

# **STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS**

**Sējums 1**

**Biznesa ekonomika**

**Vadības zinības 1**

**Rīga 2025**



## **Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2025(1)**

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’2025” (INVENTIO)**.

Sējumā ir iekļauti raksti, kuros ir atspoguļoti Ekonomikas un kultūras augstskolu bakalaura programmu „Biznesa ekonomika” un „Vadības zinības” latviešu un angļu plūsmu studējošo veikto pētījumu rezultāti.

### **Rakstu krājuma galvenā redaktore:**

Jeļena Titko / Ekonomikas un kultūras augstskola

### **Rakstu krājuma tehniskā redaktore:**

Jevgenija Dehtjare / Ekonomikas un kultūras augstskola

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2025

© Alberta koledža, 2025

### **Izdevējs:**

Ekonomikas un kultūras augstskola

Pērnavas 62, Rīga, LV1009, Latvija



## Saturs

BIZNESA EKONOMIKA.....	4
Gustavs Šķēle, Jānis Riekstiņš. DATORTEHNIKAS APKOPE VAI KOMPONENTU NOMAIŅA, PAPILDUS IZMAKSU SAMAZINĀŠANAI .....	5
Jūlija Lataria, Karlīna Miksone. AUGSTVĒRTĪGAS MĀJDZĪVNIĒKU BARĪBAS UN NAŠĶU TIRGUS ATTĪSTĪBA LATVIJĀ: IESPĒJAS UN IZAICINĀJUMI .....	12
Karīna Briede. GRĀMATVEDĪBAS ĀRPAKALPOJUMUS PROBLĒMAS UN PERSPEKTĪVAS LATVIJĀ .....	21
Samanta Bērziņa, Agnese Štauere-Tomsone. PRIVĀTO PIRMSSKOLAS IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU ATTĪSTĪBAS TENDENCES RĪGĀ.....	28
Jānis Kazakupčs, Niks Apenītis, Ričards Lūkass Ozoliņš. PERSONĀLA ATLASĒS PRAKSE BŪVNICĪBAS INDUSTRIJĀ.....	35
Abdulloh Soliev, Dostonjon Mustapaev, Vladislavs Ciganiks. ANALYSIS OF THE DRIVING FACTORS INFLUENCING CUSTOMER PURCHASING DECISIONS REGARDING ONLINE SHOPPING .....	44
VADĪBAS ZINĪBAS 1 .....	51
Kitija Drabo. VESELĪBAS APRŪPES DIGITALIZĀCIJAS IETEKME UZ PACIENTU APMIERINĀTĪBU .....	52
Ludmila Aroniete. VIDĒJĀ LĪMEŅA VADĪTĀJU PROFESIONĀLO IZDEĢŠANU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI .....	62
Laura Tomsone, Ivars Ķivelītis. ALKOHOLA LIETOŠANAS IETEKME UZ SATIKSMES DRŐŠĪBU UN FINANSIĀLO ZAUDĒJUMU RAŠANĀS IESAISTĪTĀJĀM PUSĒM RĪGĀ.....	71
Jeļena Pavļenko. ĒDIENU FOTOGRAFĒŠANAS PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ.....	80
Areta Boboka, Mihails Špiļka-Vaits, Ilze Kaļiņina. EMOCIONĀLĀ SLODZE UN NODARBINĀTĪBAS IZAICINĀJUMI IZKLAIDES UN ATPŪTAS INDUSTRIJĀ NODARBINĀTAJIEM .....	90
Vija Tīle. SPORTA UN IZKLAIDES CENTRA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS JŪRMALĀ .....	99
Ksenija Dolganova. MOBILĀS KAFIJAS PIEPRASĪJUMS UN KLIENTU APKALPOŠANAS EFEKTĪVITĀTE DAUGAVPILĪ.....	106
Linda Grīse. PERSONĀLA NOVĒRTĒŠANA LOĢISTIKAS NOZARĒ UZŅĒMUMĀ "X" .....	114
Arturs Matisāns, Renārs Mareks Uzulņiks. JAUNIEŠU INTEGRĀCIJA DARBA TIRGŪ RĪGAS REĢIONĀ.....	124
Anna Bondarenko, Zarina Tynynbayeva. CORRELATION BETWEEN ENTERTAINMENT ACCESS AND SOCIAL WELL-BEING IN LATVIA.....	131
Ubaydullaev Azizbek, Ismatullaev Shaxriyor. THE IMPACT OF HEALTH JUICE AND SMOOTHIE BARS ON CONSUMER BEHAVIOR IN UZBEKISTAN .....	141
MUHAMMAD SHEBEER KIZHUTHULLY IBRAHIM. ASSESSMENT OF IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER INTENTIONS IN CLOTHING INDUSTRY IN INDIA.....	149



# **BIZNESA EKONOMIKA**



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

*Ekonomikas un Kultūras augstskola*

*Studiju programma "Biznesa ekonomika"*

*E-pasti: <sup>1</sup>gustavs.skele12@gmail.com, <sup>2</sup>janis889@live.com*

*Darba zinātniskais vadītājs: Dr. oec., asoc. prof. Vita Zariņa*

### **Anotācija**

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

**Pētījuma mērķis:** Izanalizēt datortehnikas apkopes un remonta tirgu Eiropā un Latvijā, kā arī identificēt šāda pakalpojuma sniedzēja nepieciešamos nosacījumus, papildus izmaksu samazināšanai.

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

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

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

### **Ievads**

Kā Latvijā tā it visur pasaulē mūsdienās, ikdienas dzīve ir grūti iedomājama bez elektroierīcēm, jo it īpaši personīgā telefona vai datora. Tāpat strauji attīstoties digitālajām tehnoloģijām, datori un telefoni, kā privātajā dzīvē tā uzņēmumos, ir kļuvuši par pamata resursiem, pilnvērtīgai pienākumu veikšanai. Taču neraugoties uz to, liela daļa gan indivīdi, gan uzņēmumi mēdz ignorēt vai vienkārši aizmirst par parastu elektroierīču apkopes veikšanu. Šāda ignorēšana vai vienkārša aizmirstāšana bieži vien noved pie dārgiem remontiem vai pat nepieciešamības nomainīt pašu ierīci. Šāda tendence arī rada būtiskus riskus papildus izmaksām, kuras visbiežāk varētu novērst ar regulāru, taču vienkāršu apkopi un savlaicīgu komponentu nomaiņu. Svarīgi ir arī izvēlēties atbilstošu pakalpojumu sniedzēju, kurš būtu spējīgs veikt gan diagnostiku ierīcei, gan apkopi vai komponentu nomaiņu. Taču ne vienmēr indivīdiem vai uzņēmumiem ir viegli atrast šādus pakalpojumu sniedzējus, kas kvalitatīvi veiks attiecīgo darbu. Balstoties un Latvijas Sabiedrisko mediju veikto pētījumu, raidījuma "Aizliegtais paņēmieni" ietvaros, viens no sešiem Rīgas datoru un vispārīgi elektronikas servisiem spēj noteikt un novērst salīdzinoši mazu kļūmi, kas maksā zem 50 eiro (LSM.lv, 2017). Arī šādi pētījuma rezultāti norāda uz problēmu, ka patērētājiem ir nepieciešams ne tikai pieejams pakalpojumu sniedzējs par atbilstošām un samērīgām cenām, bet arī kvalitatīvs datortehnikas apkopi vai komponentu nomaiņas pakalpojumu sniedzējs, kas nodrošina arī paveiktā darba kvalitāti, lai ilgtermiņā tiktu samazināts risks papildus izmaksām.

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

Mērķa sasniegšanai tiek izvirzīti šādi darba uzdevumi:

1. Izpētīt datortehnikas apkopes un remonta nozari un tās teorētiskos aspektus;
2. Identificēt, kādā veidā būtu iespējams samazināt papildu izmaksas datoru lietošanā;
3. Izstrādāt secinājumus un sagatavot priekšlikumus.

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

Pētījuma ierobežojumi: pētījuma īstenošanai tiek izmantoti dati par laika posmu no 2012. gada līdz 2025. gadam, kā arī datortehnikas apkopes vai komponentu nomaiņas analīzei tiek izmantota tikai publiski pieejamā informācija. Tāpat arī šādai studiju darba tēmai nav viena konkrēta apskatāma nozare, par kuru, piemēram Latvijas Statistikas portāls apkopotu datus, tādēļ pētījuma veikšanai tika analizēta tuvākā pielīdzināmā nozare un tajā esošās apakšnozares.

### **Analītiskais apskats**

Mūsdienās ikdienas dzīve ir papildīta ar vajadzībām pēc elektroierīcēm. Tāpat nepieciešamas ir arī elektroiekārtas, ar kurām ir iespējams veikt dažādus procesus. Piemēram uzņēmumos – dažādas iekārtas jeb tehnika, ražošanas procesiem. Patērētājiem, kuri ir kā indivīdi ikdienas pienākumu veikšanai visbiežāk ir nepieciešami mobilie telefoni jeb viedtālruni un datori. Šādas ierīces ir visplašāk sastopamas patērētāju vidū, it īpaši mobilie telefoni. Piemēram jau 2017. gadā viedtālruni izmantoja 60% Latvijas iedzīvotāju, datoru – 70%, bet planšētdatoru – 26% (Tvnet, 2017). Pieņemot faktus, ka šādi pētījuma rezultāti bija jau 2017. gadā, šobrīd tie varētu būt daudz augstāki.

Skatoties informāciju no Valsts Statistikas pārvaldes mājas lapas, ir redzami dati, ka laika periodā no 2023. gada janvāra līdz 2025. gada janvārim pakalpojumu nozaru uzņēmumu produkcijas apjoma un apgrozījuma pārmaiņas procentos, pret iepriekšējā gada atbilstošo periodu ir ļoti dažādas. Piemēram 2023. gada janvārī indekss bija 12,5%, bet 2023. gada decembrī 3%. 2024. gada martā, piemēram šis indekss bija -13,2% taču 2025. gada janvārī 14,9% (CSP, 2025). apskatot šādu informāciju ir iespējams noteikt tikai to, ka pakalpojumu sfērā rādītāji ir ļoti mainīgi, iespējams arī dēļ sezonāliem principiem.

Būtisks ir arī faktors par to, cik daudzi ir spējīgi atļauties tādas, tā saucamās ekstras, kā dators. Šis faktors ir galvenokārt atkarīgs no patērētāja, indivīda finansēm – ikmēneša ienākumiem. Uzņēmumu šādas ierīces ir spējīgas iegādāties, piemēram ņemot tās kredītā vai līzingā. Iegādājoties šādā veidā šī ierīces, uzņēmumi ar tām ir spējīgi veikt ikdienas pienākumus, dēļ kā tiek veidoti ienākumi uzņēmējdarbībā. Attiecīgi, uzņēmumi tikpat kā apmaina kredītu datoram, pamatdarbību veikšanai, pret ienākumiem. Privātpersonas, kurām ienākumi, iespējams nav tik augsti, mēdz saskarties ar lielāku risku, piemēram, ņemot kredītā vai līzingā datoru. Attiecīgi ir vērts apskatīt Eiropas Savienības oficiālās tīmekļa vietnes “Eurostat” pieejamos datus par laika posmu no 2012. gada līdz 2017. gadam, kas ir jaunākie pieejamie (1.tabula):

**1. tabula.** Datoru pieejamība Latvijas mājsaimniecībās (%) (Avots: Eurostat, 2025c)

Pozīcija	2012	2013	2015	2017
Latvija	69,52	71,72	76,15	77,39

1.tabulā redzami dati ir sekojoši: 2012. gadā Latvijas mājsaimniecību pieejamība datoram procentuāli bija 69,52%, 2013. gadā 71,72%, 2015. gadā 76,15%, bet 2017. gadā 77,39%. Šādi dati liecina par to, ka ik gadu mājsaimniecībās datoru pieejamība bija pieaugoša. Tas, iespējams varētu būt dēļ mājsaimniecību ienākumu palielināšanās, kā arī dēļ lētāku datoru, kuri ir ražoti Ķīnā, ienākšanas Latvijas tirgū (Eurostat, 2025c).

Paralēli datoru pieejamībai mājsaimniecībās Latvijā, interesanti un būtiski ir apskatīt “Eurostat” pieejamos datus par datoru lietošanu procentuāli:

**2. tabula.** Latvijas mājsaimniecību datoru lietošana (%) (Avots: Eurostat, 2025c)

Pozīcija	2012	2013	2014	2015	2017
Latvija	74,40	76,27	76,83	79,22	81,51

2. tabulā redzami dati liecina par to, ka ik gadu Latvijas mājsaimniecību datoru lietošanas paradumi palielinājās (2.tabula). 2012. gadā tie procentuāli 74,40% Latvijas mājsaimniecību lietoja datorus, 2013. gadā – 76,27, 2014. gadā 76,83, 2015. gadā 79,22% un 2017. gadā 81,51%. Šādi dati viennozīmīgi liecina par to, ka datoru lietošanas tendence Latvijas mājsaimniecībās pieauga, iespējams dēļ tā, ka paši datori mājsaimniecībām kļuva arī pieejamāki (Eurostat, 2025c).

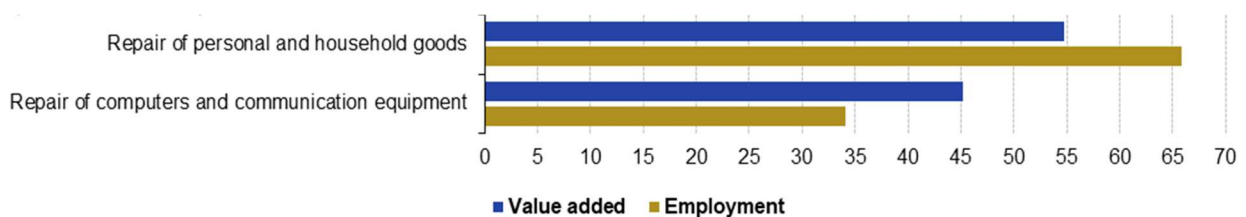
Balstoties uz “Eurostat” pieejamo informāciju, 2021. gadā Eiropas Savienībā ar uzņēmējdarbību nodarbojās aptuveni 196 700 uzņēmumu, kuru pamatdarbības veids bija datoru, personīgo un sadzīves preču remonts. Šādi rādītāji, ar šādu uzņēmumu skaitu, bija pieauguši par 5,2%, nekā gadu iepriekš – 2020. gadā. Kopā šādi uzņēmumi 2021. gadā nodarbināja par 0,7% vairāk nekā 2020. gadā, veidojot 340 900 nodarbināto, kas atbilst 0,2% no uzņēmējdarbībā nodarbināto ekonomikā kopumā. Kā arī šādi uzņēmumi radīja 0,1% ienākumu no kopējās ekonomikas, veidojot 8,9 miljardus eiro, kas ir par 14,2% vairāk nekā 2020 gadā (1.att.) (Eurostat, 2025b).

	Value
<b>Main indicators</b>	
Number of enterprises (number)	196 657
Number of persons employed (number)	340 886
Net turnover (€ million)	22 781
Purchases of goods and services (€ million)	14 412
Employee benefits expense (€ million)	5 120
Value added (€ million)	8 936
Gross operating surplus (€ million)	3 816
<b>Share in business economy total (%)</b>	
Number of enterprises	0.6
Number of persons employed	0.2
Value added	0.1
<b>Derived indicators</b>	
Apparent labour productivity (thousand € per head)	26.2
Average employee benefits expense (thousand € per head)	28.9
Wage-adjusted labour productivity (%)	90.8
Gross operative rate (%)	16.8

**1. att.** Dati par uzņēmumiem Eiropas Savienībā, kuri nodrošina datoru, personīgo un mājsaimniecību preču remontu (Avots: Eurostat, 2025b)

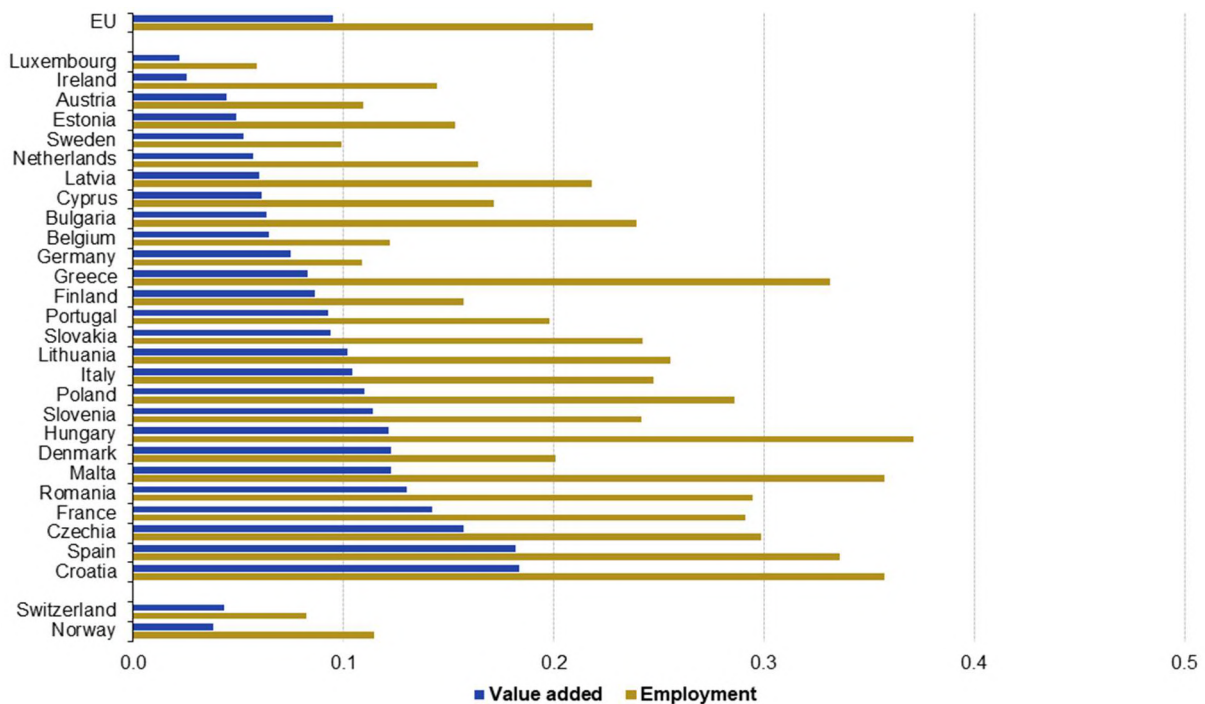
Pēc “Eurostat” pieejamiem datiem šķietamais darba ražīgums datora remontu, personīgo un mājsaimniecības preču remonta nozarē 2021. gadā bija 26,2 tūkstoši eiro un vienu nodarbināto, kas ir krietni zem uzņēmējdarbības ekonomikas vidējā rādītāja – 60,2 tūkstoši uz vienu nodarbināto (Eurostat, 2025a).

Vairāk nekā divas trešdaļas, 74,8% Eiropas Savienības datoru, personīgo un sadzīves aparatūras un iekārtu remonta nozares uzņēmumu 2021. gadā bija klasificēti 95.2 grupā, kas ir individuālās lietošanas priekšmetu, sadzīves aparatūras un iekārtu remontu. Pārējā procentuālā daļa bija klasificēti zem 95.1 grupas – datoru un sakaru iekārtu remonta joma. Personīgo, sadzīves aparatūras un iekārtu remonta apakšnozare bija arī lielāka nodarbinātības ziņā, kas 2021. gadā veidoja 65,9% no nozares nodarbinātības un veidoja 54,8% no kopējā nozares apgrozījuma (2.att.).



**2. att.** Datoru, personīgo un sadzīves preču remonta nozare (Avots: Eurostat, 2025a)

Vērtīgi ir arī apskatīt Eiropas Savienības valstu nodarbinātības līmeni un pievienoto vērtību datoru, personīgo un mājsaimniecības preču remonta nozarē (3.att.).



**3. att.** Datoru, personīgo un sadzīves preču remonta nozares nodarbinātības un pievienotā vērtības lielums (%) (Avots: Eurostat, 2025a)

3. attēlā ir redzamas Eiropas Savienības valstis datoru, personīgo un māsasaimniecības preču remonta nozarē pēc nodarbinātības un pievienotās vērtības 2021. gadā. Latvijas rādītāji par nodarbinātību ir salīdzinoši augsti – mazliet virs 0,2%, taču pievienotās vērtības devums nozarei nav tik liels, kas ir aptuveni 0,06% (Eurostat, 2025a).

Apskatot vairākus datoru apkopes un remonta uzņēmumus gan “Lursoft” datubāzē, gan apmeklējot pašu uzņēmumu tiešsaistes mājas lapas, lielākais no šādu pakalpojuma sniegšanas uzņēmumiem ir “TSC” jeb “SIA LMT Retail & Logistics”. Faktu, ka šis ir lielākais šādu pakalpojumu nodrošinātājs apstiprina arī uzņēmuma mājas lapā apgalvotais: “TSC ir lielākais autorizētais servisa centrs Latvijā, kas ikdienā apkalpo aptuveni 30 pasaules vadošo mobilo telefonu, viedierīču, planšetdatoru un citu ražotāju iekārtas” (TSC, 2025).

### Pētījuma metodoloģija

Pētījuma īstenošanai tika izmantotas dokumentu analīzes un sekundāro datu analīzes, aprakstošās statistikas un grafiskās analīzes metodes. Praktiskā pētījuma daļa tika veikta salīdzinot 2 veidu scenārijus par patērētāju izvēlēm starp jauna datora iegādi un esošā datora apkopes, komponentu nomaiņas veikšanu.

### Pētījuma rezultāti

Šī darba ietvaros tika veikts salīdzinājums, lai noskaidrotu viedus, kā novērstu riskus un panāktu papildus izmaksu samazināšanu. Viens no viediem, kā varētu panākt papildus izmaksu samazināšanu ir laicīgi veicot datora apkopes. Par šādām darbībām parasti preču lietotāji neiedomājas, aizmirst vai

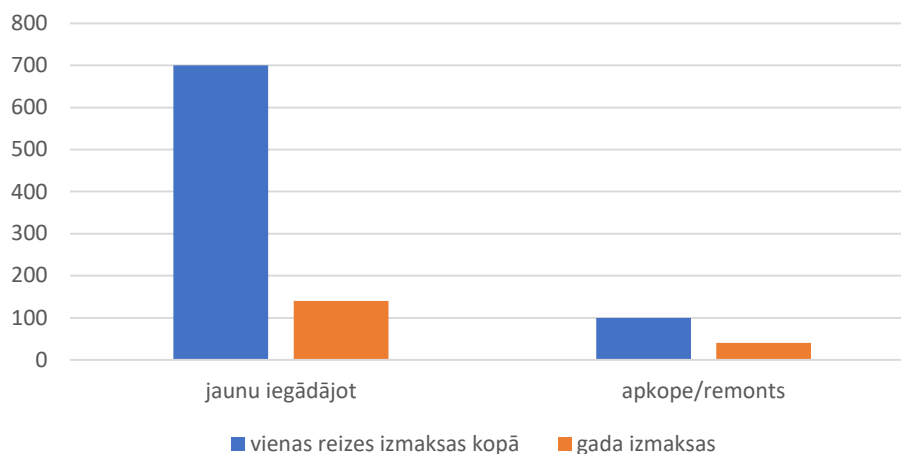
vienkārši tās ignorē. Šādu darbību neievērošana ilgtermiņā viennozīmīgi var novest pie ierīces – datora ātrākas nokalpošanās jeb nolietošanās. Regulāras, kas var būt ikgadējas, retākas vai biežākas apkopes var paildzināt ierīces kalpošanas laiku, jo regulāras apkopes var novērst datora komponentu jeb detaļu pārkaršanu, nolietošanu, bojājumus, kas gala rezultātā rada papildus izmaksas.

Gadījumos, kad ierīcei jeb datoram jau ir konstatētas kādas nepilnības pašas ierīces darbībā, piemēram dators regulāri pārkarstot izslēdzas vai regulāri nespēj izpildīt vienkāršas darbības un darbojas ar pauzēm, tas viennozīmīgi norāda uz pašas ierīces veiktspējas problēmām, kuras bieži vien ir iespējams atrisināt ar salīdzinoši vienkāršām apkopēm vai dažu komponentu nomaiņu. Piemēram datora pārkaršanas gadījumā būtu jāveic apkope, kuras ietvaros tiktu uzklāta jauna speciāla termopasta, kas aizsargātu datoru no kļūdas parādīšanās, dēļ kā, drošības nolūkos tas izslēdzas. Kā arī gadījumā, ja dators nespēj veikt vienkāršas darbības, būtu jāveic “SSD” komponentes nomaiņa. “SSD” ir tas pats tā saucamais cietais disks, tikai tas darbojas izmantojot zibatmiņu, dēļ kā tas darbojas daudz ātrāk nekā cietais disks. Attiecīgi veicot šādas komponentes nomaiņu uzlabotos arī datora veiktspējas rādītāji.

Šī darba ietvaros veicot praktisku salīdzinājumu papildus izmaksu samazināšanai rezultāti pie konkrēta scenārija ir sekojoši (cenas un izmaksas ir ņemtas tikai teorētiskas, ar pieņēmumiem):

Iegādājoties jaunu datoru, piemēram par 700 eiro, ar plānoto lietošanas laiku 5 gadi, gada izmaksas sastādītu 140 eiro gadā. Turpretim, ja esošam datoram veiktu apkopes un komponentu nomaiņu, izmaksām sastādot, piemēram “SSD” diska uzstādīšana - 50 eiro, veiktspējas “RAM” palielināšana līdz 8 gigabaitiem – 30 eiro, termopastas nomaiņa un putekļu tīrīšana – 20 eiro, viena remonta apmeklējuma reize izmaksātu 100 eiro. Šāds remonta apmeklējums teorētiski varētu paildzināt datora lietošanas laiku uz vēl papildus 2 – 3 gadiem, kas gala rezultātā sastādītu vidēji uz 2,5 gadiem 40 eiro gadā.

Attiecīgi, veicot šādu salīdzinājumu, ir iespējams noteikt, ka jauna datora iegāde noteikti ir krietni dārgāka nekā esošam datoram veikt apkopei vai komponentu nomaiņu.



#### 4. att. Datora iegāde vai apkope, remonts salīdzinājums (Avots: Autoru apkopojums)

4. attēlā ir redzams iepriekš minētā scenārija grafiskais attēlojums. Neiedziļinoties skaitļos, skatoties vizuāli, ir manāmi lielas atšķirības, taču skatoties uz kopējām izmaksām vienā reizē atšķirība ir 1 pret 7. Kā arī skatoties uz gada izmaksu salīdzinājumu atšķirības ir 3,5 reizes. Attiecīgi izdevīgākais veids papildus izmaksu samazināšanai ir apkopes un komponentu nomaiņas veikšana.

## Secinājumi

1. Septiņus gadus atpakaļ statistika par patērētāju paradumiem jau liecināja par to, ka viedtālruni izmantoja 60% Latvijas iedzīvotāju, datoru – 70%, bet planšetdatoru – 26%, kas viennozīmīgi mijiedarbojas gan ar tehnoloģiju attīstības, gan tās lielākas pieejamības faktoriem.
2. Ik gadu ir ticis novērots procentuāls pieaugums to mājsaimniecību skaitā, kurām ir bijis iespējams atļauties jeb kļuvis pieejamāks iegādāties datoru, kā personīgo mantu.
3. Ik gadu ir ticis arī novērots mājsaimniecībās procentuāls datoru lietošanas pieaugums, kas viennozīmīgi varētu būt, pateicoties tam, ka pašas ierīces kļuva pieejamākas.
4. 2021. gadā datoru, personīgo un mājsaimniecību preču remonta apakšnozare aizņēma vairāk nekā divas trešdaļas jeb 74,8% tirgus daļas, taču pārējo procentuālo daļu aizņēma datoru un sakaru iekārtu remontu joma.
5. Personīgo, sadzīves aparatūras un iekārtu remontu apakšnozare bija arī lielāka nodarbinātības ziņā, kas 2021. gadā veidoja 65,9% no nozares nodarbinātības un veidoja 54,8% no kopējā nozares apgrozījuma.
6. Izveidojot scenāriju ar teorētiski pieņemamām cenām, izdevīgāk patērētājiem ir uzturēt esošos datorus, veicot tām apkopes, kā arī nepieciešamības gadījumā veicot komponentu nomaiņas.
7. Pēc izveidotā scenārija tika noskaidrots, ka starp jauna datora iegādi un esošā datora apkopi, komponentu nomaiņu atšķirība izmaksās ir 1 pret 7. Turpretim skatoties uz gada izmaksām vidēji, izmaksu salīdzinājumā atšķirības ir 3,5 reizes.
8. Pētījuma ietvaros gan izvirzītais darba mērķis tika sasniegts, gan darba uzdevumi tika veiksmīgi izpildīti.

## Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Eurostat (2025a). Datoru lietošana mājsaimniecībās. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ci\\_cfp\\_cu/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_cfp_cu/default/table?lang=en)
- Eurostat (2025b). Datoru, personīgo un mājsaimniecības preču remontu uzņēmumu sektors. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Businesses\\_in\\_the\\_computer\\_and\\_personal\\_and\\_household\\_goods\\_repair\\_sector](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Businesses_in_the_computer_and_personal_and_household_goods_repair_sector)
- Eurostat (2025c). Datoru pieejamība mājsaimniecībās. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ci\\_cm\\_h/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_cm_h/default/table?lang=en)
- LSM (2017). Cik uzticami ir datoru servisi. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/eksperiments-cik-uzticami-ir-datoru-servisi-mazu-klumi-atr-un-leti-atrisina-tikai-viens-no-sesiem.a223567/>
- CSP, oficiālās statistikas portāls, (2025). Pakalpojumu nozaru uzņēmumu produkcijas apjoma un apgrozījuma pārmaiņas. [https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_TIR\\_TI\\_TIP/TIP010m/table/tableViewLayout1/](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_TIR_TI_TIP/TIP010m/table/tableViewLayout1/)
- TSC (2025). Par servisa centru. <https://www.tsc.lv/lv/footer-menu/par-tsc/par-servisa-centru>
- Tvnet (2017). Viedtālruni izmanto 60% Latvijas iedzīvotāji. <https://www.tvnet.lv/4550420/petijums-viedtalruni-izmanto-60-latvijas-iedzivotaju>



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

*Ekonomikas un kultūras augstskola  
Studiju programma "Biznesa ekonomika",  
E-pasti: <sup>1</sup> julija.lataria@gmail.com, <sup>2</sup> karlinamiksone@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof. Vita Zariņa*

### **Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Augstvērtīga mājdzīvnieku barība un našķi kļūst par jaunu kvalitātes standartu mājdzīvnieku uzturā Latvijā. Lauksaimniecības datu centra dati liecina, ka uz 01.12.2024. Latvijā reģistrēti 224 605 suņi un 40 312 kaķi, kopā tie ir 264 917 mājdzīvnieki. Visi šo dzīvnieku īpašnieki ikdienā saskaras ar jautājumu – kādu barību izvēlēties, lai nodrošinātu savam mīlulim veselīgu un pilnvērtīgu uzturu. Patērētāji arvien vairāk pievērš uzmanību barības sastāvam, izcelsmei un uzturvērtībai, meklējot dabīgus, kvalitatīvus un dzīvnieka veselībai draudzīgus produktus. Kvalitatīvas un uzturvielām bagātas barības izvēlei ir būtiska ietekme uz mājdzīvnieku veselību un ilgtermiņa labklājību, uz to norāda arī veterinārārsti un ražotāji. Veterinārārsti iesaka izvēlēties augstas kvalitātes profesionālo barību, kas satur visas nepieciešamās uzturvielas un atbilst suņa individuālajām vajadzībām (1188, 2025). Šo tendenci virza arī globālās ilgtspējas un veselīga dzīvesveida veicināšanas kustības, kas skar ne tikai cilvēku, bet arī mājdzīvnieku uzturu. Nekaitīgas, drošas dzīvnieku barības izbarošana dzīvniekiem ir to veselības un labturības pamats (Zemkopības ministrija, 2023). Statistika liecina, ka mājsaimniecību izdevumi par mājdzīvniekiem, tiem paredzētām precēm un veterinārajiem pakalpojumiem pēdējo 10 gadu laikā vidēji valstī palielinājušies 3,6 reizes, un tie ir vieni no visstraujāk augošajiem patēriņa izdevumiem (CSP, 2024). Šie fakti norāda uz augstvērtīgas barības tirgus nozīmi un nepieciešamību to analizēt.

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

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

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

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

### **Ievads**

Izvēlētās tēmas aktualitāte saistīta ar mājdzīvnieku lomas palielināšanos sabiedrībā, kura kļūst arvien nozīmīgāka, līdz ar to pieaug arī prasības pēc kvalitatīvas un pilnvērtīgas barības. Mājas dzīvnieku īpašnieki arvien vairāk pievērš uzmanību tam, ko viņu mīluļi ēd, dodot priekšroku augstvērtīgiem produktiem, kas veicina veselību un ilgmūžību. Baltijā aug pieprasījums pēc rūpnieciski ražotas

mājdzīvnieku barības, un starp citām pārtikas produktu kategorijām šī nozare uzrāda vienu no straujākajiem izaugsmes tempiem, aģentūru LETA informēja pārtikas ražotāju un vairumtirgotāju SIA “Mars Latvia” pārstāvji. "Mars Latvia" norāda, ka mājdzīvnieku barības kategorijas izaugsmi galvenokārt ietekmējušas trīs globālās tendences - cilvēki mājdzīvnieku barības iegādei tērē arvien vairāk, rūpnieciski ražotas mājdzīvnieku barības augošais patēriņš un cilvēkiem raksturīgā savu paradumu piemērošana mājdzīvniekiem (Firmas.lv, 2020).

Šajā darbā tiek analizēta augstvērtīgas mājdzīvnieku barības un našķu tirgus attīstība Latvijā, identificējot galvenos izaicinājumus un iespējas šajā segmentā. Pētījumā galvenā uzmanība pievērsta patērētāju paradumu analīzei, izvēles faktoriem un tirgus attīstības tendencēm, balstoties uz veiktās aptaujas rezultātiem un publiski pieejamiem statistikas datiem.

Darba mērķis ir izpētīt augstvērtīgas mājdzīvnieku barības un našķu tirgus attīstības iespējas un izaicinājumus Latvijā, analizējot patērētāju izvēli un patēriņa paradumus. Pētījumā galvenā uzmanība pievērsta patērētāju paradumu analīzei, izvēles faktoriem un tirgus attīstības tendencēm, balstoties uz veiktās aptaujas rezultātiem un publiski pieejamiem statistikas datiem.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, darbā tiek risināti šādi uzdevumi:

- Analizēt Latvijas augstvērtīgas mājdzīvnieku barības un našķu tirgus attīstības tendences;
- Noskaidrot galvenos faktoros, kas ietekmē patērētāju izvēli attiecībā uz mājdzīvnieku barību;
- Veikt patērētāju aptauju par augstvērtīgas mājdzīvnieku barības patēriņa paradumiem;
- Izveidot secinājumus, balstoties uz veikto pētījumu un datu analīzi.

