atrast daudz dažādu deju apmācību video, bet Online treniņi sniegs personalizētu pieeju un labu noskaņojumu.

5.) Popularizēt akciju “1+1” vai “pirmā nodarbība bezmaksas”. Cik grūti varētu būt sākt darīt kaut ko jaunu ,piespiest sevi ,pieņemt uzaicinājumu . Bet akcija “pirmā nodarbība bezmaksas “ mudina jaunus klientus pamēģināt un atvērt priekš sevis kaut ko jaunu. Cilvēks neko nezaudē , ejot uz pirmo nodarbību. Bet ja cilvēkam iepatikās ,viņš turpina apmeklēt nodarbībās un maksāt par tām. Līdzīgi arī ir ar akciju “1+1”.

Tas nozīmē, ja klients pērk abonementu uz vienu mēnesi, tad otro abonementu, piemēram, draudzenei vai kolēģei, klients saņem par velti. Un tas mudina klientus jau strādāt kā reklāmas aģentiem. Jo viņi var saņemt bezmaksas abonementu, kā arī apmeklēt nodarbības ar pazīstamu cilvēku.

Studijā *Malika* laikā posmā no 2016. gada septembra līdz novembrim jau bija ieviesta praksē tāda veida akcija, ar kuru palīdzību pārdošanas apjomi bija palielināti. Reklāmas piemērs pielikumā.

3.5. tabula

Pārdoto vienreizējo apmeklējumu biļešu skaits studijā *Malika* laikā posmā no 09.2016.-10.2016

Mēnesis	Pārdoto vienreizējo apmeklējumu biļešu skaits
septembris	53
oktobris	120
novembris	99

Avots: uzņēmuma nepublicētie dati

Ir redzams, ka oktobrī pārdoto biļešu skaits divkārojās. Un jau novembrī sāk samazināties. Tāpēc tāda akcija ir efektīva, bet lai tā veiksmīgi darbotos, to nedrīkst izmantot bieži.

3.4. “Klientam vienmēr ir taisnība”

Tirgus attiecību apstākļos ekonomiskās darbības centrs pārvietojas uz visas ekonomikas pamata elementu – uzņēmumu. Tieši šajā līmenī rodas visa sabiedrībai nepieciešamā produkcija, sniegti dažādi pakalpojumi. Uzņēmumā ir sakoncentrēti viskvalificētākie kadri. Šeit tiek risināti ekonomiska resursu patēriņa, augsti ražīgas tehnikas un tehnoloģiju pielietojuma jautājumi.

Uzņēmumā panāk ražošanas izmaksu un produkcijas realizācijas pazemināšanos līdz minimumam. Tiek izstrādāti biznesa plāni, izmantots mārketinga, notiek efektīva pārvalde - menedžments. Viss tas paredz dziļu ekonomisko zināšanu esamību. Taču tirgus ekonomikas nosacījumos izdzīvos tikai visprasmīgākais un tas, kas viskompetentāk noteiks tirgus prasības, radīs un organizēs pieprasītas produkcijas ražošanu, nodrošinās augsti kvalificētus darbiniekus ar augstu ienākumu.

Temata aktualitāte noslēdzas tajā, ka pieprasījuma izpēte tirgū pašlaik kļūst par primāro uzņēmuma funkcionēšanas uzdevumu. Pastāvīga sekošana pieprasījumam un spēja momentāni reaģēt uz mazākajām tā izmaiņām (jeb ražošanas elastība) – tas viss predestinē uzņēmuma izdzīvošanu un sekmīgu tā darbu. Pašlaik jebkurai firmai svarīgāk ir pat nevis ražot kādu produkciju, bet gan atrast tās noietu, atrast konkrētu tirgus nišu savai precei. Tāpēc pirmajā plānā pašreiz izvirzās liels mārketinga nodaļu skaits, kas tieši nodarbojas ar noieta un produkcijas realizācijas jautājumiem. Un tur labi zina, kas ir pieprasījums un, kā tas mainās laika gaitā. “Klientam vienmēr ir taisnība” - šis princips, ar ko apbruņojušies vairāki vadošie ražotāji, lieku reizi pierāda tāda ekonomiskā jēdziena, kā tirgus pieprasījums, primāro nozīmi.

