

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

Sējums 4

Vadības zinības

Rīga 2021



Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2021(4)

ISSN 2500-976; e-ISSN 2500-977X

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājumā ir iekļauti Ekonomikas un kultūras augstskolas (EKA) un Alberta koledžas (AK) studējošo un absolventu valsts pārbaudījuma darbu fragmenti, kā arī EKA, AK un citu augstskolu studējošo zinātniskie raksti, kas tika iesniegti uz **Studentu starptautisko zinātniski praktisko konferenci „Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse’2021”**.

Sējumā ir iekļauti raksti, kuros ir atspoguļoti Ekonomikas un kultūras augstskolas studiju programmas „Vadības zinības” latviešu plūsmas studējošo veikto pētījumu rezultāti.

Rakstu krājuma galvenā redaktore:

Jeļena Titko / Ekonomikas un kultūras augstskola

Rakstu krājuma redaktori:

Oksana Lentjušenkova / Ekonomikas un kultūras augstskola	Vita Stīge-Škuškovnika / Alberta koledža
Staņislavs Keišs / Ekonomikas un kultūras augstskola	Kaspars Šteinbergs / Alberta koledža
Inga Šīna / Ekonomikas un kultūras augstskola	Jurijs Radionovs / Ekonomikas un kultūras augstskola
Vita Zariņa / Ekonomikas un kultūras augstskola	Sandra Tetere / Alberta koledža
Jeļena Budanceva / Ekonomikas un kultūras augstskola	Marta Kontiņa / Alberta koledža

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2021

© Alberta koledža, 2021

Izdevējs:

Ekonomikas un kultūras augstskola

Lomonosova 1/5, Rīga, LV1019, Latvija

SATURS

Estere Ozoliņa. VESELĪGĀ UZTURA UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGĀ	4
Sabīne Jonova, Sabīne Borise. UZKOPŠANAS PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ	13
Linda Kalace, Rasma Kuriņa, Elīna Švarca. UZVEDĪBAS KULTŪRAS LĪMEŅA PAAUGSTINĀŠANAS IESPĒJAS JAUNIEŠU VIDŪ	21
Ieva Estere Bujāne. TRANSPORTA NOZARES ATTĪSTĪBA LATVIJĀ	30
Laura Plase. VESELĪBAS TŪRISMA PAKALPOJUMI LATVIJĀ	40
Eduards Heinsbergs, Samanta Bernadeta Skangale. ALKOHOLA UN NARKOTISKO VIELU LIETOŠANA METĀLA SUBKULTŪRAS PĀRSTĀVJU VIDŪ	45
Edgars Roģis. BĒRNU KOKA ROTAĻLIETU RAŽOŠANAS TENDENCES LATVIJĀ	52
Roberts Nejs. SPECIALIZĒTO BRIĻĻU VEIKALA RĪGĀ NEPIECIEŠAMĪBAS PAMATOJUMS	60
Marta Norde, Santa Dimante. IZKLAIDES INDUSTRIJAS KVALITĀTE PASĀKUMU ORGANIZĒŠANĀ	66
Aivars Lietaunieks. STRAUMĒŠANAS PLATFORMU IETEKME UZ MŪZIKAS INDUSTRIJU	73
Eva Dzeguze. VADĪTĀJA LOMA PERSONĀLVADĪBĀ	81
Ivars Stepanovs, Lāsma Medne-Grišule. BĀRDDZIŅU PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ	86
Kristīne Berezņeviča. KLIENTU APKALPOŠANAS KVALITĀTES UZLABOŠANAS IESPĒJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMOS LATVIJĀ	95
Sabīne Borise, Sabīne Jonova, Lelde Ģērmane, Edgars Roģis. COVID – 19 PANDĒMIJAS IZRAISĪTO IEROBEŽOJUMU IETEKME UZ PATĒRĒTĀJIEM	105
Diāna Magina. PRIVĀTO PIRMSSKOLAS IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS OLAINES NOVADĀ	117
Eva Dzeguze. ZERO WASTE ATTĪSTĪBA LATVIJĀ	122
Daniels Dzelzskalns, Klāvs Dambergs, Lāsma Medne-Grišule. VILTUS ZIŅU IETEKME UZ LATVIJAS SABIEDRĪBU COVID-19 PANDĒMIJAS LAIKĀ	128
Rihards Maļinovskis. KĀ STRĀDĀT AR X,Y,Z PAAUDZĒM	141

Estere Ozoliņa. VESELĪGĀ UZTURA UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadības zinības",

estere.ozolina12@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Veselīgais uzturs ir viena no veiksmes atslēgām uz ilgāku un laimīgāku dzīvi, kas ir lielisks stimuls sīkāk izpētīt šo sfēru un pievērsties pie tās popularizēšanas. Pēdējo gadu laikā veselīgs uzturs aizvien vairāk ieinteresē pasaules iedzīvotājus, jo ir pamanāma veselības pasliktināšanās un slimību krasa attīstība. Tieši tamdēļ tagad ir īstais laiks, kad rīkoties un izmantot iespēju dibināt jaunus uzņēmumus veselīgās pārtikas izplatīšanā/ ražošanā, vai nu atvērt veselīgā uztura ēdināšanas iestādes vai ko tamlīdzīgu. Ne velti tautā kļūst teiciens: "tu esi tas, ko tu ēd". Šā iemesla pēc nevajadzētu lieki tērēt mums tik maz atvēlēto laiku, bet sākt rīkoties un vēl jo vairāk rūpēties par savu un apkārtējo veselību.

Pētījuma mērķis: Izpētīt veselīgā uztura sfēras uzņēmumu attīstības iespējas Rīgā.

Pētījuma metodes:

- Datu ieguves: Rakstu un literatūras analīze, anketēšana;
- Datu apstrādes: Statistiskā analīze; grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Veikta anketēšana un iegūti dati par iedzīvotāju attieksmi pret veselīgu pārtiku. Izpētīti raksti par veselīgā uztura, tai skaitā vegānā un veģetārā, izplatību Rīgā. Izpētīti statistiskie dati par Latvijas iedzīvotāju veselības stāvokli. Uzzināti lielākie un pazīstamākie konkurenti veselīgā uztura sfērā, kā arī izvirzīti pamata ieteikumi, kam ir jāpievērš uzmanība pirms uzņēmuma atvēršanas šajā nozarē.

Atslēgas vārdi: Veselīgs uzturs; veselīgs dzīvesveids.

Ievads

Veselīgs uzturs ir viena no veiksmes atslēgām uz ilgāku un laimīgāku dzīvi. Ne velti tautā ir teiciens, ka "Mēs esam tas, ko ēdam". Uzturs ir būtiska sastāvdaļa cilvēka ķermeņa uzbūves veidošanā, jo caur to varam uzņemt nepieciešamos vitamīnus un barības vielas. Tas ir ne tikai stilīgi, bet arī vitāli nepieciešami lietot veselīgu un kvalitatīvu pārtiku. Diemžēl pastāv stereotips, ka veselīgas pārtikas produktu ražošana ir grūti īstenojama un prasa lielus izdevumus, kā arī tās cena tirgū ir paaugstināta, toties to ir iespējams apstrīdēt izvēloties pareizās tehnoloģijas, atrodot atbilstošu darba pieeju un izvērtējot visus pieejamos resursus. Pēc online portāla jauns.lv datiem, trīs gadu laikā Latvijas sabiedrības uztura veselīguma indekss pieaudzis no 9 līdz 11 punktiem. Tas nozīmē, ka aizvien vairāk cilvēku, lūgti novērtēt ikdienas produktu patēriņu, savu uzturu novērtē kā ļoti veselīgu, un aizvien mazāk-kā ļoti neveselīgu. (Jauns.lv, 29.08.2018.) Savukārt Baltic Studies Centre veiktās aptaujas, jautājumā par vissvarīgāko aspektu iegādājoties pārtikas produktus 26,7% respondentu no kopējā skaita, kas sastādīja 1046 cilvēku, atbildēja, ka pārtikai ir jābūt veselīgai. (Baltic Studies Centre, 2020)

Mērķis: Izpētīt veselīgā uztura sfēras uzņēmumu attīstības iespējas Rīgā.

Darba mērķa sasniegšanai risināti šādi uzdevumi:

1. Teorētiski izpētīts veselīgā uztura pieprasījums, aktualitāte un ar to saistītā konkurence tirgū;
2. Apskatītas atbalsta iespējas jauniem veselīgas pārtikas ražošanas uzņēmumiem;
3. Noskaidrota iedzīvotāju attieksme pret veselīgu pārtiku;
4. Izpētīti statistikas dati par Rīgas iedzīvotāju veselības stāvokli.

Analītiskais apskats

Vissmagākais uzņēmumu dibināšanas procesā ir spert pirmo soli, jo nav pārlicības par pozitīvu iznākumu, nav nepietiekami līdzekļi, nav līdz galam izstrādāta darbības joma utt., toties zinot jau esošos atbalsta punktus un savlaicīgi izmantojot iespēju sadarboties, var krasi izmainīt pirmo pieredzi uzsākot savu uzņēmējdarbības ceļu, un vismaz daļēji novērst nevēlamos rezultātus.

Priekš uzņēmumiem un profesionālām asociācijām, kuru darbība saistīta ar pārtikas pārstrādi Latvijā pastāv tāda nevalstiska organizācija kā Latvijas pārtikas uzņēmumu federācija (LPUF), kas dibināta 2004.g. LPUF pārstāv ražotājus valsts un nevalstiskajās organizācijās, aizstāv biedru intereses vietējo un starptautisko normatīvo aktu izstrādē, sniedz informatīvo atbalstu, kā arī ar Latvijas pārtikas kompetences centra starpniecību, piesaista ES līdzfinansējumu jaunu produktu un tehnoloģiju izstrādei, pārtikas nozarē.

Papildus tam, Latvijā kopš 2015.g. darbojās Latvijas augstvērtīgas un veselīgas pārtikas klasteris, kas ir uzņēmumu grupa, kur notiek stratēģiska sadarbība savā starpā, un piesaistot publiskā un zinātniskā sektora organizācijas, attīsta konkurētspējīgās priekšrocības, kuras vienpersoniski nebūtu iespējams paveikt. Klasterī uz doto brīdi darbojas gandrīz 30 biedri un pastāv 14 sadarbības partneri. Iepriekš šāda veida kooperācija tika veikta kopš 2010.g. līdz 2015.g., balstoties uz sadarbības līgumiem kā Vidzemes plānošanas reģiona koordinēts pārtikas ražotāju, izglītības un pētniecības un atbalstošo organizāciju sadarbības tīkls. Klastera darbību un attīstību koordinē un virza valde, kuru sastāda 3 uzņēmumu vadītāji, pētnieciskās institūcijas un plānošanas reģiona pārstāvji. Latvijas augstvērtīgas un veselīgas pārtikas klastera mērķis ir sekmēt veselīgas, augstvērtīgas un drošas pārtikas ražošanas un pārstrādes attīstību un patēriņa pieaugumu. Klasteris arī ir ieguvis ESCA Bronzas līmeņa sertifikātu. Klastera darbības prioritārās jomas ir:

1. Produktu attīstība un inovācijas;
2. Zināšanu un pieredzes apmaiņa biedru starpā;
3. Klasteru biedru eksportspējas attīstīšana;
4. Starptautiskā sadarbība.

Izpētot vietējo tirgu var secināt, ka no veselīgā uztura kafejnīcām un restorāniem var uzskaitīt tādus konkurentus kā:

- "Miit Coffee";
- "The Begginings";
- "Terapija";
- "Food Factory";
- "Terra";

- "Gardā pupa";
- "Resnais Ķirbis";
- "ATELPA".

Savukārt, apskatot veselīgās pārtikas tirgojošos un popularizējošos veikalus, var izvirzīt tādus konkurentus kā:

- SIA «Dabas Stacija»;
- SIA «Zaļā Govs»;
- SIA «Gemoss»;
- SIA «Biotēka».

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma īstenošanai tika izmantotas tādas datu ieguves metodes kā rakstu un literatūras analīze, kā arī anketēšana. Savukārt datu apstrādei tika izmantotas tādas metodes kā statistiskā analīze un grafiskā metode. Vispirms tika izanalizēti raksti par Rīgas iedzīvotāju attieksmi pret veselīgu uzturu un tā popularitāti, un pieprasījumu vietējā tirgū, un esošie konkurenti. Kā arī izpētīti veselīgā uztura uzņēmumu atbalsta un izaugsmes opcijas. Pēcāk tika apskatīti dažādi Centrālās Statistikas Pārvaldes statistiskie dati par Latvijā uzskaitē esošo slimnieku skaitu un Rīgas iedzīvotāju kopējo veselības stāvokli. Anketa tika izveidota, izmantojot Google anketas formu. Tālāk tā tika izsūtīta dažādiem Rīgā dzīvojošiem respondentiem, kas turpmāk anonīmi aizpildīja anketas un iesniedza datus. Anketas datu apstrāde tika veikta izmantojot Google anketu automātisko datu vizualizāciju pa grafikiem.

Pētījuma rezultāti

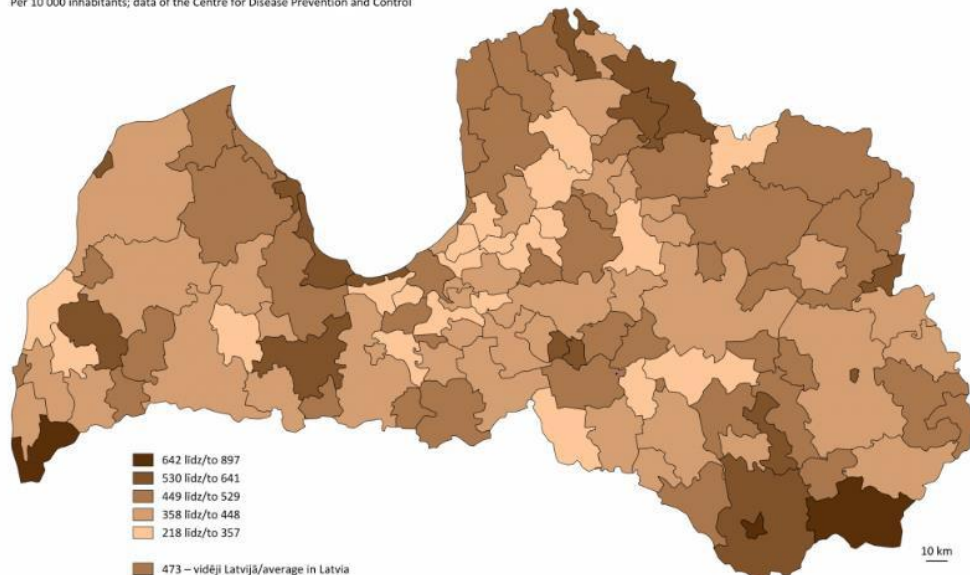
Tika apskatīti statistiskie dati par Rīgas iedzīvotāju veselību uz 2020.gadu. (1.att.) Puse no aptaujajamiem iedzīvotājiem savu veselību uzskata par ļoti labu vai labu, kas ir pozitīvs rādītājs, toties tam ir iespējams arī potenciāls. Papildus pozitīvs aspekts ir, ka Rīgā ir viens no zemākajiem liekā svara vai aptaukošanās īpatsvaram salīdzinot ar citiem Latvijas reģioniem.



1.att. Iedzīvotāju veselības rādītāji Rīgā. (Avots: Centrālā Statistikas Pārvalde)

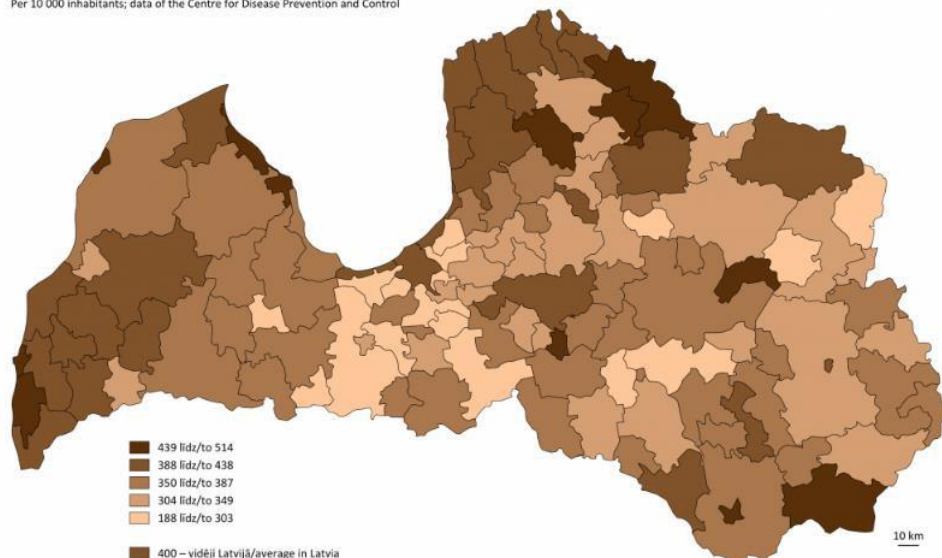
Veselīgs uzturs var tieši ietekmēt risku saslimt vai arī samazināt tādu slimību izplatību kā sirdsslimības, cukura diabēts, audzēji, gremošanas sistēmas traucējumi uc. Tamdēļ tika izpētīts Latvijā uz 2017.gadu esošo cukura diabētu pacientu skaits (2.att.) un uzskaitē esošo onkoloģisko pacientu skaits (3.att.). Pacientu ,ar cukura diabētu, skaits Rīgā uz 10 000 bija no 449 līdz 549 cilvēkiem, toties onkoloģisko pacientu skaits Rīgā uz 10 000 bija no 338 līdz 438 cilvēkiem. Rādītāji ir pietiekami apjomīgi un biedējoši, lai aizdomātos par iedzīvotāju veselības stāvokļa uzlabošanu.

Uz 10 000 iedzīvotāju; Slimību profilakses un kontroles centra dati
Per 10 000 inhabitants; data of the Centre for Disease Prevention and Control



2.att. Uzskaitē esošo cukura diabēta pacientu skaits 31.12.2017. (Avots: Centrālā Statistikas Pārvalde)

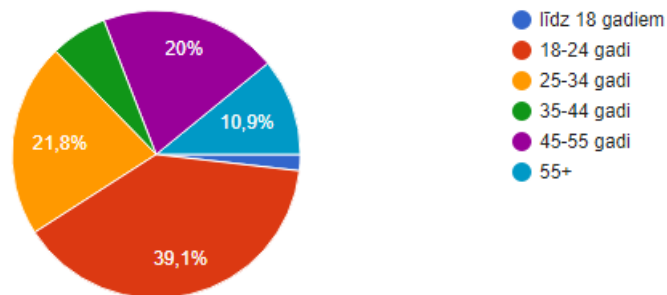
Uz 10 000 iedzīvotāju; Slimību profilakses un kontroles centra dati
Per 10 000 inhabitants; data of the Centre for Disease Prevention and Control



3.att. Uzskaitē esošo onkoloģisko pacientu skaits 31.12.2017. (Avots: Centrālā Statistikas Pārvalde)

Aptaujāšana tika veikta ar mērķi uzzināt iedzīvotāju attieksmi pret veselīgu dzīves veidu, veselīgu uzturu un tā sortimenta pieejamību, kā arī turpmākajām izaugsmes iespējām šajā nozarē. Aptaujā piedalījās 110 respondenti. Respondenti bija no dažādām vecumu kategorijām, toties vislielākais skaits robežojās no 18 līdz 24 gadiem (4.att.).

110 atbildes



4.att. Kādā vecuma grupā Jūs ietilpstat? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Praktiski visi respondenti, jeb 92,7% ir pozitīvi vērsti pret veselīgu dzīves veidu kā tādu (5.att.). Pašsaprotami, ka katram cilvēkam ir savs priekšstats par veselīgu dzīves veidu, toties pēc anketas datiem var spriest, ka 77,3% ir vienprātīgi, ka veselīgs dzīves veids ir vairāku tādu faktoru apkopojums kā veselīgs un sabalansēts uzturs, fiziskas aktivitātes ikdienā, nekāda stresa un pastāvīga atpūta (6.att.).

110 atbildes



5.att. Vai esat veselīga dzīves veida piekritējs? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

110 atbildes



6.att. Ko Jūs uzskatāt par veselīgu dzīvesveidu? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

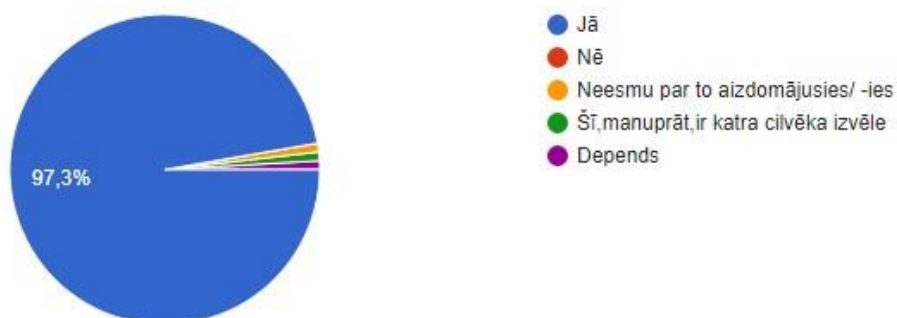
Toties, ja runā par pašu uzturu, tad 55,5% respondentu uzskata, ka veselīgs uzturs ir tad, kad ēd visu, bet ar mēru (7.att.) un praktiski vienbalsīgi (97,3%) tika nobalsots par veselīga uztura nepieciešamību ikdienā (8.att.).

110 atbildes



7.att. Kas Jūsprāt ir veselīgs uzturs? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

110 atbildes



8.att. Vai veselīgs uzturs ir nepieciešams? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

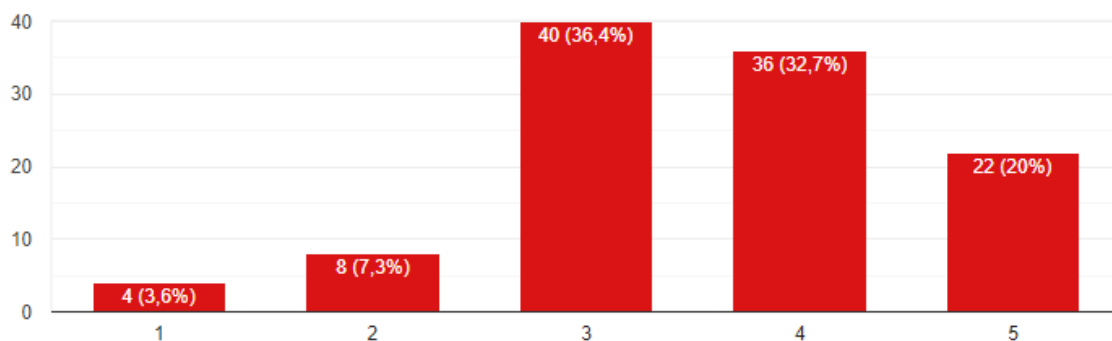
Runājot par veselīgo pārtiku, tad var minēt, ka lielākā daļa lieto dažādu kategoriju produktus tādus kā ECO, vietējo ražotāju, importētus vai arī pašu audzētus (9.att.). Toties neskatoties uz produktu izcelsmes dažādību, 36,4% respondentu uzskata, ka veselīgās pārtikas sortiments ir vidēji pietiekams. (10.att.).

110 atbildes



9.att. Kādiem produktu veidiem dodat priekšroku? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

110 atbildes



10.att. Vai veselīgās pārtikas piedāvājums Rīga ir pietiekams? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Nonākot pie jautājuma par konkrētu produktu attīstības un virzības iespējām, vairākums bija par pilnvērtīgu ēdienu komplektu sortimenta papildināšanu (11.att.). Kā arī balstoties uz pēdējo jautājumu, atklājās, ka ir plašas attīstības iespējas veselīgā uztura ātrās ēdināšanas uzņēmumiem (12.att.).

110 atbildes



11.att. Kādas kategorijas produktus no veselīgās pārtikas Jūs vēlētos redzēt Rīgas veikalu plauktos visvairāk? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

110 atbildes



12.att. Ko Jūs domājat par veselīgiem ātrās ēdināšanas ēdieniem? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi

1. Veselīgā uztura uzņēmumiem ir pieejama nākotne Rīgā;
2. Uzņēmējiem veselīgās pārtikas nozarē ir plašas atbalsta iespējas dibinot vai jau attīstot esošo uzņēmumu;
3. Rīgas iedzīvotāji ir pozitīvi vērsti uz veselīgu dzīves veidu un veselīga uztura ievērošanu;
4. No veselīgās pārtikas, Rīgas iedzīvotājiem, visvairāk trūkst pilnvērtīgu ēdienu komplekti;
5. Uz doto brīdi vēl pastāv stereotips, ka veselīgs uzturs ir dārgs;
6. Paveras attīstības iespējas veselīgās pārtikas ātrās ēdināšanas biznesam.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Baltic Studies Centre (2020). *Latvijas iedzīvotāju ēšanas paradumi*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2021.]. Pieejams: <http://www.bscresearch.lv/lv/blog/latvijas-iedzivotaju-esanas-paradumi>

Centrālā statistikas pārvalde (2017). *Uzskaitē esošo cukura diabēta pacientu skaits 31.12.2017.* Elektroniskais resurss [skatīts 22.03.2021.]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/socialie-procesi/veseliba/meklet-tema/402-uzskaite-esoso-cukura-diabeta-pacientu-skaits>

Centrālā statistikas pārvalde (2017). *Uzskaitē esošo onkoloģisko pacientu skaits 31.12.2017.* Elektroniskais resurss [skatīts 22.03.2021.]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/socialie-procesi/veseliba/meklet-tema/401-uzskaite-esoso-onkologisko-pacientu-skaits>

Centrālā statistikas pārvalde (2020). *Iedzīvotāju veselības rādītāji Latvijas reģionos.* Elektroniskais resurss [skatīts 22.03.2021.]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/socialie-procesi/veseliba/meklet-tema/508-iedzivotaju-veselibas-raditaji-latvijas-regionos>

Ekonomikas ministrija (2021). *Latvijas augstvērtīgas un veselīgas pārtikas klasteris.* Elektroniskais resurss [skatīts 22.03.2021.]. Pieejams: <https://www.em.gov.lv/lv/latvijas-augstvertigas-un-veseligas-partikas-klasteris>

Jauns (2018). *Latvijas iedzīvotāji ēd arvien veselīgāk, secināts pētījumā.* Elektroniskais resurss [skatīts 22.03.2021.]. Pieejams: <https://jauns.lv/raksts/par-veselibu/294585-latvijas-iedzivotaji-ed-arvien-veseligak-secinats-petijuma>

Latvijas pārtikas uzņēmumu federācija (2021). *Par LPUF.* Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2021.]. Pieejams: <https://www.lpuf.lv/par-lpuf>

Latvijas pārtikas uzņēmumu federācija (2021). *Latvijas pārtikas kompetences centrs.* Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2021.]. Pieejams: <https://www.lpuf.lv/latvijas-partikas-kompetences-centrs>

Sabīne Jonova, Sabīne Borise. UZKOPŠANAS PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadības zinības",

sabine.jonova@gmail.com, sabineborise@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Ņemot vērā mūsdienu situāciju visā pasaulē un arī Latvijā, kuru pārņēmis ir Covid – 19 pandēmijas vilnis, tad uzturēt sterilu un tīru vidi ir ļoti aktuāli. Ne tikai katram savā mājāsaimniecībā, bet arī darba vietā. Šobrīd ir jāpievērš īpaša uzmanība ne tikai personīgajai higiēnai, bet arī apkārtējās vides uzkopšanai un dezinfekcijai. Uzkopšanas pakalpojumu nozare ietver sevī vispārējo ēku tīrīšanu, ēku un ražošanas objektu uzkopšanas darbus, kā arī uzkopšanas darbus, kas neattiecas uz ēkām, piemēram, sētnieka pakalpojumus. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem uz 2019. gadu ekonomiski aktīvu uzņēmumu skaits, kuru nodarbošanās saistīta ar uzkopšanas pakalpojumu sniegšanu bija 2083 uzņēmumi, kas sastāda 1,14% no visiem ekonomiski aktīviem uzņēmumiem kopā (Centrālās statistikas pārvalde, "Uzņēmumu galvenie uzņēmējdarbības rādītāji"). Pēc Valsts ieņēmumu datiem visizplatītākās profesijas 2019. gadā bija mazumtirdzniecības veikala pārdevējs pirmajā vietā un apkopējs otrajā vietā, kas ir 22 234 apkopēju darba vietu skaits, tas sastāda 2,69 % no vidēja darba ņēmēju skaita valstī (Valsts ieņēmumu dienests, "Nozaru vizualizācija"). Kaut gan apkopēja profesija nav augsti apmaksāta, tomēr tā ir pieprasīta un ir nepieciešama, daudzi uzņēmumi neveido amata vietas šai profesijai, bet izmanto ārpalpojumu sniedzējus, tas ļauj attīstīties uzkopšanas pakalpojumu uzņēmumiem.

Pētījuma mērķis: Novērtēt uzkopšanas pakalpojumu nozares attīstības iespējas.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze, mērķauditorijas aptauja un rezultātu analīze, literatūras analīze.

Sasniegtie rezultāti: Tika veikts uzkopšanas pakalpojumu nozares novērtējums un balstoties uz pētījuma rezultātiem tiek konstatēts, ka Latvijā ir iespēja attīstīties jauniem uzņēmumiem uzkopšanas pakalpojumu jomā. Jaunie uzņēmumiem ir jābūt gataviem konkurēt - piedāvāt kvalitatīvus pakalpojumus par konkurētspējīgu cenu.

Atslēgas vārdi: Attīstības iespējas; uzkopšanas pakalpojumi; uzņēmums; konkurence; nozares raksturojums.

Ievads

Tīrība mājoklī, darba vietā un sabiedriskajās vietās ir ļoti svarīga mūsdienu sabiedrībai, tādā veidā mēs sevi pasargājam no dažādu slimību izplatības, uzlabojām labsajūtu un emocionālo stāvokli, jo kā zināms atrasties un strādāt tīrā sakoptā vidē ir patīkami un darbs ir produktīvāks. Latvijas normatīvie akti nosaka dažādu objektu uzkopšanas prasības, piemēram, MK noteikumi Nr. 906 "Dzīvojamās mājas sanitārās apkopes noteikumi", kuri nosaka sanitārās apkopes prasības daudzdzīvokļu dzīvojamā mājā un tās teritorijā. Sanitārās normas tiek regulētas arī pasaules mērogā, noteikumus izstrādā Pasaules veselības organizācija.

Pētījuma aktualitāte: Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem uz 2019. gadu ekonomiski aktīvu uzņēmumu skaits, kuru nodarbošanās saistīta ar uzkopšanas pakalpojumu sniegšanu bija 2083 uzņēmumi, kas sastāda 1,14% no visiem ekonomiski aktīviem uzņēmumiem kopā (Centrālās statistikas pārvalde, "Uzņēmumu galvenie uzņēmējdarbības rādītāji"). Pēc Valsts

ieņēmumu datiem visizplatītākās profesijas 2019. gadā bija mazumtirdzniecības veikala pārdevējs pirmajā vietā un apkopējs otrajā vietā, kas ir 22 234 apkopēju darba vietu skaits, tas sastāda 2,69 % no vidēja darbaņēmēju skaita valstī (Valsts ieņēmumu dienests, “Nozaru vizualizācija”). Kaut gan apkopēja profesija nav augsti apmaksāta, tomēr tā ir pieprasīta un ir nepieciešama, daudzi uzņēmumi neveido amata vietas šai profesijai, bet izmanto ārpalpojumu sniedzējus, tas ļauj attīstīties uzkopšanas pakalpojumu uzņēmumiem.

Pētījuma mērķis: Novērtēt uzkopšanas pakalpojumu nozares attīstības iespējas.

Pētījuma uzdevumi:

1. Izpētīt uzkopšanas pakalpojumu nozares galvenos aspektus;
2. Izstrādāt metodoloģiju pētījuma veikšanai;
3. Ar anketēšanas palīdzību noskaidrot uzkopšanas pakalpojumu nozares attīstības iespējas Rīgā un Pierīgā.
4. Izstrādāt secinājumus.

Pētījumā tika izmantotas šādas datu vākšanas un apstrādes metodes: literatūras un sekundāro datu analīze, anketēšana, grafiskā analīze, aprakstošā statistika.

Analītiskais apraksts

Uzkopšanas serviss nav viena no populārākām nozarēm Latvijā, kā arī nav starp pelnošākām. Izpētot statistikas datus, ko piedāvā Lursoft, tika secināts, ka starp 300 uzņēmumiem ar lielāko apgrozījumu 2019. gadā nav neviena uzņēmuma, kuru darbības joma būtu uzkopšanas pakalpojumu sniegšana (Lursoft statistika, “Uzņēmumi ar lielāko gada apgrozījumu”). Tomēr tas nenozīmē, ka šai nozarei nav nākotnes un nav nepieciešams attīstīt jaunus uzņēmumus, it īpaši tad, kad pieaug nepieciešamība pēc papildus sanitāro prasību ieviešanas sakarā ar jauno infekcijas slimību izplatību, daudzi uzkopšanas servisa uzņēmumi ir ieviesuši jaunu pakalpojuma veidu – virsmu dezinfekcija. Prasības pēc telpu tīrības un noteiktu sanitāro normu ievērošanas būs vienmēr, tāpēc uzkopšanas servisam ir iespēja attīstīties, kā arī tehnoloģiskais progress vēl nav pilnībā automatizējis ar uzkopšanu saistītus procesus, tomēr ir tos atvieglojis, kas padara uzkopšanas servisa darbinieku fizisko darbu vieglāku, bet cilvēka iesaiste augstāk minētos procesos vēl joprojām ir nepieciešama un svarīga. Tas nozīmē, ka uzkopšanas pakalpojumu sniedzēji turpinās nodarbināt ekonomiski aktīvus iedzīvotājus, radīs darbavietas.

Izpētot datus no centrālās statistikas pārvaldes (Centrālās statistikas pārvalde, “Uzņēmumu galvenie uzņēmējdarbības rādītāji”), tika secināts, ka uzkopšanas nozares uzņēmumu skaits laika posmā no 2015. gada līdz 2019. gadam ir svārstījies, lielāko skaitu sasniedzot 2016. gadā (43.20 % pieaugums attiecībā pret iepriekšējo gadu) un līdz 2019. gadam pakāpeniski samazinājies salīdzinājumā ar katru iepriekšējo gadu (skatīt 1. tabulu), vidējais samazinājuma temps ir 3,49%. Nozares uzņēmumu apgrozījums šajā laika posmā ir pakāpeniski pieaudzis sasniedzot lielāko skaitli 2019. gadā, bet zemākais apgrozījums bija 2016. gadā, kad tas samazinājās par 11,61 % attiecībā pret iepriekšējo gadu. Nodarbināto skaits pieauga līdz 2018. gadam, kad sasniedza lielāko skaitu apskatāmā laika posmā un 2019. gadā samazinājies par 5,76 % attiecībā pret iepriekšējo gadu.

1.tabula. Uzkopšanas nozares uzņēmumu skaits, to apgrozījums un nodarbināto skaits no 2015. gada līdz 2019. gadam. (Avots: Autoru apkopojums pēc centrālās statistikas pārvaldes datiem, SBG010 datu bāze)

Gads	Uzņēmumu skaits	Uzņēmumu skaita pieauguma temps %, attiecībā pret iepriekšējo gadu	Apgrozījums (tūkst. eiro)	Apgrozījuma pieauguma temps %, attiecībā pret iepriekšējo gadu	Nodarbināto skaits	Nodarbināto skaita pieauguma temps %, attiecībā pret iepriekšējo gadu
2015	1 618		124 572		7 940	
2016	2 317	43,20	110 107	-11,61	9 051	13,99
2017	2 243	-3,19	120 601	9,53	9 558	5,60
2018	2 150	-4,15	127 777	5,95	10 031	4,95
2019	2 082	-3,16	133 335	4,35	9 453	-5,76

Latvijā tiek izmantota Eiropas savienības Saimnieciskās darbības statistiskā klasifikācija – NACE, saskaņā ar kurām iespējams klasificēt institucionālās vienības un tautsaimniecības sektorus. Uzkopšanas pakalpojumi pēc NACE klasifikācijas ir grupā ar nosaukumu “Uzkopšanas darbības” un kodu 81.2. Šajā grupā ietilpst visu veidu ēku iekštelpu vispārēja tīrīšana, ēku fasāžu tīrīšana, ēku specializēta tīrīšana un citas specializētās tīrīšanas darbības, rūpniecisko iekārtu tīrīšana, autocisternu un tankkuģu iekšpuses tīrīšana, ēku un rūpniecisko iekārtu dezinficēšana un kaitēkļu iznīcināšana tajās, pudeļu tīrīšana, ielu slaucīšana, sniega un ledus tīrīšana. Savukārt grupa vēl iedalās trijās klasēs:

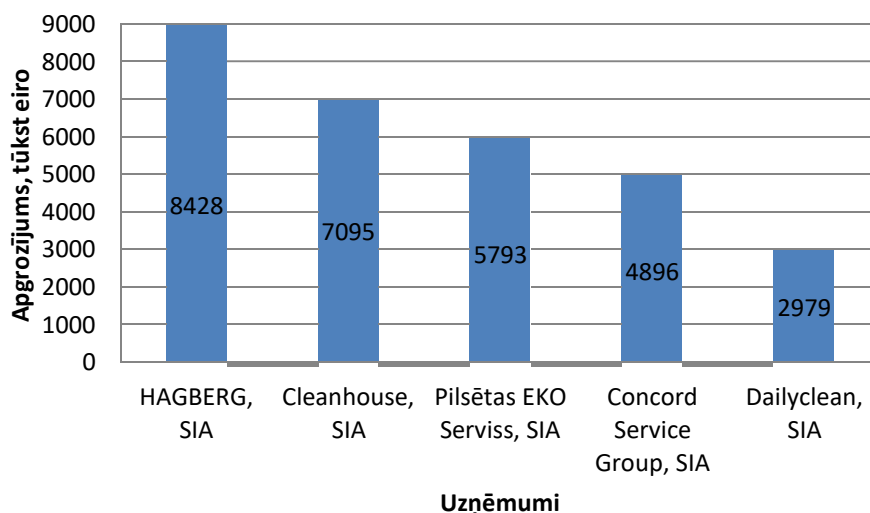
1. Vispārēja ēku tīrīšana. Šajā klasē ietilpst: a) visu veidu ēku vispārēja (nespecializēta) tīrīšana, piemēram: biroji; mājas vai dzīvokļi; rūpnīcas; veikali; iestādes; b) citu darba telpu un profesionālo telpu, kā arī daudzdzīvokļu dzīvojamo māju vispārēja (nespecializēta) tīrīšana. Šīs darbības galvenokārt ir iekštelpu tīrīšana, lai gan tās var ietvert arī ar tām saistītu ārēju elementu, piemēram, logu vai eju, tīrīšanu;
2. Citas ēku un ražošanas objektu tīrīšanas un uzkopšanas darbības. Šajā klasē ietilpst: a) visu veidu ēku, tostarp biroju, rūpnīcu, veikalu, iestāžu un citu darba telpu un profesionālo telpu, kā arī daudzdzīvokļu dzīvojamo ēku, fasāžu tīrīšana; b) specializētā ēku tīrīšana, piemēram, logu, skursteņu, kamīnu, plīšu, krāšņu, atkritumu sadedzināšanas krāšņu, apkures katlu, ventilācijas šahtu, izplūdes elementu, tīrīšana; c) rūpniecisko iekārtu tīrīšana; d) citur neklasificētas ēku un rūpniecisko telpu tīrīšanas darbības;
3. Cita veida tīrīšanas darbības. Šajā klasē ietilpst: a) peldbaseinu tīrīšana un apkope; b) vilcienu, autobusu, lidmašīnu u.c. transportlīdzekļu tīrīšana; c) autocisternu un tankkuģu iekšpuses tīrīšana; d) dezinficēšana un kaitēkļu iznīcināšana; e) pudeļu tīrīšana; f) ielu slaucīšana, sniega un ledus aizvākšana; g) citur neklasificētas tīrīšanas darbības (Centrālā statistikas pārvalde, “NACE: Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija Eiropas Kopienā, 2. redakcija”).

Uzņēmumi, kuri sniedz uzkopšanas pakalpojumus, piedāvā ļoti daudzveidīgu pakalpojumu klāstu. Apskatot dažu uzņēmumu mājas lapas var secināt, ka ir pakalpojumi, kuri daudziem uzņēmumiem ir līdzīgi vai identiski, piemēram:

- 1) Telpu uzkopšana, kas attiecas uz biroju ēkām, dzīvojamām platībām, noliktavām, lielveikaliem, ražošanas telpām;
- 2) Mēbeļu un paklāju tīrīšana;
- 3) Logu un ēku fasāžu mazgāšana;
- 4) Teritorijas uzturēšana, kas ietver sevī dažāda veida teritorijas uzkopšanas un sakārtošanas pasākumus (sniega tīrīšana, teritorijas slaucīšana, atkritumu aizvākšanu u.c.).

Daudzi uzņēmumi piedāvā arī ikdienas uzkopšanu telpām vai teritorijai, tas pārsvarā attiecās uz citiem uzņēmumiem vai iestādēm, tādejādi pakalpojuma ņēmējam nav jāveido štata vietas personālam, kam pienākos būs uzkopšanas darbi.

Izpētot "Latvijas biznesa gada pārskatu 2020", tika izveidots Top 5 uzkopšanas servisa uzņēmumu ar vislielāko apgrozījumu. Pirmajā vietā ir uzņēmums SIA "HAGBERG" ar apgrozījumu 8 428 tūkstoši eiro par 2019. gadu (1. att.). Šis uzņēmums nodarbojās ar apsaimniekošanu (daudzdzīvokļu dzīvojamo māju pārvaldīšana), sniedz uzkopšanas pakalpojumus (telpu ikdienas uzkopšana, ģenerālā uzkopšana, logu mazgāšana u.c.), veic dezinfekciju (telpu dezinfekcija, teritoriju dezinfekcija, auto transporta dezinfekcija). Uzņēmums nodarbina vairāk nekā 700 darbinieku (hagberg.lv).



1. att. Uzkopšanas servisa uzņēmumu Top 5 pēc 2019. gada apgrozījuma (Avots: Autora apkopojums, izmantojot "Latvijas biznesa gada pārskatu 2020")

Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem lielākais ekonomiski aktīvu uzņēmumu skaits (visas nozares un sektori) ir Rīgas un Pierīgas reģionos, tas sastāda 41,55% un 18,09% attiecīgi no kopēja skaita, kā arī iedzīvotāju skaits augstāk minētos reģionos ir vislielākais salīdzinot ar citiem reģioniem, Rīgas reģionā 32,92% no kopēja skaita un Pierīgas reģionā 19,47% no kopēja skaita (Centrālās statistikas pārvalde). Tas nozīmē, ka šajos reģionos ir lielāks iespējamo klientu skaits attīstot uzkopšanas servisa uzņēmumu, tomēr potenciālo konkurentu skaits arī būs lielāks.

Pētījuma metodoloģija

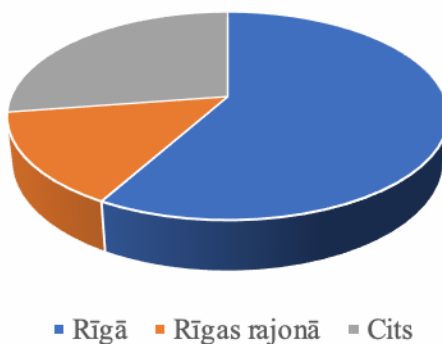
Veicot pētījumu tika izmantota literatūras analīze – tika atlasīti pēc autoru domām svarīgākā informācija par uzkopšanas pakalpojumu nozari Rīgā un Pierīgas rajonos. Informācija tika ņemta no dažādām publikācijām, ziņu rakstiem un citas literatūras. Tā tika apkopota un pielietota, lai sniegtu ieskatu nozares tendencēs. Tāpat tika veikta grafiskā analīze – attēloti pētījuma dati tabulu un diagrammu veidā, kas tika iegūti no Centrālās Statistikas biroja un citiem avotiem. Lai izvērtētu uzkopšanas pakalpojumu nozares tendences Rīgā un tās rajonā, darba autori izveidoja aptauju, kuru aizpildīja 117 respondenti. Kā arī autori izmantoja sekundāro datu analīzi – publicētie statistikas dati par nozares rādītājiem un pašreizējo uzkopšanas pakalpojumu uzņēmumu attīstību, ar kuras palīdzību bija iespējams izveidot nozares precīzāku aprakstu, tirgus raksturojumu un noskaidrot vai jauniem uzkopšanas pakalpojumu uzņēmumiem ir nākotne un, vai tie spēs attīstīties Latvijā.

Pētījuma rezultāti

Tika veikta anonīma anketēšana starp 117 respondentiem interneta vietnē visidati.lv. Respondenti bija atsaucīgi un atbildēja uz 10 jautājumiem. Anketas sākumā bija jautājums par respondentu dzimumu, kur varam novērot, ka lielākā daļa no respondentiem (73,5%) bija sievietes un tikai (26,5%) no respondentiem bija vīrieši, autoriem tas liek domāt, ka tas ir cieši saistīts ar to, ka lielākoties sievietes ir tās, kas uzņemas atbildību par uzkopšanas darbiem un kārtību gan māsaimniecībās, gan darba vietās.

Nākamais jautājums bija par respondentu vecumu, kur varam novērot, ka lielākā daļa respondentu (53,8%) bija vecumā 31-50 gadiem, mazliet mazāk ir bijuši arī vecuma grupā no 18-30 gadiem (37,6%), bet tikai daži ir bijuši vecuma grupā no 51- 70 gadiem (8,5%).

Lielākā daļa respondentu dzīvo Rīgā, tie ir (58,1%), daži no aptaujātajiem atzīmēja, ka dzīvo Rīgas rajonā (14,5%), taču diezgan daudz no aptaujātajiem respondentiem (27,4%) dzīvo citās pilsētās kā piemēram: Bauska, Valmiera, Ikšķile, Ogre u.c. Tas nozīmē, ka šie uzkopšanas pakalpojumi varētu būt nepieciešami ne tikai Rīgā un tās rajonā, bet būtu pieprasījums arī citās pilsētās. (2.att.)

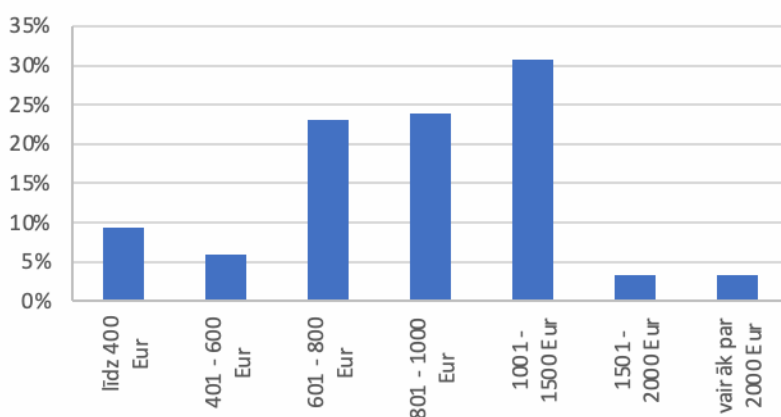


2.att. Iedzīvotāju dzīvesvietu sadalījums (Avots: autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Nākamais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu cik bieži respondenti izmanto uzkopšanas pakalpojumus, lielākā daļa aptaujāto (88,9%) atbildēja, ka neizmanto uzkopšanas

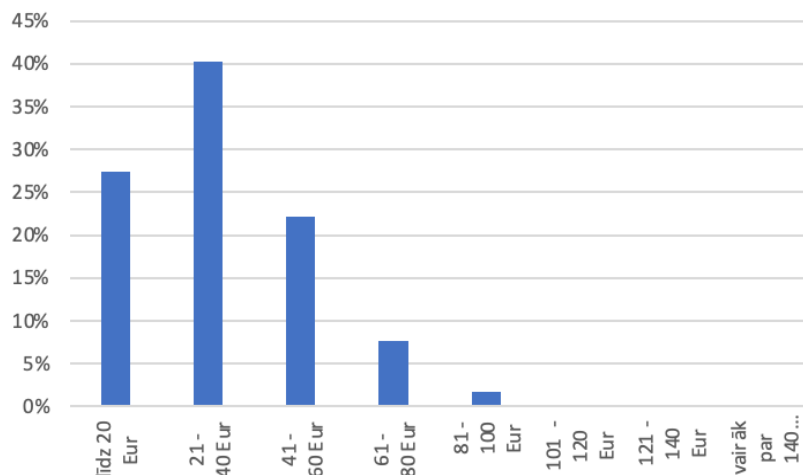
pakalpojumus, taču starp respondentiem bija arī tādi, kas izmanto uzkopšanas pakalpojumus 1 reizi gadā, tie bija (6%) no aptaujātajiem, bet (2,6%) no aptaujātajiem atzīmēja, ka izmanto šos pakalpojumus mainot dzīvesvietu - pārvācoties vai sezonāli, veicot lielās “ģenerālās” tīrīšanas. Bija arī tādas atbildes kā neizmanto, taču labprāt izmantotu, ja būtu pieejamākas cenas. Līdz ar to, autori secināja, ka uz doto momentu šis pakalpojums nav tik ļoti aktuāls starp Rīgas un Pierīgas iedzīvotājiem.

Tālāk sekoja jautājums par respondentu ienākumu līmeni mēnesī (pēc nodokļu nomaksas) uz ko lielākā daļa aptaujāto (31%) ir norādījuši, ka saņem 1001- 1500 Eur mēnesī, (23,9%) no respondentiem saņem 801- 1000 Eur mēnesī, bet (23,1%) respondentu ienākumi ir 601-800 Eur robežās. Taču (9,5%) no aptaujātajiem norādījuši, ka ienākumi ir līdz 400 Eur mēnesī, un tikai (3,4%) no respondentiem saņem vairāk kā 2000 Eur mēnesī. Šie dati norāda par respondentu finansiālo līmeni pēc kura varam secināt, ka tas nav slikts, varētu teikt, ka pat diezgan labs. (3. att.)



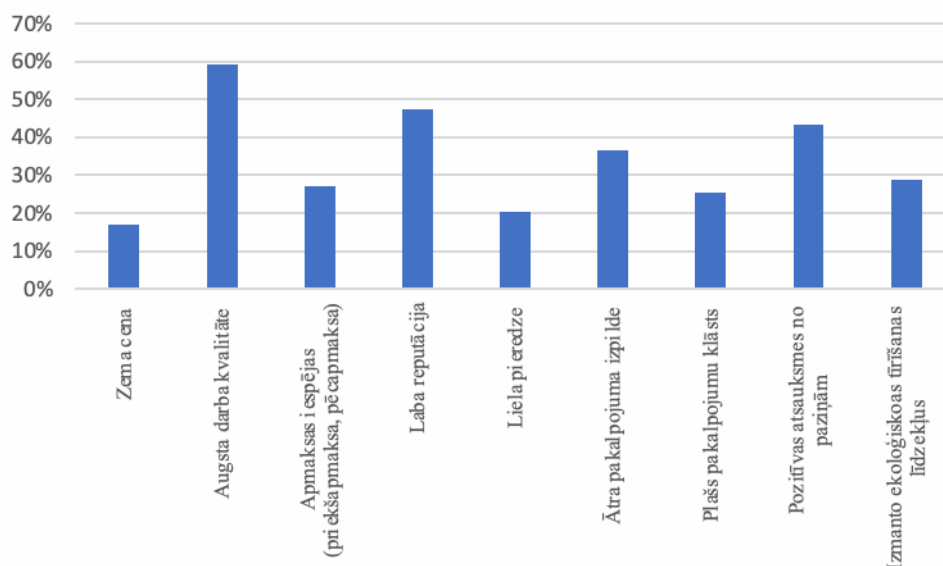
3.att. Respondentu ienākumu līmeņu iedalījums mēnesī (Avots: autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Nākošais jautājums bija saistīts ar jautājumu par ienākumiem, jo darba autoriem bija svarīgi uzzināt kādu summu respondenti ir gatavi maksāt par uzkopšanas pakalpojumiem, tas ir par vienu uzkopšanas pakalpojumu vienību, tika prognozēts, ka tas būs atkarīgs no ienākumiem mēnesī. Lielākā daļa (40,2%) aptaujāto atbildēja, ka būtu gatavi maksāt 21-40 Eur, bet (27,4%) atbildēja, ka gatavi maksāt tikai līdz 20 Eur, taču bija arī tādi respondenti, kas uzskata, ka par šiem uzkopšanas pakalpojumiem vajadzētu maksāt mazliet vairāk, tas ir 41-60 Eur šādi domājošie bija (22,2%) no aptaujātajiem respondentiem. Pavisam neliela daļa no respondentiem ir gatavi maksāt 61-80 Eur, tie ir (7,7%) un tikai (1,7%) ir gatavi 81-100 Eur par uzkopšanas darbiem.(4.att.)



4.att. Samaksas par vienu uzkopšanas reizi sadalījums (Avots: autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Viens no nozīmīgiem jautājumiem aptaujā bija jautājums par svarīgākajiem faktoriem izvēloties uzņēmumu, kurš veic uzkopšanas pakalpojumus. Šī informācija ir ļoti aktuāla, lai konstatētu kam patērētāji pievērš pastiprinātu uzmanību, kādas ir iedzīvotāju prasības pret šīs nozares uzņēmumiem. Kā svarīgākos faktoros respondenti atzīmēja augstu darba kvalitāti (59,3%), labu reputāciju (47,5%) un ātru pakalpojuma izpildi (36,4%), tomēr svarīgi bija arī zema cena (22%), apmaksas iespējas (priekšapmaksa, pēcapmaksa) (27,1%) kā arī tas, ka veicot uzkopšanu tiek izmantoti ekoloģiski tīrīšanas līdzekļi (28,8%). (5.att.)



5.att. Svarīgāko faktoru izvēloties uzkopšanas pakalpojumu uzņēmumus sadalījums (Avots: autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Aptaujā iegūtā informācija bija ļoti būtiska, lai izanalizētu esošo uzkopšanas pakalpojumu nozari Rīgā un Pierīgā, un spēt noteikt šīs nozares tendences un attīstības iespējas.

Secinājumi

Uzkopšanas pakalpojumu nozare nav viena no pieprasītākajām un pelnošākajām nozarēm Latvijā, taču tā spēs attīstīties, jo pieprasījums pēc uzkopšanas pakalpojumu uzņēmumiem tomēr pastāv, taču tas ir sasaistīts ar iedzīvotāju ienākumu līmeni.

Darba autori secina, ka samaksu par uzkopšanas pakalpojumiem vistiešākā veidā ietekmē iedzīvotāju ienākumu līmenis, attiecīgi, jo lielāki ienākumi, jo iedzīvotāji ir maksāt spējīgāki. Jo maksāt spējīgāki iedzīvotāji, jo biežāk šādi pakalpojumi tiek izmantoti.

Visbiežāk uzkopšanas pakalpojumi tiek izmantoti mainot dzīvesvietu vai sezonāli, veicot lielās “ģenerālās” tīrīšanas. Taču arī turīgāki cilvēki šādus uzkopšanas pakalpojumus sistemātiski izmanto savas mājsaimniecības uzkopšanā.

Izvēloties uzkopšanas pakalpojumu uzņēmumus tiek pievērsta liela uzmanība faktoriem, kas ietekmē ērtu, ātru un kvalitatīvu pakalpojumu saņemšanu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Centrālā statistikas pārvalde. *NACE: Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija Eiropas Kopienā, 2. redakcija*. Elektroniskais resurss [skatīts 24.02.2021]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/klasifikācijas/nace-2-red/kodi>

Centrālā statistikas pārvalde. *Uzņēmumu galvenie uzņēmējdarbības rādītāji*. Elektroniskais resurss [skatīts 23.02.2021]. Pieejams: https://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn_uzndarb/SBG010.px/table/tableViewLayout1/

Latvijas biznesa gada pārskats 2020. Elektroniskais resurss [skatīts 24.02.2021]. Pieejams: <https://www.firmas.lv/lbgpp/2020/>

Lursoft statistika. *Uzņēmumi ar lielāko gada apgrozījumu*. Elektroniskais resurss [skatīts 25.02.2021]. Pieejams: <https://statistika.lursoft.lv/lv/statistika/gada-parskati/ar-lielako-gada-apgrozijumu/#lapa1>

Uzņēmuma HAGBERG mājas lapa. Elektroniskais resurss [skatīts 24.02.2021]. Pieejams: <https://www.hagberg.lv/>

Valsts ieņēmumu dienests. *Nozaru vizualizācija*. Elektroniskais resurss [skatīts 23.02.2021]. Pieejams: <https://www.vid.gov.lv/lv/statistika/nozaru-vizualizacija>

Linda Kalace, Rasma Kuriņa, Elīna Švarca. UZVEDĪBAS KULTŪRAS LĪMEŅA PAAUGSTINĀŠANAS IESPĒJAS JAUNIEŠU VIDŪ

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadības zinības",

lindakalace@inbox.lv, rasmak2@inbox.lv, esvarca@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Uzvedības kultūras problēmas jauniešu vidū nemitīgi pieaug un kļūst arvien daudzveidīgākas. Tam par pamatu kalpo vairāki faktori, gan tehnoloģiju attīstība, gan globālā industrializācija, kā arī laikmeta maiņa un tam sekojošās izmaiņas sabiedrības dzīvē. Valsts Jauniešu Iniciatīvu centra apkopotie dati liecina, ka vismaz 80% jauniešu, kuri pieder pie koledžu, vispārizglītojošo skolu vai valsts augstskolu izglītojamajiem nepārzin un nepielieto kulturāla cilvēka iemaņas - etiķeti, apģērba vai saskarsmes kultūru u.tml. (Valsts Jauniešu Iniciatīvu Centrs, 2016) Lai uzlabotu pastāvošo situāciju nepieciešams ne tikai nopietns darbs ar pašiem jauniešiem, kuri līdzīgi kā citi sabiedrības grupējumi izvirza prioritātes, seko saviem elkiem un izstrādā ērtus mehānismus savstarpējai komunikācijai, bet arī svarīgi ir inicializēt nepilnības ģimeņu, un visas sabiedrības mērogā, lai atklātu problēmu patiesos iemeslus, kā rezultātā gūt iespēju piemeklēt efektīvākos problēmu risināšanas paņēmienus.

Pētījuma mērķis: Noteikt uzvedības kultūras līmeņa mazināšanās iemeslus jauniešu vidū, kā arī izstrādāt priekšlikumus tā paaugstināšanai.

Pētījuma metodes: Datu ieguvei – anketēšana, sekundāro datu analīze. Datu apstrādei – aprakstošās statistikas metode, grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma gaitā tiks noteikti nozīmīgākie jauniešu uzvedības kultūras mazināšanās iemesli, kā arī tiks piedāvāti risinājumi to uzlabošanai.

Atslēgas vārdi: Jaunieši; kultūra; uzvedība; iespējas; sabiedrība.

Ievads

Jaunieši ir viena no svarīgākajām cilvēku grupām sabiedrībā. Bieži vien šī līdzcilvēku daļa asociējas ar neierastu skatījumu, iespējām, nebijušu aktivitāti un jauniem startiem. Ir pieņemts uzskatīt, ka jaunieši ir nākotne, ne tikai atsevišķā valstī, bet arī pasaulē kopumā. Tieši tādēļ jauniešu sabiedrības daļai vērts pievērst ievērojamu uzmanību, ir jārūpējas par pietiekamas izglītības, attīstības un pašizaugsmes iespējām jauniešu vidū, tādā veidā sekmējot arī pārējās sabiedrības nākotnes labklājību. Ar jēdzienu "jaunieši" tiek apzīmēta sabiedrības daļa vecumā no 13 līdz 25 gadiem. Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka 2019. gadā Latvijā dzīvoja aptuveni 120 tūkstoši jauniešu vecumā no 18 līdz 24 gadiem, kas ir uz pusi mazāks rādītājs, nekā tas bija 2009. gadā – 10 gadu laikā Latvijas iedzīvotāju vidū jauniešu īpatsvars ir krities no 11% - 2009. gadā uz 6,4% - 2019. gadā. (Centrālā Statistikas Pārvalde)

Līdz ar jauniešu skaita krišanos, pieaug un daudzveidojas arī uzvedības kultūras problēmas jauniešu vidū. Valsts Jauniešu Iniciatīvu centra apkopotie dati liecina, ka vismaz 80% jauniešu, kuri pieder pie koledžu, vispārizglītojošo skolu vai valsts augstskolu izglītojamajiem nepārzin un nepielieto kulturāla cilvēka iemaņas - etiķeti, apģērba vai saskarsmes kultūru u.tml. (Valsts Jauniešu Iniciatīvu Centrs, 2016) Tam par pamatu kalpo

vairāki faktori, gan tehnoloģiju attīstība, gan globālā industrializācija, kā arī laikmeta maiņa un tam sekojošas izmaiņas sabiedrības dzīvē. Lai uzlabotu pastāvošo situāciju nepieciešams ne tikai nopietns darbs ar pašiem jauniešiem, kuri līdzīgi kā citi sabiedrības grupējumi izvirza prioritātes, seko saviem elkiem un izstrādā ērtus mehānismus savstarpējai komunikācijai, bet arī svarīgi ir inicializēt nepilnības ģimeņu, un visas sabiedrības mērogā, lai atklātu problēmu patiesos iemeslus, kā rezultātā gūt iespēju piemeklēt efektīvākos problēmu risināšanas paņēmienus.