Šī pētījuma ietvaros uzmanība tika pievērsta tikai suņu un kaķu barības un našķu tirgum Latvijā, jo Latvijā visvairāk reģistrēto mājdzīvnieku ir tieši suņi un kaķi, un šajā segmentā ir pieejami salīdzinoši vispilnīgākie dati analīzei. Anketēšana tika veikta tieši šo dzīvnieku īpašnieku vidū, tādēļ pētījuma rezultātus nav iespējams tieši attiecināt uz citu mājdzīvnieku (piemēram, grauzēju, putnu vai rāpuļu) īpašniekiem.

Pētījumā tika izmantota kvantitatīvā metode – patērētāju anketēšana –, kā arī publiski pieejamu datu analīze. Aptaujas rezultāti ļauj izdarīt secinājumus par galvenajām tendencēm augstvērtīgas mājdzīvnieku barības patēriņā Latvijā, lai gan aptaujas ierobežotais apjoms neļauj pilnībā vispārināt rezultātus uz visu mājdzīvnieku īpašnieku populāciju. Turklāt jāņem vērā, ka aptauja tika veikta tiešsaistē, tāpēc tā atspoguļo to suņu un kaķu īpašnieku viedokli, kuri aktīvi interneta lietotāji un ieinteresēti mājdzīvnieku barības jautājumos.

### **Analītiskais apskats**

Mājdzīvnieku barības tirgus pēdējos gados kļuvis par nozīmīgu pārtikas nozares segmentu, ko ietekmē gan patērētāju vēlmes, gan pieaugošās kvalitātes prasības.

Patērētāju uzvedība ir to procesu izpēte, kas notiek, kad indivīdi vai grupas izvēlas, iegādājas, lieto vai atsakās no produktiem, pakalpojumiem, idejām vai pieredzes, lai apmierinātu savas vajadzības un vēlmes (Nnamdi O. Madichie, 2009).

Saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (EK) Nr. 767/2009 3. panta 2. punkta i) apakšpunktu, pilnvērtīga barība (complete feed) ir kombinēta barība, kas pēc sastāva ir pietiekama, lai nodrošinātu dzīvnieka dienas devu. Šī definīcija ir būtiska, lai noteiktu, kuras barības kvalificējas kā pilnvērtīgas, un to izmantošana ir svarīga mājdzīvnieku uzturvērtības nodrošināšanā.

Statistikas dati apliecina, ka reģistrēto mājas dzīvnieku skaits Latvijā ir būtiski pieaudzis (sk. 1. tabulu): 2020. gadā – 23 101, bet 2024. gadā jau 264 917 reģistrēti suņi un kaži kopā (CSP, 2024). Šāds pieaugums palielina arī barības patēriņu un ietekmē tirgus dinamiku.

**1.tabula.** Reģistrēto mājas(istabas) dzīvnieku skaits pa gadiem (Avots: CSP, 2024)

Gads	Suņi	Kaži	Kopā
2024	224605	40312	264917
2023	10090	53742	63832
2022	6176	29601	35777
2021	2988	23718	26706
2020	2446	20655	23101

Analizējot reģistrēto mājdzīvnieku skaita dinamiku Latvijā no 2020. līdz 2024. gadam, konstatējams ievērojams pieaugums – no 23101 līdz 264917 dzīvniekiem. Šī tendence atspoguļo arī strauju pieprasījuma kāpumu mājdzīvnieku barības tirgū un uzsver šī sektora ekonomisko nozīmīgumu.

Latvijā trūkst plašu zinātnisku pētījumu par mājdzīvnieku barības tirgu, taču ir veikti sabiedriski pētījumi un iniciatīvas

Latvijas mājdzīvnieku barības tirgu ietekmē vairāki normatīvie akti. “Dzīvnieku barības aprites likums”, attiecīgie Ministru kabineta noteikumi un Eiropas Parlamenta Regula (EK) Nr. 767/2009 nosaka prasības marķējumam, reklāmai, kvalitātei un uzņēmumu reģistrācijai (Zemkopības ministrija, 2023). Prasības ievērošanu uzrauga Pārtikas un veterinārais dienests (PVD), nodrošinot, ka patērētājam tiek piedāvāta droša un nekaitīga barība.

Lai arī regulējums aizsargā patērētājus, tas vienlaikus var radīt izaicinājumus maziem un jauniem uzņēmumiem, jo prasības attiecas uz dokumentāciju, testēšanu un ražošanas kvalitātes standartiem.

Saskaņā ar “Nielsen” datiem, 2019. gadā Latvijā mājdzīvnieku barības kategorijas apgrozījums pieauga par 10%, Lietuvā – par 10,3%, bet Igaunijā – par 5,8% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu (Firmas.lv, 2020). Šo izaugsmi veicina uz kodu un mitrās barības segmentu pieaugums.

Starptautiskās tirgus tendences liecina, ka mājdzīvnieki arvien biežāk tiek uztverti kā pilntiesīgi ģimenes locekļi, nevis tikai kā dzīvnieki. Kā norāda “What The Future: Pets 2025” pētījums, 93% mājdzīvnieku īpašnieku uzskata savus mīluļus par ģimenes sastāvdaļu, kas būtiski ietekmē izvēles kritērijus attiecībā uz barību un kopšanu. Patērētāji kļūst arvien gatavāki maksāt vairāk par augstvērtīgiem un veselību veicinošiem produktiem, izvēloties barību ar dabīgu sastāvu, precīzi norādītām uzturvielām un funkcionālām priekšrocībām, piemēram, gremošanas vai locītavu veselības uzlabošanu. Tāpat tiek uzsvērts, ka jaunāko paaudžu patērētāji īpašu nozīmi piešķir mājdzīvnieku veselības profilaksei caur ikdienas uzturu (Ipsos, 2025).

Analizētie dati liecina, ka augstvērtīgas mājdzīvnieku barības tirgus Latvijā piedzīvo izaugsmi, tomēr trūkst padziļinātu pētījumu par patērētāju uzvedību, informētību un izvēles faktoriem. Līdzšinējie pētījumi ir epizodiski un vairāk sabiedriski informatīvi. Normatīvais regulējums palīdz nodrošināt barības drošību, bet var arī ierobežot tirgus spēlētāju dinamiku. Tālāk šis darbs veidots ar mērķi papildināt iztrūkstošo informāciju, veicot patērētāju aptauju un datu analīzi par augstvērtīgas mājdzīvnieku barības patēriņa paradumiem Latvijā.

Lai gan Latvijā šobrīd nav pieejamu pētījumu par vietējo ražotāju tirgus daļu augstvērtīgas mājdzīvnieku barības segmentā, ir identificējami uzņēmumi, kas piedāvā produktus, kas atbilst augstas kvalitātes, dabīgas barības prasībām. Šādu uzņēmumu esamība norāda uz augošu sabiedrības interesi pēc sabalansēta un veselīga mājdzīvnieku uzturā.

SIA “Barfus” ir vietējs uzņēmums, kas darbojas svaigās mājdzīvnieku barības nišas segmentā, ievērojot BARF (Biologically Appropriate Raw Food) principus. Uzņēmums piedāvā termiski neapstrādātus dzīvnieku izcelsmes produktus. Produkcija nesatur konservantus vai mākslīgās piedevas, un to dažālais sortiments ļauj piesaistīt mērķauditoriju, kas orientēta uz dabīgu un sabalansētu uzturu (Barfus.lv, 2024).

SIA “LATVIJAS GAĻA” ražo pilnvērtīgu barību, izmantojot Latvijā iegūtas izejvielas. Uzņēmums uzsver produkta uzturvērtību un kvalitātes kontroli, kā arī papildina barību ar vitamīniem un minerālvielām, tādējādi veidojot augstvērtīgu piedāvājumu Latvijas patērētājiem, kuri meklē alternatīvu plaša patēriņa zīmoliem (BioRawPetFood.lv, 2024).

SIA “DRF” ražo pilnvērtīgu barību, izmantojot Latvijā iegūtas izejvielas. Uzņēmums uzsver produkta uzturvērtību un kvalitātes kontroli, kā arī papildina barību ar vitamīniem un minerālvielām, tādējādi veidojot augstvērtīgu piedāvājumu Latvijas patērētājiem, kuri meklē alternatīvu plaša patēriņa zīmoliem (BioRawPetFood.lv, 2024).

Šo uzņēmumu piedāvājums apliecina, ka Latvijas mājdzīvnieku barības tirgū veidojas alternatīvs, uz dabīgumu un kvalitāti orientēts segments, kas papildina kopējo tirgus piedāvājumu un veicina konkurenci ar importētajiem zīmoliem. Kaut arī precīzi tirgus daļas rādītāji šobrīd nav publiski pieejami, darba autori, apkopojot pieejamos piemērus un analizējot patērētāju paradumus, secina, ka vietējo ražotāju klātbūtne var kļūt par nozīmīgu faktoru šī segmenta attīstībā un uzrāda pozitīvas nišas paplašināšanās tendences.

### **Pētījuma metodoloģija**

Pētījums tika veikts 2025.gada pavasarī. Datu vākšana notika laika posmā no 15.marta līdz 7. aprīlim, izmantojot tiešsaistes anketēšanu. Aptaujas mērķis bija iegūt informāciju par patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanas kritērijiem attiecībā uz augstvērtīgas mājdzīvnieku barības izvēli. Anketa sastāvēja no 10 jautājumiem, kuri aptvēra respondentu iepirkšanās paradumus, izvēles ietekmējošos faktorus, piemēram, barības sastāvs, cena, veterinārārsta ieteikumi, attieksmi pret augstvērtīgu barību, kā arī informētības līmeni un šķēršļus šādu produktu iegādē. Aptauja bija anonīma un tika izplatīta sociālajos tīklos un specializētās mājdzīvnieku kopienās, un tajā piedalījās tikai suņu un kaķu īpašnieki.

Pētījumā tika izmantota kvantitatīvā pieeja, apvienojot sekundāro datu analīzi ar primāro datu iegūšanu, izmantojot anketēšanu.

Sekundārie dati tika iegūti no publiski pieejamiem avotiem – Centrālās statistikas pārvaldes (CSP), Lauksaimniecības datu centra, Zemkopības ministrijas, Pārtikas un veterinārā dienesta, kā arī no mediju publikācijām. Šie dati tika izmantoti, lai analizētu mājdzīvnieku reģistrācijas dinamiku, mājdzīvnieku barības tirgus izaugsmi un normatīvo regulējumu.

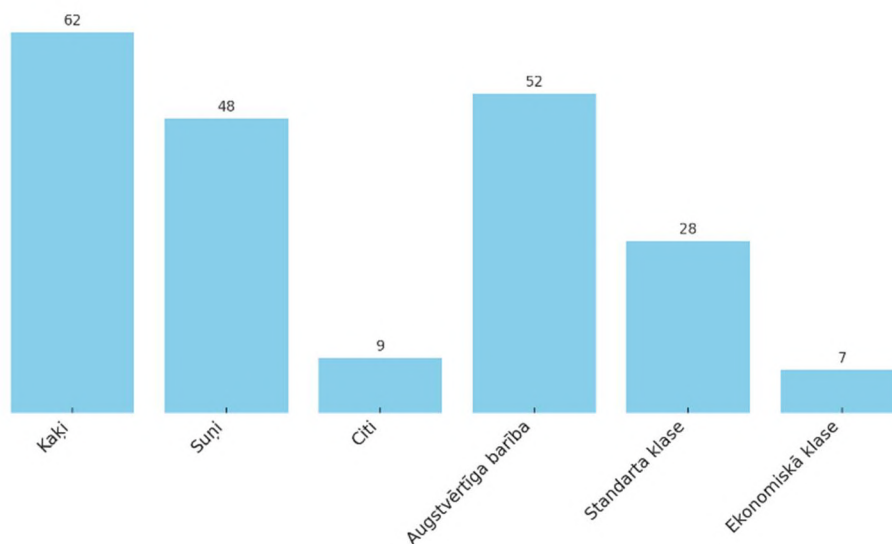
Primāro datu iegūšanai tika izstrādāta tiešsaistes anketa, izmantojot platformu visidati.lv. Tās mērķis bija noskaidrot, kādus barības veidus mājdzīvnieku īpašnieki izvēlas, kādi faktori ietekmē viņu lēmumus (piemēram, sastāvs, cena, zīmols), un kādi ir viņu iepirkšanās paradumi. Anketa tika izplatīta sociālajos tīklos un dažādās mājdzīvnieku interesentu grupās. Aptauja bija anonīma un paredzēta tikai suņu un kaķu īpašniekiem Latvijā. Anketēšanā piedalījās 91 respondents. Respondentu profils ietver suņu un kaķu īpašniekus, kuru atbildes ļauj analizēt mājdzīvnieku uztura izvēli, patērētāju uzvedību un

pieprasījumu pēc augstvērtīgas barības. Datu analīzei tika izmantotas aprēķinu tabulas (MS Excel) un vizualizācijas rīki (diagrammas). Tika pielietotas aprakstošās statistikas metodes, piemēram, atbilžu biežuma sadalījums un procentuālā struktūra.

### Pētījuma rezultāti

Pēc veiktās aptaujas rezultātu analīzēs, kurā piedalījās 91 respondents - suņu un kaķu īpašnieki Latvijā, iegūti sekojoši dati.

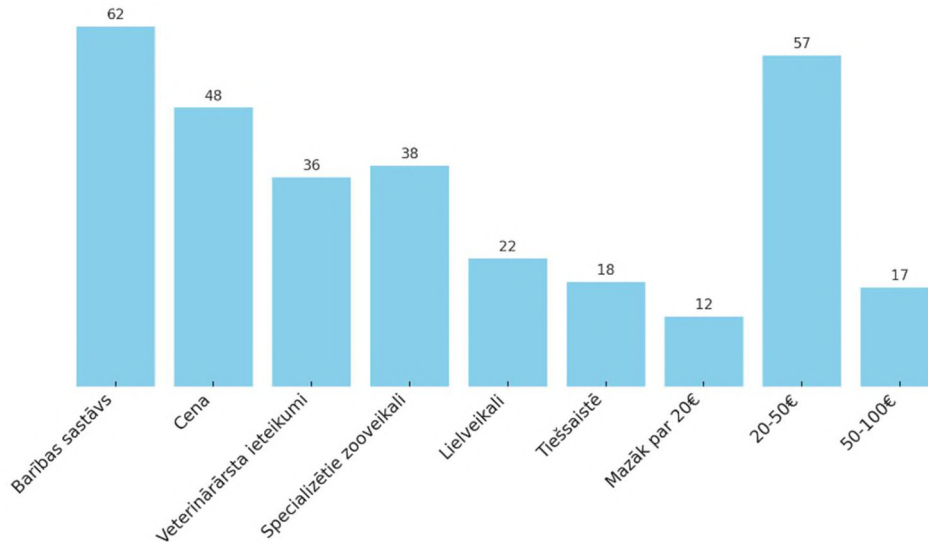
Apkopojot aptaujas rezultātus, darba autori analizēja, kādi mājdzīvnieki pārsvarā ir respondentiem un kāda veida barību tie izvēlas. Iegūtie rezultāti ir atspoguļoti 1. attēlā.



#### 1. att. Mājdzīvnieku veidi un izvēlētā barība (Avots: autora veikta aptauja 2025. gada pavasarī)

Analizējot 1. attēlā apkopotos datus, var secināt, ka 62 respondenti ir kaķu īpašnieki, 48 - suņu īpašnieki, bet 9 respondenti norādījuši citus mājdzīvniekus. Lielākā daļa, proti, 52 respondenti, priekšroku dod augstvērtīgai barībai, savukārt tikai 7 respondenti izvēlas ekonomiskās klases produktus, kas apliecina augošu interesi par kvalitatīvu mājdzīvnieku uzturu.

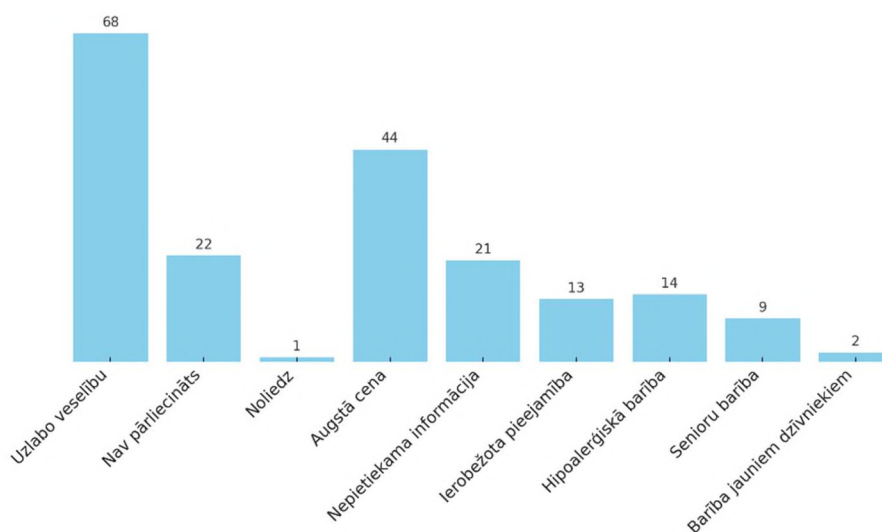
Apkopojot izvēles faktoros un iepirkšanās paradumus, tika iegūti rezultāti, kas atspoguļoti 2. attēlā.



**2. att.** Izvēles faktori, iepirkšanās vietas un mēneša izdevumi (Avots: autora veikta aptauja 2025. gada pavasarī)

2. attēlā atspoguļotie dati rāda, ka 62 respondenti barības sastāvu uzskata par nozīmīgāko izvēles kritēriju, savukārt 48 respondenti lēmumu pieņem, balstoties uz cenu, bet 36 – uz veterinārārsta ieteikumiem. Barības iegādei 38 respondenti dod priekšroku specializētiem zoolveikaliem, 22 izmanto lielveikalus, bet 18 – tiešsaistes platformas. Attiecībā uz mēneša izdevumiem, 57 respondenti norādījuši, ka iztērē 20–50 eiro, savukārt 12 – mazāk par 20 EUR.

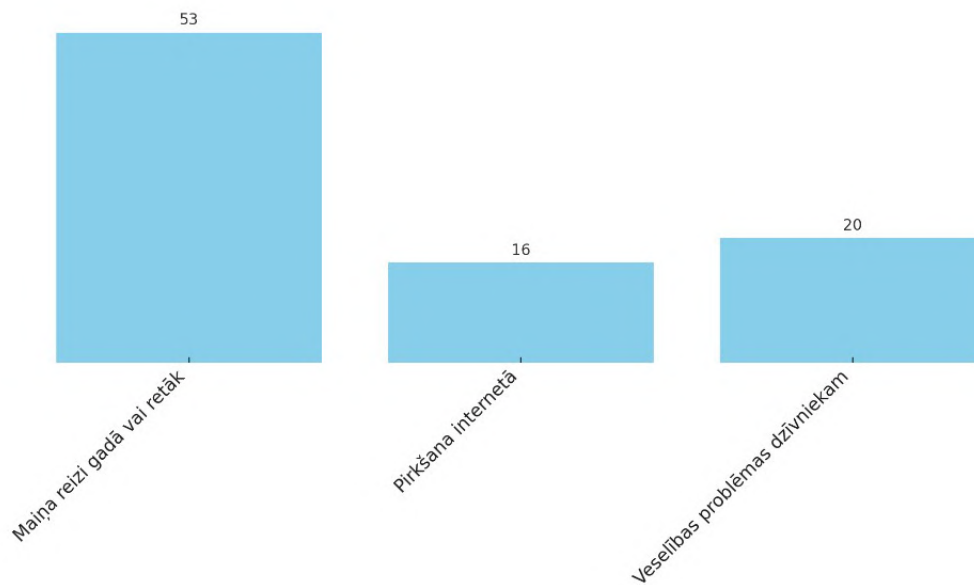
Apkopojot datus par attieksmi pret augstvērtīgu barību un šķēršļiem, iegūti rezultāti, kas attēloti 3. attēlā.



**3. att.** Attieksme pret augstvērtīgu barību un šķēršļi (Avots: autora veikta aptauja 2025. gada pavasarī)

3. attēlā ietvertie dati liecina, ka 68 respondenti uzskata augstvērtīgu barību par nozīmīgu mājdzīvnieka veselības veicināšanā, savukārt 22 respondenti ir neizlēmuši, bet viens – to noliedz. Kā būtiskākie šķēršļi augstvērtīgas barības iegādei minēti: augstā cena -44 respondenti, nepietiekama informācija - 21 respondents un ierobežota pieejamība - 13 respondenti.

Analizējot papildu paradumus un mājdzīvnieku veselības aspektus, iegūtie dati ir apkopoti 4. attēlā.



#### 4. att. Papildu paradumi un veselības faktori (Avots: autora veikta aptauja 2025. gada pavasarī)

4. attēlā apkopotie dati norāda, ka 53 respondenti maina mājdzīvnieku barības veidu reizi gadā vai retāk, kas liecina par relatīvi stabilu uztura izvēli ilgākā laika periodā. Turklāt 16 respondenti norādījuši, ka barību iegādājas interneta platformās, kas apliecina pakāpenisku pieaugumu tiešsaistes iepirkšanās popularitātē arī šajā preču segmentā. Vienlaikus 20 respondentu mājdzīvniekiem ir konstatētas veselības problēmas, kas uzsvēr funkcionālās un specializētās barības nozīmi mīluļu veselības uzturēšanā un ārstēšanā. Šie rezultāti norāda uz pieprasījuma pieaugumu pēc barības, kas pielāgota specifiskām dzīvnieku vajadzībām.

Apkopotie dati liecina, ka Latvijas patērētāji aizvien vairāk pievērš uzmanību augstvērtīgas barības nozīmei mājdzīvnieku veselībā, taču būtiska problēma joprojām ir produkta cena un nepietiekama informācija. Tas paver iespējas tirgotājiem un ražotājiem uzlabot komunikāciju, stiprināt informēšanu un padarīt kvalitatīvos produktus pieejamākus plašākai sabiedrībai.

### Secinājumi

Analizējot veiktās aptaujas rezultātus, darba autori secina, ka lielākajai daļai respondentu pieder kaķi un suņi, kas apliecina šo dzīvnieku popularitāti Latvijas māsaimniecībās. Respondentu atbildes rāda, ka 52 respondenti dod priekšroku augstvērtīgai barībai, savukārt tikai 7 izvēlas ekonomiskās klases produktus, kas norāda uz pieaugošu uzmanību dzīvnieku veselības nodrošināšanai.

Darba autori secina, ka barības sastāvs ir galvenais faktors, kas ietekmē patērētāju izvēli, kam seko cena un veterinārārsta ieteikumi. Specializētie zooveikali ir visbiežāk norādītā barības iegādes vieta, tomēr interneta tirdzniecības iespējas vēl nav tik plaši izmantotas.

Analizējot attieksmi pret augstvērtīgu barību, darba autori secina, ka 68 respondenti uzskata to par būtisku dzīvnieka veselības nodrošināšanai, tomēr augstā cena un informācijas trūkums joprojām kalpo kā būtiski šķēršļi. Papildu dati liecina, ka 20 respondentu mājdzīvniekiem konstatētas veselības problēmas, kas uzsver specializētās barības nozīmi.

Darba autori secina, ka augstvērtīgas mājdzīvnieku barības tirgus Latvijā attīstās, palielinoties pieprasījumam pēc kvalitatīva uztura. Tomēr tirgus attīstību ierobežo augstās cenas un nepietiekama patērētāju informētība. Lai veicinātu turpmāku tirgus izaugsmi, ir būtiski attīstīt informatīvas kampaņas un veicināt pieejamāku produktu piedāvājumu dažādām patērētāju grupām.

Turklāt, pamatojoties uz iegūtajiem datiem, darba autori iesaka Latvijas uzņēmējiem aktīvāk komunicēt par augstvērtīgas barības sastāvu un tās ieguvumiem mājdzīvnieku veselībai, jo daudzi respondenti norādījuši uz informācijas trūkumu kā šķērslī izvēlei. Tāpat ieteicams attīstīt vietējo ražojumu piedāvājumu šajā segmenta, īpaši izceļot produkta dabīgumu un pielāgošanu dzīvnieku vajadzībām. Uzņēmumiem būtu lietderīgi izmantot jaunākas paaudzes patērētājus. Tāpat, balstoties uz respondentu paradumiem, redzams potenciāls attīstīt kvalitatīvas tiešsaistes tirdzniecības iespējas ar ērtu piegādi un saprotamu produktu aprakstu.

Darba autori, analizējot patērētāju paradumus un pieejamo informāciju par vietējiem ražotājiem, secina, ka Latvijas tirgū pastāv potenciāls attīstīt augstvērtīgas, dabīgas barības nišu. Vietējo uzņēmumu, piemēram, SIA “Barfus”, piedāvājums liecina par pieprasījumu šāda veida produktiem, kā arī par iespēju konkurēt ar importētājiem zīmoliem, īpaši uzsverot vietējo izcelsmi un dabīgu sastāvu.

Lai padziļinātu izpratni par mājdzīvnieku barības patēriņa paradumiem Latvijā, turpmākajos pētījumos būtu lietderīgi iekļaut lielāku respondentu skaitu, aptverot arī citus mājdzīvnieku veidus, piemēram, grauzējus, putnus vai rāpuļus. Tāpat būtu vērtīgi veikt salīdzinošu analīzi starp dažādiem Latvijas reģioniem un iedzīvotāju grupām, lai identificētu teritoriālās vai sociālekonomiskās atšķirības patēriņā. Iespējams paplašināt pētījumu, iekļaujot arī kvalitatīvas intervijas ar mājdzīvnieku īpašniekiem un barības ražotājiem, kas ļautu dziļāk izprast izvēles motivāciju un nozares attīstības perspektīvas.

### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

1188.lv(2025). Suns kā mājdzīvnieks: izmaksas, ar kurām jāreķinās. <https://www.1188.lv/zinas/suns-ka-majdzivnieks-izmaksas-ar-kuram-jarekinas/44039>

Barfus.lv (2024). Produkcija <https://www.barfus.lv/produkcija>

Biorawpetfood.lv (2024). <https://biorawpetfood.lv/>

Firmas.lv (2020). Baltijā aug pieprasījums pēc rūpnieciski ražotas mājdzīvnieku barības. [https://www.firmas.lv/lv/zinas/skatit/news5e57f592a707a+ Mars\\_Latvia\\_Baltij%C4%81\\_aug\\_piepras%C4%ABjums\\_p%C4%93c\\_r%C5%ABpnieciski\\_ra%C5%BĒotas\\_m%C4%81jdz%C4%ABvnieku\\_bar%C4%ABbas?from=company](https://www.firmas.lv/lv/zinas/skatit/news5e57f592a707a+ Mars_Latvia_Baltij%C4%81_aug_piepras%C4%ABjums_p%C4%93c_r%C5%ABpnieciski_ra%C5%BĒotas_m%C4%81jdz%C4%ABvnieku_bar%C4%ABbas?from=company)

Ipsos (2025). What The Future: Pets 2025. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2025-02/What%20The%20Future%20Pets%202025.pdf>

Lauksaimniecības datu centrs (2025). <https://data.gov.lv/dati/lv/dataset/majdzivnieku-skaitvalsti/resource/435e22c1-7588-4c87-9652-7cb1a995526e>



CSP, Oficiālās statistikas portāls (2024). Mājdzīvnieku uzturēšanai. <https://www.stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/iedzivotaji/majsaimniecibu-izdevumi/preses-relizes/5229-majdzivnieku-uzturesanai>

Nnamdi O. Madichie (2009). Consumer Behavior. Buying, Having and Being. *Research Gate*. [https://www.researchgate.net/publication/280824090\\_Consumer\\_Behavior\\_Buying\\_Having\\_and\\_Being\\_8th\\_ed20091Michael\\_R\\_Solomon\\_Consumer\\_Behavior\\_Buying\\_Having\\_and\\_Being\\_8th\\_ed\\_Upper\\_Saddle\\_River\\_NJ\\_Pearson\\_Education\\_2009\\_ISBN\\_-13\\_978-0-13-515336-9\\_-10\\_0-13](https://www.researchgate.net/publication/280824090_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed20091Michael_R_Solomon_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed_Upper_Saddle_River_NJ_Pearson_Education_2009_ISBN_-13_978-0-13-515336-9_-10_0-13)

EUR-Lex. Regula (EK) Nr. 767/2009 (2009). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2009/767/oj>

Zemkopības ministrija (2023). Dzīvnieku barība. <https://www.zm.gov.lv/lv/dzivnieku-bariba>

Ķepa Raw Food (2025). Par mums. <https://www.kepafood.lv/kontakti/>



## **Karīna Briede. GRĀMATVEDĪBAS ĀRPAKALPOJUMUS PROBLĒMAS UN PERSPEKTĪVAS LATVIJĀ**

*Ekonomikas un kultūras augstskola  
Studiju programma "Biznesa ekonomika"  
E-pasts: kariska-99@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., asoc. prof. Vita Zariņa*

### **Anotācija**

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

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

**Pētījuma mērķis:** Novērtēt grāmatvedības ārpalpojuma attīstības perspektīvas.

**Pētījuma metodes:** Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, darbā tika izmantotas šādas pētniecības metodes: dokumentu analīze, vispārzinātniskā metode.

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

*Atslēgas vārdi: grāmatvedība; ārpalpojumi; licence; kvalitāte.*

### **Ievads**

Mūsdienu ekonomiskie apstākļi un pieaugošā konkurence prasa, lai Latvijas uzņēmumi būtu ļoti elastīgi un efektīvi resursu pārvaldībā. Viens no stratēģiskajiem instrumentiem, kas ļauj uzņēmumam koncentrēties uz savu pamatdarbību, ir grāmatvedības pakalpojumu ārpalpojumi. Šī pieeja ir īpaši aktuāla maziem un vidējiem uzņēmumiem, kuriem bieži vien ir neizdevīgi nodarbināt savu grāmatvedi.

Grāmatvedības ārpalpojumi ir ar grāmatvedību, nodokļu aprēķināšanu un pārskatu sniegšanu saistīto uzdevumu nodošana specializētiem uzņēmumiem vai neatkarīgiem ekspertiem. Kā rāda prakse, šis modelis ļauj samazināt izmaksas, samazināt kļūdu risku un nodrošināt piekļuvi kvalificētiem speciālistiem.

Saskaņā ar Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes (CSP, 2023) datiem, organizāciju un speciālistu skaits, kas sniedz ārpalpojumu grāmatvedības pakalpojumus, turpina pieaugt: no 6800 2018. gadā līdz 7282 2023. gadā. Tas liecina par pozitīvu dinamiku un pieprasījumu pēc šādiem pakalpojumiem.

Tomēr šīs nozares attīstības procesā rodas arī noteiktas problēmas: nepilnības tiesiskajā regulējumā, nevienmērīga pakalpojumu kvalitāte, riski konfidencialas informācijas nodošanā, kā arī

personāla trūkums. Digitalizācijas un pieaugošo pārskatu sniegšanas prasību kontekstā šie jautājumi kļūst arvien aktuālāki.

Šī pētījuma mērķis ir analizēt pašreizējo grāmatvedības ārpakalpojumu stāvokli Latvijā, identificēt galvenās problēmas un tālākās attīstības perspektīvas. Mērķa sasniegšanai tika izmantotas statistiskās datu analīzes metodes, zinātniskās un praktiskās informācijas vispārināšana, kā arī salīdzinošā analīze ar ārvalstu praksi. Pētījuma praktiskā nozīme ir tāda, ka tas var kalpot par pamatu uzņēmēju, grāmatvežu un regulatoru lēmumu pieņemšanai.

### Analītiskais apskats

Grāmatvedības ārpakalpojumi ir grāmatvedības un pārskatu sniegšanas funkciju nodošana ārējiem speciālistiem vai uzņēmumiem, kas sniedz profesionālus pakalpojumus uz līguma pamata. Šī pieeja ir kļuvusi plaši izplatīta gan starptautiskajā praksē, gan Latvijā, īpaši mazo un vidējo uzņēmumu vidū.

Sniegto definīciju ārpakalpojumi ir ārējo resursu izmantošana, lai veiktu funkcijas, kas iepriekš tika veiktas organizācijas ietvaros. Grāmatvedībā tas var ietvert pilnu pakalpojumu ciklu – sākot no primārās dokumentācijas līdz gada pārskatu sagatavošanai.

Galvenās ārpakalpojumu priekšrocības ir šādas:

1. personāla izmaksu samazināšana,
2. piekļuve augsti kvalificētiem speciālistiem,
3. nodokļu kļūdu un sodu riska samazināšana,
4. datu pārvaldības elastības un efektivitātes palielināšana.

Tajā pašā laikā pastāv arī daži riski:

1. nepietiekama iekšējo procesu kontrole,
2. iespējamās privātuma problēmas,
3. atkarība no ārējā partnera kompetences līmeņa.

Grāmatvedības ārpakalpojumu veidi ietver:

1. Pilnīgs ārpakalpojums — pilna grāmatvedība,
2. Daļēja ārpakalpojumu izmantošana — atsevišķu funkciju veikšana (piemēram, algas aprēķināšana),
4. Konsultāciju ārpakalpojumi – vienreizējas vai regulāras konsultācijas.

Saskaņā ar Latvijas Grāmatvežu un auditoru asociācijas (LRGA, 2022) datiem, aptuveni 60% mazo Latvijas uzņēmumu izmanto vismaz vienu ārpakalpojumu veidu grāmatvedības jomā. Straujās digitalizācijas apstākļos šis skaitlis turpina pieaugt. Svarīgs efektivitātes faktors ir kompetenta pakalpojumu sniedzēja izvēle, standartizētu procesu klātbūtne un skaidri definētas līgumsaistības. Tādējādi grāmatvedības ārpakalpojumi teorētiski ir elastīgs biznesa optimizācijas rīks, kura efektivitāte tieši atkarīga no organizatoriskās pieejas, pakalpojumu kvalitātes un uzticēšanās starp pusēm.

Grāmatvedības pakalpojumu tirgus Latvijā ir nozīmīga uzņēmējdarbības pakalpojumu sektora sastāvdaļa un demonstrē ilgtspējīgu attīstību. Pieprasījums pēc ārpakalpojumu grāmatvedības pakalpojumiem turpina pieaugt, īpaši no mazo un vidējo uzņēmumu puses, kas meklē elastīgus un rentablus risinājumus.

Saskaņā ar Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes (CSP, 2023) datiem, 2023. gadā valstī darbojās 7282 grāmatvedības pakalpojumus sniedzošas struktūras, tostarp individuālie komersanti un juridiskās personas. Tas ir par 7 % vairāk nekā 2018. gadā. Grāmatvedības pakalpojumu sniedzēju skaita pieaugums liecina par pieaugošu pieprasījumu un nozares konkurētspēju: (1. tabula).

**1. tabula.** Grāmatvedības uzņēmumu skaits pa gadiem (Avots: CSP, 2023)

Gads	Organizāciju skaits
2018	6800
2019	6950
2020	7020
2021	7130
2022	7205
2023	7282

Tirgus struktūras kontekstā jāatzīmē, ka galvenā daļa no ārpakalpojumu grāmatvedības klientiem ir mikro uzņēmumi – uzņēmumi ar līdz 10 darbiniekiem un gada apgrozījumu, kas ir mazāks par 2 miljoniem eiro. Saskaņā ar Latvijas Grāmatvežu un auditoru asociācijas (LRGA, 2022) datiem, aptuveni 64 % grāmatvedības uzņēmumu galvenokārt strādā ar mikro uzņēmumiem. (1. att).