SECINĀJUMI

1. Tirgus attiecību apstākļos ekonomiskās darbības centrs pārvietojas uz visas ekonomikas pamata elementu – uzņēmumu. Tieši šajā līmenī rodas visa sabiedrībai nepieciešamā produkcija, sniegti dažādi pakalpojumi. Uzņēmumā ir sakoncentrēti viskvalificētākie darbinieki. Šeit tiek risināti ekonomiska resursu patēriņa, augsti ražīgas tehnikas un tehnoloģiju pielietojuma jautājumi.

2. Uzņēmumā panāk ražošanas izmaksu un produkcijas realizācijas pazemināšanos līdz minimumam. Tiek izstrādāti biznesa plāni, izmantots mārketinga, notiek efektīva pārvalde - menedžments. Viss tas paredz dziļu ekonomisko zināšanu esamību. Taču tirgus ekonomikas nosacījumos izdzīvos tikai visprasmīgākais un tas, kas viskompetentāk noteiks tirgus prasības, radīs un organizēs pieprasītas produkcijas ražošanu, nodrošinās augsti kvalificētus darbiniekus ar augstu ienākumu.

3. Temata aktualitāte noslēdzas tajā, ka pieprasījuma izpēte tirgū pašlaik kļūst par primāro uzņēmuma funkcionēšanas uzdevumu. Pastāvīga sekošana pieprasījumam un spēja momentāni reaģēt uz mazākajām tā izmaiņām (jeb ražošanas elastība) – tas viss predestinē uzņēmuma izdzīvošanu un sekmīgu tā darbu. Pašlaik jebkurai firmai svarīgāk ir pat nevis ražot kādu produkciju, bet gan atrast tās noietu, atrast konkrētu tirgus nišu savai precei. Tāpēc pirmajā plānā pašreiz izvirzās lielais mārketinga nodaļu skaits, kas tieši nodarbojas ar noieta un produkcijas realizācijas jautājumiem. Un tur labi zina, kas ir pieprasījums un, kā tas mainās laika gaitā. “Klientam vienmēr ir taisnība” - šis princips, ar ko apbruņojušies vairāki vadošie ražotāji, lieku reizi pierāda tāda ekonomiskā jēdziena, kā tirgus pieprasījums, primāro nozīmi.

4. Pieprasījuma likums darbojas arī Latvijā, jo pieaugot cenām, samazinās pieprasījums, un otrādi – kad samazinās cena – aug pieprasījums. Kā arī zinātniskajos pētījumos atzīts, ka radošajās industrijās darbojas pieprasījuma-piedāvājuma dažādi aspekti.

5. Pieprasījumu ietekmē arī citi faktori, piemēram, pieprasītās preces/pakalpojuma daudzums, pieprasītās preces/pakalpojuma cena, savstarpēji aizstājamo preces/pakalpojuma cena, savstarpēji papildinošās preces/pakalpojuma cena, mājsaimniecību ienākumi, patērētāju gaume, dotās preces/pakalpojuma pircēju skaits.

6. COVID-19 ierobežojumi būtiski ietekmēja uz pieprasījumu, bet šobrīd ir tendence uz pakāpenisko atveseļošanu.

7. Izejot no visiem abonementu un vienreizējo apmeklējumu datiem studijās Malika un Juventa, ir redzams, ka studija *Malika* veiksmīgāk ved savu uzņēmējdarbību, studiju *Malika* apmeklē vairāk cilvēku nekā studiju *Juventa*.

8. Palielināt apmeklētāju skaitu var ne tikai ar cenu samazināšanu, bet arī ar citiem efektīviem apmeklētāju uzmanības piesaistīšanas paņēmieniem. Daudziem cilvēkiem noteicošais faktors ir ne tikai cena, bet arī pakalpojumu sniegšanas kvalitāte, pedagogu kvalifikācija, pieeja klientam un arī individuālā apmācības sistēma.

9. Šobrīd deju skolas gan *Malika* gan *Juventa* pārdzīvo grūtības saistīta ar COVID-19 ierobežojumiem. Bet ja valsts ieviestie ierobežojumi turpina samazināties, tad arī studijas var atgriezties iepriekšējā līmenī.