Pētījuma mērķis: Noteikt uzvedības kultūras līmeņa mazināšanās iemeslus jauniešu vidū, kā arī izstrādāt priekšlikumus tā paaugstināšanai.

Pētījuma uzdevumi:

1. Izpētīt jauniešu uzvedības kultūras nozīmi no teorētiskās puses.
2. Izstrādāt pētījuma metodoloģiju un veikt jauniešu uzvedības kultūras un ar to saistītu problēmu analīzi.
3. Izdarīt secinājumus par uzvedības kultūras mazināšanās iemesliem jauniešu vidū, kā arī izvirzīt priekšlikumus to paaugstināšanas iespējām.

Pētījuma metodes: Datu ieguvei – anketēšana, sekundāro datu analīze. Datu apstrādei – aprakstošās statistikas metode, grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma gaitā tiks noteikti nozīmīgākie jauniešu uzvedības kultūras mazināšanās iemesli, kā arī tiks piedāvāti risinājumi to uzlabošanai.

Analītiskais apskats

Latvijas Jaunatnes likuma izpratnē jaunieši ir personas no 13 līdz 25 gadiem. (Jaunatnes likums) Mūsdienās tos ir pieņemts sadalīt 2 paaudzēs, skaidro Daugavpils Universitātes Humanitāro un sociālo Zinātņu institūta profesore – Dzintra Iliško. Millenium, jeb Y paaudze, kas ir dzimuši līdz 2000. gadam un Digitālā, jeb Z paaudze, kas dzimuši sākot ar 2000. gadu. Raksturīgākās īpašības 20. gs. dzimušajiem ir nevēlēšanās būt piederīgiem kādai konkrētai vietai – nedz darba vietai, nedz valstij. Tie augstu vērtē brīvību, dzīvi šeit un tagad, kā arī ir pieskaitāmi cīnītājiem par taisnīgumu. Savukārt dzimušie līdz ar 21. gs iestāšanos tiek raksturoti ar tiešsaistes nepārtrauktu izmantošanu. Tehnoloģiskās iespējas ir šī laika svarīgākā vērtība, kas palīdz ne tikai jauniešiem, bet arī visai sabiedrībai kļūt par vienu kopumu. (Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra, 2019) Vispārīgi raksturojot jauniešu sabiedrību var izcelt vairākas vienojošas raksturiezīmes, kā piemēram, aktīva tehnoloģiju izmantošana gan mācību, gan komunikācijas nolūkos, tiekšanās pēc līdzsvara un taisnīguma jebkuros dzīves apstākļos, savu zināšanu nepārtraukta pielietošana praksē pierādot ne tikai sev, bet arī parējai pasaulei savu personīgo sniegumu.

Uzvedības kultūras pamatā ir gadsimtos, pat gadu tūkstošos krātā cilvēces pozitīvā pieredze, cilvēciskas savstarpējās attiecības, dažādu nāciju un tautu kontakti. Uzvedības kultūra ir cilvēku rīcības, izturēšanās un savstarpējo attiecību izpausme ikdienā – mājās, darbā, sadzīvē, visplašākajā sabiedrībā. Tā ir cilvēka vispārējās kultūras (garīgo un materiālo vērtību kopums, ko radījusi cilvēce savā attīstības gaitā) svarīga sastāvdaļa. Gadiem ritot, jēdzienu kultūra arvien vairāk sāka attiecināt uz cilvēka garīgo spēju izkopšanu. Īpaši rūpējās par gara, prāta, jūtu, emociju un uzvedības attīstīšanu un izkopšanu. Tā soli pa solim attīstījās garīgā kultūra. Kultūra galvenokārt saistāma ar garīguma un humānisma attīstīšanu, cilvēciskām savstarpējām attiecībām. Mūsdienu uzvedības kultūru lielā mērā nosaka vide kurā attīstās personība, līdz ar to lielu uzmanību jāpievērš tieši mainošajiem apstākļiem kuros dzīvo pusaudži.

Pusaudžus, kuri nāk no dažādas vides, ietekmē dažādas kultūras normas un vecāku cerības, kas izriet no atšķirīgas attieksmes pret vērtībām un normām sabiedrībā. Šīs atšķirīgās sociālās normas var mainīt attīstības ātrumu un ietekmēt pusaudža attīstību individuālās identitātes, sociālās uzvedības un nošķiršanās no vecākiem, kas ir galvenie faktori pusaudžu gados. Vecāki un ģimenes dzīve ir pamats pusaudža personības un identitātes veidošanai, vērtību un sociālo normu ieaudzināšanai, kas ir pamats pusaudža lēmumu pieņemšanas procesam un sociālajai uzvedībai. Vecāku praksi ietekmē kultūra, un pusaudža audzināšanu ietekmē etniskā grupa, vērtības un tradīcijas, kurām viņš pieder, kā arī viņa sociālekonomiskā situācija. Pusaudzis, kurš aug ģimenē, kurā pusaudža vecums, vecāku kontrole un ģimenes pienākumi atšķiras no viņa vai viņas vienaudžiem, var saskarties ar identitātes krīzi, kas rada konfliktus ar ģimeni. (Quarraisha, 2008) Pusaudžu attīstība un uzvedība mainās laika posmā, kas nosaka šo attīstības pakāpi, un atšķiras pēc dzimuma un apstākļiem. Šo uzvedību ietekmē virkne faktoru, tostarp individuālā pašcienā, prasmes, zināšanas, uzskati, attieksme, attiecības ar vecākiem, aprūpētājiem, vienaudžiem un skolotājiem, skolas, ekonomiskais stāvoklis, ticības uzskati, tiesību uztvere, nākotnes izjūta, un plašsaziņas līdzekļi. Mūdienu uzvedības pamatnosacījumi un kopīgās uzvedības normas izstrādātas, pamatojoties uz starptautisko praksi. Taču atsevišķām tautām un nācijām atbilstoši savām tradīcijām un mentalitātei var attīstīties savs nacionālais kolorīts. (Friedman, 2000) Nākamais lielais pusaudžu kultūra ietekmējošais faktors ir skolas vide, kurā pusaudzis pavada visus savus gadus līdz viņš sasniedz pieaugušā statusu un uzsāk darba gaitas. Skolas vidē pusaudzis vidēji pavada 8 stundas dienā, 5 dienas nedēļā, līdz ar to tā ir pamatvieta kurā, neskaitot ģimeni, viņš iegūst zināšanas par pasauli un kultūru kopumā. Kultūras deficīta teorija norāda, ka dažiem skolēniem skolā klājas slikti, jo mājas vides sociālais un kultūras raksturs viņus nesagatavo darbam, kas viņiem būs jāveic skolā. Piemēram, dažiem studentiem var nebūt pieejamas tik daudz grāmatas kā bērniem citās mājās.

Skolu direktori, kuri rūpējas un koncentrējas uz skolas klimata dimensiju specifiskajiem aspektiem, kas ietekmē skolas kultūru, veicina skolēnu sasniegumus. Veselīgas skolas ir skolas, kurās ir šāda veida kultūras, kuras pazīst arī kā organizācijas veselības dimensijas: mērķtiecība, komunikācija, optimāla varas izlīdzināšana, resursu izmantošana, saliedētība, morāle, novatorisms, autonomija, adaptācija un problēmu risināšanas atbilstība. (Macneil, 2009) Skolas galvenais uzdevums ir nodrošināt visiem izglītojamajiem iespēju iegūt kvalitatīvu izglītību un īstenot visu savu izaugsmes potenciālu neatkarīgi no sociālekonomiskā stāvokļa vai personiskiem vai ar ģimeni saistītiem apstākļiem. Izglītojamie tiek uzlūkoti "indivīda veselumā". Uzmanība tiek pievērsta gan mācību vielas apguvei skolā, gan personiskajai attīstībai un labjutībai. Skolas rada tādu kultūru un gaisotni, kas vērstas uz to, lai katram izglītojamajam tiktu sniegts pienācīgs atbalsts mācību mērķu sasniegšanā. Varētu uzskatīt, ka šajā pieejā "visa mācību vide aptver bērnu kā veselumu". (Eiropas rīku komplekts skolām, 2008)

Skola ir vieta kur pusaudzis iepazīst dažādus kultūras aspektus, bet viens no nozīmīgajiem aspektiem, kas tālāk ietekmē pusaudžu kultūru ir sociālais loks kuram viņš vēlas vai ir piederīgs. Pusaudžu vecums ir laiks, kad persona veido savu nostādni sabiedrībā. Šis sociālais loks pamatā rezonē ar pusaudža iekšējo pasauli, jeb pusaudzis izvēlas cilvēkus ar kuriem tam ir vienādas intereses, bet ne vienmēr tas ir noteicošais, citreiz pusaudži izvēlas piesaistīties sociālai grupai, kas tiek idealizēta kā "populāra", kurā bieži tiek veidoti priekšstati par alkohola, narkotiku lietošanu un seksuālo dzīvi. Alkohola patēriņš valstī ir augsts, vidēji viens iedzīvotājs no 15 gadu vecuma patērēja 12,6 litrus absolūtā alkohola, kas atbilst gandrīz 140 pudelēm vīna. Pēdējā gada laikā alkoholu lietojuši 77% piecpadsmit gadīgo jauniešu, bet pēdējā mēneša laikā katrs ceturtais. Jauniešu augstā tolerance pret

regulāru iedzeršanu, uzskatot, ka tas neatstāj ietekmi uz veselību, veicina kaitīgu paradumu izveidošanos un riskantu uzvedību. Alkohols liek pusaudžiem rīkoties neapdomīgi un bezatbildīgi, apdraudot gan sevi, gan apkārtējos. Alkohols rada pacilātības sajūtu, sniedzot mājīgu drosmi un rada iespēju izvairīties no problēmu risināšanas. Cilvēks alkoholisko dzērienu reibumā var kļūt agresīvs un nekontrolējams. Alkohola lietošana ir viens no galvenajiem riska faktoriem, kas saistīts ar nepilngadīgo traumatismu, pašnāvībām, vardarbību un citām problēmām. (Veselības ministrija, 2019)

Tehnoloģijām un ar to saistītām iespējām piemīt ievērojama loma mūsdienās, to pielietošana ir neatņemama ikdienas gan darba, gan privātās dzīves sastāvdaļa. Jaunieši nepārprotami ir aktīvākie tīmekļa lietotāji, tie visu laiku ir pieslēgušies tiešsaistei – sociālie tīkli, komunikācija ar draugiem, informācijas meklēšana vai izklaide. Bureau centrālās statistikas dati liecina, ka 54% jauniešu ikdienā aizraujas ar videospēļu spēlēšanu. (Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra, 2019) Videospēļu ietekme uz jauniešu smadzeņu darbību nav viennozīmīga, no vienas puses tās attīsta spēju vienlaicīgi operēt ar vairumu informācijas, ātri reaģēt, mainīt uzmanības centrus, kā arī pilnveido plānošanas prasmes, taču no otras puses tās negatīvi ietekmē koncentrēšanās spējas, emociju parvaldīšanu, un sociālās iemaņas. (Plos One, 2014)

Viņi kļūst ātri aizkaitināmi, agresīvi noskaņoti, bezbailīgi un neiejūtīgi pret pārējo sabiedrību. Pieslēdzoties online režīmam jaunieši ļoti ātri pielāgojas videi un atrod sev ērtu un “izdevīgu” pozīciju, no kuras bieži vien vairs negrib šķirties arī reālajā dzīvē. Šādas sekas, kas rodas ilgstošas tiešsaistes un videospēļu lietošanas rezultātā, noved pie būtiskiem uzvedības un psiholoģiska rakstura traucējumiem. 73% Latvijas jauniešu atzīst - viņu rīcība digitālajā vidē atšķiras no uzvedības klātienē, liecina Samsung Skola nākotnei veiktā aptauja. Tiešsaistē ievērojami lielāks skaits jauniešu patērē nelicencētu saturu, neaicināti izpēta citu privāto telpu, izmanto izdomātu identitāti, bezsaistē to darot ievērojami retāk. Aptaujas dati liecina, ka Latvijas jaunieši tiešsaistē dzīvo pēc citiem sociāliem un morāles noteikumiem nekā bezsaistē. (Tāmelīte, 2018)

Svarīga lieta pusaudža attīstībā ir sava viedokļa izteikšanai un tam, lai tas tiktu saklausīts. Mūsdienu jaunieši uzskata, ka viņu viedoklis netiek uzklauts vai ir mazsvarīgs. Pētījumā secināts, ka, lai gan tradicionāli jaunieši tiek uzskatīti par aktīvāko sabiedrības daļu, pētījumu dati liecina, ka ir tikai nedaudzas aktivitātes, kur iesaistās vairāk nekā puse jauniešu – kultūras un izklaides pasākumu apmeklēšana (85% Latvijas jauniešu), ceļošana Latvijā (77%), skolas vai augstskolas pasākumi (62%), ceļošana uz ārvalstīm (55%). Dažādās citās brīvā laika vai sabiedriskās aktivitātēs iesaistās mazāk nekā puse jauniešu. Lai gan ģimenē lielākā daļa jauniešu var ietekmēt lēmumus, izglītības iestādēs un savā pašvaldībā ietekmes iespējas tiek vērtētas drīzāk kritiski. Tas liecina par nepieciešamību veicināt lielāku jauniešu iesaisti lēmumu diskutēšanā un pieņemto lēmumu skaidrošanā – kā institucionālā līmenī, tā arī dažādu atsevišķu projektu un aktivitāšu veidā, vienlaikus izvairoties no formālu līdzdalības pasākumu īstenošanas. (LSM.lv Bērnu satura redakcija, 2019)

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma gaitā tika izmantota lietišķās literatūras analīze, kura sniedza ieskatu par jauniešu uzvedības kultūras pamatu no teorētiskās puses, un jauniešu anketēšana, kuras rezultātā tika iegūts jauniešu viedoklis par uzvedības kultūras izpausmi un attīstības iespējām reālajā dzīvē.

Izmantojot literatūras analīzi tika definēti tādi jēdzieni kā “jaunieši” un “uzvedības kultūra”. Tika apkopotas liecības par jauniešu uzvedības kultūras izpausmes veidiem un to

pielietošanas iespējām ikdienas dzīvē. Analizējot atšķirīgus informācijas avotus, tika inicializēti būtiskākie jauniešu uzvedības iespaidojošie avoti. Apskatot gan vietējos, gan ārzemju zinātniskos rakstus un publikācijas tika gūts priekšstats par svarīgākajiem jauniešu uzvedības priekšnoteikumiem, un attiecīgas uzvedības kultūras cēloņiem. Savukārt izmantojot statistikas datus, kļuva iespējams apzināties kādā mērā iepriekš minētie faktori iedarbojas uz jauniešiem, kā arī kāda daļa šī vecuma cilvēku saskaras ar šāda veida apstākļiem ikdienā.

Pētījuma otrā daļa tiek balstīta uz respondentu anketēšanu, lai pārlicinātos, par reālo uzvedības kultūras situāciju pusaudžu vidū. Aptauja sniedz ieskatu par nozīmīgākajiem uzvedības kultūras izmaiņu cēloņiem, kas veicina attiecīgas uzvedības norisi mūsdienu sabiedrībā, jauniešu grupā. Lai anketas rezultāti būtu objektīvi un balstīti uz mūsdienīgas pasaules tendencēm un domu gājieniem, tika ierobežots respondentu vecums, kas ir vienlīdzīgs jauniešu jēdziena definējumam: 13 – 25 gadi. Centrālais anketēšanas mērķis bija konstatēt uzvedības kultūras nepilnības, to izvēršanās vidi un to ietekmēšanas spēku, kas kopā arī izraisa jauniešu uzvedības kultūras izmaiņas uz pozitīvo vai negatīvo pusi. Anketēšanas procesā aptaujas dalībniekiem galvenokārt tika piedāvāti literatūras analīzes rezultātā noteiktie uzvedības ietekmējošie faktori, kurus respondentiem nepieciešams izvērtēt. Tāpat respondentiem tika lūgts minēt, kādas, viņuprāt, ir uzvedības kultūras uzlabošanas iespējas, un kā tās vajadzētu ieviest, lai mazinātu uzvedības kultūras kritumu jauniešu vidū.

Pētījuma rezultāti

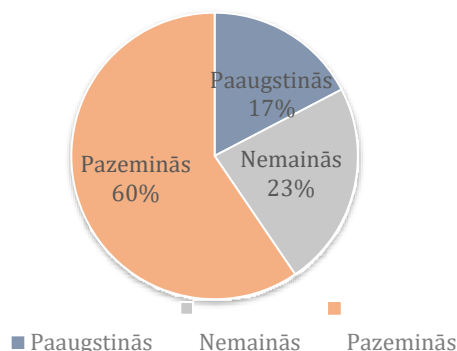
Pētījuma gaitā autores veica jauniešu anketēšanu, lai noskaidrotu viņu attieksmi un viedokli par uzvedības kultūras izpausmi ikdienas dzīvē, dažādas vides ietvaros. Anketa galvenokārt ietvēra jautājumus, kur respondentiem tika piedāvāts noliegt vai apstiprināt, vai jauniešu uzvedības kultūra ir uzskatāma par mainīgu, kā arī kādi faktori uz to norāda. Anketas turpinājumā sekoja jautājuma bloks par uz jauniešiem iedarbojošos faktoru ietekmes apjomu. Savukārt anketas nobeigumā respondenti dalījās savos uzskatos, kādas mūsdienu ikdienas sastāvdaļas traucē, kā arī kuras var pozitīvi iedarboties uz jauniešiem, viņu uzvedību un attīstības iespējām.

Autores veica anketēšanu interneta vidē, kurā piedalījās 114 respondentu vecumā no 13 līdz 25 gadiem. Vislielākais atbilžu skaits (19) tika saņemtas no respondentiem 23 gadu vecumā, otrais lielākais atbilžu skaits (16) tika saņemts no respondentiem 25 gadu vecumā. Līdzīgā daudzumā no 13 līdz 15 atbildēm tika saņemtas respondentu vecuma grupā no 19 līdz 22 gadiem (1.att). Zema aktivitāte respondentu grupā no 13 līdz 16 gadiem. Netika saņemtas atbildes no respondentiem, kuru vecums ir 14 vai 15 gadi.



1.att. Respondentu skaits katrā vecuma grupā. (Avots: Autoru apkopojums)

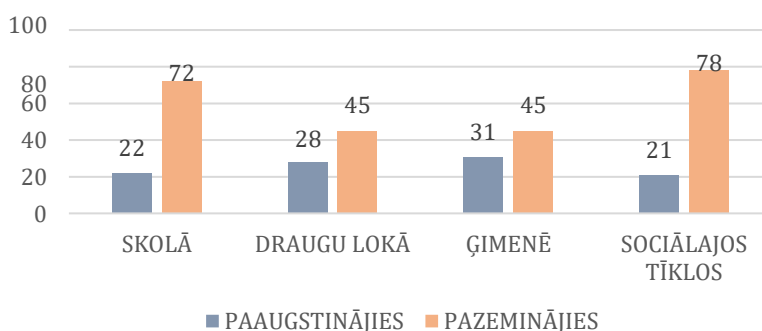
Nemot vērā, ka aptuveni 80% no respondentiem ir vecuma grupā no 18 līdz 25 gadiem, atbilstoši anketēšanas rezultāti uzrāda, ka 52,6% no respondentiem apgūst augstāko izglītību, 27,2% no respondentiem apgūst vidējo profesionālo/koledžas izglītību, 16,7 % no respondentiem apgūst vidējo izglītību un 3,5% no respondentiem apgūst pamatzglītību. Lielākais respondentu skaits jeb 67 ir no Rīgas, 6 respondenti no Ogres, 5 respondenti no Jelgavas, 4 respondenti no Rēzeknes, taču mazākumā atbildes tiksaņemtas arī no Ventspils, Ādažiem, Tukuma, Cēsīm un Valmieras.



2.att. Uzvedības kultūras līmeņa attīstības novērtējums. (Avots: Autoru apkopojums)

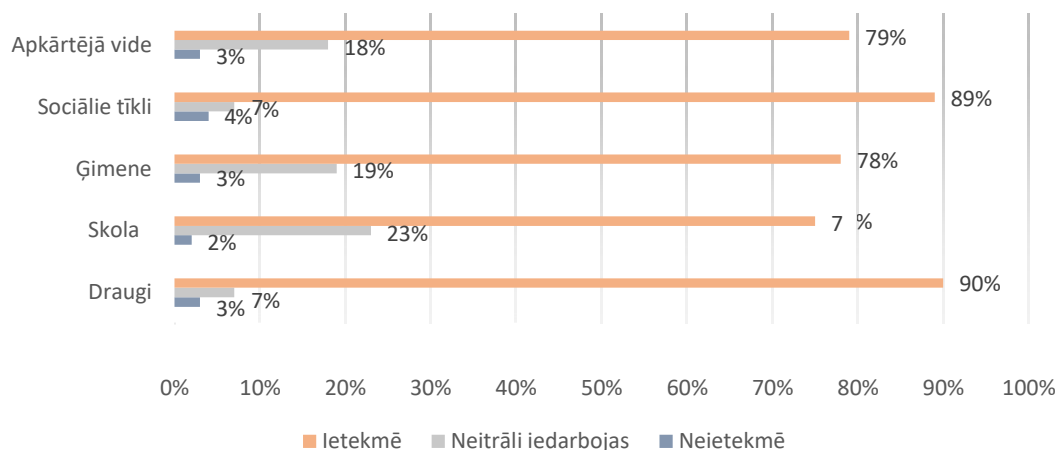
Analizējot rezultātus par uzvedības kultūras līmeņa attīstību jauniešu vidū novērtējumu (2.att.), 60% no respondentiem uzskata, ka pazeminās, savukārt, 23% no respondentiem uzskata, ka nemainās un tikai 17% no respondentiem norādīja, ka līmenis paaugstinās. Nemot vērā, ka respondenti paši ir jauniešu vecuma grupā, kopumā vērtējums par uzvedības kultūras līmeni savā vidū ir negatīvs.

Vērtējot dažādas sociālās vides, 78 respondentu norādīja, ka sociālajos tīklos uzvedības kultūras līmenis pazeminās, savukārt 72 respondentu norādīja, ka pazeminās arī skolā. Šie rādītāji ir satraucoši, jo skolas un sociālo tīklu videi mūsdienās ir liela ietekme uz personības veidošanos un attīstību. Savukārt, 45 respondentu norādīja ka pazeminās gan draugu lokā, gan ģimenē. Jautājot, kurās sociālās vidēs uzvedības kultūras līmenis ir paaugstinājies, tikai 31 respondents uzskatīja, ka ģimenē, 28 respondenti- draugu lokā, 22 respondents - skolā un 21 respondents- sociālos tīklos (3.att.). Arī vērtējot sociālās vides, kurās jauniešu uzvedības kultūras līmenis ir paaugstinājies, rezultāti kopumā ir negatīvi, jo augstākais vērtējums ģimenei ir tikai 27% no respondentu kopuma.



3.att. Sociālās vides, kurās jauniešu uzvedības kultūras līmenis paaugstinās/pazeminās. (Avots: autoru apkopojums)

Ikviens faktors lielākā vai mazākā mērā ietekmē jauniešu uzvedības kultūru. To apliecina respondentu sniegtās atbildes (4.att.). Pēc aptaujāto jauniešu uzskatiem vislielākā ietekme – 89% un 90% uz mūsdienu jaunatni pieder viņu vienaudžiem un sociālajiem tīkliem. Šajā vidē tie ir spiesti pavadīt lielāko daļu sava brīvā laika. Jaunieši izvēlas sev draugus ar līdzīgām interesēm, dzīves stilu, hobijiem un citiem vienojošiem aspektiem. Līdzīgi viņi arī izvēlas, kādam saturam un cilvēkiem sekot interneta plašsaziņas līdzekļos – viņi piemeklē sev interesējošus un atbilstoša ranga elkus, kuru piemēru pārņemt un slavināt plašākai sabiedrībai. Tā kā interneta resursos ir atrodams vairums daudzveidīgas informācijas, brīvā laika pavadīšanas iespējas un ietekmējošo cilvēku platformas – ir rūpīgi jāizvērtē, kāds saturs ir atbilstošākais un noderīgākais pusaudžu kultūras attīstībai.



4.att. Sociālas vides, kuras ietekmē jauniešu uzvedības kultūru. (Avots: autoru apkopojums)

78% aptaujāto uzskata, ka jauniešu ģimene un skolas vide spēj ietekmēt jauniešu uzvedības kultūru, kas ir mazāk nekā sociālie tīkli un draugu kompānija. Vecāka gada gājuma cilvēki, vairs netiek uzskatīti par autoritātēm tik ļoti lielā mērā kā tas bija iepriekšējās paaudzēs. Laikmeta maiņa spēcīgi iedarbojas uz sabiedrības grupu savstarpējām attiecībām – notiek sabiedrības grupu sašķelšanās un izplatās neiecietība vienam pret otru. Šī iemesla pēc jaunieši meklē atbalstu no nepazīstamiem, savas paaudzes cilvēkiem internetā, jo zemapziņā uztraucas par to, ka vecāki vai skolotāji neizpratīs, neuztvers nopietni vai nopels jaunieša viedokli, pārdzīvojumus vai rīcības. Aptuveni 20 % atbilžu liecina, ka ģimenes, skolas un apkārtējās vides ietvaros nekādā veidā nav iespējams iesaistīties uz jaunieša uzvedības kultūras koreģēšanu. Šīs vides ir neitrālas jauniešu vidū, viņi tās neizceļ un nevērtē kā nozīmīgas.

Apkopojot respondentu ieteikumus, kā būtu iespējams paaugstināt uzvedības kultūras paaugstināšanos jauniešu vidū, ieguvām sekojošus priekšlikumus:

1. Jauniešu piesaiste dažādiem kultūras pasākumiem – 20% respondentu uzskata, ka apmeklējot un piedaloties sabiedrības pasākumos (opera, balets, vieslekcijas, semināri) jaunieši nezaudēs saikni ar realitāti un gūs priekšstatu par intelektuālās attīstības iespējām. Nodrošinot jauniešu grupai interesējošus un noderīgus pasākumus un aktivitātes, tie pavadīs savu brīvo laiku racionāli un draugu lokā tiem būs lietderīga nodarbe.
2. Sportisko aktivitāšu plašāks piedāvājums no pašvaldībām – 15% atbilžu saistās ar domu, ka jauniešiem, kā arī citiem sabiedrības locekļiem būtu nepieciešams padarīt

savu dzīvesveidu aktīvāku, dažādojot to ar sporta aktivitātēm, pārgājieniem u.c. aktīvo atpūtu, kas sekmēs pozitīva lādiņa veidošanos, taču negatīvās enerģijas aizplūšanu no organisma.

3. Skaidras un konkrētas vadlīnijas skolām uzvedības attīstīšanai un pilnveidošanai – 60 % atbildējušo norāda, ka skolās ir jānosaka striktas robežas gan attiecībā uz sadarbību ar mācībspēkiem, gan arī ar vienaudžiem, jaunieši ir jāizglīto par prasībām attiecībā uz savstarpējo komunikāciju ar dažādām sabiedrības grupām, pielietojamo etiķeti un ētikas principiem. Skolā ir jā rūpējas par to, lai ģimenēs izludinātie bērni uzvestos disciplinēti sabiedrībā.
4. Aktīvāk vecāku iesaistīšanās bērnu dzīvē – 65% jauniešu uzskata, ka vecākiem būtu jāpieliek vairāk pūļu bērnu audzināšanā. Jāpiesaista tos daudzveidīgām nodarbēm mājās – pienākumu iedalīšana, atbildības zonu noteikšana u.tml, tāpat arī nepieciešams paplašināt bērna redzesloku, atklājot intereses un hobijus, apmeklējot ārpuskolas nodarbības un uzstājot uz grāmatu lasīšanas.
5. Instrumenti jauniešiem pieejama interneta satura pārraudzīšana – 45% anketas dalībnieku sniedz viedokli, ka informācijai un materiāliem interneta resursos ir jābūt vēršiem uz attīstību, pašizaugsmi un motivēšanu, mazāk bezjēdzīgu laika kavēšanas iespēju, kas negatīvi iedarbojas uz sabiedrības pašapliecināšanās spējām.
6. Praktisko iemaņu pielietošanas iespējas – 10% atbildēs tiek manīti uzskati, ka nodarbinātība vai brīvprātīgais darbs var paaugstināt jauniešu uzvedības kultūras līmeni. Strādājot jaunieši gūst priekšstatu par sabiedrības īpatnībām, par atbildības slogu un pienākumu izpildes rezultātiem. Darbs ir vieta, kur jauniešis var gūt tiešu atgriezenisko saiti par savu ieguldījumu.

Secinājumi

Izvērtējot pētījumā iegūtos datus, var secināt, ka uzvedības kultūras nozīme jauniešu vidū ir ārkārtīgi vērtīga sabiedrības attīstības kontekstā un ikviena indivīda nākotnes izaugsmē. Tās attīstību ietekmē vairums atšķirīgu faktoru, taču svarīgākie no tiem ir ģimene, izglītība, apkārtējā vide un cilvēki, kā arī tehnoloģiju attīstība un tās sniegtās iespējas. Ikviena jaunieša situācija un apstākļi ir individuāli, taču lai jauniešis kļūtu par vērtīgu vienotas sabiedrības dalībnieku un pašpārlicinātu personību, tam ir nepārtraukti jāattīstās un jāpilnveido savas prasmes. Uzvedības kultūra var kļūt gan par atbalstu, gan arī par sarežģījumu avotu nosakot jauniešu vietu sabiedrības lokā. Lai jauniešiem kļūtu vieglāk iesaistīties sabiedrības sociālajā vidē, ir nepieciešams veikt ārkārtīgi lielu darbu dažādām sabiedrības grupām. Galvenokārt slogs tiek likts uz vecāku pleciem, kuriem ir jākontrolē bērna attīstība un uzvedības izpausmes, kā arī jānodrošina, lai tās ietu roku rokā ar sabiedrības normām un ētikas principiem. Savukārt izglītības iestāžu uzdevums ir pilnveidot bērna iemaņas un akcentēt jauniešu savstarpējās komunikācijas, kā arī saziņas ar citiem sabiedrības locekļiem, vērtības. Tā kā mūsdienu pasaulē ievērojama un ietekmīga vieta ir tehnoloģijām un interneta izmantošanai, tad arī tā ietvaros ir nepieciešams popularizēt uzvedības normu izpausmes, piedāvāt lietotājiem patiesi vērtīgu informāciju, kas stimulē virzīties uz priekšu un neapstāties pie sasniegtā. Lai interneta izmantošana, šī pētījuma kontekstā sociālie tīkli, ir svarīgi, ka tiek izstrādāta kopēja stratēģija valstiskā līmenī, kas tālāk tiek ieviesta skolā un izplatīta sabiedrībā, lai no agrīna vecuma bērni, vēlāk jaunieši, saskaroties ar negativismu, sliktu ietekmi, spētu to atpazīt un nepārņemt, tādā veidā, attīstoties pozitīvā virzienā un ceļot uzvedības kultūras līmeni.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Centrālā Statistikas Pārvalde. *10 gadu laikā jauniešu skaits Latvijā sarucis gandrīz divas reizes.* Elektroniskais resurss. [skatīts: 15. 02.2021]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/iedzivotaji/meklet-tema/2793-jauniesi-latvija>
- Eiropas rīku komplekts skolām (2008). *Skolas kultūra un gaisotne.* Elektroniskais resurss. [skatīts: 17.03.2021] Pieejams: <https://www.schooleducationgateway.eu/lv/pub/resources/toolkitsforschools/subarea.cfm?sa=6>
- Friedman, H. (2000). *Culture and adolescent development.* Elektroniskais resurss. [skatīts: 17.03.2021] Pieejams: <https://lifestyle.howstuffworks.com/family/parenting/tweens-teens/adolescent-development-change-according-culture-upbringing.htm>
- Jaunatnes likums (spēkā esošā redakcija, 01.01.2009.). *Latvijas Vēstnesis*, 82, 28.05.2008. [skatīts: 09.03.2021]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/175920-jaunatnes-likums>
- Jaunatnes starptautisko programmu agentūra (2019). *Vairojot piederības sajūtu, jauniešu līdzdalības līmenis paaugstināsies.* Elektroniskais resurss [skatīts 09.03.2021]. Pieejams: <https://jaunatne.gov.lv/lv/raksti/vairojot-piederibas-sajutu-jauniesu-lidzdalibas-limenis-paaugstinasies>
- LSM.lv Bērnu satura redakcija (2019). *Pētījums: Jaunieši kritiski vērtē iespēju ietekmēt lēmumus savā pašvaldībā vai skolā.* Elektroniskais resurss. [skatīts: 17.03.2021] Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/vecaki-un-berni/petijums-jauniesi-kritiski-verte-iespeju-ietekmet-lemumus-sava-pasvaldiba-vai-skola.a316200/>
- Macneil, A. (2009). *The effects of school culture and climate on student achievement.* Elektroniskais resurss. [skatīts: 17.03.2021] Pieejams: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13603120701576241>
- Plos One (2014). *Video-Games Do Not Negatively Impact Adolescent Academic Performance in Science, Mathematics or Reading.* Elektroniskais resurss [skatīts 09.03.2021]. Pieejams: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0087943>
- Quarraisha, A. (2009). *HIV Prevention.* Elektroniskais resurss. [skatīts: 17.03.2021] Pieejams: [https://www.jahonline.org/article/S1054-139X\(99\)00047-6/fulltext](https://www.jahonline.org/article/S1054-139X(99)00047-6/fulltext)
- Tāmelīte, E. (2018). *"Taps Latvijas jauniešu netikete – uzvedības vadlīnijas internetā."* Elektroniskais resurss. [skatīts: 17.03.2021] Pieejams: <https://rezeknesnovads.lv/taps-latvijas-jauniesu-netikete-uzvedibas-vadlinijas-interneta/>
- Valsts Jauniešu iniciatīvu centrs (2016) *Jaunieši un kultūra.* Elektroniskais resurss [skatīts: 20.02.2021]. Pieejams: <http://vjic.lv/jauniesi-un-kultura/>
- Veselības Ministrija (2019). *Aktualizēs alkohola lietošanas izplatību pusaudžu vidū.* Elektroniskais resurss. [skatīts 16.03.2021] Pieejams: <https://www.esparveselibu.lv/aktualizes-alkohola-lietosanas-izplatibu-pusaudzu-vidu>

Ieva Estere Bujāne. TRANSPORTA NOZARES ATTĪSTĪBA LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma „Vadības zinības”,

dombrovskaieva1@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Latvijā, tāpat kā citur Eiropā un pasaulē, transportam ir nozīmīga loma ekonomikā un pieejamības nodrošināšanā. Transporta daļa IKP pēdējo gadu laikā bijusi ap 10%, nozarē nodarbināti ap 9% iedzīvotāju. Latvijai svarīgi optimāli izmantot savu izdevīgo ģeogrāfisko novietojumu, kā arī vienmērīgi izvietoto ceļu un dzelzceļa tīklu, lai veicinātu valsts ekonomisko izaugsmi. 2020.gadā Satiksmes ministrija izstrādāja “Transporta attīstības pamatnostādņu 2021.-2027.gadam” ar mērķi attīstīt integrētu transporta sistēmu ar drošu, efektīvu un ilgtspējīgu mobilitāti, kas veicina Latvijas ekonomikas izaugsmi un reģionālo attīstību, kā arī dod ieguldījumu pārejā uz ekonomiku ar zemu oglekļa emisijas līmeni. Laba transporta sistēma ir Eiropas integrācijas stūrakmens, jo pārdomāti, ilgtspējīgi un pilnībā savstarpēji savienoti transporta tīkli ir nepieciešams nosacījums Eiropas vienotā tirgus izveides pabeigšanai un pareizai darbībai.

Pētījuma mērķis: Pētīt transporta nozares ietekmi uz Latvijas attīstību.

Pētījuma metodes: Pētījuma mērķa sasniegšanai tiek izmantotas šādas metodes: literatūras analīze, ar kuras palīdzību tiek izmantota dažādi dokumenti – normatīvie akti, kā arī statistikas apstrādes metodes – aprakstošo statistiku, dinamikas rindu analīze un secinošās statistikas analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā tika izanalizētas Latvijas Brīvostu statistika, kā arī statistika pa dzelzceļa, avio un autotransporta statistika, kā arī tiek aprakstīts katrs no transporta veidiem, uzsverot tā priekšrocības un trūkumus valsts attīstības veicināšanā.

Atslēgas vārdi: Transports; jūras, gaisa, dzelzceļa, autotransports.

Ievads

Latvija atrodas pie Baltijas jūras, pa kuru veic kravas pārvadājumus pa ūdeņiem, tādēļ Latvija ir jūras valsts ar aptuveni 500 km garu jūras robežu. Pēc Satiksmes ministrijas datiem Latvijā ir 10 ostas (Satiksmes ministrija, 2020). 3 ostas ir lielākas un 7 mazās ostas. Osta ir ar robežām noteikta Latvijas sauszemes teritorijas daļa, ieskaitot mākslīgi izveidotos uzbērumus, un iekšējo ūdeņu daļas, ieskaitot iekšējos un ārējos reidus un kuģu ceļus ostas pieejā, kas iekārtoti kuģu un pasažieru apkalpošanai, kravas, transporta un ekspedīciju operāciju veikšanai un citai saimnieciskai darbībai (Likums par ostām, 1994). Savukārt, mazā osta ir noteikta ierobežota sauszemes teritorijas daļa, ieskaitot mākslīgi izveidotos uzbērumus, un iekšējo ūdeņu daļas, ieskaitot iekšējos un ārējos reidus un ostas pieejā esošos kuģu ceļus, kas iekārtoti kuģu apkalpošanai, un tās darbības pamatvirzieni ir zvejniecība, zivju pārstrāde, tūrisms, ekoloģiski tīru kravu eksports un imports (Likums par ostām, 1994). Pa ūdeni notiek gan pasažieru, gan kravas pārvadājumi.

Latvijas dzelzceļa līnijas garums 2019. gadā bija 1 860 km, no tiem 1 826 km ir platsliežu un 251 km elektrificētas sliedes (Latvijas statistikas gadagrāmata 2020, 2021). Pa elektrificētām sliedēm notiek tikai pasažieru pārvadājumi. Savukārt, pa platsliežu sliedēm notiek gan pasažieru, gan kravas pārvadājumi. Dzelzceļš ir transporta sistēma, kura kā organizatoriski tehnisks komplekss ietver vairākus atsevišķus jēdzienus (Dzelzceļu likums, 1998).

Gaisa transportam ir liela ietekme uz valsts ekonomikas attīstību un iekšzemes kopprodukta pieaugumu. Tas rada priekšnoteikumus un veicina citu nozaru, it īpaši tūrisma, attīstību, kā arī dod lielu ieguldījumu nodarbinātības paaugstināšanā. Nozares struktūras galvenie elementi, kas nodrošina gaisa pārvadājumu veikšanu, ir VAS „Starptautiskā lidosta „Rīga””, VAS „Latvijas gaisa satiksme” un gaisa pārvadātāji, no kuriem vislielākā ietekme ir nacionālajam pārvadātājam AS „Air Baltic Corporation” (Satiksmes ministrija, a, 2020). Pa gaisu notiek gan pasažieru, gan kravas pārvadājumi.

Autopārvadājums — jebkura autotransporta līdzekļa pārvietošanās pa ceļu, pārvadājot pasažierus vai kravu (Autopārvadājumu likums, 1995). Latvijas autoceļi iedalās valsts un pašvaldību autoceļos, kuri iedalās asfaltbetona un citi bitumizētie segumos un šķembu un grants segumos. Latvijā ir 20 015 km valsts autoceļu, no kuriem 9 283 km ir ar asfaltbetona un citi bitumizētie segumu un 10 732 km ar šķembu un grants segumu. Tajā pat laikā pašvaldību ceļu garums ir 29 975 km, no kuriem tikai 1 280 km ir ar asfaltbetona un citi bitumizētie segumu un 28 695 km ar šķembu un grants segumu (Latvijas statistikas gadagrāmata 2020, 2021). Pa autoceļiem notiek gan pasažieru, gan kravas pārvadājumi.

Pētījuma mērķis: Pētīt transporta nozares ietekmi uz Latvijas attīstību.

Pētījuma uzdevumi:

1. Raksturot Latvijas ostas, dzelzceļa, avio un autotransporta statistiku.
2. Aprakstīt katru no transporta veidiem, uzsverot tā priekšrocības un trūkumus valsts attīstības veicināšanā.
3. Izstrādāt secinājumus par transporta nozares ietekmi uz Latvijas attīstību.

Pētījuma metodes:

- 1) Literatūras analīze
- 2) Statistikas analīze, izmantojot Microsoft Office Excel programmas rīkus un funkcijas
- 3) Aprakstošā statistika

Pētījuma rezultāti: Saistībā ar COVID-19 pandēmiju 2020.gadā Latvijā kravu daudzums pa ūdeni ir samazinājies: Rīgas Brīvastā par 27,6%, Ventspils Brīvastā par 36,8% un Liepājas ostā par 9,9%. Latvijā lielākais dzelzceļa pārvadājumu uzņēmums ir SIA „LDZ CARGO”. SIA „LDZ CARGO” dzelzceļa kravu apjoms 2019. gadā ir mazāks par 15,7%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Arī AS „Baltijas Ekspresim” 2019. gadā ir mazāks dzelzceļa kravu apjoms par 7,9%. Salīdzinot gaisa kravu pārvadājumus Lidostā „Rīga” 2019. un 2020. gadā, ir jāsaprot, ka to apjoms 2020.gadā ir samazinājies par 14,8%, saistībā ar COVID-19 pandēmiju. Autotransporta kravu pārvadājumu skaits ar katru gadu samazinās. 2020. gada autotransporta kravu pārvadājumu apjoms samazinās saistībā ar COVID-19 pandēmiju.

Analītiskais apskats

Latvijas ostu īss raksturojums

Latvijā ir 10 ostas. Trīs no tām – Rīgas, Ventspils un Liepājas ostas ir lielas, un 7 mazās – Pāvilostas, Rojas, Mērsraga, Jūrmalas, Skultes, Salacgrīvas un Engures ostas.

Rīgas brīvosta atrodas Baltijas valstu centrā, kas ļauj izmantot Rīgas ostu kā izdevīgu loģistikas un distribūcijas centru Baltijas valstu apkalpošanai. Rīga ir lielākā Baltijas valstu pilsēta, kas nodrošina biznesa infrastruktūras un kvalitatīva darbaspēka pieejamību. Kuģu satiksme savieno Rīgas ostu ar 50 dažādu pasaules valstu ostām visos kontinentos, savukārt, regulārās konteinerkuģu līnijas nodrošina ātrus un drošus savienojumus ar

lielākajām Eiropas jūras ostām. Rīgas osta saista nozīmīgus preču izcelsmes un patēriņa tirgus Eiropā un pārējās Eirāzijas kontinenta daļās, ieskaitot Krieviju un Ķīnu. Atrāšanās izdevīgu kravu tranzīta koridoru krustpunktā ļauj Rīgas ostai piedāvāt ātrākos, drošākos un lētākos savienojumus kravu pārvadātājiem (Rīgas Brīvosta, b.g.).

Neaizsalstošā Ventspils osta ir viena no vadošajām ES dziļūdens ostām Baltijas jūras austrumu piekrastē. Atbilstoši klientu importa un eksporta mērķiem — galvenokārt ES, NVS un Āzijas reģionos — mēs radām multimodālu transporta risinājumu infrastruktūru ātrai un kvalitatīvai pārvadājumu apkalpošanai. Ventspils atrodas Eiropas TEN-T transporta pamattīklā un vēsturiski kalpo par stratēģisku Krievijas un NVS valstu eksporta preču tranzīta mezglu ķīmikāliju, kālija sāls, akmeņogļu, graudu, ģenerālkraavu, ro-ro un citu kravu pārvadājumiem. Šodien Ventspils ir multimodāla Latvijas osta jebkurai kravai ar ~30 miljonu tonnu ikgadēju kravu apgrozījumu un pievilcīgākajām ostas maksām Baltijā. Neaizsalstošās ostas tehniskie parametri ļauj visu gadu apkalpot lielākos Baltijas jūrā ienākošos kuģus (Ventspils brīvosta, b.g.).

Liepāja ir trešā lielākā Latvijas pilsēta ar senām rūpniecības tradīcijām un izdevīgu ģeogrāfisko novietojumu, kas ir svarīgs priekšnoteikums ražošanas uzņēmumu dibināšanai un attīstībai, kā arī kravu tranzīta nodrošināšanai starp Rietumeiropas un NVS valstīm. Liepājas osta ir viena no nedaudzajām reģiona neaizsalstošajām ostām, kas ļauj realizēt netraucētu satiksmi visos gadalaikos, sniedzot kravu pārkraušanas un citus ostas pakalpojumus 24 h diennaktī un 7 dienas nedēļā (Liepājas speciālās ekonomiskās zonas pārvalde, b.g.).

Pāvilostas osta ir vienīgā mazā osta Latvijas Rietumu piekrastē. Osta galvenokārt tiek izmantota zvejas kuģu un jahtu apkalpošanai (Pāvilostas ostas pārvalde, b.d.). Rojas osta izveidojusies Rīgas līča ZR piekrastē, Rojas upes grīvā. Ilglaicīgi ostas galvenās darbības virziens bija zvejas kuģu apkalpošana. Pēc padziļināšanas darbiem 1995.gadā tika uzsākts papīrmalkas eksports (Rojas osta pārvalde, b.g.). Mērsraga osta atrodas Rīgas Jūras līča rietumu krastā četrus kilometrus uz dienvidiem no Mērsraga zemesraga. Osta ir mākslīgi izveidots līcis, kuru ierobežo ziemeļu un dienvidu moli. Osta ir ļoti labi savienota ar autoceļiem virzienā uz Rīgu, Talsiem, Tukumu un Kolku. Mērsraga osta ir viena no Latvijas mazajām ostām, kas dinamiski attīstās, gan strauji piesaistot jaunas komerckravas (koksne, zāģmateriāli, šķelda, kūdra u.c.), gan nostiprinot vietējās tradīcijas zivju pārstrādē (Mērsraga osta, b.g.). Jūrmalas osta novietota Lielupes grīvā, kas atrodas pašā Rīgas jūras līča dienvidu galā. Vēsturiski tā ir veidojusies bijušā zvejnieku kolhoza ostas teritorijā (Jūrmalas ostas pārvalde, b.g.). Skultes ostu var pozicionēt arī citādi – lielākā no mazajām Latvijas ostām. Osta ir piemērota un ērta daudziem kravu pārvadātājiem, jo nereti kravas ir vieglāk nogādāt Skultes ostā, nevis vest uz Rīgu. Šobrīd jādomā par jaunu pievadceļu izbūvēšanu un darbības paplašināšanu (Skultes ostas pārvalde, b.g.). Salacgrīvas osta ir tālākā Latvijas ziemeļu osta. Salacgrīvas osta ir par pilnvērtīgu kravas osta. Visciešākā sadarbības saites Salacgrīvas ostai ir ar Zviedrijas un Somijas ostām. Taču tās nav vienīgās valstis, uz kurieni vai no kurienes ir vestas kravas caur Salacgrīvas ostu. Šajā sarakstā varam ierakstīt Vāciju, Dāniju, Holandi, Beļģiju, Poliju, Norvēģiju, Lielbritāniju, Spāniju un Portugāli (Salacgrīvas ostas pārvalde, b.g.). Engures ostas nozīmi nevar pārvērtēt, jo tā atrodas pusceļā no Rojas uz Rīgu. Tā nodrošina patvērumu burātājiem un drošu navigāciju šajā reģionā (Engures novads, b.g.).

Dzelzceļa transports Latvijā

Dzelzceļa transports ir viens no perspektīvākajiem sauszemes transporta veidiem gan drošības, gan ekoloģiskā ziņā, veidojot pamatu Latvijas transporta un loģistikas pakalpojumu eksportam, kā arī citu tautsaimniecības nozaru efektīvai darbībai. Dzelzceļa

kravu pārvadājumu apjoms veido apmēram 49% no valsts kopējā sauszemes pārvadājumu apjoma. Dzelzceļa kravu pārvadājumu struktūrā 96% ir tranzīta pārvadājumi, galvenokārt no Krievijas un Baltkrievijas uz Latvijas ostām (Austrumu-Rietumu tranzīta koridors). Kopīga dzelzceļa sistēma ar sliežu platumu 1520 mm un vienota dzelzceļu kravu pārvadājumu organizēšanas sistēma nodrošina NVS un Āzijas valstis ar tiešu izeju uz Latvijas ostām Eiropas Savienībā. Iekšzemes dzelzceļa pārvadājumi ir apmēram 4%, kas izskaidrojams ar salīdzinoši īsajiem pārvadājumu attālumiem. Veicot nozares liberalizāciju atbilstoši Eiropas dzelzceļu perspektīvo attīstības politiku virzienam, papildus VAS "Latvijas dzelzceļš" meitas uzņēmumam SIA "LDZ CARGO" Latvijas kravu pārvadājumu tirgū jau vairākus gadus veiksmīgi darbojas trīs privātas kapitālsabiedrības: AS "Baltijas ekspresis", AS "Baltijas tranzīta serviss" un AS "Euro Rail CARGO", pārvadājot 28,8% no kopējā kravu apjoma (VIA Latvija, b.g.).

SIA "LDZ CARGO" ir lielākais tranzīta un transporta nozares uzņēmums Latvijā un viens no lielākajiem dzelzceļa kravu pārvadātājiem Eiropā, kurš papildus nodrošina arī vilces pakalpojumus un sniedz kravas vagonu izmantošanas pakalpojumus. Jāatzīmē, ka SIA "LDZ CARGO" pārvalda kravas vagonu parku. Klientu vajadzībām tiek piedāvāti segtie vagoni, pusvagoni, platformas, cisternas un hopervagoni cementa un graudu pārvadājumiem. Latvijas teritorijā SIA "LDZ CARGO" veic kravu pārvadājumus no/līdz jebkurai dzelzceļa stacijai, kas ir atvērta kravas operācijām. Kravas pieņemšana pārvadāšanai un kravas izsniegšana tiek nodrošināta diennakts režīmā (LDZ CARGO, b.g.).

AS „Baltijas Ekspresis” ir privāts licencēts un sertificēts dzelzceļa kravu pārvadātājs Latvijas Republikā kopš 1998.gada. AS „Baltijas Ekspresis” ir 22 maģistrālās dīzeļlokomotīves (2M62 un 2TE116 sērijas), kas gadā Latvijas teritorijā pa dzelzceļu ļauj pārvadāt līdz 11 milj.t dzelzceļa kravu – lejamkravas un beramkravas. Ar AS “Baltijas Ekspresi” kravas nogādā uz Ventspils Brīvostu (AS „Baltijas Ekspresis”, b.g.).

AS “Baltijas Tranzīta Serviss” ir viens no lielākajiem privātajiem dzelzceļa operatoriem Latvijas Republikā. BTS patstāvību nodrošina tās īpašumā esošais lokomotīvu parks. BTS sniedz dzelzceļa pārvadājumu pakalpojumus starp nozīmīgākajām dzelzceļa stacijām un ostas pilsētām Rīgu un Ventspili (Rīgas tirdzniecības osta, b.g.).

Loģistikas kompānija AS „EURO RAIL TRANS” – dibināta, 2012.gada sākumā un ir Krievijas loģistikas operatoru līdera AS „РЖД Логистика” meitasuzņēmums un holdinga kompānijas „Locomotive Traction Operator” pārvaldnieks, ar mērķi attīstīt loģistikas biznesu Eiropas dzelzceļa telpas virzienā. Viena no AS „EURO RAIL TRANS” prioritātēm ir loģistikas pakalpojumi Eiropā un Āzijā. No visa preču daudzuma, ko piegādā pa Latvijas dzelzceļu, aptuveni 95-98% ir starptautiskie pārvadājumi, galvenokārt virzienā no Krievijas un Baltkrievijas uz Latvijas ostām Rīgā, Ventspilī un Liepājā, kuri orientēti uz eksporta un tranzīta pakalpojumu apkalpošanu (AS “Euro Rail Trans”, b.g.).

Aviotransports Latvijā

Lidostai „Rīga” ir stratēģiska nozīme Latvijas ekonomikas attīstībā, tā sniedz būtisku atbalstu militāro un valsts nozīmes lidojumu veikšanai Latvijas teritorijā. 2020. gada 16.oktobrī darbu sāka jauns specializētais kravu apkalpošanas perons. Perons aizņem 95 000 kvadrātmetru lielu platību lidlauka ziemeļu daļā un ir tieši savienots ar teritoriju, kurā tiks attīstīta lidostas “Rīga” “kravu pilsēta”- aviācijas kravu apkalpošanas un loģistikas centrs. Aviācijas kravu pārvadājumu apjomu Latvijā veido četri darbības virzieni - preču ar augstu pievienoto vērtību eksports un imports, pasta un e-komercijas preču pārvadājumi, tranzīta aviācijas kravu apkalpošana un nemilitāro kravu tranzīts Starptautisko drošības atbalsta spēku vajadzībām izveidotajā Ziemeļu apgādes koridorā uz Afganistānu. Kravu pārvadājumus lidostā “Rīga” nodrošina septiņas aviokompānijas - kravu pārvadātāji “Atlas

Air”, “Atran”, “Eleron” un “RAF Avia” un kurjerpasta kompānijas “Fedex”, UPS un DHL (Lidosta Rīga, 2020).

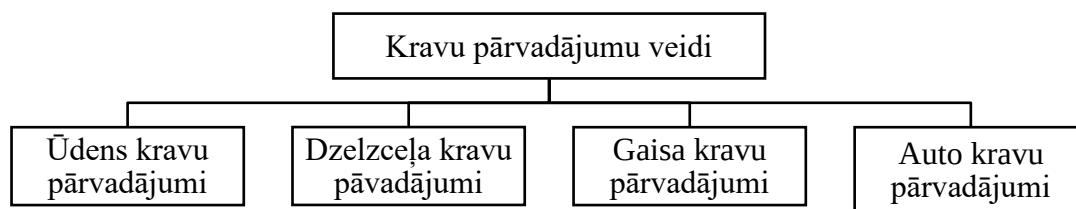
“AirBaltic Cargo” piedāvā drošus, kvalitatīvus un ērtus kravas pārvadājumus visā pasaulē. “AirBaltic Cargo” veic kravas pārvadājumus Eiropā, Tuvajos Austrumos un NVS. AirBaltic flote sastāv no četriem lidmašīnu tiptiem - Airbus A220, Boeing 737-500, 737-300 un Bombardier Dash Q400. Pēc 30 jaunu Airbus A220 -300 pasūtījuma (ar iespēju pasūtīt vēl 30 tāda paša tipa lidmašīnas), mūsu flote ir kļuvusi par vienu no modernākajām un dabai draudzīgākajām visā Eiropā (AirBaltic, b.g.).

Autotransports Latvijā

Autotransporta joma sevī ietver kravu pārvadājumus un pasažieru pārvadājumus pa autoceļiem. Vienotas valsts politikas realizētāja starptautisko pārvadājumu jomā un autotransporta komercpārvadājumu uzņēmējdarbības licencēšanā ir valsts SIA „Autotransporta direkcija”. ATD darbība galvenokārt saistīta ar sabiedriskā transporta – pasažieru pārvadājumu ar autobusiem un vilcieniem – plānošanu, licenču izsniegšanu kravu un pasažieru komercpārvadājumiem un atļauju izsniegšanu starptautisko pārvadājumu veikšanai. Atbilstoši noslēgtajiem starpvalstu divpusējiem līgumiem par starptautiskajiem autopārvadājumiem, notiek sadarbība ar ārvalstīm. Saskaņā ar divpusējo līgumu nosacījumiem tiek organizētas starpvalstu Kopējās komisijas sanāksmes, lai vienotos par starptautisko autopārvadājumu atļauju kvotām un apmainītos ar aktuālāko informāciju starptautisko autopārvadājumu jomā (Satiksmes ministrija, b, 2020).

Kravu pārvadājumu transporta veidi Latvijā

Atsaucoties uz iepriekš rakstīto, Latvijā ir četri kravu pārvadājumu veidi, kuri ir attēli 1.attēlā.



1.att. Kravu pārvadājumu veidi

Jūras un upju transporta pārvadājumus iedala dziļūdens (okeāna, jūru) kuģniecību un iekšējo (upju) pārvadājumos (Беляев, 2014, 13). Iekšējie ūdens pārvadājumi notiek pa upēm, kanāliem un ezeriem (Ivančić et al., 2013). Ar jūras un upju pārvadājumiem var transportēt ne tikai negabarīta, bet arī bīstamu un saliktu kravu. Ar to palīdzību ir iespējams transportēt milzīga izmēra vai ļoti smagas kravas lielos attālumos. Jūras konteineru pārvadājumi ļauj nodrošināt augstu kravas drošību, jo netiek veikta preču pārkraušana pie transportlīdzekļa maiņas. Jāņem vērā arī izmaksas – jūras kravu pārvadājumi ir daudz lētāki, nekā citi preču pārvadāšanas varianti (Pantuso et al., 2016).

Dzelzceļa pārvadājumi ir atzīti par rentablu ilgtermiņa pārvadājumu veidu. Tas ļauj pārvadāt lielas kapacitātes un var palīdzēt ietaupīt beramkravu pārvadājumos (Sun, 2020), tādēļ dzelzceļš ir ekonomiski svarīgs segments, kas nosaka kravu pārvadāšanas apstākļus valstī un ārpus tās (Lebedevas et al., 2017).

Gaisa transports ir viens no ātrākajiem sabiedriskā transporta veidiem, kas savieno

starptautiskās robežas. Gaisa transports ļauj cilvēkiem šķērsot starptautiskās robežas no dažādām valstīm un ceļot pa citām valstīm personiski, biznesa, medicīnas un tūrisma mērķiem (Tiwari et al., 2019), kā arī pārvadāt kravas.

Šoseju transporta nosaukums izriet no šim transporta veidam kopējās infrastruktūras: šosejām, zemes ceļiem, ielām pilsētās, u.tml. Tradicionāli tajā ietilpst tādi satiksmes līdzekļi kā zirgu transports, velosipēdi, motocikli, vilcējtraktori, taču galvenā nozīme šodien ir autotransportam (Sprancmanis, 2001, 150).

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā tika izmantota Latvijas statistikas kravu pārvadājumos no Centrālās statistikas pārvaldes datu bāzes, Latvijas Brīvoztu statistikas dati, Latvijas lielāko dzelzceļa pārvadājumu uzņēmumu statistikas dati un Lidostas "Rīga" statistikas datus, kuri tika apstrādāti Microsoft Office Excel programmā.

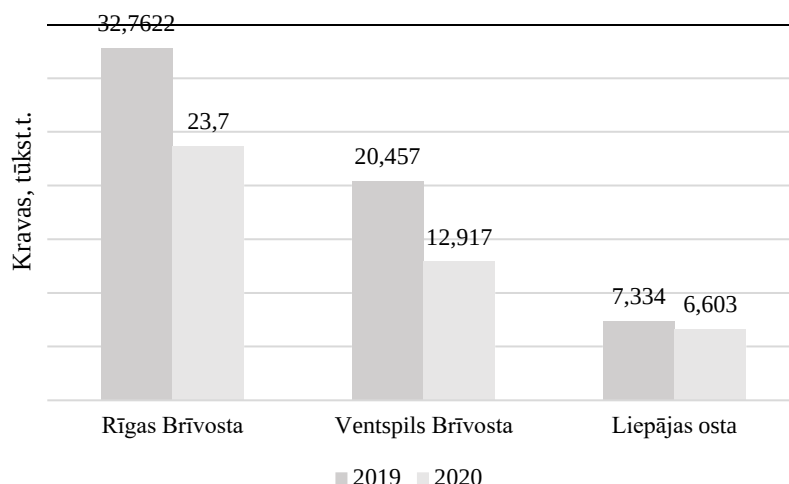
Pētījuma rezultāti

Centrālā statistika pārvalde ir apkopojusi statistiku par kravu pārvadājumiem Latvijā. To var aplūkot 1.tabulā.