■ Mikrouzņēmumi ■ Mazie uzņēmumi ■ Vidējie uzņēmumi ■ Lielie uzņēmumi



**1. att.** Grāmatvedības ārpakalpojumu klientu sadalījums pēc uzņēmuma lieluma (LRGA, 2022)

Neskatoties uz daudzajām priekšrocībām, grāmatvedības ārpakalpojumi Latvijā saskaras ar vairākām sistēmiskām problēmām, kas var mazināt to efektivitāti un radīt bažas uzņēmējiem. Viena no galvenajām problēmām ir sniegto pakalpojumu nevienmērīgā kvalitāte. Tā kā pakalpojumu tirgus ne vienmēr ir stingri regulēts, tajā darbojas gan pieredzējuši profesionāļi, gan mazāk kvalificēti speciālisti.

LRGA ziņojumā konstatēts, ka aptuveni 18 % klientu sūdzību ir saistītas ar aprēķinu kļūdām vai novēlotu deklarāciju iesniegšanu. Tas rada riskus uzņēmējdarbībai, īpaši nodokļu jomā. Otra problēma ir zema uzticēšanās starp klientu un pakalpojuma sniedzēju. Tā kā grāmatvedim tiek dota piekļuve konfidencialai informācijai, uzņēmēji ir noraidījušies par datu noplūdēm. Vairāk nekā 30% aptaujāto uzņēmēju šo risku dēļ dod priekšroku uzskaites glabāšanai iekšēji.

Turklāt trūkst kvalificēta personāla. Jaunie speciālisti bieži neizvēlas grāmatvedību kā savu galveno jomu, īpaši emigrācijas un iedzīvotāju novecošanās kontekstā. Tā rezultātā uzņēmumiem ir grūtības atrast kompetentus partnerus, īpaši reģionos.

Vēl viena problēma ir klientu juridiskās aizsardzības trūkums. Atšķirībā no lieliem grāmatvedības uzņēmumiem, daudzi mazie pakalpojumu sniedzēji neuzņemas pietiekamu atbildību par zaudējumiem, ko radījušas ziņošanas kļūdas. Praksē tas noved pie tā, ka uzņēmējs ir spiests pats kompensēt soda naudas, pat ja vainīgs ir grāmatvedis.

Mums nevajadzētu aizmirst par digitālās nevienlīdzības problēmu. Neskatoties uz vispārējo digitalizācijas tendenci, daži klienti un grāmatvedības pakalpojumu sniedzēji joprojām izmanto dokumentu pārvaldību uz papīra, kas palēnina procesus un palielina kļūdu risku.

Ietekmi atstāj arī mainīgā Latvijas nodokļu un finanšu politika. Biežas izmaiņas likumdošanā prasa pastāvīgu zināšanu atjaunināšanu un pielāgošanos, ko ir grūti panākt ierobežota finansējuma un resursu apstākļos.

Tādējādi galvenās grāmatvedības ārpakalpojumu problēmas Latvijā ir personāla trūkums, nevienmērīga kvalitāte, klientu juridiskā nedrošība un digitālo risinājumu trūkums. Šo problēmu risināšanai nepieciešami profesionālo asociāciju, valdības un pašu uzņēmumu kopīgi centieni.

Grāmatvedības ārpakalpojumu attīstības perspektīvas Latvijā ir tieši saistītas ar globālajām digitalizācijas tendencēm, finanšu procesu pārredzamības palielināšanos un integrāciju starptautiskajā biznesa vidē. Turpmākajos gados nozarē varam sagaidīt gan kvalitatīvu, gan kvantitatīvu izaugsmi.

Pirmais svarīgais faktors ir grāmatvedības automatizācija. Mākoņpakalpojumu risinājumu, piemēram, Jumis, Tildes Jumis un Horizon, ieviešana jau šodien ļauj mums samazināt manuālo darbu un palielināt darbību precizitāti. Saskaņā ar LRGA datiem (2022), vairāk nekā 70% ārpakalpojumu uzņēmumu jau izmanto specializētas grāmatvedības platformas ar automātiskas datu apmaiņas funkciju ar Valsts ieņēmumu dienestu (VID).

Otrais virziens ir nišas pakalpojumu attīstība. Uzņēmumi arvien vairāk pieprasa ne tikai pamata grāmatvedības funkcijas, bet arī specializētus risinājumus – nodokļu plānošanu, finanšu auditu, risku novērtēšanu. Šī dažādošana stiprina grāmatvežu lomu kā finanšu konsultantiem, nevis tikai īstenotājiem.

Trešā perspektīva ir starptautisko klientu skaita pieaugums. Ņemot vērā Latvijas ģeogrāfisko atrašanās vietu un dalību ES, valsts kļūst par pievilcīgu jurisdikciju uzņēmumu reģistrēšanai un starptautiskas uzņēmējdarbības veikšanai. Tas rada pieprasījumu pēc pakalpojumiem, kas atbilst Starptautisko finanšu pārskatu standartu prasībām.

Pieaug arī ESG faktoru un ilgtspējīgas attīstības ietekme. Arvien vairāk uzņēmumu interesējas ne tikai par grāmatvedību, bet arī par analītiku, kas saistīta ar ietekmi uz vidi, sociālo atbildību un korporatīvo pārvaldību. Tas paver jaunas nišas ārpakalpojumiem.

Tomēr, lai realizētu šīs perspektīvas, ir jāatrisina pašreizējās problēmas, tostarp tiesiskais regulējums un kvalitātes standartizācija. Tuvākajā nākotnē paredzēts pieņemt jaunu noteikumu

kopumu par grāmatvedības pakalpojumu sniedzēju profesionālo atbildību, kā arī vienotu akreditācijas platformu.

**2. tabula.** Starptautisko grāmatvedības ārpakalpojumu modeļu salīdzinājums. (Avots: Autora apkopojums)

Valsts	Modeļa īpašības	Iespējas
Lielbritānija	Sertifikācija un valsts kontrole	Uzticības veidošana, jo ir profesionāļu datu bāze
Vācija	Automatizācija, civiltiesiskās atbildības apdrošināšana	Klientu aizsardzība un risku mazināšana
Igaunija	Pilnīga digitalizācija un pakalpojumu eksports	Tiešsaistesformāta izstrāde un eksports
Polija	Reģionālie BPO centri, elastīga nodokļu sistēma	Atbalsts reģionālai attīstībai

Citu valstu pieredze grāmatvedības ārpakalpojumu jomā var kalpot par vērtīgu atskaites punktu Latvijai gan regulējuma jomā, gan tehnoloģiskās un organizatoriskās attīstības jautājumos. Analizējot valstu ar attīstītu grāmatvedības pakalpojumu tirgu – piemēram, Lielbritānijas, Vācijas, Polijas un Igaunijas – praksi, varam identificēt vairākas pieejas, kas var stiprināt Latvijas tirgu.

Apvienotajā Karalistē ārpakalpojumu grāmatvedības pakalpojumi aptver ne tikai mazos uzņēmumus, bet arī lielas korporācijas, pateicoties augstajai standartizācijas pakāpei un valdības kontrolei. Visiem grāmatvežiem ir obligāta sertifikācija, un viņu darbību regulē ICAEW (Institute of Chartered Accountants in England and Wales). Līdzīgu daļējas sertifikācijas modeļi varētu ieviest arī Latvijā, lai palielinātu uzticēšanās līmeni ārējiem pakalpojumu sniedzējiem.

Vācija piedāvā vēl vienu vērtīgu piemēru – aktīvu nodokļu konsultāciju un grāmatvedības automatizācijas ārpakalpojumu ieviešanu. Vairāk nekā 80% mazo un vidējo uzņēmumu grāmatvedībai un pārskatu sniegšanai izmanto digitālās platformas, un ārpakalpojumu sniedzēju darbību stingri regulē profesionālās asociācijas. Vēl viens svarīgs elements ir profesionālās atbildības apdrošināšanas sistēma, kas aizsargā klientus no finansiāliem zaudējumiem grāmatvežu kļūdu dēļ. Latvijā grāmatvedības civiltiesiskās atbildības apdrošināšana joprojām ir brīvprātīga un netiek plaši izmantota.

Igaunija ir demonstrējusi vismodernāko pieeju – e-Residency ieviešanu un plašu digitālo grāmatvedības risinājumu izmantošanu. Gandrīz visi procesi (reģistrācija, nodokļu deklarēšana, valdības kontrole) ir digitalizēti un integrēti. Tas ļauj Igaunijas uzņēmumiem apkalpot klientus no dažādām valstīm, piedāvājot tiešsaistes pakalpojumus eksportam. Latvijas kontekstā šādu pieeju

varētu piemērot, attīstot attālinātos pakalpojumus un eksportējot ārpakalpojumus, īpaši uz ES valstīm.

Polija kā valsts ar strauji augošu mazo biznesu, koncentrējas uz nodokļu politikas elastību un reģionālo ārpakalpojumu centru (BPO hubs) attīstību. Polijas pieredze apstiprina, ka labvēlīgas vides radīšana reģionālajai uzņēmējdarbībai (nodokļu atvieglojumi, digitalizācijas subsīdijas) var mazināt nelīdzsvarotību starp galvaspilsētu un reģioniem – problēmu, ar kuru saskaras arī Latvija.

Tādējādi starptautiskā pieredze norāda uz šādu faktoru nozīmi:

1. iestāžu regulējums un sertifikācija,
2. digitālāsinfrastruktūras attīstība,
3. grāmatvedības pakalpojumu eksporta orientācija,
4. klientu aizsardzība, izmantojot apdrošināšanas mehānismus.

Latvijai šo elementu izmantošana varētu būt solis ceļā uz ilgtspējīga, konkurētspējīga un uzticama grāmatvedības ārpakalpojumu tirgus veidošanos. Labākās prakses ieviešanai nepieciešama pielāgošanās valsts apstākļiem, taču to pielietošana ir iespējama tuvākajā nākotnē ar valsts un profesionālo asociāciju atbalstu.

Polija ir viena no Austrumeiropas valstīm, kas veiksmīgi attīsta grāmatvedības un biznesa pakalpojumu ārpakalpojumu tirgu. Šī pieredze varētu būt noderīga Latvijai, izstrādājot un uzlabojot savas stratēģijas šajā jomā.

Pirmkārt un galvenokārt, ir vērts atzīmēt attīstīto reģionālo BPO (biznesa procesu ārpakalpojumu) centru klātbūtni Polijā. Tādas pilsētas kā Krakova, Vroclava, Poznaņa un Lodza ir kļuvušas par starptautisko ārpakalpojumu uzņēmumu pievilcības centriem. Šajās pilsētās aktīvi attīstījās infrastruktūra: tika uzceltas modernas biroju telpas, izveidoti inkubatori, un universitātes sāka apmācīt finanšu, grāmatvedības un IT speciālistus. Piemēram, Krakova ir starp desmit labākajiem BPO centriem Eiropā (ABSL, 2025).

Liela nozīme ir arī elastīgai nodokļu sistēmai un valdības atbalstam. Polijā ir izveidotas īpašas ekonomiskās zonas, kurās uzņēmumi, veicot ieguldījumus, saņem nodokļu atlaides. Ir arī programmas inovāciju atbalstam, piemēram, IP Box, kur ienākumiem, kas gūti no intelektuālā īpašuma, tostarp grāmatvedības automatizācijas, var piemērot samazinātu 5% nodokļa likmi.

Svarīgi ir arī tas, ka Polijas nodokļu sistēma, lai arī sarežģīta, ir diezgan stabila, un uzņēmējdarbības vide tiek uzskatīta par labvēlīgu. Polijas Investīciju un tirdzniecības aģentūra aktīvi palīdz starptautiskiem uzņēmumiem lokalizācijā — sākot no pilsētas izvēles līdz pat grantu saņemšanai.

Latvijai jāpievērš uzmanība šādiem galvenajiem Polijas pieredzes punktiem:

1. stimulējot ārpakalpojumu uzņēmumu reģionālo izplatību,
2. nodokļu atvieglojumi augsto tehnoloģiju un uz eksportu orientētiem BPO pakalpojumiem,
3. universitāšu programmu attīstība un sadarbība ar uzņēmumiem,
4. centralizēts valdības atbalsts, izmantojot investīciju aģentūras.

Ja Latvija izveidotu līdzīgas ekonomiskās zonas ar nodokļu atmaidēm ārpakalpojumu uzņēmumiem un nodrošinātu ilgtermiņa stabilitāti likumdošanā, tas varētu piesaistīt jaunus investorus. Ir arī vērts apsvērt iespēju izveidot “klasteri” – viena reģiona uzņēmumu apvienību ar kopīgu infrastruktūru, kas Polijā darbojas jau sen.

## Secinājumi

Pētījumā tika aplūkoti grāmatvedības ārpakalpojumu teorētiskie pamati, to pašreizējais stāvoklis Latvijā, galvenās problēmas un perspektīvas, kā arī ārvalstu pieredzes pielietošanas iespējas, jo īpaši Polijas BPO sektora attīstības modelis.



Analīze parādīja, ka grāmatvedības ārpakalpojumu tirgus Latvijā turpina augt: palielinās specializēto uzņēmumu skaits, paplašinās piedāvāto pakalpojumu klāsts un pieaug mazo un vidējo uzņēmumu uzticība. Tas ir saistīts gan ar ekonomisko iespējamību, gan ar tehnoloģiju attīstību, kas padara attālinātu grāmatvedību pieejamāku un uzticamāku. Saskaņā ar Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes (CSP, 2023) datiem, grāmatvedības pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu skaits ir pieaudzis no 6800 2018. gadā līdz vairāk nekā 7200 2023. gadā.

Tomēr, neskatoties uz pozitīvo dinamiku, nozarē joprojām pastāv nopietnas problēmas. Tie ietver vienotu kvalitātes standartu trūkumu, personāla trūkumu, grūtības nodrošināt datu drošību un nepietiekamu valdības atbalstu šim segmentam. Turklāt pašreizējā nodokļu un likumdošanas sistēma dažos gadījumos apgrūtina ārpakalpojumu biznesa modeļu izstrādi.

Polijas pieredzes salīdzinošā analīze ir parādījusi, ka aktīva valsts līdzdalība BPO infrastruktūras attīstībā, nodokļu atvieglojumi, izglītības iniciatīvas un reģionālo klasteru izveide var būt izšķiroša loma grāmatvedības ārpakalpojumu attīstībā. Latvijai ir svarīgi pārņemt šo pieredzi, pielāgojot to savām ekonomiskajām un tiesiskajām realitātēm.

Tādējādi grāmatvedības ārpakalpojumiem Latvijā ir augsts attīstības potenciāls, ja tiek novērsti esošie šķēršļi, stiprināta koordinācija starp uzņēmējdarbību, valdību un izglītības sistēmu, kā arī ieviesti inovatīvi risinājumi. Tas palielinās valsts ekonomikas konkurētspēju, kā arī uzlabos finansiālo atbalstu uzņēmējdarbībai valstī.

#### **Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts**

Association of Business Service Leaders, ABSL (2025) <https://absl.pl/en>

Centrālā statistikas pārvalde (2023). Uzņēmumu skaits un nodarbinātība pēc darbības veida (NACE 2.red.) un darbības sektora. <https://stat.gov.lv/lv>

Latvijas Republikas Grāmatvežu un revidentu asociācija, LRGA (2022). Grāmatvedības ārpakalpojumu tirgus apskats Latvijā. <https://www.lrga.lv/>



## **Samanta Bērziņa, Agnese Štauere-Tomsone. PRIVĀTO PIRMSSKOLAS IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU ATTĪSTĪBAS TENDENCES RĪGĀ**

*Ekonomikas un kultūras augstskola*

<sup>1</sup> *Studiju programma "Biznesa ekonomika",*

*E-pasts: bite.samanta4@inbox.lv*

<sup>2</sup> *Studiju programma "Vadības zinības",*

*E-pasts: agnese.stauere@gmail.com*

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

### **Anotācija**

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

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

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

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

*Atslēgas vārdi: pirmsskola; izglītība*

### **Ievads**

Privātās pirmsskolas izglītības iestādes kļūst arvien nozīmīgākas Latvijas izglītības sistēmā, īpaši Rīgā, kur pieprasījums pēc pirmsskolas izglītības iestādēm pārsniedz pašvaldības piedāvājumu. Vecāku vēlme nodrošināt saviem bērniem kvalitatīvu, individuāli pielāgotu un elastīgu izglītību ir viens no galvenajiem faktoriem, kas veicina privātā sektora izaugsmi. Tomēr privātās iestādes saskaras ar dažādiem izaicinājumiem – kvalificēta personāla trūkumu, augstām uzturēšanas izmaksām, nepietiekamu valsts un pašvaldību atbalstu, kā arī stingriem normatīvajiem regulējumiem. COVID-19 pandēmija būtiski ietekmēja izglītības sektoru kopumā, liekot arī privātajām pirmsskolas iestādēm operatīvi pielāgoties jaunajiem apstākļiem. Bija nepieciešams nodrošināt gan bērnu, gan darbinieku drošību, vienlaikus saglabājot izglītības procesa kvalitāti. Šajā periodā īpaši aktuāli kļuva jautājumi par nozares noturību, spēju reaģēt uz krīzēm un nepieciešamību pēc ilgtspējīga attīstības modeļa. Šī pētījuma mērķis ir analizēt privāto pirmsskolas izglītības iestāžu attīstības tendences Rīgā, izvērtēt galvenos izaicinājumus un iespējamās risinājumus, kas veicinātu nozares ilgtspēju un kvalitāti nākotnē.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

Pētīt tirgus vajadzības, veikt dokumentu analīzi, padziļinātas intervijas ar divu privāto pirmsskolas izglītības iestāžu pārstāvjiem, padziļinātas intervijas ar pirmsskolas vecuma bērnu vecākiem, izstrādāt priekšlikumus nozares attīstības veicināšanai.

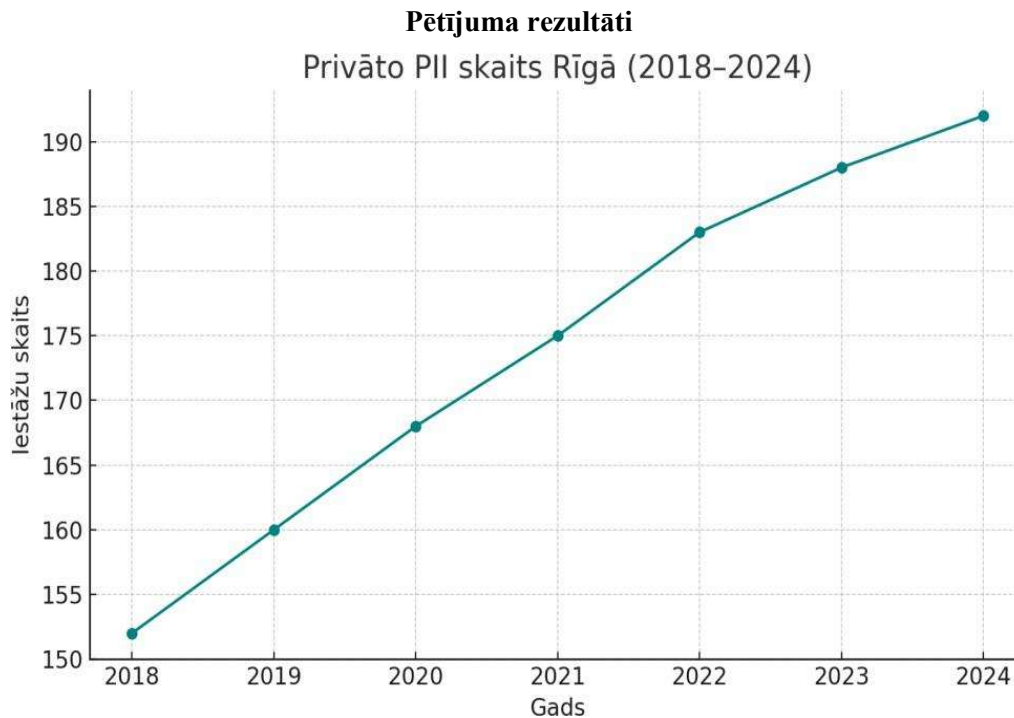
### **Analītiskais apskats**

Privāto pirmsskolas izglītības iestāžu (PII) sektors Rīgā pēdējo piecu gadu laikā piedzīvo stabilu izaugsmi, ko veicina gan demogrāfiskie faktori, gan valsts un pašvaldību nespēja nodrošināt pietiekamu vietu skaitu pašvaldības dārziņos. Laika posmā no 2018. līdz 2024. gadam privāto PII skaits Rīgā ir pieaudzis par vairāk nekā 25%, sasniedzot 192 aktīvas iestādes. Tomēr šī izaugsme nav vienmērīga – liela daļa no jauni veidotajām iestādēm ir nelielas, ar ierobežotu bērnu uzņemšanas kapacitāti (20–40 bērni), kas liecina par sektora fragmentāciju. Svarīgs sektora attīstības virzītājspēks ir Rīgas pašvaldības nodrošinātais līdzfinansējums, kas sniedz finansiālu atbalstu ģimenēm, kuru bērni apmeklē licencētus privātos PII. Šis instruments ir būtiski veicinājis vecāku interesi, taču vienlaikus uzsvēris arī pašvaldības regulējuma nestabilitāti – līdzfinansējuma apmēri un piešķiršanas nosacījumi laika gaitā ir mainījušies, kas kavē privāto iestāžu spēju veikt ilgtermiņa plānošanu un investīcijas. Normatīvais regulējums privātajā pirmsskolas izglītībā ir sarežģīts un bieži vien neskaidrs – papildus valsts noteiktajām prasībām katra pašvaldība var noteikt savus kritērijus līdzfinansējuma saņemšanai. Tas rada nevienlīdzīgus apstākļus privātajām PII dažādos Latvijas reģionos. Rīgā, neskatoties uz relatīvi labvēlīgajiem nosacījumiem, PII vadītāji saskaras ar birokrātiskiem šķēršļiem, piemēram, ilgu dokumentu saskaņošanas laiku vai neskaidrībām par uzraudzības mehānismiem. Jāuzsver, ka privātās pirmsskolas sniedz arī pedagoģisko daudzveidību – tās biežāk piedāvā alternatīvas izglītības metodes (Montesori, Valdorfa, bilingvālas programmas) un individuālāku pieeju. Tas padara tās par pievilcīgu izvēli daļai vecāku, īpaši tiem, kas meklē specializētus risinājumus bērna attīstībai. Tajā pašā laikā liela daļa iestāžu ir atkarīgas no pedagogu pieejamības, un kvalificēta personāla trūkums ir viens no galvenajiem nozares attīstības ierobežojumiem. Kopumā, privāto PII attīstības tendences Rīgā norāda uz augošu pieprasījumu un tirgus potenciālu, taču ilgtspējīgai izaugsmei nepieciešama skaidrāka un prognozējamāka politika no valsts un pašvaldību puses, kā arī atbalsta mehānismi kvalitatīvas izglītības nodrošināšanai un cilvēkresursu attīstībai.

### **Pētījuma metodoloģija**

Lai visaptveroši analizētu privāto pirmsskolas izglītības iestāžu (PPII) attīstības tendences Rīgā, pētījumā tika pielietotas sekojošas pētnieciskās metodes – literatūras analīze, strukturētās intervijas ar 2 PPII pārstāvjiem, anketēšana. Literatūras analīze tika pielietota, lai izskatītu esošo situāciju par PPII piedāvātajiem pakalpojumiem, kā arī, lai izskatītu viedokļus par PPII nozares attīstības izaicinājumiem un potenciālajiem risinājumiem.

Ar strukturēto interviju palīdzību tika noskaidroti PPII pārstāvju viedokļi par to, kādi ir nozarē valdošie izaicinājumi, vai tajā saskata kādas problēmas, kādi pasākumi tiem veikti pārstāvošajās iestādēs, lai nodrošināti kvalitatīvu un konkurētspējīgu pakalpojumu. Autores veica 2 strukturētās intervijas ar uzņēmumu SIA CreaKids (pārstāvis uzņēmumā strādā 6 gadus) un SIA Elma Kids (pārstāvis uzņēmumā strādā 3 gadus). Kopumā tika uzdoti 5 jautājumi par iestādes darbu un nozares problēmām. Ar anketēšanas palīdzību tika noskaidrots vecāku, kuru bērni apmeklē PPII, viedoklis par iestādes darbu un nozares situāciju kopumā. Anketa tika nosūtīta dažādu Rīgas PPII vecāku grupās, lai aptvertu pēc iespējas lielāku iestāžu loku.

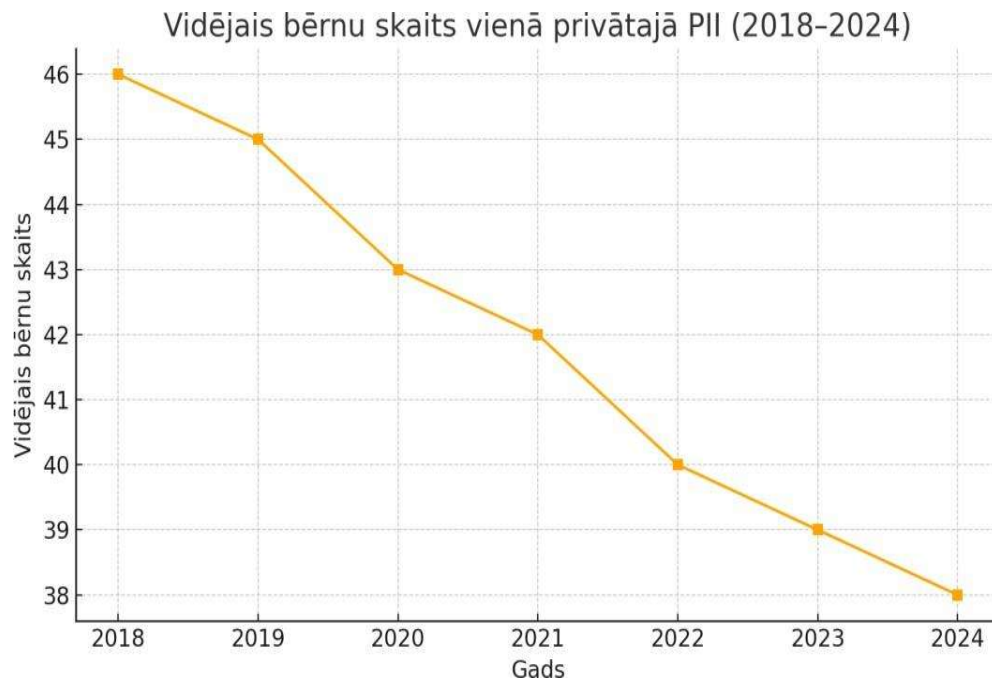


1. att. Privāto PII skaits Rīgā (2018–2024) (Avots: Centrālā statistikas pārvalde, 2024)

1. attēlā attēlota privāto pirmsskolas izglītības iestāžu (PII) skaita dinamika Rīgā septiņu gadu periodā. No 2018. līdz 2024. gadam skaits ir pieaudzis no 152 līdz 192 iestādēm, vērojams 26% pieaugums. Šī tendence ir tieši saistīta ar pieprasījuma pieaugumu, ko veicina:

1. ierobežotā pieejamība vietām pašvaldības PII,
2. vecāku vēlme pēc mazākām grupām un individuālas pieejas,
3. alternatīvu pedagoģisko virzienu (Montesori, Valdorfa u.c.) popularitātes pieaugums.

Svarīgi arī atzīmēt, ka privāto PII izveide ir kļuvusi pievilcīga uzņēmējiem, pateicoties pašvaldības līdzfinansējumam un vecāku gatavībai ieguldīt bērnu izglītībā. Tomēr šis pieaugums nav lineārs – dažos gados progress bijis lēnāks, ko ietekmējusi gan pandēmija, gan regulējuma izmaiņas.

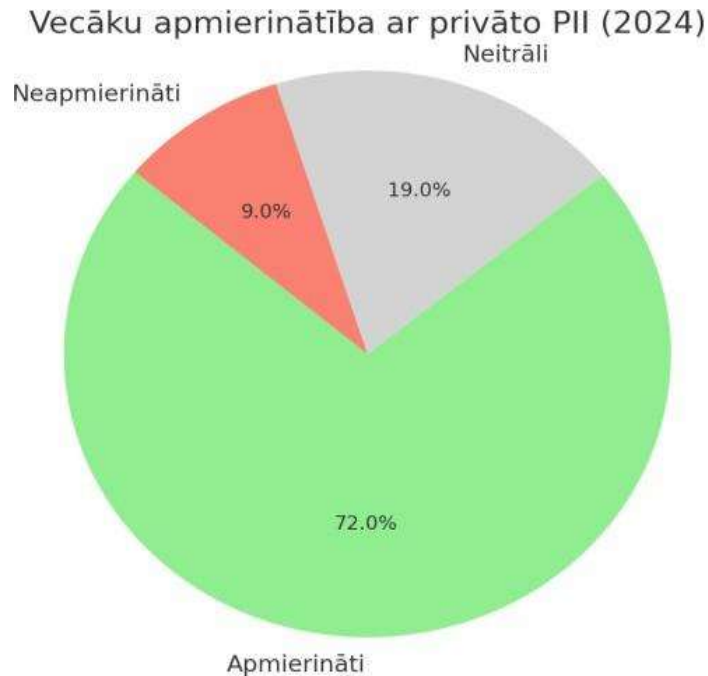


**2.att.** Vidējais bērnu skaits vienā privātajā PII (2018-2024) (Avots: Centrālā statistikas pārvalde, 2024)

2.attēls atspoguļo, ka vidējais bērnu skaits vienā iestādē ir pakāpeniski samazinājies – no 46 bērniem 2018. gadā līdz 38 bērniem 2024. gadā. Šī tendence norāda uz strukturālām pārmaiņām privātajā sektorā:

- tiek atvērtas arvien mazākas, bieži vien ģimenes tipa iestādes, kas uzņem mazāku bērnu skaitu un koncentrējas uz individuālu attīstību;
- pieprasījums pēc specializētām, uz individuālu pieeju vērstām PII pieaug;
- vecāki apzināti izvēlas mazākas iestādes, kurās iespējams nodrošināt ciešāku kontaktu ar pedagogu un personiskāku pieeju.

Samazinājums arī atspoguļo demogrāfiskās tendences – iedzīvotāju kopskaits mazinās, bet iestāžu skaits pieaug, sadalot bērnus uz vairākām mazākām iestādēm.



**3.att.** Vecāku apmierinātība ar privāto PII (2025) (Avots: Autoru veiktās anketēšanas rezultātu apkopojums)

Aptaujas rezultāti, ko attēlo trešā diagramma, parāda kopējo vecāku apmierinātības līmeni ar privāto PII pakalpojumiem. 72% respondentu ir „apmierināti” vai „ļoti apmierināti” ar iestāžu darbu, kas norāda uz augstu klientu uzticību šim sektoram. Tomēr pastāv arī izaicinājumi:

- 19% aptaujāto ir neitrāli – iespējams, viņi vēl nav ilgstoši izmantojuši pakalpojumu vai nav novērojuši būtiskas atšķirības salīdzinājumā ar pašvaldības PII.
- 9% ir neapmierināti, galvenokārt norādot uz augstām izmaksām, personāla mainību un atšķirīgām kvalitātes prasībām starp iestādēm.

Šie rezultāti liecina, ka, lai gan kopumā sektors darbojas veiksmīgi, nepieciešams turpināt darbu pie kvalitātes standartizēšanas, komunikācijas uzlabošanas ar vecākiem un pedagogu stabilitātes veicināšanas.

Uz jautājumu par to, kā pārstāvētā iestāde darbojas šobrīd, pārstāvji norāda, ka viņu iestādē galvenais uzsvars šobrīd tiek likts uz alternatīvu un individuālu mācību pieeju, kas balstīta uz Montesori un emocionālās attīstības principiem. Grupas iestādēs apzināti tiek veidotas nelielas, lai varētu nodrošināt maksimāli individuālu pieeju un kvalitatīvu mācību procesu.

Jautājumā par galvenajiem izaicinājumiem ar kuriem šobrīd nākas saskarties, iestāžu pārstāvju viedokļi sakrīta – kvalificēts personāls un nemitīgi mainīga normatīvā vide. Šeit kā piemēru pārstāvji pieminēja tieši pandēmijas laika epidemioloģiskos ierobežojumus, kas noteiktos jautājumos iestādēs joprojām ir spēkā. Kvalificēta personāla problēma ir īpaši aktuāla, jo konkurence ar pašvaldības iestādēm algu ziņā nav vienkārša, ņemot vērā faktu, ka privātajām iestādēm ir papildus izdevumi par telpu nomu, komunālajiem maksājumiem u.c.

Jautājumā par to, vai Rīgas pašvaldības līdzfinansējums ir pietiekams, pārstāvji norādīja, ka līdzfinansējums ļoti palīdz, taču sedz tikai daļu no faktiskajām izmaksām, kas nozīmē lielākas izmaksas

bērnu vecākiem. Pārstāvji norāda, ka līdzfinansējuma noteikšanas kārtība būtu pārskatāma, lai nodrošinātu tā atbilstību reālajām izmaksām par dažādām precēm un pakalpojumiem, kā arī - inflācijai un darbaspēka izmaksu pieaugumam.

Lūgti raksturot pieprasījumu pēc privātajām pirmsskolām, pārstāvji norāda, ka pieprasījums ir stabils un pat augošs. Viss ir atkarīgs no piedāvātā pakalpojuma kvalitātes un atbilstības vecāku ekspektācijām. Pārstāvētajās iestādēs ir izveidojušās pat rindas, jo pieprasījums šobrīd pārsniedz iestāžu kapacitāti.

Jautājumā par nākotnes iecerēm un attīstības iespējām, iestāžu pārstāvji norāda, ka plānos ietilpst piedāvāto pakalpojumu paplašināšana, piemēram - logopēds, ģimenes psihologa atbalsts, kā arī vienā no iestādēm tiek domāts par vakara grupu izveidi, lai vairāk palīdzētu vecākiem ar nestandarta darba grafikiem. Tāpat tiek konstanti plānots, kā investēt darbinieku profesionālajā attīstībā un telpu aprīkojuma uzlabošanā. Pārstāvji norāda, ka ļoti cer, ka nākotnē tiks stiprināta sadarbība ar pašvaldību un valsts institūcijām, jo privātās pirmsskolas nebūtu jāuztver kā konkurenti, bet partneri izglītības sistēmā.

## Secinājumi

Pamatojoties uz veikto analīzi, darba autori secina, ka nozares kopējā situācija vērtējama, ka pozitīva, taču ir vairāki uzlabojami aspekti:

1. Pieprasījums pēc privātajām PII Rīgā turpina pieaugt, un sektors nostiprinās kā neatņemama pirmsskolas izglītības sistēmas sastāvdaļa. No 2018. līdz 2024. gadam privāto PII skaits Rīgā pieauga par vairāk nekā 25%. Tas apliecina strauju sektora attīstību, ko veicina nepietiekamās iespējas pašvaldības bērnudārzos, pieprasījums pēc mūsdienīgākas, individuālākas un elastīgākas pieejas, kā arī augoša sabiedrības izpratne par bērna agrīnās attīstības nozīmīgumu.