PRIEKŠLIKUMI

1. Katrai no studijām jābūt savai darbības stratēģijai, lai nepazaudētu klientus neapdomātu darbību dēļ. Tā kā Daugavpils nav liela pilsēta un iedzīvotāju ienākumi ir ne pārāk augsti, nepieciešams reāli novērtēt situāciju un noteikt pakalpojumu cenu.
2. Pieprasījuma palielināšanai nepieciešams pareizi pasniegt savu uzņēmumu tirgū.
3. Lai pēc iespējas efektīvāk pasniegt savu uzņēmumu tirgū, daudzas firmas izmanto reklāmu. Reklāma- tirdzniecības dzinējs, bez tās ir grūti iziet lielajā tirgū un kļūt populāram.
4. Lai paaugstinātu preces vai pakalpojuma pieprasījumu deju studijai „Juventa”, nepieciešams pirms tam padarīt preci vai pakalpojumu zināmu un populāru. Ne mazāk svarīgi ir atrast piemērotu savas preces vai pakalpojuma reklāmas veidu, atrast noteikto cilvēku kontingentu, kas ir jāieinteresē par jūsu piedāvājumu.
5. Deju skolām Malika un Juventa jāņem vērā iespējamību, ka Covid-19 pandēmija un ar to saistītie ierobežojumi varētu palikt mūsdienās dzīvē vēl ilgu laiku. Obligāti jābūt “B plānam “ , lai uzņēmuma darbība varētu pastāvēt kopā ar ierobežojumiem.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Amigó, M.F., Lloyd, J. (2021). Changing roles and environments in experiential learning. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 11(2), 420-434.
2. Chandra, A.A., Paul, J., Chavan, M. (2021). Internationalization challenges for SMEs: evidence and theoretical extension. *European Business Review*, 33(2), 316-344.
3. Couret, C. (2020). Creative tourism – providing the answers to a more inclusive society. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 747-751.
4. Covid ietekme uz radošajām industrijām (2021),[tiešsaiste] – [atsauce 14.05.2021.]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/Statistika/Covid19/covid-ietekme-uz-radosajam-industrijam>
5. Davlembayeva, D., Papagiannidis, S., Alamanos, E. (2020). Mapping the economics, social and technological attributes of the sharing economy. *Information Technology & People*, 33(3), 841-872.
6. Dholakia, N., Ozgun, A., Atik, D. (2021). The unwitting corruption of broadening of marketing into neoliberalism: a beast unleashed?. *European Journal of Marketing*, 55(3), 868-893.
7. Dzelmīte, M., Volodina, M. (2004). *Mikroekonomika*. Rīga: Izglītības soli, 242 lpp.El-Jarn, H., Southern, G. (2020). Can co-creation in extended reality technologies facilitate the design process?. *Journal of Work-Applied Management*, 12(2), 191-205.
8. Ewins, N. (2020). Variations in American marketing practices of early 19th-century ceramic importers and dealers, reflecting culture and identity. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12(3), 345-375.
9. Finanšu analīze – visi nozīmīgākie uzņēmuma saimniecisko darbību raksturojošie rādītāji [tiešsaiste] – [atsauce 15.05.2021.]. Pieejams: <https://blog.lursoft.lv/2018/09/19/finansu-analize-visi-nozimigakie-uznemuma-saimniecisko-darbibu-raksturojosie-raditaji-vienkopus/>
10. Gkoumas, A., D’Orazio, F. (2020). Public-space tactical intervention as urban tourist allure. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 711-730.
11. Gods, U. (2008). *Mikroekonomika*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 223 lpp.Husmann, I., Kleinaltenkamp, M., Hanmer-Lloyd, S. (2020). Aligning resource integration and organizational identities in project networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(10), 1581-1589.
12. Jaunzems, A. (2008). *Mikroekonomika*, 1. daļa. Liepāja: LPA LiePA, 555 lpp.