1.tabula. Kravu pārvadājumi un to veidi Latvijas statistikas gadagrāmata 2020, 2021)

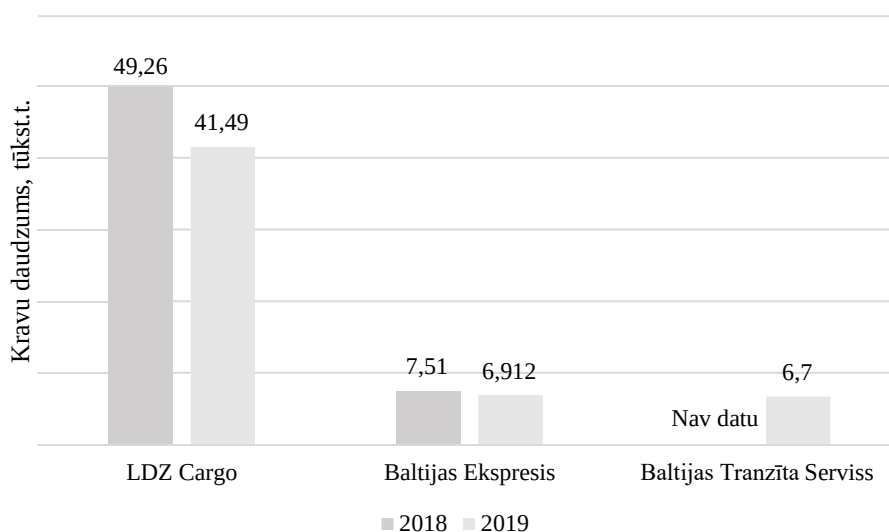
Kravu pārvadājumu veids	Kravu pārvadājumi, tūkst.t.				
	2005	2010	2015	2018	2019
Dzelzceļa kravu pārvadājumi	54 861	49 164	55 645	49 260	41 489
Autopārvadājumi	51 525	46 809	62 569	76 703	73 755
Gaisa pārvadājumi	15 963	12 293	18 758	26 284	27 229
Ūdens pārvadājumi	60 042	61 160	69 569	66 175	62 380

Ūdens kravas pārvadājumi notiek no Latvijas lielākajām ostām. Latvijas ostās notiek beramkravu, ģenerālkraavas un lejamkravas. Ūdens kravas ir šādas: mežsaimniecības kravas, konteinerkravas, ogles, naftas produkti, labība un lauksaimniecības kravas, rūda un metāli, ķīmiskās kravas, būvmateriāli un citas. Kā redzams ir 2.attēlā, tad lielākā Latvijas osta ir Rīgā, aiz tās seko Ventspils un tad Liepāja. Saistībā ar COVID-19 pandēmiju 2020.gadā Latvijā kravu daudzums pa ūdeni ir samazinājies: Rīgas Brīvoztā par 27,6%, Ventspils Brīvoztā par 36,8% un Liepājas ostā par 9,9%.



2.att. Pārvadāto kravu daudzums Latvijas ostās 2019 – 2020. Gadā

Dzelzceļa kravas ir iekšzemes un starptautiskās, kā arī tranzīta kravas un sauszemes kravu tranzīts, kas kursē caur ostām. Visbiežāk starptautiskie dzelzceļa kravu pārvadājumi notiek starp Lietuvu, Igauniju, Kazahstānu, Uzbekistānu, Baltkrieviju un Krieviju, kā arī citām valstīm (Latvijas statistikas gadagrāmata 2020, 2021). Pēc 3.attēla var secināt, ka Latvijā lielākais dzelzceļa pārvadājumu uzņēmums ir SIA “LDZ CARGO”. SIA “LDZ CARGO” dzelzceļa kravu apjoms 2019. gadā ir mazāks par 15,7%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Arī AS “Baltijas Ekspresim” 2019. gadā ir mazāks dzelzceļa kravu apjoms par 7,9%.

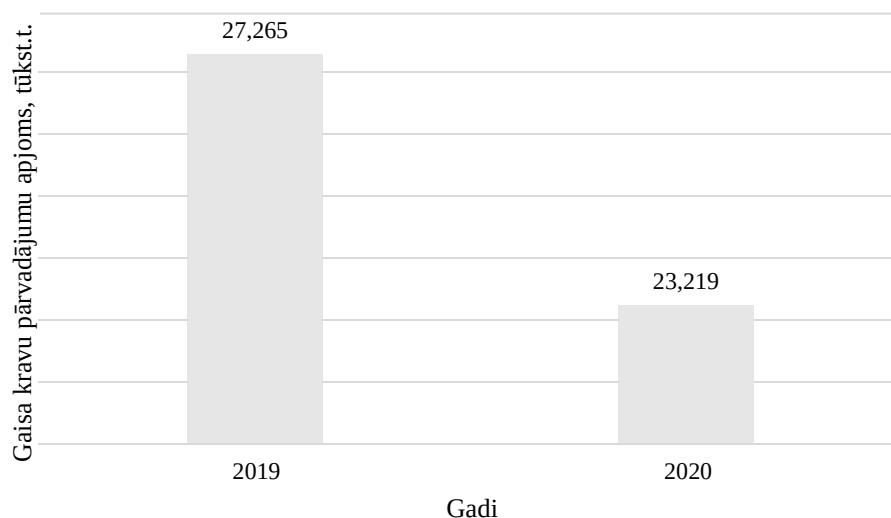


3.att. Lielāko dzelzceļa kravu pārvadājumu daudzums 2018 – 2019.gadā

Lielākie autotransporta pārvadājumi notiek starp Latviju un Lietuvu, Baltkrieviju, Nīderlandi, Somiju, Zviedriju, Vāciju, Krieviju un Igauniju, kā arī citām valstīm (Latvijas statistikas gadagrāmata 2020, 2021).

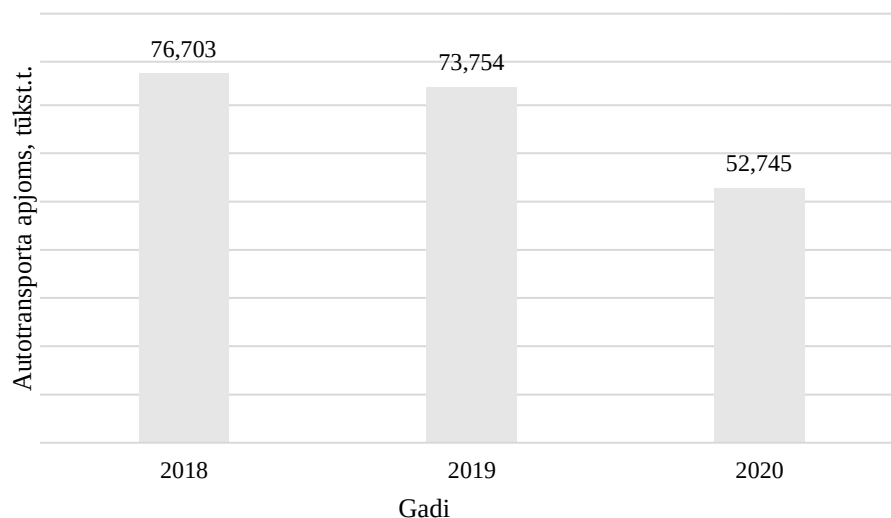
No Lidostas “Rīga” veic starptautiskos kravu pārvadājumus. Izplatītākie galamērķi ir

Londona, Amsterdamā, Oslo, Frankfurtē, Tallinā, Dublinā, Stokholma, Parīzē, Kopenhāgenā un Viļņā. Salīdzinot gaisa kravu pārvadājumus Lidostā "Rīga" 2019. un 2020. gadā, ir jāsaprot, ka to apjoms 2020.gadā ir samazinājies par 14,8%, saistībā ar COVID-19 pandēmiju.



4.att. Gaisa kravu pārvadājumi Lidostā "Rīga" 2019. – 2020. Gadā

Autotransporta kravas pārvadājumi notiek iekšzemē un starptautiskie. Neskatoties uz to, ka 5.attēlā ir dati par autotransporta pārvadājumu apjomu 2018. – 2020. gada pirmajos trīs ceturkšņos, var secināt, ka to skaits ar katru gadu samazinās. 2020. gada autotransporta kravu pārvadājumu apjoms samazinās saistībā ar COVID-19 pandēmiju.



5.att. Autosporta pārvadājumi Latvijā 2018. – 2020. gada pirmie trīs ceturkšņi

Līdz ar COVID-19 pandēmiju, transporta nozarē vērojama lejupslīde.

Secinājumi

1. Saistībā ar COVID-19 pandēmiju 2020.gadā Latvijā kravu daudzums pa ūdeni ir samazinājies: Rīgas Brīvēstā par 27,6%, Ventspils Brīvēstā par 36,8% un Liepājas ostā par 9,9%.
2. Latvijā lielākais dzelzceļa pārvadājumu uzņēmums ir SIA "LDZ CARGO". SIA "LDZ CARGO" dzelzceļa kravu apjoms 2019. gadā ir mazāks par 15,7%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Arī AS "Baltijas Ekspresim" 2019. gadā ir mazāks dzelzceļa kravu apjoms par 7,9%.
3. Salīdzinot gaisa kravu pārvadājumus Lidostā "Rīga" 2019. un 2020. gadā, ir jāsaka, ka to apjoms 2020.gadā ir samazinājies par 14,8%, saistībā ar COVID-19 pandēmiju.
4. Autotransporta kravu pārvadājumu skaits ar katru gadu samazinās. 2020. gada autotransporta kravu pārvadājumu apjoms samazinās saistībā ar COVID-19 pandēmiju.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

AirBaltic (b.g.). *Kravu pārvadājumi*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://www.airbaltic.com/lv/kravu-parvadajumi>

Autopārvadājumu likums (1995). spēkā esošā redakcija, 23.08.1995.). *Latvijas Vēstnesis*, 138, 12.09.1995. [skatīts 26.02.2021.]. <https://likumi.lv/doc.php?id=36720>

„Baltijas Ekspresis”, AS (b.g.). Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <http://batl.lv/biedri/baltijas-ekspresis/>

Dzelzceļu likums (1998). spēkā esošā redakcija, 01.04.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 102/105, 17.04.1998. [skatīts 26.02.2021.]. <https://likumi.lv/doc.php?id=47774>

Engures novads (b.g.). Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <http://www.enguresnovads.lv/engures-osta>

“Euro Rail Trans”, AS (b.g.). Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://eurorailtrans.eu/lv/>

Ivančić, P., Kasum, J., Pavić, I. (2013). Proposed guidelines on developing the optimisation model for passage planning in inland waterways navigation. *Scientific Journal of Maritime Research*. Vol. 27 Issue 2, p343-350. 8p.

Jūrmalas ostas pārvalde (b.g.). Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <http://www.jurmalasosta.lv/>

Latvijas statistikas gadagrāmata 2020 (2021). Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/ekonomika/ikp/meklet-tema/400-latvijas-statistikas-gadagramata-2020>

Lebedevas, S., Dailydka, S., Jastremskas, V., Rapalis, P. (2017). Research of energy efficiency and reduction of environmental pollution in freight rail transportation. *Transport* (16484142). Vol. 32 Issue 3, p291-301. 11p. DOI: 10.3846/16484142.2016.1230888.

LDZ CARGO (b.g.). *Kravu pārvadājumi*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://ldzcargo.ldz.lv/lv/content/kravu-p%C4%81rvad%C4%81jumi>

Lidosta “Rīga” (2020). *Lidostā “Rīga” darbu sāk specializētais kravu apkalpošanas perons*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://www.riga-airport.com/preses-telpa/jaunumi/lidosta-riga-darbu-sak-specializetais-kravu-apkalposanas-perons>

Liepājas speciālās ekonomiskās zonas pārvalde (b.g.). Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://liepaja-sez.lv/lv>

Likums par ostām (spēkā esošā redakcija, 22.06.1994.). *Latvijas Vēstnesis*, 80, 12.07.1994. [skatīts 26.02.2021.]. <https://likumi.lv/ta/id/57435-likums-par-ostam>

Mērsraga ostas pārvalde (b.g.). Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://www.mersragsport.lv/>

Pantuso, G., Fagerholt, K., Wallace, S. (2016). Uncertainty in Fleet Renewal: A Case from Maritime Transportation. *Transportation Science*. Vol. 50 Issue 2, p390-407. 18p. DOI: 10.1287/trsc.2014.0566.

Pāvilostas ostas pārvalde (b.g.). Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <http://pavilostaport.lv/>

Rīgas brīvosta (b.g.). Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://rop.lv/lv>

Rīgas tirdzniecības osta (b.g.). *Baltijas tranzīta serviss*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://www.rto.lv/lv/pakalpojumi/dzelzcela-parvadajumi/baltijas-tranzita-serviss/>

Rojas ostas pārvalde (b.g.). Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://www.rojaport.lv/>

Salacgrīvas ostas pārvalde (b.g.). Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://salacgrivaport.lv/par-mums/vesture>

Satiksmes ministrija (2020). *Jūrniecība*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://www.sam.gov.lv/lv/jurnieciba>

Satiksmes ministrija, a (2020). *Aviācija*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://www.sam.gov.lv/lv/aviacija>

Satiksmes ministrija, b (2020). *Autosatiksmē*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://www.sam.gov.lv/lv/autosatiksmē>

Skultes ostas pārvalde (b.g.). Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://skulteport.lv/>

Sprancmanis, N. (2001). *Transporta pakalpojumu ekonomika un organizācija*. Rīga: Tehniskā universitāte

Tiwari, P., Yadav, P., Kumar, S., Mishra, B.K., Nguyen, G.B., Gochhayat, S.P., Singh, J., Prasad, M. (2019). 8 - Sentiment Analysis for Airlines Services Based on Twitter Dataset. *Social Network Analytics Computational Research Methods and Techniques*, Pages 149-162, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815458-8.00008-6>

Ventspils brīvosta (b.g.). Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://www.portofventspils.lv/lv/>

VIA Latvija (b.g.). *Dzelzceļš*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021]. Pieejams: <https://www.transport.lv/lv/dzelzcels/>

Беляев, В. (2014). *Организация автомобильных перевозок и безопасность движения*. Москва: МАДИ

Laura Plase. VESELĪBAS TŪRISMA PAKALPOJUMI LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadības zinības",

llaura.plase@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Gan Latvijā, gan ārpus tās, pieaug popularitāte veselīgam dzīves stilam. Aizvien vairāk cilvēki sāk pievērst uzmanību savai veselībai, labsajūtai, gan sekojot veselīgam uzturam, gan izmantojot dažādus veselības veicinošos pakalpojumus, ko piedāvā kūrorta rehabilitācijas centri jeb sanatorijas, spa viesnīcas, atpūtas kompleksi, pirtis u.c. Mūsdienās ļoti aktuāli ir kļuvis veselības tūrisma piedāvājums, kur ārstniecības pakalpojumi tiek apvienoti ar brīvdieniem, atpūtas aktivitātēm cauru gadu. Šos pakalpojumus izmanto gan vietējie iedzīvotāji, gan tūristi no dažādām pasaules valstīm.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot un izanalizēt Latvijas veselības tūrisma piedāvājumus, un, pamatojoties uz tiem, veikt secinājumus par veselības tūrismu Latvijā, un secināt, kas liek Latvijas iedzīvotājiem izvēlēties veselības tūrisma pakalpojumus ārpus Latvijas robežām, kā arī izstrādāt priekšlikumus veselības tūrisma pakalpojumu uzlabošanai Latvijā.

Pētījuma metodes: Autore savā pētījumā izmantoja teorētiskās analīzes metodi - interneta resursu analīze. Kā arī, datu ieguves metodei tiek izmantota anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika noskaidrots un veikti secinājumi par veselības tūrisma pakalpojumiem Latvijā. Sagatavoti priekšlikumi Latvijas veselības tūrisma uzlabošanai, attīstībai.

Atslēgas vārdi: Veselība; medicīna; tūrisms; spa; rehabilitācija.

Ievads

Latvijā tūrisms sastāda 4,1 % no IKP jeb iekšzemes kopprodukta, un nodrošina 8,9 % darbavieta tūrisma nozarē (Dienas bizness). Šodien tūrisms nenozīmē tikai naktsmītnes un ēdināšanas pakalpojumus. Tūrisms ir palicis ļoti plašs, kas sniedz pakalpojumus patērētājiem dažādām vajadzībām, kā, piemēram, kultūras tūrisms, dabas tūrisms, darījumu tūrisms u.c. Kā viens no pieprasītākajiem tūrisma veidiem ir kļuvis veselības tūrisms. Veselības tūrisms ir iecienīts gan Latvijas iedzīvotājiem, gan ārzemju tūristiem. Ik gadu Latvijā ierodas vairāki desmiti tūkstoši tūristu no ārzemēm, kas vēlas izmantot veselības tūrisma pakalpojumus. Neskatoties uz to, ka Latvijā ir plašs veselības tūrisma pakalpojumu klāsts, vietējie iedzīvotāji mēdz arī doties uz ārzemēm, lai uzlabotu veselību.

Darba autores mērķis šajā pētījumā ir izpētīt veselības tūrisma pakalpojumus, tā iespējas Latvijā, un tā galvenās problēmas, kāpēc Latvijas iedzīvotāji bieži izvēlas doties uz ārzemēm veselības tūrismā nevis izmantot Latvijā piedāvatos veselības pakalpojumus.

Lai sasniegtu minēto mērķi, darba autore izvirza šādus uzdevumus:

1. Raksturot veselības tūrisma būtību, tā pakalpojumus;
2. Noteikt Latvijas veselības tūrisma stiprās un vājās puses;
3. Izpētīt patērētāju vajadzību pētījumu;

4. Izstrādāt priekšlikumus Latvijas veselības tūrisma uzlabošanai.

Autores pētījumā tika izmantota teorētiskās analīzes metode – interneta resursu analīze. Kā arī tika izmantota aptaujas metode, lai izpētītu iegūtos veselības tūrisma patērētāju anketēšanas rezultātus.

Pētījuma rezultātā tika iegūta vispārēja informācija par veselības tūrisma pakalpojumiem Latvijā, kā arī tā plusi un mīnusi, kas būtu jāuzlabo. Tika noskaidrots patērētāju nepieciešamība pēc veselības tūrisma, tā pakalpojumiem, iespējām.

Analītiskais apskats

Latvijas “Tūrisma likumā” veselības tūrisms tiek definēts, kā – “tūrisma veids, kura mērķis ir organisma vispārējā stāvokļa un labsajūtas uzlabošana, profilakse, diagnostika, ārstēšana un rehabilitācija, izmantojot arī dabas dziednieciskos resursus”. (Tūrisma likums)

2012. gadā Latvijā tika izveidots Latvijas Veselības tūrisma klasteris, kas ir vadošo Latvijas klīniku un slimnīcu asociācija. Klasteris apvieno – kūrorta rehabilitācijas centrus jeb sanatorijas; valsts, privatās slimnīcas un klīnikas; veselības un ķirurģijas centrus; zobārstniecības un acu klīnikas; spa viesnīcas un centrus; ekokosmētikas ražotājus; tūrisma kompānijas; pētniecības un izglītības iestādes.

Klasteris pilda funkcijas, lai nodrošinātu kvalitatīvus veselības tūrisma pakalpojumus Latvijā. Klasteris seko līdzi starptautiskajām veselības tendencēm un veido sadarbības partnerus; tiek veikti visi mārketinga procesi; attīsta, pilnveido veselības pakalpojumus, nodrošinot pacientiem augstu kvalitātes līmeni. Klasteris darbojas arī kā vienota informatīva platforma, apkopojot visus Latvijas veselības tūrisma pakalpojumus. (Healthtravellatvia)

Apskatot Latvijas veselības tūrisma pakalpojumu atrašanās vietas, autore secina, ka pakalpojumu klāsts priekš mazās Latvijas ir ļoti plašs. Veselības pakalpojumi ir pieejami ne tikai galvaspilsētā, bet arī citās mazās un lielās Latvijas pilsētās. Protams, spa viesnīcas, centri un rehabilitācijas centri jeb sanatorijas pārsvarā atrodas piejūras teritorijā, un, kur ir vairāk priežu audzes, tas ir Jūrmalā, Ķemeros, Līgatnē.

Autore uzskata, ka Latvija ir valsts, kurā veiksmīgi var nodrošināt pacientus ar kvalitatīvu veselības aprūpi, izmantojot Latvijas resursus, kas sastopami dabā. Latvijai ir ārstnieciskais klimats, jo atrodas pie Baltijas jūras un apkārt ir daudz priežu meži, kas nodrošina cilvēkam labvēlīgu iedarbību uz elpceļiem, stiprina ķermeni, veicina labu labsajūtu un ātrāku atveseļošanos. Latvijas dabā ir pieejamas daudz kūdras un dūņas, kas ir vērtīgas veselībai un plaši tiek izmantotas fizikālajās terapijās, medicīnas produktu un ekokosmētikas ražošanā. Kā arī Latvija ir bagāta ar cilvēka veselībai veselīgiem, dziedinošiem ūdeņiem, kā piemēram, hlorīda nātrija sālsūdeņi, sulfīdie minerālūdeņi, hlorīda nātrija minerālūdeņi un ģeotermālie ūdeņi. (Medicīnas tūrisms Latvijā)

Izpētot, kādus veselības tūrisma pakalpojumus iespējams saņemt Latvijā, vispopulārākie un konkurētspējīgākie no tiem, ir tieši – diagnostika, fleboloģija, medicīniskā rehabilitācija, dermatoloģija, oftamoloģija, stomatoloģija, plastiskā ķirurģija, neauglības ārstēšana, onkoloģisko slimību ārstēšana, proktoloģija un dzemdības. Pakalpojumus izmanto gan vietējie pacienti, gan ārvalstu pacienti. “Vislielākais pacientu pieaugums vērojams no Ukrainas. Aptuveni trešā daļa ārvalstu pacientu ir no Krievijas, un atsevišķās klīnikās šie pacienti sastāda 45 - 47 %. Tāpat Latvijā ierodas pacienti no Vācijas, ASV, Kanādas, Lielbritānijas un Īrijas, kā arī no Skandināvijas valstīm – Zviedrijas, Norvēģijas, Dānijas”. (Veselības centrs 4).

“Statistika rāda, ka Latvijā sniegtie veselības aprūpes pakalpojumi, augstas kvalitātes tehniskais nodrošinājums un ārstu profesionālisms tiek novērtēts ārvalstīs, ko apstiprina arī stabils ārvalstu pacientu skaita pieaugums. Latvija ir pievilcīga ārvalstu pacientiem ne tikai salīdzinoši zemāku cenu dēļ, bet arī īsāka gaidīšanas laika un modernu ārstēšanas tehnoloģiju dēļ”. (Informatīvais ziņojums par veselības tūrisma attīstības veicināšanas iespējām). Piemēram, plastiskā ķirurģija Latvijā ir izdevīgāka nekā ASV, vēnu operācija, salīdzinot Latviju ar Vāciju, izmaksu ziņā atšķiras trīs līdz piecas reizes. Bieži pāri dodas uz Latviju, lai ar mākslīgās apaugļošanas palīdzību tiktu pie bērniņa. Latvijā ir neauglības ārstēšanas un reproduktīvās ģenētikas klīnikas, kas strādā ar augstākā līmeņa tehnoloģijām, un apaugļošanas iespējas Latvijā ir lētākas nekā citviet pasaulē. Pārsvārā tās ir sievietes - pacientes no Latvijas, Norvēģijas, Zviedrijas, Somijas, Dānijas, Lietuvas, Anglijas, Krievijas, ASV. (IVF Riga)

Neskatoties uz to, ka Latvijā ir tik plašs veselības pakalpojumu piedāvājums, un ārzemju pacienti labprāt dodas uz Latviju, tomēr arī vietējie Latvijas iedzīvotāji izvēlas nevis savas valsts aprūpi, bet dodas uz ārzemēm, lai tur saņemtu veselības pakalpojumus. Iemesls, kāpēc Latvijas iedzīvotāji tomēr izvēlas doties uz ārzemēm veselības tūrismā ir pakalpojumu cenas, izdevīgi piedāvājumi. Autore no savas pieredzes min, ka veikt acu redzes korekcijas operāciju Lietuvā ir daudz lētāk nekā Latvijā. Lietuvā veikt operāciju abām acīm izmaksā tikpat daudz, cik veikt vienas acs korekciju Latvijā.

Tādas lielākas, nopietnākas veselības pārbaudes un pat operācijas bieži izvēlas veikt ārzemēs, jo ārzemēs ir mazākas rindas, ārsti esot daudz ziņošāki. Ir bijuši gadījumi, kad Latvijā pacientam neko neatklāj, bet veselība pasliktinās, izvēloties vēlreiz parbaudīties, aizbraucot uz citu valsti, pacientam tiek atklāts vēzis, audzējs u.c. Ļoti daudz vēža pacienti izvēlas doties ārstēties uz Vāciju. Vācijā vēža ārstēšana ir dārga, bet kvalitatīva, un tādā situācijā, pacients nedomā par izmaksām, bet par savu dzīvību.

Vairākkārt ir dzirdēts, ka Latvijas pacienti izvēlas doties uz rehabilitācijas klīnikām jeb sanatorijām nevis uz, piemēram, Latvijas skaisto kūrortpilsētu Jūrmalu, bet gan tieši uz Lietuvu. Lietuvas sanatorijām ir patīkamas cenas, izdevīgi piedāvājumi, pakalpojumu paketes uz vairākām dienām. Kā arī, pacientiem patīk, ka, neskaitot veselības aprūpes pakalpojumus, var atrasties ārzemēs un baudīt citas valsts kultūru, ēdienus, apvienot nepieciešamo ar patīkamo. Šodien pat tūrisma aģentūras piedāvā vairāku dienu spa un veselības tūres, iekļaujot transportu, veselības pakalpojumus – dažādas procedūras, masāžas, ēdināšanu, viesnīcu, pirtis, trenažieru zāli, ūdens atrakciju parku, manikīru, pedikīru u.c. (Mundus travel).

Veselības pakalpojumu cenas atkarīgas no to veida, laika, ārstēšanas metodēm u.c. Katrs pacients ir individuāls un izlemj, kas viņam ir dārgi un, kas nē. Tāpēc ir, kas izvēlas savas valsts pakalpojumus un ir, kas tomēr meklē variantus, kas ir izdevīgāks, kvalitatīvāks u.c.

Vienu no pētījuma uzdevumiem, autore izvirzīja, noteikt Latvijas veselības tūrisma stiprās un vājās puses. Tālāk seko tabula, kurā redzams Latvijas veselības tūrisma stiprie punkti un vājie punkti. Pēc tiem var secināt, kas Latvijai veselības jomā ir veiksmīgs un, kas būtu jāuzlabo, jāmaina (1. tabula).

1. tabula Latvijas veselības tūrisma stiprās un vājās puses (Avots: Latvijas tūrisma nozares analīze)

Veselības tūrisma stiprās puses	Veselības tūrisma vājās puses
Dabas ārstnieciskie līdzekļi – dabas resursi (dūņas, klimats, minerālūdeņi u.c.)	Netiek popularizētas vietējās veselības tradīcijas - pirtis
Vietējās veselības tradīcijas – pirtis, ārstniecības augi, tējas	Ārvalstu tirgos netiek piedāvātas spa centru, rehabilitācijas centru kompleksās programmas

Zemu, vidēju izmaksu medicīniskie pakalpojumi	Netiek izmantotas vēsturiskās, vēl saglabājušās kurortvietas, kā, piemēram, Liepāja, Tērvete
Lielākā Baltijas kūrortpilsēta - Jūrmala	Nav reklāmas par rehabilitācijas centriem, veselības pakalpojumiem (TV, radio, avīzes u.c.)
Veselības tūrisma klasteris – platforma ar apkopotiem veselības pakalpojumiem	Dažāda veida veselības pakalpojumi vairāk pieejami privātās klīnikās nekā lielajās slimnīcās
Augsta līmeņa speciālistu pakalpojumi (neauglības ārstēšana, ķirurģija u.c.)	Slimnīcās, kas pašas aktīvi nefokusējas uz darbu ar veselības tūristiem, var nebūt, piemēram, personāls ar atbilstošām valodu zināšanām vai pieredzi strādāt ar veselības tūristiem
Jūrmalas un Jaunķemeru rehabilitācijas centri ļoti pazīstami NVS valstīs (Krievija, Baltkrievija, Ukraina)	Privātajās klīnikās ir labāk attīstīta infrastruktūra un modernu telpu pieejamība pakalpojuma sniegšanai nekā valsts vai pašvaldību slimnīcās. Telpas, kas nav pietiekami modernas, nav arī pievilcīgas veselības tūristiem un neapmierina uzticību kvalitatīva pakalpojuma saņemšanai.

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā tika izmantoti interneta resursi, lai iepazītos ar Latvijas veselības tūrisma pakalpojumiem. Tika apskatīts Latvijas veselības tūrisma klasteris, kas apvieno, strādā kā platforma, kurā var iepazīties ar Latvijas veselības pakalpojumiem. Klasteris apvieno vairāk kā 60 uzņēmējus – klīnikas, spa centrus, rehabilitācijas centrus, dažāda veida medicīnas pakalpojumus u.c. Tika noskaidrotas valstis, no kurām visbiežāk ierodas ārzemju pacienti, un kādi ir vispopulārākie veselības pakalpojumi Latvijā. Latvijas veselības tūrisms ir diezgan pieprasīts dēļ augstās kvalitātes tehnisko nodrošinājumu, zemākām cenām salīdzinot ar citām pasaules valstīm.

Tika veikta aptauja, lai noskaidrotu respondentu domas par veselības tūrismu. Darba autore vēlējās noskaidrot, vai respondenti izmanto veselības tūrisma pakalpojumus Latvijā, ārzemēs un kādi ir iemesli, izvēloties uz kurieni doties saņemt pakalpojumus. Tika aptaujāti 15 respondenti. Jautājumi tika sastādīti elektroniskā formā un atbildes uz jautājumiem tika sniegtas elektroniski. Aptaujā piedalījās 15 respondenti, no kuriem atbildes sniedza 5 vīrieši un 10 sievietes vecuma grupā 25 – 55 gadi.

Pētījuma rezultāti

No aptaujātajiem respondentiem visi 15 respondenti ir izmantojuši Latvijas veselības pakalpojumus. Kā vispopulārākie izmantotie Latvijas veselības pakalpojumi ir stomatoloģija, oftamoloģija, diagnostika, dzemdības, dermatoloģija. 12 respondenti ir izmantojuši flebologijas pakalpojumus, 2 respondenti ir izmantojuši Latvijas veselības pakalpojumus neauglības ārstēšanā. Tikai 5 respondenti ir apmeklējuši kādu konkrētu veselības speciālistu, rehabilitācijas centrus jeb sanatorijas ārzemēs.

Jautājot respondentiem, kas patīk, apmierina Latvijas veselības tūrismā, respondenti sniedza atbildes, ka Latvijā ir privātās klīnikas, kas ir ļoti pievilcīgas ar modernu tehniku. Nav tālu nekur jābrauc, un gaidīšanas rindas ir mazas, protams, ir pakalpojumi, uz kuriem ilgāk jāgaida. Tie kas apmeklējuši rehabilitācijas centrus Latvijā, sniedza atbildi, ka rehabilitācijas centri atrodas lieliskā vietā, tas ir pie jūras. Visi respondenti pieminēja, ka Latvijai ir laba ekosistēma, kas darināta no Latvijas dabas resursiem, un kas pieejama gan veselības aprūpē, gan skaistumkopšanas salonos, gan var iegādāties eko veikalos.

No 15 respondentiem tikai 8 respondenti ir izmantojuši veselības tūrisma pakalpojumus ārzemēs. Iemesli, dodoties uz ārzemēm, saņemt veselības aprūpi ir – zemākas cenas,

zinošāki ārsti, mazāka rinda, labākas atsauksmes, izdevīgākas cenas, it īpaši ja runa ir par rehabilitācijas centriem, kuri piedāvā vairāku dienu programmu paketi.

Respondenti atbildēja, ka izvēlas veselības pakalpojumus, kur doties pēc ieteikumiem no ģimenes, draugiem, pēc izdevīguma, kur labākas cenas, pēc kvalitātes, kur zinošāki ārsti.

Uz jautājumu, kas būtu jāuzlabo Latvijas veselības tūrismā, respondenti atbildēja, ka pirmkārt ir nepieciešama vairāk reklāma, gan televīzijā, avīzēs, radio u.c.. Par dažādiem veselības pakalpojumiem var uzzināt no ārsta, internetā, bet problēma ir tajā, ka ne visi izmanto internetu, piemēram, veca gājuma pacienti. Kā arī nav reklāma, par jaunām klīnikām, centriem, piemēram, daudzi nezina, ka Līgatnē ir rehabilitācijas centrs. Kā arī vajadzētu uzlabot sniegto pakalpojumu kvalitāti, lai visur būtu vienmērīgs kvalitātes līmenis, tad arī veselības pakalpojumi tiktu apmeklēti vienlīdzīgi.

Secinājumi

1. Nepieciešama lielāka reklāma Latvijas veselības tūrismam, kas ir pamanāma gan Latvijā, gan āzemēs, lai pacienti būtu informēti par veselības pakalpojumiem un jaunumiem.
2. Izstrādāt spa programmas, kas ir kompleksas, draudzīgas ģimenēm, lai ģimenes var kopā atpūsties Latvijas spa centros.
3. Popularizēt vietējās veselības tradīcijas – pirtis, kas varētu piesaistīt vairāk tūristus.
4. Visām Latvijas veselības iestādēm jābūt starptaustiski sertificētām, kas radītu ārzemju tūristiem un Latvijas pacientiem drošības sajūtu par augstu kvalitātes standartu esamību un reputāciju.
5. Jāatjauno vesturiskās kūrortvienības, rehabilitācijas centri, lai paplašinātu veselības tūrismu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Dienas bizness (2018). Tūrisma nozare nodrošina 8,9 % darbavietu Latvijā. Elektroniskais resurss [skatīts 25.03.2021] Pieejams: <https://www.db.lv/zinas/turisma-nozare-nodrosina-89-darbavietu-latvija-478092>

Healthtravellatvia. Klasteris. Elektroniskais resurss [skatīts 25.03.2021] Pieejams: <https://healthtravellatvia.lv/klasteris/>

Informatīvais ziņojums par veselības tūrisma attīstības veicināšanas iespējām (2017). Elektroniskais resurss [skatīts 28.03.2021] Pieejams: <http://tap.mk.gov.lv/mk/tap/?pid=40433316>

IVF Rīga. Kvalifikācija un pieredze. Elektroniskais resurss [skatīts 27.03.2021] Pieejams: <https://www.ivfriga.lv/>

Medicīnas tūrisms Latvijā. Elektroniskais resurss [skatīts 25.03.2021] Pieejams: https://www.lps.lv/uploads/docs_module/Medic%C4%ABnas%20t%C5%ABrisms%20Latvij%C4%81.pdf

Mundus travel. SPA pakete Laiks sev. Elektroniskais resurss [skatīts 28.03.2021] Pieejams: <http://mundustravels.com/spa-tervis.htm>

Tūrisma likums (spēkā esošā redakcija, 01.01.1999.). *Latvijas Vēstnesis*, 287, 07.10.1998 [skatīts 25.03.2021.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/50026-turisma-likums>

Veselības centrs 4. Medicīnas tūrisms Latvijā. Elektroniskais resurss [skatīts 26.03.2021] Pieejams: <https://vc4.lv/arvalstniekiem/medicinas-turisms-latvija/>

Eduards Heinsbergs, Samanta Bernadeta Skangale. ALKOHOLA UN NARKOTISKO VIELU LIETOŠANA METĀLA SUBKULTŪRAS PĀRSTĀVJU VIDŪ

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadības zinības",

eduard133@gmail.com, samantabernadeta@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pieaugot metāla mūzikas popularitātei ap to izveidojās subkultūra, kuras pārstāvji sevi devē par "metalheads", jeb "metālgalvām". Metāla subkultūras vēsture aizsākās 60. gadu beigās Anglijā, kad metālmūzika vēl tikai radās. Cauri gadiem, metāla subkultūra attīstījās, mainījās un adaptējās, un tagad ir kļuvusi par vienu no zināmākajām subkultūrām visā pasaulē. Tomēr, šīs subkultūras atspoguļojums medijos, kā arī ikdienas dzīvē nav glaimojošs. Bieži "metalheads" tiek atspoguļoti, kā drūmi, depresīvi, naidīgi vai jebkādā citā veidā antisociāli personāži, tādēļ ap šo subkultūru ir radušies daudz negatīvi stereotipi. Negatīvs stereotips, kurš jau kopš subkultūras pirmsākumiem joprojām tiek piedēvēts tās pārstāvjiem, ir alkohola un narkotisko vielu pārmērīga lietošana. Tomēr, pēdējos gados, daudzi metālmūziķi ir gājuši bojā tieši no narkotiku un alkoholisko dzērienu lietošanas, tādēļ šī žanra pārstāvji, caur mūziku cenšas parādīt alkohola un narkotiku negatīvo ietekmi. Tādēļ rodas jautājums vai šis negatīvais stereotips par alkoholu un narkotikām ir patiess, un joprojām aktuāls, ja šīs subkultūras pārstāvji ir pieredzējuši savu elku bojā eju tieši narkotiku un alkohola dēļ. Pēdējos gados ir veikti daudzi pētījumi, kas bieži vien apgāž sabiedrības uzskatus un stereotipus par šo subkultūru, tomēr, pētījumi lielākoties koncentrējas uz depresiju un dusmām, bieži ignorējot pārejo.

Pētījuma mērķis: Apzināt alkohola un narkotisko vielu lietošanu metāla subkultūrā, un apstiprināt vai noliegt sabiedrībā pieņemto stereotipu.

Pētījuma metodes: sekundāro datu analīze, aptauja, grafiskā analīze, mediju monitorings

Sasniegtie rezultāti: Apstiprināt vai noliegt stereotipu par alkohola un narkotiku lietošanu, kas saistīta ar metāla subkultūru

Atslēgas vārdi: Subkultūra; metāls; mūzika; alkohols; narkotikas.

Ievads

Pieaugot metāla mūzikas popularitātei ap to izveidojās subkultūra, kuras pārstāvji sevi devē par "metalheads", jeb "metālgalvām". Metāla subkultūras vēsture aizsākās 60. gadu beigās Anglijā, kad metālmūzika vēl tikai radās. Gadiem ejot, metāla subkultūra attīstījās, mainījās un adaptējās, un tagad tā ir kļuvusi par vienu no zināmākajām subkultūrām visā pasaulē. Tomēr, šīs subkultūras atspoguļojums medijos, kā arī ikdienas dzīvē nav glaimojošs. Bieži "metalheads" tiek atspoguļoti, kā drūmi, depresīvi, naidīgi vai jebkādā citā veidā antisociāli personāži. Tādēļ ap šo subkultūru ir radušies daudzi negatīvi stereotipi. Negatīvs stereotips, kurš jau kopš subkultūras pirmsākumiem joprojām tiek piedēvēts tās pārstāvjiem ir alkohola un narkotisko vielu pārmērīga lietošana. Tomēr, pēdējos gados, daudzi metālmūziķi ir gājuši bojā tieši narkotiku un alkohola lietošanas dēļ un citi viņu subkultūras pārstāvji, caur mūziku, cenšas parādīt alkohola un narkotiku negatīvo ietekmi un aicina to nelietot. Tādēļ rodas jautājums vai šis negatīvais stereotips par alkoholu un narkotikām ir patiess un joprojām aktuāls, ja šīs subkultūras pārstāvji ir pieredzējuši savu elku bojā eju narkotiku un alkohola dēļ. Pēdējos gados ir veikti daudzi pētījumi, kas bieži vien apgāž

sabiedrības uzskatus un stereotipus par šo subkultūru, tomēr, pētījumi lielākoties koncentrējas uz depresiju un dusmām, bieži ignorējot pārejo.

Pētījuma mērķis ir apzināt alkohola un narkotisko vielu lietošanu metāla subkultūrā, un apstiprināt vai noliegt sabiedrībā pieņemto stereotipu. Lai sasniegtu mērķi, tika izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Sniegt ieskatu par metāla subkultūru un tās pārstāvjiem
2. Aptaujāt metāla subkultūras pārstāvjus par narkotisko un alkoholisko vielu lietošanu;
3. Izdarīt secinājumus par alkohola un narkotisko vielu lietošanu metāla subkultūristu vidū.

Autoru pētījumā izmantotās metodes: sekundārā datu analīze, aptauja, grafiskā analīze, mediju monitorings.

Rezultāti ļauj apstiprināt vai noliegt sabiedrības stereotipu par alkohola un narkotisko vielu lietošanu, kas saistīta ar metāla subkultūru.

Analītiskais apskats

Metāla subkultūras “attiecības” ar alkoholu un narkotiskajām vielām

Metāla subkultūrā pie alkohola un narkotisko vielu lietošanas, iespējams, vainot dažādus faktorus, dažiem tā var būt pašu izvēle, kas saistīta ar dzīves notikumiem, citus uz to var pamudināt draugi, bet citus paši mūziķi, kuriem ir elku statuss un kuri paši lieto, tā pamudinot fanus darīt to pašu. Bieži narkotikas tiek slavētas arī mūzikā, piemēram, Black Sabbath dziesma “Snowblind” sarakstīta par kokaīnu.

Mūziķu kā elku ietekme ir nenoliedzama, jo, bieži vien, metāla subkultūrā populāras grupas un to mūziķi tiek īpaši cildināti un slavēti. Šie mūziķi bieži, lai tiktu galā ar slavas nastu vai jautrības pēc izvēlas lietot alkoholu un narkotiskās vielas, tā radot iespaidu saviem faniem, ka tas ir moderni vai arī paši fani vēlas vairāk līdzināties saviem elkiem un izvēlas lietot.

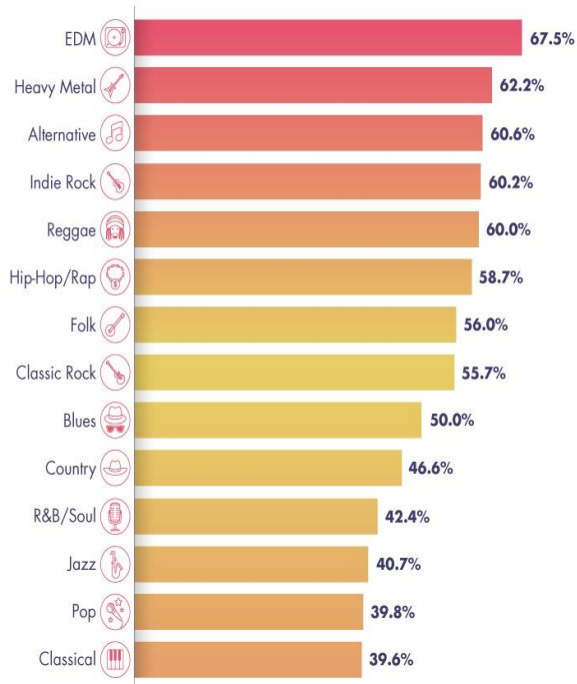
Tomēr, vairāki populāri metālmūziķi ir gājuši bojā no alkohola vai narkotiku pārdozēšanas vai ar to saistītām komplikācijām, atstājot aiz sevis sērojošus fanus, kuri redz kādas sekas atstāj pārmērīga alkohola un narkotiku lietošana, mainot nostāju pret to. Nesenākais gadījums ir grupas Children Of Bodom mūziķa Alexi Leiho nāve 2020. gada decembra beigās, kurā vainojamas alkohola izraisītas komplikācijas.

Arī paši mūziķi, kuri iepriekš cīnījušies ar atkarībām vai zaudējuši sev tuvus cilvēkus atkarības dēļ, caur mūziku cenšas sniegt atbalstu saviem faniem. Pagājušā gada vidū, vairāki metālmūziķi uzsāka kustību “artists for recovery”, kuras ietvaros tika ierakstīta dziesma “Maybe it’s time” ar kuras palīdzību mūziķi vēlējas vērst sabiedrības uzmanību, palīdzēt tiem, kam ir grūtības ar atkarību un vākt līdzekļus priekš The Global Recovery Initiatives Foundation, kuras mērķis ir palīdzēt un atbalstīt ar alkohola vai narkotisko vielu atkarību sirgstošus cilvēkus.

Esošie pētījumi

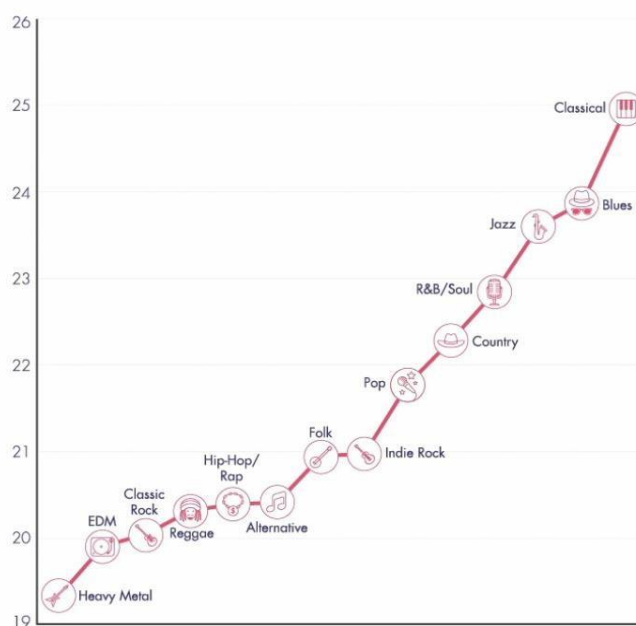
Drugabuse.com 2018. gadā veica pētījumu, kurā aptaujāja 976 personas par alkohola un narkotisko vielu lietošanu koncertos atklāja, ka metālmūzika ieņem otro vietu no visiem mūzikas žanriem un parāda, ka metāla koncertos notiek alkohola un narkotisko vielu lietošana (1. att).

/ EDM AND HEAVY METAL WERE THE MOST INTOXICATED CONCERT GENRES. /



1. att. Alkohola un narkotiku lietošana koncertu apmeklētāju vidū. (Avots:Drugabuse.com)

Drugabuse.com pētījumā arī tika jautāts par vecumu, kurā koncertos pirmo reizi tiek pamēģināts alkohols vai narkotikas (2. att). Metāla mūzikas fani to dara ātrāk par citu žanru faniem, jeb 18 – 19 gadu vecumā, kas ASV ir zem atļautā 21 gada vecuma alkohola lietošanai.

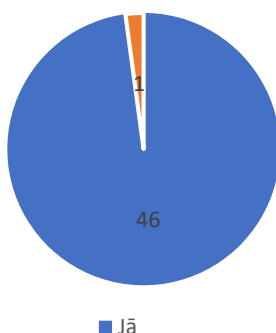


2. att. Vecums, kurā pirmo reizi tiek pamēģināts alkohols vai narkotikas koncertu apmeklētāju vidū. (Avots:Drugabuse.com)

Pētījuma metodoloģija

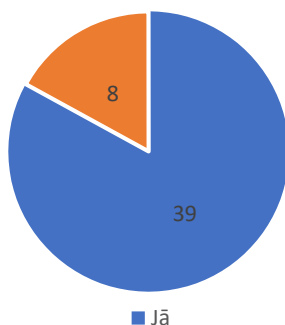
Pētījuma ietvaros autori veica aptauju par alkohola un narkotisko vielu lietošanu, kurā piedalījās 47 metāla subkultūras pārstāvji.

Pētījuma rezultāti



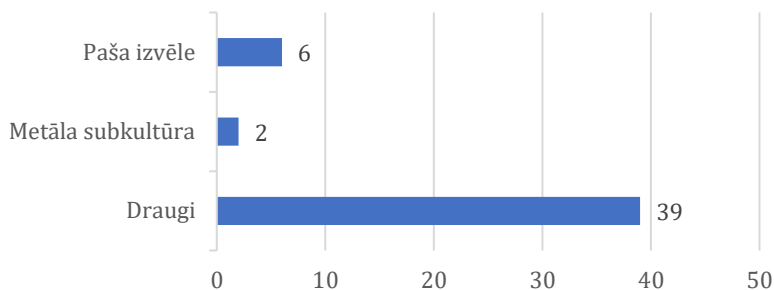
3.att. Vai esat kādreiz lietojuši alkoholu? (Avots: autoru apkopojums)

No 47 aptaujātajiem, 46 norāda, ka ir lietojuši alkoholu.



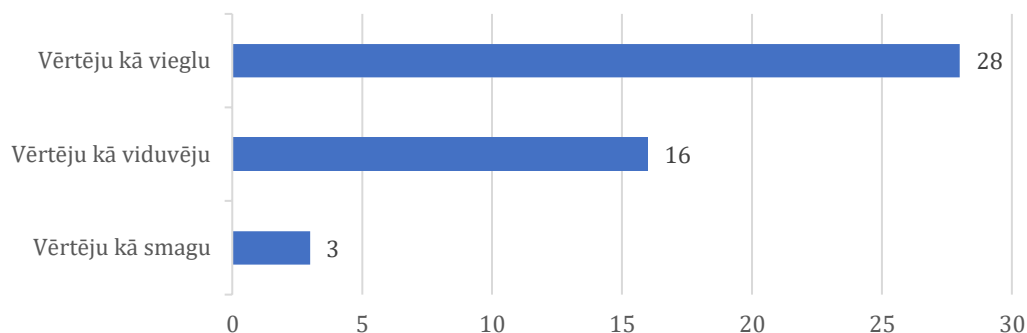
4.att. Vai esat kādreiz lietojuši narkotiskās vielas? (Avots: autoru apkopojums)

No 47 aptaujātajiem 39 norāda, ka ir lietojuši narkotiskās vielas.



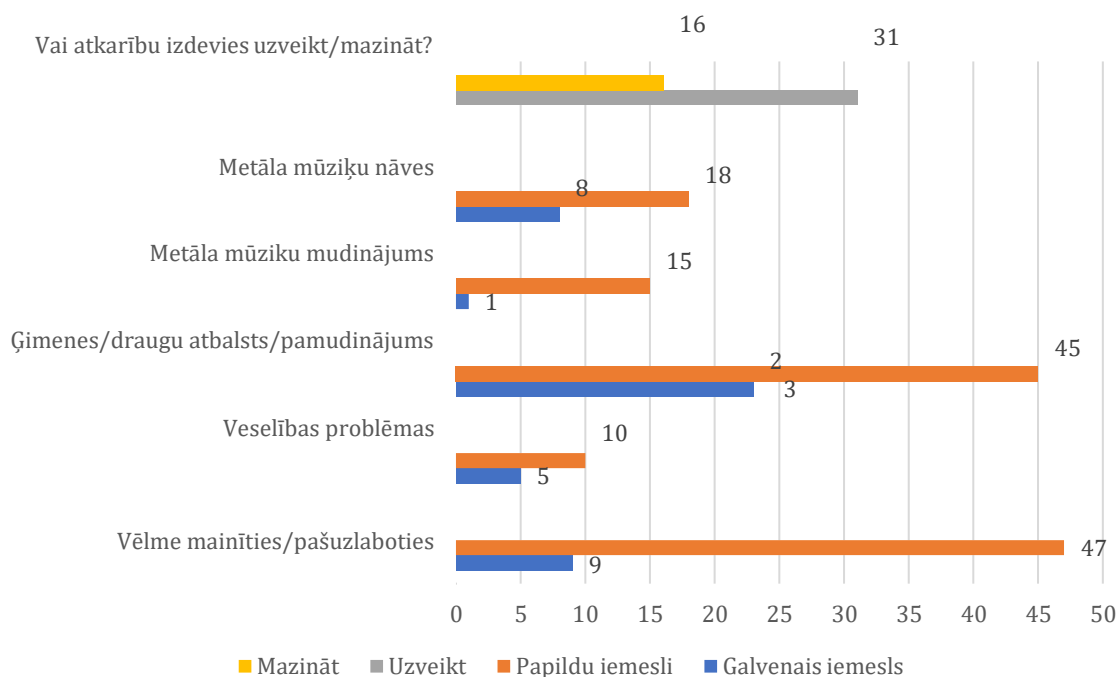
5.att. Iemesls/pamudinājums kādēļ sākts lietot alkoholu/narkotikas. (Avots: autoru apkopojums)

Pie iemesliem kādēļ sākts lietot alkoholu un narkotikas vairums norāda, ka tas darīts draugu dēļ, attiecīgi draugi ir pamudinājuši sākt lietot. Mazākumam tā ir bijusi pašu izvēle to darīt, un tikai 2 aptaujātie norādīja, ka tas saistīts ar metāla subkultūru.



6. att. Kā Jūs vērtētu savu alkohola/narkotisko vielu lietošanu tagad? (Avots: autoru apkopojums)

aptaujātajiem 3 savu alkohola/narkotiku lietošanu vērtē kā smagu, 16 kā viduvēju un 28 kā vieglu.



7.att. Vai izdevies mazināt/uzveikt atkarību? Norādiet faktorus, kas palīdzēja pieņemt lēmumu par pārmaiņām. (Avots: autoru apkopojums)

No aptaujātajiem, 16 atzīst, ka izdevies mazināt atkarību un 31, ka pilnībā to izdevies uzveikt. Kā galveno iemeslu vēlmei mainīties vairākums, jeb 23 aptaujātie norāda ģimenes un draugu atbalstu/pamudinājumu, 9 norāda, ka paši sapratuši un apzinājuši vēlmi mainīties, 8 tā bijusi tieši metālmūziķu nāve, 5 veselības problēmas, kas likušas mainīties un 1 metāla mūziķu mudinājums. Kā papildu iemeslus visvairāk norāda pašu vēlmi mainīties, ģimenes un draugu atbalstu, kā arī mūziķu nāves.



■ Jā ■ Nē

8.att. Vai uzskatas, ka iespējams piederēt pie metāla subkultūras nelietojot alkoholu un narkotikas? (Avots: autoru apkopojums)

Viennozīmīgi, visi aptaujātie atzīst, ka iespējams piederēt un sevi uzskatīt, kā metāla subkultūras daļu arī bez alkohola un narkotiku lietošanas. Zem šī jautājuma tika dota iespēja ierakstīt komentāru, kurā daudzi atzina, ka alkohols un narkotikas ir absurds stereotips, kas nekādi nedefinē metāla subkultūru.

Secinājumi

1. Balstoties uz pētījuma datiem par metāla subkultūru, autori secina, ka metāla subkultūras pārstāvji vismaz reizi dzīvē mēģinājuši alkoholu, savukārt balstoties uz Drugabuse.com pētījumu, autori secina, ka alkohola lietošana metāla mūzikas fanu vidū ir ļoti iecienīta, jeb to lieto gandrīz 63% aptaujāto, un lielākā daļa to mēģinājuši, tikko iestājoties pilngadībai.
2. Apkopojot anketu veidā ievāktos datus, autori secina, ka 39 no 47 aptaujātajiem, jeb 83% aptaujāto kaut reizi dzīvē lietojuši narkotiskās jeb psihotropās vielas.
3. Analizējot pētījuma rezultātus, autori secina, ka par iemeslu, kādēļ sāks lietot alkoholu un narkotiskās vielas, vairums norāda, ka tas darīts draugu dēļ, attiecīgi draugi ir pamudinājuši sākt lietot. Mazākumam tā ir bijusi pašu izvēle to darīt, un tikai 2 aptaujātie norādīja, ka tas saistīts ar metāla subkultūru.
4. Apkopojot pētījuma rezultātus, autori secina, ka 3 no aptaujātajiem metāla subkultūras pārstāvjiem savu alkohola/narkotiku lietošanu vērtē kā smagu, 16 kā viduvēju, turpretī 28 kā vieglu.
5. Pamatojoties uz pētījumā iegūtajiem datiem, autori secina, ka 16 aptaujātie atzīst, ka izdevies mazināt atkarību un 31, ka pilnībā to izdevies uzveikt. Kā galveno iemeslu vēlmei mainīties vairākums, jeb 23 aptaujātie norāda ģimenes un draugu atbalstu/pamudinājumu, 9 norāda, ka paši sapratuši un apzinājuši vēlmi mainīties, turpretī 8 tā bijusi tieši metāl mūziķu nāve, 5 veselības problēmas, kas likušas mainīties un 1 metāla mūziķu mudinājums.
6. Analizējot pētījumā iegūtos datus, autori secina, ka viennozīmīgi, visi aptaujātie atzīst, ka iespējams piederēt un sevi uzskatīt, kā metāla subkultūras daļu arī bez alkohola un narkotiku lietošanas. Zem šī jautājuma tika dota iespēja ierakstīt komentāru, kurā daudzi atzina, ka alkohols un narkotikas ir absurds stereotips, kas nekādi nedefinē metāla subkultūru.

7. Balstoties uz pētījuma datiem, autori secina, ka metāla subkultūras pārstāvju vidū alkohols tiek lietots, taču tas nenotiek tieši subkultūras vides ietekmē, bet gan draugu/pazīņu un citu norādīto iemeslu dēļ, turklāt, balstoties uz Drugabuse pētījuma datiem, var secināt, ka alkohols un narkotiskās vielas tiek lietotas arī citu subkultūru vidū, tostarp, HIP-HOP, Reggei u.c. subkultūrās un nav tikai metāla subkultūras īpatnība.
8. Balstoties uz pētījuma datiem, autori secina, ka alkoholam un narkotiskajām vielām ir mazs sakars tieši ar šo subkultūru, jo paši subkultūras pārstāvji kategoriski noliedz šo sabiedrības stereotipu un uzskata to par nepareizu, tātad, pētījuma dati apgāž sabiedrībā plaši izplatīto stereotipu par alkohola un narkotisko vielu lietošanu metāla subkultūras vidū, respektīvi, metāla mūzikas pārstāvji atzina, ka iespējams piederēt un sevi uzskatīt par metāla subkultūras daļu, arī bez alkohola un narkotisko vielu lietošanas.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Drugabuse.com (2018). Pētījums par alkohola un narkotiku lietošanu koncertos 2018. Elektroniskais resurss [skatīts 28.03.2021.]. Pieejams: <https://drugabuse.com/featured/substance-use-at-live-music-events/>

NME (2020). Artists for recovery. Elektroniskais resurss [skatīts 28.03.2021.]. Pieejams: <https://www.nme.com/news/music/nikki-sixx-recruits-corey-taylor-slash-and-more-for-new-addiction-awareness-single-maybe-its-time-2734146>

GRI (2021). About Global Recovery Initiative. Elektroniskais resurss [skatīts 28.03.2021.]. Pieejams: <https://globalrecoveryinitiatives.org/about>

Edgars Roģis. BĒRNU KOKA ROTAĻLIETU RAŽOŠANAS TENDENCES LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadības zinības",

mr.e.rogis@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: 2015. gadā 2878 kokrūpniecības uzņēmumos (24,6 % no visiem Latvijas rūpniecības uzņēmumiem) nodarbinātie 33 489 cilvēki (23,7 % no rūpniecībā nodarbinātiem) saražoja produkciju par 2,31 mld eiro, deva pievienoto vērtību 591 mlj eiro. T. sk. Latvijā darbojās 115 ar ārvalstīm saistīti uzņēmumi (1,5 % no visiem ārvalstu uzņēmumiem), kuros 4857 nodarbinātie saražoja produkciju par 950 mlj eiro un deva pievienoto vērtību 210 mlj eiro. 2016. gadā tika eksportēta produkcija par 1,94 mld eiro (92,7 % no mežu nozares un 18,8 % no kopējā valsts eksporta). Eksportētajā produkcijā vislielākais īpatsvars bija zāgmateriāliem (30,3 %), saplākšņiem un granulām (pa 10,9 %), dažādiem izstrādājumiem no koksnes (8,8 %) kokskaidu plātnēm (8 %) un mēbelēm (7 %).

Pētījuma mērķis: ir izpētīt bērnu koka rotaļlietu ražošanas tendences Latvijā un eksportu.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, statistikas analīze, aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Darba nobeigumā ir apkopoti secinājumi, kas topošajam uzņēmumam sniegs datus un informāciju par esošo situāciju Latvijas tirgū bērnu koka rotaļlietu ražošanas segmentā kā arī eksportā.

Atslēgas vārdi: Bērnu koka rotaļlietas; ražošana; eksports.

Ievads

Pētījuma aktualitāte. Kokapstrāde ir rūpniecības nozare, kas saistīta ar koksnes mehānisko, ķīmisko, ķīmiski – mehānisko apstrādi un pārstrādi. No koksnes izgatavo visdažādākos izstrādājumus tautsaimniecības, kultūras un sadzīves vajadzībām: būvniecības izstrādājumus (durvis, logus, grīdas dēļus, parketu, paneļus, līmētās konstrukcijas, apšuvumu dēļus, gatavas dzīvojamās mājas u. c.), mēbeles, automobiļu, vagonu, kuģu, tiltu konstrukciju elementus, dzelzceļa gulšņus, taru, sērkoņus, mūzikas instrumentus, sporta inventāru, sadzīves priekšmetus, **rotaļlietas**, suvenīrus.

2878 kokrūpniecības uzņēmumos (24,6 % no visiem Latvijas rūpniecības uzņēmumiem) nodarbinātie 33 489 cilvēki (23,7% no rūpniecībā nodarbinātiem) saražoja produkciju par 2,31 mld eiro, deva pievienoto vērtību 591 mlj eiro. T. sk. Latvijā darbojās 115 ar ārvalstīm saistīti uzņēmumi (1,5% no visiem ārvalstu uzņēmumiem), kuros 4857 nodarbinātie saražoja produkciju par 950 mlj eiro un deva pievienoto vērtību 210 mlj eiro. 2016. gadā tika eksportēta produkcija par 1,94 mld eiro (92,7 % no mežu nozares un 18,8 % no kopējā valsts eksporta). Eksportētajā produkcijā vislielākais īpatsvars bija zāgmateriāliem (30,3 %), saplākšņiem un granulām (pa 10,9 %), dažādiem izstrādājumiem no koksnes (8,8 %) kokskaidu plātnēm (8 %) un mēbelēm (7 %). (Kokapstrāde, koksnes un koka izstrādājumu ražošana Latvijā, 2021.)