2. Vecāku lēmumu par labu privātajai izglītībai galvenokārt nosaka praktiski un kvalitātes aspekti.

Aptaujas dati parāda, ka atrašanās vieta, iestādes reputācija un individuālā pieeja ir galvenie faktori PII izvēlē. Vienlaikus mācību programmas saturs, materiāltehniskā bāze un specializētās pieejas (piemēram, Montessori) veido konkurētspējas pamatu. Tas liecina, ka vecāki ir motivēti izvēlēties kvalitatīvu izglītību, ja tiek nodrošināts uzticams serviss.

3. Nozares attīstībā liels izaicinājums ir kvalificēta darbaspēka trūkums. Intervijas ar PII vadītājiem apliecina, ka pedagogu piesaiste un noturēšana ir nopietns izaicinājums, ko pastiprina konkurence ar valsts sektoru un neskaidra atalgojuma politika. Turklāt iestāžu pārstāvji norādīja uz neatbilstošiem līdzfinansējuma noteikšanas nosacījumiem, kas apgrūtina ilgtermiņa stratēģisko plānošanu.

4. Vecāku apmierinātība ir augsta, bet pastāv arī gaidas pēc uzlabojumiem. 72% respondentu aptaujā pārdarīja apmierinātību ar savu PII, kas apliecina sektora uzticamību. Tomēr problēmas, kas saistītas ar izmaksām, personāla mainību un nepietiekamu komunikāciju, joprojām ir aktuālas. Daļa vecāku atzīst, ka būtu gatavi maksāt vairāk, ja uzlabotos pakalpojumu kvalitāte, kas liecina par potenciālu nozares paplašināšanai, bet arī par nepieciešamību pēc cenu-kvalitātes balansa.

6. Pētījuma rezultāti apliecina nepieciešamību pēc mērķtiecīgas valsts politikas un ilgtermiņa investīcijām šajā nozarē. Privātais sektors piedāvā būtisku pienesumu bērna agrīnajai attīstībai un var kalpot par inovāciju avotu visā pirmsskolas izglītības sistēmā. Tomēr, lai šo potenciālu pilnvērtīgi izmantotu, ir jāizstrādā vienots līdzfinansējuma modelis, jānodrošina metodiskais un administratīvais atbalsts PII, kā arī jāveicina pedagogu piesaiste ar mērķtiecīgām mācību un motivācijas programmām.

7. Ilgtspējīgai izaugsmei nepieciešama ciešāka sadarbība starp valsts, pašvaldību un privāto sektoru.



Izglītība nav tikai pakalpojums – tā ir ieguldījums sabiedrības nākotnē. Tikai kopīgi veidojot pārdomātu politiku, kas balstīta pierādījumos un sabiedrības vajadzībās, iespējams nodrošināt augstvērtīgu un pieejamu pirmsskolas izglītību ikvienam bērnam Latvijā.

### **Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts**

Centrālā statistikas pārvalde (2024). Bērni pēc vecuma pirmsskolas izglītības iestādēs (mācību gada sākumā).

[https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_OD/OSP\\_OD\\_sociala\\_izgl\\_pirmsskolas/IZG041.px/](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_OD/OSP_OD_sociala_izgl_pirmsskolas/IZG041.px/)



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

*Ekonomikas un kultūras augstskola*

*Studiju programma "Biznesa ekonomika"*

*E-pasti: <sup>1</sup>janis.kkupcs@gmail.com, <sup>2</sup>niksape@inbox.lv, <sup>3</sup>gamepock@gmail.com  
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof. Vita Zariņa*

### **Anotācija**

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

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

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

**Pētījuma mērķis:** Izpētīt personāla atlases ārpakalpojuma prakses būvniecības industrijā.

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

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

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

### **Ievads**

Būvniecības nozare bieži tiek raksturota kā darbietilpīga un zemu tehnoloģiju nozare. Kas satopas ar sadrumstalotību, uz projektiem balstītu kultūru ar mainīgu komandas sastāvu, kas saskaras ar izaicinājumu pārvaldīt cilvēkresursus (Aishen, 2024). Kur būvniecības uzņēmumi patērē pārāk daudz

resursus personāla atlasei, kas aizpildītu trūkstošās darba vietas un piesaistītais darbaspēks pildītu darba funkcijas.

Būtu nepieciešams uzlabot un pilnveidot personāla atlases modeli tā, lai specializētiem būvniecības uzņēmumiem būtu atvieglots process piesaistīt augstāku personāla kvalitāti, tai pat laikā mazāk investējot savus laika resursus. (Storrie, 2007). Lai būvniecības uzņēmums veiksmīgi varētu pārvaldīt cilvēkresursus ir nepieciešama stratēģiska personāla atlase un ilgtermiņa stratēģija, ko spēj nodrošināt ārpalpojuma personāla atlases sniedzējs. Kurš spēs nodrošināt stratēģisko un operatīvo cilvēkresursu vadības funkciju ar mērķi optimizēt uzņēmuma resursu izmantošanu, samazināt izmaksas, uzlabot darbinieku piesaistes un noturēšanas procesus, kā arī nodrošināt pieeju ekspertu zināšanām un tehnoloģijām, kas citādi nebūtu pieejamas uzņēmumam iekšēji (Armstrong & Taylor, 2020).

Darba uzdevumi:

- Izpētīt personāla atlases teorijas, praksi un metodes,
- Izveidot anketas jautājumus un veikt aptauju,
- Apkopot un analizēt anketas rezultātus,
- Veikt secinājumus.

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

Sekundāro datu analīze, tiek pētīta personāla atlases teorijas un apkopoti svarīgākie procesi. Kvantitatīva metode- anketēšana, veikta būvuzņēmumu aptauja, lai noskaidrotu aktuālo personāla atlases praksi. Grafiskā analīze- anketas datu vizualizācija, aprakstošā statistika.

Pētījuma rezultāti: Būvniecības uzņēmumi lielākoties balstās uz iekšējo personāla atlasī, kur iespējams ievērojams ārpalpojumu potenciāls, kas uzlabos uzņēmuma stratēģiju. Pētījuma gaitā atklāj nepieciešamību uzņēmumiem dažādot personāla atlases metodes, nevis tikai balstīties uz tiešo interviju, kā arī izstrādāt personāla atlases stratēģiju, lai risinātu kvalitatīvu darbaspēka trūkumu.

### **Analītiskais apskats**

Viens no svarīgākajiem resursiem būvniecības industrijas uzņēmumiem ir cilvēkresursi. Uzņēmumiem ir svarīgi darbinieki, kas strādā uzņēmumā, lai šiem darbiniekiem būtu atbilstoša kvalifikācija un prasmes, kas nepieciešamas, lai procesi noritētu pēc iespējas veiksmīgāk. Lai piesaistītu nepieciešamo darbaspēku ir nepieciešams veikt resursu ieguldījumus un analīzi, kas var prasīt uzņēmumam tērēt lielus resursu ieguldījumus un laiku. Uzņēmumi var izvēlēties alternatīvu ar ārpalpojuma firmu palīdzību piesaistīt darbaspēku, kam var būt gan negatīva, gan pozitīva ietekme. Tradicionāli ārpalpojumi tiek uzskatīti par nestratēģisku elementu, kur resursi tiek atstāti nozīmīgam stratēģiskam ieguldījumam. Agrāk cilvēkresursu darbību ārpalpojumu pamatā bija līgums un uzticēšanās starp pārdevēja uzņēmumu un pakalpojumu saņēmēju uzņēmumu, turpretim šodien tas tiek izmantots kā līdzeklis konkurences priekšrocību iegūšanai, cilvēkresursu ārpalpojumi ietekmējot organizācijas finansiālos apstākļus, vienlaikus kalpojot arī kā instruments inovāciju virzīšanai un ieinteresēto pušu darbības uzlabošanai (Sakib et al., 2023). Tā kā globalizācija turpina pārveidot uzņēmējdarbības ainavu, cilvēkresursu ārpalpojumu izmantošana kļūst arvien populārāka uzņēmumu vidū. Šo tendenci nosaka vairākas priekšrocības, tostarp izmaksu ietaupījumi, spēja izpildīt elastīgas nodarbinātības prasības, riska samazināšana un piekļuve augstākā līmeņa talantu pulkam. Izmantojot cilvēkresursu ārpalpojumus, uzņēmumi var optimizēt savu darbību, vienlaikus izmantojot augstas kvalitātes darbaspēka resursus (Parry et al., 2021). Izmantojot ārpalpojumus, uzņēmumi var skaidri definēt savu

pamatdarbības jomu, vienlaikus nododot ar pamatdarbību nesaistītās darbības organizācijām, kas spēj tās veikt veiksmīgāk. Tomēr ārpakalpojumi nav atbrīvoti no dažiem riskiem, jo īpaši tiem, kas izriet no procesa koordinēšanas, informācijas apmaiņas vai oportunistiskas uzvedības (Aranda et al., 2010).

Būvniecības nozare bieži tiek raksturota kā darbaspēka intensīva un zemu tehnoloģiju nozare. Tā ir arī nozare, kas regulāri tiek rādīta kā vismazāk produktīva. Būvniecības industrijā bieži sastopama ar fragmentāciju un uz projektiem orientētu kultūru, pārejošas komandas bieži tiek minētas kā šīs nozares zemās veiktspējas cēloņi. Visi šie faktori norāda uz izaicinājumu cilvēkresursu pārvaldībā, kas ir kopīgs šiem aspektiem. Rezultatīvas uzņēmējdarbības galvenā iezīme ir iespēja pieņemt darbā, uzturēt un audzēt talantīgus darbiniekus. Cilvēki ir vissvarīgākā uzņēmuma prece, un tas jo īpaši attiecas uz salīdzinoši zemu tehnoloģiju un darbietilpīgām nozarēm, kā, piemēram, celtniecību. Tomēr privātpersonas bieži vien ir visgrūtāk pārvaldāmais resurss uzņēmumiem (Maliha & Tayeh & Aishen, 2024). Lai risinātu cilvēkresursu problēmu ir nepieciešams pielietot cilvēkresursu vadību.

Cilvēkresursu vadība ārpakalpojumos ir stratēģiska un operatīva cilvēkresursu vadības funkcija, ko nodrošina ārējais pakalpojuma sniedzējs ar mērķi optimizēt uzņēmuma resursu izmantošanu, samazināt izmaksas, uzlabot darbinieku piesaistes un noturēšanas procesus, kā arī nodrošināt pieeju ekspertu zināšanām un tehnoloģijām, kas citādi nebūtu pieejamas uzņēmumam iekšēji. Šī pieeja balstās uz organizatoriskās elastības un specializācijas principiem, kur cilvēkresursu vadības funkcijas, kā piemēram, personāla atlase, darbinieku apmācība, darba tiesību ievērošana, atalgojuma administrēšana, darba snieguma novērtēšana un pat darbinieku labsajūtas iniciatīvas, tiek uzticētas ārpakalpojuma sniedzējam. Tādejādi uzņēmums var koncentrēties uz savu pamatdarbību, kamēr personāla vadība tiek nodrošināta ar augstāku kvalitāti, profesionalitāti un tehnoloģisko kapacitāti. Ārpakalpojumu cilvēkresursu vadības modelis īpaši nozīmīgs ir būvniecības, loģistikas, sezonālās ražošanas un citās nozarēs, kur raksturīga augsta darbinieku mainība, uz projektiem balstīts darbs un nepieciešamība pēc ātras darbinieku piesaistes. Šādos gadījumos personāla atlases un pārvaldības procesu nodrošināšana ar ārpakalpojuma palīdzību sniedz būtiskus ieguvumus uzņēmumam, kas spēj uzņēmumam ātrāk nodrošināt darbaspēku, beidzot ar juridisko palīdzību migrācijas politikā un darba tiesību aktu regulējumos. Cilvēkresursu vadība ir stratēģiska, integrēta un saskaņota pieeja organizācijās strādājošo cilvēku nodarbinātībai, attīstībai un labklājībai (Armstrong & Taylor, 2020).

Cilvēkresursu ārpakalpojumu sniedzēji izmanto modernas digitālās platformas un analītikas rīkus, automatizētas atlases sistēmas un uz datiem balstītu lēmumu pieņemšanu. Izmantojot vairākas izpētītās cilvēkresursu teorijas.

Darījuma izmaksu teorija (Transaction Cost Theory) darījumu uzskata par visvienkāršāko mērvienību un koncentrējas uz to, cik daudz pūļu, resursu vai izmaksu ir nepieciešams divām pusēm, lai pabeigtu apmaiņu (Fiorini et al., 2018). Šīs teorijas mērķis ir maksimāli palielināt ārpakalpojuma personāla piesaistes veiktspēju un samazināt izmaksas, nodrošinot labākos lēmuma pieņemšanas rīkus, lai palīdzētu uzņēmumam pieņemt lēmumus, kurā darbībā būtu jāizmanto ārpakalpojuma personāla piesaiste vienlaikus nodrošinot uzņēmumam nepieciešamību aizsargāt savu patentu intelektuālo īpašumu.

Aģentūras teorijas (Agency Theory) galvenā ideja ir tāda, ka attiecības starp pilnvarotāju un aģentu ir jāatspoguļo efektīvā informācijas organizēšanā un riska izmaksās. Teorija mēģina atrisināt aģentūras problēmas, kas rodas, ja pilnvarotājs un aģents tiecas pēc atšķirīgiem mērķiem un viņiem ir atšķirīgas riska preferences. Tās galvenā analīzes joma ir līgums starp pusēm. (Fiorini et al., 2018). Izmantojot nepārtrauktu uzraudzību un saikņu stiprināšana starp abām pusēm var risināt visas problēmas, kas varētu rasties, ņemot vērā optimālo līguma formu.

Sociālās apmaiņas teorija (Social Exchange Theory) ir viena no primārajām sociālās mijiedarbības un sociālās struktūras analīzes orientācijām. Sociālās attiecības tiek aplūkotas, ņemot vērā mijiedarbībā

apmainīto izmaksu un ieguvumu prioritāti. Sociālās struktūras tiek uzskatītas par saistītu sociālo attiecību tīkliem starp indivīdiem vai grupām, kas bieži darbojas ar aģentu starpniecību (International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2001). Tiek ņemta vērā indivīda uzvedība pastiprināšanas princips un kognitīvais jēdziens, kā arī koncentrējas uz varas un tās strukturālo pamatu izpēti, kas ietekmē darbinieku savstarpējās attiecības.

Zināšanām balstīts skatījums (Knowledge-based view) ārpakalpojumos ir pieņēmums, ka zināšanas ir galvenais stratēģiskais resurss, un ka ir nepieciešama mācīšanās, lai uzturētu uz zināšanām iegūtās izglītības konkurences priekšrocības (Zack & Singh, 2014). Kas palīdz būvniecības uzņēmumam samazināt izmaksas, veicina inovāciju un radošumu, un uz zināšanām balstītie resursi parasti ir sarežģīti un grūti atdarināmi, kas dod priekšrocību būvniecības uzņēmumam uz ilgtspējīgu konkurenci.

Ar ārpakalpojumu cilvēkresursu piesaiste palīdzību būvniecības uzņēmumam var palīdzēt optimizēt izmaksas, palielināt darbaspēku un veicināt konkurences priekšrocības, kā arī radīt inovācijas, kas uzņēmumam palīdzēs augt. Turklāt ārpakalpojumi nodrošina piekļuvi piesaistīt speciālistus ar unikālām zināšanām un pieredzi, kuru piesaistīšana var radīt izaicinājums uzņēmumam atrast šādus talantus. Tas, jo īpaši aktuāli kļūst tehniski sarežģītos projektos, kur nepieciešamas nišas kompetences, kā, piemēram, digitālā būvniecības modelēšana, viedie inženiertīkli vai ilgtspējīgas celtniecības tehnoloģijas. Kas rezultātā uzņēmumam ļauj projektos samazināt izpildes laiku un izmaksas, kā arī kļūdainus riskus. Saskaņā ar Deloitte veikto pētījumu uzņēmumi, kuri izmanto ārpakalpojumus savām personāla funkcijām, var ietaupīt līdz pat 32% personāla darbības izmaksu. Tas ir īpaši izdevīgi maziem un vidējiem uzņēmumiem, kuriem var nebūt resursu, lai uzturētu iekšējo personāla nodaļu. No Deloitte veiktā pētījumu var redzēt ka uzņēmumi izvēlas piesaistīt cilvēkresursus no ārpakalpojumiem 57 % apmērā, bet ar iekšējo personāla daļu nodrošina 43%, bet inženierus piesaista no ārpakalpojumiem 45% apmērā, bet ar iekšējo personāla daļu nodrošina 55% (Coronado & Stoler, 2022).

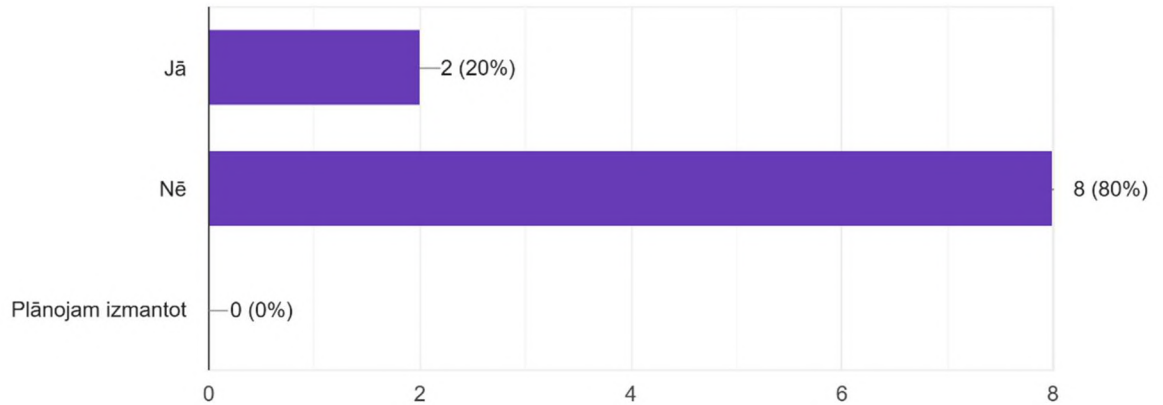
### **Pētījuma metodoloģija**

Pētījuma darba procesā tika pielietotas sekojošas pētnieciskās metodes – sekundāro datu analīze, anketēšana. Ar sekundāro datu analīzes metodi, tika analizēti jau esošie pētījumi, akadēmiskie avoti par cilvēkresursu vadību ārpakalpojumos, galvenais fokuss tika likts uz būvniecības nozari. Analīzē tika apskatīti autoru teorētiskie skatījumi, kas rada izpratni par ārpakalpojuma lomu un ietekmi uz uzņēmumu praksi un konkurētspēju, kā arī inovāciju veicināšanu. Dati tika iegūti no zinātniskajiem rakstiem, ārpakalpojumu cilvēkresursu grāmatām un enciklopēdijas, kā arī no starptautiskā tirgus pētījuma Deloitte, kas atspoguļoja statistiku par ārpakalpojuma ieguvumiem uzņēmumam un izmantošanas biežumu.

Anketēšanas metode ļāva noskaidrot būvniecības nozares strādājošo vadītāju un personāla daļas darbinieku viedokļus, par ārpakalpojuma personāla piesaisti, kādas metodes uzņēmumi izmanto personāla atlasei un ar kādiem izaicinājumiem saskaras, ar kādām problēmām saskaraties ejošajā atlase modelī, kādas prasmes meklē uzņēmumi savos darbiniekos. Anketas tika izsūtītas būvniecības nozaru uzņēmumiem, kas bija uzņēmuma vadītāji un personāla atlases darbinieki.

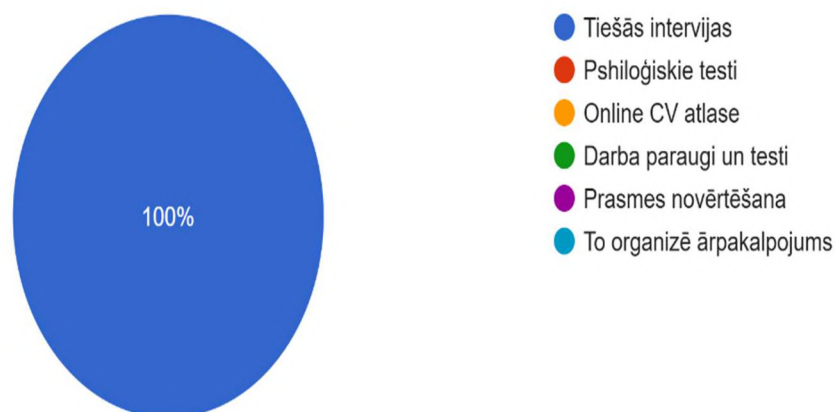
### **Pētījuma rezultāti**

Iekšējie resursi dominē uzņēmumā, biežāk paļaujas uz saviem darbiniekiem atlasē, reti izmantojot ārpakalpojumus. No aptaujātajiem uzņēmumiem var redzēt, ka 80% izvēlas piesaistīt personālu ar iekšējo personāla nodaļu. (sk. 1. att).



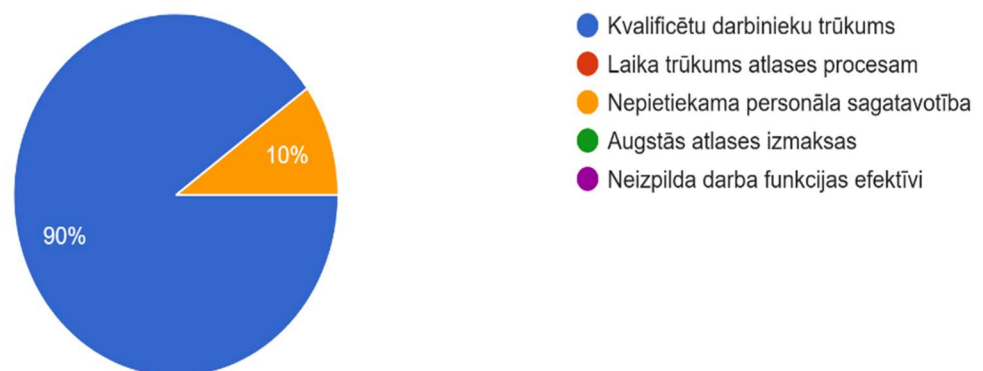
**1.att.** Ārpakalpojuma uzņēmuma personāla atlase (Avots: Autoru apkopojums)

Personāla atlases praksē iesaistītie cilvēki lielākoties ir paša uzņēmuma vadītāji vai personāla daļas pārstāvji. Tikai daži uzņēmumi piesaista ārpakalpojumus. Visos uzņēmumos atlasē tiek izmantotas tiešās intervijas kā vienīgais instruments. Nav novērota testēšana, strukturētā intervija vai tehnoloģisko risinājumu (piemēram, video interviju vai kandidātu filtrēšanas platformu) izmantošana. Tas liecina par tradicionālu pieeju, kur galvenais uzsvars tiek likts uz personisko iespaidu. Secinājumi ir tādi, ka atlases metode ir vienkārša, bet potenciāli neefektīva mūsdienu dinamiskajā darba tirgū. (sk. 2. att).



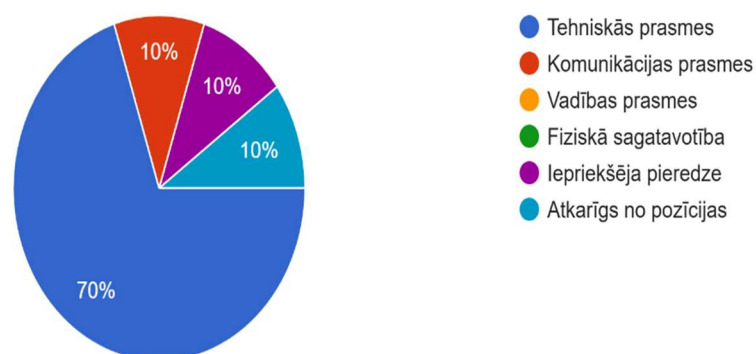
**2.att.** Personāla atlases metodes (Avots: Autoru apkopojums)

Milzīga problēma, ko min 90% uzņēmumu, ir kvalificētu darbinieku trūkums. Šī ir visaptveroša problēma, kas skar visas nozares, bet būvniecībā tā ir īpaši jūtama, jo darbs prasa gan fizisku izturību, gan specifiskas prasmes un pieredzi. Citas problēmas, kas parādās, ko novērojām ir nepietiekams kandidātu skaits, nepieciešamība pārkvalificēt darbiniekus, kandidātu zemā motivācija vai lojalitāte pret uzņēmumu. Šīs problēmas atspoguļo darba tirgus realitāti Latvijā, īpaši būvniecībā, kur konkurence par darbaspēku ir sīva, un bieži nākas meklēt kompromisus starp kandidāta spējām un darba prasībām. (sk. 3. att).



### 3.att. Uzņēmuma izaicinājumi personāla atlases procesā (Avots: Autoru apkopojums)

Tehniskās prasmes ir pieprasītākās, kur tiek visbiežāk minētas, praktiskas iemaņas, darbs ar būvniecības instrumentiem/materiāliem, drošības normu ievērošana. Daži uzņēmumi min arī mīkstās prasmes, kas ir komandas darbs, punktualitāte, spēja ievērot norādījumus. Attiecīgi secinājums, ko var saprast ir tādi, ka uzņēmumi ir orientēti uz tūlītēju praktisko ieguvumu, nevis uz potenciālu attīstību vai karjeras izaugsmi. (sk. 4. att).



### 4.att. Prasmes ko meklē būvniecības uzņēmumi (Avots: Autoru apkopojums)

Lielākā daļa uzņēmumu norāda, ka darbinieka pieņemšana aizņem no nedēļas līdz mēnesim. Tas ir salīdzinoši ātrs process, taču var būt arī pārsteidzīgs, ja nav papildu kandidātu vērtēšanas posmu.

Daži uzņēmumi norāda, ka izmanto ārvalstu darbaspēku, taču vietējie tiek uzskatīti par vēlāmākiem vairāku iemeslu dēļ, piemēram - labāka komunikācija, mazāks risks juridiskajām vai kultūras barjerām, ērtāka vadība un integrācija kolektīvā. Taču ārvalstu darbinieki kļūst aktuālāki tajos gadījumos, kad nav iespējams atrast vietējos kandidātus.

Lielākā daļa uzņēmumu norāda, ka darbinieki pēc atlases paliek ilgtermiņā, kas ir pozitīvs rādītājs.

Statistiskais pārskats:

- Darbinieku skaits: 50% uzņēmumu ir vairāk nekā 100 darbinieku.
- Darba forma: 60% piedāvā pastāvīgu darbu.
- Ārpakalpojumu izmantošana: Tikai 2 no 10 uzņēmumiem izmanto ārpakalpojumus personāla atlasei.
- Atlasē izmantotās metodes: Visi uzņēmumi norādījuši tikai tiešās intervijas.
- Galvenais izaicinājums: 90% uzņēmumu min kvalificētu darbinieku trūkumu.
- Biežākās problēmas pašreizējā atlasē: Nepietiekama kandidātu atlase (4 uzņēmumi).
- Galvenās meklētās prasmes: Tehniskās prasmes — dominējošas (7 no 10 uzņēmumiem).
- Darba stundas atlasē nedēļā: 70% uzņēmumu pavada 1–10 stundas nedēļā.

## Secinājumi

Kvalificētu darbinieku trūkums ir būtiskākā problēma.

- 9 no 10 uzņēmumiem kā galveno izaicinājumu min kvalificētu darbinieku trūkumu.
- Tas liecina par strukturālu problēmu darba tirgū pieejamie kandidāti bieži vien neatbilst tehniskajām prasībām vai nav pietiekami sagatavoti.

Salīdzinājumā ar mūsdienām: Šī problēma ir aktuāla visā Eiropā, īpaši tehniskajās nozarēs, kur demogrāfijas un izglītības neatbilstība rada plaisu starp pieprasījumu un piedāvājumu.

Ārpakalpojumu izmantošana ir zema

- Tikai 2 uzņēmumi izmanto ārpakalpojumus atlasei.
- Lielākā daļa paļaujas uz iekšējiem resursiem, kas var liecināt par vēlmi kontrolēt procesu, bet arī par resursu trūkumu ārējo risinājumu piesaisti.

Salīdzinājumā ar mūsdienām: Mūsdienu praksē ārpakalpojumi personāla atlasē (piemēram, "headhunting", personāla aģentūras) tiek plaši izmantoti, īpaši, lai optimizētu izmaksas un laiku. Latvijas būvniecības nozarē tas vēl nav izplatīts.

Atlase balstās tikai uz tiešām intervijām:

- Visi uzņēmumi kā vienīgo metodi izmanto tiešās intervijas.
- Nav minētas papildu metodes, piemēram, kompetenču testi, CV analīze vai digitālās platformas.

Secinājums: Atlases process ir vienkāršots, iespējams – pārlietu vienkāršs, kas var mazināt kandidātu novērtēšanas kvalitāti un objektivitāti.

Tehniskās prasmes ir vispieprasītākās:

- 7 no 10 uzņēmumiem uzsver tehnisko prasmju nozīmi (piemēram, praktiskās iemaņas, specifiska pieredze).
- Mīkstās prasmes tiek minētas retāk.

Secinājums: Uzņēmumi koncentrējas uz praktiskumu, kas ir loģiski būvniecības sektorā, taču nākotnē var būt risks, ja netiek attīstītas arī komandas darba, plānošanas un komunikācijas prasmes.

Vietējie darbinieki tiek uzskatīti par konkurētspējīgākiem:

- Lielākā daļa uzņēmumu dod priekšroku vietējiem darbiniekiem, neskatoties uz to, ka daži izmanto arī ārvalstu darbaspēku.

Salīdzinājumā ar mūsdienām: Ārzemju darbaspēks Latvijā kļūst arvien būtiskāks – īpaši sezonāli vai projektos, kur trūkst vietējo darbinieku. Šī pretruna starp uzņēmumu vēlmēm un realitāti var kļūt par attīstības šķērslī.

Ilgtermiņa noturība pēc atlases ir laba:

- 7 no 10 uzņēmumiem ziņo, ka darbinieki pēc atlases paliek uzņēmumā ilgtermiņā.

Secinājums: Lai arī atlases process nav tehnoloģiski attīstīts, tiek panākta darbinieku noturība, kas norāda uz daļēju veiksmīgu praksi un iespējams – labi izvēlētiem kandidātiem.

Uzlabojumi tiek plānoti individuāli:

- Daļa uzņēmumu plāno apmācības, pārkvalifikāciju vai stratēģijas, bet kopējās sistēmas vai digitalizācijas trūkst.

Secinājums: Tie uzņēmumi, kas plāno apmācības un pārkvalifikāciju, potenciāli risina kvalificētu darbinieku trūkuma problēmu.

No pētījuma tika izstrādāti šādi ieteikumi:

Dažādot atlases metodes: Visi izmanto tikai tiešās intervijas, būtu vērtīgi papildināt ar praktiskajiem testiem, vērtēšanas centriem vai tiešsaistes risinājumiem.

Ārpalpojumu potenciāls: Lai gan daudzi neizmanto ārpalpojumus, tie var piedāvāt ātrāku atlasīšanu, plašāku kandidātu loku un praktiskāku filtrēšanu.

Izstrādāt atlases stratēģiju: Daļa uzņēmumu nav izstrādājuši ilgtermiņa atlases stratēģiju — šeit slēpjas risks personāla nepietiekamībai nākotnē.

### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Aranda,D,A., Bustinza,O,F., Molina,V,B.(2010). Operations flexibility and outsourcing benefits: an empirical study in service firms. *Taylor & Francis*.

Armstrong, M., Taylor,S. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. New York: Kogan Page

Coronado, J., Stoler, M. (2022). Deloitte Global Outsourcing Survey 2022 Outsourcing. *Deloitte Global*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and-operations/us-global-outsourcing-survey-2022.pdf>

Fiorini,P,C., Pais Seles, B,M,R.,Chiappetta Jabbou,C,J.,Mariano,E,B., Sousa Jabbour,A,B.(2018). Management theory and big data literature. *International Journal of Information Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026840121830553X>



Aishen,I,A. (2024). Impacts of human resources management strategies and practices on workers performance in construction industry. *JOURNAL of CIVIL ENGINEERING and MANAGEMENT* <https://journals.vilniustech.lt/index.php/JCEM/article/view/20989/12250>

Sakib,N., Tabassum,F., Uddin,M. (2023). What we know about the trends, prospects, and challenges of human resource outsourcing. *Heliyon*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023062266>

Zack,M,H., Singh,S. (2014). A Knowledge Based View of Outsourcing. <https://scispace.com/pdf/a-knowledge-based-view-of-outsourcing-6sef6gmt3.pdf>



## **Abdulloh Soliev, Dostonjon Mustapaev, Vladislavs Ciganiks. ANALYSIS OF THE DRIVING FACTORS INFLUENCING CUSTOMER PURCHASING DECISIONS REGARDING ONLINE SHOPPING**

*EKA University of Applied Sciences*

<sup>1</sup>*Study program „Business economics“, email: abdulloh.soliev2005@gmail.com*

<sup>2</sup>*Study program „Management“, email: doston.mustafa@gmail.com*

<sup>3</sup>*Study program „Marketing“, email: vciganx@gmail.com*

*Scientific advisor: Dr.oec., asoc. prof. Vita Zariņa*

### **Abstract**

Online shopping has revolutionized the way consumers buy products. The rapid growth of e-commerce, driven by factors like convenience, global reach, and increasing internet integration, has made online shopping a vital part of modern retail.

The main idea of the following research is analysing the driving factors of online shopping to understand what motivates consumers to make purchases online. How various psychological, technological, social or economic factors influence their buying decisions.

**Research relevance:** E-commerce has become an indispensable part of global retail. In 2025, retail e-commerce sales are estimated to exceed 4.3 trillion U.S. dollars worldwide, and this figure is expected to reach new heights in the coming years (Gelder, 2025).

**Research goal:** To analyse the driving factors influencing consumer purchasing decisions, regarding online shopping.

**Research methods:** Analytical literature review, questionnaire.

**Main findings:** Brands build a connection with the customer from the first interaction. It can't be monitored, but can be regulated. Influencers tend to draw customers attention the most.

*Keywords: Online shopping; E-commerce.*

### **Introduction**

E-commerce has become an indispensable part of global retail. In 2025, retail e-commerce sales are estimated to exceed 4.3 trillion U.S. dollars worldwide, and this figure is expected to reach new heights in the coming years (Gelder, 2025).

The revenue in the e-commerce market in Latvia was forecast to continuously increase between 2025 and 2029 by in total 0.3 billion U.S. dollars (+36.59 percent). After the sixth consecutive increasing year, the revenue is estimated to reach 1.11 billion U.S. dollars and therefore a new peak in 2029 (Sas, 2025).

E-commerce transactions continue to evolve, with the average number of products per order reaching 4.95 in 2024. This figure peaked at 5.12 units per transaction in February, highlighting the growing consumer preference for bundling purchases in online shopping. As e-commerce expands, so does its environmental impact, prompting concerns about retail landscape (Coppola, 2024).