13. Jones, C., Penaluna, K., Penaluna, A. (2021). Value creation in entrepreneurial education: towards a unified approach. *Education + Training*, 63(1), 101-113.
14. Klaus, P., Manthiou, A. (2020). Applying the EEE customer mindset in luxury: reevaluating customer experience research and practice during and after corona. *Journal of Service Management*, 31(6), 1175-1183.
15. Krasnopjorovs O. Cik efektīvi izmantojam darbaspēka resursu? [tiešsaiste] – [atsauce 12.05.2021.]. Pieejams: <https://www.makroekonomika.lv/cik-efektivi-izmantojam-darbaspeka-resursu>
16. Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y.A., Rahmawati, R. (2021). Business strategy – MSMEs' performance relationship: innovation and accounting information system as mediators. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(1), 1-21.
17. Lee, Y.W., Moon, H.-C., Yin, W. (2020). Innovation process in the business ecosystem: the four cooperations practices in the media platform. *Business Process Management Journal*, 26(4), 943-971.
18. Li, Y., Du, J., Fu, W. (2020). Thirty days are enough: what determines the crowd's cash time in agri-food crowdfunding?. *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 553-575.
19. Ozdemir, S., Gupta, S., Foroudi, P., Wright, L.T., Eng, T.-Y. (2020). Corporate branding and value creation for initiating and managing relationships in B2B markets. *Qualitative Market Research*, 23(4), 627-661.
20. Rahimpour, K., Shirouyehzad, H., Asadpour, M., Karbasian, M. (2020). A PCA-DEA method for organizational performance evaluation based on intellectual capital and employee loyalty: A case study. *Journal of Modelling in Management*, 15(4), 1479-1513.
21. Rese, A., Kopplin, C.S., Nielebock, C. (2020). Factors influencing members' knowledge sharing and creative performance in coworking spaces. *Journal of Knowledge Management*, 24(9), 2327-2354.
22. Riley, T. (2021). The creative industries and degree apprenticeships: the benefits and challenges of adoption for small and micro businesses. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 11(1), 1-17.
23. Rius-Ulldemolins, J., Klein, R. (2021). From artistic direction to cultural management: governance and management of Barcelona's artistic institutions in the twenty-first century. *International Journal of Public Sector Management*, 34(1), 33-49.

24. Ryu, S. (2020). How does film adaptation influence box office performance? An empirical analysis of science fiction films in Hollywood. *Arts and the Market*, 10(3), 125-143.
25. Ryu, S., Suh, A. (2021). Online service or virtual community? Building platform loyalty in reward-based crowdfunding. *Internet Research*, 31(1), 315-340.
26. Schulte-Holthaus, S., Kuckertz, A. (2020). Passion, performance and concordance in rock “n” roll entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(6), 1335-1355.
27. Saimnieciskās darbības veicēji. [tiešsaiste] – [atsauce 17.05.2021.]. Pieejams: <https://www.vid.gov.lv/lv/saimnieciskas-darbibas-veiceji>
- Salvatore, D. (1995). *International economics*. 5 th ed. New Jersey, 778 p.
28. Scuotto, V., Arrigo, E., Candelo, E., Nicotra, M. (2020). Ambidextrous innovation orientation effected by the digital transformation: A quantitative research on fashion SMEs. *Business Process Management Journal*, 26(5), 1121-1140.
29. Sloman, J. Sutcliffe, M. (2001). *Economics for business*.-2nd ed., 726 p.
30. Sudirman, I., Siswanto, J., Aisha, A.N. (2020). Software entrepreneurs’ competencies based on business growth. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 111-132.
31. Škapars R. (b.g.). Ekonomikas būtība un priekšmets. Teorija. [tiešsaiste] – [atsauce 15.05.2021.] Pieejams: <https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=19969&chapterid=4489>.
32. Škapars, R. (2010). Preces pieprasījums un piedāvājums, Latvijas Universitāte, pieejams <https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=19975> [skatīts 01.02.2021]
33. Thomassen, M.L., Williams Middleton, K., Ramsgaard, M.B., Neergaard, H., Warren, L. (2020). Conceptualizing context in entrepreneurship education: a literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 863-886.
34. Top 10 Golden Rules of Advertising, (2016), [tiešsaiste] – [atsauce 11.05.2021.]. Pieejams: <https://www.hellodigital.marketing/learn/top-10-golden-rules-of-advertising/>
35. Valls Giménez, J.-F., Pipoli, G., Rita, P., Labairu-Trenchs, I. (2020). Tourist profiles and attitudes: a comparison between cities in a different phase of the life cycle. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 731-748.
36. Varian, H. R. (1997). *Intermediate Microeconomics*, fourth edition. Berkeley: University of California. 767 p.