Raksta mērķis ir izpētīt bērnu koka rotaļlietu ražošanas tendences Latvijā un eksporta iespējas.

Raksta mērķa sasniegšanai ir izstrādāti sekojošie uzdevumi:

1. Izanalizēt kokapstrādes tirgu Latvijā un eksporta iespējas.
2. Izanalizēt konkurenci vietējā tirgū.
3. Izdarīt secinājumus.

Pētījumā izmantotās **datu ieguves metodes**- literatūra, statistikas pārskats, informācija medijos, speciālo datu vākšanas metode- anketēšana, sekundāro datu analīze.

Pētījumā izmantotās **datu apstrādes metodes**- grafiskā analīze, aprakstošās statistikas metode, transkripcija.

Pētījuma rezultāti.

Kokapstrādes nozare Latvijā ir peļņu nesoša. Kokapstrādes nozarē ir labas eksporta iespējas. Latvijā ir pirktspējīgi iedzīvotāji, kas pirktu uzņēmuma saražoto preci.

Analītiskais apskats

Kokapstrāde ir rūpniecības nozare, kas saistīta ar koksnes mehānisko, ķīmisko, ķīmiski – mehānisko apstrādi un pārstrādi. No koksnes izgatavo visdažādākos izstrādājumus tautsaimniecības, kultūras un sadzīves vajadzībām: būvniecības izstrādājumus (durvis, logus, grīdas dēļus, parketu, paneļus, līmētās konstrukcijas, apšuvumu dēļus, gatavas dzīvojamās mājas u. c.), mēbeles, automobiļu, vagonu, kuģu, tiltu konstrukciju elementus, dzelzceļa gulšņus, taru, sērkociņus, mūzikas instrumentus, sporta inventāru, sadzīves priekšmetus, rotaļlietas, suvenīrus. (Kokapstrāde, koksnes un koka izstrādājumu ražošana Latvijā, 2021.)

Kokapstrādes īpatsvars Latvijas iekšzemes kopproduktā pēdējo trīs gadu laikā svārstījies robežās no 2.5 līdz 3.0%, un, ja ņem vērā arī mežizstrādes daļu, nozares īpatsvars palielinās līdz vairāk nekā 5%. Kokrūpniecība 2012. gadā veidoja 21.5% no apstrādes rūpniecībā saražotās produkcijas apjoma. Tā ir arī viena no nozarēm, kas eksportē lielāko daļu savas produkcijas (2012. gadā 73.2% no nozares izlaides tika eksportēta) un kopumā 2012. gadā veidoja 15.1% no visa Latvijas preču eksporta. (Latvijas kokapstrādes attīstība: riski un iespējas, 2013.)

Kokrūpniecības nozare veidojas no 16 sektoriem ar augstu pievienoto vērtību, kas veido virs 4,9 % no IKP. Nozare pārklāj darbības virzienus mežsaimniecības un mežizstrādes, koksnes, koka un korķa izstrādājumu ražošanas, kā arī mēbeļu ražošanas sektoros. 2015. gadā kokrūpniecības nozare nodarbinājusi 39 tūkst. darbiniekus 7645 uzņēmumos, nodarbinot 4,3% no kopējā darba tirgū nodarbināto skaita. Kokrūpniecības nozare ir viena no eksportspējīgākajām nozarēm Latvijā, nodrošinot 11,3 miljardus eiro eksporta apjomu 2017. gadā. Kokrūpniecības nozare veidojusi 13,5% no kopējā eksporta apjoma. Lielāko nozares eksportpreču produktu grupu veido koks un koka izstrādājumi, tās eksporta kopapjoms Latvijā 2017. gadā bijis 1,8 miljardi eiro, no tiem lielāko daļu eksportējis koksnes izstrādājumu ražošanas sektors – 1,26 miljardi eiro.

Kokrūpniecības nozare saturiski strukturējama divos darbības virzienos - Mežsaimniecība (NACE 2.red. A 02) un Kokapstrāde (NACE 2.red. C 16, C 31). Mežsaimniecības sektors ietver mežkopību uncitas mežsaimniecības darbības, savukārt Kokapstrādes sektorā ietverti tādi darbības veidi kā dažādu koka izstrādājumu izgatavošana un apdare, galdniecības izstrādājumu un mēbeļu ražošana.

Nozares sektori	NACE kods	Saimnieciskās darbības virziens pēc NACE klasifikācijas
Mežsaimniecība	02	Mežsaimniecība un mežizstrāde
	02.10	Mežkopība un citas mežsaimniecības darbības
	02.20	Mežizstrāde
	02.40	Mežsaimniecības palīgdarbības
Kokapstrāde	16	Koksnes, koka un korķa izstrādājumu ražošana, izņemot mēbeles; salmu un pīto izstrādājumu ražošana
	16.10	Zāģēšana, ēvelēšana un impregnēšana
	16.21	Finiera lokšņu un koka paneļu ražošana
	16.22	Parketa paneļu ražošana
	16.23	Namdaru un galdniecības izstrādājumu ražošana
	16.24	Koka taras ražošana
	16.29	Pārējo koka izstrādājumu; korķa, salmu un pīto izstrādājumu ražošana
	31	Mēbeļu ražošana
	31.01	Biroja un veikalu mēbeļu ražošana
	31.02	Virtuves mēbeļu ražošana
	31.03	Matraču ražošana
	31.09	Citu mēbeļu ražošana

1.att. Kokrūpniecības nozares sadalījums (Avots: Kokrūpniecības Nozares Ziņojums 2018.)

Kokrūpniecības nozare sastāv no trim sektoriem (pēc NACE 2.red.): mežsaimniecība un mežizstrāde, kas apkopo 3 darbības virzienus - mežkopība un citas mežsaimniecības darbības, mežizstrāde, mežsaimniecības palīgdarbības; kokapstrādes sektors sastāv no 6 darbības virzieniem - zāģēšana, ēvelēšana un impregnēšana, finiera lokšņu un koka paneļu ražošana, parketa paneļu ražošana, namdaru un galdniecības izstrādājumu ražošana, koka taras ražošana, pārējo koka izstrādājumu; korķa, salmu un pīto izstrādājumu ražošana, kā arī mēbeļu ražošanas nozare, kas sastāv no 4 darbības virzieniem - biroja un veikalu mēbeļu ražošana, virtuves mēbeļu ražošana, matraču ražošana un citu mēbeļu ražošana.

Kokapstrādes sektorā 2016. gadā saimniecisko darbību veica 2826 uzņēmumi. Kā redzams 2. attēlā, lielākais uzņēmumu skaits novērojams zāģēšanas, ēvelēšanas un impregnēšanas virzienā, kurā saimniecisko darbību veica 885 uzņēmumi, kamēr namdaru un galdniecības izstrādājumu ražošana darbību veic – 572, trešais apjomīgākais darbības veicējs ir nespecifētu mēbeļu ražošana – 491 uzņēmumi. Tikmēr vismazāk pārstāvēta ir Parketa paneļu ražošana ar 5 saimnieciskās darbības veicējiem.

■ Zāģēšana, ēvelēšana un impregnēšana

■ Finiera lokšņu un koka paneļu ražošana

■ Parketa paneļu ražošana

■ Namdaru un galdniecības izstrādājumu ražošana

■ Koka taras ražošana

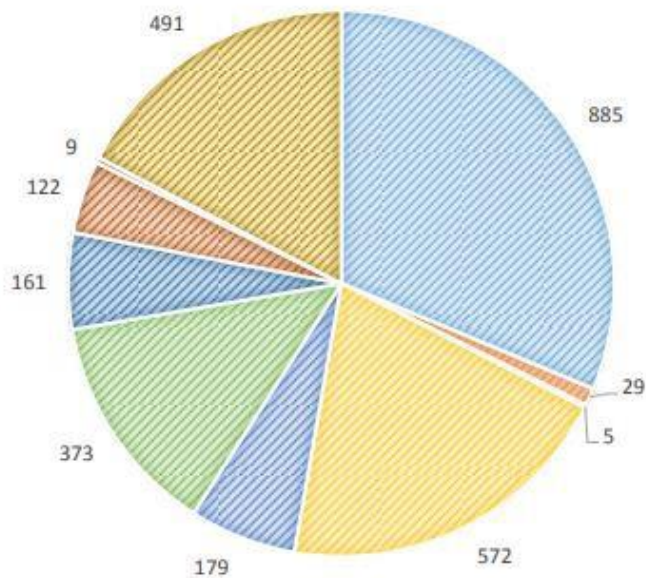
■ Pārējo koka izstrādājumu ražošana; korķa, salmu un pīto izstrādājumu ražošana

■ Biroju un veikalu mēbeļu ražošana

■ Virtuves mēbeļu ražošana

■ Matraču ražošana

■ Citu mēbeļu ražošana



2.att. Saimnieciskās darbības veicēju skaits (Avots: Kokrūpniecības Nozares Ziņojums 2018.)

Arī koksnes izstrādājumu ražošanas un mēbeļu ražošanas sektoros vērojama tendence pieaugt mazāko uzņēmumu kategorijai, tomēr pieauguma temps ir krietni mazāks, - kopš 2013. gada pieaugums ir attiecīgi 15,1% koksnes izstrādājumu ražošanas sektorā. Pieaugums mazāko uzņēmumu skaitā cieši saistāms ar nodarbinātības formu izmaiņām, - laika posmā no 2013. gada līdz 2016. gadam pašnodarbināto iedzīvotāju skaits, kuri veic saimniecisko darbību mežsaimniecības un mežizstrādes sektorā, pieaudzis par 169,8%. Straujākais pašnodarbināto skaita pieaugums uzsācis tempu 2015. gadā, kad salīdzinājumā ar iepriekšējo periodu tas audzis par 842 strādājošajiem, turpinoties 2016. gadā ar 752 strādājošo pieaugumu.

Kā rāda pēdējie pieejamie dati, nozares pievienotā vērtība 2015. gadā sastādīja 1,05 miljardus eiro pret IKP, kas ir 4,9%. No tā lielāko daļu 2,6% jeb 565,8 milj. eiro veido koksnes, koka un korķa izstrādājumu ražošana. (Kokrūpniecības Nozares Ziņojums 2018)

Pētījuma metodoloģija

Aptaujas respondentu profilu apraksts

Aptaujā piedalījās 54 respondenti, no kuriem 63% bija sievietes un 37% vīrieši. Respondentu kopējais vidējais vecums bija 34,8 gadi. Respondentiem bija jānorāda pilsēta, kurā dzīvo vai arī tuvāko pilsētu.

55,5% atbildēja, ka dzīvo Rīgā, 31,5% atbildēja, ka dzīvo pierīgā un 13% citās Latvijas pilsētās.

Eksports

Kopējais eksporta apjoms 2017. gadā bija 11,3 miljardi eiro, kokrūpniecības nozare veidojusi 13,5% no kopējā eksporta apjoma jeb 1,5 miljardus eiro. Kā redzams 13. Attēlā, lielāko daļu no kokrūpniecības eksporta sastādīja koksnes, koka un korķa izstrādājumu

ražošana – 85,7% no nozares kopapjoma. Mēbeļu ražošana veidojusi 8,8% no nozares eksporta un Mežsaimniecība un mežizstrāde – 5,5%. Lielākā eksportprece mežsaimniecības un mežizstrādes sektorā bijusi koks un koka izstrādājumi, kuru eksporta vērtība kopā veidojusi 80 miljonus eiro. (Kokrupniecības Nozares Ziņojums 2018.)

Latvijā ražotās koka rotaļlietas iekļautas pasaules labāko ražojumu sarakstā.

Latvijā ražoto koka būvkonstrukciju un koka rotaļlietu kopējā eksporta vērtība pagājušajā gadā sasniedza 47,079 miljonus eiro, kas ir par 19,6% vairāk nekā 2015.gadā, liecina Zemkopības ministrijas Meža departamenta dati. (Koka būvkonstrukciju un koka rotaļlietu eksports pērn pieaug par 19,6%, 2017).

Viens no virzieniem, kur raugās uzņēmēji un atrod jaunus tirgus, ir Āzija. Eksporta labajiem rādītājiem iemesli meklējami arī dažādu produktu specifiskā un pielietojumā. Par savu pieredzi stāsta Linda Birzule no uzņēmuma SIA „Flockmen”. Uzņēmums atrodas biznesa inkubatora paspārnē un ražo koka attīstošās rotaļlietas un gandrīz visu produkciju eksportē. (Kurzemē ražotas koka rotaļlietas gūst panākumus arī Āzijas tirgū, 2020.)

Eksporta iespējās mūsdienās ir jauni risinājumi kā, piemēram, interneta vietnes ebay.com, amazone.com, etsy.com, kas ir tieši paredzēts mazajiem ražotājiem no visas pasaules.

Konkurenti

- "Tu Tuu Toys" rotaļlietas
- SIA „Flockmen” rotaļlietas
- SIA Wooden toys rotaļlietas
- SIA Varis Toys rotaļlietas
- SIA “Domiņas prāta spēles”
- 'Mīci' veidošanas mīkla
- 'Smubic' 3D kartona konstruktori
- 'Solid Wood Gifts' puzzles un spēles
- 'Ette Tete' specializētās mēbeles
- 'Luula' radošais galdiņš
- 'Nature King' šūpulis
- 'Forgaminnt KIDS' apģērbi un rotaļlietas

Konkurenti pēdējos gados ir vairojušies. Valstī esošās situācijas dēļ, kā arī daļēji tehnikas modernizācijas dēļ ir parādījušies daudzi mājražotāji, kas kļūst par konkurences spējīgiem spēlētājiem vietējā tirgū un arī eksportā.

Pētījuma rezultāti

Topošā uzņēmuma raksturojums

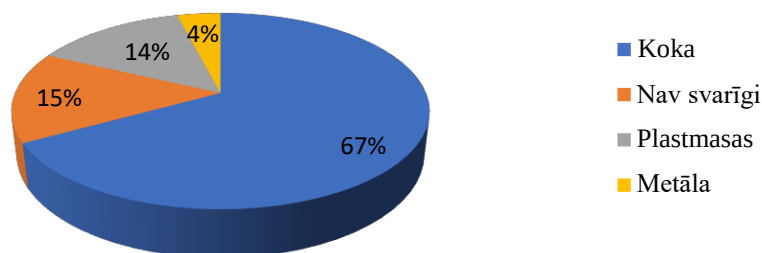
SIA “Bērna prieks” būtu Latvijā reģistrēts uzņēmums, bāzēts Jelgavā, kas ražotu bērnu koka attīstošās rotaļlietas un bērnu koka rotaļlaukumus ārā teritorijai. Uzņēmums sākotnēji piedāvātu nelielu koka rotaļlietu preču klāstu, bet ar laiku attīstītu ražošanas iespējas dažādiem koka rotaļlietu veidiem. Saražotā prece būtu pieejama pašmāju tirgum,

taču uzņēmuma mērķis būtu eksportēt preci galvenokārt ārzemēs- Francija, Vācija, Anglija, Polija, kā arī mēģināt tikt Āzijas tirgū.

Aptaujas par bērnu koka rotaļlietām analīze

Aptaujas mērķis ir gūt priekšstatu par patērētāja viedokli pērkot bērnu rotaļlietas. Aptaujā piedalījās 54 respondenti- vecāki, kuriem ir vismaz viens bērns ģimenē. Aptauja tika ievietota vietnē www.Visidati.lv.

Jautājumā par bērnu rotaļlietu materiāla izvēli (3.att.) 67% respondentu atbildēja, ka izvēlētos koka ražotās rotaļlietas, 15% respondentu materiāls nav svarīgs izvēloties preci, 14% izvēlētos plastmasas izstrādājuma un 4% metāla izstrādājuma rotaļlietas.



3.att. Bērnu rotaļlietu materiāla izvēle (Avots: autora veidots attēls)

Jautājumā respondentiem, izvēloties rotaļlietas, bija jānorāda vai priekšroku dotu pašmāju ražotām precēm vai importa precēm. Absolūtais vairākums 71% norādīja, ka labprāt izvēlētos pašmāju ražoto rotaļlietu, 29% atbildēja, ka izvēlētos gan pašmāju, gan importa preci. Savukārt tikai importa preci neviens neizvēlētos.

Tad respondentiem tika jautāts par to, kas ir svarīgāks izvēloties preci- cena, kvalitāte vai abi. 53% atbildēja, ka abi aspekti ir svarīgi, 33% respondentu svarīgāka ir rotaļlietas kvalitāte un tikai 14% svarīgāka ir cena.

Nākamajā jautājumā respondentiem bija jāatbild cik daudz viņi būtu gatavi tērēt dažādas formas, krāsu klucīšiem 100 gab., no kuriem var uzbūvēt mājiņas utt. 39% atbildēja, ka būtu gatavi tērēt līdz 20 eur, 36% atbildēja līdz 40 eur, 25% atbildēja līdz 60 eur.

Pēdējā jautājumā respondentiem bija jāatbild cik daudz viņi būtu gatavi tērēt par ārā uzstādāmo bērnu koka lapeni + šūpoles un kāpnes. 40% atbildēja, ka tērētu līdz 400 eur, 24% tērētu līdz 200 eur, 13% tērētu līdz 600 eur un 23% nevēlētos tādu pirkt.

Nemot vērā visas atbildes var secināt, ka Latvijas iedzīvotāji labprāt iegādātos vietējā ražotāja koka rotaļlietas bērniem. Potenciālajiem klientiem svarīga ir gan preces kvalitāte, gan cena, kura būtu pieņemama līdz 20eur mazizmēra rotaļlietām un līdz 400eur lielizmēra spēļu laukumiem.

Secinājumi

1. Kokrūpniecības nozare veidojas no 16 sektoriem ar augstu pievienoto vērtību, kas veido virs 4,9 % no IKP.

2. Kokrūpniecība ir viena no nozarēm, kas eksportē lielāko daļu savas produkcijas.
3. Kopējais eksporta apjoms 2017. gadā bija 11,3 miljardi eiro, kokrūpniecības nozare veidojusi 13,5% no kopējā eksporta apjoma jeb 1,5 miljardus eiro.
4. Latvijā ir vismaz 20 uzņēmumi, kas ražo bērnu koka rotaļlietas.
5. Pēc aptaujas veikšanas ir skaidrs, ka vietējais tirgus priekšroku dotu Latvijā ražotai bērnu rotaļlietu koka materiāla produkcijai.
6. Pēc aptaujas veikšanas var spriest, ka Latvijā ir vairums pirkstspējīgi iedzīvotāji, kas gatavi iegādāties nelielas rotaļlietas līdz 40 eur vērtībā un spēļu laukumus līdz 400-600 eur vērtībā.
7. Kopējais secinājums tāds, ka koka bērnu rotaļlietas ir rentabli ražot Latvijā, kā arī varētu gūt panākumus eksportā Eiropas valstīs un Āzijā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Koka būvkonstrukciju un koka rotaļlietu eksports pērn pieaug par 19,6% (2017). Elektroniskais resurss [skatīts 27.02.2021]. Pieejams: <https://www.tvnet.lv/4586977/koka-buvkonstrukciju-un-koka-rotallietu-eksports-pern-pieaug-par-19-6>

Kokrupniecības Nozares Ziņojums (2018). Elektroniskais resurss [skatīts 20.02.2021].

Pieejams: http://arodbiedribas.lv/wp-content/uploads/2019/11/Kokrupnieciba_NozaresZinojums_2018.pdf

Latvijā ražotās koka rotaļlietas iekļautas pasaules labāko ražojumu sarakstā (2012). Elektroniskais resurss [skatīts 27.02.2021]. Pieejams: <https://www.latforin.info/2012/02/08/latvija-razotas-koka-rotallietas-ieklaudas-pasaules-labako-razojumu-saraksta/>

Inga Ozola (2020). *Kurzemē ražotas koka rotaļlietas gūst panākumus arī Āzijas tirgū*. Elektroniskais resurss [skatīts 22.02.2021]. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/kurzeme-razotas-koka-rotallietas-gust-panakumus-ari-azijas-tirgu.a369134/>

Elektroniskais resurss [skatīts 29.02.2021]. Pieejams: www.visidati.lv

Andris Ziemeļis, Kristaps Klauss (2021). *Kokapstrāde, koksnes un koka izstrādājumu ražošana Latvijā*. Elektroniskais resurss [skatīts 23.02.2021]. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/23884-kokapstr%C4%81de,-koksnes-un-koka-izstr%C4%81d%C4%81jumu-ra%C5%BEO%C5%A1ana-Latvij%C4%81>

Līva Zorgenfreija (2013). *Latvijas kokapstrādes attīstība: riski un iespējas*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.02.2021]. Pieejams: <https://www.makroekonomika.lv/latvijas-kokapstrades-attistiba-riski-un-iespejas>

Pielikums nr.1

Aptauja par bērnu koka rotaļlietām

Jūsu dzimums:

- sieviete
- vīrietis

Jūsu vecums:

___gadi

Kādā pilsētā dzīvojiet (vai tās tuvumā)?

Kāda materiāla rotaļlietas bērniem Jūs labprātāk izvēlētos?

- koka
- plastmasas
- metāla
- nav svarīgi

Vai Jūs dotu priekšroku pašmāju ražotājam vai importa precēm?

- pašmāju
- importa
- abi varianti

Izvēloties bērnu koka rotaļlietu Jums svarīgāka ir:

- cena
- kvalitāte
- abi

Cik Jūs būtu gatavi maksāt par bērnu attīstošo koka rotaļlietu- dažādu formu, krāsu klucīši 100 gab., no kuras var uzbūvēt mājiņu un tml.?

- līdz 20 eur
- līdz 40 eur
- līdz 60 eur
- nepirktu

Cik Jūs būtu gatavi maksāt par ārā uzstādāmo bērnu koka lapeni + šūpoles un kāpnes?

- līdz 200 eur
- līdz 400 eur
- līdz 600 eur
- nepirktu

Roberts Nejs. SPECIALIZĒTO BRIĻĻU VEIKALA RĪGĀ NEPIECIEŠAMĪBAS PAMATOJUMS

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma, "Vadības zinības",

robnejs@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Mūsdienās lielu popularitāti ir ieguvušas datorbrilles. Datorbrilles nu jau izmanto daudzi cilvēki, kas ikdienā vairākas stundas pavada pie datora ekrāniem. Šīs brilles tā nesātājam palīdz izvairīties no kaitīgajiem zilās gaismas starojumiem, kas tiek izstaroti no viedierīču ekrāniem. Līdz šim datorbrilles visbiežāk tirgoja dažādi zīmoli digitālajā vidē ar interneta veikala palīdzību, bet, apsekojot optikas salonus Rīgas apkaimē, var secināt, ka datorbrilles šiem veikaliem nav pieejamas vispār vai ne tik plašā klāstā – vien daži modeļi par dārgu cenu. Nemot vērā lielo pieprasījumu interneta vidē pēc datorbrillēm, kā arī faktu, ka cilvēks labprāt piemēra brilles klātienē, šīs lietas rosina domāt par brīvu tirgus nišu.

Pētījuma aktualitāte: Rīgas apkaimē ir nepieciešamība pēc specializēto briļļu veikaliem.

Pētījuma mērķis: Veikt tirgus nišas izpēti un izvērtēt specializēto briļļu veikala nepieciešamību Rīgas apkaimē.

Pētījuma metodes: Novērojuma metodes, anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti ļaus vairāk uzzināt par nišas īpatnībām un pieprasījumu šajā tirdzniecības segmentā.

Atslēgas vārdi: Specializēto briļļu veikals; tirdzniecība.

Ievads

Nenoliedzami vispasaules pandēmijas ietekmē cilvēku ikdiena ir krietni mainījusies. Lai mazinātu vīrusa izplatību un pasargātu cilvēkus no saslimšanas, gan vispasaules viedokļu līderi, gan valdības varas pārstāvji aicina iedzīvotājus izvairīties no pulcēšanās ar citiem. Līdz ar ieteikumiem un nu jau arī obligātām prasībām par nepulcēšanos ar citiem, iedzīvotāju ikdienas rutīna ir mainījusies. Ja kaut kas šāds notiktu vēl pirms interneta parādīšanās mūsu ikdienā, tad mēs pavisam noteikti dzīvotu daudz haotiskāk, un uzturēt funkcionējošu ekonomiku vai izglītības iegūšanu būtu neapšaubāmi grūtāk.

Pateicoties tehnoloģijām, kas mūsu ikdienā ir neatņemama sastāvdaļa, tās ļauj mums ne tikai komunicēt ar draugiem vai radiem un uzzināt svaigākās ziņas no jebkuras pasaules malas, bet arī balsta vispasaules ekonomiku, jo gan bankas, gan finanšu tirgi ir pakļauti internetam. Apzinoties lielo nozīmi tehnoloģijām un tās sniegtajām iespējām, tendences rāda, ka arī turpmāk lietotāju skaits palielināsies.

Bet neraugoties uz plašajām iespējām, tomēr pastāv arī negatīvā puse. Nevienam nebūs noslēpums, ka pārmērīga uzturēšanās pie viedierīču ekrāniem ir kaitīga veselībai, it īpaši acīm. Datoru monitori izstaro nelabvēlīgu zilās gaismas starojumu, kam nonākot acīs, tās sāk palikt sausas. Līdz ar sausumu, acis sāk graužt un veidojas apsārtums. Tāpat pēc vairākām stundām, kas pavadītas pie datora ekrāna, ir daudz grūtāk aizmigt. Nemot vērā, ka gan iedzīvotāju darbs, gan studijas notiek attālināti, nav teju nekādas iespējas izvairīties

no pārmērīgās ekrānu ekspozīcijas.

Mūsdienu zinātne regulāri meklē veidus, kā uzlabot un pasargāt cilvēku veselību. Salīdzinoši skaists jaunatklājums ir zilās gaismas bloķējošās brilles jeb datorbrilles. Šīs brilles ir ar unikālām lēcām, kuras nav optiskas, bet gan iestrādātas ar bloķējošu pārklājumu, kas ļauj izvairīties tieši no konkrēta spektra starojuma. Šīs unikālās brilles ļauj tās lietot arī tiem, kam redze ir laba, līdz ar to palielinot iespēju pasargāt savas acis no bojāšanas.

Kaut gan digitālajā vidē šāda tipa datorbrilles var iegādāties gan no ārzemju tirgotājiem, gan pašmāju interneta veikaliem, tomēr brilles ir viens no tiem produktiem, kuru klients labprāt vēlētos piemērot, lai redzētu gan kopējo izskatu, gan saprastu, kā jūtas acis. Arī apsekojot brillu veikalus, var secināt, ka šāda tipa produkti viņiem nebūt nav prioritāte, līdz ar to piedāvāto datorbrillu modeļu klāsts ir ļoti šaurs vai nav vispār. Apzinoties nepieciešamību pēc produkta un tirgus nišas īpatnības, darba autors secina, ka, iespējams, pastāv vajadzība pēc specializēto brillu veikala Rīgas apkaimē, kas, savukārt, paver jauna biznesa iespēju.

Analītiskais apskats

Brilles ir optiska ierīce redzes spēju uzlabošanai — divas īpašā ietvarā iestiprinātas stikla lēcas. Brilles izmanto arī kā acu aizsargu pret ārēju iedarbību, traumām vai pārmērīgu stimulāciju. Brilles pasargā no grūžu iekļūšanas acīs vai radiācijas, dod spēju redzēt spilgtā gaismā. Saulesbrilles ļauj labāk redzēt spilgtā dienasgaismā un var pasargāt no augsta ultravioleto staru starojuma. Tās var būt arī kā modes aksesuārs. Mūsdienās brilles ražo vadoties pēc standartiem un vadlīnijām. Bieži optiķi izgatavo brilles no rūpnieciski sagatavotiem elementiem, un pielāgo tās konkrētam brillu nēsātājam (Glasses History).

Tirgus nišas apskats

Pirmās brilles mūsdienu izpratnē tika izgatavotas 13. gadsimtā Itālijā. Arī pirms tam redzes korekcijai cilvēki izmantoja palielināmo stiklu, bet tas nebija nostiprināts speciālā ietvarā. Sasniedzot pusmūža vecumu, kad parādās pirmās redzes pasliktināšanās pazīmes, cilvēki Latvijā nepievērš tam pienācīgu uzmanību un brilles sāk lietot novēloti, pie tam, joprojām pastāv virkne mītu par brillu nēsāšanu. Pasaulē lielākā brillu lēcu ražotāja "Essilor" un Baltijas lielākā acu aprūpes uzņēmuma OC VISION veiktais pētījums Latvijā atklāj, ka 44% aptaujāto pēc 40 gadu vecuma novēro redzes problēmas. Vecumā no 45 līdz 49 gadiem šis procents dubultojas, sasniedzot 57%. Svarīgi atzīmēt, ka Latvijā 65% iedzīvotāju ir vecuma grupā virs 40 gadiem, kas nozīmē, ka problēma aktuāla lielākajai daļai iedzīvotāju. Cilvēkiem pēc 40 gadu vecuma nereti grūtības rada lasīšana tuvumā – 71% no respondentiem virza tekstu tālāk no acīm, lai spētu to izlasīt. Tikai 10% respondentu 40 gadu pirmajā pusē atzina, ka izmanto lasīšanas brillu palīdzību, savukārt 36-46% to, kuriem jau pāri 45 gadiem, šīs brilles izmanto regulāri. (Vizionette 2020).

Korekcijas brilles galvenokārt tiek tirgotas optikas veikalos ar apmācītu personālu, kas sniedz arī profesionālus padomus brillu lietošanā un apkopē. Citu veidu brilles, piemēram, saulesbrilles un aizsargbrilles, var nopirkt arī citās tirdzniecības vietās. Līdz ar tiešsaistes veikalu izplatību brilles var iegādāties arī internetā, tomēr šeit parādās tādi trūkumi kā kvalitatīvu konsultāciju un citu pakalpojumu trūkums, piemēram, nepieciešamā stikla biezuma mērīšana.

Datorbrilles kā aizsardzības līdzeklis redzes problēmām

Nemot vērā, ka mūsdienu pusmūža cilvēki savu bērnību un jaunību nav pavadījuši pie viedierīču ekrāniem, tas liek domāt, ka nākotnē redzes problēmas potenciāli varētu būt vēl

lielākam cilvēku skaitam nekā tas ir šobrīd. Pārāk daudz stundu pavadīšana pie viedierīču ekrāniem var izraisīt acu sasprindzinājumu. Tādā veidā acis mazāk mirkšķina, skatoties uz ekrāna zilo gaismu, un ekrāna kustība liek acīm vairāk piepūlēties, lai koncentrētos. Visbiežāk ekrāni netiek novietoti ideālā attālumā vai leņķī, kas rada papildu slodzi. Visi šie jautājumi summējas un var izraisīt ilgstošu ietekmi uz jūsu redzi, īpaši bērniem.

Sekas pārlietu daudz laika pavadīšanai pie viedierīču ekrāniem:

1. acu nogurums - acis var nogurt no intensīvas lietošanas, izraisot redzes dubultošanas, galvassāpes un koncentrēšanās grūtības;
2. sausas un iekaisušas acis - skatoties uz ekrānu, cilvēkam ir tendence mazāk mirkšķināt, un acis var kļūt sausas un kairinātas. Nepieciešams izvairīties no sausām acīm, jo tas var ietekmēt acu veselību un izraisīt neskaidru redzi.
3. fokusa elastības zudums - parasti fokusa elastības zudums notiek novecojot, taču pārmērīgs ekrāna laiks var ietekmēt mūsu spēju pielāgot acis, lai ātri redzētu visos attālumos;
4. tuvredzība – viedierīču ekrāni bērniem un jauniešiem liek palikt iekšējā telpā, kas var ilgtermiņā ietekmēt acu veselību. Bērniem un jauniešiem dabiskā dienas gaisma ir svarīga acu attīstībai. Pētījumi ir parādījuši, ka bērniem, kuri vairāk laika pavada iekšējā telpā, visticamāk attīstīsies tuvredzība, jo dabiskā dienas gaisma netiek saņemta. (UPMC Susquehanna Health).

Optikas veikali un brīļu tirdzniecība

Katrā Latvijas pilsētā ir vismaz viens vai vairāki optikas tirdzniecības punkti, kur iespējams gan noteikt redzei nepieciešamo recepti un konsultēties ar optometristu, gan iegādāties dažāda veida nepieciešamos brīļu rāmjus un lēcas. Nereti šajos veikalos tiek piedāvāti arī tādi aksesuāri kā, piemēram, brīļu kopšanas un uzglabāšanas līdzekļi, bet ne vienmēr piedāvājuma klāstā ir atrodamas datorbrilles. Apsekojot Rīgas optikas veikalus, darba autors secina, ka datorbrilles tajos ir atrodamas reti vai ļoti šaurā klāstā. Savukārt digitālajā vidē iespējams novērot, ka interneta veikalu skaits, kas piedāvā brilles darbam ar datoru, palielinās.

Lai apstiprinātu hipotēzi, ka Rīgas apkaimē ir nepieciešami specializēto brīļu veikali, darba autors pētīs precīzu aktuālo piedāvājumu klāstu optikas salonos, kā arī noskaidros cilvēku vēlmes un interesi par iespēju iegādāties datorbrilles klātienē, fiziskos veikalos.

Pētījuma metodoloģija

Tirgus nišas konkurences analīze

Lai iegūtu datus par piedāvājuma klāstu, darba autors veic izpēti internetā, noskaidrojot populārākos optikas zīmolus Rīgā un to, cik katram no šiem zīmoliem ir tirdzniecības punktu.

Populārākie optikas veikali Rīgā un to veikalu skaits:

1. "Optio" ar 15 veikaliem;
2. "Fielmann" ar 8 veikaliem;
3. "Vision Express" ar 8 veikaliem;
4. "Vizionette" ar 6 veikaliem;
5. "Smart Vision" ar 4 veikaliem.

Lai pēc iespējas precīzāk noskaidrotu izvēlēto optikas veikalu piedāvāto klāstu, darba autors, izmantojot novērojuma metodi, veic pētījumu, kurā iespējams noskaidrot veikalu piedāvājumu. Novērojuma dati tiek atainoti autora veidotā tabulā, lai uzskatāmāk varētu analizēt rezultātus. Ņemot vērā, ka zīmola veikalos visbiežāk piedāvātais klāsts neatšķiras no cita sava veikala produktiem, tad informāciju par katru zīmolu netiek iztirzāta sīkāk pa veikaliem.

Klientu anketēšana

Sadarbībā ar interneta veikalu Roopert.lv, darba autors izstrādāja anketu, ar kā palīdzību bija iespējams noteikt klientu domas un vēlmes saistībā ar datorbrīļu tirdzniecību klātienēs veikalos (1.anketa). Roopert.lv ir jauns zīmols Latvijā, kas interneta veikalā piedāvā plašu klāstu ar datorbrīļu modeļiem. Piedāvātās datorbrilles ir bez lēcu dioptrijām, tāpēc tās ir domātas visiem tiem, kam redzes korekcija nav nepieciešama, bet gan vēlas to pasargāt, tāpēc viņu sasniedzamie klienti ir nepieciešamais klientu segments akurātai analīzei.

Anketā iekļauti svarīgākie jautājumi, lai noteiktu klientu vēlmi un domas par datorbrīļu iegādāšanos klātienēs veikalos. Anketa tika nosūtīta visiem jau esošajiem un potenciālajiem Roopert.lv klientiem un pēc tam apkopoti rezultāti. Anketā piedalījās 211 respondentu vecuma grupā no 18 līdz 55 gadiem. 60% no respondentiem dzīvo Rīgā vai tās tuvumā.

Pētījuma rezultāti

Veikalu novērojuma rezultāti

Kā redzams apkopojumā, lielākā daļa optikas zīmolu savos veikalos piedāvā optiskās lēcas, kuras ir ar papildus zilās gaismas bloķējošo pārklājumu. Tikai trīs no zīmoliem – “Fielmann”, “Vision Express” un “Smart Vision” piedāvā datorbrilles, kuras nav ar optiskajām lēcām. Tāpat var novērot, ka cenu amplitūda datorbrillēm svārstās no 55 līdz 109 EUR “Fielmann” tirdzniecības punktos, savukārt “Vision Express” un “Smart Vision” datorbrīļu cena svārstās no 45 līdz 94 EUR un no 49 līdz 99 EUR (1.tabula).

Bez datorbrillēm darba autors savā novērojumā arī iekļāva to, kādas cita veida specializētās brilles veikali piedāvā. Šāda veida produkti būtu aktuāli kā papildinājums specializēto brīļu veikalā sortimenta paplašināšanai. Kā redzams tabulā, tikai viens no optikas veikalu zīmoliem “Fielmann”, piedāvā papildus specializētās brilles, kas viņu gadījumā bija optiskās peldbrilles.

1. tabula. Optikas veikalu piedāvājums attiecībā uz datorbrillēm (Avots: autora apkopojums)

Zīmols	Datorbrilles	Cenas amplitūda	Citas spec. brilles
“Optio”	Tikai pieejams pārklājums ar optiskajām lēcām	Nav	Nav
“Fielmann”	Piedāvājumā 5 modeļi + pārklājums ar optiskajām brillēm	55 līdz 89 EUR	Optiskās peldbrilles
“Vision Express”	3 modeļi + pārklājums ar optiskajām brillēm	45 līdz 94 EUR	Nav

"Vizionette"	Tikai pieejams pārklājums ar optiskajām lēcām	Nav	Nav
"Smart Vision"	Pieejami ap 12 modeļiem + pārklājums ar optiskajām brillēm	49 līdz 99 EUR	Teksts

Klientu anketēšanas rezultāti

Kā redzams anketas rezultātu apkopojumā (1. anketa), lielākā daļa respondentu (67%) apgalvo, ka labprāt vēlētos specializēto briļļu veikalu, kur iegādāties datorbrilles. Tāpat arī uz jautājumu, vai tas palielinātu uzticēšanos tirgotājam, ja tas ir fizisks veikals, vairāk par pusi (55%) atbildēja, ka jā. Uz jautājumu, vai, iegādājoties datorbrilles, tās ir svarīgi pielaiķot, ar lielu pārsvaru (73%) apgalvoja, ka jā, bet 22% vienalga un 5% nē. Tāpat arī 49% respondentu apgalvo, ka klātienē specializēto briļļu veikals iedrošinātu iegādāties datorbrilles.

2.tabula. Jautājumi par datorbrīļu iegādi klātienē veikalos (Avots: autoraveidots)

Jautājums	Nē	Vienalga	Jā
Vai, iegādājoties datorbrilles, ir svarīgi tās pielaiķot?	5%	22%	73%
Vai klātienē veikals palielinātu uzticēšanos tirgotājam?	15%	30%	55%
Vai klātienē veikals iedrošinātu pirkt datorbrilles?	18%	33%	49%
Vai vēlētos Rīgā specializēto briļļu veikalu, kur tirgotu datorbrilles?	7%	26%	67%

Secinājumi

Apsekojot Rīgas populārāko zīmolu briļļu veikalus, apstiprinās fakts, ka specializētajām brillēm, it īpaši datorbrillēm, sortiments ir ļoti šaurs. Arī cenas ir krietni lielākas par interneta veikalā pieejamajām datorbrillēm. Savukārt pēc anketēšanas rezultātu apskatīšanas darba autors secina, ka klientu vēlme pēc specializēto datorbrīļu veikala ir, kā arī tas būtu stimuls klientiem tās iegādāties, jo līdz šim datorbrilles plašā klāstā ir bijušas pieejamas tikai interneta veikalos.

Šie ir divi nozīmīgākie fakti, kas norāda uz brīvu tirgus nišu, kurā vēl pagaidām nav pārāk liela konkurence. Analizētajos optikas veikalos nebija pieejamas arī cita veida specializētās brilles, kā, piemēram, brilles darba aizsardzībai, nakts šoferu brilles, riteņbraukšanas brilles, sporta brilles u.c. Izveidojot veikalu, kur datorbrilles būtu galvenais produkts, bet pārējās specializētās brilles blakusprodukts, būtu iespējams izveidot ļoti nišētu veikalu ar potenciāli labiem rezultātiem.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

History of eyeglasses and sunglasses (2021). Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2021]. Pieejams: <http://www.glasseshistory.com/>

Pētījums: Katram piektajam ir redzes problēmas, arvien biežāk arī bērnu vidū (2021). Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2021]. Pieejams: <http://www.aprinkis.lv/index.php/sabiedriba/veseliba/22310-petijums-katram-piektajam-ir-redzes-problemas-arvien-biezak-ari-bernu-vidu>

57% Latvijas iedzīvotāju pēc 40 gadiem ir redzes problēmas (2021). Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2021]. Pieejams: <https://www.vizionette.lv/piedavajumi/jaunumi/57-latvijas-iedzivotaju-pec-40-gadiem-ir-redzes-problemas-154>

Is Screen Time Really Bad for Our Eyes? (2021). Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2021]. Pieejams: <https://www.susquehannahealth.org/in-the-community/blog/is-screen-time-really-bad-for-our-eyes>

Marta Norde, Santa Dimante. IZKLAIDES INDUSTRIJAS KVALITĀTE PASĀKUMU ORGANIZĒŠANĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadības zinības",

martanorde@gmail.com, santadimante@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: pētījums ir aktuāls, jo Latvijā iedzīvotāji aktīvi patērē izklaides industriju. 2018. gadā, pēc Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centra veiktās aptaujas datiem, 92% iedzīvotāju ir apmeklējuši kādu kultūras pasākumu. Kultūras un radošās industrijas ceļ labklājību un rada darba vietas, ražojot, radot, attīstot un saglabājot produktus. 2019. gadā, pēc Kultūras ministrijas apkopotajiem datiem, redzams, ka Latvijā radošu industriju nozarē darbojas 20034 uzņēmumi. 2010. gadā dibināta Latvijas Pasākumu producentu asociācija, kas, lai veicinātu industrijas attīstību, kopā ar Ekonomikas ministriju, Patērētāju tiesību aizsardzības centru, SIA "Biļešu serviss", SIA "Arēna Rīga", SIA "BEZRINDAS.LV", SIA "Ekase", SIA "Untitled" un SIA "L Tips" ir parakstījuši sadarbības memorandu par godīgu komercpraksi pasākumu rīkošanā un biļešu tirgošanā. Tas norāda, ka uzņēmumi, kas darbojas izklaides industrijā ir ieinteresēti, lai sniegtie pakalpojumi būtu ar augstu kvalitāti.

Pētījuma mērķis: novērtēt izklaides industrijas pasākumu vadīšanas un organizēšanas kvalitāti.

Pētījuma metodes: teorētiski izpētīt pasākumu jēdzienu, veidus un iedalījumu. Veikt anketēšanu. Anketēšana tiks veikta ar mērķi noskaidrot izklaides industrijā darbojošos cilvēku viedokli par izklaides industrijas kvalitāti organizējot dažāda veida pasākumus.

Sasniegtie rezultāti: pētījuma ietvaros tiks analizēts pēc kādiem kritērijiem izklaides industrijā tiek novērtēta pakalpojumu kvalitāte, apmeklētāju apmierinātība. Darba nobeigumā tiks apkopoti secinājumi, kā arī izstrādāti priekšlikumi izklaides industrijas pasākumu vadīšanas un organizēšanas uzlabošanai.

Atslēgas vārdi: Izklaides industrija; pasākumu vadīšana; novērtēšanas kritēriji.

Ievads

Tēma ir aktuāla, jo Latvijā iedzīvotāji aktīvi patērē izklaides industriju. Pēc Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centra veiktās aptaujas datiem, 2018. gadā 92% iedzīvotāju ir apmeklējuši kādu kultūras pasākumu. Kultūras un radošās industrijas ceļ labklājību un rada darba vietas, ražojot, radot, attīstot un saglabājot produktus. 2019. gadā, pēc Kultūras ministrijas apkopotajiem datiem, redzams, ka Latvijā radošu industriju nozarē darbojas 20034 uzņēmumi. 2010. gadā dibināta Latvijas Pasākumu producentu asociācija, kas, lai veicinātu industrijas attīstību, kopā ar Ekonomikas ministriju, Patērētāju tiesību aizsardzības centru, SIA "Biļešu serviss", SIA "Arēna Rīga", SIA "BEZRINDAS.LV", SIA "Ekase", SIA "Untitled" un SIA "L Tips" ir parakstījuši sadarbības memorandu par godīgu komercpraksi pasākumu rīkošanā un biļešu tirgošanā. Tas norāda, ka uzņēmumi, kas darbojas izklaides industrijā ir ieinteresēti, lai sniegtie pakalpojumi būtu ar augstu kvalitāti.

Pētījuma mērķis ir novērtēt izklaides industrijas pasākumu vadīšanas un organizēšanas kvalitāti. Pētījuma uzdevumi: teorētiski analizēt pasākuma jēdzienu, veidus un iedalījumu; veikt izklaides industrijā strādājošo darbinieku anketēšanu. Pētījuma ietvaros tiks izmantota datu vākšanas metode un anketēšanas metode. Pētījuma ietvaros tiks analizēts

pēc kādiem kritērijiem izklaides industrijā tiek novērtēta pakalpojumu kvalitāte un apmeklētāju apmierinātība. Darba nobeigumā tiks apkopoti secinājumi par izklaides industrijas pasākumu vadīšanas un organizēšanas uzlabošanu.

Lai noskaidrotu izklaides industrijas kvalitāti pasākumu organizēšanā, pētījumā tiks izmantota literatūras analīze un anketēšanas metode.

Analītiskais apraksts

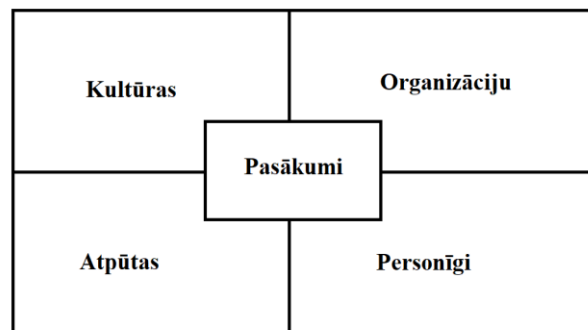
Pētījuma analītiskā daļā autores analizē pētījuma jēdzienu, veidus un iedalījumu. Pētījuma autores uzskata, ka izklaides pasākumiem ir liela nozīme ikvienam Latvijas iedzīvotājam, taču, lai pasākums būtu kvalitatīvi organizēts, organizētājiem ir jāpārzina menedžments, lai to veiksmīgi realizētu. Ņemot vērā šobrīd visā pasaulē aktuālo situāciju saistībā ar vīrusu COVID-19, īpaši svarīgi organizētājiem ir ievērot Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likumu, kā arī sekot līdž informācijai, ko izplata Kultūras ministrija. Kultūras ministrija ir izdevusi rīkojumu ar kuru noteikts - uz kultūras darbiniekiem, kuru ierašanās Latvijā nepieciešama kultūras pakalpojumu un publisko pasākumu rīkošanai, netiek attiecināta MK noteikumu Nr. 360 56.1. apakšpunktā minētā prasība par pašizolāciju (3).

Viena no pasākumu jēdziena definīcijām - pasākums ir kaut kas ikdienai neraksturīgs, to rīko, lai cilvēku grupa svinētu, izklaidētos, izglītos vai izaicinātu savu pieredzi (1). Autores uzskata, ka jēdzienam “pasākums” nav izteikti konkrēta definīcija, jo nevienu no izklaides pasākumiem nav iespējams ielikt konkrētā rāmī. Pasākums var būt – koncerts, izrāde, dzimšanas diena, kāzas, balles, lekcijas, semināri, darbnīcas, tūrisma ekskursijas, sporta pasākumi, orientēšanās, brīvdabas pasākumi utt.

Mūsdienās izklaides industrija ir ļoti attīstīta. Dažāda veida pasākumus piedāvā dažādi izklaides industrijas uzņēmumi un arī privātpersonas. Darba autores ir novērojušas, ka lielāku patērētāju uzmanību pasākumiem piesaista tādi pasākumi, kas ir inovatīvi un radoši. Autores uzskata, ka ne vienmēr nozīmīgu lomu spēlē pasākuma sniedzēja pieredze. Reizēm svaigs skatījums uz lietām ir daudz ieinteresējošāks nekā jau pieredzējuša pasākuma organizatora redzējums. Tomēr, neskatoties uz gandrīz neierobežotajām iespējām izklaides industrijā un izklaides industrijas attīstību, autoruprāt, ir palielinājušās patērētāju prasības pret kvalitatīvu pasākumu.

Pasākumu iedalījums (1.att):

- Atpūtas pasākumi: sports, mūzika, izklaide.
- Kultūras notikumi: ceremonijas, reliģiozie, memoriālie, folkloras.
- Personīgi notikumi: svinības, gada diena, kāzas, dzimšanas dienas.
- Organizācijas notikumi: komerciālie, politiskie, labdarības, tirdzniecības, rūpniecības (5).



1.att. Pasākumu iedalījums (Avots: autores izstrādāts)

Autores uzskata, ka pasākumi var atšķirties un sadalīties vēl sīkākos pasākumu veidos. Pasākumu veidi var būt gan priecīgi, gan ne tik priecīgi notikumi. Tāpat, pie pasākumiem noteikti ir pieskaitāmas arī izstādes galerijās vai muzejos, sapulces uzņēmumos, apbalvošanas ceremonijas, preses konferences, kas pie šobrīd valstī esošās situācijas notiek attālināti.

Pasākumu organizēšanas industrija dod nozīmīgu ieguldījumu sabiedrības garīgai un kultūras attīstībai, un sniedz mums visiem pozitīvas emocijas. Taču vienlaikus iepriekšējos gados ir dzirdēts par gadījumiem, ka Latvijā tiek izsludināt liels izklaides pasākums vai kāda populāra izpildītāja koncerts, tiek sākti tirgot biļetes, kas nereti nav lētas, taču pēc kāda laika top zināms, ka pasākums tiek atcelts, pasākuma organizators izvairās no atbildības un patērētājiem rodas problēmas ar finanšu līdzekļu atgūšanu. Šāds stāvoklis kropļo pasākumu organizēšanas un biļešu tirdzniecības tirgu Latvijā un mazina patērētāju uzticību biļešu tirgotājiem un nozarei kopumā, kas nākotnē potenciāli var apgrūtināt iespējas organizēt patērētājiem interesantus liela mēroga pasākumus. Ar mērķi nākotnē nepieļaut līdzīgu situāciju rašanos un izskaustu negodīgu komercpraksi pasākumu rīkošanas un biļešu tirdzniecības jomā, Ekonomikas ministrija, Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (PTAC) un Latvijas Pasākumu producentu asociācija, kā arī nozares komersanti vienojušies par ciešākas sadarbības izveidi starp valsts pārvaldi un nozari, nostiprinot to Sadarbības memorandā par godīgu komercpraksi pasākumu rīkošanas un biļešu tirdzniecības jomā (2).

Autores uzskata, ka Sadarbības memoranda noslēgšana ir liels solis uz priekšu, lai uzlabotu pasākumu organizēšanas kvalitāti. Ikviens iedzīvotājs, iegādājoties biļeti uz kādu pasākumu ir izlietojis savas finanšu līdzekļus, par kuriem attiecīgi vēlas saņemt pretī pakalpojumu. Ja pakalpojums dažādu iemeslu dēļ tomēr nenotiek, iedzīvotājs ir tiesīgs saņemt atpakaļ samaksāto naudu. Ja naudas atgriešana ir sarežģīta, ilga, tas neliecina par kvalitāti pasākuma organizācijā kā tāda. Šī Sadarbības memoranda parakstīšana novērsīs negodprātīgu uzņēmēju izskaušanu no izklaides industrijas, kas automātiski iedzīvotājiem ieviesīs gan uzticību, gan paaugstinās pasākumu organizēšanas kvalitāti.

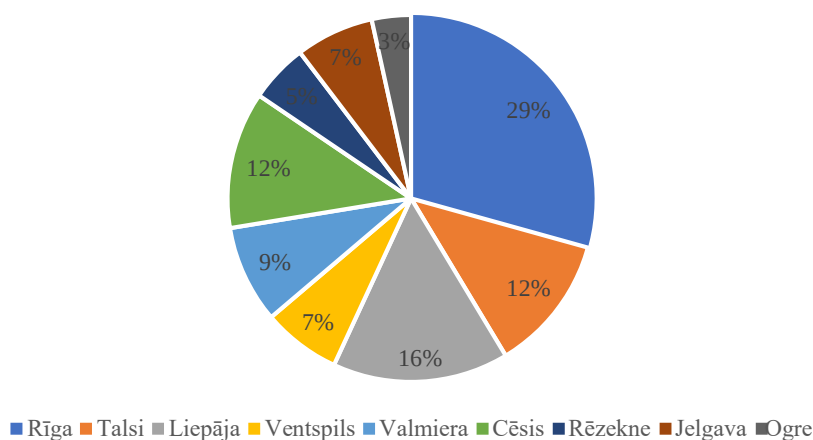
Pētījuma metodoloģija

Pētījums tika veikts dažādās Latvijas pilsētās un novados, lai autores spētu iegūt plašāku skatījumu par pasākumu organizēšanas kvalitāti. Lai autores iegūtu datus tika veikta elektroniska iedzīvotāju anketēšana. Aptauja tika veikta no 2021. gada 9. marta līdz 2021. gada 18. martam. Anketa satur astoņus jautājumus, no kuriem trīs ir vispārīgi jautājumi, lai noskaidrotu iedzīvotāju vecumu, dzimumu un ģeogrāfisko izvietojumu. Ar tālāk sekojošiem

jautājumiem tika noskaidrots vai iedzīvotāji pēc pasākumu apmeklēšanas sniedz atsauksmes par pasākuma kvalitāti. Kopā aptaujā piedalījās 58 korespondenti, no kuriem 42 sievietes un 16 vīrieši. No anketēšanas iegūtajiem datiem, autores izveidoja grafisko analīzi, lai spētu analizēt iegūtus datus.

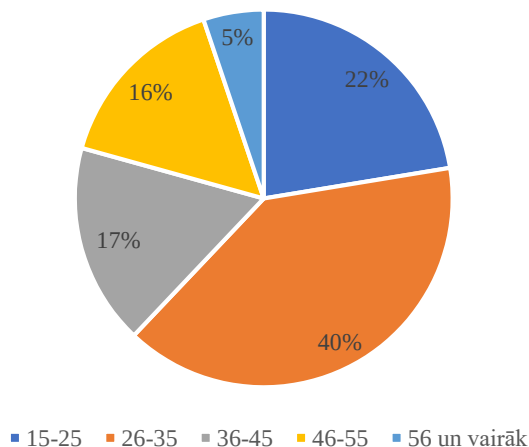
Pētījuma rezultāti

Pētījums tika veikts laika posmā no 2021. gada 9. marta līdz 2021. gada 18. martam. Kopā aptaujā piedalījās 58 respondenti, no kuriem 42 ir sievietes un 16 vīrieši. Lielāka daļa no respondentiem, 40% ir vecumā no 26 – 35 gadiem (2. att).



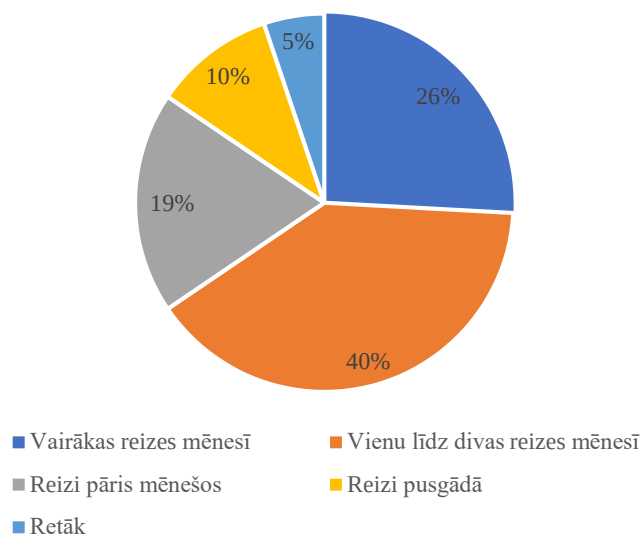
2.att. Respondentu vecums (Avots: veiktās aptaujas datu apkopojums)

Aptaujātie respondenti ģeogrāfiskais novietojums ir dažāds. Aptaujā piedalījās respondenti no Rīgas, Liepājas, Ventspils, Talsiem, Jelgavas, Valmieras, Cēsīm, Ogres un Rēzeknes (3. att.).



3. att. Respondentu ģeogrāfiskais novietojums (Avots: veiktās aptaujas datu apkopojums)

Autores ar anketas palīdzību noskaidroja, ka respondenti ir salīdzinoši aktīvi pasākumu apmeklētāji. (4. att)

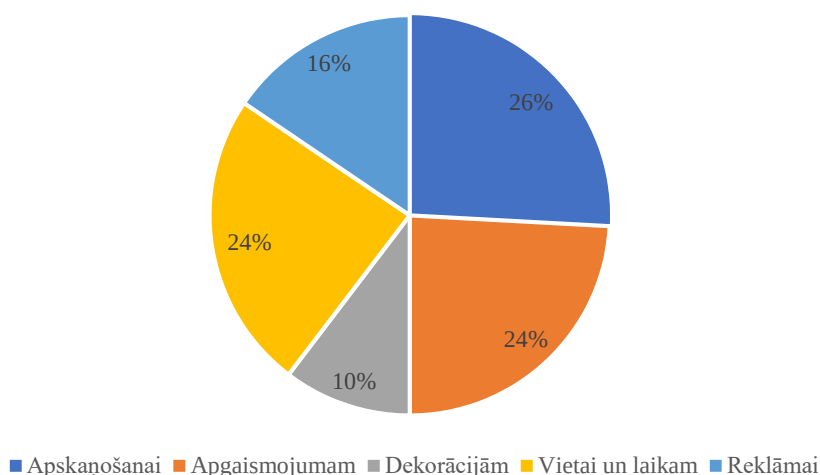


4. att. Respondentu pasākumu apmeklētība (Avots: veiktas aptaujas datu apkopojums)

Autores secina, ka Latvijā izklaides industrija tiek patērētā daudz, par ko liecina iegūtie dati, ka lielākā daļa, jeb 40% respondenti, pasākumus apmeklē vienu līdz divas reizes mēnesī. Otrā lielākā daļa, jeb 26% respondenti, pasākumus apmeklē vairākas reizes mēnesī.

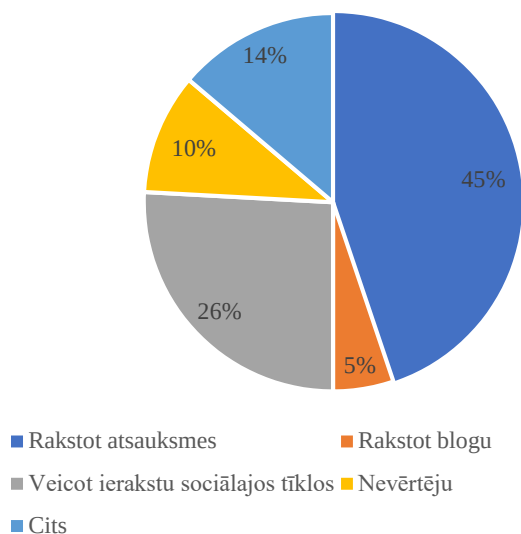
Pēc anketēšanas datiem autores secina, ka respondenti visvairāk apmeklē atpūtas pasākumus. Atpūtas pasākumos ietilpst sporta pasākumi, mūzikas pasākumi, dažādi izklaides pasākumi. Otrā populārākā atbilde bija personīgi pasākumi, kuros ietilpst svinības, gada dienas, kāzas, dzimšanas dienas.

Pēc anketēšanā iegūtajiem datiem, autores secina, ka respondenti, apmeklējot pasākumu, lielāko uzmanību pievērš pasākuma apskaņošanai, apgaismojumam un pasākuma reklāmai (5. att.)



5. att. Respondentu uzmanības pievēršana apmeklējot pasākumu (Avots: veiktās aptaujas datu apkopojums)

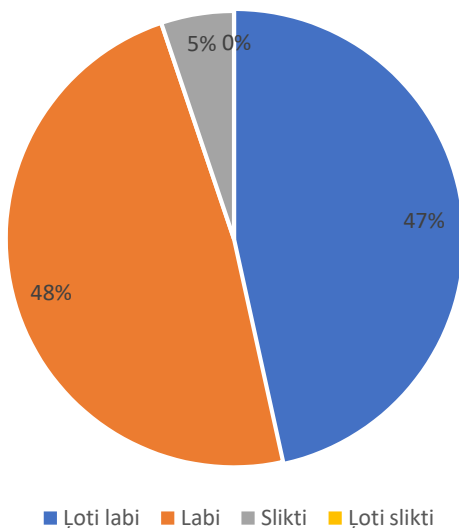
Aptaujā tika noskaidrots kā respondenti, pēc pasākuma apmeklēšanas novērtē tā kvalitāti. Lielākā daļa, jeb 45% no respondentiem atbildēja, ka pasākuma kvalitāti novērtē rakstot atsauksmes par konkrēto pasākumu (6. att).