In the fourth quarter of 2024, online shoppers spent an average of about 2.98 U.S. dollars per visit across all verticals. Electronics is the category in which consumers spent the most money per visit on average, at 3.32 U.S. dollars, followed by luxury apparel at 3.10 dollars (Gelder, 2025).

Thesis: Customers online purchasing decisions are significantly influenced by product price, and customer reviews.

Aim: To analyze the factors driving purchasing decisions regarding online shopping.

Analytical literature review and questionnaire used as the main data collecting methods. Through a comprehensive analysis of existing literature and empirical data, the research examines the factors forming customer purchasing decision.

## Literature Review

The customer experience has become a top priority for businesses in the era of AI and CRM. One of the key factors that can greatly enhance the customer experience is personalization. By tailoring products, services, and marketing efforts to individual consumers, businesses can significantly improve their conversion rates and drive more sales (Storesgoods, 2023).

Businesses must invest in their customer's entire journey. The entire customer journey, from discovery to purchase, is now unfolding on social media. This means that commerce is just one part of a customer's social journey, and brands looking to create a strong social commerce strategy must understand how their social presence captures and nurtures their audience before a sale takes place (Wix, 2021).

A huge aspect of this is customer service. With more purchases happening on social media than ever before, brands must be proactive about building a sustainable and scalable engagement strategy that not only attracts customers but supports them throughout the process. Whether a consumer is asking a question, requesting customer support or simply sharing their opinion or experience, every interaction represents an opportunity for brands to build loyalty with their audience and influence perception (Wix, 2021).

Personalization can take many forms, such as personalized recommendations based on previous purchase history, consumer preferences, and browsing behavior. These personalized recommendations not only meet consumer expectations but also increase the likelihood of making a purchase. In the world of e-commerce, where consumers have endless options, personalized marketing can differentiate a business from its competitors and make a significant impact on consumer behavior (Storesgoods, 2023).

One of the key tools used in targeted advertising is customer relationship management (CRM) software, which allows marketers to track and analyze consumer behavior data. This data can include purchase history, browsing activity, and demographic information, providing valuable insights into consumer preferences (Storesgoods, 2023).

Through the use of CRM, machine learning, personalization technology, and data-driven marketing, marketers can deliver personalized advertisements that meet consumer expectations and drive customer loyalty in the ever-evolving e-commerce landscape (Storesgoods, 2023).

Influencer marketing is one of the best forms of digital advertising today. Companies of all kinds are harnessing influencers' immense sway over their followers to boost their reputations and compete with rivals. Influencers also can have a large impact on driving consumer purchasing behavior. A recent study found that 74% of consumers have bought a product because an influencer recommended it (Kuzminov, 2024).



As a result of being authentic and honest about their thoughts and experiences, influencers can gain followers trust. Research shows that 71% of consumers trust influencer content. Their followers also tend to hold them in high esteem and perceive them as authorities in their respective niches. This goes a long way toward convincing their followers to purchase a particular product (Kuzminov, 2024).

The fear of missing out (FOMO) comes into play as well, causing customers to move quickly so they do not feel left out. Influencers often take advantage of these dynamics by making products seem exclusive and time-limited, which can increase sales through impulse buys (Kuzimnov, 2024).

Influencers play a crucial role in raising brand awareness and encouraging meaningful follower interactions, which ultimately leads to measurable outcomes. Their talent for crafting captivating stories about items strikes a chord with buyers, starting discussions and shaping their choices (Kuzminov, 2024).

In research conducted by Dixa this year, 93% of customers will read online reviews before making a purchase, with 47% spreading a word about positive experience and a striking 95% shouting from the rooftops about a negative one (Loiselle, 2023).

And research published by G2 notes that consumers not only want to see reviews on your products and services, but they also look for the nitty-gritty details in your customer reviews. Consumers are interested in learning about the experiences and problems customers have had, how you've responded to complaints, consensus on whether or not the product or service lived up to your claims, and so on (Loiselle, 2023).

In fact, according to their data, 97% of participants said customer reviews factor into their buying decisions. And 92% of consumers hesitate to make a purchase when there are no customer reviews (Loiselle, 2023).

Quite simply, customer reviews are often a deciding factor for a lot of consumers buying online. Customer reviews help build trust between a business and the public. A large number of reviews, with a healthy proportion of positive to less positive reviews, will help to build immediate trust that will ultimately convert casual online visitors to actual paying customers (Loiselle, 2023).

One of the main disadvantages of shopping online is the potential for shipping and delivery issues. Sometimes, products can get lost or damaged during transit. Additionally, the delivery time may be longer than expected, especially if you are purchasing from a retailer located in a different country (Barazzacarlos, 2024).

Unlike shopping in a physical store, online shopping does not allow for physical inspection of the product. You rely solely on product descriptions, images, and customer reviews to make purchasing decisions. However, most online retailers have generous return and exchange policies to address this issue (Barazzacarlos, 2024).

Another concern with online shopping is the potential for security risks. When you make online transactions, you need to provide personal and financial information, such as your credit or debit card details. This information can be vulnerable to hackers and identity thieves if you are not careful (Barazzacarlos, 2024).

### **Research methodology**

The research methods applied in this study are: analytical literature review and questionnaire.



Analytical literature review critically examines, evaluates, and interprets the literature to identify patterns, relationships, gaps, and contradictions. The sub-goal is to provide an understanding of the topic by analysing how different studies relate.

To obtain a bigger chunk of information, a questionnaire has been developed. It can provide data for relatively low costs. The respondent provides information that will be converted into quantitative data. There are 13 questions. As all answers are fixed, they lack detail so there is less scope for respondents to supply answers that reveal their true emotions. Twenty (20) respondents took part in the questionnaire conducted by authors.

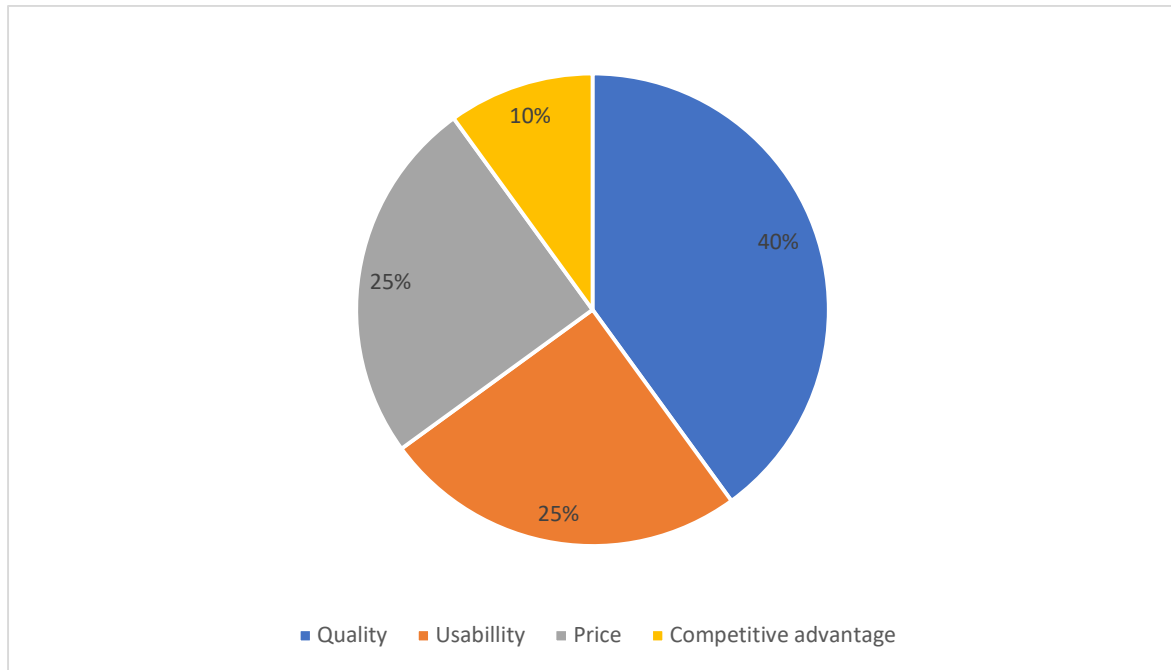
## **Results**

Behind each online sale, several factors sway a consumer. Nevertheless, getting to the core of these influences is vital to growing and scaling your online business. In fact, there are many different types of shoppers. Some follow their instincts, acting on impulse. Others, however, take things slower. They choose to break down and analyze every product detail in depth. To be successful in online retail, understanding key factors influencing consumer purchasing decisions is a top priority.

Shopping online is increasingly becoming the most preferable way. It has many advantages that drive the consumers convenience and therefore make them more satisfied.

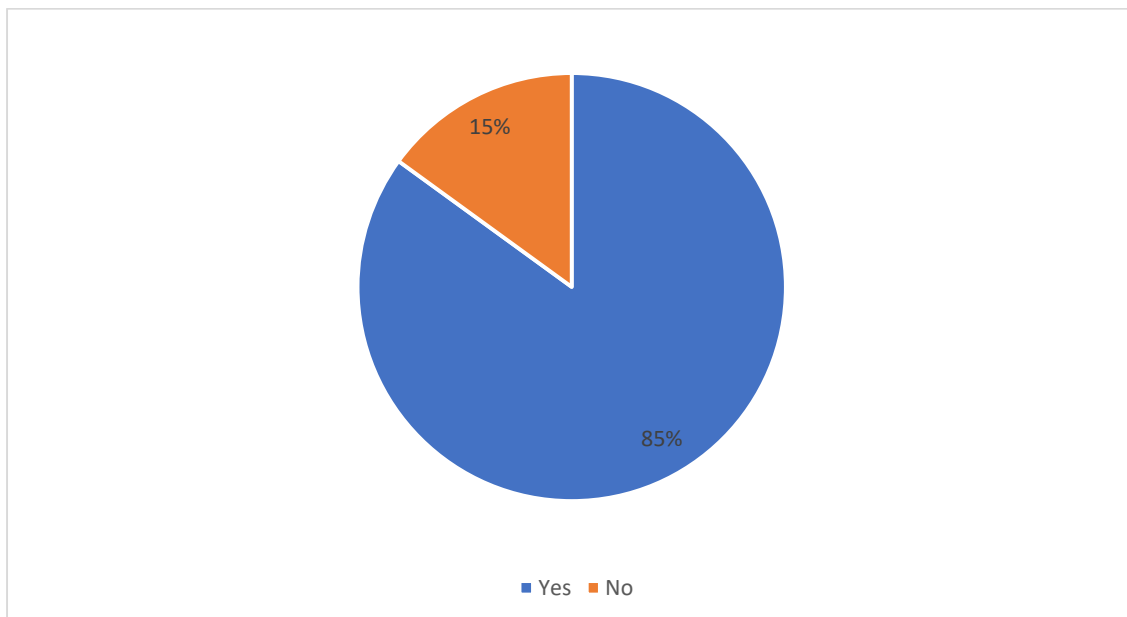
This study investigated the key factors that influence consumer purchasing decisions in the context of online shopping. The findings reveal that multiple interconnected elements – such as product reviews, website trust and security, price competitiveness, and delivery options – play a significant role in shaping online buying behaviour. Among these, product reviews and ratings, emerged as the most influential factor, underscoring the importance of consumer confidence in digital transactions.

As a result of the hypothesis testing, the importance of the product characteristics has confirmed. Forty percent (40%) of respondents' state that the quality of the product is the driving factor of purchasing decision. Besides the usability and price that stand at the same rate of twenty five percent (25%).



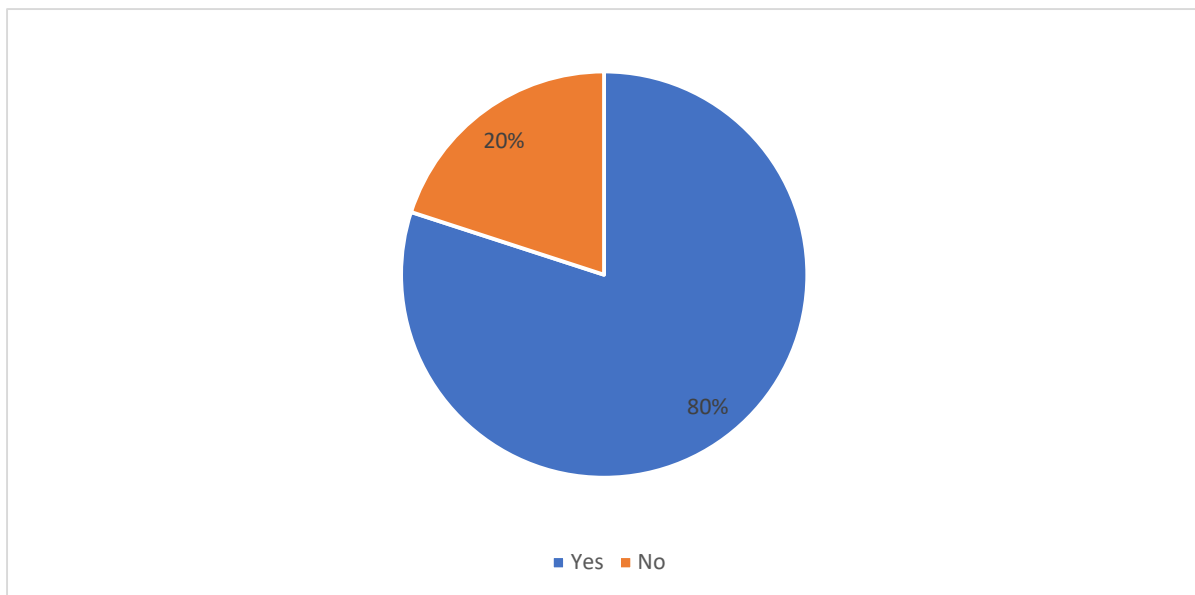
**Fig 1.** Driving Factors (Source: Created by authors)

Influencers play a crucial role in raising brand awareness and encouraging meaningful follower interactions, but customer reviews are often a deciding factor for a lot of consumers buying online. Customer reviews helps build trust between a business and the public.



**Fig 2.** Reviews (Source: Created by authors)

The following chart is representing the importance of reviews left by previous customers. If the reviews are negative, respondents tend to avoid making a purchasing decision. With eighty five percent (85%) pointing out their need of social proof.



**Fig 3.** Review/Feedback/Rating Consideration (Source: Created by authors)

Eighty percent (80%) of respondents admit the importance of customer reviews. They consider it as a critical part of purchasing decision making. Consumers are interested in learning about the experiences whether positive or negative.

The applicability of the research results will find its necessity across several domains. For example: marketing strategy optimization or product development.

Understanding the driving factors behind purchasing decisions allows online retailers to tailor every stage of the customer journey – from awareness to retention – in ways that directly influence conversion and loyalty.

### Conclusions

As the result of analysis following conclusions are made: In 2025, retail e-commerce sales are estimated to exceed 4.3 trillion U.S. dollars worldwide. Shopping online is increasingly becoming the most preferable way. It has many advantages that drive the consumers convenience and therefore make them more satisfied. Influencers can have a large impact on driving consumer purchasing behaviour. Customer reviews are often a deciding factor for a lot of consumers buying online. There are many things to consider when it comes to online shopping with cybersecurity nonetheless the most important. Businesses must invest in their customer's entire journey, from discovery to purchase.

This research provides a basis for theoretical discussions around data privacy, personalization algorithms, and influence on decision-making. It clarifies how traditional consumer decision stages switch is accelerated online.

As well as, enables businesses to tailor marketing efforts more effectively by understanding what drives online purchase intent. Offers actionable insights into building trust and brand loyalty through positive digital interactions. Allows for better segmentation and targeting by identifying specific consumer behaviours and preferences.

### References

- Barrazacarlos (2024). 20 Advantages and Disadvantages of Shopping Online. <https://barrazacarlos.com/advantages-and-disadvantages-of-shopping-online/>
- Coppola, D. (2024). Average number of products bought per e-commerce order worldwide 2024. *STATISTA*. <https://www.statista.com/statistics/1363180/monthly-average-units-per-e-commerce-transaction/>
- Gelder K. (2025). E-commerce worldwide – statistics & facts. *STATISTA*. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
- Kuzminov, M. (2024). How Influencers Can Drive Consumer Purchasing Behavior. *FORBES*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/08/14/how-influencers-can-drive-consumer-purchasing-behavior/>
- Loiselle, M. (2023). 3 Statistics That Show How Customer Reviews Influence Consumers. *DIXA*. <https://www.dixa.com/blog/3-important-statistics-that-show-how-reviews-influence-consumers/>
- Storesgoods (2023). The Effect of Personalization on Consumer Buying Behavior. <https://storesgoods.com/blog/consumer-behavior/the-effect-of-personalization-on-consumer-buying/>
- Wix (2021). Riding the \$600 Billion Social Commerce Wave: Q&A with Sprout Social. <https://storesgoods.com/blog/consumer-behavior/the-effect-of-personalization-on-consumer-buying/>



# VADĪBAS ZINĪBAS 1



## **Kitija Drabo. VESELĪBAS APRŪPES DIGITALIZĀCIJAS IETEKME UZ PACIENTU APMIERINĀTĪBU**

*Ekonomikas un kultūras augstskola  
Studiju programma "Vadības zinības"  
E-pasts: kitijadrabo@gmail.com  
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec, asoc.prof. Vita Zariņa*

### **Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** ES veicina veselības aprūpes digitalizāciju jau vairāk nekā 20 gadus. Saskaņā ar 2023. gadā publicēto Eiroparometru par digitālo desmitgadi ievērojams vairākums respondentu (76 %) sagaida, ka digitālajām tehnoloģijām līdz 2030. gadam būs izšķiroša ietekme uz piekļuvi veselības aprūpes pakalpojumiem (piemēram, telemedicīnai un mākslīgajam intelektam slimību diagnosticēšanai) (Eiropas Komisija, 2024).

Kā liecina statistikas dati, Latvijas E-veselības sistēmā vidēji vienā darba dienā laboratorisko izmeklējumu rezultātus apskata līdz 2 tūkstoši iedzīvotāju. Latvijas Digitālās veselības centrs norāda, ka būtiska priekšrocība iedzīvotājiem E-veselībā ir iespēja bez maksas skatīt dažādās laboratorijās veiktu gan valsts apmaksāto, gan maksas laboratorisko izmeklējumu pakalpojumu rezultātu datus vienuviet, tādējādi būtiski atvieglojot ārstniecības personāla darbu. E-veselībā pieejami teju 6 miljoni laboratorisko izmeklējumu rezultātu pārskati (E-veselība, 2025).

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

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

**Sasniegtie rezultāti:** Pēc anketas izplatīšanas tika saņemtas 60 respondentu atbildes, kā arī uz interviju atsaucās divi ģimenes ārsti un viens telemedicīnas (attālināto konsultāciju) speciālists. Apkopojot visas respondentu atbildes, darba autore secina, ka sabiedrības attieksme pret veselības aprūpes digitalizāciju ir pārsvarā pozitīva, īpaši Rīgas reģionā un jaunākās paaudzes vidū. Interviju laikā ārsti atzina, ka e-veselība un citi digitālie rīki uzlabo dokumentu apriti un atvieglo ikdienas darbu, tomēr uzsvēra arī esošās nepilnības – datu fragmentāciju, pacientu uzticības trūkumu un sistēmu tehnisko nestabilitāti.

Gan anketu, gan interviju rezultāti liecina, ka digitalizācija veselības aprūpē Latvijā tiek vērtēta kā nepieciešama un vērtīga, taču tās efektivitāte ir cieši saistīta ar iedzīvotāju digitālajām prasmēm, sistēmas funkcionālo pilnību un profesionāļu gatavību to izmantot praksē. Lai sasniegtu pilnvērtīgu rezultātu, nepieciešama turpmāka sistēmas attīstība, pacientu izglītošana un vienlīdzīgas pieejas nodrošināšana visos reģionos.

*Atslēgas vārdi: veselības aprūpe; digitalizācija; apmierinātība; pacienti.*

### **Ievads**

Digitalizācija ir kļuvusi par neatņemamu Eiropas Savienības (ES) veselības politikas sastāvdaļu. ES mērķis ir līdz 2030. gadam panākt, ka 100% iedzīvotāju var tiešsaistē piekļūt saviem medicīnas datiem. Šo ambiciozo mērķi ietver Eiropas "Digitālās desmitgades" plāns, kas nosaka konkrētus digitālās attīstības rādītājus publiskajos pakalpojumos, tostarp e-veselībā.

Digitālie veselības risinājumi ES kontekstā tiek uzskatīti par instrumentu, kas var uzlabot veselības aprūpes pieejamību, kvalitāti un efektivitāti, kā arī iespējot pacientus aktīvāk iesaistīties savas veselības pārvaldībā. Piemēram, elektroniskās veselības kartes un tiešsaistes pacientu portāli dod iespēju cilvēkiem vieglāk pārvaldīt veselības informāciju un dalīties ar to, veicinot personas centrētu aprūpi un labākus ārstēšanas rezultātus.

ES līmenī tiek veidota arī Eiropas veselības datu telpa (EHDS) – vienots regulējums un platforma drošai veselības datu apmaiņai starp dalībvalstīm. EHDS regulācija stājas spēkā 2025. gada 26. martā, pilna EHDS ieviešana ir plānota līdz 2029. gadam. Tas nodrošina, ka pacienta elektroniskie veselības dati (piemēram, receptes, izraksti, laboratorijas rezultāti) būs pieejami un izmantojami visā ES. Šī

iniciatīva papildina jau esošos pārrobežu e-veselības pakalpojumus, piemēram, e-recepšu izmantošanu citās dalībvalstīs.

Latvija jau ir pieslēgusies MyHealth@EU tīklam – kopš 2024. gada marta Latvijas iedzīvotāji var iegādāties savas e-receptes zāles vairākās ES valstīs (Igaunijā, Lietuvā, Polijā, Čehijā, Portugālē un Spānijā). Tas liecina, ka digitalizācija veselībā nav vairs nākotnes vīzija, bet gan šodienas realitāte, kuras attīstību atbalsta gan ES institūcijas, gan dalībvalstis.

Savukārt, saskaņā ar Eiropas Komisijas 2024. gada ziņojumu par digitālās desmitgades e-veselības rādītājiem, Latvija ir starp tām valstīm, kurās vēl nav nodrošināta pilnīga iedzīvotāju piekļuve elektroniskajām veselības kartēm, kas norāda uz nepieciešamību turpināt veselības aprūpes digitalizācijas attīstību, lai līdz 2030. gadam sasniegtu iepriekš minēto mērķi, proti, ES iedzīvotāju 100 % piekļuvi elektroniskajām veselības kartēm (Eiropas Komisija, 2024).

Veicot iedzīvotāju aptauju un intervijas ar ģimenes ārstiem, pētījuma mērķis ir izvērtēt veselības aprūpes digitalizācijas ietekmi uz pacientu apmierinātību.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Veikt literatūras apskatu par digitalizācijas risinājumiem veselības aprūpē Latvijā.
2. Identificēt galvenos ieguvumus un izaicinājumus digitalizācijas ieviešanā.
3. Analizēt digitalizācijas ietekmi uz pacientu apmierinātību un veselības aprūpes sistēmas efektivitāti.
4. Apkopot un analizēt viedokļus no veselības aprūpes speciālistiem un pacientiem.

Pētījuma rezultāti nevar būt vispārīnāmi uz visu Latvijas iedzīvotāju kopumu, jo respondentu skaits nav pietiekami liels un anketēšana veikta, izmantojot izlases metodi tiešsaistē. Tāpat interviju skaits nav liels, un intervēto viedokļi pārstāv tikai konkrētus ārstus un pieredzes. Pastāv arī iespēja, ka daļa respondentu nav pilnībā objektīvi novērtējuši digitālo rīku lietošanas pieredzi vai nesaskatīja visas to iespējas.

### **Analītiskais apskats**

Latvija kopumā labi iekļaujas ES digitālās veselības jomā, Latvija pat pārsniedz ES vidējo līmeni – pēc jaunākajiem datiem veselības kontekstā. Piemēram, sabiedrisko e-pakalpojumu rādītājiem e-veselības attīstības indeksā Latvija sasniedz 84,8 punktus salīdzinājumā ar 79,1 punktu ES vidēji. Tas norāda, ka valsts e-veselības infrastruktūra un pakalpojumi ir labi attīstīti salīdzinot ar citām valstīm. Tomēr vitālo prasmju trūkums sabiedrībā un veselības speciālistu vidū joprojām ir izaicinājums – tikai aptuveni 45% Latvijas iedzīvotāju 2023. gadā bija vismaz pamata digitālās prasmes (zem ES vidējā 55%) (European Commission, 2025). Tādēļ, runājot par digitalizācijas nozīmi, vienmēr jāuzsver divi aspekti: tehnoloģiskās iespējas un cilvēku gatavība tās izmantot. ES “Digitālajā desmitgadē” uzsvars likts gan

uz infrastruktūru, gan uz prasmēm un pieejamību, lai digitalizācija, tostarp veselības aprūpē, patiešām uzlabotu iedzīvotāju dzīvi.

Latvijas ceļš uz veselības aprūpes digitalizāciju aizsākās jau pirms vairāk nekā 20 gadiem. 2005. gadā tika apstiprinātas pamatnostādnes “e-Veselība Latvijā”, kas paredzēja vienotas valsts e-veselības sistēmas izveidi, lai veicinātu efektīvāku datu apriti starp pacientiem, ārstiem un valsts institūcijām. (Ministru kabineta rīkojums Nr.560, 19.08.2005). E-veselības sistēmas ieviešana dažādu tehnisko un administratīvo iemeslu dēļ norisinājās vairākos posmos un ieilga vairāk nekā desmit gadus. Sākot ar 2016. gada 22. jūniju, iedzīvotājiem un veselības aprūpes profesionāļiem tika nodots lietošanā E-veselības portāls (E-veselība, 2016). Savukārt, no 2018. gada 1. janvāra E-veselības sistēmas lietošana ārstniecības iestādēm un aptiekām kļuva obligāta – darbspējas lapu un kompensējamo medikamentu recepšu aprīte tikai elektroniska (Nacionālais veselības dienests, 2018).

Pašlaik aplikācija ir testēšanas stadijā (LSM.lv, 2024).

Latvijā šobrīd darbojas vairāki nozīmīgi digitālie veselības aprūpes rīki, visizplatītākie ir:

1. Jau minētā E-veselība – valsts mēroga platforma, kas nodrošina piekļuvi e-receptēm, darbspējas lapām, ārstu izrakstiem un izmeklējumu rezultātiem. Šis rīks ir integrēts ar Nacionālā veselības dienesta datubāzēm un kalpo par pamatu daudzām citām sistēmām (E-veselība, 2025).
2. DataMed – ārpakalpojumu uzņēmums. Plaši izmantots medicīnas diagnostikas datu arhīvs, kurā ārsti un pacienti piekļūst medicīnas iestādēs veiktajiem izmeklējumiem. DataMed sadarbojas ar vairāk nekā 100 ārstniecības iestādēm Latvijā (DataMed, 2024).
3. E-recepte – Elektroniska recepšu izrakstīšanas sistēma, kas uzlabo zāļu apriti un pacientu ērtības. Tā ir cieši saistīta ar e-veselības platformu un farmaceitu sistēmām visā Latvijā.
4. maniveselībasdati.lv - darbojas kā privāts veselības datu pārvaldības rīks Latvijā. Piedāvā analīžu pārskatus un iespēju sekot veselības rādītājiem, pieejami arī raksti, video ar veselības padomiem (maniveselībasdati.lv, 2025), taču nav publiski pieejamas informācijas par platformas integrāciju ar valsts veselības informācijas sistēmām.

Izplatīta ir kļuvusi arī telemedicīna, kas ir ārstniecības pakalpojumu sniegšana attālināti. Parasti tā izpaužas kā ārsta vizīte caur video zvanu. Paula Stradiņa klīniskās universitātes slimnīcas kardiologs Ainārs Rudzītis norādīja, ka kopš Covid-19 sākuma šo iespēju izmanto arvien vairāk cilvēku, lai gan paši ārsti telemedicīnu izmantoja jau iepriekš, savstarpēji konsultējoties par kādu diagnozi (LSM.lv, 2022).

Neskatoties uz ievērojamo progresu veselības aprūpes digitalizācijā, pastāv vairāki izaicinājumi, kas var ietekmēt pacientu apmierinātību. Pirmkārt, e-veselības sistēma Latvijā sākotnēji tika ieviesta ar traucējumiem un nepilnībām – tehniskas problēmas un lietotāju neapmierinātība pirmajā posmā varēja radīt negatīvu iespaidu. Lai gan daudz kas ir uzlabots, daļa šīs negatīvās pieredzes sekas var saglabāties: piemēram, neuzticēšanās sistēmas stabilitātei vai skeptiska attieksme no medikāļu un pacientu puses (Veselības ministrija, 2022).

Otrkārt, e-veselības funkcionalitāte vēl nav pilnībā realizēta – lai arī šobrīd e-veselība strādā krietni raitāk nekā pirms diviem gadiem, traucējumi aizvien mēdz būt, un tas ir iemesls, kādēļ nereti tiek lūgts, piemēram, e-veselībā ieliktos nosūtījumus dublēt ar papīra dokumentu (LSM.lv, 2023). Saskaņā ar Nacionālā veselības dienesta (NVD) un Latvijas Digitālās veselības centra (LDVC) sniegto informāciju, līdz 2025. gada sākumam E-veselības portālā bija ievadīti vairāk nekā 277 tūkstoši slimnīcu izrakstu (epikrižu). Tomēr šis skaits veido tikai aptuveni 20% no kopējā izrakstu apjoma, kas nozīmē, ka liela daļa pacientu informācijas joprojām tiek glabāta papīra formātā. (E-veselība, 2025). Tas var radīt situācijas, kurās pacientiem nav pieejama visa nepieciešamā informācija digitālā formātā, apgrūtinot ārstēšanas procesa nepārtrauktību un datu pieejamību ārstniecības personām.

Treškārt, pastāv lietotāju prasmju un piekļuves nevienlīdzība: daudzi gados vecāki vai tehnoloģijās mazāk zinoši pacienti nespēj pilnvērtīgi izmantot e-veselības priekšrocības un tas var radīt tā saucamo “digitālo plaisu” (Ministru kabinets, 2023) – tehnoloģiski prasmīgāki pacienti gūst labumus (ātri saņem e-receptes, piesakās attālināti), kamēr citi jūtas apdalīti vai apjukuši.

Ceturtkārt, veselības aprūpes digitalizācijas ietekme uz pacientu-aprūpes sniedzēja attiecībām nav līdz galam noskaidrota. Vai ārsts, kurš vizītes laikā vairāk skatās datorā, spēj uzturēt tādu pašu emocionālo saikni ar pacientu? Vai pacients jūtas drošāk, zinot, ka viņa dati ir pieejami tiešsaistē, vai tieši pretēji – uztraucas par datu konfidencialitāti? Šie jautājumi norāda uz nepieciešamību definēt problēmu kompleksu: kā nodrošināt, lai digitalizācija reāli uzlabo pacienta pieredzi un apmierinātību, nevis rada jaunus sarežģījumus.

### **Pētījuma metodoloģija**

Pētījuma darba ietvaros tika pielietotas šādas pētnieciskās metodes – literatūras analīze, daļēji strukturētas intervijas ar ārstiem un Latvijas iedzīvotāju anketēšana.

Literatūras analīze tika izmantota, lai izpētītu veselības aprūpes digitalizācijas attīstības tendences Latvijā un Eiropas Savienībā, identificētu esošos digitālos rīkus, kā arī apkopotu iepriekšējos pētījumus par digitālo tehnoloģiju ietekmi uz pacientu pieredzi un apmierinātību. Literatūras avoti ietvēra oficiālus ES un Latvijas valdības dokumentus, Veselības ministrijas un NVD datus, kā arī aktuālus ziņojumus un pētījumus par e-veselību.

Daļēji strukturētās intervijas tika veiktas ar trim ārstiem, kuri piekrita piedalīties pētījumā, saglabājot daļēju anonimitāti. Intervijās piedalījās: ģimenes ārste ar vairāk nekā 20 gadu pieredzi, kura strādā Jelgavas pilsētas poliklīnikā; ģimenes ārste no Rīgas privātās medicīnas centra, kura arī pieņem pacientus ar valsts apmaksu; ārsts, kurš nodarbojas ar attālināto pacientu pieņemšanu (telemedicīnu) caur platformu, kas piedāvā tiešsaistes medicīniskās konsultācijas. Katrai intervijai tika sagatavots vienots jautājumu kopums ar 10 jautājumiem par digitalizācijas priekšrocībām, problēmām un ietekmi uz pacientu apmierinātību. Intervijas tika veiktas telefoniski, tās tika transkribētas un saturiski analizētas.

Anketēšanas metode tika izmantota, lai iegūtu sabiedrības viedokli par veselības aprūpes digitalizāciju. Aptauja tika veidota Google Forms un izplatīta tiešsaistē. Tā ietvēra jautājumus par izmantotajiem digitālajiem veselības aprūpes rīkiem, lietošanas biežumu, apmierinātību, datu drošību, kā arī demogrāfiskos rādītājus – vecumu un dzīvesvietu. Kopumā anketu aizpildīja 60 respondenti no dažādiem Latvijas reģioniem un vecuma grupām. Aptaujas rezultāti tika apkopoti un analizēti Excel programmā, izmantojot grafisko analīzi, kā arī Likerta skalu, lai noteiktu attieksmi pret veselības aprūpes digitalizāciju Latvijā un respondentu paradumus. Papildus tika meklētas sakarības starp digitalizācijas novērtējumu un respondentu vecumu vai dzīvesvietu.

### **Pētījuma rezultāti**

Interviju analīze:

Uz jautājumu, kā ārsti vērtē veselības aprūpes digitalizāciju Latvijā, kopumā tika atbildēts, ka tā ir nozīmīga, bet vēl attīstāma joma, kuras efektivitāte un uztvere pacientu un ārstu vidū ir atkarīga no vairākiem faktoriem – tehniskās funkcionalitātes, lietošanas ērtuma, informētības līmeņa un uzticības veselības datu drošībai.

Ārsti ir novērojuši šādus galvenos veselības aprūpes digitalizācijas ieguvumus: - Ātrāka piekļuve dokumentiem (receptēm, darbnespējas lapām, izrakstiem); - Ērtāka pacienta ārstēšanas vēstures pārskatīšana un dokumentu sagatavošana; - Pacienti, kuri prot izmantot sistēmu, ir lielāka patstāvība un iesaiste ārstēšanā; - Laika ietaupījums gan pacientiem, gan ārstiem (īpaši telemedicīnā);

- Iespēja ārstam sagatavoties vizītei, pārskatot iepriekšējos datus.

Ārstu biežāk minētās problēmas:

- Sistēmas tehniskais nestabilitātes risks (piemēram, sistēmas “krišana”);
- Epikrīžu un izrakstu neievadīšana e-veselībā no atsevišķām slimnīcām;
- Liels skaits pacientu (īpaši vecāka gadagājuma), kuri nespēj patstāvīgi izmantot digitālos risinājumus;
- Nepietiekama ārstu apmācība e-veselības rīku lietošanā;
- Bailes pacientu vidū par datu drošību un privātuma risku.