37. Webb, A., McQuaid, R.W., Webster, C.W.R. (2021). Moving learning online and the COVID-19 pandemic: a university response. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 18(1), 1-19.
38. Wickham, M., Lehman, K., Fillis, I. (2020). Defining the art product: a network perspective. *Arts and the Market*, 10(2), 83-98.
39. Wiltshier, P. (2020). Health and welfare at the boundaries: community development through tourism. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 153-164.
40. Wu, G., Hu, Z., Zheng, J., Zhao, X., Zuo, J. (2021). Effects of structure characteristics of project network on conflicts and project success. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 28(1), 101-124.
41. Zheng, J., Qiao, H., Zhu, X. Wang, S. (2021). Knowledge-driven business model innovation through the introduction of equity investment: evidence from China's primary market. *Journal of Knowledge Management*, 25(1), 251-268.
42. Zhou, S., Zhang, X., Liu, J., Zhang, K. and Zhao, Y. (2020). Exploring development of smart city research through perspectives of governance and information systems: a scientometric analysis using CiteSpace. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 11(4), 431-454.
43. Нуреев, Р.М. (2001). *Курс микроэкономики: Учебник для вузов. -2-е изд., изм.-* Москва: Издательство НОРМА, 560 с.
44. Чепурина, М.Н., Киселевой, Е.А. (1995). *Курс экономической теории. Учебное пособие.* Москва: Московский государственный институт международных отношений МИД РФ, 624 с.
45. Мухаметлатыпов, Р. Ф., Мухаметлатыпов, Ф. У. (2012). *Труд и капитал: концептуальная модель, проблемы развития и управления* Научное издание. Уфа: Уфимская государственная академия экономики и сервиса, 340 с.
46. Егоршин, А. П. (2007). *Мотивация трудовой деятельности. Учебное пособие.* Н.Новгород: НИМБ, 320 с.
47. Кокин, Ю. П., Шлендер, П. Э. (2010). *Экономика труда. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп.* Москва: Магистр, 686 с.

48. Акермане З., Янсонс З. Что такое хозяйственная деятельность? [tiešsaiste] – [atsauce 17.05.2021.]. Pieejams: <https://ifinances.lv/ru/statji/yurisprudenciya/prochaya-sudebnaya-praktika/chto-takoe-cozyajstvennaya-deyatelnostj/10354>
49. Хозяйственная деятельность [tiešsaiste] – [atsauce 17.05.2021.]. Pieejams: <https://www.abways.lv/predprinimatelskay-deytelnost/hozjajstvennaja-deyatelnostj>
50. Оценка трудового вклада [tiešsaiste] – [atsauce 16.05.2021.]. Pieejams: <https://economy-ru.info/info/180093/>
51. Восточный танец [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2021.]. Pieejams: <http://www.stadiongomel.by/vostochnye-tants>
52. Uzņēmuma „Malika” nepublicēti dati
53. Uzņēmuma „Juventa” nepublicēti dati

PIELIKUMI

1.pielikums.*Studijas Malika akcijas „1+1” piemers*



Malika
AUSTRUMU DEJU STUDĒJA

Austrumu deju apmācība:

- Bērniem
- Pieaugušajiem

Zumba fitness
Austrumu deju šovs
Jūsu svētku pasākumā

Обучение восточному танцу

- Дети
- Взрослые

Зумба - фитнес в танце
Восточное шоу на вашем празднике

T.: +371 26015544
E.: omalina@gmail.com
W.: www.malikadance.lv

**Акција!!! Visu septembri
Tu + draudzene = 50% atlaide**

Акция !!! Весь сентябрь вы + подруга = 50% скидка

Bakalaura darbs „**Darbinieka vadīšanas nozīme uzņēmuma konkurētspējas priekšrocību veidošanā novērtējums uz deju skolu “MALIKA” un “JUVENTA” PIEMĒRA**” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ Darja Mikucka _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr. oec.. profesore Biruta Sloka _____
(paraksts) (datums)

Recenzents: Lektore Irina Skribāne

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts _____ gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____
bakalaura / maģistra / valsts

Komisijas sekretārs(e): _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)