6. att. Pasākumu kvalitātes novērtēšana (Avots: veiktās aptaujas datu apkopojums)

26% no respondentiem par pasākuma kvalitāti viedokli pauž sociālajos tīklos, 10% no respondentiem pasākumu kvalitāti nevērtē, 5% raksta blogu, bet 10% no respondentiem minēja dažādus veidus, piemēram, pasākuma kvalitāti apspriežot mutiski ar savu ģimeni, draugiem, kolēģiem, neiesaistot plašāku auditoriju.

Kopumā pasākumu kvalitāti Latvijas izklaides industrijā respondenti vērtē kā labu (7. att).



7. att. Pasākumu kvalitāte Latvijā (Avots: veiktās aptaujas datu apkopojums)

Autores secina, ka pasākumu kvalitāte Latvijā ir laba, par ko liecina aptaujā iegūtie dati. Respondenti pasākumu kvalitāti kopumā novērtējuši kā labu (48%) un ļoti labu (47%) un tikai neliela respondentu daļa (5%) uzskata, ka pasākumu kvalitāte ir slikta.

Secinājumi

1. Darba temats ir ļoti aktuāls, jo patērētāji aktīvi apmeklē pasākumus un pat diezgan bieži, tas nozīmē, ka pasākumu organizatori ir atbildīgi par saturu un kvalitāti ko tie piedāvā auditorijai.
2. Patērētāji apmeklē pasākumus vienu vai vairākas reizes mēnesī, kas nozīmē, ka tendence ir ļoti daudzsološa un pasākumu industrijai labvēlīga.
3. Apmeklētāji vislielāko uzmanību pievērš tieši pasākumu tehniskajam izpildījumam, kvalitātei – apgaismojumam, skaņai un vietai. Tātad ir ļoti būtiski pievērst uzmanību šo aspektu kvalitātei.
4. Pasākumi tiek novērtēti rakstot atsauksmes un izdarot ierakstu sociālajos tīklos, tādēļ ir īpaši jāuzmanās no nekvalitatīvi organizētām lietām, jo auditorija, kas iepazīsies ar atsauksmi ir ļoti plaša, labi zināms, ka sliktas atsauksmes izplatās ātrāk kā labas.
5. Ņemot vērā, ka dažādas institūcijas un organizācijas ir parakstījušas Sadarbības memorandu, tas liecina, ka Latvija ir ieinteresēta, lai pasākumi būtu kvalitatīvi, patērētāji apmierināti, kā arī no nozares tiktu izskausti nekompetenti, nekvalitatīvi un negodīgi uzņēmēji.
6. Kopumā patērētāji uzskata, ka pasākumu kvalitāte Latvijā ir augsta vai ļoti laba, tas nozīmē, ka izklaides industrija darbojas pareizā virzienā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Allen J. (2009). *Event planning*. Canada: Wiley

Ekonomikas ministrija (2019). *Paplašinās sadarbību godīgai komercpraksei pasākumu organizēšanas jomā*. Elektroniskais resurss [skatīts 12.03.2021]. Pieejams: <https://lvportals.lv/dienaskartiba/306863-paplasinas-sadarbibu-godigai-komercpraksei-pasakumu-organizšanas-joma-2019>

Kultūras ministrija (2020). *Papildinātas prasības informācijas norādei par kultūras darbiniekiem, kuru ierašanās Latvijā nepieciešama kultūras pakalpojumu un publisko pasākumu rīkošanai*. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2021]. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/jaunums/papildinatas-prasibas-informacijas-noradei-par-kulturas-darbiniekiem-kuru-ierasanas-latvija-nepieciessama-kulturas-pakalpojumu-un-publisko-pasakumu-rikosana>

Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums (spēkā esoša redakcija, 20.07.2005.). Latvijas Vēstnesis 104, 06.07.2005.; Latvijas Republikas Saeimas un Ministru Kabineta Ziņotājs, 14, 28.07.2005. [skatīts 08.03.2021.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/111963-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likums>

Шумович А. (2008). *Великопленные мероприятия. Технология и практика event management*. Москва: Издательство «Манн, Иванов и Фербер»,

Aivars Lietaunieks. STRAUMĒŠANAS PLATFORMU IETEKME UZ MŪZIKAS INDUSTRIJU

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadību zinības",

aivarsliet@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Līdz ar mūzikas straumēšanas iespēju popularitāti, mainās ne tikai klausītāju paradumi, bet arī mūzikas industrijas pārstāvju darbības veids, iespējas un mērogs. Tehnoloģiju attīstība rada ne tikai plašākas iespējas, bet arī rada vidi, kurā mūziķiem jātiek galā ar vairākiem darba pienākumiem un jāuzņemas lielāks risks. Paveras jauni komunikācijas kanāli auditorijas sasniegšanai, kas, pretēji vēsturiskajai praksei sadalīt mūzikas rakstīšanas, producēšanas, miksešanas, izplatīšanas un mārketinga stadijas atbilstošo komandu rokās, diktē uzdevumu centralizāciju mūziķu rokās. Tas, savukārt, ietekmē mūzikas industrijas pārstāvju tiešos ienākumus.

Pētījuma mērķis: ir izpētīt straumēšanas platformu ietekmi uz mūziķu tiešajiem ienākumiem un uzdevumiem, kas saistīti ar pilno mūzikas veidošanas un izplatīšanas procesu.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, interneta resursi, intervijas ar nozares pārstāvjiem

Sasniegtie rezultāti: tiks noskaidrotas mūzikas industrijas pārstāvju darbības mēroga izmaiņas un to ietekme uz tiešajiem ienākumiem

Atslēgas vārdi: Straumēšanas platformas; mūzika; ienākumi; uzdevumi

Ievads

Būt mūziķim 21. gadsimtā nozīmē gan plašas iespējas, gan izaicinājumus. Digitālie mūzikas veikali, straumēšanas pakalpojumi un tīmekļa apraides stacijas ir ievērojami samazinājušas šķēršļus mūzikas izplatīšanai un pārdošanai, dodot mūziķiem iespēju reklamēt un pārdot savu mūziku visā pasaulē. Sociālie mediji, vietnes un videoklipi palīdz mūziķiem sazināties tieši ar faniem, kuri atbalsta viņu radošo sniegumu, ziedojot projektiem, pērkot preces, ierakstus, vai apmeklējot koncertus. Šos tehnoloģiskos sasniegumus var vērtēt kā pozitīvu tendenci, it īpaši, ja salīdzina ar 70.to, 80.to un 90.to gadu mūzikas industriju un tās apgrūtinātos ierakstu izdevēju līgumus. Ir daudz piemēru tam, kā mūziķi ir veiksmīgi apvienojuši savu talantu ar tehnoloģisko izaugsmi ar mērķi palielināt auditoriju.

Līdz ar tehnoloģiskām izmaiņām ir mainījušies klausītāju paradumi. Cilvēki vēlas rezultātu, jeb šī pētījuma kontekstā – mūziku – gandrīz nekavējoties, ko arī straumēšanas platformas var nodrošināt. Tā rezultātā pastāv pieprasījums pēc aizvien jaunām, skaņas kvalitātes ziņā kvalitatīvām, muzikāli interesantām un atmiņā paliekošām dziesmām. Šie faktori ietekmē arī mūziķu tiešos pienākumus un, pakārtoti, arī ieņēmumus.

Pētījuma mērķis ir izpētīt straumēšanas platformu ietekmi uz mūziķu tiešajiem ienākumiem un uzdevumiem, kas saistīti ar pilno mūzikas veidošanas un izplatīšanas procesu.

Mērķa sasniegšanai tiks izvirzīti šādi **uzdevumi**:

1. izpētīt straumēšanas platformu ietekmi uz mūzikas industriju
2. analizēt straumēšanas platformu autoratlīdzību nomaksas kārtību

3. noteikt mūziķu lomu sadalījumu maiņu pēdējā desmitgadē
4. Veikt intervijas ar nozares pārstāvjiem

Pētījumā tiks izmantota literatūras un interneta resursu analīze kā arī veiktas nozaru pārstāvju intervijas, kuru **rezultātā** tiks noskaidrotas mūzikas industrijas pārstāvju darbības mēroga izmaiņas un to ietekmi uz tiešajiem ienākumiem

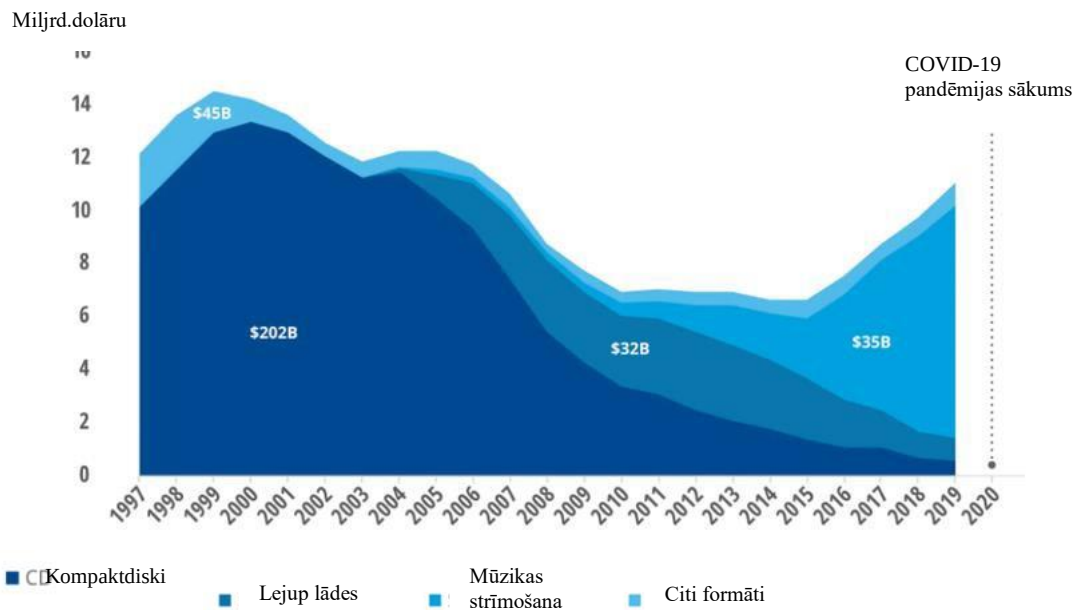
Analītiskais apskats

Mūzikas straumēšanas pirmsākumi meklējami 1999.gadā, kad kompānija Napster izveidoja bezmaksas failu distribūcijas sistēmu, ko par brīvu varēja lietot miljoniem lietotāju pasaulē. Tas bija klajš autortiesību pārkāpums, kas rezultējās ar tiesu darbiem no mūzikas industrijas pārstāvju puses. Nākošais attīstības solis bija 2003. gads, kad kompānija Apple izveidoja tiešsaistes platformu iTunes Music Store, kas piedāvāja iegādāties mūzikas skaņdarbus, lejuplādējot tos personīgajā ierīcē. Uzņēmumi saprata un novērtēja potenciālu digitālajam tirgum, jo, pat neskatoties uz Napster bezmaksas konceptu, patērētāji bija gatavi maksāt par mūziku, bet pieprasīja ērtumu un tūlītēju pieeju. Starp Napster un iTunes tirgū parādījās vēl viena straumēšanas platforma – Last.fm. Tā bija pirmā platforma, kas ievāca datus par patērētāja paradumiem, veica salīdzinājumus un sniedza rekomendācijas. No tehnoloģiskā aspekta tas nebija nekas jauns, bet tā bija pirmā reize, kad šos procesus veica automatizētas iekārtas un kodu rindas nevis cilvēki.

2005.gadā Pandora izstrādāja līdzīgus algoritmus, tomēr lūzuma punkts pienāca 2008.gadā, kad Spotify salika šos principus kopā un izveidoja savu straumēšanas platformu, kas ne tikai nodrošināja kvalitatīvus ierakstus, bet arī rekomendēja jaunu mūziku balstoties uz klausītāju paradumiem, un tas viss tikai par 10 dolāriem mēnesī. TIDAL sekoja 2014.gadā, piedāvājot mūzikas celiņus augstas kvalitātes FLAC formātā, kas bija pieejami par ievērojami augstāku abonēšanas maksu.

Papildus problēmām, kas saistītas ar nesankcionētu failu koplietošanu, industrija ir pieredzējusi krasu fizisko albumu pārdošanas kritumu (1.att) (un sekojošu dziesmu autoru autoratlīdzību samazinājumu), zemākus avansus un mazāku finansiālu atbalstu māksliniekiem. Saskaņoties ar ienākumu samazināšanos no šīm ieņēmumu plūsmām, daudzi mūziķi vai nu uzņemas vairāk pienākumus, meklē jaunus ienākumu avotus, samazina izmaksas vai visu iepriekš minēto. Mūsdienās ir brīvi pieejamas augstas kvalitātes tehnoloģijas, kas nodrošina kvalitatīvu mūzikas ierakstīšanas procesu arī mājās apstākļos. Datoru procesēšanas jauda, daudzpusēja programmatūra, brīvi pieejamā aparatūra un internetā pieejamie apmācību video rada atbilstošu vidi mūzikas radīšanai neizejot no savas guļamistabas. Jaunās tehnoloģijas un viegli pieejamās straumēšanas platformas sekmē ātru un kvalitatīvu mūzikas nodošanu klausītājiem, pretēji praksei 70.tajos, 80.tajos un 90.tajos gados, kad mūzikas sacerēšanas, ierakstīšanas un producēšanas etapi pārsvarā bija nošķirti, ko veica dažādas cilvēku grupas atšķirīgās lokācijās. Ja dziesmu rakstīšana norisinājās mēģinājumu telpās un ierakstīšana profesionālā ierakstu studijā, tad mūsdienās šie procesi norisinās vienā un tajā pašā telpā. Protams šeit arī jāpiemin par pastāvošo mūzikas tendenci, t.i., elektroniskās mūzikas popularitāti, kuru ir iespējams ražot vienas telpas ietvaros pretēji, piemēram, simfoniskajai mūzikai, kur ierakstīšanas procesā būtu nepieciešami vairāki desmiti cilvēku un plašas studijas telpas.

Taču pretēji šīm tendencēm un atvieglotajiem apstākļiem ir jāapskata arī finansiālo ienākumu struktūras izmaiņas. Šeit jāatzīmē, ka peļņa ir ievērojami kritusies salīdzinot ar situāciju līdz 20.gs. beigām.



1.att. ASV mūzikas industrijas ieņēmumu sadalījums atkarībā no mūzikas formāta (Avots: <https://www.visualcapitalist.com/music-industry-sales/>)

Pirmkārt, nepieciešams aprakstīt terminu - honorāri. Autoratlīdzība jeb honorārs būtībā ir summa, kas tiek maksāta visiem tiesību īpašniekiem, kad dziesmu pārdod, izplata, izmanto citos plašsaziņas līdzekļos (piemēram, reklāmā vai filmā) vai jebkādā veidā gūst peļņu. Katra dziesma ir sadalīta divās atsevišķās autortiesībās: kompozīcijā (teksts, melodija) un skaņu ierakstā.

- Kompozīcijas autortiesības pieder dziesmu autoriem un izdevējiem
- Skaņu ierakstu autortiesības pieder ierakstu kompānijai un ierakstu māksliniekiem

Autoratlīdzība tiek sadalīta starp visām iesaistītajām pusēm par dažādām likmēm, par kurām vienojas ierakstu izdevniecības un aģentūras.

Tādas straumēšanas vietnes kā Spotify un Youtube ir paredzētas mūzikas atklāšanai un popularizēšanai, lai mūziku dzirdētu pēc iespējas plašāka auditorija. Straumējot un jo īpaši iekļūstot atskaņošanas sarakstos, iespēja atrast jaunus klausītājus pieaug un tiek pavērtas durvis auditorijai, kuru citā situācijā mūzikim nebūtu bijis iespējams sasniegt. Neatkarīgie un topošie mākslinieki var sazināties ar faniem vieglāk nekā jebkad agrāk. Šā pētījuma ietvaros autors aplūkos pēdējo gadu populārāko straumēšanas platformu – Spotify. Spotify ir zviedru uzņēmums, kas nodarbojas ar audio un video mēdiu straumēšanas pakalpojumiem. Spotify neaprēķina autortiesību atlīdzības balstoties uz fiksētu likmi. Par katru dziesmas atskaņošanu platformā, Spotify maksā no 0,001- 0,004 centiem un šī izmaksa mainās katru mēnesi. Papildus autortiesību atlīdzības ir atkarīgas no:

- Valsts, kurā klausītāji straumē mūziku
- Spotify maksas lietotāju attiecības pret kopējiem lietotājiem – vairāk maksas lietotāju, lielāka atlīdzība par 'strīmu'
- Mākslinieka autoratlīdzību likmes
- Valūtas svārstībām

Neatkarīgi no likmēm, Spotify un citas straumēšanas platformas ir kļuvušas par nenovērtējamu instrumentu mūzikas veidotājiem.

Dziesmu augšupielāde straumēšanas pakalpojumā ir daudz lētāka nekā kompaktdisku iegāde veikalā. Lai Spotify gūtu ienākumus, mūzikas straumēšanas pakalpojumi tiek atbalstīti uz reklāmu vai abonentiem. Ja klausītājs izmanto bezmaksas kontu, reklāmdevēji maksā straumēšanas pakalpojumam, lai pārtrauktu klausītāja dziesmas ar savām reklāmām. Kad tiek maksāts par augstākās klases abonementu, šī nauda tieši rezultējas platformas ieņēmumos. Jāpiemin, ka industrijas standarts, jeb viens 'strīms' ir vismaz 30 sekunžu gara skaņdarba atskaņošana. YouTube savukārt uzstāda noteikumus, ka kanālam jābūt vismaz 1000 abonementu un jābūt vismaz 4000 klausījumu stundām pēdējo 12 mēnešu laikā, lai kanāls tiktu monetizēts. Kaut arī mūziķa daiļrades straumēšana noteikti palīdzēs iegūt ieņēmumus, tomēr tas nav tik tiešs process kā agrāk.

Mūzikas apjoms Spotify aug daudz ātrākos tempos nekā jauni Spotify lietotāji. Mūzikas autoriem mūsdienās ir ieteicams būt 'Spotify-draudzīgiem', līdzīgi kā agrāk bija ieteicams radīt 'radio-draudzīgas' dziesmas atpazīstamības un klausījumu maksimizēšanas nolūkos. Bieži mūzika tiek speciāli veidota, lai tiktu atkārtota pēc iespējas vairāk reižu, kā piemēram fona mūzika, ko izmanto veikalos. Svarīgākais ir nokļūt vienos no ietekmīgākajiem Spotify dziesmu sarakstiem, lai varētu piesaistīt pēc iespējas vairāk klausītāju, it sevišķi ņemot vērā, ka viena mākslinieka panākumi atstāj negatīvu ietekmi uz pārējiem. Pēc vispārējām izmaksām un nodokļiem, Spotify ņem kopējo straumju skaitu vienā mēnesī un aprēķina, kāda ir katra mākslinieka straumju daļa. Piemēram, ja Spotify vienā mēnesī ir miljons straumju, kuru skaitā tika straumēta arī grupas X diskogrāfija, tad mēneša beigās grupai X tiek izmaksāti % no šī mēneša ieņēmumu kopsummas. Tādējādi pat ja konkrētais klausītājs nekad nav klausījies grupu X daļu naudas no viņa iegādātā Spotify abonementa tiek arī grupai X. Digital Music News norāda, ka lai sasniegtu ASV minimālo algu būtu nepieciešami desmitiem tūkstošu klausījumu Spotify un pāris miljoniem skatījumu vietnē YouTube. Digital daily news aptaujā 61% mūziķu norādīja, ka viņu mūzikas ienākumi nespēj nosegt uzturēšanas izdevumus. 21.gadsimtā mūziķiem nevajag fanus, bet klausītājus. Tā ir maza bet ļoti svarīga atšķirība. Ir daudz ienesīgāk izdot pāris 3 minūšu garas dziesmas, nevis 6 minūšu skaņdarbu, lai arī pēdējais varētu būtu objektīvi interesantāks (Is Spotify's Model Wiping Out Music's Middle Class? (2019) Elektroniskais resurss)

Šobrīd 90 % visu Spotify klausījumu tiek sadalīti starp top 43000 mūziķu, rēķinot, ka Spotify kopā ir 7 milj. individuālu mūzikas veidotāju profilu un 40 000 skaņdarbu tiek pievienoti Spotify ik dienu. Balstoties uz 2020.gada rezultātiem, Spotify ienākumi bija 7.88 miljardi euro. Tomēr 52% šīs naudas (4.09 miljardi euro) tiek izmaksāti lielajām mūzikas ierakstu kompānijām, kas daļu no tā novirzīs mūzikas autoriem/izpildītājiem. Ja iepriekšminētie 43 000 mākslinieku saņem 90% autoratlīdzību, tas nozīmē, ka šie cilvēki saņem 7.09 miljrd. euro., kas vidēji nozīmē 162790 euro katram mūziķim. Tomēr jāatceras ka no šiem 7.09 miljrd. euro lielāko daļu saņem pasaules atpazīstamākie mūziķi. Mūziķi, kas nav iekļauti top 43 000, daļa pārējos 10% klausījumu, kas 2020.g. nozīmēja 800 milj. euro, kurus sadalot uz 6.95 milj.mūziķu (7 milj. mīnuss top 43 000), katrs individuālais mākslinieks saņem 115 euro. No vienas puses, Spotify var lepoties ar mērķi nojaukt tradicionālo ierakstu industrijas plutokrātiju: Spotify 43 000 cilvēku lielais "augstākā līmeņa" klubs pēdējo trīs gadu laikā ir dubultojies un gandrīz trīskāršojies kopš 2015. gada. Tomēr pat ja Spotify spēj saglabāt savu pašreizējo "augstākā līmeņa" pieauguma tempu (+13 000 gadā) uzņēmumam būtu nepieciešami gandrīz 74 gadi, lai 43 000 klubu pārveidotu par 1 000 000 klubu (Spotify Dreams of Artists Making a Living. It Probably Won't Come True (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2020.]])

Spotify cenšas labot nevienlīdzību piedāvājot mūziķiem iespēju reklamēt savu mūziku Spotify algoritmos par zemāku autoratlīdzību likmi, tādējādi dodot cerību, ka ziedojot naudu reklāmai, tā atmaksāsies ilgtermiņā. Lielās ierakstu kompānijas var atļauties šādi riskēt, bet maziem izplatītājiem, tas nozīmē ienākumu samazināšos un neskaidru iznākumu. Ja reklamētajai dziesmai nav panākumu, algoritms pārtrauks to rekomendēt, kas nozīmē, ka mūziķis strādā ar zaudējumiem.

Pētījuma metodoloģija

Šajā pētījumā autors piedāvās kvalitatīvos datus, kas ievākti ar mērķi uzzināt lomu, ieņēmumu plūsmu un atbildību mērogu mūsdienu mūzikas industrijā Latvijā. Pētījumā tika izmantota interviju metode ar desmit Latvijas mūzikas aprindu pārstāvjiem un speciālistiem. Anketa satur astoņus jautājumus, no kuriem divi ir vispārīgi jautājumi, lai noskaidrotu darbinieku vecumu un dzimumu. Trešā jautājuma mērķis ir noskaidrot vai izklaides industrija ir vienīgais ieņēmumu avots, ceturtnā jautājuma mērķis ir noskaidrot cik izklaides industrijas lomu šobrīd uzņemas aptaujas dalībnieks, iespējamie varianti ir:

1. Es komponēju oriģinālmūziku
2. Es rakstu oriģināltekstus
3. Es ierakstu savu, vai citu komponistu mūzikas kaverversijas
4. Es esmu izpildītājs: es izpildu savu mūziku vai citu komponistu mūzik. Tas ietver koncertus / koncertus, televīzijas vai radio apraidi, orķestra vai kamermūzikas uzstāšanos. Ietver dīdžejus un dzīvos remiksus.
5. Esmu producents un ierakstu inženieris
6. Esmu sesiju mūziķis, sesiju dziedātājs
7. Es esmu mūzikas skolotājs/pasniedzējs
8. Esmu savas grupas vai ansambļa organizators / administrators / menedžeris.

Pārējie jautājumi bija – Kādas potenciālās ieņēmumu plūsmas izmantojat? Kāda ir proporcija starp dažādiem avotiem? Kāds ir Jūsu prasmju līmenis ar mūzikas producēšanas tehnoloģijām? Kā ir mainījies Jūsu atbildības un lomas mērogs pēdējos 5 gados? Kā jūs pārvaldāt visas ienākumu plūsmas?

No aptaujas dalībniekiem 7 bija vīrieši, 3 sievietes. Vidējais aptaujāto vecums ir 29 gadi amplitūdā no 22 -36 gadiem

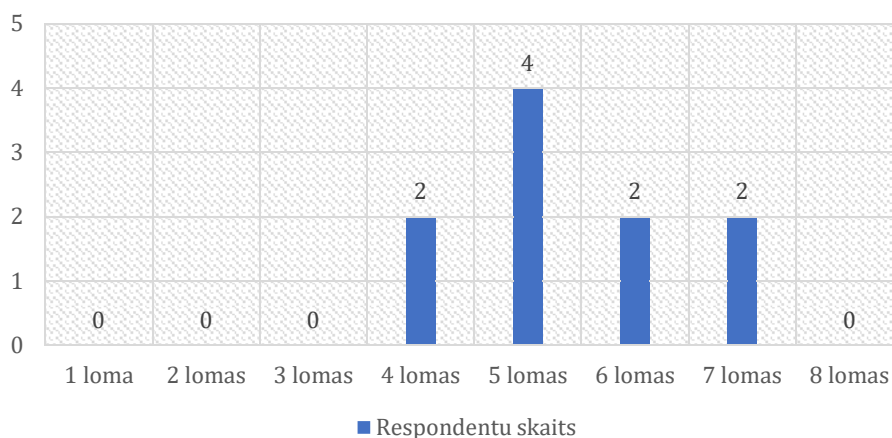
Pētījuma rezultāti

Autors uzsver, ka pētījums tika veikts ar mūzikas industrijas pārstāvjiem, kuru darbība tika uzsākta 21.gs, respektīvi, straumēšanas platformu un modernu mūzikas tehnoloģiju attīstības stadijā, kas diktē mūsdienīga mūzikas izveides procesa aktualitāti. Šī pētījuma ietvaros autors neaplūko 20.gs. mūzikas producēšanas metožu pārstāvju situāciju un pastāvošo praksi. Veicot intervijas autors secina, ka 9 no 10 aptaujātajiem pārstāvjiem izklaides industrija nav vienīgais ienākumu avots. Devīni respondenti strādā pilna laika algotu darbu, tādējādi veltot laiku mūzikai tikai pēc darba laika beigām vai brīvdienās. Šis fakts ir skaidrojams ne tikai ar COVID-19 ierobežojumiem uz pulcēšanos un koncertiem, bet arī attēlo kopējo mūzikas industrijas stāvokli Latvijā. Ja vēl 1990.gados un 21.gs sākumā ar koncertiem un mūzikas ierakstu pārdošanas apjomiem bija iespējams iegūt relatīvi vidējus līdz augstus ienākumu, kas spētu nosegt dzīvošanas izmaksas, tad pēdējos 15 gados

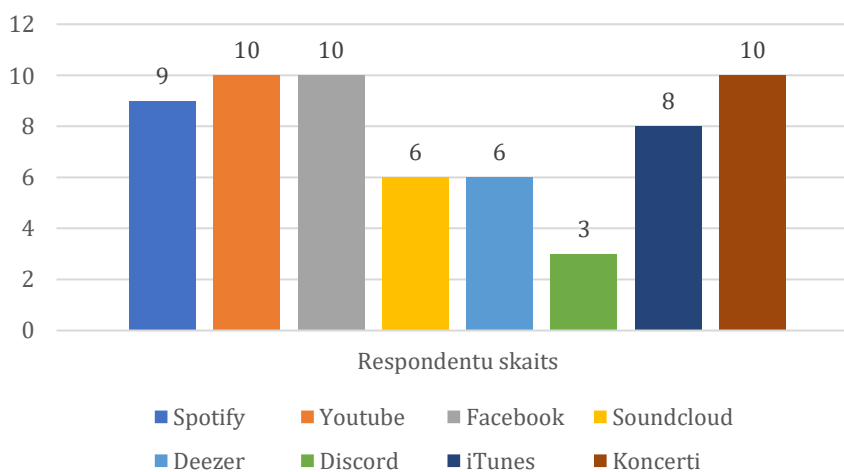
vērojamais ierakstu pārdošanas apjoma kritums un rezultējošo straumēšanas platformu popularitāte, radījusi krasu ienākumu samazināšanos. Tomēr, kā autors minēs vēlāk, ar izplānotu un tālredzīgu muzikālo darbību diversifikāciju ir iespējams nodrošināt stabilus ienākumus. Pēc norādīto lomu skaita, autors var secināt, ka visi aptaujātie respondenti veic vairāk nekā trīs lomas, kas paver ne tikai nebijušu kontroli pār savu radošo īpašumu, bet arī uzliek papildus pienākumus un liek paplašināt savu redzesloku ārpus mūzikas teorijas, piemēram, marketingā, finansēs un IT tehnoloģijās (skat.2. attēlu) Intervijās noskaidrojās, ka 6 no 10 aptaujātajiem ir izgājuši kāda veida tiešsaistes vai klātienē kursus par mūzikas ierakstu tehnoloģijām, principiem un aranžēšanu. Tas paver iespējas ne tikai efektīvāk sacerēt un aranžēt savas kompozīcijas mājas apstākļos, bet arī izslēdz producentu starpposmu, kas tradicionāli bija neatņemama mūzikas veidošanas sastāvdaļa 20.gs.

Vērojot potenciālo ienākumu plūsmu dinamiku, autors secina, ka visi aptaujātie respondenti apzinās straumēšanas un sociālo platformu potenciālu un diversificē savus ieņēmumu kanālus atbilstoši. Jāpiemin, ka katrā platformā ir jāveic arī sava mūzikas profila uzturēšana, kas viennozīmīgi ievieš papildus pienākumus. (skat. 3.attēlu)

Lomu skaits



2.att. respondentu sadalījums pēc lomu skaita



3.att. potenciālo ienākumu plūsmu izmantošanas sadalījums

Intervijas gaitā tika iegūta informācija arī par ienākumu proporciju starp lomām un straumēšanas platformām. Tiem respondentiem, kuri veic ierakstu inženiera un producenta pienākumus, ienākumi proporcija no šīm lomām veido 70%. Kā vēl viens nozīmīgs ienākumu avots jāpiemin sesiju darbi, ko veica 3 no aptaujātajiem mūziķiem. Visi desmit respondenti atbildēja, ka pienākumu apjoms pēdējos 5 gados ir tikai audzis, sākot no tehniski vienkāršākiem darbiem, kā sociālo platformu profilu uzturēšana, un beidzot ar mūzikas miksēšanas, producēšanas un inženierijas pienākumiem.

Ienākumu plūsmas pārvaldes jautājumā 100% respondentu atrodas pašu mūziķu rokās, neviens no respondentiem nealgo papildus cilvēkus grāmatvedības un finanšu uzturēšanai. Lielākā daļa uzsvēra mērķi diversificēties, pielāgojoties mainīgajai industrijas attīstībai. Daži aprakstīja labākas tirdzniecības metodes, kā piemēram grupas t kreklu simboliku tirgošanu un tiešsaistes nodarbību pasniegšanu.

Dati liecina, ka 21. gadsimta mūziķi spēlē vairākas lomas un iegūst ienākumus gan no industrijā labi zināmiem, gan jauniem un perspektīviem avotiem. Tehnoloģijas ir radījušas piemērotu vidi brīvo aģentu darbībai, bet tā ir izaicinoša pāreja. Visi intervētie uzskata, ka nākotnē iespējām būs tendence palielināties, vienlaikus atzīstot arī lielākas konkurences un diversifikācijas slogu.

Secinājumi

1. 21. gadsimta mūziķiem papildus muzikālā talanta kopšanai būs jāpieņem stratēģiski lēmumi par to, kā sadalīt savu laiku un resursus, lai nodrošinātu mūziķa karjeras veidošanu un uzturēšanu. Ienākumu avoti turpinās diversificēties, pielāgojoties tehnoloģijām un autortiesību politikai. Mūziķiem būs jāsaprot, kā viņu skaņdarbi, ieraksti un zīmols var nopelnīt naudu, pat ieņēmumu plūsmā, kas ģenerē centa desmitdaļas. Rezultāts būs ļoti atkarīgs no lomas, žanra un karjeras trajektorijas.
2. Vēsturiski kompaktdisku un kasešu pārdošanas apjomi tieši ietekmēja mūziķu ieņēmumus, taču mūzikas straumēšanas ienākumu process ir sarežģītāks un ir atkarīgs no dažādiem mainīgajiem. Aplūkojot tikai straumēšanas platformas var secināt, ka tās nesniedz ievērojamus ienākumus, jo dēļ pastāvošās straumēšanas platformu honorāru sadales politikas nav garantijas, ka mūziķi saņems naudu pēc straumēšanas rezultātu pārdales.
3. Mūziķu lomu un uzdevumu diversifikācija ir svarīgs aspekts pastāvīgu ienākumu nodrošināšanai. Tas nozīmē gan papildus izglītības apgūšanu, gan jaunu platformu pārņemšanu.
4. Straumēšanas platformu ienākumu maksimizēšanas nolūkos ir jāpiekop straumēšanas platformām 'draudzīga' dziesmu struktūra, kas arī sekmētu izredzes tik iekļautām populārākajās dziesmu atskaņošanas sarakstos.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Streaming Royalties Calculator Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2020.] Pieejams: <https://www.musicgateway.com/royalties-calculator>

Is Spotify's new pay-to-stream scheme icky? (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2020.] Pieejams: <https://qz.com/1926217/is-spotifys-new-pay-to-stream-scheme-icky/>

Spotify Dreams of Artists Making a Living. It Probably Won't Come True (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2020.] <https://www.rollingstone.com/pro/features/spotify-million-artists-royalties-1038408/>

Is Spotify's Model Wiping Out Music's Middle Class? (2019). Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2020.] <https://www.theringer.com/tech/2019/1/16/18184314/spotify-music-streaming-service-royalty-payout-model>

Streaming Royalties and the Starving Artist: How Musicians Make (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2020.] Pieejams: Money <https://www.reviews.com/entertainment/streaming/music-streaming-royalties/>

Eva Dzeguze. VADĪTĀJA LOMA PERSONĀLVADĪBĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadības zinības",

evadzeguze12@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Vadītājs (īpašnieks)- cilvēks, kurš vada uzņēmumu ar noteiktu mērķi, ko viņš pats izgudrojis. Uzņēmums ir viņa projekts, ar nolūku gūst peļņu. Tikai viņam ir īsta vīzija kā visam ir jābūt. Un galvenā vadītāja loma ir skaidri un gaiši izteikt savas domas, lai citi varētu saprast un atbalstīt viņa ideju. Uzņēmuma vadītājs kā „kapteinis”, kurš nosaka virzienu uz kurieni peldēs kuģis. Viņam ir jāveido komandu, kura nepametīs viņu biznesa vētrās, atbalstīs un ies ar viņu roku rokā.

Pētījuma aktualitāte: Personāla vadība vienlīdz ir **Māksla** un ir **Zinātne**. Kā māksla tā ir iespēja vadīt cilvēkus izmantojot radošu, individuālu un inovatīvu pieeju. Kā zinātne, tā ir tāpēc, ka prasa precizitāti un atbilstošo teoriju piemērošanu tad, kad tas ir nepieciešams. Kā administratīva disciplīna personāla vadība organizē darbinieku darbā pieņemšanas procesu un to attīstību, lai tie būtu vērtīgi organizācijai.

Pētījuma mērķis: izpētīt vadītāja lomu personālvadībā

Pētījuma metodes: sekundāro datu analīze, literatūras analīze

Sasniegtie rezultāti: : pētījuma rezultāti ļauj novērtēt vadītāja lomu personālvadībā, kā arī saprast vai uzņēmuma vadītāja loma ir būtiska personālvadībā.

Atslēgas vārdi: Vadītājs; uzņēmums; vadība; personālvadība.

Ievads

Personāla vadība vienlīdz ir **Māksla** un ir **Zinātne**. Kā māksla tā ir iespēja vadīt cilvēkus izmantojot radošu, individuālu un inovatīvu pieeju. Kā zinātne, tā ir tāpēc, ka prasa precizitāti un atbilstošo teoriju piemērošanu tad, kad tas ir nepieciešams. Un vēl personāla vadība ir **Analītika** un **Statistika**.

Personāla vadība ir mērķtiecīgi organizēta savstarpēja sadarbība ar uzņēmuma darbiniekiem, kuras mērķis ir nodrošināt maksimāli efektīvu organizācijas funkcionēšanu, kā arī apmierināt kolektīva intereses kopumā un atbalstīt katra atsevišķā darbinieka vajadzības.

Pētījuma mērķis: izpētīt vadītāja lomu personālvadībā.

Pētījuma uzdevumi:

1. Noskaidrot vadītāja efektivitāti personālvadībā.
2. Veikt interviju ar uzņēmuma vadītāju un aptauju ar uzņēmuma darbiniekiem.
3. Apkopot esošos datus un izvirzīt secinājumus.

Pētījuma metodes: sekundāro datu analīze, literatūras analīze.

Pētījuma rezultāti:

Analītiskais apskats

Kas ir personālvadība un ko tā ietver

Personāla vadība ir mērķtiecīgi organizēta savstarpēja sadarbība ar uzņēmuma darbiniekiem, kuras mērķis ir nodrošināt maksimāli efektīvu organizācijas funkcionēšanu, kā arī apmierināt kolektīva intereses kopumā un atbalstīt katra atsevišķā darbinieka vajadzības. Kā administratīva disciplīna personāla vadība organizē darbinieku darbā pieņemšanas procesu un to attīstību, lai tie būtu vērtīgi organizācijai. Personāla vadība ietver:

- Personāla plānošanu un atlasī;
- Pareizo cilvēku izvēli pareizajai vietai;
- Karjeras un izaugsmes nodrošināšanu, attīstību un apmācības;
- Atbilstoša atalgojuma noteikšanu un motivācijas sistēmas izveidi;
- Papildus iespēju un bonusu sistēmas nodrošināšanu;
- Snieguma novērtējumu, analīzi un atgriezenisko saiti;
- Konflikta risināšanu;
- Visu līmeņu komunikācijas un saskarsmes nodrošināšanu.

Ideālā gadījumā uzņēmuma mērķi ir arī katra darbinieka mērķis – tad nav jautājumu par mākslīgu motivāciju vai lojalitāti. Ikviens sekmīgs uzņēmējs apzinās, ka cilvēciskais faktors ir tikpat svarīgs kā resursu kapitāls un no tā ir atkarīgi uzņēmuma darba rezultāti. Personāls dod iespēju konkurēt tirgū un iegūt (vai zaudēt) uzņēmuma labo slavu. Personāla vadība ir visu iespējamo vadības funkciju kopums starp organizāciju un personālu, lai respektētu un saskaņotu abu pušu intereses. Personāla vadības mērķi:

- Nodrošināt uzņēmumu ar ieinteresētu un kvalificētu personālu;
- Maksimāli lietderīgi izmantot darbinieku prasmes, spējas un talantus;
- Rūpēties par augstu darba apmierinātības līmeni;
- Uzturēt atbilstošu uzņēmuma kultūru;
- Attīstīt efektīvas kvalifikācijas celšanas iespējas;
- Nodrošināt karjeras iespējas;
- Palielināt darbinieku radošo potenciālu;
- Nodrošināt teicamus darba apstākļus un atbilstošu darba vidi.

Šobrīd personāla vadība vairs nav tradicionālā pagātnes izpratne par darbu ar “kadriem”, atbilstošu dokumentāciju, administrāciju un personāla disciplīnas uzraudzību, tas viss kļūst par ārpakalpojumu. Personāla vadība ir darbinieku stratēģiskās nodarbinātības pievienotā vērtība un tas, kā darbinieki ietekmē biznesa stratēģiskos plānus un virzienu. Personāla vadības funkcijas:

- Personāla plānošana;
- Personāla atlases process un intervijas;
- Adaptācijas periods;

- Darbinieku novērtēšana;
- Personāla apmācība un attīstība;
- Korporatīvā kultūra;
- Darbinieku motivācija;
- Pārmaiņu vadība.

Uzņēmuma vadītāja raksturojums

Uzņēmuma vadītājs plāno, organizē un vada uzņēmuma darbu atbilstoši uzņēmuma stratēģijai, misijai un mērķiem īpašnieku un sabiedrības interesēs, kontrolē darbu izpildi, motivē darbiniekus un nodrošina komunikāciju ar ieinteresētajām pusēm; pārzina un kontrolē uzņēmuma darbības funkcionālās jomas: tirgzinības, ražošanas un pakalpojumu organizēšanu, personāla vadīšanu, finanses, vadības informācijas sistēmas, loģistiku u.c. Uzņēmuma vadītāja vietnieks plāno, organizē un vada uzņēmuma darbu vienā vai vairākās uzņēmuma darbības jomās un aizvieto uzņēmuma vadītāju tā prombūtnes laikā. Uzņēmuma vadītājs /vadītāja vietnieks strādā komercsabiedrībās jebkurā tautsaimniecības nozarē, kā arī iestādēs un organizācijās, kuras atbilstoši komerclikumam nav uzskatāmas par komercsabiedrībām, bet savu darbību veic saskaņā ar komercdarbības principiem.

Pētījuma metodoloģija

Lai izvērtētu vadītāja lomu personāldaļā, darba autore izveidoja aptauju, kuru aizpildīja 10respondenti. Aptauja ir sastādīta ar atbilžu variantiem. Kā arī, lai saprastu uzņēmuma vadītāja nostāju tika izveidota intervija. Kā arī, izstrādājot zinātnisko rakstu, autore pielietoja tādas pētniecības metodes kā literatūras analīzi un sekundāro datu analīzi.

Pētījuma rezultāti

Pētījuma rezultātu iegūšanai darba autore izmantoja interviju ar uzņēmuma vadītāju un aptauju uzņēmuma darbiniekiem, kur uzdeva 5 jautājumus.

Ar intervijas metodes palīdzību ir iespējams noskaidrot respondentu attieksmi pret konkrētām lietām vai procesiem. Intervijas metode ir ērta, jo tās laikā var mainīt vai uzdot papildus jautājumus. Lai noskaidrotu vadības viedokli par personālvadības organizēšanu veica interviju ar uzņēmuma vadītāju.

Kā pirmo jautājumu autore „Costa Coffee Latvija” vadītājam uzdeva, vai uzņēmumā ir definēti personāldaļas mērķi? Vai varat minēt šos mērķus? Uz šo jautājumu „Costa Coffee Latvija” vadītāja norādīja, ka, uzņēmuma mērķi tiek noteikti katru mēnesi, ņemot vērā pagaišā gada attiecīgā mēneša mērķu sasniegšanu un izpildi. Šie mērķi tiek definēti uzņēmuma Stratēģijas attīstības plānā. Svarīgākie mērķi ir saistīti ar uzņēmuma apgrozījuma palielināšanu, klienta skaita pieaugumu. Un šie visi jautājumi ir jākārto personāldaļai, jāsažinās ar visām struktūrvienībām, jāinformē vadība par izpildes termiņiem.

Kā nākamo jautājumu autore noskaidroja, vai ir bijušas situācijas, ka personāldaļa nav izpildījusi savus noteikumus, un ja jā tad kā rīkojas uzņēmuma vadītāja? Uz ko uzņēmuma vadītāja norāda, ka ja personāldaļa nav kautko izdarījusi, sapratusi, vai palaidusi garām sākumā; a notiek individuālas pārrunas, kur tiek noskaidrot kāpēc ir radusies šī situācija, ja darbinieks neliekas traucēts un viņam ir vienalga, vadītājs jau taisa lielāku sanāksmi, kur

apspiež personāldaļas darbinieka vajadzību un spriež par atlaišanu.

Nākamajā jautājumā darba autorei svarīgi bija noskaidrot vai personāldaļa kautkā tiek motivēta, lai visu laiku uzturētu to atmosfēru un panākumus? Uz ko vadītāja atbildēja, ka vienmēr ir motivācijas sistēmas, lai nepazustu personāldaļas motivācija strādāt un, lai būtu vadītājam ar personāldaļu formāli labas attiecības.

Kā nākamo jautājumu autore vēlējās jautāt, kā uzņēmuma vadītāja uzskata, vai personāldaļai ir lielāka nozīme nekā vadītājam uzņēmumā? Costa Coffee vadītāja uz šo jautājumu atbild: "Nē, tā es neuzskatu, personāldaļai ar uzņēmuma vadītāju ir jābūt ļoti ciešām attiecībām, vadītājam personāldaļa ir kā labā roka, vadītājs daudz palīdzību prasa personāldaļai un personāldaļa vadītājam".

Balstoties uz veikto interviju, var secināt, ka uzņēmuma mērķi tiek noteikti katru mēnesi, kurus apkopo personāldaļa. Vadītāja loma personāldaļā ir būtiska, jo vadītājs nosaka personāldaļas darbus un mērķus.

Lai uzzinātu darbinieku domas, darba autore uzdeva aptaujas jautājumus uzņēmuma darbiniekiem.

Kā pirmo jautājumu darba autore uzdeva "Kā Jums liekas, kas ir svarīgāks – uzņēmuma vadītājs vai personāldaļa?" uz ko visi 10 struktūras darbinieki atbildēja, ka uzņēmuma vadītājs ir svarīgāks.

Nākamais jautājums, ko darba autore vēlējās uzzināt, bija vai uzņēmuma darbinieki ir apmierināti ar personāldaļas darbu, un ko 7 no 10 struktūras darbiniekiem atbildēja ar jā, bet 3 atbildēja ar nē.

Vai uzņēmuma darbinieki ir apmierināti ar personāldaļas darbu



1.att. Aptaujas rezultāti (Avots: Autores apkopojums)

Darba autore vēl vēlējās uzzināt, vai uzņēmuma vadītājam vajadzētu izteikt "rājienu" personāldaļai, ja personāldaļa nav kautko izdarījusi, sapratusi? Uz ko 8 darbinieki atbildēja ar jā, lai vēlāk tādas lietas neatkārtotos, un 2 darbinieki atbildēja ar nē, ka tas neko nemainīs.

Vai uzņēmuma vadītājam vajadzētu izteikt "rājienu" personāldaļai, ja personāldaļa nav kautko izdarījusi, sapratusi?



2.att. Aptaujas rezultāti (Avots: Autores apkopojums)

Kā pēdējo jautājumu darba autore uzdeva "Vai vadītājam personāldaļa ir labā roka?" uz ko 5 atbildēja ar jā un 5 atbildēja ar nē.

"Vai vadītājam personāldaļa ir labā roka?"



3.att. Aptaujas rezultāti (Avots: Autores apkopojums)

Secinājumi

1. 50% respondentu uzskata, ka personāldaļa nav labā roka uzņēmuma vadītājam.
2. 80% respondentu uzskata, ka vajadzētu izteikt rājienu personāldaļai, ja nav izdarīts kāds noteikts darbs.
3. Uzņēmuma mērķi tiek noteikti katru mēnesi, kurus apkopo personāldaļa.
4. Vadītāja loma personāldaļā ir būtiska, jo vadītājs nosaka personāldaļas darbus un mērķus.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Personālvadības tendences. Elektroniskis resurss [skatīts 22.03.2021.] <https://www.visma.lv/blogs/kadas-bus-personala-vadibas-tendences-2020-gada/>

Personāla vadība. Elektronisks resurss [skatīts 20.03.2021.] <https://wellzone.lv/blogs/kas-ir-personala-vadiba/>

Profesijas standarts. Elektronisks resurss [skatīts 20.03.2021.] <https://registri.visc.gov.lv/profizglitiba/dokumenti/standarti/ps0470.pdf>

Ivars Stepanovs, Lāsma Medne-Grišule. BĀRDDZIŅU PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadības zinības",

ivar_stepanov@mail.ru, mednelaasma@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Bārdzina profesija ir viena no vecākajām vēsturē, bet šobrīd tā ir ieguvusi jaunu kvalitāti un nozīmi. Jaunākās modes tendences un tehnoloģijas vīriešu skaistumkopšanas jomā rada arvien pieaugošu pieprasījumu pēc profesionāliem vīriešu matu un bārdas meistariem Latvijā. Bārdzina profesija nav vienīgi skūšanas pakalpojumu sniegšana, tradicionāli šis arods sevī ietver plašāku pakalpojumu klāstu. Mūsdienā izpratnē bārdzinis ir frizieris, kurš piedāvā bārdas skūšanas un korekcijas, matu griešanas un sakārtošanas pakalpojumus tieši vīriešiem. Tradicionāli bārdzina pakalpojumi tiek sniegti tam speciāli iekārtotās vīriešu frizētavās un salonos, kurus angliski dēvē par „Barbershop”. Šāda tipa salonos būtisks uzsvars tiek likts ne tikai uz apkalpojošā personāla profesionalitāti, bet pārdomātam ir jābūt arī tā interjeram un muzikālajam fonam.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot bārdzina pakalpojumu attīstības iespējas Latvijā.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze – esošu pētījumu, interneta datu un literatūras analīze. Aptauja ar mērķi noskaidrot potenciālo klientu viedokli par bārdzina pakalpojumu izmantošanu ikdienā.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā veikta bārdzina profesijas izcelšanās īsa vēstures izpēte, noskaidrota aktualitāte informācijas avotos, literatūrā, veikta iepazīšanās ar jau esošiem pētījumiem par frizieru pakalpojumiem un analizētas bārdzina pakalpojumu attīstības iespējas Latvijā, veicot iedzīvotāju aptauju, novērtēti aptaujas rezultāti un izdarīti secinājumi.

Atslēgas vārdi: Bārdzinis; frizieris; pieprasījums

Ievads

Šodien bārdzina apmeklējums ir katra sevis cenoša džentlmeņa izvēle. Bārdzinis jeb vīriešu frizieris ir persona, kuras nodarbošanās galvenokārt ir vīriešu matu, bārdas skūšana un griezumveidošana. Valda uzskats, ka bārdzinis ir mākslinieks. Viņš ir tas, kas veido kunga ārējo tēlu.

Profesijas pluss ir tāds, ka bārdzinis izmaina cilvēka ārējo izskatu uz labāku, ļaujot vīriešiem sajūties īpašiem, lutinātiem un sakoptiem. (Latvijas Sabiedriskie mediji, 2017; „Kā tas ir – būt par bārdzini?”, 2021)

Mūsdienā vīriešu frizētavas „barbershopi”, kas iekārtoti „vintage” stilā, piedāvā papildu pakalpojumus, piemēram, alus vai viskija malku, veltot cieņu frizieru zelta laikmetam, kad bārdas apdare bija pilna servisa lieta. Pieredzējuši frizieri var sniegt padomus, kā uzlabot ikdienas bārdas un matu kopšanas rutīnu un palīdzēt vienmēr izskatīties pēc iespējas labāk. Ieejot frizētavā, cilvēks saņem daudz vairāk nekā tikai jaunu frizūra vai skūšanās pakalpojumus - Jūs varat kļūt par vīrišķīgas tradīcijas daļu, kas noteikti ir tās atdzimšanas vērtība. (London school of barbering, 2018; „History of traditional barber shop.”, 2021)

Ekonomikām attīstoties, tiek veidoti arvien jauni pakalpojumi un to sniegšanas vietas. Nereti rodas problēma, kā šāda veida darbus, pakalpojumus un to sniegšanas vietas nosaukt latviski. Bārdzinis savus pakalpojumus mūsdienās sniedz ne tikai frizētavās, bet arī tā

dēvētajos “bārberšopos”. Ir bijuši mēģinājumi latviskot šo vīriešu frizētavu - klubu nosaukumu, bet neseismīgi. Mazo valodu liktenis diemžēl ir būt lielo valodu ietekmē.

Šobrīd, Covid-19 pandēmijas laikā, skaistumkopšanas nozarei ir kritiski smags periods. Viens no tās problēmjautājumiem ir ēnu ekonomika. Skaistumkopšanā ēnu ekonomikas īpatsvars ārkārtējās situācijas laikā pieaug ar katru stundu. Intervijā Latvijas Radio 1 Latvijas Skaistumkopšanas speciālistu asociācijas prezidente Sabīne Ulberte sacīja; “Pelēkā zona paplašinās ar katru dienu, ar katru stundu,” prognozējot, ka krīzes apstākļos pelēkajā zonā darbību sākušie skaistumkopšanas speciālisti tur arī varētu palikt nākotnē. (Dienas bizness, 2021.) Raugoties uz šo situāciju no izaugsmes iespējām ir skaidrs, ka daļa profesionāļu, ekonomisku apsvērumu dēļ būs spiesti pārkvalificēties un pandēmijas Covid-19 ierobežojumu dēļ slēgti tiks nozares vājākie uzņēmumi, līdz ar to atbrīvojot vietu jaunām, perspektīvām uzņēmējdarbības formām, un viena no tām noteikti ir “barberšopi”.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādas attīstības iespējas Latvijā ir bārdzīņu pakalpojumiem, kurus sniedz vīriešu matu un bārdu frizētavās “barberšopos”.

Plānošana ļauj kļūdīties uz priekšu, pirms Jūs kļūdaties dzīvē. Jūs varat vēlreiz pārbaudīt savu biznesa ideju, pirms sākat to īstenot. Plānošana sniegs Jums iespēju noteikt nepieciešamos resursus, lai veiksmīgi īstenotu plānu. Tā ļaus Jums pašā sākumā noskaidrot, cik daudz naudas un cilvēku vajadzēs, cik plašas ražošanas vai pakalpojumu sniegšanas telpas būs nepieciešamas utt. Tie, kas neraksta plānus, bieži ignorē šādus jautājumus. (Barovs, 2009, 22. lpp.) Praktiski visiem uz produktu orientētiem uzņēmumiem ir iespējas noteikt sava produkta izmaksas par vienību dažādos apjomos. Daļa no viņu stratēģiskās spēles ir kļūt par lētu pakalpojuma sniedzēju un izmantot šo pozīciju kā konkurences ieroci. (Conley, 1976; „Experience Curves as a Planning Tool” in Corporate Strategy and Product Innovation, 2021, 307 lpp.)

Darba uzdevums bija veikt bārdzīņa profesijas izcelšanās vēstures īsu izpēti, aktualitāti informācijas avotos, literatūrā, veikt iepazīšanos ar jau esošajiem pētījumiem par frizieru pakalpojumiem un analizēt bārdzīņu pakalpojumu iespējas Latvijā, veicot iedzīvotāju aptauju, novērtējot aptaujas rezultātus un izdarot secinājumus.

Analītiskā apskata daļā datu ieguvei un apstrādei autori izmantoja kvantitatīvo pētījuma metodi un pētījuma rezultātu daļā empīrisko pētījuma metodi (anketēšanu). Pētījuma ierobežojumi - aptaujāts 31 respondents, vīrieši vecumā no 20 līdz 60 gadiem, pētījuma analītiskajā daļā pētāmo dokumentu periods ir no 2011. gada līdz 2021. gadam.

Analītiskais apskats

Tradicionālā izpratnē vīriešu frizētava, jeb “barbershop” ir vieta ar draudzīgu atmosfēru un atsaucīgiem profesionāļiem, kuri patiešām pārziņā vīriešu matu struktūru. Unikāls fakts ir tas, ka šī tradicionālā profesija, kas bija piemirsta un nu ir atdzimusi, gadu gaitā daudz nav mainījusies. Barberu vēsture aizsākās jau senajā Ēģiptē. Arheologi ir atklājuši skuvekļa asmeņus jau no 3500. gada pirms mūsu ēras. (Avenue five institute, 2018; „Famous Barbers in History: An Inspirational Look.”, 2021)

19. gadsimta beigās un līdz II pasaules kara sākumam vīriešu frizētavas popularitātes ziņā konkurēja ar krogiem. “Barberšopi” kalpoja kā izklaides un atpūtas vietas tieši vīriešiem, kuri tos apmeklēja ne tikai dēļ nepieciešamā matu un bārdu griezumam, bet arī tādēļ, lai uzzinātu jaunākās ziņas un parunātos ar draugiem. Daudzi klienti frizētavas apmeklēja katru nedēļu vai pat katru dienu. Tas bija vīriešu frizētavu zelta laikmets. Frizētavas uzplauka līdz brīdim, kad patēriņa preču gigants “Gillette” iepazīstināja ar savu drošības skuvekli un uzsāka milzīgu mārketinga kampaņu, pozicionējot to kā drošāku un lētāku

alternatīvu frizētavai. Vēlāk hipiju kultūra ieviesa pinkainus stilus, un došanās pie friziera kļuva par pilnīgi antīku pieredzi. "Unisex" salonu pieaugums saglabāja klasisko vīriešu frizētavu ēnā visu 1980. un 1990. gadu laikā. Tomēr pēdējos gados ir vērojams milzīgs tradicionālo frizētavu pieaugums visā pasaulē. (London school of barbering, 2018; „History of traditional barber shop.”, 2021)

Valsts izglītības attīstības aģentūras 2015. gadā veiktajā pētījumā "Profesionālā izglītība" *Skaistumkopšanas nozares apraksts* norādīts, ka, ņemot vērā lielo pašnodarbināto skaitu skaistumkopšanas nozarē, nav pieejama objektīva statistika par nozares uzņēmumiem Latvijā. Tomēr šis individuālais ietekmē arī nozares tendences, kuras ir atkarīgas no klientu pirkstspējas, pasaules un Latvijas modes tendencēm un individuālo speciālistu klientu piesaistes spējām. Jāņem vērā, ka laika posmā no 2015. gada līdz 2020. gada Covid-19 pandēmijai vīriešu bārdņu modē tika vērojams uzplaukums, tam par pierādījumu kalpo Latvijas viena no populārākajiem frizieriem Kristapa Slaktera-Zvejsaimnieka sniegtais viedoklis intervijā Latvijas ziņu portālam www.la.lv: "Vīru ar bārdām kļūst vairāk, atzīst Kristaps, salonā nupat tiek iekārtots vīriešu stūrītis un bārdkopībā papildus apmācītas divas jaunas kolēģes" (LA.lv, 2017; „Bārdas – modes, slinkuma vai dubultzoda dēļ?”, 2021) Turklāt jāpiemin pētījumā norādītais, ka Pierīgas reģionā nav iespējams apgūt skaistumkopšanas nozares kvalifikācijas, lai arī šeit ir otrs lielākais darba vietu skaits (kas būtu izskaidrojams ar Jūrmalas teritorijā esošajiem SPA centriem). Pētījumā darba devēju aptaujas datus arī norādīts, ka nākamo piecu gadu laikā darbinieku skaits lielā daļā nozares profesiju paliks nemainīgs vai pat pieaugs. Vidēji 17,5% aptaujāto nozares darba devēju norāda, ka pieprasījums pēc nozares profesijām tuvāko piecu gadu laikā nemainīsies, savukārt vidēji 9,8% no aptaujātajiem ir pārliecināti, ka darbavietu skaits nozares profesijās pieaugs, it īpaši tas varētu pieaugt tādās nozares profesijās kā manikīra un pedikīra speciālists, frizieris un kosmētiķis. Saskaņā ar NVA datiem, vispieprasītākā profesija skaistumkopšanas nozarē ir frizieris, 2015. gada pirmajos septiņos mēnešos šajā profesijā vakances ir izsludinātas 51 reizi jeb 60% no visām skaistumkopšanas nozares vakancēm 2015. gadā. (Valsts izglītības attīstības aģentūra, 2015; „Pētījums „Profesionālā izglītība” Skaistumkopšanas nozares apraksts.”, 2021, 14.-26. Lpp.)

Kā atzina lielākā daļa Latvijas neatkarīgās pētījumu kompānijas SKDS aptaujas dalībnieku, frizētavu, skaistumkopšanas salonu un solāriju apmeklējums ir sava veida rituāls, no kura gūt baudu un pozitīvas emocijas, tādēļ svarīga ir salona atmosfēra un detaļas, kas to veido. 51% respondentu (gan sievietes, gan vīrieši) uzsvēra mūzikas nozīmi salona kopējās noskaņas veidošanā, kas klientiem palīdz aizmirst ikdienu un atslābināties. 36% respondentu norāda, ka, skatot mūzikai, viņi daudz labāk var izbaudīt procedūras, 25% aptaujas dalībniekiem patīkama mūzika rada vēlmi salonā iegriezties biežāk un pavadīt tur ilgāku laiku. Tas nozīmē, ka piemērotai mūzikai ir tieša ietekme uz biznesa attīstību, jo tā palīdz salonam palielināt apmeklētāju skaitu un līdz ar to arī kopējos ieņēmumus. Apmeklētāji atzīst, ka dažkārt mūzika pat palīdz pieņemt lēmumu par konkrētu matu griezumam vai procedūru. (Neatkarīgās Tukuma ziņas, 2011; „Frizētavu un skaistumkopšanas salonu apmeklētāji mūziku uzskata par svarīgu salona atmosfēras daļu.”, 2021)

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā par bārdzīņu pakalpojumu attīstības iespējām Latvijā autori veica bārdzīņu profesijas izcelšanās īsu vēstures izpēti, noskaidroja aktualitāti informācijas avotos, literatūrā un veica iepazīšanos ar jau esošiem pētījumiem par frizieru un skaistumkopšanas pakalpojumiem. Analīzes veikšanai tika izmantota anketēšana, ietverot respondentu atlasīti un veicot elektronisku anketēšanu, kas pēc autoru domām ir viena no

objektīvākajām aptaujas formām, jo intervētājs ar savu attieksmi, komentāriem nevar ietekmēt respondenta izvēli. Aptaujā iegūtie rezultāti tika apkopoti un analizēti, veikti secinājumi. Aptaujas anketas kvalitāte ir galvenais faktors, kas nosaka aptaujas mērķu veiksmīgu sasniegšanu, tā dēļ aptaujas anketas saturs un struktūra ir izveidota tā, lai maksimāli attaisnotu situāciju pētījumā. Aptaujas anketā tika ietverti jautājumi, kuru atbildes pētījuma autoriem palīdzēja noteikt respondentu simpātijas pret konkrētiem vīriešu frizētavu "barberšopu" sniegtajiem pakalpojumiem. Pētījuma mērķa grupa – vīrieši vecumā no 20 līdz 60 gadiem.