Par pacientiem un attieksmi:

- Jaunie pacienti un aktīvie tehnoloģiju lietotāji veselības aprūpes digitalizāciju vērtē pozitīvāk;
- Vecāki pacienti biežāk izjūt apjukumu vai neuzticību digitālajām sistēmām;
- Svarīgs ir cilvēciskais kontakts ārstēšanā – digitalizācija nevar pilnībā to aizvietot;
- Ārsti aicina līdzsvarot digitalizācijas attīstību ar pacientu vajadzībām un prasmēm.

Risinājumi, ko ārsti izmanto vai iesaka:

- Pacienti jānodrošina vieglāk saprotamas instrukcijas un atbalsts e-veselības izmantošanai; - Nepieciešama lietotājam draudzīgāka pacientu lietotne;
- Ieteikums ieviest automatisku atgādinājumu sistēmu (par izmeklējumiem, receptēm); - Jāpaplašina datu apmaiņa starp ārstniecības iestādēm;

Telemedicīnas speciālista atziņas:

- Pacienti, kuri izmanto telemedicīnu, novērtē ērtības un ātrumu;
- Lielākais izaicinājums – tehniskā spēja un pacienta identifikācija;
- Nepieciešama droša platforma un skaidri protokoli;
- Video konsultācija var būt efektīva, bet ne pilnvērtīga visās situācijās;

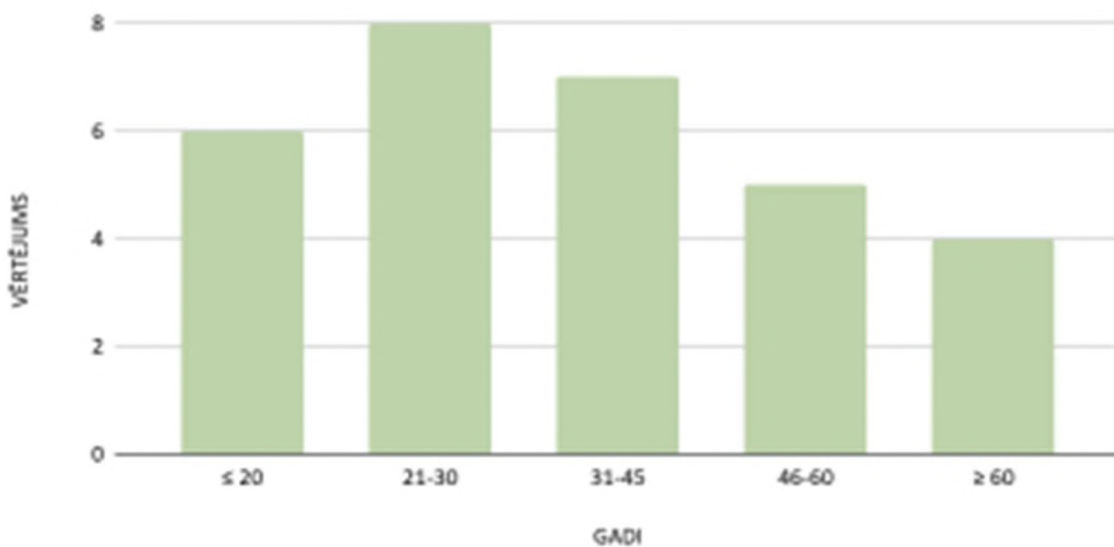
Kopumā ārsti uzskata, ka e-veselības un digitālo risinājumu attīstība ir nozīmīga Latvijas veselības aprūpes nākotnei, tomēr tā prasa pastāvīgu sistēmas pilnveidi, pacientu un ārstu izglītošanu, kā arī stabilu tehnisko nodrošinājumu un uzticamu datu apmaiņu.

Anketēšanas rezultātu analīze:

Ar anketēšanu noskaidrots, ka Latvijas iedzīvotāji veselības aprūpes digitalizāciju vērtē vidēji ar 6, skalā no 1-10. Šis rādītājs norāda uz neitrāli pozitīvu attieksmi – respondenti kopumā atzīst digitalizācijas nozīmi, taču to neuzskata par izcilu vai pilnībā apmierinošu. Tas var būt saistīts ar ierobežotām digitālajām prasmēm vai nepilnīgu informētību par pieejamajiem rīkiem. Tādēļ autore pieļauj, ka vērtējums atspoguļo nevis neapmierinātību, bet sabiedrības daļēju iesaisti un atšķirīgu pieredzi ar digitālajiem veselības risinājumiem.

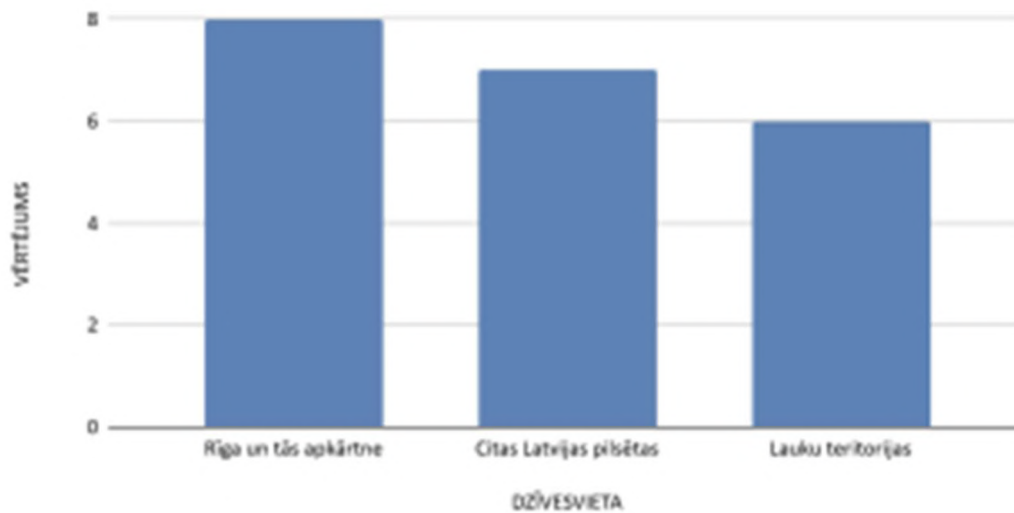
Vidējs vērtējums var arī norādīt uz digitālās plaisas pastāvēšanu – tie, kuri aktīvi izmanto tehnoloģijas, sniedz augstāku vērtējumu, kamēr citi izjūt šķēršļus, piemēram, vecuma, reģionālās pieejamības vai tehnoloģiskās izglītības dēļ. Lai izprastu, kā dažādu vecuma grupu respondenti vērtē veselības aprūpes digitalizāciju Latvijā, tika analizēti arī šie dati. Diagrammā redzams katras vecuma grupas vidējais vērtējums par veselības aprūpes digitalizāciju Latvijā. (sk. 1. att). Diagrammā redzams, ka visaugstāk digitalizāciju vērtē vecuma grupa no 21 līdz 30 gadiem, kam seko 31–45 gadu vecuma pārstāvji. Savukārt vecākās paaudzes (46–60 un virs 60 gadiem) vērtējums ir zemāks. Tas var liecināt par zināmu skeptismu vai sarežģījumiem tehnoloģiju lietošanā šajās grupās.

5



**1. att.** Vērtējums par Latvijas veselības aprūpes digitalizāciju, ņemot vērā respondentu vecumu  
(Avots: Autora apkopojums)

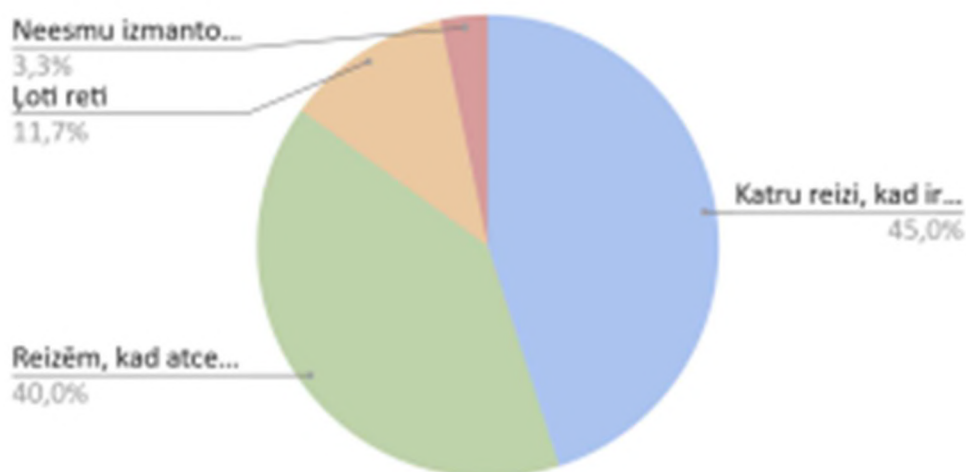
Kā respondenti vērtē veselības aprūpes digitalizāciju skalā no 1 līdz 10, ņemot vērā viņu dzīvesvietu. Ievāktie anketēšanas dati liecina, ka Rīgas un tās apkārtnes iedzīvotāji vērtē digitalizāciju visaugstāk — vidēji ar 8 ballēm. Citu Latvijas pilsētu iedzīvotāji to novērtējuši nedaudz zemāk — vidēji ar 7 ballēm. Lauku teritoriju (mazapdzīvotas vietas ārpus pilsētām ar ierobežotu infrastruktūru un pakalpojumu pieejamību) iedzīvotāji vērtējumā izrāda lielāku piesardzību — vidējais vērtējums ir 6. (sk. 2. att). Šie dati liecina par iespējamu saistību starp dzīvesvietu un attieksmi pret veselības aprūpes digitalizāciju – jo labāka piekļuve pakalpojumiem un tehnoloģijām, jo augstāks vērtējums.



**2. att.** Vērtējums par Latvijas veselības aprūpes digitalizāciju, ņemot vērā respondentu dzīvesvietu (Avots: Autora apkopojums)

Uz jautājumu "Aptuveni, cik bieži Jūs izmantojat kādu no veselības aprūpes digitālajiem risinājumiem?" ar atbilžu variantiem: a) Katru reizi, kad ir nepieciešamība, b) Reizēm, kad atceros par tādu opciju, c) Ļoti reti, d) Neesmu izmantojis, varētu teikt, ka aptuveni vairāk nekā 85% respondentu tos izmanto regulāri — 45% katru reizi, kad ir nepieciešams, un vēl 40% reizēm. Tikai neliela daļa (15%) atzīst, ka izmanto digitālos risinājumus reti vai nemaz. (sk. 3. att). Tas norāda, ka vēl pastāv neliela daļa sabiedrības, kuru vajadzētu papildus informēt vai atbalstīt, lai veicinātu aktīvāku iesaisti.

6



**3. att.** Cik bieži respondenti izmanto kādu no veselības aprūpes digitālajiem risinājumiem (Avots: Autora apkopojums)

Respondentu atbildes uz jautājumu par to, cik svarīgi viņiem ir, lai veselības aprūpes sistēma Latvijā būtu pēc iespējas vairāk digitalizēta, liecina par kopumā pozitīvu attieksmi – vidējais vērtējums skalā no 1 līdz 10 bija 7. Šis rezultāts norāda uz mērenu līdz augstu atbalstu digitalizācijas attīstībai, taču ne maksimālu, kas liecina, ka daļai sabiedrības vēl ir šaubas vai nepilnīga pieredze ar esošajiem risinājumiem. Tas var būt saistīts ar informētības līmeni, lietošanas ērtību vai uzticību datu sistēmām.

Turklāt 81.7% respondentu uzskata, ka digitalizācija atvieglo ikdienu, kas apstiprina digitālo rīku praktisko nozīmi – piemēram, iespēju attālināti piekļūt receptēm, pierakstīties pie ārsta vai saņemt dokumentus. Tikai 10% norādīja, ka nejūt šādu atvieglojumu, un 8.3% nebija konkrēta viedokļa. Šie rezultāti apliecina, ka veselības aprūpes digitalizācija jau šobrīd sniedz reālus ieguvumus lielai daļai sabiedrības. Un, kā galvenos ieguvumus no veselības aprūpes digitalizācijas respondenti, kuri regulāri tos izmanto, atzīmēja laika ietaupījumu un ērtības. Savukārt, respondenti, kuri izmanto digitālos veselības aprūpes risinājumus ļoti reti vai gandrīz nemaz, visbiežāk minēja, ka iemesls ir pārāk sarežģītas platformas.

Jautājumā par datu drošību atbildes sadalījās daudzveidīgāk: 51.7% jūtas drošāk, zinot, ka viņu medicīniskie dati ir pieejami tiešsaistē. Tomēr 25% pauda bažas par datu konfidencialitāti, bet 23.3% ieņēma neitrālu pozīciju. Šāds sadalījums uzsver nepieciešamību uzlabot sabiedrības izpratni par to, kā tiek aizsargāti viņu dati, kā arī stiprināt uzticību digitālajiem veselības risinājumiem.

Attiecībā uz konsultāciju formu 35% respondentu būtu gatavi izvēlēties attālinātas konsultācijas, savukārt 25% joprojām dod priekšroku klātienē vizītēm. Lielākā daļa (40%) atzīmēja, ka izvēle būtu atkarīga no konkrētās situācijas. Šis rezultāts norāda, ka sabiedrība ir atvērta digitālajām iespējām, taču novērtē arī tradicionālās pieejas nozīmi, īpaši sarežģītākos gadījumos.

## Secinājumi

Autore secina, ka sabiedrība kopumā pozitīvi vērtē veselības aprūpes digitalizāciju Latvijā, īpaši jaunākās paaudzes. Tomēr lauku teritoriju un vecāka gada gājuma iedzīvotāju vidū vērojama lielāka piesardzība un zemāks novērtējums, kas varētu būt saistīts ar zemākām digitālajām prasmēm vai arī nepietiekamu sabiedrības informētību par pieejamajiem digitālajiem risinājumiem. Lai veicinātu iedzīvotāju uzticību un veselības aprūpes digitālo risinājumu izmantošanu, valstij un atbildīgajām institūcijām, piemēram, Veselības ministrijai, būtu pastiprināti jāizglīto sabiedrība un jānodrošina skaidra informācija par digitālo rīku priekšrocībām un lietošanu.

Pārsvārā digitalizācija tiek saistīta ar ērtāku piekļuvi pakalpojumiem un efektīvāku ārstēšanu. Vienlaikus joprojām pastāv izaicinājumi – uzticēšanās trūkums, tehniskās problēmas un digitālo prasmju nevienlīdzība. Ārsti atzīst digitālo risinājumu nozīmi, taču uzsver nepieciešamību pēc sistēmas pilnveides un sabalansētas pieejas, ņemot vērā dažādu pacientu vajadzības.

Turpmākajos pētījumos būtu lietderīgi padziļināti analizēt konkrētus digitālos rīkus, kā arī iekļaut lielāku respondentu skaitu un salīdzināt rezultātus reģionālā vai starptautiskā mērogā.

Priekšlikumi:

- Latvijas Digitālās veselības centram sadarbojoties ar Veselības ministriju un NVD izstrādāt lietotājiem draudzīgākas digitālās veselības platformas, kuras ir saprotamas visiem iedzīvotājiem, tai skaitā senioriem.
- Veselības ministrijai sadarbībā ar SPKC, VMNVD un sabiedrisko mediju platformām uzlabot sabiedrības informētību par datu drošību, skaidrojot, kā dati tiek glabāti un aizsargāti, lai mazinātu iedzīvotāju bažas.



- NVD, Veselības ministrijai, pašvaldības un ārstniecības iestādeēm jāriko kampaņas un mācības iedzīvotājiem un mediķiem par digitālo rīku izmantošanu – gan tiešsaistē, gan klātienē reģionos.
- Latvijas Digitālās veselības centram un veselības IT pakalpojumu sniedzējiem veidot integrētāku datu apmaiņu starp ārstniecības iestādēm, nodrošinot, ka epikrīzes un izraksti ir pieejami visiem ārstiem.
- Akadēmiskajām iestādēm, studentiem, veselības pētniekiem sadarbībā ar valsts institūcijām turpināt pētniecību, lai novērtētu sabiedrības vajadzības, dažādu rīku efektivitāti un reģionālās atšķirības.

### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

DataMed (2024). *Mūsu sadarbības iestādes*. Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2025]. Pieejams: <https://datamed.lv/>

E-veselība (2016). *Darbu uzsāk E-veselības portāls*. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2025]. Pieejams:

<https://eveseliba.gov.lv/sakums/jaunumi/aktualitates/2016/06/22/darbu-uzs%C4%81k-e-vesel%C4%AB-bas-port%C4%81ls>

E-veselība (2025). *LDVC: E-veselībā pieejami teju 6 miljoni laboratorisko izmeklējumu rezultātu pārskati*. Elektroniskais resurss [skatīts 10.04.2025]. Pieejams: <https://eveseliba.gov.lv/sakums/jaunumi/aktualitates/2025/04/25/ldvc-e-veseliba-pieejami-teju-6-miljon-i-laboratorisko-izmeklejumumu-rezultatu-parskati>

European Commission (2024). *Latvia 2024 Digital Decade Country Report*. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2025]. Pieejams: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/latvia-2024-digital-decade-country-report>

LSM.lv (2024). *E-veselībā nākotnē varēs pierakstīties pie ārsta; neļaus pierakstu uz vienu pakalpojumu vairākās vietās*. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2025]. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/16.12.2024-e-veseliba-nakotne-vares-pierakstities-pie-arstana-us-pierakstu-uz-vienu-pakalpojumu-vairakas-vietas.a580511/>

LSM.lv (2023). *No e-veselības uz digitālās veselības «kodu»: risks atkārtot iepriekšējās kļūdas*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2025]. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/28.05.2023-no-e-veselibas-uz-digitalas-veselibas-kodolu-risks-at-kartot-ieprieksejas-kludas.a510461/>

LSM.lv (2022). *Sabiedrības veselības speciāliste: Lai Latvijā būtu plašākas telemedicīnas iespējas, jāattīsta e-veselība*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2025]. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/veseliba/sabiedribas-veselibas-specialiste-lai-latvija-butu-plasaka-s-telemedicinas-iespejas-jaattista-e-veseliba.a451288/>

Maniveselibasdati.lv (2025). *Analīžu rezultātu skaidrojums*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2025]. Pieejams: <https://www.maniveselibasdati.lv/>

Ministru kabinets (2023). *Informatīvais ziņojums “Digitālās veselības stratēģija līdz 2029. gadam”*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2025]. Pieejams: [https://tapportals.mk.gov.lv/attachments/legal\\_acts/document\\_versions/d98fba0c-56e5-4d5f-a80f-58e277e246c1/download](https://tapportals.mk.gov.lv/attachments/legal_acts/document_versions/d98fba0c-56e5-4d5f-a80f-58e277e246c1/download)



Ministru kabineta rīkojums Nr.560 Par pamatnostādnēm “e-Veselība Latvijā”. *Latvijas Vēstnesis*, 131, 19.08.2005. [skatīts 25.03.2025.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/114693-par-pamatnostadnem-e-veseliba-latvija>

Nacionālais veselības dienests (2018). *Līgumu slēgšana par E-veselības izmantošanu*. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2025.]. Pieejams: <https://www.vmnvd.gov.lv/lv/ligumu-slegsana-par-e-veselibas-izmantosanu>

Veselības ministrija (2022). *DIGITĀLĀS VESELĪBAS STRATĒGIJA*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2025.]. Pieejams: <https://www.vm.gov.lv/lv/media/10244/download?attachment>



## Ludmila Aroniete. VIDĒJĀ LĪMEŅA VADĪTĀJU PROFESIONĀLO IZDEGŠANU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

*Ekonomikas un kultūras augstskola  
Studiju programma "Vadības zinības"  
E-pasts: ludmila\_a@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: PhD, asoc.prof. Agita Doniņa*

### Anotācija

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

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

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

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

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

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

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

### Ievads

Profesionālā izdegšana ir viena no aktuālākajām problēmām mūsdienu darba pasaulē, īpaši tādās jomās kā finanšu sektors. Vidējā līmeņa vadītāji ir neaizsargātā situācijā, jo viņi ir gan atbildīgi augstākā līmeņa vadībai, gan koordinē padoto darbu, saskaras ar pastāvīgu stresu, saspringtiem termiņiem, informācijas pārslogu un bieži vien nepietiekamu atbalstu. Finanšu nozari raksturo ļoti dinamiska, stingri regulēta, ļoti atbildīga un bieži vien nestabila darba vide. Tas rada labvēlīgu vidi izdegšanai, jo īpaši tiem, kuri vienlaikus veic gan vadības, gan operatīvos uzdevumus.

Šī raksta mērķis ir izpētīt profesionālās izdegšanas līmeni un iezīmes finanšu sektora vidējā līmeņa vadītāju vidū, kā arī noteikt faktorus, kas palielina vai, gluži pretēji, samazina tās izpausmes.

Lai sasniegtu mērķi, tika izvirzīti šādi uzdevumi:

- analizēt zinātnisko literatūru par profesionālās izdegšanas tēmu, izceļot galvenos cēloņus un sekas;
- veikt mērķgrupas respondentu aptauju;
- salīdzināt literatūras analīzes datus ar aptaujas rezultātiem;
- pamatojoties uz iegūtajiem datiem, izstrādāt praktiskus ieteikumus.

Pētījumā tika izmantotas divas galvenās metodes - literatūras analīze un aptauja. Literatūras analīze tika veikta, lai izprastu un raksturotu profesionālās izdegšanas būtību, tās izpausmēm, ietekmi uz organizācijas darbību, kā arī efektīviem profilakses veidiem. Aptaujas mērķis bija noskaidrot dalībnieku emocionālo stāvokli, viņu priekšstatu par darba slodzi, vadības atbalsta līmeni un atmosfēru kolektīvā. Respondenti tika atlasīti pēc nejaušības principa no līdzīgiem vadošiem amatiem dažādās Latvijas finanšu organizācijās. Anketas tika aizpildītas tiešsaistes formātā, ievērojot pilnīgu anonimitāti. Atbildes tika apkopotas un analizētas.

Pētījuma rezultāti parādīja, ka gan literatūras analīzē, gan respondentu atbildēs ir skaidri redzama nepieciešamība pēc izmaiņām finanšu sektora vidējā līmeņa vadītāju ikdienas darba praksē, lai risinātu profesionālās izdegšanas problēmu. Detalizētāki priekšlikumi un ieteikumi ir sniegti secinājumu sadaļā.

### Analītiskais apskats

Profesionālo izdegšanu definē kā hronisku emocionālu un fizisku izsīkumu, ko izraisa ilgstoša stresaina darba vide. ANO Pasaules Veselības organizācija definē izdegšanu kā fenomenu, kas raksturīgs darba dzīvei un izpaužas kā trīs komponenti: emocionāls izsīkums, ciniska attieksme pret darbu un samazināta profesionālo sasniegumu sajūta (Pasaules Veselības organizācija, 2019).

Visvairāk atzītais un plaši izmantotais konceptuālais modelis pieder Maslakai un Džeksonei. Saskaņā ar viņu definīciju profesionālā izdegšana ir psiholoģisks sindroms, kas rodas kā reakcija uz hronisku emocionālu stresu, kurš saistīts ar starppersonu mijiedarbību darba vietā. Autori identificēja trīs galvenos komponentus: emocionālais izsīkums - tukšuma sajūta un enerģijas trūkums; depersonalizācija - ciniska vai distancēta attieksme pret kolēģiem vai klientiem; personīgo sasniegumu samazināšanās - mazvērtības sajūta un profesionālās efektivitātes samazināšanās. Šie trīs komponenti kļūva par pamatu Maslaka izdegšanas anketas (MBI) izstrādei. MBI aptauja tiek plaši izmantota gan akadēmiskajos pētījumos, gan praksē visā pasaulē, jo tās derīgums un uzticamība ir vairākkārt pierādīta dažādās profesionālajās grupās un kultūrās. Aptauja ir pieejama vairākās versijās, piemēram, īpaši pielāgota veselības aprūpes speciālistiem, skolotājiem un vispārīgo profesiju pārstāvjiem. Tas ir tulkots vairāk nekā 30 valodās un izmantots vairāk nekā 1000 zinātniskos pētījumos. Šie mērījumi ļauj visaptveroši novērtēt izdegšanu un tās izpausmes (Maslach & Jackson, 1981).

Bakkerā un Demeruti (2023) modeļa pamatā ir uzskats, ka katrai profesijai ir raksturīgas noteiktas darba prasības un darba resursi, kuru līdzsvars būtiski ietekmē darbinieka psiholoģisko labsajūtu. Darba prasības - piemēram, liela darba slodze, saspringti termiņi, emocionāla spriedze - ir ļoti prasīgas un var novest pie izsīkuma, ja tās netiek līdzsvarotas ar atbilstošu resursu daudzumu. Savukārt darba resursi - vadības atbalsts, patstāvīgums, profesionālās attīstības iespējas - palīdz kompensēt šo slodzi un veicina darbinieku iesaistīšanos un motivāciju. Šis modelis izskaidro izdegšanas attīstību kā disbalansu starp pārmērīgām darba prasībām un nepietiekamiem resursiem. Šis mehānisms ir īpaši būtisks finanšu nozares vidējā līmeņa vadītājiem, kuri ikdienā saskaras ar augstu atbildības līmeni, daudzlīmeņu prasībām un emocionāli intensīvu komunikāciju ar saviem padotajiem un augstākā līmeņa vadību. Ja šiem vidējā līmeņa vadītājiem trūkst resursu, viņi kļūst īpaši neaizsargāti pret emocionālo izsīkumu un

profesionālo izdegšanu. Bakker un Demerouti modelis piedāvā strukturētu un praktisku pieeju, lai palīdzētu organizācijām sistemātiski identificēt izdegšanas riskus, analizējot līdzsvaru starp darba prasībām un resursiem. Tas ļauj vadībai ne tikai savlaicīgi noteikt, kuras amata vietas vai darbinieku grupas ir pakļautas paaugstinātam izdegšanas riskam, bet arī izstrādāt mērķtiecīgus pasākumus, piemēram, pārskatīt darba slodzi, stiprināt atbalsta mehānismus vai uzlabot iekšējo komunikāciju. Tādējādi modelis kalpo kā praktisks rīks cilvēkresursu stratēģiju un labklājības politikas izstrādei (Bakker & Demerouti, 2023).

Schaufeli un Taris (2023) piedāvā mūsdienīgu skatījumu uz profesionālās izdegšanas koncepciju. Viņu pieeja ir balstīta uz gadu desmitiem ilgiem pētījumiem par faktoriem, kas ietekmē psiholoģisko labsajūtu un darba vidi. Autori uzsver, ka izdegšana nav vienkārši nogurums vai stress, bet gan sekas ilgtermiņa nelīdzsvarotībai starp prasībām, kas izvirzītas darbiniekam, un viņam pieejamajiem resursiem. Šajā kontekstā viņi atsaucas uz Bakker un Demerouti modeli, bet padziļina arī izpratni par to, kā organizācijas kultūra, vadības prakse un taisnīgums ietekmē darbinieka psiholoģisko labklājību. Viņi definē izdegšanu kā sindromu, ko izraisa darba apstākļi, un tās galvenie cēloņi sakņojas struktūrā: pārāk augstas prasības, slikta saziņa ar vadību, neatbilstošs atalgojums vai nepietiekams atbalsts. Autori uzsver organizatoriskā taisnīguma nozīmi. Ja darbinieki jūt, ka viņus neciena, ka viņu ieguldījums netiek novērtēts vai ka lēmumi tiek pieņemti netaisnīgi, izdegšanas risks ievērojami palielinās. Viņi runā arī par darbinieku un organizācijas vērtību neatbilstību. Ja cilvēki nejūt, ka uzņēmuma mērķi nesaskan ar viņu personīgajām vērtībām, zūd motivācija un rodas iekšēji konflikti, kas laika gaitā noved pie emocionālā izsīkuma. Autori uzsver, ka pieeja izdegšanas novēršanai ir jāmaina no "indivīda labošanas" uz "sistēmas labošanu" - tas nozīmē, ka organizācijām ir jāmaina darba struktūra, pienākumu sadalījums, saziņas stili un atbalsta mehānismi. Kā norāda Šaufeli un Taris, vidējā līmeņa vadītāji bieži vien ir paaugstināta riska situācijā. No viņiem tiek gaidīti rezultāti, taču bieži vien viņiem ir maz atbalsta vai lēmumu pieņemšanas brīvības. Tieši tas viņus padara par vienu no augstākajām riska grupām profesionālās izdegšanas kontekstā (Schaufelis & Taris, 2023).

Tieši finanšu iestāžu vadītāju profesionālās izdegšanas pieredzi ir pētījuši vairāki autori. Kā viens no padziļinātākajiem jāatzīmē Olafsson un Hjalmarsson (2022) pētījums par Skandināvijas finanšu iestāžu vadītāju pieredzi. Viņu darbs sniedz padziļinātu ieskatu par to, kā darba vide, darba slodze un kultūra ietekmē vadītāju emocionālo labsajūtu. Galvenais pētījuma secinājums ir tāds, ka viens no galvenajiem izdegšanas cēloņiem ir hroniska darba un privātās dzīves nelīdzsvarotība. Vadītāji bieži vien jūt nepieciešamību būt pieejamiem ārpus darba laika, upurējot atvaļinājumus vai laiku, kas veltīts ģimenei. Tas rada pastāvīgu emocionālo spriedzi un enerģijas izsīkumu. Pētījumā tika konstatēta arī "klusā izdegšana". Tā ir situācija, kad vadītājs ārēji strādā efektīvi, bet iekšēji izjūt dziļu apātiju, motivācijas trūkumu un atsvešinātību no saviem pienākumiem (Olafsson & Hjalmarsson, 2022).

Citi autori (Bianchi et al., 2022) atzīmē, ka izdegšana vadītājiem izpaužas ne tikai kā nogurums, bet arī kā pieaugošs cinisms, jēgas zaudēšanas sajūta un sociālā izolācija. Šo autoru pētījums pierāda, ka izdegšana ir neatkarīga parādība, kas atšķiras no depresijas un ir skaidri saistīta ar darba apstākļiem un organizācijas kultūru.

Mūsdienu zinātniskās literatūras analīze liecina, ka finanšu nozares vidējā līmeņa vadītāju profesionālo izdegšanu ietekmē ne tikai individuālās īpašības, bet arī vesels organizatorisko faktoru komplekss.

### **Pētījuma metodoloģija**

Pētījumam tika izvēlēta kvantitatīva pētījuma pieeja. Šāda pieeja tika izvēlēta, lai pēc iespējas labāk saprastu profesionālās izdegšanas izplatību, tās iemeslus un sekas tieši vidējā līmeņa vadītāju vidū finanšu nozarē.

Sekundāro datu ieguve un analīze tika veikta pamatojoties zinātniskajiem un akadēmiskajiem avotiem, kas aptver izdegšanu kā psiholoģisku parādību, kā arī citu autoru iepriekšējie pētījumi un diskusijas par finanšu nozares vidējā līmeņa vadītājiem. Ņemot vērā, ka profesionālā izdegšana finanšu nozarē tiek aktīvi pētīta ārvalstīs, lielākā daļa avotu ir starptautiskajos žurnālos un datubāzēs publicēti avoti.

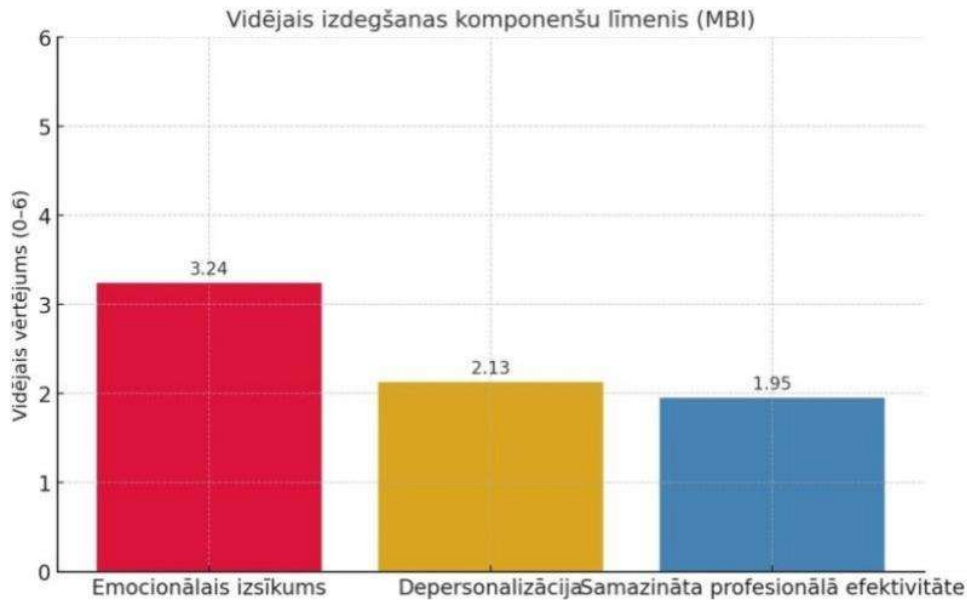
Primāro datu ieguves metode bija aptauja. Šīs aptaujas mērķauditorija bija ierobežota tikai ar vienu galveno kritēriju - dalībniekiem bija jābūt vidējā līmeņa vadītājiem, kas ikdienā darbojas finanšu nozares uzņēmumos. Nedz vecums nedz dzimums netika ņemts vērā izplatot aptauju pēc tās izveides. Aptauja bija digitāla un pilnīgi anonīma. Lai nodrošinātu rezultātu daudzveidību un salīdzināmību, aptauja tika izplatīta starp dažāda lieluma uzņēmumiem, kas atrodas dažādos Latvijas reģionos. Aptaujas anketa tika nosūtīta uzņēmumu vadītājiem ar lūgumu to izplatīt attiecīgajai darbinieku grupai.

Aptaujas aizpilde bija pilnīgi brīvprātīga. Kopumā tika saņemtas 57 pilnībā aizpildītas anketas.

Aptauja sastāvēja no trim daļām - demogrāfiskie dati, profesionālās izdegšanas rādītājs, faktoru novērtējums. Pirmajā daļā ir informācija par respondentu, šie rādītāji ir svarīgi, lai noteiktu iespējamās izdegšanas līmeņa atšķirības starp dažādām respondentu grupām. Otrajā pētījuma daļā tika izmantota Maslaha izdegšanas inventāra (MBI) aptauja (Maslach & Jackson, 1981), kas novērtē trīs galvenos profesionālās izdegšanas komponentus: emocionālo izsīkumu, depersonalizāciju un samazinātu personīgo sasniegumu līmeni. Katrs komponents tika novērtēts pēc Likerta 6 punktu skalas, kur 1 nozīmē "nekad", bet 6 - "katru dienu". Šī skala tika izvēlēta, lai nodrošinātu detalizētāku respondentu atbilžu novērtējumu un izvairītos no neitrālas iespējas, tādējādi mudinot respondentu skaidrāk izteikt savu pārdzīvojumu intensitāti. Aptaujas trešā daļa ir paredzēta profesionālās izdegšanas attīstību un izpausmes ietekmējošo faktoru apzināšanai. Kopumā aptaujā bija 45 jautājumi, no kuriem 3 bija atvērti. Atklātie jautājumi tika izmantoti, lai noskaidrotu, kuri faktori, pēc pašu darbinieku domām, visvairāk ietekmē viņu emocionālo stāvokli, izraisa stresu un kāda veida atbalsta no vadības viņiem trūkst. Iegūtie dati tika analizēti, izmantojot aprakstošās statistikas metodes - tika aprēķinātas biežuma, procentuālās un vidējās vērtības. Šāda pieeja ļāva novērtēt respondentu atbilžu izplatību un noteikt visbiežāk minētos emocionālā stresa riska faktoros un atbalsta trūkuma aspektus.

### **Pētījuma rezultāti**

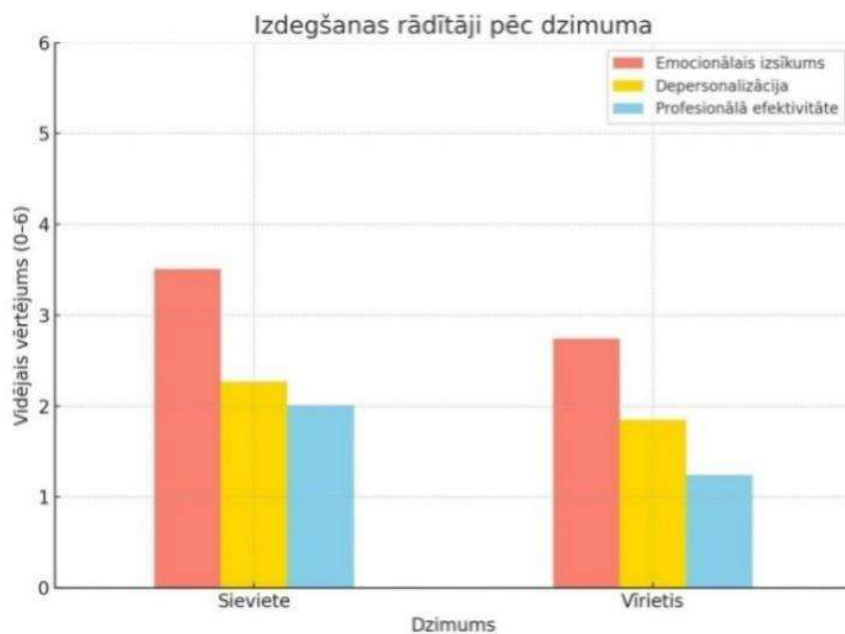
Profesionālās izdegšanas rādītāji tika aprēķināti, pamatojoties uz trim galvenajiem komponentiem: emocionālo izsīkumu, depersonalizāciju un samazinātu profesionālo sasniegumu sajūtu. Kā redzams no 1. attēla, tad emocionālā izsīkuma vidējā vērtība ir 3,24. Šis rādītājs atspoguļo noguruma līmeni, enerģijas zudumu un izsmelšanas sajūtu, ko rada liela darba slodze un ilgstošs stress. Tas ir augstākais rādītājs no visiem trim komponentiem. Respondenti ziņoja, ka viņi bieži jūtas noguruši no rīta un izsmelti vakaros. Savukārt depersonalizācijas vidējais rādītājs ir 2,13, kas norāda uz mērenu, bet jau manāmu atsvešinātības līmeni no kolēģiem un klientiem. Daži dalībnieki atzina, ka viņiem ir ciniska attieksme pret darbu un samazināta empātija. Visvājākais no komponentēm ir samazināta profesionālo sasniegumu sajūta (vidējā vērtība 1,95) kas norāda uz tendenci samazināt pašvērtējumu un motivāciju. Dažiem bija sajūta, ka viņu darbs zaudē jēgu un viņi kļūst mazāk efektīvi savā darbībā.



**1.att.** Vidējais izdegšanas līmenis pēc MBI komponentēm (Avots: Autora apkopojums)

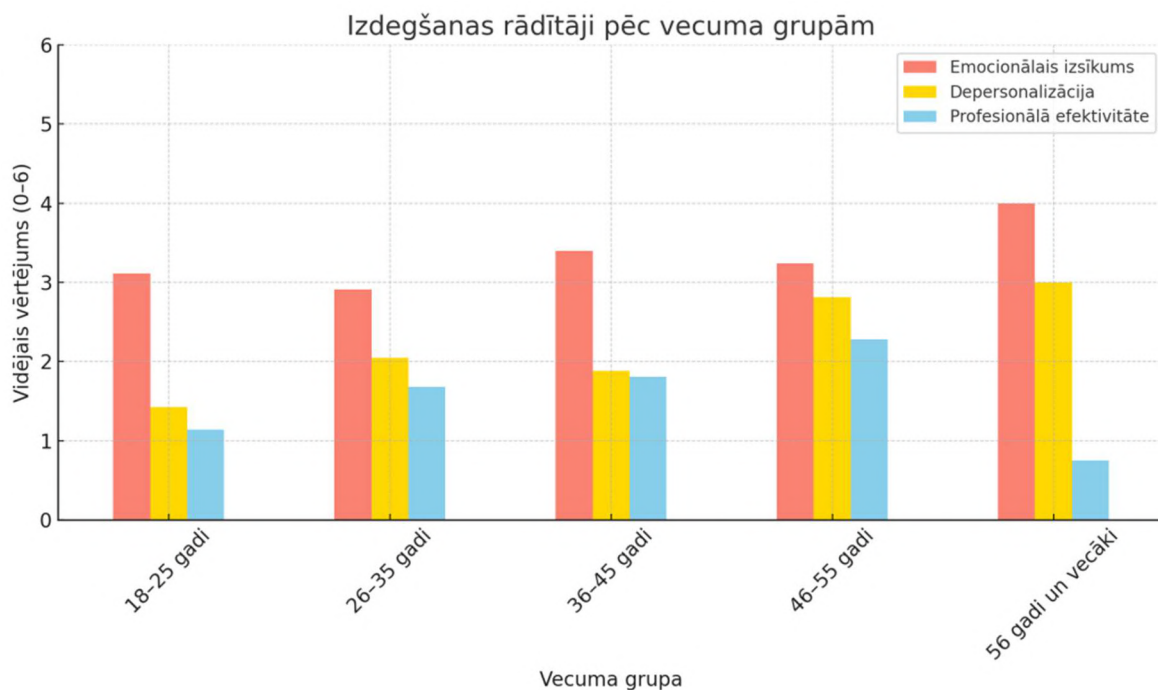
Aptaujas datu analīze atklāja nozīmīgas sakarības starp profesionālās izdegšanas līmeni un vairākiem faktoriem, kas saistīti gan ar respondentu personiskajām īpašībām, gan ar viņu darba apstākļiem. Pētījums atklāja, ka sievietes uzrāda visizteiktāko profesionālo izdegšanu visās trijās skalās. Tas varētu būt saistīts ar lielākiem pienākumiem mājās, lielu emocionālo iesaisti procesā, centieniem “visu paspēt” un attaisnot cerības gan mājās, gan darbā. Savukārt, vīrieši uzrāda stabilākus rādītājus, īpaši depersonalizācijas un efektivitātes skalās.

Salīdzinot visu trīs komponentu vidējos rādītājus starp sievietēm un vīriešiem (2. att.) redzams, ka sievietēm ir augstāks profesionālās izdegšanas līmenis visos trīs komponentos.



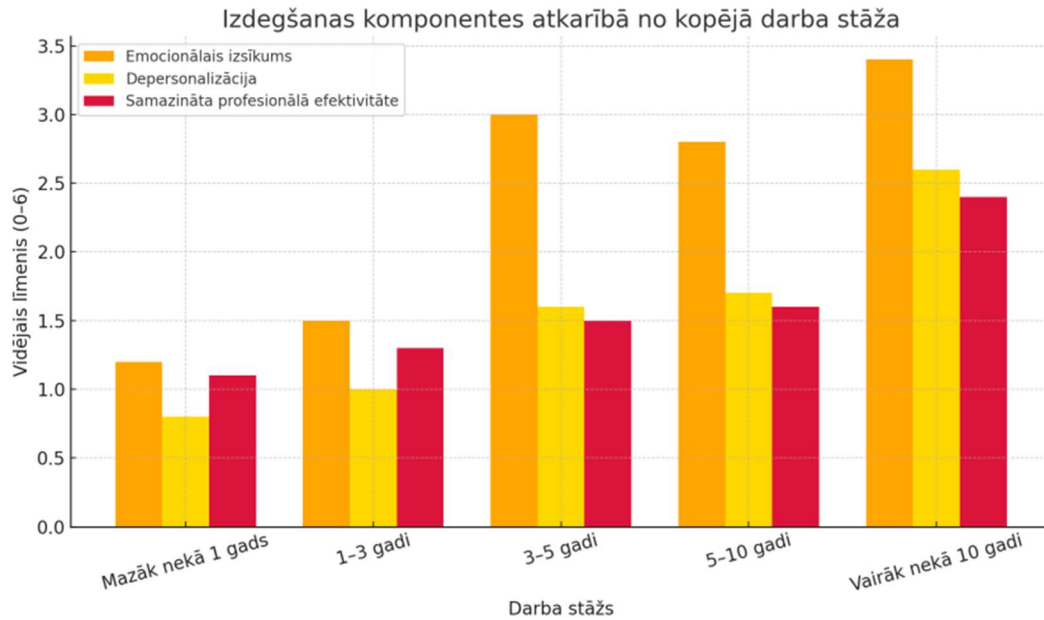
**2.att.** Izdegšanas rādītāji pēc dzimuma (Avots: Autora apkopojums)

Visenerģiskāk un stabilāk jūtas darbinieki jaunākajā vecuma grupā no 18 līdz 25 gadiem (3.att.). Viņi vēl nav uzkrājuši hronisku stresu, ir entuziasma pilni un vēlas attīstīties. Tomēr, neraugoties uz to, emocionālā izsīkuma līmenis šajā grupā saglabājas mērens (3,1 punkts). Vecuma kategorijā no 26 līdz 35 gadiem sāk pastiprināties pirmie profesionālās izdegšanas simptomi. Emocionālais izsīkums (2,9 punkti) un depersonalizācija (2,0 punkti) ir vidēji izteikti, un nedaudz samazinās subjektīvā profesionālā efektivitāte. 36-45 gadus vecu cilvēku grupā pieaug emocionālā izsīkuma līmenis (3,4 punkti) un izteikti samazinās efektivitātes izjūta (1,8 punkti). Vecuma grupā no 46 līdz 55 gadiem emocionālā izsīkuma līmenis saglabājas augsts (3,2 punkti), bet ievērojami pieaug depersonalizācijas līmenis (2,8 punkti), kas norāda uz emocionālās atsvešinātības, vienaldzības un cinisma pret darbu pieaugumu. Vecākajā vecuma kategorijā - 56 gadi un vairāk - ir visaugstākie visu trīs izdegšanas komponentu rādītāji: emocionālais izsīkums (4,0 punkti), depersonalizācija (3,0 punkti), profesionālo sasniegumu sajūta ir viszemākajā līmenī (0,7 punkti) Šie dati liecina par dziļu profesionālo izdegšanu.



### 3.att. Izdegšanas rādītāji pēc vecuma grupām (Avots: Autora apkopojums)

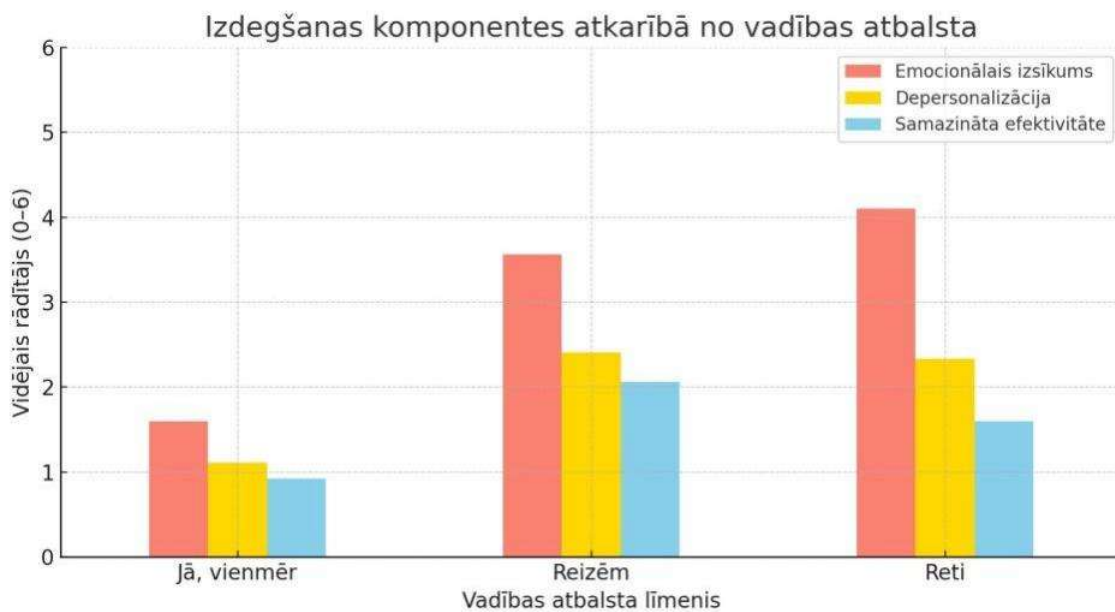
Analizējot darba stāža ietekmi uz izdegšanas līmeni (4.att.), tika konstatēta sakarība starp kopējo darba stāžu un profesionālās izdegšanas komponentu izpausmēm. Darbiniekiem ar darba stāžu līdz 3 gadiem ir viszemākais izdegšanas līmenis visos trīs komponentos. Tas saistīts ar to, ka karjeras sākumposmā dominē augsts motivācijas līmenis, profesionālās attīstības vēlme un optimistiskas gaidas no darba. Palielinoties darba stāžam, pastāvīgi pieaug emocionālais izsīkums un depersonalizācija, kas atspoguļo iekšējās spriedzes uzkrāšanos un atsvešinātību no darba. Vienlaikus vērojama tendence samazināties profesionālās efektivitātes izjūtai - jo ilgāk cilvēks strādā, jo biežāk viņš sāk apšaubīt sava ieguldījuma nozīmīgumu un zaudē gandarījumu par darba rezultātiem.



**4.att.** Izdegšanas komponentes atkarībā no kopējā darba stāža (Avots: Autora apkopojums)

Pētījumā būtiski bija noskaidrot vadības atbalsta līmeni (5.att.), kas ir viens no aizsargājošajiem faktoriem.

Jo zemāks bija novērtētais atbalsta līmenis, jo augstāki bija visu trīs skalu rādītāji. Respondenti, kuri norādīja, ka vienmēr izjūt atbalstu no saviem priekšniekiem, uzrādīja viszemāko izdegšanas līmeni un saglabā augstu profesionālās nozīmības un motivācijas sajūtu.



**5.att.** Izdegšanas rādītāji atkarībā no vadības atbalsta (Avots: Autora apkopojums)

Viens no svarīgiem aizsargājošiem faktoriem, kas mazina profesionālās izdegšanas risku, bija emocionālais klimats komandā. Respondenti, kuri jutās labi kolēģu vidū un attiecības vērtēja kā atbalstošas un siltas, uzrādīja ievērojami zemāku visu trīs izdegšanas komponentu līmeni. Šāda darba vide palīdz mazināt spriedzi, pārvarēt stresa situācijas un atjaunot emocionālos resursus. Dalībnieki, kuri raksturoja komandu kā saliedētu, atsaucīgu un efektīvu, retāk izjuta emocionālo izsīkumu, saglabāja motivāciju un interesi par darbu un demonstrēja augstāku profesionālās vērtības sajūtu.

Anketas beigās dalībniekiem tika piedāvāti trīs atvērti jautājumi, kas ļāva dziļāk izprast subjektīvo izdegšanas uztveri, tās cēloņus un gaidas no vadības. Saņemtās atbildes papildināja rezultātus, atklājot respondentu personīgās izjūtas un viņu profesionālās izdegšanas iemeslus. Atbildot uz jautājumu kas visvairāk ietekmē jūsu emocionālo stāvokli darbā?, visbiežāk tika minēts liels darba apjoms (25 respondenti), termiņu spiediens (21), pastāvīgas pārmaiņas (16), vadības attieksme (16), neefektīva komunikācija (14).

Uz jautājumu “Kas jums darbā rada vislielāko spriedzi vai stresu?”, visbiežāk minētās atbildes bija pārslogde (28 respondenti), pārmērīgs darbs (virsstundas) (26), komunikācijas trūkums (19), konflikti ar vadību (17), informācijas trūkums (15).

Atbildot uz autājumu “Kāda veida atbalsta jums trūkst no jūsu vadītājiem?”, visbiežāk minētās atbildes bija elastīgs darba laiks – šo minēja 22 respondenti, regulāra atgriezeniskā saite (20), emocionāls atbalsts (19), atzinība un godīgs novērtējums (19), attīstības iespējas (17).

## Secinājumi

Veiktais pētījums parādīja, ka iegūtie empīriskie dati lielā mērā apstiprina zinātniskās literatūras analīzes laikā izdarītos secinājumus, ka profesionālā izdegšana finanšu nozares vidējā līmeņa vadītāju vidū ir ne tikai pārslogdes rezultāts, bet arī neefektīvas vadības, vāja atbalsta un saspringtas atmosfēras komandā sekas.

Visizteiktākā izdegšanas sastāvdaļa ir emocionālais izsīkums, īpaši sievietēm, darbiniekiem ar ilgu darba stāžu un vecumā virs 56 gadiem. Zems vadības atbalsta līmenis ir tieši saistīts ar izdegšanu, jo īpaši izsīkumu un depersonalizāciju. Tajā pašā laikā pozitīva darba vide samazina izdegšanas risku. Darba pārslogde un laika spiediens ir galvenie stresa cēloņi. Atzinības trūkums, neskaidras gaidas un slikta saziņa palielina izdegšanu. Respondentu atbildes apstiprināja, ka darbinieki vēlas ne tikai taisnīgu vadību, bet arī cieņu, elastību un iespēju tikt uzklautiem.

Iespējamie risinājumi no autores puses varētu būt:

- optimizēt darba procesus, tādejādi palielinot darba un privātās dzīves līdzsvaru;
- palielināt vadības atbalstu gan novērtējot darbinieku pūles, ne tikai rezultātus, gan, nodrošinot pārredzamus darbinieku vērtēšanas kritērijus, sniedzot regulāru atgriezenisko saiti;
- veidojot pozitīvu darba vidi;
- iespēju robežās nodrošinot stresa vadības mācības, piekļuvi psiholoģiskajam atbalstam.

Vidējā līmeņa vadītāju profesionālā izdegšana finanšu nozarē ir daudzfaktoru problēma, kas cieši saistīta ne tikai ar darba slodzi, bet arī ar vadības kvalitāti, komandas atmosfēru un personāla vadības politiku. Tās efektīvai novēršanai nepieciešama visaptveroša pieeja, kas ietver emocionālu atbalstu, pārredzamu komunikāciju, darbinieku attīstību un rūpes par labsajūtu.

## Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts



- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2023). Job Demands–Resources Theory: Taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology, 28*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1037/ocp0000311>
- Bianchi, R., Schonfeld, I. S., & Laurent, E. (2022). Burnout or depression: Is there really a difference? *Clinical Psychology Review, 91*, 102108. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2022.102108>
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behavior, 2*(2), 99–113. <https://doi.org/10.1002/job.4030020205>
- Olafsson, S., & Hjalmarsson, J. (2022). Silent Burnout in Financial Management: Work-Life Imbalance and Emotional Fatigue in Nordic Banking. *Scandinavian Journal of Work and Organizational Psychology, 7*(1), Article 3. <https://doi.org/10.16993/sjwp.153>
- Pasaules Veselības organizācija (2019). Burn-out an "occupational phenomenon": International Classification of Diseases. *World Health Organization*.
- Schaufeli, W. B., & Taris, T. W. (2023). Burnout: Conceptual issues, measurement, and implications for interventions. In J. Houdmont & L. Leka (Eds.), *Contemporary Occupational Health Psychology* (Vol. 6, pp. 1–27). Wiley-Blackwell.



## **Laura Tomšone, Ivars Kīvelītis. ALKOHOLA LIETOŠANAS IETEKME UZ SATIKSMES DROŠĪBU UN FINANSIĀLO ZAUDĒJUMU RAŠANĀS IESAISTĪTĀJĀM PUSĒM RĪGĀ**

*Ekonomikas un kultūras augstskola*

*Studiju programma "Vadības zinības"*

*E-pasti: <sup>1</sup>lauratomsone@inbox.lv, <sup>2</sup>ivars.kivelitis@gmail.com*

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

### **Anotācija**

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

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

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

**Sasniegtie rezultāti:** Pētījuma gaitā tika izpētīta ceļu satiksmes negadījumu statistika Rīgā, kas saistīti ar alkohola reibumu. Analizēti arī spēkā esošie normatīvie akti un sodu piemērošana, tostarp 2022.gadā stājušies spēkā grozījumi Krimināllikumā. Iegūta informācija par apdrošināšanas kompāniju atlīdzībām un Ceļu satiksmes drošības direkcija(turpmāk tekstā – CSDD) sociālo kampaņu ietekmi. Veikta autovadītāju aptauja, kas atklāja sabiedrības attieksmi un uzvedības tendences. Balstoties uz iegūtajiem datiem, izstrādāti priekšlikumi satiksmes drošības politikas pilnveidei.

*Atslēgas vārdi: CSNg; alkohols; reibums; satiksme; Rīga.*

### **Ievads**

Ceļu satiksmes drošība ir viens no būtiskākajiem sabiedrības dzīves kvalitātes rādītājiem, un tās nodrošināšanā nozīmīga loma ir atbildīgai transportlīdzekļu vadīšanai. Alkohola lietošana pirms sēšanās pie stūres joprojām ir nopietna problēma, kas apdraud gan pašu autovadītāju, gan citu ceļu satiksmes dalībnieku drošību. Šī studiju darba ietvaros tiek pievērsta uzmanība alkoholisko dzērienu ietekmei uz ceļu satiksmes negadījumu izraisīšanu Rīgā, analizējot finansiālos zaudējumus, normatīvo aktu regulējumu un sabiedrības attieksmi. Pētījuma rezultāti palīdzēs izstrādāt ieteikumus efektīvākai satiksmes drošības politikai un negadījumu skaita mazināšanai.

Saskaņā ar Latvijas Republikas Veselības ministrijas pasūtīto pētījumu “Pētījums par alkohola lietošanu, tās radītajām sekām un profilakses ekonomiskajiem ieguvumiem valstī”, saskatāma tieša ietekme uz vispārējo ekonomisko ietekmi valstiskā līmenī, kā arī ceļu satiksmes negadījumos, kas izraisīti alkohola reibumā, negatīvajām finansiālajām saistībām.

Darba mērķa sasniegšanai, tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Izpētīt ceļu satiksmes negadījumu statistiku, kas saistīta ar alkohola reibumā veiktiem ceļu satiksmes pārkāpumiem Rīgā, no 2016. gada līdz 2023. gadam, izejot no pieejamajiem resursiem.
2. Analizēt normatīvos aktus un sodu sistēmu attiecībā uz transportlīdzekļu vadīšanu alkohola reibumā Rīgā.
3. Izpētīt apdrošināšanas kompāniju statistiku, kas saistīti ar negadījumiem alkohola reibumā un izmaksātajām apdrošināšanas atlīdzībām.
4. Izvērtēt CSDD sociālās kampaņas un preventīvos pasākumus, kas vērsti pret transportlīdzekļu vadīšanu alkohola reibumā.
5. Veikt autovadītāju aptauju par viņu paradumiem attiecībā uz alkohola lietošanu un sēšanos pie stūres alkohola reibumā.
6. Izstrādāt ieteikumus likumdevējam satiksmes drošības uzlabošanai un negadījumu skaita samazināšanai, ko izraisa autovadītāji alkohola reibumā Rīgā.

Pētījumā izmantotās datu vākšanas metodes:

1. Literatūras avotu izpētes metodes – izpētīta informācija un dati no zinātniskajiem rakstiem
2. Statistikas pārskatu metode – izpētīti nozares statistikas rādītāji
3. Dokumentu analīze – normatīvo aktu, likumu un statistisko ziņojumu izpēte, kas saistīti ar transportlīdzekļu vadīšanu alkohola reibumā.
4. Aptaujas metode – veikta anketēšana, kurā autovadītāji patstāvīgi un brīvprātīgi aizpilda anketu ar precīzi definētiem jautājumiem.

Pētījumā izmantotās datu apstrādes metodes:

1. Literatūras analīzes metode – zinātnisko rakstu, iepriekš veikto pētījumu un citu publicētu avotu izpēte, lai gūtu dziļāku izpratni par alkohola ietekmi uz autovadītāju uzvedību, kā arī identificētu efektīvas prevencijas stratēģijas.
2. Aprakstošās statistikas metode – veikta modas noteikšana un grafiskā analīze gan aptaujas datiem, gan nozares statistikas datiem
3. Sekundāro datu analīze – statistikas datu apstrāde, izmantojot publicētos ceļu satiksmes negadījumu datus un ziņojumus.

Pētījuma ierobežojumi: Anketēšana tiek veikta starp autovadītājiem, kas pārvietojas Rīgas teritorijā. Tikai alkohola negatīvā ietekme uz ceļu satiksmes drošību. Datu analīze no 2016. gada līdz 2023. gadam. Mērķēti aptaujas respondenti, kas prot latviešu valodu.

### **Analītiskais apskats**

Ceļu satiksmes negadījumu statistika, ir cieši saistīta ar alkohola reibumā veiktiem ceļu satiksmes pārkāpumiem. Dzerējāšoferu skaits uz ceļiem joprojām ir liela problēma, liecina ne vien statistika, bet

arī policijas pieredze, izbraucot uz izsaukumiem. Cilvēkus nebaida sodi, ko ikdienā pierāda tas, ka bieži vien policijas ekipāžas saskaras ar vieniem un tiem pašiem šāda veida pārkāpējiem atkārtoti. Dažiem likuma pārkāpējiem braukšana reibumā ir kā atkarība – ir jāpiesēžas pie stūres un jābrauc, neatkarīgi no lietotā alkohola daudzuma. Autovadītāja tiesību atņemšana šos šoferus aptur tikai uz brīdi un ne visus. Aizdomāties liek vien tad, kad tiek piemērota īslaicīga brīvības atņemšana.

Reibumā pie auto stūres sēžas gan veci, gan jauni cilvēki. Atšķirības ir argumentos, kāpēc cilvēks to dara. Vecākas paaudzes cilvēki riskē, jo jādodas uz veikalu vai pakaļ radiem uz autobusa pieturu. Taču jaunieši to pārsvarā dara izklaides dēļ, un tieši tādēļ arī visbiežāk jauniešus - dzērājšoferus pieķeram kopā ar draugiem. Satraucoši ir fakti, ka draugi pat kūda citus uz “varoņdarbiem” - izmēģināt, kā tas ir braukt reibumā. Lielākā daļa šoferu, kas apturēti “nākamā rīta” reibumā, izeļas ar divaino braukšanas stilu. Nepietiek, ka viņi pie stūres sēžas reibumā, šie likuma pārkāpēji mēdz arī pārsniegt braukšanas ātrumu. Šie vadītāji nereti reaģē ar sašutumu, diskutējot ar policiju un mēģinot pārliecināt, ka alkometra rādījumi nav pareizi, tādējādi cenšoties izvairīties no atbildības. Viņu mērķis ir novilcināt laiku ceļībā, ka paspēs “tikt vaļā” no promilēm, taču lielākoties tas neizdodas. Atgādinām, ka eksperti ir neskaitāmas reizes minējuši, vienīgās “zāles” pret reibumu ir miegs. (CSDD, 2024a)

Latvijā ir atļauts sēsties pie stūres, ja alkohola koncentrācija asinīs ir līdz 0,5 promilēm, kuriem auto vadīšanas stāžs ir vairāk par 2 gadiem un 0,2 promilēm, kuru auto vadīšanas stāžs ir līdz 2 gadiem. Šī iemesla dēļ cilvēki pārvērtē savas spējas un izraisa nepatīkšanas. Viena un tā paša cilvēka organisms pie vienādas alkohola devas dažādās situācijās var justies un reaģēt citādi, to nav iespējams prognozēt. Šo reakciju ietekmē vairāki papildu faktori: nogurums un fiziskais stāvoklis.

Zinātniskās literatūras rezultāti viennozīmīgi liecina par to, ka avāriju risks pieaug ļoti strauji, palielinoties vadītāja alkohola koncentrācija asinīs (turpmāk tekstā - AKA) līmenim. Brown et al. (2018) parāda, ka braukšanas spējas pilsētā būtiski pasliktinās jau pie AKA līmeņa 0.5 promiles, pasliktinoties spējai pieturēties pie braukšanas joslas un palielinoties vidējam ātrumam. Ogden un Moskowitz (2004) rezultāti liecina, ka vispār nepastāv tāds AKA līmenis, pie kura vadītāja spēja vadīt transportlīdzekli nepasliktinās, kā arī nav tādas autovadītāju kategorijas, kuras transportlīdzekļu vadīšanas spējas neietekmētu alkohols. Turklāt, alkohols palielina ne tikai sadursmes iespējamību, bet arī slikto klīnisko iznākumu traumu gadījumā, kas gūtas alkohola reibumā. Alkohols pasliktina transportlīdzekļa vadīšanas spējas, sākot ar jebkuru AKA līmeni virs 0, un pie AKA līmeņa līdz 0,5 promilēm daudzi pētījumi identificē būtisku transportlīdzekļa vadīšanas spēju pasliktināšanos

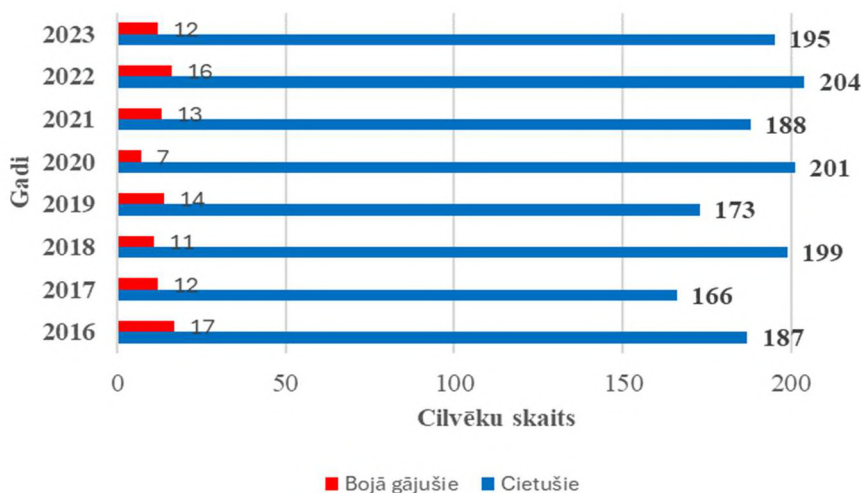
Tās valstis, kurās ir viszemākās atļautās alkohola koncentrācijas robežas asinīs (<0,5 ‰), ir arī starp tām, kurās ir viszemākie pašu ziņotie braukšanas reibumā rādītāji: Čehija (0,0 ‰), Ungārija (0,0 ‰), Norvēģija (0,2 ‰), Polija (0,2 ‰) un Zviedrija (0,2 ‰). Viszemākie nelegālo alkohola koncentrācijas līmeņu procenti tika novēroti Polijā (0,3%) un Latvijā (0,1%), savukārt augstākie tika reģistrēti Luksemburgā (2,7%) un Spānijā (2,3%). Ir svarīgi atcerēties, ka, lai gan ievērošana šķiet relatīvi augsta (pārkāpumu procenti ir tikai no 0,1% līdz 2,7%), tomēr tiek lēsts, ka Eiropas Savienībā tas attiecas uz miljoniem vadītāju, kuri iespējams brauc miljardiem kilometru alkohola ietekmē.