Pētījuma rezultāti

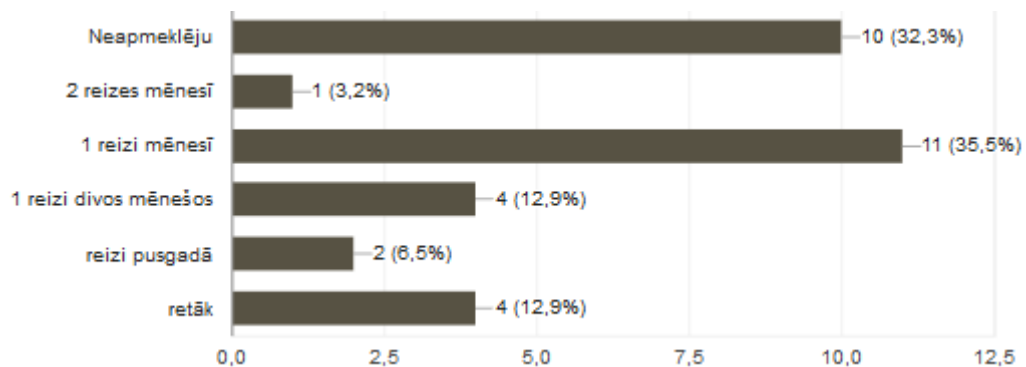
Aptaujā pēc nejaušības principa tika iekļauts 31 Latvijas Republikas patstāvīgais iedzīvotājs, vīrietis, vecumā no 20 līdz 60 gadiem. Aptauja tika veikta, izplatot anketu sociālajos tīklos WhatsApp un Facebook.

1. Aptaujas rezultāti pēc dzimuma un vecuma:

51,3% aptaujāto bija vīrieši vecumā no 21-30 gadiem, 36,7% vīrieši no 31-40 gadiem, 8% vīrieši no 41-50 gadiem un 4% vīriešu 50-60 gadiem.

2. Aptaujas jautājums: Cik bieži Jūs apmeklējat vīriešu frizētavas/"barberšopus"?

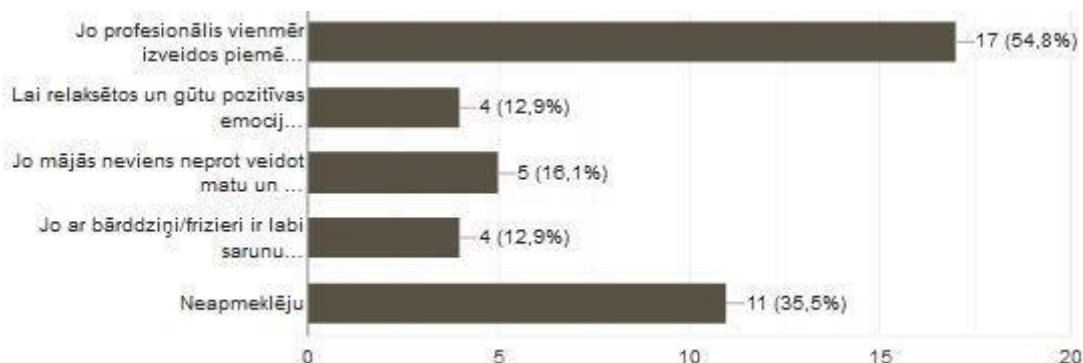
35,5% respondentu vīriešu frizētas/"barberšopus" apmeklē 1 reizi mēnesī, 12,9% vienu reizi divos mēnešos, 6,5% procenti reizi pusgadā, 12,9% retāk kā vienu reizi pusgadā un 32,3% tos neapmeklē vispār.



1. att. Aptaujas respondentu vīriešu frizētavu/"barberšopu" apmeklējuma biežums
(Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums).

3. Aptaujas jautājums: Kāpēc Jūs apmeklējat vīriešu frizētavas/ "barberšopus"? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)

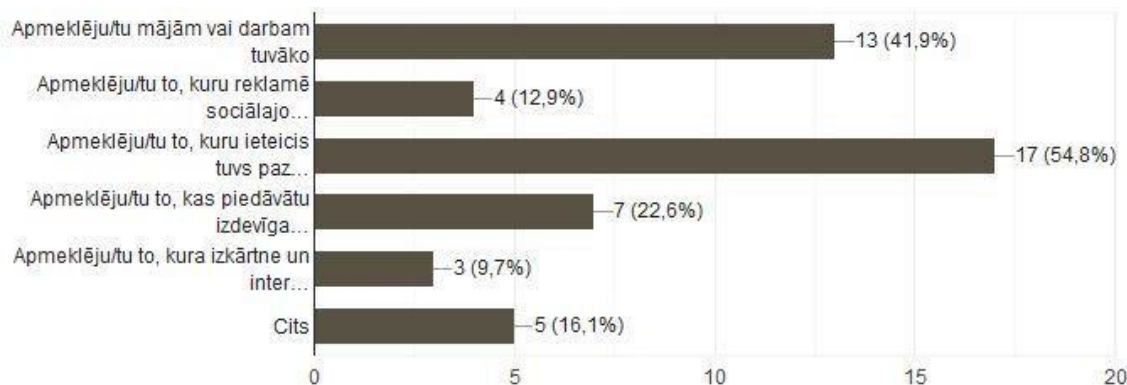
54,8% respondentu atzīst, ka vīriešu frizētavas/"barberšopus" apmeklē, jo profesionālis vienmēr izveidos piemērotāko matu un bārdas griezumus, 16,1% turp dodas, jo mājās neviens neprot veidot matu un bārdas griezumus, 12,9% apmeklē, lai relaksētos un gūtu pozitīvas emocijas, kā arī tādēļ, ka uzskata bārdzīņus par labiem sarunu biedriem, un 35,5% tos neapmeklē vispār.



2. att. Aptaujas respondentu vīriešu frizētavu/"barberšopu" apmeklējuma iemesls (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

4. Aptaujas jautājums: Kādi pēc Jūsu domām ir noteicošie kritēriji vīriešu frizētavas/"barberšopa" izvēlē? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)

54,8% respondentu atdzīst, ka apmeklē/tu to, kuru ieteicis tuvs paziņa, draugs vai ģimenes loceklis, 41,9% - mājām vai darbam tuvāko, 22,6% - to, kas piedāvātu izdevīgas akcijas, piemēram, kuponus iepirkšanās portālos u.c., 12,9% - to, kurus reklamē sociālajos tīklos u.tml. veida reklāmas kampaņās, 9,7% - to, kura izkārtne un interjera noformējums piesaista/ītu uzmanību, un 16,1% - apmeklējumam ir citi noteicošie faktori.



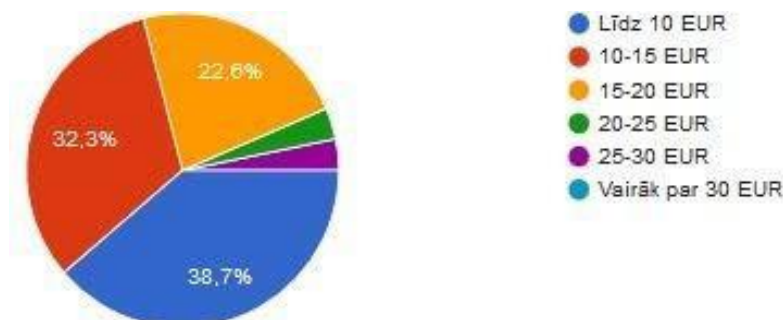
3. att. Aptaujas respondentu noteicošie faktori vīriešu frizētavu/"barberšopu" izvēlē (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

5. Aptaujas jautājums: Ja Jūs audzējat bārdi, vai uzticat tās modelēšanu un kopšanu bārdzīnī?

41,9% respondentu, kas audzē bārdi uztic tās modelēšanu bārdzīnī, 9,7% to dara neregulāri un 48,4% bārdi kopj paši, vai to vispār neaudzē.

6. Aptaujas jautājums: Cik Jūs maksājat (vai būtu gatavs maksāt, ja audzētu bārdi) par bārdzīņa pakalpojumiem?

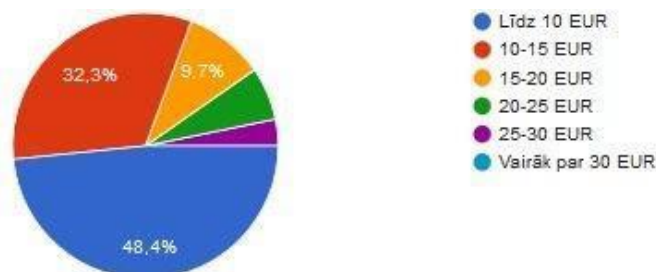
38,7% respondentu par bārdzīņa pakalpojumiem maksā/tu līdz 10 EUR, 32,3% 10-15EUR, 22,6% 15-20 EUR, 3,2% 20-25 EUR un 3,2% 25-30 EUR.



4. att. Aptaujas respondentu noteiktā vērtība par bārdodziņa pakalpojumiem EUR
(Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

7. Aptaujas jautājums: Cik Jūs parasti maksājat par friziera pakalpojumiem?

48,4% respondentu par friziera pakalpojumiem maksā līdz 10EUR, 32,3% 10-15 EUR, 9,7% 15-20 EUR, 6,5% 20-25 EUR un 3,2% 25-30EUR.



5. att. Aptaujas respondentu noteiktā vērtība par friziera pakalpojumiem EUR (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

8. Aptaujas jautājums: Vai vīriešu frizētavās/"barberšopos" pērkat specializēto matu un bārdas kosmētiku?

22,6% respondentu atzīst, ka iegādājas specializēto bārdas un matu kosmētiku vīriešu frizētavās/"barberšopos", 19,4% to dara tikai tad, ja frizieris/bārdzinis iesaka tieši respondentam piemērotāko produktu, 6,5% respondentu profesionālo kosmētiku pērk interneta veikalos, jo tur ir lētāk un 67,7% to nepērk vīriešu frizētavās/"barberšopos".

9. Aptaujas jautājums: Vai muzikālajam fonam vīriešu frizētavā/"barberšopā" ir būtiska nozīme?

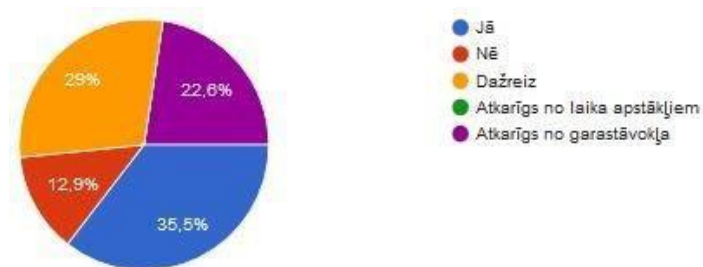
58,1% respondentu uzskata, ka mūzikai vīriešu frizētavā/"barberšopā" ir būtiska nozīme, jo relaksējoša mūzika ļauj atslābināties un izbaudīt procedūras, 38,8 % muzikālajam fonam nepievērš uzmanību, bet uzskata, ka tam ir jābūt un 3,2% uzskata, ka muzikālajam fonam nav nozīmes.

10. Aptaujas jautājums: Vai Jums ir būtiski, lai vīriešu frizētavā/"barberšopā" būtu pieejama lojalitātes / klienta karte?

61,3% respondentu uzskata, ka lojalitātes/klienta kartei būtu jābūt pieejamai vīriešu frizētavās/"barberšopos, savukārt 38,7% respondentu norāda, kas tas nav būtiski.

11. Aptaujas jautājums: Vai vīriešu frizētavās/"barberšopos" labprāt izmantojiet iespēju paņemt "welcome drink"?

35,5% respondentu atzīst, ka apmeklējot vīriešu frizētavas/„barberšopus” labprāt izmanto iespēju pieņemt „welcome drink”, 29% to pieņem dažreiz, 22,6% respondentu izvēla atkarīga no garastāvokļa un 12,9% šādu iespēju neizmanto.



6.att. Aptaujas respondentu vēlme izmantot vīriešu frizētavās/"barberšopos" piedāvāto „welcome drink” (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

12. Aptaujas jautājums: Kāds ir Jūsu iecienītākais „welcome drink”?

54,8% respondentu ir norādījuši, ka iecienītākais „welcome drink” ir viskijs, 41,9% norādījuši kafiju, 22,6% alu, 12,9% ūdeni, 6,5% tēju, 3,2% rumu un 3,2% vīnu.

Apkopojot aptaujas rezultātus, tika secināts, ka bārdzīņu pakalpojumu attīstības iespējām Latvijā ir vairāki noteicošie faktori. Būtiska nozīme ir salona atrašanās vietai, reklāmai sociālajos tīklos, un atlaižu kuponu piedāvāšanai iepirkšanās portālos. Cenu politikai par šiem pakalpojumiem ir jābūt elastīgai, piedāvājot, gan lētākus, gan dārgākus pakalpojumus, ir jāpiedāvā klientu kartes. Klientu piesaistīšanai būtiska nozīme ir ieteikuma raksturam. Papildus ienākumiem vīriešu frizētavās/"barberšopos" ir jāpiedāvā profesionālā matu un bārdas kosmētika, uzņēmējam ir jāveic ieguldījumi, lai nodrošinātu gan muzikālo fonu, gan „welcome drink” pakalpojumu. Ņemot vērā, ka puse no aptaujātajiem respondentiem regulāri izmanto vīriešu frizieru/bārdzīņu pakalpojumus, kopumā secināms, ka šis pakalpojums ir ikdienas nepieciešamība un bārdzīņu pakalpojumu attīstības iespējas Latvijā līdz ar to ir pašsaprotamas, ar nosacījumu, ka pakalpojuma sniedzējs attīsta visus faktorus, kurus autori ir izpētījuši veicot aptauju un noskaidrojot potenciālo klientu viedokli par pakalpojuma izmantošanu ikdienā.

Secinājumi

1. Viena no pieprasītākajām profesijām darba devējiem skaistumkopšanas nozarē ir frizieris, no tā var secināt, ka tikpat liels ir klientu pieprasījums pēc frizieru/bārdzīņu pakalpojumiem. Līdz ar to darba devējam jāspēj būt radošam, lai piesaistītu savam uzņēmumam labākos profesionāļus.
2. Covid-19 pandēmijas valdības uzlikto ierobežojumu dēļ, daļa nozares profesionāļu var būt spiesti pārkvalificēties un slēgt vājākos nozares uzņēmumus. Sekojoši tiks atbrīvota vieta jaunām, perspektīvām uzņēmējdarbības formām, kāds Latvijā ir vīriešu frizētavu „barberšopu” bizness.

3. Vīriešu frizētavu „barberšopu” koncepts pieprasa uzņēmējam ieguldīt ne tikai profesionālā skaistumkopšanas tehnikā, bet būtisks ieguldījums ir jāvelta interjeram, muzikālajam fonam un „welcome drink” piedāvājumam. Tam visam ir tieša ietekme uz biznesa attīstību un piedāvājums palīdz palielināt apmeklētāju skaitu, līdz ar to arī kopējos ieņēmumus.
4. Ņemot vērā, ka gandrīz puse no pētījumā aptaujātajiem respondentiem, regulāri izmanto vīriešu frizieru/bārdazziņu pakalpojumus, to var uzskatīt par ikdienas nepieciešamību un šāda veida pakalpojumu attīstība ir pašsaprotama. Uzņēmējam ir jāspēj sekot līdz modes tendencēm un jāspēj nodrošināt aktuālus pakalpojumus.
5. Lielākā daļa no aptaujātajiem respondentiem apmeklē vīriešu frizētavas/„barberšopus”, jo uztic sava vizuālā tēla veidošanu profesionāļiem.
6. Lai nodrošinātu sava biznesa attīstību un mūsdienīgu piedāvājumu uzņēmējam ir jā rūpējas par savu darbinieku kompetences celšanu – kursiem, semināriem u.c. apmācībām.
7. Bārdazziņu pakalpojumu pieprasījumam būtiska nozīme ir salona atrašanās vietai. Pirms frizētavas/„barberšopa” atvēršanas noteikti ir jāveic lokālā tirgus izpēte. Reklāmai jābūt saistošai tuvākās apkārtnes klientiem.
8. Šajā nozarē klientu piesaistīšanai būtiska nozīme ir ieteikuma raksturam. Lai mudinātu esošos un jaunus klientus ieteikt uzņēmumu saviem draugiem un paziņām, jāveido lojalitātes programmas, piešķirot atlaides vai cita veida bonusus klientiem, kuri jau ir piesaistījuši citus klientus. Klientu kartes, kuras lielākā daļa respondentu atzina, kā nepieciešamas, ir viena no iespējām dažādu reklāmas kampaņu veidošanai.
9. Lai veicinātu pakalpojuma attīstību, liela nozīme ir reklāmai sociālajos tīklos, un atlaižu kuponu piedāvāšanai iepirkšanās portālos. Būtiska daļa aptaujāto šos piedāvājumus uzskata par noteicošajiem kritērijiem konkrētā salona izvēlē.
10. Trešā daļa respondentu par frizieru un bārdazziņu pakalpojumiem ir gatavi maksāt līdz 10 EUR, pārējās divas trešdaļas vairāk. Cenu politikai par šiem pakalpojumiem ir jābūt elastīgai - piedāvājot ātrus, vienkāršus un līdz ar to lētus griezumus. Piedāvājumā ir jābūt arī dārgākiem pakalpojumiem, kuri ietver sarežģītāku griezumveidošanu un papildpakalpojumus, t.i. galvas masāžas, „welcom drink” un augstākas kvalitātes matu un bārdas kosmētiku.
11. Papildus ienākumiem vīriešu frizētavās/„barberšopos” ir jāpiedāvā profesionālā matu un bārdas kosmētika, jo trešdaļa aptaujāto respondentu to labprāt iegādājas salonos.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Avenue five institute (2018). News. *Famous Barbers in History: An Inspirational Look*. Elektroniskais resurss [skatīts 07.03.2021.]. Pieejams: <https://www.avenuefive.edu/famous-barbers-in-history/>

Borovs, P. (2009). *Biznesa plāni: kā tos uzrakstīt un īstenot*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.

Dienas Bizness (2021). Pakalpojumi. *Spriež par nepieciešamāko skaistumkopšanas pakalpojumu sniegšanas atsākšanu*. Elektroniskais resurss [skatīts 03.03.2021.]. Pieejams: <https://www.db.lv/zinas/spriež-par-nepieciešamako-skaistumkopsanas-pakalpojumu-sniegšanas-atsaksanu-501136>

Latvijas sabiedriskie mediji (2017). Cilvēkstāsti. *Kā tas ir – būt par bārdzini?* Elektroniskais resurss [skatīts 28.02.2021.]. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/cilvekstasti/ka-tas-ir-but-par-barddzini.a259630/>

LA.lv (2017). Kokteilis. *Bārdas – modes, slinkuma vai dubultzoda dēļ?* Elektroniskais resurss [skatīts 05.03.2021.]. Pieejams: <https://www.la.lv/bardas-modes-slinkuma-vai-dubultzoda-del>

London school of barbering (2018). *Barber magazine. History of traditional barber shop.* Elektroniskais resurss [skatīts 01.03.2021.]. Pieejams: <https://www.londonschoolofbarbering.com/history-traditional-barber-shop/>

Neatkarīgās Tukuma ziņas (2011). Lasītāju raksti. *Frizētavu un skaistumkopšanas salonu apmeklētāji mūziku uzskata par svarīgu salonu atmosfēras daļu.* Elektroniskais resurss [skatīts 27.02.2021.]. Pieejams: <https://www.ntz.lv/lasitaju-raksti/frizetavu-un-skaistumkopsanas-salonu-apmekletaji-muziku-uzskata-par-svarigu-salonu-atmosferas-dalu/>

Patrick S. C. (1976). „Experience Curves as a Planning Tool” in Corporate Strategy and Product Innovation. *New York: Free Press*, 307.

Valsts izglītības attīstības aģentūra (2015). Pētījums „Profesionālā izglītība” Skaistumkopšanas nozares apraksts. Elektroniskais resurss [skatīts 05.03.2021.]. Pieejams: https://viaa.gov.lv/library/files/original/Skaistums_petijums_noz_prof_izgl_apraksts.pdf

Kristīne Berezneviča. KLIENTU APKALPOŠANAS KVALITĀTES UZLABOŠANAS IESPĒJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMOS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadības zinības",

kristineberez@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Ksenija Iļevļeva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Klientu apkalpošanas kvalitāte ļoti ietekmē to cik veiksmīgs būs uzņēmums. Lielākais klientu zaudēšanas iemesls ir neapmierinātība ar apkalpošanas kvalitātes līmeni. Latvijā iedzīvotāji pārtikai atvēl vidēji 34% no saviem mēneša ienākumiem, kas ir viens no lielākajiem rādītājiem Eiropā, vidēji vajadzētu būt 18% – 20%. Var izsecināt, ka uzņēmumiem ir svarīgi padomāt par klientu apkalpošanas kvalitātes uzlabošanu, lai klienti turpinātu iegriezties uzņēmumā arvien biežāk, ko var panākt ar klienta apmierinātību. Latvijas mazumtirdzniecības sektora klientu apkalpošanas kvalitāte gada laikā (2014. pret 2013.gads) kritusies par 6% (no 85% uz 79%). Šie dati parāda, ka kritums ir diezgan straujš un uzņēmumiem ir jāmaina klientu apkalpošanas kvalitātes standartus. Pēdējo gadu pētījumu dati liecina, ka 3 no 4 klientiem ir gatavi iztērēt par 14% vairāk naudas, ja tiem tiek sniegta izcila apkalpošana. Patērētāji lielu nozīmi piešķir tam, kāda apkalpošana viņus sagaidīs uzņēmumā.

Pētījuma mērķis: izstrādāt rekomendācijas klientu apkalpošanas uzlabošanai mazumtirdzniecības uzņēmumos Latvijā.

Pētījuma metodes: Datu ieguves metodei tiks izmantota anketēšana un datu apstrādei tiks izmantota transkripcija un grafiskā analīze.

Atslēgas vārdi: Klientu apkalpošana; klientu apmierinātība, mazumtirdzniecība, kvalitāte

Ievads

Pētījuma aktualitāte: Mazumtirdzniecība ir viena no galvenajām IKP veidojošajām sfērām, kā liecina 2017.gada lsm.lv apkopotie dati, pārtikas mazumtirdzniecība veido 9% no IKP Latvijā. (lsm.lv. 2018). Mazumtirdzniecības uzņēmumu starpā arvien lielākas konkurences tendences parādās klientu apkalpošanas kvalitātē. Klienti saprot, ka ir pieejama liela izvēle mazumtirdzniecības uzņēmumu un, ka katrām vajadzībām ir vairākas izvēles, tāpēc klients izvērtē, kurš uzņēmums viņu piesaista vairāk. Dive Group 2018. gada pētījumu dati liecina, ka 3 no 4 klientiem ir gatavi tērēt vairāk līdzekļus, ja tiem tiek sniegta augstāka klientu apkalpošanas kvalitāte. Uzņēmumu vadītāji ir bieži vien orientēti uz citiem uzņēmuma attīstības ietekmējošiem faktoriem un piemirst, ka klientu apkalpošana lielā mērā nosaka uzņēmuma veidolu un, ka nepietiek ar pamatstandartiem klientu apkalpošanā. Uzņēmuma orientēšanās uz klienta vēlmēm klientu apkalpošanas sfērā ir veiksmīga uzņēmuma priekšrocība gan konkurentu vidū, gan attīstībā.

Hipotēze: Jo augstākas cenas uzņēmumā, jo augstāki klientu apkalpošanas kvalitātes rādītāji.

Datu ieguves metodes:

1. Sekundāro datu analīze.
2. Anketēšana.

Datu apstrādes metodes:

1. Transkripcija.
2. Grafiskā analīze.

Analītiskais apskats

Darba autore uzskata, ka par klientu apkalpošanu un tās kvalitāti mūsdienās ir pieejams plašs klāsts literatūras avotu, kā arī elektronisko resursu. Katram uzņēmumam, kurš saskrās ar klātienē un attālinātās klientu apkalpošanu ir jāsaprot pamatjēdzieni un definīcijas atrodamajos avotos, lai varētu šo informāciju izmantot mazumtirdzniecības uzņēmuma klientu apkalpošanas kvalitātes uzlabošanā. Darba autore uzskata, ka jēdzieni un definīcijas ir plaši un saprotami izskaidrotas tieši rokasgrāmatās. Rokasgrāmatās visbiežāk arī ir pieejamas attiecīgās valsts standarti, kvalitātes normas, kas palīdz vadītājam labāk izprast kā panākt vēlamu rezultātu savā uzņēmumā.

Klientu apkalpošanas sfērā biežāk lietotie jēdzieni:

Klients – ir jebkurš tiesību objekts, kurš ir tiesīgs saņemt publisko pakalpojumu;

Pakalpojuma turētājs – iestāde, vai cits tiesību subjekts, kura kompetencē ir nodrošināt publiskā pakalpojuma sniegšanu.

Klientu segmentēšana - ir klientu sadalīšana pēc kopīgām pazīmēm identificētās grupās ar mērķi diferencēt pakalpojumu sniegšanas procesus. ("Metodiskā rokasgrāmata par pakalpojumu sniegšanas un kvalitātes jautājumiem", 2013, 33.lpp)

Viens no plaši izmantotiem pakalpojumu sniegšanas principiem ir klientu apkalpošanas un pakalpojumu izpildes nodalīšana, saskaņā ar kuru gan fiziski, gan organizatoriski tiek nodalīta uzdevumu veikšana, kas saistīta ar klientu apkalpošanu un uzdevumu veikšana, kas saistīta ar pakalpojumu satura radīšanu. ("Metodiskā rokasgrāmata par pakalpojumu sniegšanas un kvalitātes jautājumiem", 2013, 34.lpp)

Pakalpojumu kvalitātes standarti ir nepieciešami kritēriji, lai nodrošinātu kvalitātes vadības sistēmas efektivitāti. Pakalpojumu standarti attiecas uz procedūru kopumu un ikdienas darbībām, ko veic personāls, lai palielinātu klientu apmierinātību. Balstoties uz to, ir jāizstrādā pakalpojumu standarti katram uzņēmumam atsevišķi, ņemot vērā starptautiskās un nacionālās prasības. Standartiem jābūt elastīgiem un jāatspoguļo klientu, īpaši parasto, vēlmes, kā arī jāatbilst uzņēmuma koncepcijai. Standarti nozīmē ne tikai pareizu viesu apkalpošanas tehnoloģiju, bet arī personāla attieksmi pret viņu darbu, t.i. apmeklētājiem. Bieži vien apzināti neveiksmīgu pakalpojumu iemesls ir nevis dārga aprīkojuma trūkums. Uzņēmumā tiek pārdots iespaids, tāpēc ir svarīgi, lai negatīvās emocijas netiktu pārnestas uz klientiem, viņiem ir jājūtas psiholoģiski ērti. ("Klientu apkalpošanas standarta paraugs", 2020.)

Vispārīgās prasības uzņēmuma personālam ir:

- pieklājība, draudzīgums, entuziasms, saskarsme ar kolēģiem, attiecības ar viesiem;
- elastība, pielāgošanās spēja;
- atbildības uzņemšanās, iniciatīva;
- personīgā higiēna;
- disciplīna, punktualitāte;
- zināšanas par darbu, darba kvalitāti, uzmanību detaļām;

- darbs ar stresu un spēja izpildīt uzdevumus līdz galam; izmaksu izpratne. ("Klientu apkalpošanas standarta paraugs", 2020.)

Darba autore secina, ka katrā vlastī un visa veida uzņēmumos pastāv noteikti klientu apkalpošanas standarti. Tas ir uzņēmuma interesēs ievērot tos un uzlabot, ja nepieciešams, lai standarti atbilstu uzņēmuma līmenim, jo klientu apkalpošanas kvalitāte veido arī uzņēmuma zīmolu un klientu asociācijas. Jo vairāk klients ir apmierināts ar klientu apkalpošanas kvalitāti, jo lielāka iespēja, ka šis klients atgriezīsies vēlreiz un ieteiks uzņēmumu apmeklēt arī kādam citam. Katrs uzņēmums, kā likums, izstrādā savus klientu apkalpošanas noteikumus, lai viņi atkal un atkal precīzi iegādātos tās preces vai pakalpojumus. Bet standarti darbam ar uzņēmuma klientiem ir jānosaka, tikai ņemot vērā visaptverošu potenciālo pircēju pieprasījumu izpēti. Klientu apkalpošanas speciālistam ne tikai regulāri jāintervē vadītāji, bet arī ar savām acīm jāuzrauga pārdošanas procesi, lai pēc tam apmācītu darbiniekus sazināties ar patērētājiem.

Klientu apkalpošanas standarti:

1. Draudzīgs un izpalīdzīgs personāls. Palīdzība attiecībā pret klientu ir pārdevēja profesionalitātes atslēga.
2. Efektivitāte un laipnība, reaģējot uz klienta izturēšanos. Jābūt pieklājīgam pret klientu, neatkarīgi no tā, vai viņš ar jums ir pieklājīgs vai nē.
3. Atbilžu uz klienta uzdotajiem jautājumiem pilnīgums un efektivitāte. Klientam nekavējoties jāsaņem interesējošā informācija.
4. Atvadīšanās no klienta.
5. Klientu vajadzību novērošana un prognozēšana. Acu uzturēšana ar klientu.
6. Pareiza darbinieku izturēšanās. Selektīvi pievērst uzmanību klientam. ("Klientu apkalpošanas un politikas standarti", 2020.)

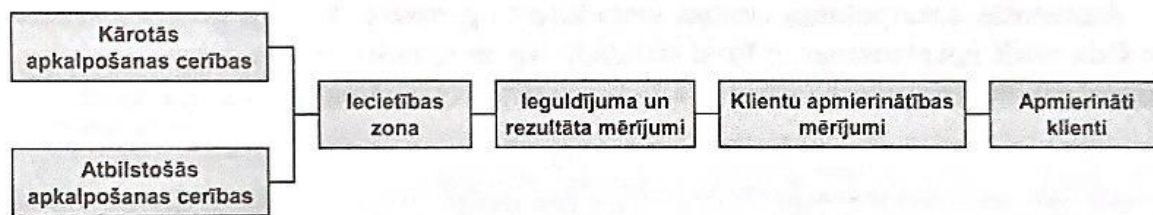
Apkalpošanas standartu izstrāde un īstenošana. Klientu apmierinātības rādītāji palīdz izprast viņu priekšstatus. Šī mēraukla pārstāv klientu viedokli un rodas ārpus uzņēmuma. Savukārt apkalpošanas standarti ir mēraukla, kas nosaka, kā darbojas uzņēmuma apkalpošanas procesi. Tie veidojas uzņēmuma iekšienē. Procesu izpildes salīdzinājums ar apkalpošanas standartiem ir iekšējo procesu izpildes mēraukla. (Leiks & Hekī, 2008.)

Klienta apmierinātība ir gandarījuma izjūta, kas indivīdam veidojas pēc gaidītās un reāli iegūtās patēriņa vērtības salīdzinājuma par produkta patēriņu. (Praude & Šalkovska, 2015.,85,lpp)

Lai uzņēmums varētu izmērīt klientu apmierinātību un noskaidrot, kurus faktorus vajag uzlabot, ir:

- Jānosaka, kas jānovērtē;
- Jāizprot klientu cerības;
- Jānosaka klientu iecietības zonas;
- Jāizstrādā mērījumi, kas attaisno uzņēmuma veikumu. (Leiks & Hekī, 2008.)

Uzņēmumam ir jāizprot klientu cerības, kas attiecas uz klientu apkalpošanu, klientu cerības ir svarīgas, jo patiess gandarījums tiek nodrošināts, apmierinot vai pārsniedzot šīs cerības. (Leiks & Hekī, 2008). Atsauce uz attēlu tekstā: (2.att.).



1.att. Klientu apmierinātības secība (Avots: Leiks & Hekī, 2008)

Izpratne par klientu cerībām sastāv no divām daļām: izpratnes par kārotajām un atbilstošajām apkalpošanas cerībām un izpratnes par klienta iecietības zonu. Klientiem ir divi cerību līmeņi. Augšā atrodas klientu kārotās apkalpošanas cerības. Apakšā novietojušās atbilstošās apkalpošanas cerības. Atbilstošās apkalpošanas cerības virza klientu pieredze, ko viņi guvuši pagātnē no šāda veida apkalpošanas, it īpaši sadarbojoties ar to pašu pakalpojuma sniedzēju. Tomēr nav tā, ka viņi vienmēr gaida tieši to pašu, ko saņēma pagājušajā reizē. (Leiks & Hekī, 2008., 170 lpp).

Rezultātu mērījumi atspoguļo jūsu veikuma kvalitāti, un tos izmanto kombinācijā ar informāciju par jūsu iecietības zonu. Šie mērījumi atklāj, cik veiksmīgi ir aizpildīta izvēlēta vieta šajā zonā un vai tā joprojām atrodas īstajā vietā nozarē. Biežāk sastopamie mērījumi ir:

- Absolūtie mērījumi;
- Cerību mērījumi;
- Konkurentu mērījumi. (Leiks & Hekī, 2008).

Ieguldījuma mērījumi palīdz uzņēmuma saprast, kāpēc klienti izvēlas noteiktu apmierinātības līmeni. Ja rīcībā nav ieguldījuma mērījumu, tad bieži vien tas nozīmē, ka klientu apmierinātības līmenis krītas un to labot ir grūtāk. Ieguldījuma mērījumi atšķirībā no rezultātu mērījumiem ir daudz vispārīgāki. Ir virkne modeļu, no kuriem var izvēlēties, tā dimensijas ir uzticamība, atsaucība, pārliecība, empātija un taustāmība. (Leiks & Hekī, 2008).

Ikdienā patērētāji bieži saskaras ar mazumtirdzniecības veikaliem. Mazumtirdzniecības nozare ir ļoti plaša ar dažādu preču sortimenta piedāvājumu, tai ir dažādas funkcijas un veidi.

Mazumtirdzniecība – ir jebkura darbība, pārdodot preces un pakalpojumus tieši patērētājiem un viņu personiskām, nekomerciālām vajadzībām. (Praude, 2011)

Pētījuma metodoloģija

Mazumtirdzniecība ir plašs jēdziens, kurš sastāv no daudz dažādiem uzņēmumiem. Darba pētījuma nolūkos darba autore atlasīja un izvēlējās ierobežot pētāmo uzņēmumu sektoru. Darba autore veica pētījumu pārtikas preču mazumtirdzniecības uzņēmumos “Rimi”, “Maxima” un “Sky”. Pētāmo uzņēmumu mērķauditorija ir mājsaimniecība. Īss uzņēmumu apraksts:

1. Rimi ir pārtikas un nepārtikas preču mazumtirdzniecības ķēde Baltijas valstīs, kura bāzējas Latvijas galvaspilsētā Rīgā. Rimi Baltic veikalu tīkls ir Zviedrijas mazumtirdzniecības kompānijas ICA AB meitas uzņēmums. Šobrīd Latvijā ir 132 veikali. Uzņēmuma veikalos un administrācijā strādā vairāk kā 11 200

darbinieki. Rimi Latvija vēsture aizsākās 1996. gadā, kad Latvijā nodibināja uzņēmumu SIA "Rimi Baltija".

2. Maxima ir lietuviešu pārtikas preču veikalu ķēde. Latvijā šobrīd ir 173 veikali un ap 8400 darbiniekiem. Maxima attīstība Latvijā sākās 2001. gadā. „Maxima Latvija” viens no vadošajiem mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā. Esam lielākais privātais darba devējs valstī un viens no lielākajiem Latvijas nodokļu maksātājiem.
3. Sky – “Skai Baltija” ir reģistrēts 1998. gadā, un kompānijas pamatkapitāls ir 438 240 eiro. Kompānijai pieder četri «Sky» lielveikali Rīgā.

Pētījuma datu ieguvei pamatā tika veikta anketēšana, respondenti ir pētāmo uzņēmumu patērētāji jeb klienti, vecums netika ierobežots. Anketas mērķis ir noskaidrot klientu apmierinātību ar klientu apkalpošanas kvalitāti trīs pētāmajos uzņēmumos, faktorus, kas ietekmē klientu pieredzi un vai klientu vēlmes tiek apmierinātas, tāpat arī pēc kādiem kritērijiem respondents ikdienā izvēlas uzņēmumu.

Anketa tika izveidota un publicēta internetā, kā arī izsūtīta privāti respondentiem. Visi dati automātiski tika apkopoti un uzskaitīti. Aizpildot anketu respondenti palika anonīmi un atsevišķa informācija par respondentiem netika ievākta. Anketēšanas rezultāti tika ievākti laika ierobežojumā no 2021.gada 23.marta līdz 2021.gada 29.martam.

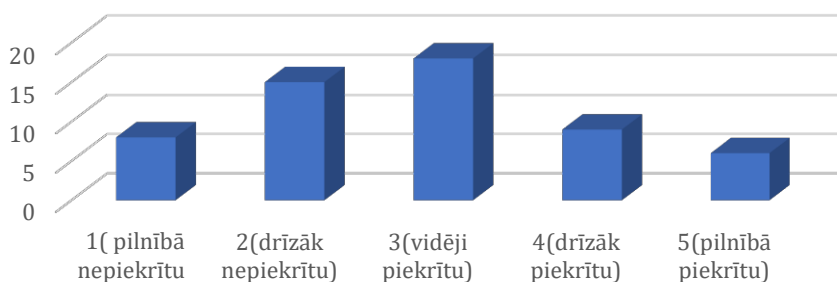
Datu apkopošanai tika izmantotas sekojošas metodes:

1. Transkripcija – ir datu aprakstošā analīze;
2. Grafiskā analīze – attēlo pētījuma datus attēlu un tabulu veidā, datu prezentācija.

Pētījuma rezultāti

Anketas analīze. Anketas mērķis bija noskaidrot respondentu viedokli par esošo apkalpošanas kvalitātes situāciju pētāmajos mazumtirdzniecības uzņēmumos un viņuprāt svarīgākos klientu apkalpošanas kvalitāti ietekmējošos faktorus. Ar anketas palīdzību var izsecināt pētāmo mazumtirdzniecības uzņēmumu stiprās un vājās puses klientu apkalpošanā, kā arī respondentu apmierinātību ar galvenajiem klientu apkalpošanas kvalitātes rādītājiem. Anketa (sk. 1. Pielikumu) sastāv no četriem apgalvojumiem un trīs jautājumiem. Respondentu skaits, kas aizpildīja anketu ir 55. Respondentiem apgalvojumi bija jānovērtē pēc likerta skalas (1-5), savukārt jautājumiem bija doti atbilžu varianti. Anketa bija anonīma.

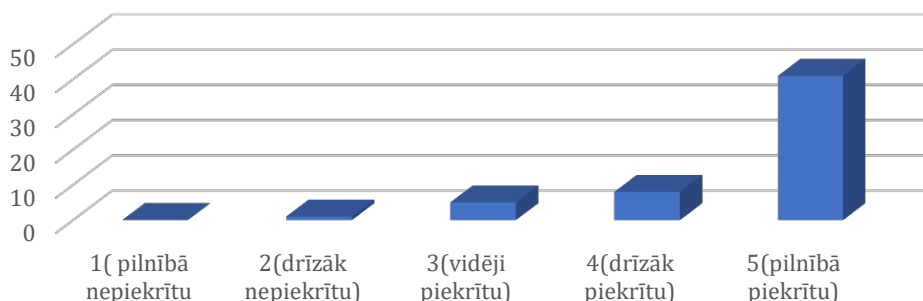
Pirmais apgalvojums ir par to vai klientu apkalpošanas kvalitāte spēlē noteicošo lomu tajā vai respondents atgriezīsies uzņēmumā atkārtoti.



2.att. Respondentu novērtējums par klientu apkalpošanas kvalitātes nozīmību lēmumā atgriezties uzņēmumā atkārtoti. (Avots: autore veiktās anketas rezultātu apkopojums)

Apgalvojuma mērķis bija noskaidrot cik daudz respondentu uzskata, ka klientu apkalpošana nosaka lēmumu atgriezties konkrētājā uzņēmumā, un cik daudz respondenti nepievērš tik lielu uzmanību uz klientu apkalpošanas kvalitāti un var atgriezties ņemot vērā citus uzņēmuma faktorus. Autore secina, ka lielākajai daļai respondentu ir neitrāls uzskats, par to vai klientu apkalpošanas kvalitāte izsaka visu izvēli. Tomēr lielākā daļa respondentu atzīmēja atbildi, ka klientu apkalpošanas kvalitāte ietekmē šo lēmumu.

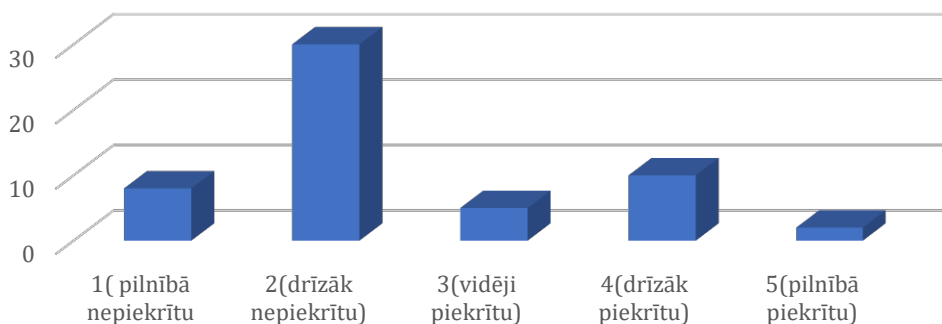
Otrais apgalvojums ir par to, ka jo augstākas cenas uzņēmumā, jo augstāku klientu apkalpošanas kvalitāti jānodrošina klientiem.



3. att. Respondentu novērtējums par augstu cenu atbilstību augstas kvalitātes klientu apkalpošanai. (Avots: autores veiktās anketas rezultātu apkopojums)

Apgalvojuma mērķis bija noskaidrot, vai respondenti izvēlas iepirkties uzņēmumos, kur ir augstākas cenas, jo tur respondenti sagaida arī augstāku klientu apkalpošanas kvalitāti. Autore secina, ka tiem uzņēmumiem, kuriem ir augstākas cenas, ir jākoncentrējas vairāk uz augstas kvalitātes apkalpošanas sniegšanu, jo pastāv iespēja, ka klientu būs vairāk nepamierināti, nekā iepērkoties zemāku cenu uzņēmumos.

Trešais apgalvojums ir par respondentu kopējo apmierinātību ar klientu apkalpošanas ātrumu uzņēmumos ikdienā.

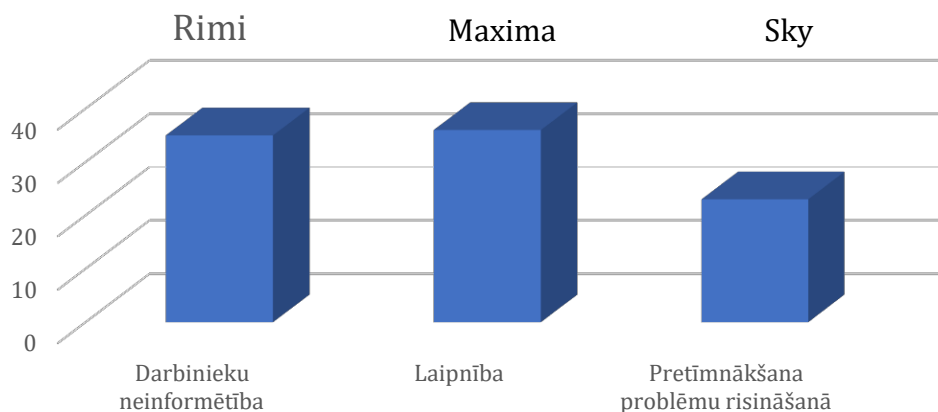


4. att. Respondentu novērtējums par apmierinātību ar klientu apkalpošanas ātrumu ikdienā iepērkoties mazumtirdzniecības uzņēmumos. (Avots: autores veiktās anketas rezultātu apkopojums)

Lielākā daļa respondentu atzīmēja, ka drīzāk nav apmierināti ar ikdienā saņemto apkalpošanas ātrumu. Autore secina, ka iespējams respondenti iepērkas aizņemtajās darba stundās, kad uzņēmuma darbinieki netiek gala ar cilvēku apjomu. Uzņēmumiem ir

jānodrošina iespēja strādāt vairāk darbiniekiem maiņās, kad ir lielākā cilvēku plūsma.

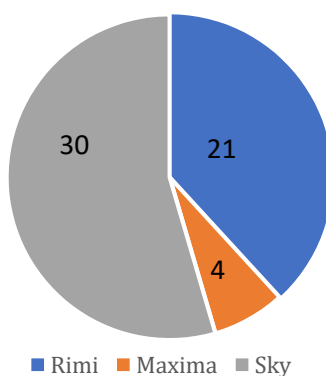
Ceturtais jautājums ir par to, kurā uzņēmumā ar kuru ietekmējošo faktoru klientu apkalpošanas kvalitātē respondenti ir visvairāk neapmierināti.



5. att. Respondentu novērtējums par katra uzņēmuma zemāknovērtēto klientu apkalpošanas kvalitātes faktoru. (Avots: autores veiktās anketas rezultātu apkopojums)

Respondentu atbildes liecina, ka uzņēmumā "Rimi" faktors ar kuru respondenti ir visvairāk neapmierināti ir darbinieku neinformētība par produkciju, tā atbildēja 35 respondenti no 55. Uzņēmuma "Maxima" fakotrs ar kuru responendnti ir vismazāk apmierināti ir darbinieku laipnība, tā atbildēja 36 respondenti no 55. Autore secina, ka kļūda iespējams meklējama darbinieku noslogotībā un nepareizā darba dalīšanā. "Sky" uzņēmuma atbildes visvairāk atšķīrās, tomēr 23 respondenti no 55 nav apmierināti ar pretimnākšanu problēmu risināšanā.

Piektais jautājums ir par respondent viedokli, kurā uzņēmumā ir visaugstākā klientu apkalpošanas kvalitāte.

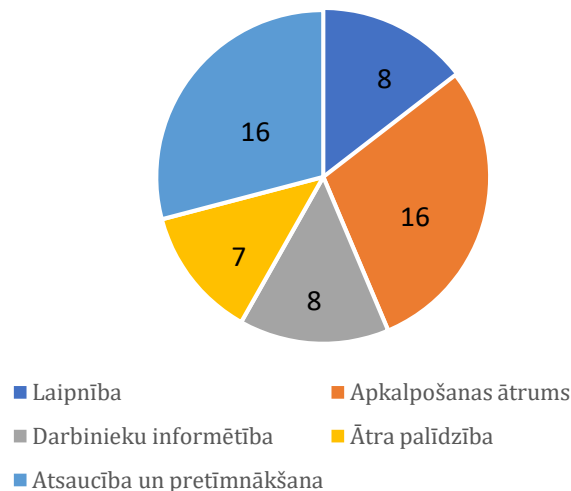


6. att. Respondentu novērtējums par to, kuram uzņēmumam ir augstākā klientu apkalpošanas kvalitāte. (Avots: autores veiktās anketas rezultātu apkopojums)

Apkopotie dati liecina, ka pirmajā vietā pēc respondentu atbildēm ierindojas uzņēmums "Sky", lielākā daļa respondentu uzskata, ka uzņēmumā "Sky" ir visaugstākā klientu apkalpošanas kvalitāte. Otrajā vietā ierindojas uzņēmums "Rimi" un trešajā vietā "Maxima"

kā visretāk izvēlētā atbilde. Autore secina, ka respondentiem ir pozitīva pieredze iepērkoties “Sky” un, ka uzņēmumam “Maxima” ir jāanalizē, kuri faktori nepamierina klientus un jāīsteno uzlabošanas iespējas.

Sestais jautājums ir par to, kurš no klientu apkalpošanas kvalitātes faktoriem ir svarīgākais.



7. att. Respondentu novērtējums par svarīgāko klientu apkalpošanas kvalitātes ietekmes faktoru (Avots: autore veiktās anketas rezultātu apkopojums)

Apkopotie dati liecina, ka respondentu vidū ir divi svarīgākie faktori, kas ir apkalpošanas ātrums un atsaucība, pretimnākšana problēmu risināšanā. Tiem seko darbinieku informētība un laipnība. Autore secina, ka klientiem ir svarīgi nekavēties un pēc iespējas ātrāk iegādāties sev nepieciešamo, kā arī ir svarīgi, lai pārpratumu gadījumā uzņēmums būtu pretimnākošs un piedāvātu risinājumus. Autore uzskata, ka uzņēmumiem noteikti ir jāmāca saviem darbiniekiem būt pretimnākošiem un saprotošiem, lai vai kāda būtu klienta problēma.

Secinājumi

Zinātniskā raksta ievaros, veicot pētījumu par klientu apkalpošanas kvalitātes uzturēšanas iespējām, darba autore izstrādāja savus secinājumus par esošo klientu apkalpošanas kvalitātes situāciju pētāmajos mazumtirdzniecības uzņēmumos.

1. Darba ietvaros izvirzītā hipotēze apstiprinājās, apkopojot visus pētījuma gaitā iegūtos datus, uzņēmuma cenu līmenis saistās ar klientu apkalpošanas kvalitātes līmeni. Tika noskaidrots, ka respondenti arī sagaida augstāka līmeņa klientu apkalpošanas kvalitāti uzņēmumā, kur ir augstākas cenas. Ja apkopo datus par pētāmajiem trīs uzņēmumiem, tad augstākā kvalitāte bija uzņēmumā, kurā ir visaugstākās cenas. Autore secina, ka klients ir gatavs tērēt vairāk līdzekļus un iepirkties uzņēmumā, kur cenas ir augstākas, pretī saņemot augstākas kvalitātes klientu apkalpošanu.
2. Pētījuma ietvaros tika pētīti trīs uzņēmumi “Rimi”, “Maxima” un “Sky” pārtikas preču veikali. Autore secina, ka pēc anketā minētajiem klientu apkalpošanas kvalitātes rādītājiem, pirmajā vietā ar augstāko rādītāju līmeni ierindojas uzņēmums “Sky”, tam seko “Rimi” un visbeidzot “Maxima”. Autore secina, ka uzņēmums “Sky”

visvairāk koncentrējas uz augstu klientu apkalpošanas kvalitāti, lai uzņēmums ar to izceltos un tā ir arī uzņēmuma niša, kurā uzņēmums ir vislabākais.

3. Autore izstrādājot darbu secina, ka uzņēmumam visefektīvāk ir izvēlēties vienu klientu apkalpošanas kvalitātes faktoru un padarīt to par labāko no konkurentiem. Piemēram, uzņēmumā ir visātrākā klientu apkalpošana, vai no darbinieku puses visievērojamākā laipnība. Uzņēmumam ir jāliek akcents uz vienu faktoru un jāatšķiras no citiem uzņēmumiem, lai klienti kuriem būs svarīgs tieši tas faktors izvēlēties šo uzņēmumu.
4. Autore secina, ka vēl viena efektīva metode būtu uzņēmumam noskaidrot ar kuru klientu apkalpošanas kvalitātes faktoru šī uzņēmuma klienti ir visvairāk nepamierināti un strādāt tieši pie šī faktora, iesaistot visus darbiniekus un informējot darbiniekus par to cik svarīgi ir likt uzsvaru uz tieši viszemākā līmeņa klientu apkalpošanas kvalitātes faktora.
5. Autore secina, ka katram uzņēmumam ir jāveic regulāri pētījumi un atskaites klientu apkalpošanas kvalitātes jomā. Uzņēmums var veikt novērošanu vai aptaujas ik pēc 3 – 6 mēnešiem un apkopot iegūtos datus. Tādā veidā uzņēmums ir informēts par problēmām un klientu sūdzībām un ir spējīgs laicīgi uzlabot tās, veicot nepieciešamās izmaiņas.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Leiks N., Hekī K. (2008). *Klientu apkalpošanas rokasgrāmata*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.

Praude V. (2011). *Mārketings 2. Grāmata*. Rīga: Burtene.

Praude V., Šalkovksa J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene.

Skinfoodrussia biznesa portāls (2020). *Klientu apkalpošanas standarta paraugs*. Elektroniskais resurss [Skatīts 15.03.2021]. Pieejams: <https://skinfoodrussia.ru/lv/biznes-plany/standart-obsluzhivaniya-klientov-v-sfere-uslug-obrazec-standarty.html>

Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija (2013). *Metodiskā rokasgrāmata par pakalpojumu sniegšanas un kvalitātes jautājumiem*. Elektroniskais resurss [Skatīts 15.03.2021]. Pieejams: <https://www.sif.gov.lv/nodevumi/nodevumi/3127/PPS%20rokasgramata%20v07a.pdf>

ANKETA

Labdien!

Zinātniskā raksta ietvaros veicu pētījumu par klientu apkalpošanas kvalitātes uzlabošanas iespējām mazumtirdzniecības uzņēmumos Latvijā. Anketa ir anonīma un iegūtie dati tiks statistiski apkopoti un grafiski analizēti. Anketas aizpildīšana aizņem aptuveni 3-5 minūtes.

Paldies!

Vērtējums: 1- Pilnībā nepiekrītu, 2- Drīzāk nepiekrītu, 3- Vidēji piekrītu, 4- Drīzāk piekrītu, 5- Pilnībā piekrītu.

- 1. Mazumtirdzniecības uzņēmumu klientu apkalpošana spēlē noteicošo lomu tajā vai atgriezīsieties šajā uzņēmumā vēlreiz.**

Skaitlis: _____

- 2. Jo augstākas cenas mazumtirdzniecības uzņēmumā, jo augstāku klientu apkalpošanas kvalitāti es sagaidu.**

Skaitlis: _____

- 3. Es izvēlos, kur iepirkties ņemot vērā uzņēmuma darbinieku atsaucību un laipnību.**

Skaitlis: _____

- 4. Es esmu apmierināts ar vidējo klientu apkalpošanas ātrumu, kuru saņemu iepērkoties mazumtirdzniecības uzņēmumos.**

Skaitlis: _____

- 5. Kurš no faktoriem jūs neapmierina visvairāk katrā uzņēmumā?**

(Laipnība, apkalpošanas ātrums, darbinieku informētība, palīdzība, pretimnākšana problēmu risināšanā)

- Rimi: _____
- Maxima: _____
- Sky: _____

- 6. Kurā no šiem uzņēmumiem, Jūsprāt, ir augstāka klientu apkalpošanas kvalitāte?**

- Rimi
- Maxima
- Sky

- 7. Kas, Jūsprāt, ir svarīgākais klientu apkalpošanā?**

- Laipnība
- Apkalpošanas ātrums
- Darbinieku informētība par produktiem
- Ātra palīdzība
- Atsaucība un pretimnākšana

Sabīne Borise, Sabīne Jonova, Lelde Ģērmāne, Edgars Roģis. COVID – 19 PANDĒMIJAS IZRAISĪTO IEROBEŽOJUMU IETEKME UZ PATĒRĒTĀJIEM

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma “Vadības zinības”,

Zinātniskais vadītājs : MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Šobrīd ļoti aktuāla problēma ne tikai Latvijas teritorijā, bet gan arī visā pasaulē ir koronavīruss jeb Covid -19. Šī pandēmija ir pilnībā mainījusi ikviena cilvēka ikdienu, sākot ar veselības drošības pasākumu ievērošanu līdz pat ierobežojumiem, kas attiecas uz iepirkšanos jebkurā veikalā. Šobrīd valdība ir lēmusi par dažādu ierobežojumu ieviešanu, lai stabilizētu, uz kritiskās robežas esošo, cilvēku veselības stāvokļa situāciju valstī. Vairāk nekā ceturtdaļa iedzīvotāju pandēmijas laikā veikalus apmeklē retāk, liecina veiktās mazumtirgotāja “Maxima Latvija” un pētījumu centra SKDS aptaujas dati (TVNET/LETA 2020).

Pētījuma mērķis: Balstoties uz pieejamo informāciju izpētīt Covid-19 pandēmijas izraisīto tirdzniecības ierobežojumu ietekmi uz patērētājiem.

Pētījuma metodes: Datu ieguvei tika izmantota mērķauditorijas aptauja ar mērķi noskaidrot Covid-19 pandēmijas izraisīto tirdzniecības ierobežojumu ietekmi uz patērētājiem. Iegūto rezultātu aprakstam izmantotas grafiskā analīze un aprakstošā statistika.

Sasniegtie rezultāti: Aptaujas mērķis bija noskaidrot respondentu viedokli par patērēšanas paradumiem pirms pandēmijas laikā un pandēmijas laikā. Tiek secināts, ka pandēmija ir ietekmējusi patērētāju ieradumus. Sabiedrība ir sākusi retāk apmeklēt veikalus, veidojot lielākus pirkumus. Tātad pirkumi ir pārdomātāki. Parādās arī tendence vairāk iepirkties interneta veikalos, taču tas nenotiek strauji.

Atslēgas vārdi: Patērētāju uzvedība; Covid-19 pandēmija; tirdzniecības ierobežojumi; patērētāji; Latvija.

Ievads

Pasaule mainās. Šķiet neticami, cik ļoti pasaule un Latvija ir mainījusies pēdējā gada laikā. Šobrīd ļoti aktuāla problēma ne tikai Latvijas teritorijā, bet gan arī visā pasaulē ir koronavīruss jeb Covid -19. Šī pandēmija ir pilnībā mainījusi ikviena cilvēka ikdienu, sākot ar veselības drošības pasākumu ievērošanu līdz pat ierobežojumiem, kas attiecas uz iepirkšanos jebkurā veikalā. Šobrīd valdība ir lēmusi par dažādu ierobežojumu ieviešanu, lai stabilizētu, uz kritiskās robežas esošo, cilvēku veselības stāvokļa situāciju valstī.

Pēc pašlaik pieejamās informācijas internetā un masu medijos varam secināt, ka arī turpmāk iepirkšanās veikalos būs ierobežota nošķirot preces, kuras tiks atļautas iegādāties darba dienās un preces, kuras nebūs atļauts iegādāties brīvdienās un svētku dienās.

Vairāk nekā ceturtdaļa jeb 26,7% iedzīvotāju pandēmijas laikā veikalus apmeklē retāk, liecina veiktās mazumtirgotāja “Maxima Latvija” un pētījumu centra SKDS aptaujas dati (TVNET/LETA 2020).

Pētnieciskā darba mērķis: Izanalizēt Covid-19 pandēmijas izraisīto tirdzniecības ierobežojumu ietekmi uz patērētājiem.

Pētnieciskā darba uzdevumi:

1. Izpētīt patērētāju uzvedības un patērētāju lēmumu pieņemšanas procesa teorētisko bāzi;
2. Iepriekšēja pētījuma analīze (Nielsen pētījums);
3. Izstrādāt metodoloģiju pētījuma veikšanai;
4. Ar anketēšanas palīdzību noskaidrot Covid-19 pandēmijas izraisīto tirdzniecības ierobežojumu ietekmi un patērētājiem.
5. Izstrādāt secinājumus.

Darbs sastāv no analītiskā apskata par patērētāju uzvedību kā arī lēmuma pieņemšanas procesiem un iepriekšēja pētījuma rezultātu apkopojuma.

Mērķa īstenošanai un uzdevumu veikšanai tika pielietotas augstskolā iegūtās teorētiskās zināšanas.

Darbā tika izmantotas datu vākšanas un apstrādes metodes:

- literatūras analīze;
- anketēšana;
- sekundāro datu analīze
- aprakstošā statistika;
- grafiskā analīze.

Pētnieciskā darba ierobežojumi: darba izstrādes periods no 2020. gada novembra līdz 2021. gada janvārim, aptauja tika veikta laika periodā 01.11.2020. – 10.01.2021., ierobežota laika un resursu dēļ aptauja tika veikta izmantojot interneta sociālo tīklu un forumu vietnes. Aptaujā piedalījās 77 respondenti.

Analītiskais apskats

Patērētāju uzvedība un patērētāju lēmuma pieņemšanas process

Patērētāju uzvedībā tiek pētīts kā indivīdi iegādājas, izmanto un atbrīvojās no precēm, pakalpojumiem, idejām, kā arī procesus, kuri notiek pirms un pēc lēmuma pieņemšanas (Noel, 2009).

Apskatot dažādu autoru darbus par patērētāju uzvedību, kā arī par to lēmumu pieņemšanas procesu tika secināts, kā lielāka daļa autoru pieturās pie līdzīga modeļa, viens no tiem ir atspoguļots 1.1 attēlā.

Ārēja ietekme

- Uzņēmuma mārketinga pasākumi (produkts, cena, vieta, izplatīšana)
- Patērētāju kultūra (relīģija, etniskā piederība, references grupa, sociālā grupa)

Iekšējie procesi

- Psiholoģiskie procesi (motivācija, uztvere, attieksme, zināšanas)
- Lēmuma pieņemšana (problēmas atzišana, informācijas meklēšana, spriešana, lēmuma pieņemšana)

Pēclēmuma pieņemšanas procesi

- Pirkšana un pēcpirkuma uzvedība

1.1.att. Patērētāju uzvedības modelis (Avots: Noel, 2009, 14. lpp)

Ārējā ietekme ir dažādu faktoru kopums, kas ietekmē patērētāju, tādā veidā kā viņi nosaka, kuras vajadzības ir jāapmierina un kādus produktus un pakalpojumus ir jāizvēlas, lai apmierinātu šīs vajadzības. Šo ārējo ietekmi veido dažādi mārketinga pasākumi un paša patērētāja kultūra, apkārtēja vide, sociālā piederība, reliģija un citi faktori. Iekšējie procesi ir saistīti ar indivīda iekšējiem psiholoģiskiem procesiem, tie ir raksturīgi katram patērētājam individuāli, pie tiem var pieskaitīt motivāciju (iekšējais dzinējspēks, kurš piešķir mērķi un virza patērētāju uzvedību), uztvere (veids, kā indivīds uztver vidi, objektus), attieksme pret produktu vai pakalpojumu (negatīva, neitrāla, pozitīva), zināšanas par produktu vai pakalpojumu. Iekšējos procesos ir arī pirkuma lēmuma pieņemšanas process. Pēc lēmuma pieņemšanas process ietver sevī pirkuma rezultāta novērtēšana, vai patērētājs ir apmierināts ar produktu un pakalpojumu, vai ieteiks to saviem draugiem, radiem un citiem patērētājiem (Noel, 2009).

Patērētāji katru dienu pieņem daudzus savstarpēji saistītus lēmumus, īstenojot variantu izvēli lēmumos par produkta pirkumu, izmantošanu un atbrīvošanu no tā. Varianti par pirkumu lēmumu ir: iegādāties vai ietaupīt naudu, kad pirkt, ko pirkt – kādu produkta kategoriju un zīmolu, kur pirkt. Lēmumos par izmantošanu ir: izlietot vai nelietot, kad lietot, kā lietot. Lēmumi par atbrīvošanu no produkta: pilnīga atbrīvošana, pārstrāde, lietota produkta atkalpārdošana (Алешина, 2006).

Lēmuma pieņemšanas process sākas ar vajadzības apzināšanas, to var izraisīt kādi iekšējie stimuli, piemēram, cilvēka fizioloģiskā vajadzība pēc ēšanas un dzeršanas vai to var izraisīt ārējie stimuli, piemēram, kāda produkta reklāma vai diskusija ar draugu par jauna telefona iegādi. Saprotot šo patērētājs nonāk pie nākošā posma – informācijas meklēšanas, tomēr informāciju var arī nemeklēt, ja tā ir jau zināma pēc iepriekšējas pieredzes. Informācijas meklēšanas avoti ir personiskie (ģimene, draugi, kaimiņi, paziņas), komerciālie (reklāma, ražotāja mājaslapa, pārdevēji, izplatītāji, produkta iepakojums), publiskie (plašsaziņas līdzekļi, produktu vai zīmolu reitingi) un uz pieredzes balstītie (lietojot un izpētot produktu). Šāda veidā patērētājs uzzina par konkurējošiem zīmoliem un produkta īpašībām. Nākošajā posmā tiek vērtētas alternatīvas – pēc iepriekšēja posma sašaurinot izvēles kopumu, tiek apsvērtas dažādu zīmolu produkta īpašības. Nākošais posms pirkšanas

lēmums, patērētājam rada iespēju izvēlēties starp zīmoliem, ko bija izvērtējis iepriekšējā posmā un var veidoties nodoms pirkt visvēlamāko zīmolu. Tomēr starp nodomu pirkt un pirkšanas lēmumu var iejaukties sekojošie faktori:

1. Citu attieksme, tā samazina visvēlamākās alternatīvas izvēli divos veidos – citas personas negatīva attieksme pret šo izvēli un paša patērētāja motivācija pielāgoties citas personas vēlmēm.
2. Negaidītu situāciju faktori, kas var parādīties un mainīt nodomu pirkt. Piemēram, patērētājs var zaudēt darbu, cits pirkums tajā brīdī kļūst svarīgāks, veikala konsultants ir atstājis negatīvu iespaidu.

Pēdējais procesa posms ir pēc pirkuma uzvedība. Pēc produkta iegādes patērētājs būs apmierināts vai neapmierināts ar pirkumu. Tas ir atkarīgs no patērētāja gaidām un produkta uztvertām īpašībām. Ja produkts neatbilst gaidītajam, pircējs ir vīlies, ja atbilst – apmierināts, ja pārsniedz gaidīto – iepriecināts. Šīs sajūtas ietekmē to, vai pircējs pērk produktu vēlreiz, kā arī, vai runā par to pozitīvi vai negatīvi (Kotler&Armstrong, 2018).

Patērētāju uzvedības izmaiņas Covid-19 laikā

Darba autoriem ir piekļuve Nielsen pētījumiem, kuros ir atspoguļoti patērētāju iepirkšanās paradumi Covid pandēmijas sākuma posmā (Marts – Maijs). Nielsen ir viena no vadošajām pētījumu aģentūrām, kura specializējas tirgus izpētē un patērētāju uzvedības izpētē. (Nielsen)

Covid pirmsākumos, kad valstī tika izziņota pandēmija un par iespējamajiem ierobežojumiem runāja publiskajos medijos, veikalu plaukti tika strauji iztukšoti no dažādām pārtikas precēm. Sociālajos tīklos un publiskajos medijos bija iespēja sekot līdz bildēm ar tukšiem griķu un citu ilgi uzglabājamu produktu plauktiem, kā arī garām patērētāju rindām iepirkšanās centros.

Nielsen veiktajā pētījumā ir redzams, kurām produktu kategorijām strauji pieauga pārdošanas apjomi 2020. gada 10. nedēļā, salīdzinot ar to pašu kategoriju pārdošanām no 2020. gada 2. nedēļas līdz 8. nedēļai :

- Mīkla +53%
- Roku ziepes (gabaliņziepes) +42%
- Rīsi, brokastu pārslas +41%
- Ķermeņa kopšanas produkti +28%
- Alkohols +25%
- Personīgās higiēnas un tīrīšanas preces +24%
- Cukurs +23%
- Desertī, kūkas, to pagatavošanas izejvielas +21%
- Saldumi un uzkodas +20%
- Dārza darbu veikšanai nepieciešamie instrumenti un sēklas, stādi pieauga par 415% un 384%, tomēr tā ir sezonālā ietekme.

Nielsen pētījumu aģentūra novēroja, ka globālās izmaiņas patērētāju uzvedībā ir:

1. Iegādāties krājumus kuriem ir garš derīguma termiņš (produkti bundžās, milti, makaroni, ūdens, brokastu pārslas)

2. Izmantot e-veikalus (cilvēki apgūst un izmēģina produktu iegādi ar interneta starpniecību)
3. Pastiprināti lietot higiēnas produktus (mitrās salvetes, dezinfekcijas līdzekļi)
4. Neizmantojot tūrisma pakalpojumus (transporta un aviācijas), tā vietā – doties pastaigās, pārgājienos un pavadīt laiku ārā (Nielsen, Covid 19 in Baltics: Impact on market).

Vadoties pēc Nielsen pētījumiem, ir redzamas kategorijas kurās pārdošanas apjoms ir strauji krities, piemēram: nepārtikas preces un apģērbi 2020. gada 14. nedēļā iegādājās par 34% mazāk nekā 2019. gada 14. nedēļā. Pārdošanas kritums ir novērojams arī mājāsaimniecības precēs (Nielsen, Market disruptor Covid-19).

Covid ietekmēto iepirkšanās paradumu izmaiņas apliecina, ka Baltijas valstis ir atšķirīgas, tomēr visā Baltijā iezīmējās, ka kopumā nepārtikas kategorijas apgrozījums ir strauji krities, taču produktiem ar garāku derīguma termiņu apgrozījums ir strauji pieaudzis.

Strādājot tirdzniecības sfērā, šobrīd ir iespējams novērot, ka jau decembrī – nav izteiktas kategorijas ātrās aprites preču segmentā, kurai būtu nozīmīgs kritums, tomēr vēl arvien ir redzams apgrozījuma pieaugumu, salīdzinot ar 2019. gadu, produktiem, kuri tiek izmantoti kulinārijā, piemēram: raugs un ievārījums.

Pētījuma metodoloģija

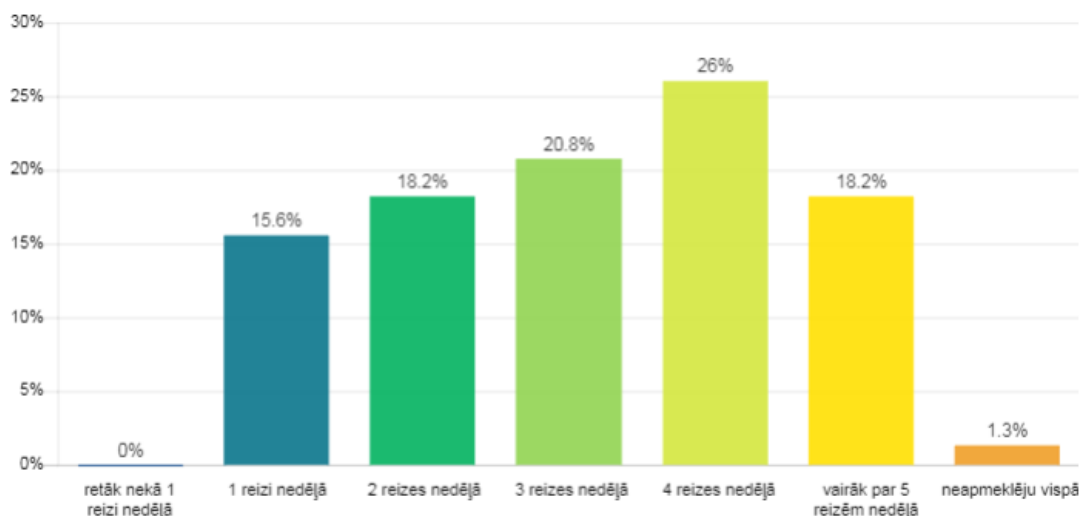
Tika veikta respondentu aptauja, kas tika izvietota internetā- mājaslapā visidati.lv, kura tālāk tika izplatīta pēc sniega pikas metodes, kā arī aptauja tika ievietota facebook.com (sk.1.pielikumu). Aptaujātie ir dažādu amatu pārstāvji. Aptaujas mērķis bija noskaidrot respondentu viedokli par patērēšanas paradumiem pirms pandēmijas laikā un pandēmijas laikā. Aptauju aizpildīja 77 respondenti, kas ir neliela visas sabiedrības daļa, taču spēs parādīt patērēšanas izmaiņu tendenci.

Kopā aptaujā ir uzdoti 9 jautājumi, kuri sniedz respondentu viedokli par viņu patērēšanas ieradumiem un to izmaiņām.

Pētījuma rezultāti

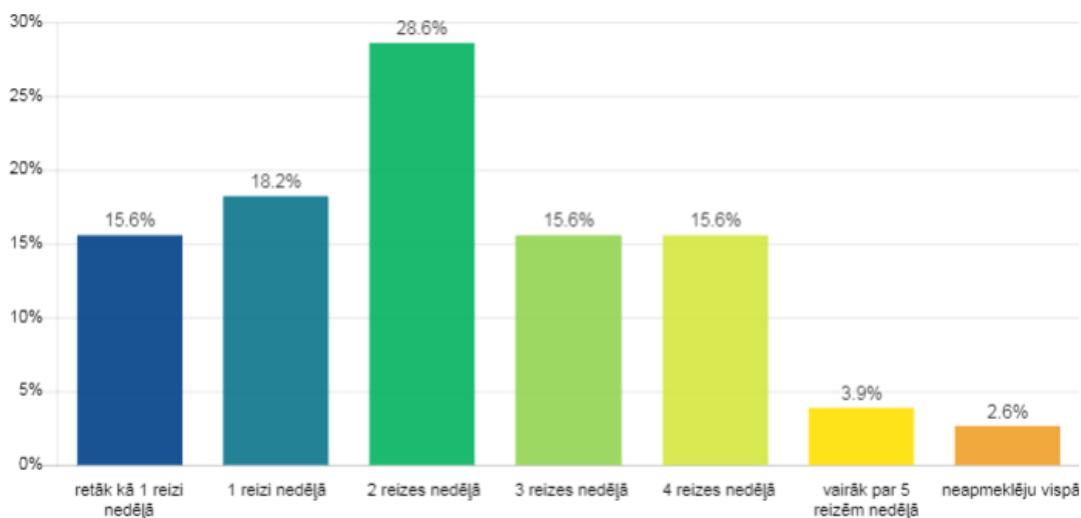
Pirmajā jautājumā tika noskaidrots respondentu dzimums un redzams, ka aptauju aizpildīja 24 vīrieši un 53 sievietes, kas sastāda lielāko daļu respondentu. Otrajā jautājumā tika noskaidrots respondentu vidējais vecums, kas ir 31,9 gadi.

Sekojošais jautājums bija par tirdzniecības vietas apmeklēšanas biežumu pirms pandēmijas (2.1.att.). Lielākā daļa respondentu 80,6% atzīmēja, ka iepērkas kādā no tirdzniecības vietām vismaz reizi nedēļā. 18,2% (14 no 77 resp.) atbildēja, ka iepērkas vairāk par 5 reizēm nedēļā, principā katru dienu kaut ko nopērk. Un tikai 1,3% respondentu atbildēja, ka neapmeklē tirdzniecības vietas vispār.



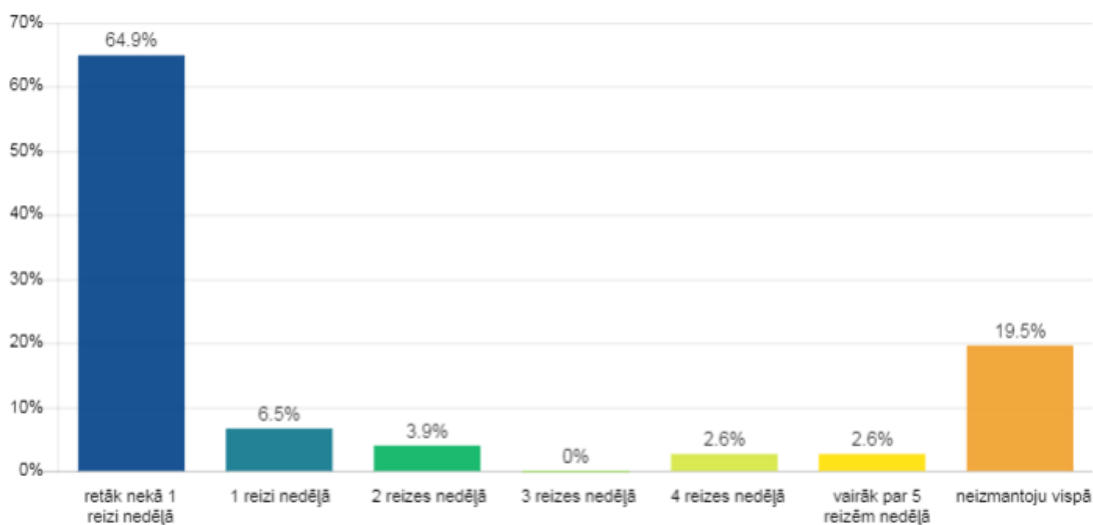
2.1.att. Tirdzniecības vietu apmeklētība pirms pandēmijas (Avots: autoru veidots pēc aptaujas datiem)

Nākamais jautājums bija par tirdzniecības vietas apmeklēšanas biežumu pandēmijas laikā (2.2.att.). 15,6% no visiem respondentiem tirdzniecības vietās iepērkas retāk kā reizi nedēļā. 18,2% iepērkas 1 reizi nedēļā un 28,6% iepērkas 2 reizes nedēļā. 31,2 % iepērkas 3 un 4 reizes nedēļā. Savukārt tikai 3,9% joprojām iepērkas vairāk par 5 reizēm nedēļā un 2,6% neapmeklē veikalu vispār.



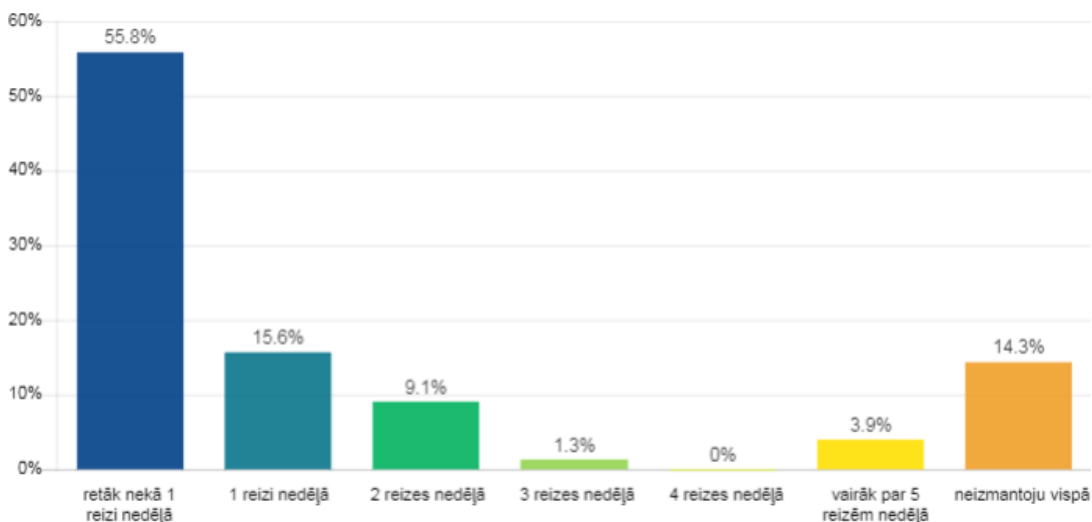
2.2.att. Tirdzniecības vietu apmeklētība pandēmijas laikā (Avots: autoru veidots pēc aptaujas datiem)

Aplūkojot jautājumu par interneta veikalu izmantošanu pirms pandēmijas (2.3.att.) var redzēt, ka absolūtais vairākums 64,9% interneta veikalu izmanto retāk kā 1 reizi nedēļā. 10,4% izmanto interneta veikalu 1 vai 2 reizes nedēļā. 2,6% interneta veikalu izmanto 4 reizes nedēļā un vēl 2,6% vairāk par 5 reizēm nedēļā. Savukārt 19,5% interneta veikalu neizmantoja vispār.



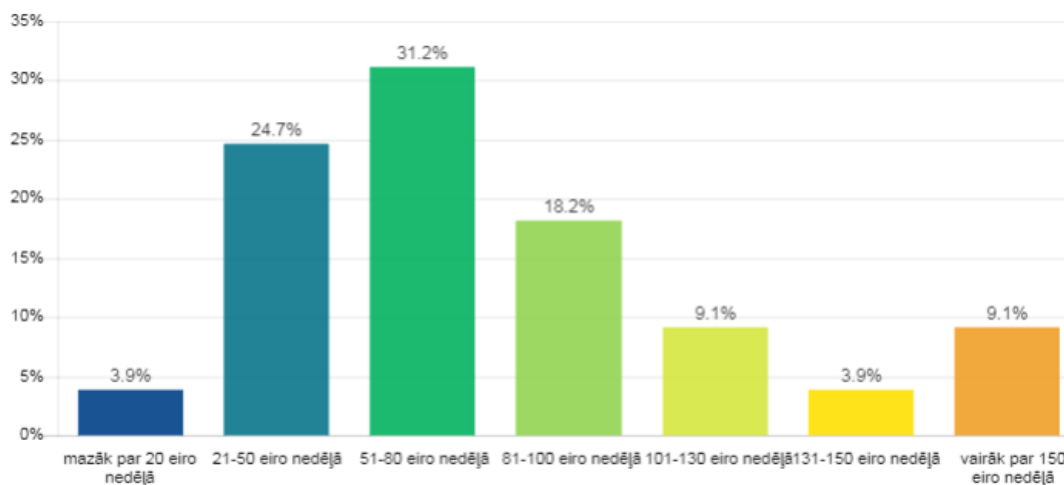
2.3.att. Interneta veikalu izmantošana pirms pandēmijas (Avots: autoru veidots pēc aptaujas datiem)

Aplūkojot jautājumu par interneta veikalu izmantošanu pandēmijas laikā (2.4.att.) var redzēt, ka joprojām absolūtais vairākums 55,8% interneta veikalu izmanto retāk kā 1 reizi nedēļā. 15,6% interneta veikalu izmanto 1 reizi nedēļā un 9,1%- 2 reizes nedēļā. 1,3% 3 reizes nedēļā, 3,9% aptaujāto vairāk kā 5 reizes nedēļā. Savukārt 14,3% neizmanto interneta veikalus vispār.



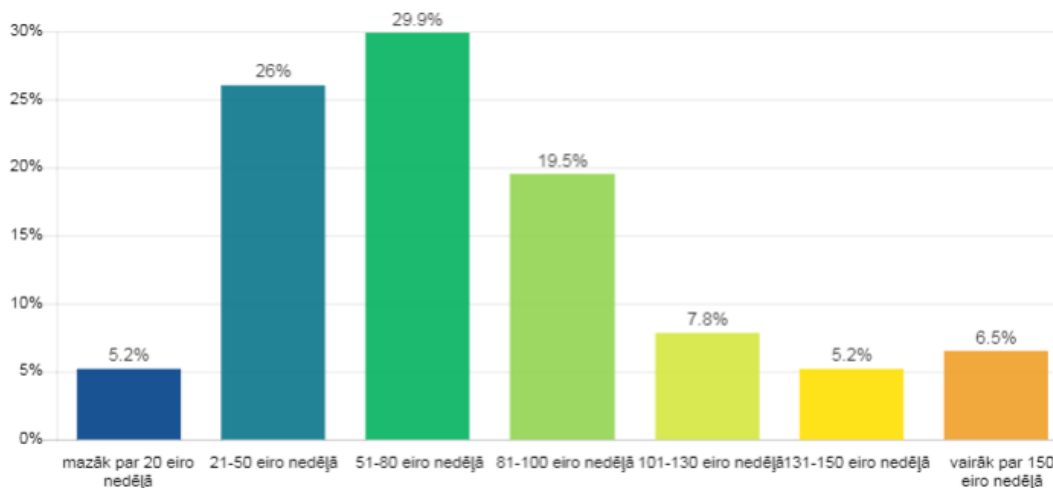
2.4.att. Interneta veikalu izmantošana pandēmijas laikā (Avots: autoru veidots pēc aptaujas datiem)

Nākamais jautājums bija par naudas līdzekļu tērēšanu pārtikas produktiem pirms pandēmijas (2.5.att.). Trešdaļa jeb 31,2% aptaujāto pārtikas produktiem tērē 51-80 eur nedēļā. 24,7% tērē 21-50 eur nedēļā. 18,2% tērē 81-100 eur nedēļā. Vērā ņemams respondentu skaits 9,1% tērē virs 150 eur nedēļā, kas ir diezgan liela summa. Savukārt vien 3,9% tērē mazāk kā 20 eur nedēļā pārtikas produktiem.



2.5.att. Naudas līdzekļu izlietošana pārtikas produktiem pirms pandēmijas (Avots: autoru veidots pēc aptaujas datiem)

Aplūkojot jautājumu par naudas līdzekļu tērēšanu pārtikas produktiem pandēmijas laikā (2.6.att.) var secināt, trešdaļa aptaujāto jeb 29.9% tērē 51-80 eur nedēļā. Ļoti līdzīgs skaits 26% tērē 21-50 eur nedēļā un 19.5% aptaujāto tērē 81-100 eur nedēļā. Tēriņi virs 101 eur kopumā sastāda 19,5% aptaujāto. 5.2% tērē mazāk kā 20 eur nedēļā.



2.6.att. Naudas līdzekļu izlietošana pārtikas produktiem pandēmijas laikā (Avots: autoru veidots pēc aptaujas datiem)

Var secināt, ka naudas līdzekļu lietošana pārtikas produktiem pirms pandēmijas laikā un pandēmijas laikā ir mazliet mainījusies, samazinājusies vien uz nepilniem 2 %, ko nevarētu saukt par būtiskām izmaiņām.

Secinājumi

Apkopojot atbildes par tirdzniecības vietu apmeklējumu pirms un pēc pandēmijas var redzēt, ka pandēmijas laikā retāk kā 1 reizi nedēļā bija sākuši iepirkties 15,6% respondentu,

kur iepriekš pirms pandēmijas nebija tādi ieradumi vispār. Un, ja iepriekš 15,6% respondenti iepirkās 1 reizi nedēļā, tad pandēmijas laikā šis skaits palielinājās līdz 18,2%. Tāpat arī pieaugums ir vērojams tiem, kas iepirkās 2 reizes nedēļā no 18,2% uz 28,6%. Turpretim tie, kas iepirkās biežāk 3,4 un pat 5 vai vairāk reizes nedēļā procentuāli ir samazinājušies. Izteikts samazinājums ir 5 un vairāk reižu veikala apmeklējums no 18,2% uz 3,9%.

Aplūkojot atbildes par interneta vietnes izmantošanu, ir redzams, ka rodas tendence vairāk izmantot interneta veikalus, taču nav vērojams straujš pieaugums, drīzāk mērens, jo, piemēram, vismaz 1 reizi nedēļā pirms pandēmijas interneta veikalu izmantoja 6,5%, tad šobrīd pandēmijas laikā 15,6% aptaujāto. Un no tiem, kas neizmantoja interneta veikalus vispār 19,5% ir samazināties uz 14,3%.

Apkopojot atbildes par iztērētajiem līdzekļiem, būtisku izmaiņu nav. Novērojams neliels pieaugums sektorā, kas tērē mazāk par 20 eur mēnesī no 3,9% un 5,2%. Un tie, kas tērēja visvairāk 150 eur vai vairāk, procentuāli ir nedaudz samazinājušies no 9,1% uz 6,5%.

Var secināt, ka pandēmija ir ietekmējusi patērētāju ieradumus. Sabiedrība ir sākusi retāk apmeklēt veikalus, veidojot lielākus pirkumus. Tātad pirkumi ir pārdomātāki. Parādās arī tendence vairāk iepirkties interneta veikalos, taču tas nenotiek strauji. Tas varētu būt skaidrojams ar to, ka daudziem veikaliem vēl nav interneta vietnes, kāda sabiedrības daļa vēl neprot rīkoties ar internetveikaliem vai vienkārši tiem neuzticas. Naudas līdzekļu izlietojums ir gandrīz nemainīgs gan pirms pandēmijas, gan tās laikā, kas liecina par to, ka patērētāju vēlmes un pieprasījumu pandēmija nav ierobežojusi.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

Kotler, P., Armstrong, G., (2018). Principles of Marketing. Harlow: Pearson.

LETA (2020). Veikalu tīkls nosauc pirtākos Latvijas produktus Covid – 19 laikā. Elektroniskais resurss [skatīts 10.01.2021.]. Pieejams: <https://www.tvnet.lv/7134811/veikalu-tikls-nosauc-pirtakos-latvijas-produktus-covid-19-laika?fbclid=IwAR36SNVslfCEbNdprTZJ2Z7sTHRSgSMKT3EK3bHYRU-MMSgVJZxG4p1SGnw>

Nielsen, (2020). COVID-19 IN BALTIMORE: IMPACT TO MARKET.

Nielsen, (2020). MARKET DISRUPTOR COVID -19 .

Nielsen (2020) Nielsen Global Media. Elektroniskais resurss [skatīts 02.01.2021.]. Pieejams: <https://www.nielsen.com/eu/en/about-us/>

Noel, H., (2009). Consumer behavior. Switzerland: An AVA Book.

Алешина, И.В., (2006). Поведение потребителей. Москва: Экономистъ.

Aptaujas anketa

Cienījamais respondent!

Lūdzam Jūs piedalīties aptaujā, kas paredzēta Ekonomikas un kultūras augstskolas studentu veiktajam pētījumam. Pētījuma mērķis ir izpētīt COVID-19 pandēmijas izraisīto tirdzniecības ierobežojumu ietekmi uz patērētājiem. Jūsu viedoklis ir ļoti svarīgs! Sniegtā informācija tiks izmantota tikai apkopotā veidā. Atbilžu anonimitāte garantēta. Aizpildīšanas laiks aizņems ne vairāk par 5 minūtēm.

1. Kāds ir Jūsu dzimums?

☐ Sieviete☐ Vīrietis

2. Kāds ir Jūsu vecums?

☐ _____

3. Kur Jūs dzīvojāt?

☐ Rīgā☐ Daugavpilī☐ Liepājā☐ Jelgavā☐ Jūrmalā☐ Ventspilī☐ Rēzeknē☐ Valmierā☐ Ogrē☐ Jēkabpilī☐ Salaspilī☐ Tukumā☐ Cēsīs☐ Siguldā☐ Citā pilsētā vai novadā

4. Jūsu aptuvenais ienākumu līmenis mēnesī (pēc nodokļu nomaksas):

☐ līdz 400 EUR☐ 401-600 EUR☐ 601-800 EUR☐ 801-1000 EUR☐ 1001-1500 EUR☐ 1501-2000 EUR☐ vairāk par 2000 EUR

5. Cik bieži apmeklējat tirdzniecības vietas (pārtikas veikali, sadzīves preču veikali, tirdzniecības centri u.c.) nedēļā pirms pandēmijas ierobežojumiem?

☐ retāk nekā 1 reizi nedēļā

- ☐ 1 reizi nedēļā
 - ☐ 2 reizes nedēļā
 - ☐ 3 reizes nedēļā
 - ☐ 4 reizes nedēļā
 - ☐ Vairāk par 5 reizēm nedēļā
 - ☐ Neapmeklēju vispār
6. Cik bieži apmeklējat tirdzniecības vietas (pārtikas veikali, sadzīves preču veikali, tirdzniecības centri u.c.) nedēļā pandēmijas ierobežojumu laikā?
- ☐ retāk nekā 1 reizi nedēļā
 - ☐ 1 reizi nedēļā
 - ☐ 2 reizes nedēļā
 - ☐ 3 reizes nedēļā
 - ☐ 4 reizes nedēļā
 - ☐ Vairāk par 5 reizēm nedēļā
 - ☐ Neapmeklēju vispār
7. Cik bieži izmantojāt interneta veikalu pakalpojumus nedēļā pirms pandēmijas ierobežojumiem?
- ☐ retāk nekā 1 reizi nedēļā
 - ☐ 1 reizi nedēļā
 - ☐ 2 reizes nedēļā
 - ☐ 3 reizes nedēļā
 - ☐ 4 reizes nedēļā
 - ☐ Vairāk par 5 reizēm nedēļā
 - ☐ Neizmantoju vispār
8. Cik bieži izmantojāt interneta veikalu pakalpojumus nedēļā pandēmijas ierobežojumu laikā?
- ☐ retāk nekā 1 reizi nedēļā
 - ☐ 1 reizi nedēļā
 - ☐ 2 reizes nedēļā
 - ☐ 3 reizes nedēļā
 - ☐ 4 reizes nedēļā
 - ☐ Vairāk par 5 reizēm nedēļā
 - ☐ Neizmantoju vispār
9. Cik daudz naudas līdzekļu tērējāt nedēļā pārtikas produktiem pirms pandēmijas ierobežojumiem?
- ☐ mazāk par 20 eiro nedēļā
 - ☐ 21-50 eiro nedēļā
 - ☐ 51-80 eiro nedēļā
 - ☐ 81-100 eiro nedēļā
 - ☐ 101-130 eiro nedēļā
 - ☐ 131-150 eiro nedēļā

┘ vairāk par 150 eiro nedēļā

10. Cik daudz naudas līdzekļu tērējāt nedēļā pārtika produktiem pandēmijas ierobežojumu laikā?

┘ mazāk par 20 eiro nedēļā

┘ 21-50 eiro nedēļā

┘ 51-80 eiro nedēļā

┘ 81-100 eiro nedēļā

┘ 101-130 eiro nedēļā

┘ 131-150 eiro nedēļā

┘ vairāk par 150 eiro nedēļā

Paldies par atsaucību!

Diāna Magina. PRIVĀTO PIRMSSKOLAS IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS OLAINES NOVADĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadības zinības",

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Lai gan demogrāfiskā situācija valstī ir ar lejupslīdi, pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem 1990.gads, kad tika reģistrēti 37918 jaundzimušie, ir pēdējais gads Latvijas vēsturē, kad dzimstība bija lielāka kā mirstība, 2019.gadā reģistrēti 18786 jaundzimušie, pašvaldības nespēj nodrošināt vietas pirmsskolas izglītības iestādē nepieciešamajā daudzumā, lai bērnam sasniedzot vecumu 1 gads un 6 mēneši būtu iespēja uzsākt bērnudārza gaitas. Lai vecākiem, kas atradušies bērnu kopšanas atvaļinājumā, bērnam sasniedzot noteikto vecumu, būtu iespēja atgriezties darba vidē, pašvaldībām jāmeklē risinājumi un jāpiesaista privātā sektora pakalpojumi, nodrošinot vecākiem līdzfinansējumu.

Pētījuma mērķis: Izpētīt privāto pirmsskolas izglītības iestāžu attīstības iespējas Olaines novadā.

Pētījuma metodes: Darbā tiek izmantotas monogrāfiskā pētniecības metode un dokumentu analīzes metode.

Sasniegtie rezultāti: Darbā secināts, ka šobrīd 30% no bērniem, kas sasnieguši pirmsskolas izglītības vecumu (1 gads un 6 mēneši), Olaines novadā netiek nodrošinātas vietas pašvaldības pirmsskolas izglītības iestādēs. Šī brīža situācija ir labvēlīga privāto pirmsskolas izglītību iestāžu paplašināšanai un attīstībai Latvijā.

Atslēgas vārdi: Privāto pirmsskolas izglītības iestāžu attīstība; bērnudārzs, izglītība; Olaines novads.

Ievads

Lai gan demogrāfiskā situācija valstī ir ar lejupslīdi, pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem 1990.gads, kad tika reģistrēti 37918 jaundzimušie, ir pēdējais gads Latvijas vēsturē, kad dzimstība bija lielāka kā mirstība, 2019.gadā reģistrēti 18786 jaundzimušie, pašvaldības nespēj nodrošināt vietas pirmsskolas izglītības iestādē nepieciešamajā daudzumā, lai bērnam, sasniedzot Vispārējās izglītības likuma 21.pantā noteikto vecumu 1 gadu un 6 mēnešu, būtu iespēja uzsākt bērnudārza gaitas. Lai vecākiem, kas atradušies bērnu kopšanas atvaļinājumā, bērnam sasniedzot noteikto vecumu, būtu iespēja atgriezties darba vidē, pašvaldībām jāmeklē risinājumi un jāpiesaista privātā sektora pakalpojumi, nodrošinot vecākiem līdzfinansējumu.

Pētījuma mērķis ir izpētīt privāto pirmsskolas izglītību iestāžu attīstības iespējas Olaines novadā.

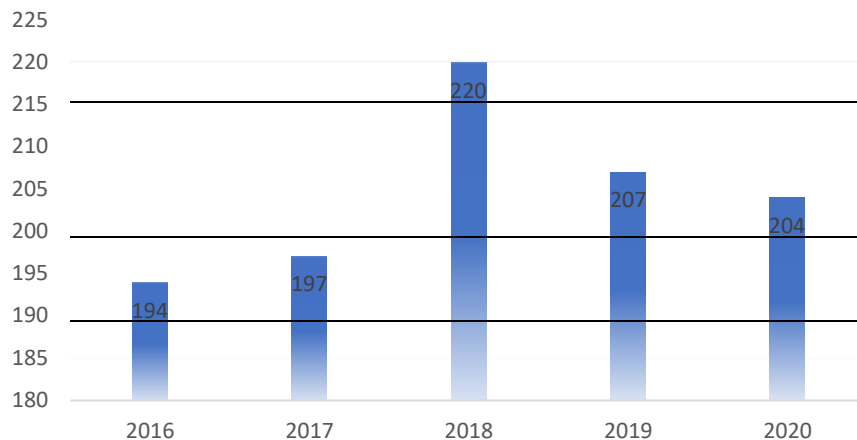
Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, tika noteikti konkrēti uzdevumi:

1. Noskaidrot dzimstības rādītājus Olaines novadā pēdējo 5 gadu laikā
2. Izpētīt privāto pirmsskolas izglītību iestāžu pieejamību un piedāvājumu tuvākajā rajonā ārpus Olaines novada
3. Apzināt Olaines novads pirmsskolas izglītības iestāžu iespēju nodrošināt bērnudārzu bērniem, kas sasnieguši vecumu 1 gads un 6 mēneši.

Pētījuma ietvaros tika izmantota monogrāfiskā pētniecības metode un dokumentu analīzes metode.

Analītiskais apskats

Pēc Olaines novada publiskā pārskata datiem, laika periodā no 2016.gada līdz 2020.gadam pašvaldībā dzimuši 1022 bērni, pēdējo trīs gadu laikā dzimušo bērnu skaits ir virs 200 cilvēkiem (1.att.).



1.att. Dzimušo skaits Olaines novadā 2016.g-2020.g (Avots: autores apkopojums izmantojot Olaines novada publiskā pārskata datus)

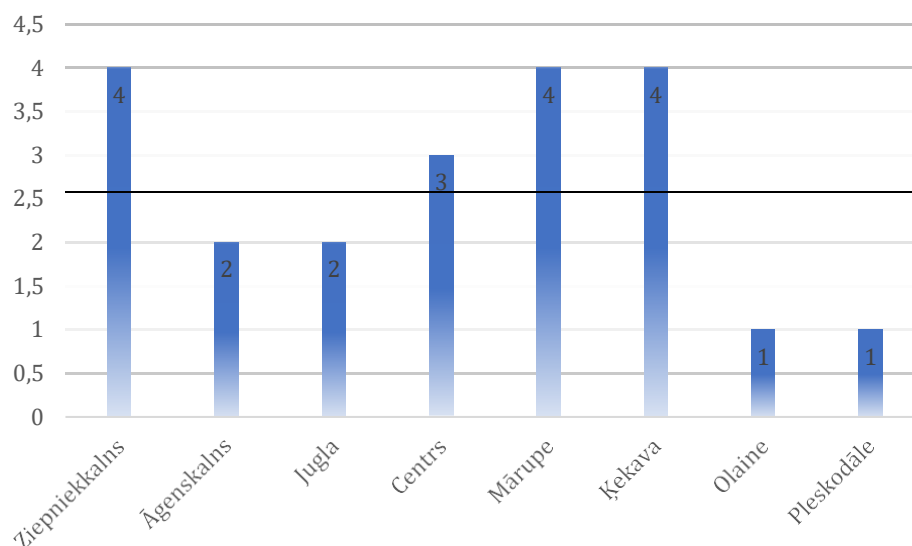
Olaines novadā ir 4 pašvaldības pirmsskolas izglītības iestādes, kas nodrošina vispārējās pirmsskolas izglītības programmu (Olainē – PII “Dzērvenīte”, PII “Zīle”, SPII “Ābelīte”, Jaunolainē – PII “Magonīte”) un vispārējās mazākumtautības pirmsskolas izglītības programmu (PII “Dzērvenīte”, PII “Zīle”, PII “Magonīte”) kā arī SPII “Ābelīte” tiek nodrošinātas tādas izglītības programmas kā:

- speciālās pirmsskolas izglītības programma izglītojamiem ar valodas traucējumiem;
- speciālās pirmsskolas mazākumtautības izglītības programma izglītojamiem ar valodas traucējumiem;
- speciālās pirmsskolas izglītības programma izglītojamiem ar fiziskās attīstības traucējumiem;
- speciālās pirmsskolas mazākumtautības izglītības programma izglītojamiem ar fiziskās attīstības traucējumiem;
- speciālās pirmsskolas programma izglītojamiem ar jauktiem attīstības traucējumiem;
- speciālās pirmsskolas mazākumtautību programma izglītojamiem ar jauktiem attīstības traucējumiem;
- speciālās pirmsskolas programma izglītojamiem ar garīgās attīstības traucējumiem;

- speciālās pirmsskolas mazākumtautību programma izglītojamiem ar garīgās attīstības traucējumiem.

Ņemot vērā visas pašvaldības pirmsskolas izglītības iestādes, katru gadu bērnudārzos vispārējās pirmsskolas izglītības programmā tiek uzņemti 80 bērni, kas uzņemšanas gadā sasnieguši vecumu 1 gads un 6 mēneši un 60 bērni vispārējās mazākumtautības pirmsskolas izglītības programmā. Publiski pieejamajā pirmsskolu pieteikumu reģistrā interneta vietnē epakalpojumi.lv, var redzēt, ka lielākā gaidītāju rinda ir Jaunolais pirmsskolas izglītības iestādē, uz februāra mēnesi, tie bija 54 bērni, kuriem 2020.gadā palika 1 gads un 6 mēneši.

2019.gadā Olaines pašvaldība ir noslēgusi 21 līgumu ar privātajām pirmsskolas izglītības iestādēm par līdzfinansējuma nodrošināšanu pašvaldībā deklarētajiem bērniem. Olaines novada pašvaldība piešķir līdzfinansējumu 302.72EUR apmērā par bērniem vecumā no 1 gads un 6 mēneši līdz 4 gadiem un 216.62EUR apmērā bērniem vecumā no 5 gadiem līdz 6 gadiem (ieskaitot). 2.attēlē redzams, kurās vietās atrodas privātās pirmsskolas izglītības iestādes, ar kurām pašvaldība ir slēgusi līgumu. Olaines pašvaldības oficiālajā interneta vietnē primāri ir norādīta privātā pirmsskolas izglītības iestāde, kas atrod Olainē, tādā veidā liekot domāt, ka pašvaldība ir ieinteresēti, lai novada bērni apmeklētu tieši Olaines novada privātos bērnudārzus.



2.att. PPII, ar kurām slēgts līdzfinansējuma līgums, novietojums (Avots: autores apkopojums izmantojot olaine.lv pieejamo informāciju par līguma privātajām pirmsskolas izglītības iestādēm)

Pētījuma metodoloģija

Veicot pētījumu tika analizēti un apkopoti dati no Olaines pašvaldības publiskajiem pārskatiem par dzimstību, pētīti dati no Olaines pašvaldības oficiālās interneta vietnes olaine.lv par pirmsskolas izglītības iestādēm novadā un to nodrošinājumu. Autore atlasījā informāciju no publiskajām interneta vietnēm par privātajām pirmsskolas izglītības iestādēm Olainē un Rīgā. Tika analizēta informācija no Centrālās statistikas datu interneta vietnes.

Pētījuma rezultāti

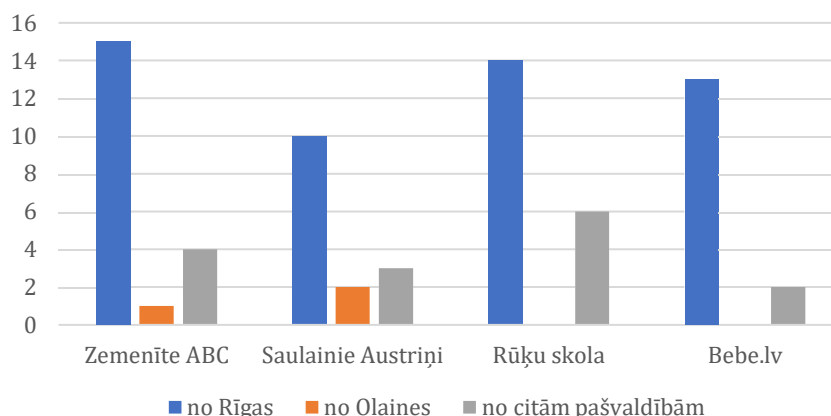
Vislielākā konkurence privāto pirmsskolas izglītības iestāžu attīstībai Olaines novadā šobrīd ir starp privātajām pirmsskolas izglītības iestādēm, kas atrodas Olainē un Rīgas mikrorajonā Ziepniekkalns. Ņemot vērā, ka pašvaldības pirmsskolas izglītības iestādes spēj nodrošināt 140 bērniem vietu izglītības iestādē sasniedzot (tajā gadā) 1 gads un 6 mēneši, tad gadā vidēji 60 ģimenēm jāmeklē privātās pirmsskolas izglītības iestādes, kurās uzņems viņu bērnus. Pirmārajai olainiešu izvēlei vajadzētu būt privātā pirmsskolas izglītības iestāde, kas atrodas Olainē un spēj nodrošināt vēl 30 bērniem izglītības apgušanas iespējas. Līdz ar to konkurence veidojās par palikušajiem 30 bērniem / vecākiem, kas palikuši "aiz strīpas" pašvaldībā pieejamajos bērnudārzos.

1.tabulā redzams Ziepniekkalna privāto pirmsskolas izglītību iestāžu salīdzinājums, pieņemot, ka vecākiem svarīgs gan pirmsskolas izglītības iestādes darba laiks, gan kopējās ikmēneša izmaksas.

1.tabula. Privāto pirmsskolas izglītības iestāžu izmaksu salīdzinājums (Avots: autora apkopojums)

Iestādes nosaukums	Adrese	Darba laiks	Mēneša maksa (EUR)	Ēšanas maksa EUR (dienā)	Kopā EUR (20 darba dienas)
Zemenīte ABC	Vienības gatve	7:30-18:30	330	4,2	414
Saulainie Austriņi	Vienības gatve	7:30-18:30	320	4,5	410
Rūķu skola	Bauskas iela	7:00-19:00	420	3,5	490
Bebe.lv	Zaļenieku iela	9:00-18:00	375	3,2	439

Lai gan konkurencei privāto pirmsskolas izglītību iestāžu attīstībai Olaines novadā teorētiski vajadzētu būt no Rīgas mikrorajona Ziepniekkalns, tā tomēr nav. Kā redzams 3.attēlā, privātās pirmsskolas izglītības iestādes Ziepniekkalnā neuzņem daudz Olaines pašvaldības bērnus, jo pieprasījums no Rīgas pašvaldības bērnu vecākiem, kas nav tikuši pašvaldības bērnudārzā ir lielāks kā no citām pašvaldībām.



3.att. PPII Ziepniekkalnā uzņemtie bērni 2020/2021.māc.g. (Avots: autores apkopojums)

Ņemot vērā informāciju par privāto pirmsskolas izglītību iestāžu pieejamību Ziepniekkalnā citu pašvaldību bērniem, 10% nenodrošinātu pirmsskolas izglītību iestāžu vietu mazajiem (bērniem, kas sasnieguši 1 gads un 6 mēneši vecumu) pašvaldības iedzīvotājiem, ir pietiekami liels skaits, lai privāto pirmsskolas izglītību iestāžu attīstība Olaines novadā būtu veiksmīga.

Secinājumi

- 1) Olaines novada pašvaldība šobrīd spēj nodrošināt pirmsskolas izglītības apguvi 70% bērnu, kas tajā gadā sasnieguši vecumu 1 gads un 6 mēneši.
- 2) Tuvākās konkurentu privātās izglītības ietādes, kas atrodas Olainē un Rīgā, nodrošina izglītības apguvi 20% bērnu, kuri nav saņēmuši vietu pašvaldības izglītības iestādē.
- 3) Lai gan pirmsskolas izglītība Olaines pašvaldībā tiek nodrošināta 90% bērnu (ņemot vērā gan pašvaldības, gan privātās pirmsskolas izglītības iestādes), šobrīd Olaines novadā pirmsskolas izglītības iestādēm ir veiksmīgas attīstības iespējas.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Bērnudārzs BeBe.lv (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 02.03.2020.]. Pieejams: <http://bebe.lv/cenas/bernudarzs/>

Centrālās statistikas pārvaldes datubāze (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 01.03.2020.]. Pieejams: https://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/iedz/iedz_iedzskaits_ikgad/ISG010.px/

Iedzīvotāju skaits, tā izmaiņas un dabiskās kustības galvenie rādītāji (2020.). *Centrālās statistikas pārvaldes datubāze*, Elektroniskais resurss [skatīts 01.03.2020.] Pieejams: ISG010. Iedzīvotāju skaits, tā izmaiņas un dabiskās kustības galvenie rādītāji. PxWeb (csb.gov.lv)

Maksa par privāto pirmsskolas izglītības iestādi ZEMENĪTE ABC (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 02.03.2020.]. Pieejams: <https://zemenite.lv/cenas/>

Olaines novada pirmsskolu vienotais reģistrs (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 03.03.2020.]. Pieejams: <https://www.epakalpojumi.lv/Services/BDRNOVADI/Default.aspx>

Olaines novada pašvaldības 2019.gada publiskais pārskats (2020.). *Olaines novada pašvaldības publiskie pārskati*, Elektroniskais resurss [skatīts 01.03.2020.] Pieejams: https://www.olaine.lv/uploads/kcfinder/files/atseviski_faili/Olaines_novada_pasvaldibas_2019_gada_publiskais_parskats_.pdf

Privāto pirmsskolas izglītību iestāžu saraksts (2019). *Pirmsskolas izglītība*, Elektroniskais resurss [skatīts 01.03.2020.] Pieejams: <https://www.olaine.lv/lv/pakalpojumi-un-informacija/izglitiba/pirmsskolas-izglitiba/privato-pirmsskolas-izglitibas-iestazu-saraksts#gsc.tab=0>

Privātā pirmsskolas izglītības iestāde Saulainie Austrīņi (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 02.03.2020.]. Pieejams: <http://saulainieaustrini.lv/web/>

Rūķu skola (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 02.03.2020.]. Pieejams: <http://rukuskola.lv/>

Vispārējās izglītības likums (spēkā esošā redakcija, 14.07.1999.). *Latvijas Vēstnesis*, 213/215, 22.07.1999. [skatīts 01.03.2020.] Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/20243-visparejas-izglitibas-likums>

Eva Dzeguze. ZERO WASTE ATTĪSTĪBA LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadības zinības",

evadzeguze12@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Zero waste ir kustība, kas apvieno bezatkritumu dzīvesveida piekritējus, lai dzīve bez lieku atkritumu radīšanas Latvijā kļūtu par normu, kā arī mazināt Latvijas sabiedrības radītā piesārņojuma ietekmi uz vidi. Autore nolēma noskaidrot Latvijas iedzīvotāju nostāju par zero waste kustību, izpētīt kāda ir zero waste veikalu attīstība Latvijas lielākajās pilsētās, kā piemēram, Rīgā un Liepājā, kā arī noskaidrot kuras vecuma grupas vairāk izvēlas atbalstīt šādu dzīvesveidu.

Pētījuma aktualitāte: zero waste kustība ir ļoti attīstījusies ēdējo divu gadu laikā gan Latvijā, gan visā pasaulē. Arvien vairāk politisko lēmumu dienaskārtībā ierakstās vārds "globālā sasilšana", ar to apzīmējot šobrīd notiekošu procesu, kad palielinās vidējā zemes atmosfēras un ūdens temperatūra. Šādas temperatūras izmaiņas lielā mērā ir radušās cilvēku saimnieciskās darbības rezultātā. Saglabājoties temperatūras izmaiņām, nākotnē klimata pārmaiņas var apdraudētu vairākus pasaulē apdzīvotus reģionus – gan dabu, gan dzīvniekus, gan cilvēkus.

Pētījuma mērķis: izpētīt zero waste attīstību Latvijas lielākajās pilsētās – Rīgā un Liepājā **Pētījuma metodes:** sekundāro datu analīze, literatūras analīze,

Sasniegtie rezultāti: pētījuma rezultāti ļauj novērtēt zero waste attīstību Latvijā, kā arī saprast kāda mērķauditorija vairāk piekrīt zero waste kustībai.

Atslēgas vārdi: Zero waste; veikali; kustība, klimats.

Ievads

Mūsdienās visā pasaulē, tajā skaitā Latvijā pieaug zero waste kustība, jeb bezatkritumu dzīvesveids. Bezatkritumu dzīvesveids mudina pārveidot resursu dzīves ciklus tā, lai visi produkti tiktu izmantoti atkārtoti. Tas ir mērķis, lai atkritumu tvertne netiktu nosūtīta uz poligoniem, atkritumu sadedzināšanas iekārtām vai okeāniem, jūrām. Pašlaik tikai 9% plastmasas tiek pārstrādāti.

Pētījuma aktualitāte: zero waste kustība ir ļoti attīstījusies ēdējo divu gadu laikā gan Latvijā, gan visā pasaulē. Arvien vairāk politisko lēmumu dienaskārtībā ierakstās vārds "globālā sasilšana", ar to apzīmējot šobrīd notiekošu procesu, kad palielinās vidējā zemes atmosfēras un ūdens temperatūra. Šādas temperatūras izmaiņas lielā mērā ir radušās cilvēku saimnieciskās darbības rezultātā. Saglabājoties temperatūras izmaiņām, nākotnē klimata pārmaiņas var apdraudētu vairākus pasaulē apdzīvotus reģionus – gan dabu, gan dzīvniekus, gan cilvēkus.

Pētījuma uzdevumi:

1. Noskaidrot Latvijas iedzīvotāju nostāju par zero waste kustību
2. Noskaidrot kādi ir veikali Rīgā un Liepājā, kā arī to attīstību
3. Izpētīt kāda vecuma grupa visbiežāk izvēlas atbalstīt šo kustību

4. Apkopot esošos datus un izdarīt secinājumus

Pētījuma metodes: sekundāro datu analīze, literatūras analīze,

Pētījuma rezultāti: pētījuma rezultāti ļauj novērtēt zero waste attīstību Latvijā, kā arī saprast kāda mērķauditorija vairāk piekrist zero waste kustībai.

Analītiskais apskats

Zero waste kustības raksturojums

Zero waste kustība, latviski saukta par bezatkritumu jeb nulles atkritumu dzīvesveidu, ir principu un paradumu kopums ar mērķi samazināt radīto atkritumu daudzumu. Bezatkritumu principi tiek attiecināti ne tikai uz preču patērētāju atkritumu samazināšanu, bet arī uz atbildīgu uzņēmējdarbību un ražošanu, saglabājot resursus un veicinot plastmasas patēriņa samazināšanos. Bezatkritumu dzīvesveida koncepts nebūt nav jauns. Tas ieviests jau 60. gados, taču plašāku popularitāti iematojis 90. gadu beigās. Mūsdienās zero waste tiek asociēts ar dzīvesveidu, kuru pieņem aizvien vairāk un vairāk cilvēku, lai iestātos pret planētas piesārņojumu.

“Zero waste” nozīmē radīt un pārvaldīt produktus un procesus tādā veidā, lai:

- samazinātu radīto atkritumu daudzumu,
- mazinātu to toksiskumu,
- saglabātu un atjaunotu resursus,
- nededzinātu vai nenoglabātu tos atkritumu poligonos.

Bezatkritumi: visu resursu saglabāšana, atbildīgi ražojot, patērējot, atkārtoti izmantojot un reģenerējot visus produktus, iesaņojumu un materiālus, tos nededzinot un bez izplūdēm zemē, ūdenī vai gaisā, kas apdraud vidi vai cilvēku veselību.

Bezatkritumi attiecas uz atkritumu rašanās novēršanu pretstatā atkritumu apsaimniekošanai. Tā ir vesela sistēmu pieeja, kuras mērķis ir masveidā mainīt materiālu plūsmu sabiedrībā, kā rezultātā netiek izšķērdēti atkritumi. Tie ir kas vairāk nekā atkritumu likvidēšana, tos pārstrādājot un atkārtoti izmantojot, tas koncentrējas uz ražošanas un izplatīšanas sistēmu pārstrukturēšanu, lai samazinātu atkritumus. Zero waste drīzāk ir mērķis vai ideāls, nevis grūts mērķis.

Zero waste pamatprincipi

1. **Atteikties** - Atteikties no visa liekā un no tā, kas mums vairs nerada prieku, ir saplīsis un netiek izmantots. Atteikties no tā, ko ņemam tikai tāpēc, ka tas ir par brīvu, bet patiesībā nemaz nav vajadzīgs.
2. **Samazināt** - Samazināt visu to, no kā nevar atteikties. Piemēram, samazināt tīrāmo līdzekļu daudzumu (daudzus līdzekļus var aizstāt ar sodu un etiķi), šampūna vietā izmantojot šampūnziepes vai šampūnu, kuru var nopirkt bez iepakojuma, līdzīgi var rīkoties iegādājoties dušas želeju un citus higiēnas, kopjošās un dekoratīvās kosmētikas produktus.
3. **Lieto atkārtoti** - Nēsā mazlietotas drēbes – tā var būt māsas jaka, kura viņai palikusi par mazu, vai draudzenes kleita, kura viņai vairs nepatīk. Piemēram, **ja tev nav, ir vērts iegādāties ūdens pudeli, kuru var lietot vairākas reizes.** Tev vairs nevajadzēs pirkt plastmasas ūdens pudeles. Savu pudelīti varēsi vienmēr uzpildīt.

4. Škirot - Kad esi atteicies, samazinājis un lieto daudzas mantas atkārtoti, škiro izveidojušos atkritumus. Škirot ir pavisam vienkārši. Vienā kastē liec kartonu un papīru, otrā plastmasu, trešajā stiklu un ceturtajā metālu. Ierīko arī atkritumu tvertni, kurā metīsi atkritumus, kurus nevar pārstrādāt.
5. Kompostēt - Veido komposta kaudzi savā vai savu vecvecāku dārzā. Kompostē mājās, bet, ja tev nav šādas iespējas, **neuztraucies – organiskie atkritumi sadalīsies arī parastajā atkritumu konteinerī.** Lēnāk, bet sadalīsies.

Zero waste ietekme uz klimatu

Jau vairākus gadus izskan satraukums par plastmasas maisiņu milzīgo patēriņu veikalos. Arī Latvijas valdība to ir sadzirdējusi. No 2019. gada 1. janvāra stājušies spēkā grozījumi Iepakojuma likumā, kas paredz bezmaksas plastmasas maisiņu izsniegšanas ierobežošanu, kā arī pircēju informēšanu par alternatīviem iepakojuma veidiem un iespēju izmantot līdzīgu paņemtos iepakojumus. Jau 2017. gada oktobrī kampaņas «Mazāk ir vairāk» ietvaros rīkotajā diskusijā vides aizsardzības ekspertu un aktīvistu domas par šā likuma lietderīgumu dalījās. Šobrīd skeptiķu bažas ir apstiprinājušās – neviens nav izjutis ierobežojumus, jo plastmasas maisiņi ir tikpat brīvi pieejami, cik pērn. No 2025. gada 1. janvāra tie būs jāaizstāj ar videi draudzīgākiem. Bieži vien cilvēki neizprot dažādu materiālu dzīves ciklu. Mēs domājam, ka dabiskie materiāli dabā sadalās vieglāk nekā sintētiskie materiāli, tajā skaitā plastmasas. Izrādās, visi sintētiskie materiāli dabā sadalās, turklāt nereti pat ātrāk un neparedzamāk, nekā līdz šim domāts. Jāsaprot, ka plastmasa dabā nekur nepazūd – tā sadalās mazās daļiņās, top par mikro-plastmasu un nonāk dzīvnieku un cilvēku uzturā. Šī problēma rosinājusi daudzus rūpīgāk piedomāt, kādas lietas ielaižam savā dzīvē un kas ar tām notiek pēcāk. *Zero waste* aktīvistiem atteikšanās no plastmasas maisiņiem kļuvusi par ikdienu. Viņi iepirkties dodas, bruņojušies ar biezāka un plānāka auduma maisiņiem, stikla burciņām, daudzkreiz lietojamām kastītēm, vaskotām auduma drāniņām, kur lūdz ietīt, piemēram, sieru. Bezatkritumu dzīvesveida īstenotāji šādi rīkojas, jo zina, ka izlietotais maisiņš pēc izmešanas nekur nepazudīs, bet, iespējams, kaut kur nomaldīsies un kļūs par nāves cēloni kādam dzīvniekam.

Pētījuma metodoloģija

Lai izvērtētu zero waste kustības attīstību Latvijā, darba autore izveidoja aptauju, kuru aizpildīja 100 respondenti. Aptauja ir sastādīta anonīmi un ar atbilžu variantiem. Kā arī, izstrādājot zinātnisko rakstu, autore pielietoja tādas pētniecības metodes kā literatūras analīzi un sekundāro datu analīzi.

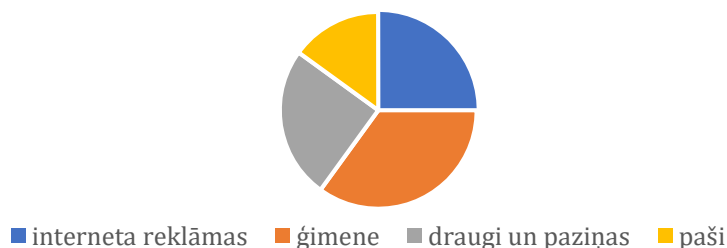
Pētījuma rezultāti

Tika veikta anonīma anketēšana starp 100 respondentiem interneta vidē visidati.lv, ar vienu noteikumu, lai šie respondenti būtu zero waste kustības piekritēji. Respondenti atbildēja uz 5 jautājumiem

Anketas sākumā tika jautāts par respondenta vecumu, kur varam redzēt, ka lielākā daļa (70%) bija 21-25 gadus veci, daži ir bijuši līdz 20 gadu vecumam (10%) un pārējie 20% bija virs 25 gadiem.

Otrajā jautājumā respondentiem vajadzēja atbildēt – kāpēc viņi aizsāka zero waste kustību, uz ko 25% atbildēja, ka ieraudzīja internetā, 35% ģimenes dēļ, 25% draugu vai paziņas ietekmējušas un 15% paši uz savas iniciatīvas izmēģināja.

Kāpēc uzsākāt zero waste kustību?



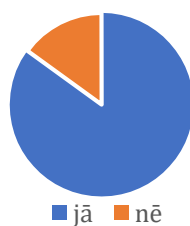
Tālāk respondentiem tika jautāts vai viņi bieži iepērkas zero waste veikalos, vai tomēr vairāk parastajos vaikalos, kā piemēram, rimi, maxima, top. 65% atbildēja, ka zero waste veikalos iepērkas 3-4 reizes nedēļā, 20% atbildēja, ka 1-2 reizes nedēļā un 15% no respondentiem atbildēja, ka tikai 1 reizi nedēļā iepērkas zero waste veikalā. Tātad šo jautājumu izanalizējot, varam spriest, ka zero waste kustības piekritēji neiepērkas tikai zero waste veikalos, bet arī lielveikalos, kur var nopikt visu kas vajadzīgs, kaut gan esi zero waste piekritējs.

Cik bieži Jūs iepērkaties zero waste veikalā?



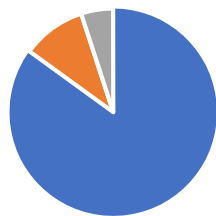
Kā ceturto jautājumu darba autore uzdeva, vai zero waste veikali Latvijā ir nepieciešami, uz ko 85% respondentu atbildēja ar jā, bet vien 15% atbildēja, ka nē, diemžēl nav nepieciešami.

Vai zero waste veikali Latvijā ir nepieciešami?



Pēdējais jautājums uz ko vajadzēja atbildēt bija "Vai Jūs nākotnē ieteiksiet un informēsiet kādu par zero waste kustību?" uz ko 85% respondentu atbildēja ar jā, 10% atbildēja ar nē, bet 5% diemžēl atbildēja ar nē.

Vai Jūs nākotnē ieteiksiet un informēsiet kādu par zero waste kustību



■ jā ■ varbūt ■ nē

Kā otro pētījuma veidu darba autore izvēlējās izpētīt un atrast cik zero waste veikali ir Rīgā un Liepājā.

Rīgā darba autore atrada kopumā 4 veikalus:

1. Beziepakojuma preču veikals BURKA
2. Zemes draugs
3. Ber un sver turzā
4. Dabas stacija

Taču Liepājā ir tikai viens zero waste veikals – ZeroPauna.

Darba autore veica sekundāro datu analīzi, kur tika uzdoti jautājumi Zero Paunas īpašniekiem Tomam Lagzdiņam un Mārcim Veitam.

1. **Kas ir projekts Zero Pauna?** - Zero Pauna ir topošais beziepakojuma veikals Liepājā. Tā būs vieta, kurā iegādāties sveramus produktus tieši tik daudz, cik nepieciešams. Produktus varēs iesvērt savās līdzī pašņemtājās burciņās, trauciņos vai maisiņos tādējādi neradot papildus atkritumus un, nemaksājot par iepakojumu, arī ietaupīt.
2. **Kādi ir bijuši lielākie sasniegumi?** - Viens no lielākajiem sasniegumiem ir uzņēmuma dibināšana. Kā otrs, savukārt, jāmin pirmo piegāžu veikšanas klientiem uz mājām Biznesa modeļa restarta nedēļas ietvaros. Tas ļāvis mums izprast piegādes procesu un, kas nav mazsvarīgi, redzēt pieprasījumu pakalpojumam.
3. **Kādas ir bijušas lielākās neveiksmes/vilšanās?** - Uzskatu, ka neveiksmu un vilšanos mums nav. Es noteikti būtu vilies, ja redzētu, ka kāds cits ideju īstenotu pirms mums un nožēlotu, ka neuzsāku darbu ātrāk.

Secinājumi

Pētījuma gaitā darba autore izstrādāja šādus secinājumus:

1. 85% respondentu ieteiks un informēs citus cilvēkus par zero waste kustību.
2. 70% no respondentiem ir vecuma grupā no 21-25 gadiem un 20% ir virs 25 gadiem.
3. 15% no respondenteim iepērkas tikai 1 reizi nedēļā zero waste veikalā.
4. 15% respondent atbildēja, ka zero waste veikali Latvijā nav nepieciešami.
5. 35% respondenti ir uzsākuši šo kustību dēļ ģimenes.

6. Latvijas divās lielākajās pilsētās attīstās zero waste kustība, kā arī zero waste veikali.

Latvijas divās lielākajās pilsētās attīstās zero waste kustība, kā arī zero waste veikali. Rīgā – 4 un Liepājā – 1, kas ir labs rādītājs, jo vēl 2020. gada vasaras pirmajā pusē Liepājā nebija atvērts neviens zero waste veikals, taču tagad 2021. gada pavasarī jau ir viens. Kā arī Rīgā jau ir atvērti 4 zero waste veikali, kur pirmais veikals tika atvērts 2018. gadā “Burka”.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Atteikties no liekā – ZERO WASTE pieredze. Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2021.]

<http://www.videsvestis.lv/atteikties-no-lieka-zero-waste-pieredze/>

Elektronisks resurs [skatīts 20.03.2021.] <https://rietumradio.lv/2020/08/19/video-liepaja-atverts-beziepakojuma-veikals-zero-pauna/>

Liepājā top pirmais beziepakojuma veikals Zero Pauna. Elektroniskis resurss [skatīts 20.03.2021.]

<https://kbi.lv/2020/06/01/liepaja-top-pirmais-beziepakojuma-veikals-zero-pauna/>

Zero waste kustība. Elektroniskis resurss [skatīts 13.03.2021.]

<https://www.zinisavastiesibas.lv/zero-waste-jeb-dzive-ar-samazinatu-atkritumu-daudzumu/>

Zero waste pamatprincipi. Elektroniskais resurss [skatīts 18.03.2021.]

<https://izvelies.eu/2019/07/zero-waste-pamatprincipi/>

Zero waste. Elektroniskis resurss [skatīts 13.03.2021.] <https://beziepakojuma.lv/zero-waste/>

Daniels Dzelzskalns, Klāvs Dambergs, Lāsma Medne-Grišule. VILTUS ZIŅU IETEKME UZ LATVIJAS SABIEDRĪBU COVID-19 PANDĒMIJAS LAIKĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadības zinības",
ddzelzskalns@gmail.com, klavsdamberg@gmail.com, mednelasma@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Latvijas un pasaules valstu kopīgā problēma 2021. gadā ir cīņa ar Covid-19 pandēmiju, tādēļ pētījuma mērķis bija noskaidrot kādu ietekmi Latvijas sabiedrībā rada viltus ziņu izplatīšana Covid-19 pandēmijas laikā. Pamatojoties uz veiktās iedzīvotāju aptaujas rezultātiem, tika izdarīti secinājumi par iedzīvotāju iecienātākajiem ziņu kanāliem un sociālajiem tīkliem, kā arī par to vai izdzīvotāji atpazīst viltus ziņas un tic Latvijas statistikas datiem, un kādā vidē diskutē par pandēmiju Covid-19. Pētījuma mērķa grupa - iedzīvotāji darbspējīgā vecumā.

Tikai 44% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju apgalvo, ka spēj atpazīt viltus ziņas, 50%, ka nezina, vai spēj atšķirt viltus ziņas no patiesības. Aptaujas rezultāti apliecina, ka lielāka daļa aptaujāto iedzīvotāju par informācijas avotu izvēlās privāto izklaides kanālu TV 3 un tikai, kā nākošo populārāko norādot Latvijas sabiedrisko mēdiju LTV 1. 64% no aptaujātajiem uzskata, ka viltus ziņas tiek izplatītas komerciālajiem mērķiem. Covid-19 pandēmijas laika statistikai Latvijas iedzīvotāji pilnībā neuzticas, tā nešķiet patiesa. Aptaujāto iedzīvotāju vidū 68 % sievietes, kuras apgalvo, ka ir apzinīgākas ierobežojumu ievērošanā, un ar informāciju vairāk dalās ģimenes un draugu lokā. Pētījums norāda, ka viltus ziņas pašreiz ir radījušas apjukumu sabiedrībā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot kādu ietekmi Latvijas sabiedrībā rada viltus ziņu izplatīšanas Covid-19 pandēmijas laikā.

Pētījuma metodes: Pētījumā ir izmantota empīriskā un kvantitatīvā pētījumu metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā veikta viltus ziņu izcelšanās vēstures īsa izpēte, aktualitāte informācijas avotos, literatūrā, veikta iepazīšanās ar jau esošajiem pētījumiem par viltus ziņām Covid-19 pandēmijas laikā un analizēta viltus ziņu ietekme veicot iedzīvotāju aptauju (186 respondenti), novērtēti aptaujas rezultāti un izdarīti secinājumi.

Atslēgas vārdi: Covid-19; viltus ziņas; medijprātība; ierobežojumi.

Ievads

Daļa cilvēku no senseniem laikiem ir tendēti izplatīt viltus ziņas, dezinformēt sabiedrību apzināti apkrāpjot jeb maldinot citus un no tā iegūstot sev labumu. Daļa cilvēku tās izplata neapzināti un bailu pārņemti. Mēģināt pārliecināt kādu ticēt informācijai, kura ir daļēji vai pilnībā nepatiesa ir melu teorijas būtība. Ar viltus ziņām, liela sabiedrības daļa saskaras ikdienā, sadzīvē - "viena tante teica" līmenī, un tā var būt ar konkrētu nodomu, kā arī bez tā. Daudzi cilvēki, kuri izplata dezinformāciju, neapzinās, ka tiražē maldīgas ziņas, darot to bez nodoma nodarīt kaitējumu vai gūt labumu, jo viņi paši ir pārliecināti par informācijas patiesumu.

Saltie meli sabiedrībā tiek uzskatīti par nepieņemamiem, sodāmiem. Ja *baltie meli* ir veltīti, tam, lai kāds cits neciestu (tātad – citu labumam), tad *saltie meli* dod labumu parasti tikai savtīgu mērķu vadītam cilvēkam. *Saltie meli* bieži izpaužas izdomājumos, kuru mērķis ir gūt labumu, parādīt sevi labāku nekā patiesībā, nodarīt sliktu citam, kā arī izklaidei.

Interesants ir fakts, ka vidusmēra cilvēks melo aptuveni 34% cilvēkiem, ar kuriem sarunājas parastas nedēļas laikā. (Bella M. DePaulo & Deborah A. Kashy, 1998)

Situācija Covid-19 pandēmijas laikā strauji mainās. No valdību puses visa pasaulē, arī Latvijā ir noteikti ierobežojumi, cik tie samērīgi rādīs laiks, jo tāda situācija mūsdienu sabiedrībā gan Latvijā, gan pasaulē, ir pirmoreiz. Psihoterapeiti ir norādījuši, ka cilvēki bailēs un neziņā pievēršas manipulētājiem, kuri izplata dažādas melu teorijas. Notikuši pat protesti pret Covid-19 ierobežojumiem.

Eksperti kritizējuši valdības komunikāciju ar sabiedrību šajā laikā, norādot, ka daļa sabiedrības nav sasniegta un pietiekoši informēta no valdības puses. To izmanto daži viltus ziņu izplatītāji apzināti, lai gūtu peļņu, veicinot savu produktu pārdošanu vai piesaistot vairāk apmeklētāju savām tīmekļa vietnēm, tādējādi palielinot ienākumus no reklāmām. Veselības ministrija un policijā savukārt vēlas likuma izmaiņas, lai viltus ziņām traktētu nevis kā huligānismu, bet kā negodīgu uzņēmējdarbību.

Krīzes situācijā, kāda ir izveidojusies šodien, kad cilvēki raizējas un saņem šokējošas ziņas, ir grūti saglabāt mieru un, nepieciešamības gadījumā, objektīvi pārbaudīt faktus. Īpaši daudz viltus ziņu ir attiecībā par vakcināciju pret Covid-19, lai gan tieši vakcinācija ir paglābusi pasaules iedzīvotājus no nāvējošām slimībām, piemēram, trakumsērgas un difterijas. Pirms kāda laika maldinoša informācija par vakcīnu kaitīgumu lika vecākiem atteikties no savu bērnu vakcinācijas pret masalām un citām bīstamām slimībām, izraisot masalu uzliesmojumu.

“Šonedēļ, piemēram, pāris dienās 12 tūkstoši "Facebook" lietotāju dalījušies ar viltus ziņu, ka Covid-19 testi ir nederīgi, jo pozitīvu rezultātu tie rādot arī limonādē” Rīgas Stradiņa universitātes profesore un Komunikācijas fakultātes dekāne Anda Rožukalne pētījumā secinājusi, ka atšķirībā no situācijas iepriekš tagad sabiedrība pati atzīst, ka neprot analizēt informāciju. Viņa pastāstīja, ka iepriekš cilvēki Latvijā bija diezgan pārliecināti par savām spējām atpazīt viltus ziņas, bet tagad katrs piektais atzīst, ka tā viņam ir problēma. (Latvijas Sabiedriskie mediji, 2020; “Nekritiski dalās ar viltus ziņām, daudzi tām notic - pandēmija izgaismo krīzi medijprātībā.”, 2021)

Situācijā, ja arī cilvēki netic viltus ziņām, tās var ietekmēt pārliecību par patiesiem ekspertu slēdzieniem. Publicēto spontāno tvītu, ar ko dalās lietotājs bez zināšanām, citi sociālo tvītu lietotāji var vērtēt tikpat pareizu kā eksperta viedokli. Jebkura informācija, kas ir nepatiesa var saturēt lielu risku gan sabiedrībai kopumā, gan katram indivīdam atsevišķi.

Pētījuma mērķis ir analizēt kādu ietekmi Latvijas sabiedrībā rada viltus ziņu izplatīšana Covid-19 pandēmijas laikā.

Pētījuma uzdevumi ir iepazīties viltus ziņu izcelšanās vēsturi, pašreizējo aktualitāti informācijas avotos un literatūrā, iepazīties ar jau veiktajiem pētījumiem par viltus ziņām Covid-19 pandēmijas laikā, analizēt viltus ziņu ietekmi veicot iedzīvotāju aptauju, kā arī novērtēt aptaujas rezultātus un izdarīt secinājumus.

Pētījumā ir izmantota empīriskā un kvantitatīvā pētījumu metode, tiek veikta iedzīvotāju aptauja, apkopoti tās rezultāti un izdarīti secinājumi.

Analītiskais apskats

Viltus ziņu izplatība nav nekas jauns un tikai 21. gadsimtam raksturīgs. Viltus ziņām, sazvērestību (melu) teorijām ir sena vēsture. Savā intervijā www.jauns.lv sociālais psihologs un “CreaTest” vadītājs Reinis Lazda norāda: “Domāt un diskutēt par šo tēmu ir būtiski, jo patiesībā ir diezgan maz literatūras, kurā padziļināti tiek aplūkota sazvērestību

teoriju tēma. Laikā pirms sociālajiem tīkliem un vēl senāk šāda veida ideju saknes bieži vien bija atrodamas dažādās reliģiskās sektās, atsevišķos rakstītos avotos, taču mūslaikos, pateicoties internetam un komunikāciju tehnoloģijām, šī paveida idejas ir piedzīvojušas sprādzienu, jaudīgi izplatījušās. (Jauns.lv, 2020; ““Ja cilvēks tic, tas nenozīmē, ka viņš ir mulķis.” psihologs dod vērtīgus padomus, kā runāt ar tiem, kuri ļāvušies sazvērestību teorijām.”, 2021)

Pasaules Veselības organizācija (PVO) ir norādījusi, ka nepatiesi apgalvojumi “izplatās ātrāk nekā vīruss” - fenomens, kas jau 2020. gadā tika nodēvēts par “planētas mēroga infodēmiju”. Parādās pat sarežģītākās metodes kā informācijas atmazgāšana, kad maldinoša informācija, izejot pa vairākiem etapiem kļūst ticama. Lielākās tiešsaistes platformas darbojas, lai ierobežotu dezinformācijas izplatību, tomēr viltus ziņu izplatība ir pietiekama arī Latvijā, lai radītu riskus sabiedrībai kopumā. Latvijas iedzīvotāji ik dienas sociālajos tīklos pilnīgi nekritiski dalās ar informāciju, Covid-19 pandēmijas sakarā, kurai vispār nav pamatojuma. Šajā ziņā Latvijas iedzīvotāji ir saistīti ar visu pasauli. (Eiropas parlaments, 2020; “Dezinformācija: kā atpazīt un apkarot par Covid-19 izplatītus mītus”; 2021)

30.06.2020. akadēmiskajā žurnālā Psychological Science publicēts pētījums “Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention”, kur pētot iemeslus, kāpēc Covid-19 uzliesmojumu laikā izplatās tik daudz dezinformācijas, atklāts, ka digitālo tehnoloģiju telpas informācijas pārbagātībā cilvēki bieži vien “neapstājas” un neizvērtē pieejamās informācijas patiesumu. Pētījumu veica divi ASV un Kanādas zinātnieki, piedalījās 1700 pieaugušo respondentu. (Sage journals, 2020; Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention, 2021)

Tajā pašā laikā Kantar, kas ir vadošā pētījumu un konsultāciju kompānija Latvijā un ir viena no pasaules lielākajām pētījumu kompānijām ar ekspertiem vairāk nekā 90 pasaules valstīs veikto Covid-19 barometra pētījuma datus apliecina, ka koronavīrusa izraisītā ārkārtas situācija ietekmē gandrīz pusi (46%) Latvijas iedzīvotāju ikdienas dzīvi kā arī radījusi neticību veselības sistēmai – tikai 29% domā, ka ar vīrusa uzliesmojumu tiekam galā labi (augustā tie bija 37%). (Kantar, 2020; “Arvien vairāk Latvijas iedzīvotāju (46%) izjūt koronavīrusa radītās situācijas ietekmi uz ikdienas dzīvi.”, 2021)

Covid-19 pandēmijas sakarā mūsu informatīvajā telpā ir kļuvis aktuāls jēdziens – medijprātība, t.i. plašsaziņas līdzekļu lietotprasme. Medijprātība ir cieši saistīta ar viltus ziņu izplatību, vai neizplatību, viltus ziņu atpazīšanu. Pēc KM pasūtījuma no 09.10.-19.10.2020. tika veikts pētījums “Latvijas iedzīvotāju medijprātība” tirgus un sociālo pētījumu centram “Latvijas Fakti” pēc stratificēta nejaušības principa respondentu dzīvesvietās aptaujājot 1001 visu Latvijas reģionu pastāvīgo iedzīvotāju vecumā no 15 – 74 gadiem.

Rezultāti atklāja, ka aptuveni pusei Latvijas iedzīvotāju trūkst izpratnes par realitātes un mēdijos atspoguļotās realitātes iespējamajām atšķirībām. Puse Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka var uzticēties informācijai, ja tā izskanējusi kādā no mēdijiem. Tikai 40% Latvijas iedzīvotāju apgalvo, ka spēj atpazīt uzticamu informāciju no tendenciozas un safabricētas.

Piektā daļa Latvijas iedzīvotāju mēdz dalīties ar informāciju internetā, to nepārbaudot. Jo sevišķi augsts īpatsvars ir jauniešu vecumgrupā no 15 līdz 24 gadiem (gandrīz 40%). Vērojama sakarība – jo zemāka respondenta izglītība, jo vairāk viņš tic sociālajos mēdijos atrodamajai informācijai (Latvijas Republikas Kultūras ministrija, 2020; Latvijas iedzīvotāju medijprātība, 2021)

Pētījuma metodoloģija

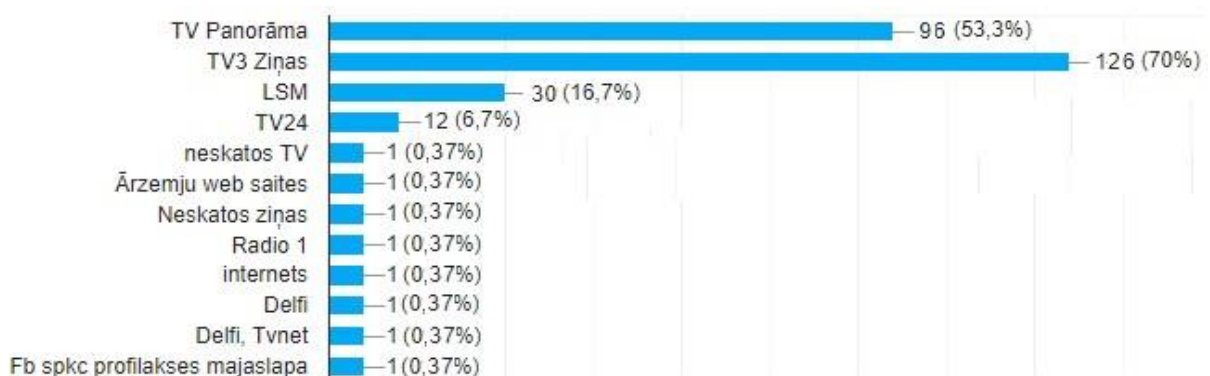
Socioloģiskās aptaujas organizēšanā un veikšanā ietvēra aptaujājamo cilvēku (respondentu) atlasīšanu ar izlases metodēm (kvantitatīvās metodes) un viņu intervēšanu, uzdodot aptaujas anketā iekļautos jautājumus un saņemot uz tām atbildes, kurus turpmāk apkopojām un analizējām ar kvantitatīvajām datu analīzes metodēm. Aptaujas pamatinstruments ir aptaujas anketa. Aptaujas anketas kvalitāte ir galvenais faktors, kas nosaka aptaujas mērķu veiksmīgu sasniegšanu, tāpēc aptaujas anketas saturs un struktūra ir izveidota, lai maksimāli attaisnotu situāciju pētījumā. Aptaujas anketas jautājumus klasificējām galvenokārt pēc funkcijām, ko tie pilda. Pēc funkcijām izdala, pirmkārt, saturiskos jautājumus, kas attiecas uz pētījumā izziņāmo tēmu, kā arī par viņu simpātijām pret konkrētām sociālajām platformām. Pētījuma mērķa grupa – iedzīvotāji darbspējīgā vecumā.

Pētījuma rezultāti

Aptaujā pēc nejaušības principa tika iekļauts 186 Latvijas Republikas pastāvīgais iedzīvotājs vecumā no 21 līdz 60 gadiem, Aptauja veikta izplatot sagatavotās anketas sociālajā tīklā WhatsApp un tiešsaistes sarunas aplikācijā Discord kā arī Facebook ar sniega pikas metodi. Aptaujas anketu skatīt Pielikumā nr.1

Aptaujas jautājums: Kādi ir jūsu iecienītākie ziņu kanāli, kur uzzināt jaunākās aktualitātes?

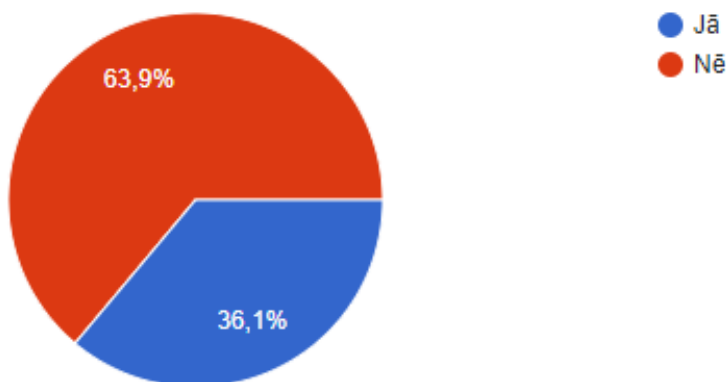
Respondentu vidū populārākais ziņu kanāls ar 70% bija TV3 ziņas tika norādīti arī tādi ziņu kanāli kā: Ārzemju mājaslapas, Radio 1, Delfi, TVnet, FB, SPKC.



1. att. Iecienītākie ziņu kanāli, kur uzzināt jaunākās aktualitātes (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujas jautājums: Vai jūs sociālos tīklus (Facebook, Twitter, Snapchat and Instagram) uztverat kā ziņu avotus?

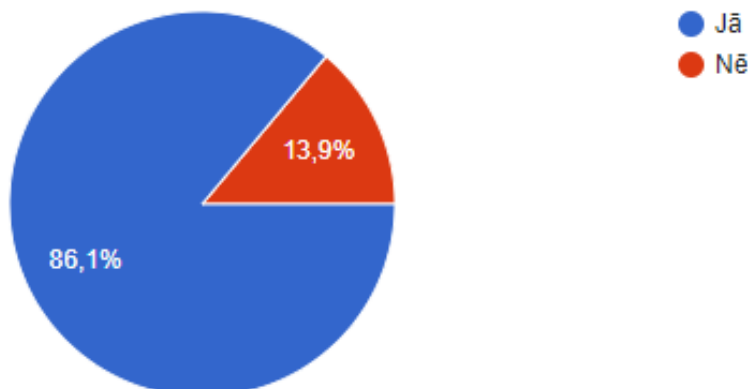
63.9% respondentu sociālos tīklus uztver kā ziņu avotus 36.1% sociālos tīklus neuzskata par ziņu avotiem.



2. att. Sociālie tīkli (Facebook, Twitter, Snapchat and Instagram) kā ziņu avoti. (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujas jautājums: Vai jūs zināt, kas ir viltus ziņas?

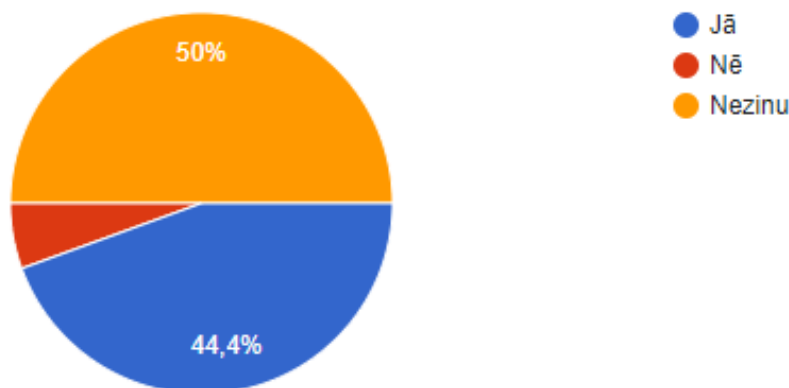
86,1% respondentu zina, kas ir viltus ziņas, 13,9% nezina. 13,9% Respondentu norādīja, ka nezina, kas ir viltus ziņas.



3. att. Viltus ziņa (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujas jautājums: Vai jūs spējat atšķirt viltus ziņas no patiesām?

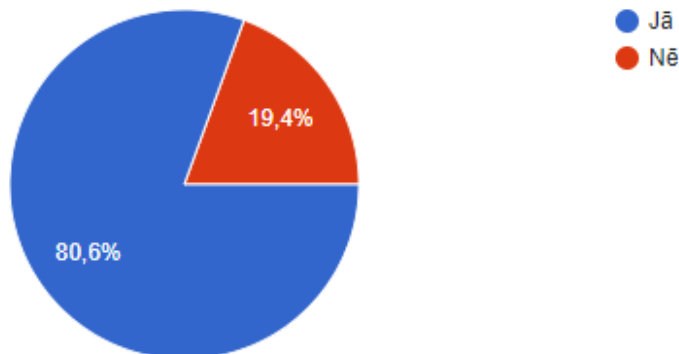
Šajā pētījumā noskaidrojām, ka puse respondentu nezina, kā atšķirt viltus ziņas. Tas norāda uz to, ka mūsdienās ir ļoti grūti atšķirt patiesas ziņas no viltus, 44,4% norādīja, ka spēj atšķirt ziņu patiesumu, 5,6% nezina, vai spēj atšķirt ziņas.



4.att. Spēja atšķirt viltus ziņas (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujas jautājums: Vai jūs uztrauc ziņu patiesums?

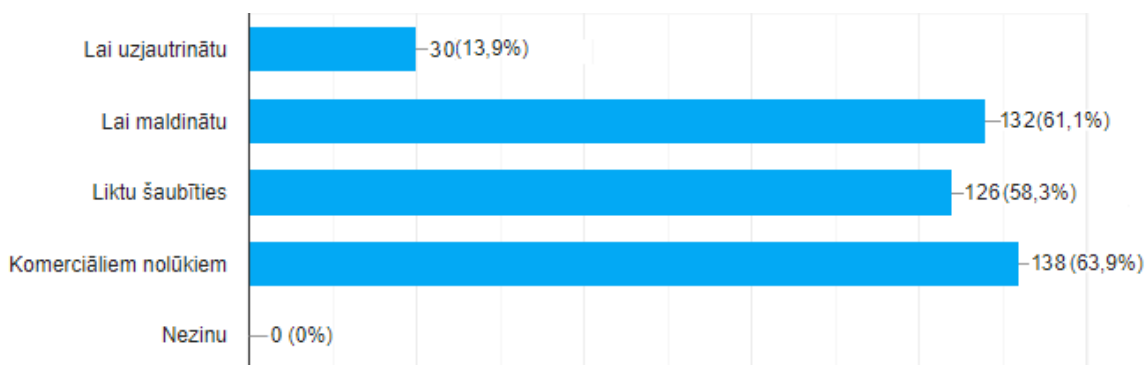
80,6% respondentu uztrauc ziņu patiesums, jāsecina, ka lietas labā Latvijas normatīvajos aktos būtu jāparedz stingrāka atbildība par nepatiesu ziņu izplatīšanu, lai cilvēkus nevarētu maldināt un ziņām varētu uzticēties.



5. att. Ziņu patiesums (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujas jautājums: Kādas ir jūsu domas, kāpēc viltus ziņas tiek izplatītas publiskajā telpā?

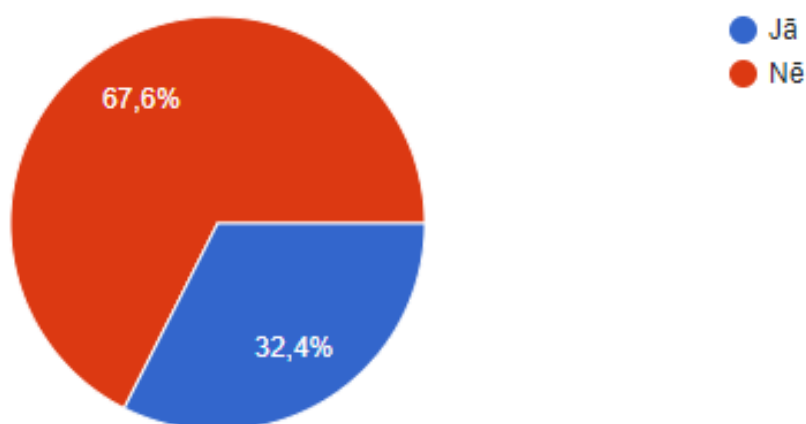
63,9% respondentu uzskata, ka viltus ziņas tiek izplatītas, lai kāds gūtu ienākumus. 61,1% uzskata, ka viltus ziņas tiek izplatītas, lai maldinātu, 58,3% uzskata, ka viltus ziņas tiek izplatītas, lai liktu šaubīties, 13,9% uzskata, ka viltus ziņas izplata, lai uzjautrinātu. Analizējot respondentu atbildes varam secināt, ka viltus ziņas tiek izplatītas manipulācijai un peļņai.



6. att. Viltus ziņu izplatības nolūki (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujas jautājums: Vai jūs esat nodevis Covid 19 testu?

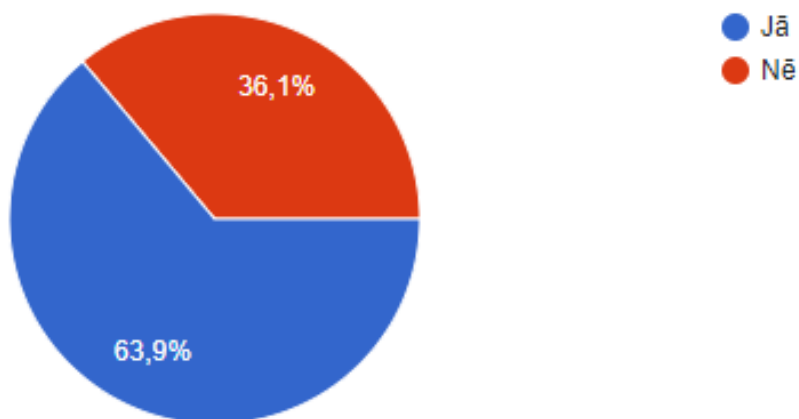
67,6% respondentu nav nodevuši Covid 19 testu, 32,4% ir nodevuši.



7. att. Nodoto Covid 19 testu īpatsvars starp respondentiem (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujas jautājums: Vai jūs ticat pandēmijas statistikas datiem Latvijā?

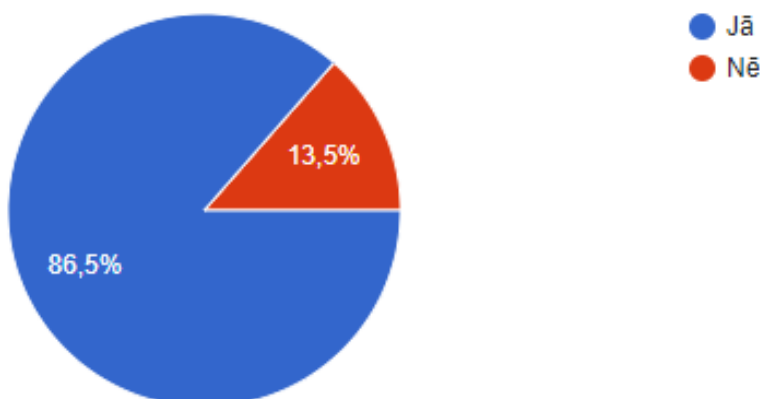
63,9% respondentu tic pandēmijas statistikai Latvijā, 36,1% netic, secinām, ka pandēmijas statistika lielai Latvijas iedzīvotāju daļai nešķiet patiesa.



8. att. Statistikas ticamība (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujas jautājums: Vai jūs ievērojat visus noteiktos ierobežojumus valstī?

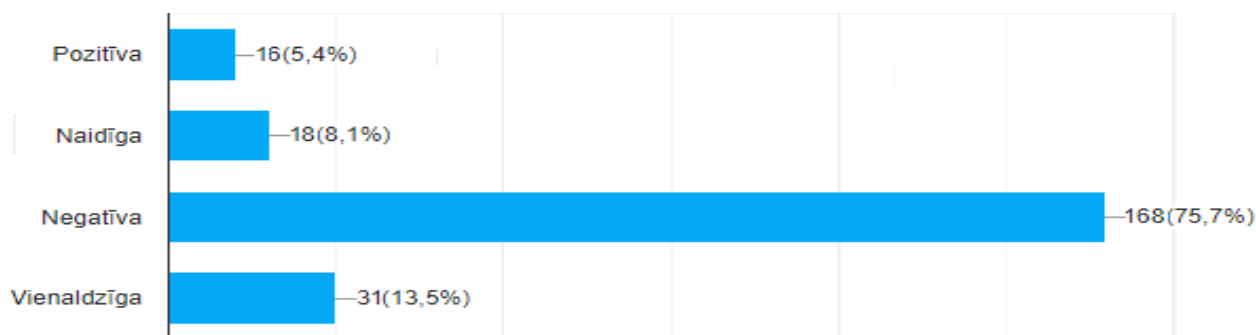
86,5% respondentu ievēro pandēmijas ierobežojumus, 13,5% norādīja, ka visus ierobežojumus neievēro.



9. att. Valstī noteikto ierobežojumu ievērošana starp respondentiem (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujas jautājums: Kāda ir jūsu attieksme pret tiem cilvēkiem, kuri neievēro valstī noteiktās ārkārtas stāvokļa prasības?

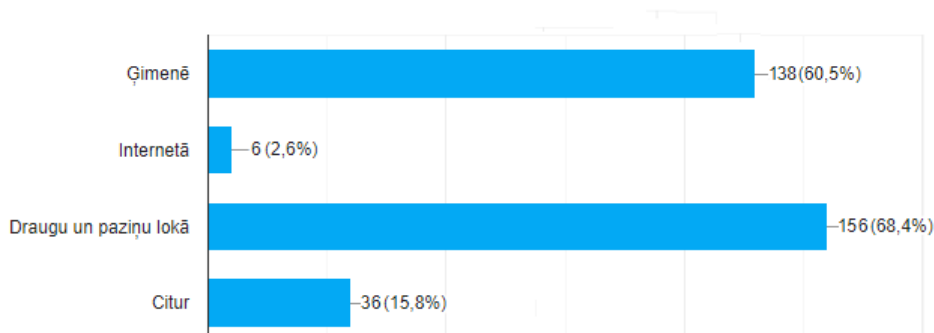
75,7% respondentu negatīvi attiecas pret cilvēkiem, kas neievēro ārkārtas stāvokļa prasības. 8,1% cilvēku attieksme ir naidīga, 13,5% vienaldzīga, 5,4% pozitīva.



10. att. Attieksme pret tiem cilvēkiem, kuri neievēro valstī noteiktās ārkārtas stāvokļa prasības
(Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujas jautājums: Kur visbiežāk jūs diskutējat par pandēmijas izraisītajām problēmām?

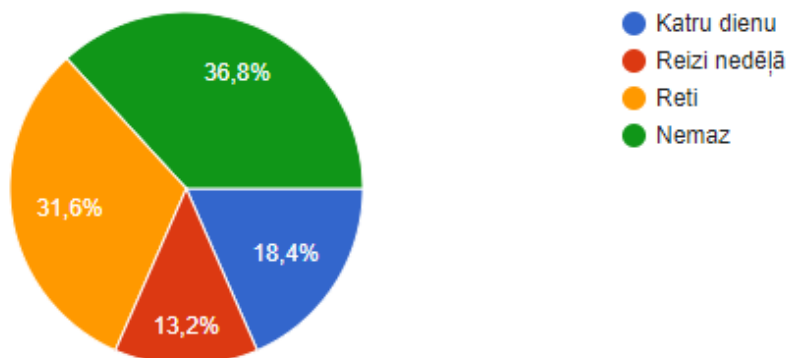
Visbiežāk par pandēmijas izraisītajām problēmām cilvēki diskutē draugu un paziņu lokā, tad seko ģimene, citas vietas un internets.



11.att. Diskusiju vietas par pandēmijas izraisītajām problēmām (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujas jautājums: Cik bieži jūs dalāties ar pandēmijas izraisīto informāciju?

36,8% respondentu nedalās ar pandēmijas informāciju, 31,6% daļas reti, 18,4% katru dienu, 13,2% reizi nedēļā.



12. att. Informācijas izplatība par pandēmiju respondentu vidū (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Pētījuma respondentu profils: 68,4% aptaujāto bija sievietes, 31,6% bija vīrieši; 57,9% respondentu dzīvo Rīgā un Rīgas reģionā, 26,3% dzīvo mazpilsētās vai laukos, 18,4% dzīvo citās Latvijas pilsētās.

Secinājumi

1. Viltus ziņu izplatība rada haosu cilvēku domās. Aptaujā lielākā daļa respondentu apgalvo, ka zina, kas ir viltus ziņa, bet tajā pašā laikā puse no aptaujātajiem nav pārliecināti par to, vai spēj atšķirt patiesas ziņas no viltus ziņām, līdz ar to haoss indivīda domās rada haosu sabiedrībā.
2. Viltus ziņas saistībā ar Covid-19 pandēmiju var novest pie sabiedrības sašķelšanās.
3. Liela sabiedrības daļa uzskata, ka viltus ziņas tiek izplatītas manipulācijai un biznesa interešu lobēšanai.
4. Covid-19 pandēmijas laika statistikai Latvijas iedzīvotāji neuzticas, tā nešķiet patiesa.
5. Sievietes sastāda lielāko daļu no pētījumā aptaujāto Latvijas iedzīvotāju īpatsvara, kas turklāt apgalvo, ka ir apzinīgākas ierobežojumu ievērošanā, un ar informāciju vairāk dalās ģimenes un draugu lokā. Tomēr robeža starp privāto un sociālo tiklu vidi ir ļoti trausla, it īpaši situācijā, kad valstī ir izsludināta ārkārtas situācija, privātie kontakti ir ierobežoti un saziņa notiek attālināti.
6. Demokrātiskā sabiedrībā, kāda ir Latvijā, sociālo mēdiju platformām ir milzīga vara, jo ikvienam ir iespēja izteikt tajās savu viedokli.
7. Jābūt skaidri definētam jēdzienam „viltus ziņa”, lai iedzīvotāji zinātu atšķirībustarp personīgā viedokļa paušanu un dezinformāciju.
8. Latvijas normatīvajos aktos ir jāparedz stingrāka atbildība un uzraudzība par nepatiesu ziņu izplatīšanu, lai sabiedrība netiktu maldināta, un ziņām, statistikai uzticētos. Vienota viltus ziņu ierobežošanas prakse ir nepieciešama arī plašāk, vismaz ES valstu ietvaros.
9. Ir veiktas zināmas iestrādes. Pētījuma autori guva pirmreizējo pieredzi strādājot grupā attālināti. Tomēr, lai pētījums būtu visaptverošs, ir nepieciešama tālāka un plašāka izpēte pa sociālajām grupām, reģioniem un tml., par dezinformācijas ietekmi Covid-19 pandēmijās laikā Latvijas sabiedrībā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

DePaulo, B.M., Kashy, D.A. (1998). *Everyday lies in close and casual relationships*. *Journal of Personality and Social Psychology*. Washington: American Psychological Association

Eiropas parlaments (2020). Aktuāli. *Dezinformācija: kā atpazīt un apkarot par Covid-19 izplatītus mītus*. Elektroniskais resurss [skatīts 04.01.2021.]. Pieejams: <https://www.europarl.europa.eu/news/lv/headlines/society/20200326STO75917/dezinformacija-ka-atpazit-un-apkarot-par-covid-19-izplatitus-mitus>

Jauns.lv (2020). Sabiedrība. *“Ja cilvēks tic, tas nenožīmē, ka viņš ir muļķis.” psihologs dod vērtīgus padomus, kā runāt ar tiem, kuri ļāvušies sazvērestību teorijām*. Elektroniskais resurss [skatīts

03.01.2021.]. Pieejams: <https://jauns.lv/raksts/zinas/419661-ja-cilveks-tic-tas-nenozime-ka-vins-ir-mulkis-psihologs-dod-vertigus-padomus-ka-runat-ar-tiem-kuri-lavusies-sazverestibu-teorijam>)

Kantar (2020). Pētījumi. *Arvien vairāk Latvijas iedzīvotāju (46%) izjūt koronavīrusa radītās situācijas ietekmi uz ikdienas dzīvi*. Elektroniskais resurss [skatīts 03.01.2021.]. Pieejams: <https://www.kantar.lv/arvien-vairak-latvijas-iedzivotaju-46-izjut-koronavirusa-raditas-situacijas-ietekmi-uz-ikdienas-dzivi/>

Latvijas Republikas Kultūras ministrija (2020). Pētījumi. *Latvijas iedzīvotāju medijprātība*. Elektroniskais resurss [skatīts 05.01.2021.]. Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Medijpratibas_petijums_Latvijas_dati_2020.pdf

Latvijas Sabiedriskie mediji (2020). Medijprātība. *Nekritiski dalās ar viltus ziņām, daudzi tām notic - pamdēmija izgaismo krīzi medijprātībā*. Elektroniskais resurss [skatīts 02.01.2021.]. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/nekritiski-dalas-ar-viltus-zinam-daudzi-tam-notic--pandemija-izgaismo-krizi-medijpratiba.a385787/>

Sage journals (2020). Psychological Science. *Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention*. Elektroniskais resurss [skatīts 06.01.2021.]. Pieejams: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956797620939054>

1.pielikums

Anketa

Kādi ir jūsu iecienītākie ziņu kanāli, kur uzzinat jaunākās aktualitātes?

- a) TV Panorāma
- b) TV3 Ziņas
- c) LSM
- d) TV24
- e) cits

Vai jūs sociālos tīklus (Facebook, Twitter, Snapchat and Instagram) uztverat kā ziņu avotus?

- a) Jā
- b) Nē

Vai jūs zināt, kas ir viltus ziņas?

- a) Jā
- b) Nē

Vai jūs spējat atšķirt viltus ziņas no patiesām?

- a) Jā
- b) Nē
- c) Nezinu

Vai jūs uztrauc ziņu patiesums?

- a) Jā
- b) Nē

Kādas ir jūsu domas, kāpēc viltus ziņas tiek izplatītas publiskajā telpā?

- a) Lai uzjautrinātu
- b) Lai maldinātu
- c) Liktu šaubīties
- d) Komerciāliem nolūkiem
- e) Nezinu

Vai jūs esat nodevis covid 19 testu?

- a) Jā
- b) Nē

Vai jūs ticat pandēmijas statistikas datiem Latvijā?

- a) Jā
- b) Nē

Vai jūs ievērojat visus noteiktos ierobežojumus valstī?

- a) Jā

b) Nē

Kāda ir jūsu attieksme pret tiem cilvēkiem, kuri neievēro valstī noteiktās ārkārtas stāvokļa prasības?

- a) Pozitīva
- b) Naidīga
- c) Negatīva
- d) Vienaldzīga

Kur visbiežāk jūs diskutējat par pandēmijas izraisītajām problēmām?

- 1) Ģimenē
- 2) Internetā
- 3) Draugu un paziņu lokā
- 4) Citur

Cik bieži jūs dalāties ar pandēmijas izraisīto informāciju?

- a) Katru dienu
- b) Reizi nedēļā
- c) Reti
- d) Nemaz

Kāds ir jūsu vecums?

Kāds ir jūsu dzimums?

- a) Vīrietis
- b) Sieviete
- c) Cits

Jūsu dzīvesvieta?

- a) Rīga un Rīgas reģions
- b) Cita Latvijas pilsēta
- c) Mazpilsēta vai lauki

Jūsu nodarbošanās?

- a) Skolnieks, students
- b) Strādāju
- c) Pensionārs
- d) Bezdarbnieks
- e) Cits

Rihards Maļinovskis. KĀ STRĀDĀT AR X,Y,Z PAAUDZĒM

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma "Vadības zinības"

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Darba vides psiholoģija ar katru gadu kļūst par aktuālāku pētīšanas objektu. Liels skaits menedžeru savu vadīšanas stilu balsta paaudžu teorijā. "Mēs dzīvojam laikā, kad darba tirgū ir sastapušās četras paaudzes, par kuru atšķirībām daudz tiek runāts Rietumu pasaulē. Katrai no tām ir sava unikālā pieredze, vērtības, prioritātes un mērķi, katru raksturo citāda uzvedība darba tirgū, un darba devējiem ar to jārēķinās." (Swedbank, 2017).

Pētījuma mērķis: ir raksturot un identificēt iegūto datu atbilstību sociālo paaudžu teorijai.

Pētījumā tika izmantotas sekojošas **datu vākšanas metodes**– dokumentu analīze – gan uzņēmumu iekšējie kārtības dokumenti, gan normatīvie akti; anketēšana, ar mērķi iegūt datus par uzņēmumu nodarbināto viedokli; **un datu apstrādes metodes** - grafiskā metode, lai uzskatāmā veidā atspoguļotu autora iegūtos datus; biežumu analīze, lai kvantitatīvi spētu apkopot anketēšanā iegūtos datus.

Saniegtie rezultāti: Apkopotas 32 aptaujas dalībnieku atbildes no trīs dažādām sociālajām paaudzēm un uzņēmumiem, sniegti secinājumi, kā arī tika analizētas atbildes un teorija.

Atslēgas vārdi: Cilvēkresursu vadība; X,Y,Z paaudzes; darba paaudzes; darba vide; darbinieku apmierinātība.

Ievads

Darba vides psiholoģija ar katru gadu kļūst par aktuālāku pētīšanas objektu. Liels skaits menedžeru savu vadīšanas stilu balsta paaudžu teorijā. "Mēs dzīvojam laikā, kad darba tirgū ir sastapušās četras paaudzes, par kuru atšķirībām daudz tiek runāts Rietumu pasaulē. Katrai no tām ir sava unikālā pieredze, vērtības, prioritātes un mērķi, katru raksturo citāda uzvedība darba tirgū, un darba devējiem ar to jārēķinās." (Swedbank, 2017).

Pētījuma mērķis ir raksturot un identificēt iegūto datu atbilstību sociālo paaudžu teorijai

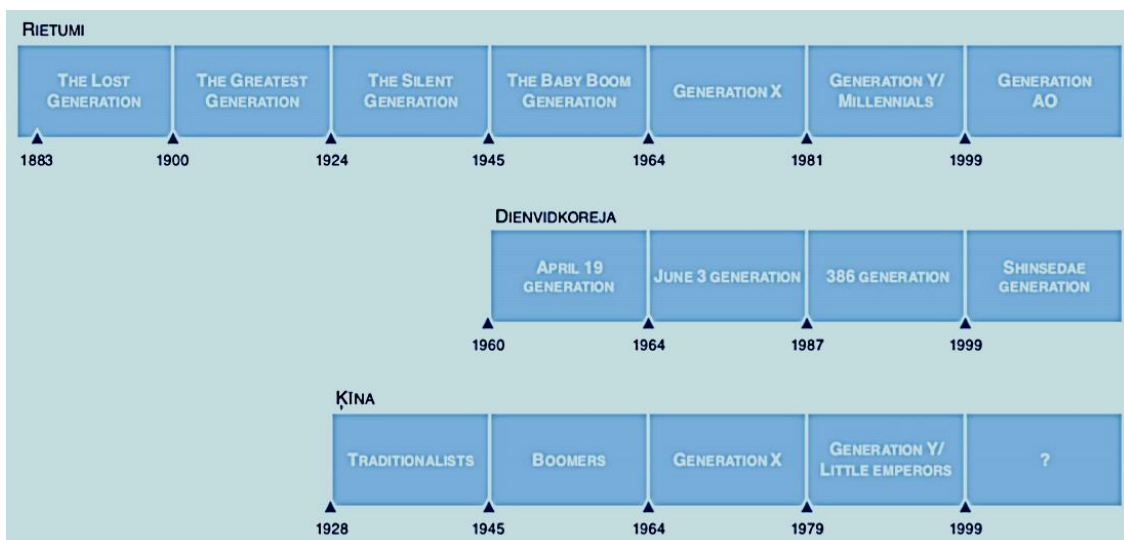
Pētījumā tika izmantotas sekojošas **datu vākšanas metodes**– dokumentu analīze – gan uzņēmumu iekšējie kārtības dokumenti, gan normatīvie akti; anketēšana, ar mērķi iegūt datus par uzņēmumu nodarbināto viedokli; **un datu apstrādes metodes** - grafiskā metode, lai uzskatāmā veidā atspoguļotu autora iegūtos datus; biežumu analīze, lai kvantitatīvi spētu apkopot anketēšanā iegūtos datus.

Saniegtie rezultāti – apkopotas 32 aptaujas dalībnieku atbildes no trīs dažādām sociālajām paaudzēm un uzņēmumiem, sniegti secinājumi, kā arī tika analizētas atbildes un teorija.

Analītiskais apskats

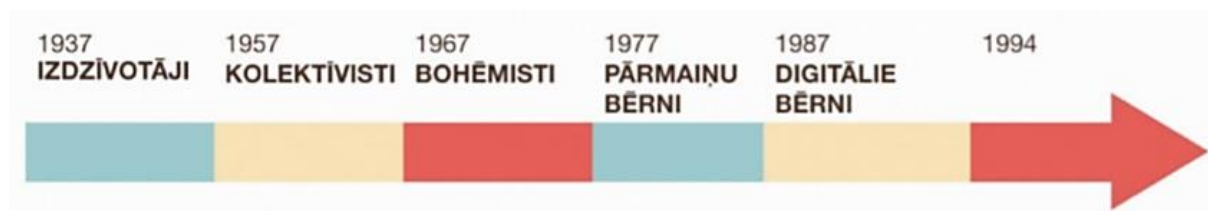
Paaudze jeb kā to vēl mēdz saukt "kohorta", sociālo zinātņu izpratnē nozīmē: "indivīdu grupu, kurus ietekmē tie paši notikumi viena laika intervālā" (Klauss, 2018, 3.lpp.). Sociālo paaudžu ideja populāra kļuva 19.gadsimtā, savukārt, idejas pamatlicējs bija franču leksikogrāfs Emīls Litrē (no franču val. – Emille Littre'), ar paaudzes definīciju: "visi cilvēki, kuri kopīgi eksistē vienā laikā." (Wohl, 1979, 2003.lpp.). Pirms šīs idejas apgrozīšanās sabiedrībā, pastāvēja uzskats, ka paaudze ir saistīta tikai ar ģimenes attiecībām, nevis sabiedrību kopumā (Wohl, 1979).

Mūsdienās pastāv vairāki paaudžu iedalījumi, pie tam, starp valstīm pieņemtais paaudžu iedalījums var atšķirties (sk.1.attēlu):



1.att. Kā paaudzes iedala? (Avots: Klauss, 2018, 2.lpp.)

Latvijā parasti tiek izmantoti 2 iedalījumi – “Rietumu” jeb klasiskais iedalījums un Latvijas socioekonomiskajai situācijai adaptētais iedalījums (sk. 2. attēlu):



2.att. Kā paaudzes iedalīt Latvijā? (Avots: Klauss, 2018, 5.lpp.)

Ir jāmin, ka šīs paaudzes vienu no otras atdala ne tikai laika periods, kurās tās ir dzimušas, bet arī kultūras un uzskatu atšķirības, kas atspoguļojas profesionālajā dzīvē – amata, darba vides un vietas izvēlē, kā arī citās parādībās. Šīs likumsakarības starp paaudzēm un viņu profesionālajām izvēlēm autors analizēs nākamajā nodaļā.

Pētījuma rezultāti

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, autors veica 32 darbinieku anketēšanu no 3 dažādiem uzņēmumiem.

Šāds bija aptaujāto sadalījums (sk. 3.attēlu) :

	Z paaudze	Y paaudze	X paaudze
vecums, g.	16 - 23	24 - 39	40 - 55
aptaujāto skaits	11	12	9

3.att. Aptaujāto skaits, vecums un piederīgā paaudze (Avots: autora apkopojums)

Tika aptaujātas trīs paaudzes – Z, Y un X. Z paaudze pārstāvju skaits bija vienāds ar 11, Y paaudzes – ar 12, savukārt, X paaudzi pārstāvēja 9 aptaujas dalībnieki. Nākamajā attēlā ir redzamas kvantitatīvās atbildes uz pirmajiem trīs aptaujas jautājumiem – Jā 100% atbilst pilnīgai dalībnieka piekrišanai dotajam argumentam, Nē 100% atbilst pilnīgai argumenta noliegšanai no dalībnieka puses, 50/50 nozīmē, ka vai nu nav viennozīmīgas atbildes, vai dalībnieks nevar pilnīgi ne noliegt, ne piekrist argumentam (sk.4.attēlu):

1) Vai Jūs apmierina esošie darba apstākļi?				2) Kas bija galvenais motivators izglītības izvēlē?				3) Vai darba apstākļi, vispārīgi, 10 gadus atpakaļ Jums likās pievilcīgāki?			
	Z paaudze	Y paaudze	X paaudze		Z paaudze	Y paaudze	X paaudze		Z paaudze	Y paaudze	X paaudze
Jā 100%	1	2	2	Interese 100%	5	2	0	Jā 100%	0	1	0
Jā 75%	3	5	1	Interese 75%	3	2	2	Jā 75%	0	3	2
50/50	5	2	5	50/50	2	2	5	50/50	1	5	5
Nē 75%	1	1	1	Ienākums 75%	0	6	0	Nē 75%	0	2	1
Nē 100%	1	2	0	Ienākums 100%	1	0	2	Nē 100%	2	0	1
								Tolaik nebiju nodarbināts	8	1	0

4.att. Aptaujas atbildes kvantitatīvā atspoguļojumā (Avots: autora datu apkopojums)

Izvērtējot dalībnieku dotās atbildes ir jāsecina, ka atbildes atbilst teorijai – var novērot, ka Z paaudze savu profesionālo izvēli tomēr vairāk balsta personīgajā interesē pret profesiju, nevis prognozētajā ienākumā, kā arī “jaunā” paaudze uzskata, ka mūsdienās darba apstākļi tomēr ir labāki, nekā 10 gadus iepriekš, X paaudze īsti nepiekrīt – lielākā daļa atbilžu tomēr nosliecas uz šī argumenta noliegumu. Y paaudze, klasiski, ir Z un X paaudzes viduspunkts (sk.4.attēlu). Nākamajā attēlā var redzēt kvalitatīvā rakstura jautājumu atbildes (sk. 5.attēlu). Atbildes ir sarindotas pēc biežuma – visbiežākā atbilde ieņem 1.vietu, retākā – 4. Atbilžu variātes kopumā bija ap 30, taču pārskatāmības pēc autors nolēma atspoguļot tikai 4 populārākās variātes uz katru jautājumu.

Ko Jūs vēlētos mainīt tagadējos darba apstākļos?				Kas ir galvenais faktors, dēļ kura Jūs strādājāt tieši tajā darba vietā, kur strādājat pašlaik?			
atbildes biežums, vieta	Z paaudze	Y paaudze	X paaudze	atbildes biežums, vieta	Z paaudze	Y paaudze	X paaudze
1	izaugsmes iespējas	izaugsmes iespējas	lokālizācija	1	interese	samaksa	samaksa
2	vadība	lokālizācija	darba laiks	2	atbilstošas prasmes	lokālizācija	atbilstošas prasmes
3	darba laiks	kolēģi	samaksa	3	lokālizācija	interese	vadība
4	samaksa	darba laiks	grafiks	4	samaksa	vadība	interese

5.att. Aptaujas atbildes kvalitatīvā atspoguļojumā (Avots: autora datu apkopojums)

Kā var nolasīt no attēla – Z paaudzes galvenais darba vides izmaiņu mērķis ir izaugsmes iespējas darba vietā, X paaudzei – darbavietas lokālizācija, viduspunktam – Y paaudzei – domas sakrīt ar “jaunāko” paaudzi.

Nākamais jautājums atbilžu ziņā atbilst kvantitatīvā rakstura 2.aptaujas jautājumam – “Kas bija galvenais motivators izglītības izvēlē?”, kvalitatīvā rakstura jautājuma analogs ir sekojošais: “Kas ir galvenais faktors, dēļ kura Jūs strādājāt tieši tajā darba vietā, kur strādājat pašlaik?”. Uz abiem jautājumiem Z paaudze atbildēja, uzsverot personīgās ieinteresētības svarīgumu profesionālajās izvēlēs, X paaudze – uzsvēra prognozēto ienākumu prioritāti. Šajā gadījumā Y paaudze piekrita “vecākajai” paaudzei.

Secinājumi

1. Mūsdienās pastāv vairāki paaudžu iedalījumi, pie tam, starp valstīm pieņemtais paaudžu iedalījums var atšķirties.
2. Latvijā parasti tiek izmantoti 2 iedalījumi – “Rietumu” jeb klasiskais iedalījums un Latvijas socioekonomiskajai situācijai adaptētais iedalījums.
3. Z paaudze savu profesionālo izvēli vairāk balsta personīgajā interesē pret profesiju, nevis prognozētajā ienākumā, kā arī “jaunā” paaudze uzskata, ka mūsdienās darba apstākļi tomēr ir labāki, nekā 10 gadus iepriekš. X paaudze nepiekrīt – lielākā daļa atbilžu tomēr nosliecas uz šī argumenta noliegumu.
4. Z paaudzes galvenais darba vides izmaiņu mērķis ir izaugsmes iespējas darba vietā, X paaudzei – darbavietas lokalizācija, viduspunktam – Y paaudzei – domas sakrīt ar “jaunāko” paaudzi.
5. Z paaudze atbildēja, uzsverot personīgās ieinteresētības svarīgumu profesionālajās izvēlēs, X paaudze – uzsvēra prognozēto ienākumu prioritāti. Šajā gadījumā Y paaudze piekrita “vecākajai” paaudzei.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Kristaps Klauss (2018). *X, Y, Z paaudzes*. Elektroniskais resurss [skatīts 22.03.2021.]. Pieejams: https://www.vid.gov.lv/sites/default/files/4_x_y_z_paaudzes.pdf

Wohl, R. (1979). *The generation of 1914*. Massachusetts: Harvard University Press.

Swedbank (2017). *Darbinieku paaudzes: X, Y, Z – kā tās “tikšķ”*. Elektroniskais resurss [skatīts: 29.03.2021.]. Pieejams: <https://biznesam.swedbank.lv/ievads/izaugsme/darbinieku-paaudzes-52780>