Saskaņā ar Eiropas Komisijas aplēsēm, 25% no visiem ceļu satiksmes negadījumiem Eiropas Savienībā ir saistīti ar alkohola lietošanu. Pēdējos gados ir vērojama tendence, palielinoties CSNg, kuros ir bojā gājušie, tāpat tendence palielināties vērojama arī ceļu satiksmes negadījumos, kur vismaz viens transportlīdzekļa vadītājs bijis reibumā. (European Commission, 2024)

2022. gada 25. novembrī stājās spēkā grozījumi Krimināllikumā (turpmāk tekstā – KL), ar kuriem tika noteikta kriminālatbildība par transportlīdzekļa vadīšanu, ja izelpotā gaisa vai asins pārbaudē konstatētā alkohola koncentrācija pārsniedz 1,5 promiles. (Latvijas Vēstnesis, 2023)

2023. gads bija pirmais gads, kad saskaņā ar grozījumiem KL par transportlīdzekļa vadīšanu alkohola ietekmē pie kriminālatbildības sauktas arī personas, kurām ir atbilstošas kategorijas transportlīdzekļa

vadīšanas tiesības, ja viņu izelpotā gaisa vai asins pārbaudē konstatētā alkohola koncentrācija asinīs pārsniedz 1,5 promiles, par ko iepriekš bija paredzēta administratīvā atbildība. Minēto KL grozījumu ietekmē 2023. gadā ievērojami audzis tādu kriminālprocesu skaits, kuros apsūdzības celtas par transportlīdzekļa vadīšanu alkohola ietekmē. Vienlaikus tas arī ļauj izdarīt skumju secinājumu, ka bargāki sodi tomēr nav atturējuši cilvēkus no sēšanās pie auto stūres alkohola reibuma ietekmē (1.att.). (CSDD, 2024a)



**1.att.** Vadītāju alkohola reibumā izraisītie negadījumi Rīgā, 2016.-2023.gadam (Avots: Autora veidots pēc CSDD datiem, CSDD, 2024a)

Saskaņā ar KL 262. panta 1.<sup>1</sup> daļu par transportlīdzekļa vadīšanu, ja izelpotā gaisa vai asins pārbaudē konstatētā alkohola koncentrācija asinīs pārsniedz 1,5 promiles, paredzēts sods ar brīvības atņemšanu uz laiku līdz vienam gadam vai ar īslaicīgu brīvības atņemšanu, vai ar probācijas uzraudzību, vai ar sabiedrisko darbu, vai ar naudas sodu, atņemot transportlīdzekļa vadīšanas tiesības uz pieciem gadiem. Turklāt, ar noziedzīgu nodarījumu saistītu mantu konfiscē. Konfiskācijai pakļauj noziedzīgu nodarījumu izdarījušai personai piederošu transportlīdzekli, ar kuru tā izdarījusi šā likuma 262.\_vai 262.<sup>1</sup> pantā paredzēto noziedzīgo nodarījumu. Saskaņā ar KL 70.<sup>14</sup> panta pirmā prim viena daļa, ja noziedzīga nodarījuma izdarīšanas priekšmets pieder citai personai, var piedzīt noziedzīga nodarījuma izdarīšanas priekšmeta vērtību. (CSDD, 2024b)

2023. gadā valstī par transportlīdzekļa vadīšanu apreibinošu vielu ietekmē (KL 262. pants) kopumā uzsākti 2773 kriminālprocesi, bet pabeigti 2533 kriminālprocesi, kas ir attiecīgi par 719 uzsāktiem un 720 pabeigtiem kriminālprocesi vairāk nekā 2022. gadā. Nedaudz sarucis tādu noziedzīgu nodarījumu skaits, par kuriem atbildība paredzēta KL 262.<sup>1</sup> pantā, t. i., par atteikšanos no alkohola, narkotisko, psihotropo, toksisko un citu apreibinošu vielu ietekmes pārbaudes un ceļu satiksmes negadījuma vietas atstāšanu. (LR Prokuratūra, 2024)

Ik gadu turpina palielināties pieteikto alkohola reibumā izraisīto Obligātā civiltiesiskā transportlīdzekļu apdrošināšana (turpmāk tekstā – OCTA) negadījumu skaits, bet atlīdzību kopsumma par šādām avārijām pieaugusi par 35 %, sasniedzot teju 155 000 eiro. Taču jāņem vērā, ka viena sevišķi smaga, dzērumā izraisīta, negadījuma sekas var izmaksāt arī krietni vairāk nekā visa gada laikā pieteiktās avārijas kopā – līdz pat 250 000 eiro, liecina ERGO dati (2.att.). (Latvijas apdrošinātāju asociācija, 2023)

Dati par CSNg	2019	2020	2021	2022	2023
Mantas bojājumu, bojāejas vidējā atlīdzība	910,00	911,00	1 213,41	1 202,27	1 415,00
Ceļa, ceļa būvju, ēku bojājumi, bojāēja, kopā	2 244 002,00	2 303 796,00	2 533 248,88	3 219 760,83	3 408 894,37
Kaitējums videi kopējā atlīdzība	102 202,00	67 822,00	32 571,85	29 008,20	79 974,97
Protežēšanas izdevumu vidējā atlīdzība	0,00	3 527,00	383,50	12 320,00	0,00
Rehabilitācijas izdevumu vidējā atlīdzība	527,00	463,00	720,55	426,92	525,00
OCTA saņemtās prēmijas	<b>74 761 996,00</b>	<b>75 762 996,00</b>	<b>79 720 308,65</b>	<b>100 232 326,82</b>	<b>128 064 851,69</b>

**2.att.** Ceļu satiksmes negadījumu rezultātā valstij radītie zaudējumi EUR 2019.-2023.gadam (Avots: Autora veidots pēc CSDD datiem, CSDD 2024b)

Dzērājšoferu bezatbildība, kas patiesībā nav novērtējama naudas izteiksmē, ik gadu rada lielu apdraudējumu ceļu satiksmē. Latvijas apdrošinātāju asociācija ir uzskaitījusi tiešos izdevumus, kuri rodas ceļu satiksmes negadījumos, kurus šādi autovadītāji. Šie uzskaitījumi paredz šāda autovadītāja soda apmēru, atbilstoši ceļa satiksmes negadījuma rezultātam. Valsts policijas dati ir satraucoši – 2023. gada pirmajos piecos mēnešos aizturēti 1440 autovadītāji alkohola reibumā, turklāt 30% no dzērājšoferiem alkohola koncentrācija asinīs pārsniegusi 1,5 promiles, par ko paredzēta kriminālatbildība. Trešdaļa jeb 33 % no autobraucējiem, kas pie stūres sēdušies reibumā, bijuši bez auto vadīšanas tiesībām 3.att. (Latvijas apdrošinātāju asociācija, 2023)

1. Veselības aprūpe (no VM budžeta):	2. Iekšlietu sektors (no IM budžeta):	3. Tiesu un prokuratūras sistēma (no TM budžeta):	4. Ieslodzījuma vietas (no IeVP budžeta):	5. Sociālās apdrošināšanas izmaksas (VSAA budžeta):	6. Garantiju fonds (no LTAB caur valsts pārraudzību):	7. Netiešie zaudējumi ar fiskālu ietekmi:
NMPD izsaukums un darbinieku darba samaksa	Valsts policijas darbs (negadījuma vietas apsekošana, protokoli, reidi)	Kriminālprocesa uzturēšana	Ja piespriesta brīvības atņemšana — uzturēšanas izmaksas ieslodzījumā (vidēji ~€40–50 dienā uz personu)	Invaliditātes pensijas	Zaudējumu kompensācija, ja vainīgajam nav spēkā esošas OCTA	Samazinās iedzīvotāju ienākuma nodokļa un sociālo iemaksu ieņēmumi
Ārstēšana un hospitalizācija valsts slimnīcās	Kriminālizmeklēšana (ja reibums pārsniedz 1,5 promiles)	Prokuroru, tiesnešu, tulku u.c. darba izmaksas		Apgādnieka zaudējuma pensijas ģimenes locekļiem	Pēc tam valsts piedzen summas no vainīgās personas	Pieaug ilgtermiņa slogs uz veselības, sociālās aprūpes un pabalstu sistēmu
Medikamenti, rehabilitācija	Ekspertīzes, alkohola testēšana, dokumentācija	Aizstāvības nodrošināšana (ja nepieciešams valsts nozīmēts advokāts)		Bezdarbnieku pabalsti, ja persona kļūst darbnespējīga		

**3.att.** Zaudējumi valsts budžetam (Avots: Autora veidots pēc Latvijas apdrošinātāju asociācijas, 2023)

“Braucot ar automašīnu alkohola reibumā, pastāv ārkārtīgi liels risks nodarīt kaitējumu ne tikai savai un citu personu mantai, bet, galvenais, veselībai un dzīvībai. Dzērumā izraisītie ceļu satiksmes negadījumi, kas ERGO klientu praksē bijuši apjomīgākie izmaksu ziņā, ir patiesi traģiski arī no cilvēciskā viedokļa, jo autovadītāji šajās avārijās ir padarījuši par invalīdiem savus līdzbraucējus, blakussēdētājus – draugus un tuviniekus. Uz spēles tiek likta cilvēku dzīvība, un vainīgajam daudzu gadu garumā jāapmaksā cietušo ārstēšanās, kā arī invaliditātes un citi valsts piešķirtie pabalsti. Pēc kāda no šādiem negadījumiem, kurā autovadītājs reibumā pārkāpa atļauto braukšanas ātrumu un zaudēja vadību pār auto, vienu no pasažieriem padarot par invalīdu uz mūžu, kopējā izmaksājamā summa sasniedza gandrīz 250 000 eiro,” (Latvijas apdrošinātāju asociācija, 2023)

Analizējot ERGO pieteiktos OCTA gadījumus, iezīmējas dzērājšoferu raksturīgākie pārkāpumi, kas noved pie avārijām. Braucot reibumā, autovadītāji ļoti bieži nejūt distanci un citu automašīnu braukšanas ātrumu, tāpēc lielā ātrumā no aizmugures ietiecas citos transportlīdzekļos. Tāpat autovadītāji dzērumā aizmirst par ceļa došanu citiem, kā arī bieži sabojā stāvošas automašīnas, tostarp stāvlaukumos. Reibumā tiek veikti arī citi neadekvāti manevri, piemēram, pēkšņa, nekontrolēta kustība atpakaļgaitā, kā rezultātā notiek sadursmes. Nereti tiek bojāta arī infrastruktūra – apgaismes stabi, soliņi, žogi un vārti. ERGO dati liecina, ka alkohola reibumā izraisītie ceļu satiksmes negadījumi bieži vien ietver:

- iebraukšanu pretējā joslā vai distances neievērošana;
- uzbraukšanu stāvošiem transportlīdzekļiem vai dažādiem objektiem, piemēram, ēkām vai nožogojumiem;
- nepamanot gājējus uz neregulētām gājēju pārejām u.c. (Latvijas apdrošinātāju asociācija, 2023)

Vidējā pieprasītā summa par alkohola reibumā izraisītiem negadījumiem ir 2666 eiro. Lieli zaudējumi parasti ir ne vien gadījumos, kad ir cietušās personas, bet arī tad, kad alkohola reibumā notiek sadursme ar lauksaimniecības tehniku, tad izmaksas ir 20 000-50 000 eiro robežās. Braucot reibumā, autovadītājam jāreķinās gan ar potenciālo sodu, gan ar to, ka OCTA atlīdzība negadījumā cietušajiem būs jāsedz no saviem līdzekļiem (4.att.). (Latvijas apdrošinātāju asociācija, 2023)

1. Regresa kārtībā (no apdrošinātāja vai valsts iestādēm):	2. Valsts var celt prasību pret vainīgo, lai piedzītu:	3. Kriminālprocesā piespriedā atlīdzība (tiesa var piespried):	4. Personīgās sekas vainīgajam:
Ja OCTA apdrošinātājs atlīdzina zaudējumus cietušajam, tas var regresa kārtībā piedzīt	Ātrās palīdzības izmaksas	Kriminālsodu + mantisko kaitējuma atlīdzināšanu cietušajiem un valstij	Naudas zaudējumi (vairākos desmitos tūkstošu EUR, atkarībā no kaitējuma)
Izmaksāto atlīdzību par mantiskiem bojājumiem	Veselības aprūpes izmaksas (ja nebija apdrošināts)	Papildus var būt arī tiesību atņemšana, naudas sods un piespiedu darbs ar probācijas uzraudzību	Vadītāja apliecības atņemšana (uz 5 gadiem vai vairāk)
Izmaksas par ārstēšanu, ko valsts sedza cietušajam	Policijas un ekspertīzes izmaksas		Iespējams cietumsods (līdz pat vairākiem gadiem)
Personīgā īpašuma bojājumus	Sociālo pabalstu vai pensiju kompensācijas, ko izmaksā cietušajiem		Ieraksts sodāmībā, kas ietekmē nodarbinātību un kredītspēju

**4.att.** Zaudējumi, kurus valsts var piedzīt no vainīgās personas (Avots: Autora veidots pēc Latvijas apdrošinātāju asociācijas informācijas, 2023)

Latvijā tika īstenotas ikgadējas ceļu satiksmes drošības sociālās kampaņas, kuru galvenais mērķis ir aicināt autovadītājus atturēties no braukšanas alkohola reibumā. CSDD jau ilgstoši un regulāri organizē sabiedrību uzrunājošas kampaņas, lai veidotu korektu izpratni par iespējamām sekām, kuras var iestāties, pārkāpjot ceļu satiksmes noteikumus, īpaši, vadot transportlīdzekli alkohola ietekmē. Šīs kampaņas tiek veidotas ar mērķi panākt sabiedrības uzvedības maiņu un veicināt atbildīgu attieksmi pret satiksmes drošību. CSDD organizē sociālās kampaņas, kas katru gadu tiek atkārtotas pirms vasaras sezonas sākuma. Lai sasniegtu pēc iespējas plašāku auditoriju, kampaņu materiāli tiek izplatīti dažādos medijos – interneta vietnēs, vides reklāmās, radio stacijās un citos kanālos. Latvijā pēdējos gados ir vērojama pozitīva sabiedrības attieksmes maiņa pret auto vadīšanu alkohola reibumā. CSDD pētījums rāda, ka 73% iedzīvotāju atturētu savus tuviniekus no sēšanās pie stūres reibumā, kas liecina par augošu sabiedrisko neiecietību pret šādu rīcību. Īpaši pozitīva attieksme novērojama jauniešu vidū, kas kļūst arvien kritiskāki pret alkohola lietošanu pirms braukšanas. Sociālās kampaņas, piemēram, “Ballējam – izguļam!” un “Nebrauc reibumā. Dārgs prieks”, ir sekmējušas šo izpratni un nostiprinājušas uzskatu, ka braukšana dzērumā ir nepieņemama un bīstama rīcība (5.att.). (CSDD, 2024c)



**5.att.** CSDD ikgadējas ceļu satiksmes drošības sociālās kampaņas (Avots: Autora veidots pēc CSDD datiem, 2024c)

### Pētījuma metodoloģija

Informācijai par zinātniskā raksta tēmas aktualitāti, tika veikta literatūras avotu izpēte, tika pētīti zinātniskie raksti, statistikas pārskati un valsts iestāžu izstrādāti ziņojumi, kā arī likumi un to grozījumi pēdējos piecos gados, kuras laikā tika analizēti pieejamie statistikas dati par auto vadīšanu atrodoties alkohola reibumā un tā rezultātā radītajām sekām.

Ar datu vākšanas metodi tika veikta anketēšana, lai noskaidrotu autovadītāju attieksmi un pieredzi saistībā ar transportlīdzekļa vadīšanu alkohola reibumā. Anketa sastāvēja no 17 jautājumiem (16 slēgti, 1 daļēji atvērts), tika izplatīta tiešsaistē platformā “Microsoft Forms” un aizpildīta anonīmi. Anketa netika iepriekš testēta.

Ar speciālās datu apstrādes metodi, tika veikta grafiskā analīze, lai apkopotu statistikas datus un veidotas diagrammas pēc aptaujas apkopotajiem datiem.

Pētījums koncentrējas tikai uz alkohola lietošanas ietekmi uz autovadīšanu; narkotiku un medikamentu lietošana netika analizēta. Aptauja tika veikta “Facebook” grupā ar 17 000 Rīgas autovadītāju, kas kalpo kā pētījuma ģenerālkopa. Izmantota ērtības izlase — piedalīties varēja visi grupas biedri. Katrs respondents varēja aizpildīt anketu tikai vienu reizi. Aptaujā piedalījās 213 respondenti, kas palielina pētījuma kļūdu līdž 6.67 procentiem.

Aptauja notika no 2025. gada 7. līdz 21. aprīlim. Respondentu profils (dzimums, vecums, autovadītāja apliecības esamība) tika noskaidrots anketā. Datu apstrādei tiks izmantots Microsoft Excel, pētījuma rezultāti attēloti ar grafisko analīzi un aprakstošo statistiku.

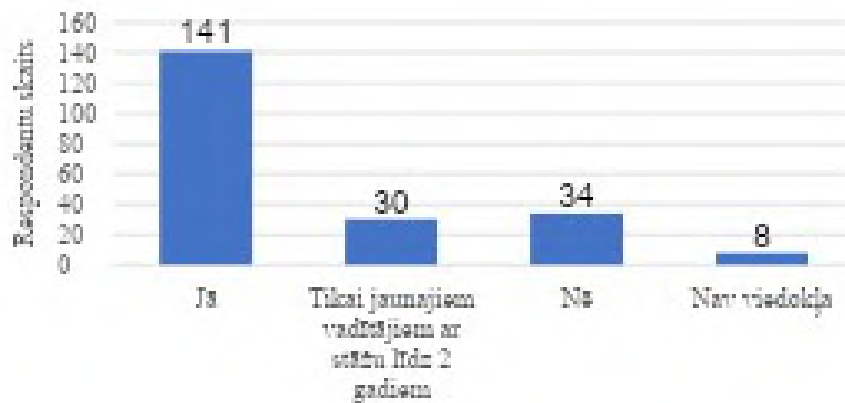
### Pētījuma rezultāti

Sabiedrības attieksme pret auto vadīšanu alkohola reibumā ir nosodoša un atbildīga. Lielākā daļa aptaujas dalībnieku uzskata, ka šāda rīcība nav pieļaujama (146 respondenti, jeb 68,54%) un ir gatavi atbalstīt stingrākus pasākumus, lai to ierobežotu. Tas atspoguļojas arī viņu personīgajā uzvedībā – vairums nekad nav vadījuši auto pēc alkohola lietošanas (173 respondenti, jeb 81,22%), kā arī nav bijuši iesaistīti negadījumos, kas saistīti ar alkohola reibumu, vai sodīti par šādu pārkāpumu (190 respondenti, jeb 89,2%).

Lai arī CSDD sociālās kampaņas par šo tēmu ir plaši pamanītas (175 respondenti, jeb 82,16%), to efektivitāte netiek vērtēta viennozīmīgi – daļa sabiedrības tās uzskata par pietiekamām (52 respondenti

jeb 24,41%), bet citi norāda uz vajadzību pēc vēl lielākas ietekmes un uzrunāšanas spējas (161 respondents, jeb 75,59%). Kopumā gan sabiedrības informētība par riskiem ir augsta, taču ne visi uzskata, ka par sekām tiek pietiekami runāts publiskajā telpā.

Sabiedrības atbalsts nulles promiņu politikai ir ievērojams – daudzi piekrīt, ka jebkāds alkohola daudzums pie stūres nav pieļaujams (141 respondents, jeb 66,2%). Nulles promiņu politika ir ieviesta un tiek realizēta citās Eiropas Savienības dalībvalstīs, kas uzlabo satiksmes drošības vispārējos standartus (6.att.).



#### 6.att. Atbalsts 0 promiņu politikas ieviešanai autovadītājiem (Avots: Autora apkopojums)

Neraugoties uz pozitīvo personīgo uzvedību, daudzi respondenti atzīst, ka viņu paziņu lokā ir cilvēki, kuri brauc reibumā (84 respondenti, jeb 39,44%). Tas atklāj problēmas klātbūtni tuvākajā paziņu lokā un liecina, ka tā ir aktuāla problēma.

Kā efektīvs un nozīmīgs preventīvais pasākums respondentu vidū tiek uzskatīts policijas reidu rīkošana, tādējādi palielinot vispārējo policijas kontroli. Aptaujas rezultātos šī atbilde ir statistiskā moda, jo ir visbiežāk pieminētais preventīvais pasākums.

### Secinājumi

1. Lielākā daļa respondentu atbalsta nulles promiņu politiku kā normu ceļu satiksmē.
2. Aptaujātie uzskata, ka sabiedrībā nepietiekami tiek runāts par alkohola ietekmi uz ceļu satiksmes drošību.
3. Gados jauni autovadītāji ar autovadītāju apliecību atzīst, ka pie automašīnas stūres reizēm sēžas reibumā.
4. 135 respondenti atzīst, ka biežāka policijas reidu rīkošana būtu efektīvs līdzeklis cīņā pret autovadīšanu alkohola reibumā.
5. Rīgas Pašvaldības Policijai, Valsts Policijai un Ceļu Policijai sadarboties un palielināt reidu skaitu un biežumu jau tuvākajā iespējamajā laikā.

Attiecīgi, priekšlikumi ir sekojošie:

1. CSDD rosināt veikt izmaiņas Ceļu Satiksmes Likumā par nulles promiņu politikas ieviešanu visiem autovadītājiem nākamo 2 gadu laikā.



2. CSDD palielināt informatīvo kampaņu intensitāti un kvalitāti, iekļaujot tajās emocionāli spēcīgus piemērus, reālus stāstus un statistiku, kas uzrunā dažādas sabiedrības grupas uzsākoties nākamajai vasaras sezonai.
3. Valsts Policijai sadarbībā ar CSDD veikt izglītojošus pasākumus skolās sākot ar 7. klasi uzsākoties nākamajam mācību gadam.
4. Rīgas Pašvaldības Policijai, Valsts Policijai un Ceļu Policijai sadarboties un palielināt reidu skaitu un biežumu jau tuvākajā iespējamajā laikā.

### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

CSDD, Ceļu satiksmes drošības direkcija (2024a). Dzērājšoferi – gan jaunieši, gan vecāki cilvēki. <https://www.csdd.lv/jaunumi/dzerajsoferi-%E2%80%93-gan-jauniesi-gan-vecaki-cilveki>

CSDD, Ceļu satiksmes drošības direkcija (2024b). Ceļu satiksmes negadījumi. <https://www.csdd.lv/celu-satiksmes-negadijumi/celu-satiksmes-negadijumu-rezultata-valstij-raditie-zaudejumi>

CSDD, Ceļu satiksmes drošības direkcija (2024c) Sociālās kampaņas. <https://www.csdd.lv/csdd/socialas-kampanas/>

European Commission (2023). Safety Performance Indicator report – Alcohol and drugs. [https://road-safety.transport.ec.europa.eu/system/files/2023-10/ERSO-SPI%20alcohol\\_drugs\\_2023.pdf?utm\\_source](https://road-safety.transport.ec.europa.eu/system/files/2023-10/ERSO-SPI%20alcohol_drugs_2023.pdf?utm_source)

Latvijas apdrošinātāju asociācija (2023). Pērn ERGO pieteikts par 18 % vairāk reibumā izraisītu negadījumu nekā gadu iepriekš. <https://www.laa.lv/biedru-zinas/pern-ergo-pieteikts-par-18-vairak-reibuma-izraisitu-negadijumu-neka-gadu-ieprieks/>

LR prokuratūra (2024). Transportlīdzekļa vadīšanas reibumā un ar narkotisko vielu nelikumīgu apriti saistītu noziedzīgu nodarījumu skaita pieaugums – satraucoša tendence. <https://www.prokuratūra.lv/lv/aktualitates/2024/informacija-par-aktualitatem/transportlidzekla-vadisanas-reibuma-un-ar-narkotisko-vielu-nelikumigu-apriti-saistitu-noziedzigu-nodarijumu-skaita-pieaugums-satraucosa-tendence-3156>

Latvijas Vēstnesis (2023) Krimināllikums 199/200, 08.07.1998. <https://likumi.lv/ta/id/88966#p262>



## **Jeļena Pavļenko. ĒDIENU FOTOGRAFĒŠANAS PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ**

*Ekonomikas un kultūras augstskola  
Studiju programma "Vadības zinības"  
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docente Ksenija Ijevļeva*

### **Anotācija**

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

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

**Pētījuma mērķis:** Izvērtēt ēdienu fotografēšanas pakalpojumu attīstības iespējas Latvijā.

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

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

*Atslēgas vārdi: fotogrāfija, ēdienu fotogrāfija, produktu fotogrāfija*

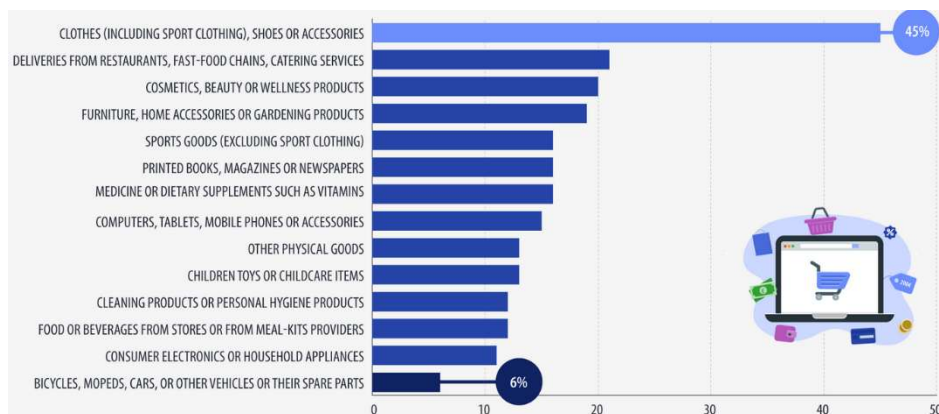
### **Ievads**

Mūsdienu pasaule nav iedomājama bez sociālajiem tīkliem un iepirkšanās tiešsaistē. Vēl vairāk šo tendenci ietekmēja Covid-19 pandēmija, kad cilvēki nevarēja aiziet uz restorānu un nebija ieteicams apmeklēt pārtikas veikalus. Covid-19 laikā daudziem uzņēmumiem, īpaši pārtikas veikaliem un ēdināšanas pakalpojumu sniedzējiem, bija jāmaina veids, kā sniegt savus pakalpojumus klientiem.

E-komercija sociālajos tīklos (piem., Facebook, Instagram, Twitter platformās), ka arī tiešsaistes pārdošanas organizēšana caur veikalu internetveikaliem vai aplikācijām un tiešsaistes ēdienu pasūtīšanas platformām (piem., Bolt vai Wolt food) kļuva par spēcīgu rīku pārtikas uzņēmumu un ēdināšanas pakalpojumu sniedzēju pārdošanas veicināšanai un palīdzēja uzņēmumiem saglabāt savu klātbūtni tirgū pandēmijas ietekmētos apstākļos.

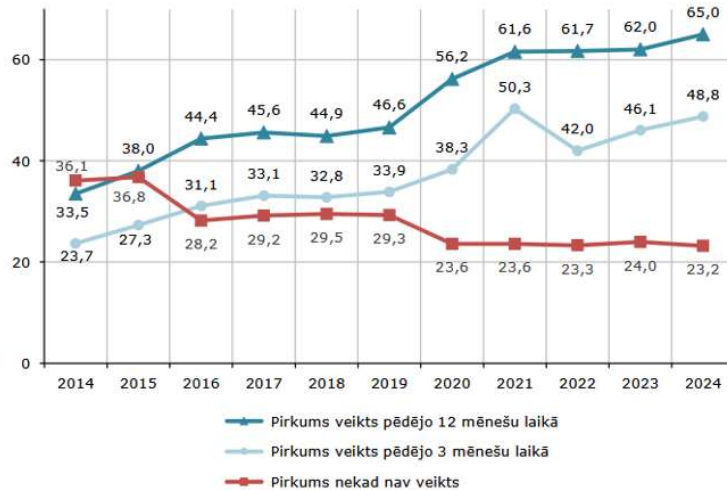
2022. gada publikācijā SEB banka norādīja ka ieradums pasūtīt produktus no internetveikala nezūd. 2030. gadā Eiropas attīstītākajās ekonomikās pārtikas piegāde varētu sasniegt 18 – 30% no kopējā ēdiena piegādes tirgus, savukārt Euromonitor dati paredz, ka 2026. gadā e-komercija Latvijā sasniegs 16,5% no visas mazumtirdzniecības. Saskaņā ar SEB bankas datiem 2021. gada pārtikas e-veikalu pasūtījumi pieauga 4,86 reizes, salīdzinot ar 2019. gadu. (SEB banka, 2022).

Eurostat dati norāda ka iepirkšanās tiešsaistē ES turpina paplašināties. 2024. gadā 77% interneta lietotāju pēdējos 12 mēnešos tiešsaistē iegādājās vai pasūtīja preces vai pakalpojumus personiskai lietošanai, pieaugot no 59% 2014. gadā, kas iezīmē pieaugumu par 17 procentpunktiem. Ēdienu piegādes no restorāniem, ātrās ēdināšanas ķēdēm un ēdināšanas pakalpojumiem bija otrās biežāk pirtās preces tiešsaistē 2024. gadā un 21% cilvēku šos pirkumus veica iepriekšējos 12 mēnešos (1. att.). (Eurostat, 2025).



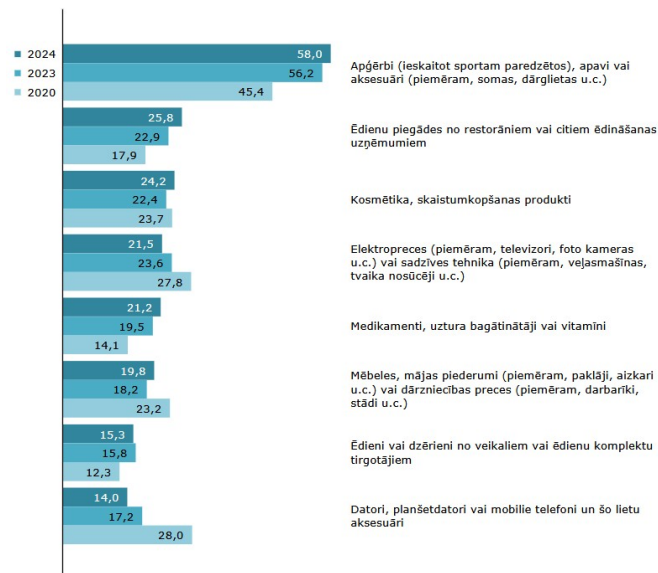
**1.att.** Preču pirkumi tiešsaistē ES 2024. gadā (% no personām, kuras izmantoja internetu iepriekšējos 12 mēnešos) (Avots: Eurostat, 2025)

Centrālās statistikas pārvaldes ikgadējās iedzīvotāju aptaujas “Iedzīvotāju informācijas un komunikācijas tehnoloģiju lietošanas paradumi 2024. gadā” dati liecina, ka Latvijā paradums iepirkties internetā pēdējo desmit gadu laikā ir pieaudzis gandrīz divreiz. Iedzīvotāju, kas 12 mēnešu laikā veikuši vismaz vienu pirkumu internetā, īpatsvars pieaudzis no 33,5% 2014. gadā līdz 65,0% 2024. gadā (2. att.). (Centrālā statistikas pārvalde, 2024).



**2.att.** Iedzīvotāju pirkumi internetā (procentos no iedzīvotājiem 16–74 gadu vecumā) (Avots: Centrālā statistikas pārvalde, 2024)

Ēdienu piegādes no restorāniem arī kļūst arvien populārākas, 2024. gadā pēdējo 3 mēnešu laikā ēdienu pasūtījis katrs ceturtais jeb 25,8% no visiem pircējiem internetā, tas ir par 7,9 procentpunktiem vairāk nekā 2020. gadā, kad ēdienu pasūtīja 17,9% (3. att.). (Centrālā statistikas pārvalde, 2024).



**3.att.** Iedzīvotāju pirktais preces internetā (procenti no iedzīvotājiem 16–74 gadu vecumā, kas veica pirkumu pēdējo trīs mēnešu laikā) (Avots: Centrālā statistikas pārvalde, 2024)

Lai sagatavotu produktu katalogus priekš pārtikas veikalu internetveikaliem / aplikācijām un izveidotu ēdināšanas pakalpojumu sniedzēju profilus tiešsaistes ēdienu pasūtīšanas platformās, uzņēmumu īpašniekiem nācās nodrošināt veikala produktu un restorāna ēdienu profesionālu fotografēšanu, kas ļāva turpmāk izmantot uztaisītās ēdienu un produktu fotogrāfijas ne tikai veikalu internetveikalos un

aplikācijās, restorānu ēdienkartēs un tiešsaistes ēdienu pasūtīšanas platformās, bet arī drukātos produktu katalogos, uzņēmumu reklāmā, sociālajos medijos un citur.

Ņemot vērā pēdējo gadu tiešsaistes iepirkšanas tendences, darba autore izvirzīja pētījuma mērķi – izvērtēt ēdienu fotografēšanas pakalpojumu attīstības iespējas Latvijā. Pētījuma mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Izpētīt ēdienu fotografēšanas vēsturi.
2. Izvērtēt ēdienu fotografēšanas lomu mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) digitālajā mārketingā.
3. Ar anketēšanas palīdzību noskaidrot Latvijas iedzīvotāju viedokli par ēdienu / produktu fotogrāfijām veikalos pārtikas katalogos un restorānu ēdienkartēs.
4. Izdarīt secinājumus par ēdienu fotografēšanas pakalpojumu attīstības iespējām Latvijā.

Pētījuma ietvaros tika izmantotas šādas pētījuma metodes: datu vākšanas metodes – sekundāro datu analīze, iedzīvotāju anketēšana un datu apstrādes metodes – aprakstošās statistikas metodes (vidējie lielumi un biežumu analīze), grafiskā analīze.

### Analītiskais apskats

Ēdienu fotogrāfija ir klusās dabas fotogrāfijas žanrs, ko izmanto, lai izveidotu pievilcīgas ēdienu fotogrāfijas. Kā komerciālās fotogrāfijas specializācija tās produkcija tiek izmantota reklāmās, žurnālos, iepakojumos, ēdienkartēs vai pavārgrāmatās. Profesionāla ēdiena fotografēšana ir kopīgs darbs, kurā parasti piedalās fotogrāfs, ēdiena stilists, rekvizītu stilists un viņu palīgi. (Wikipēdija, 2025).

Pirmie zināmie ēdienu attēli ir datēti ar 19. gadsimtu, kad fotogrāfija vēl bija sākuma stadijā. Liela daļa šajā periodā uzņemto fotoattēlu bija vērsta uz apgaismojumu, kompozīciju un vērtīgu objektu reālistisku attēlojumu. Agrākā un pazīstamākā fotogrāfija bija Viljama Henrija Foksa Talbota Dabas zīmulis 1846. gadā. Viņa fotogrāfijā bija attēloti divi augļu grozi ar persikiem un liels ananāss, kas stilistiski izkārtoti uz rūtaina galdauta. Lai gan šis kadrs pēc mūsdienu standartiem šķiet vienkāršs, tajā laikā tas bija revolucionārs, jo demonstrēja fotogrāfijas daudzpusību un spēku, kas ļāva notvert ikdienišķu lietu skaistumu. Ēdienu attēli pamazām sāka parādīties pavārgrāmatās un reklāmās līdz brīdim, kad ēdienu fotografēšana krasī mainījās pēc Otrā pasaules kara. Fotogrāfijās ieviešot krāsu, ēdienu varēja attēlot tā īstajās, pievilcīgās nokrāsās. Pārtikas publikācijas un pavārgrāmatas, kas kādreiz bija melnbaltas, beidzot varēja atdzīvināt savus ēdienus. Kopumā krāsu attīstība izraisīja mazāku interesi par autentiskumu un vairāk radot idealizētu pārtikas redzējumu, lai reklamētu un pārdotu produktus. Industrializācijas periods ievieša milzīgas pārmaiņas ēdienu fotogrāfijā un tas ietekmēja to, kā mēs šodien vizuāli “ēdam” pārtiku. Šīm pārmaiņām ēdienu fotografēšanā bija liela ietekme arī uz kulinārijas pasauli. Pavāri sāka ņemt vērā ne tikai ēdienu garšu, bet arī vizuālo pievilcību. Prezentācija kļuva tikpat svarīga kā ēšana, katrs šķīvis tika rūpīgi sakārtots, lai radītu dzīres ne tikai vēderam, bet arī acīm. Interneta un kameras ieviešana 20. gadsimta beigās vēlreiz mainīja ēdienu fotografēšanu. Ikviens, kam bija kamera, varēja uzņemt un kopīgot fotogrāfijas vienā sekundē. Šī fotografēšanas pieejamība radīja pamatu sociālo mediju platformu pieaugumam 21. gadsimtā. (Chen, 2024).

Pateicoties sociālajiem medijiem, ēdienu fotografēšana ir kļuvusi ārkārtīgi populāra. Ēdienu fotografēšana nepārprotami kļuvusi par būtisku mārketinga instrumentu restorāniem un pārtikas zīmoliem. Ir pierādīts, ka augstas kvalitātes pārtikas attēli veiksmīgi piesaista klientu uzmanību, iegūst zīmola atpazīstamību un kopumā palielina uzņēmuma pārdošanas apjomu pieaugumu. (Chen, 2024).

2024. gadā veikta pētījuma rezultāti norāda ka profesionālās fotogrāfijas loma mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) digitālajā mārketingā ir kritiska. Augstas kvalitātes attēli ir būtiski, lai piesaistītu uzmanību, nodotu zīmola vērtības un vairotu patērētāju uzticību arvien vizuālākai digitālajai ainavai. Profesionālā fotogrāfija uzlabo zīmola identitāti, atšķirot to no konkurentiem un ļaujot efektīvi paziņot savus unikālos vērtību piedāvājumus. Profesionālu attēlu stratēģiska izmantošana digitālajās platformās, piemēram, sociālajos saziņas līdzekļos, tīmekļa vietnēs un e-pasta mārketingā, var ievērojami palielināt iesaisti un reklāmguvumu līmeni, palielināt zīmola atpazīstamību un klientu lojalitāti. (Ajiva et al., 2024).

Ieguldījumi augstas kvalitātes vizuālajā saturā sniedz ievērojamus ilgtermiņa ieguvumus MVU. Lai gan sākotnējās profesionālās fotografēšanas izmaksas var šķist augstas, ieguldījumu atdeve var būt ievērojama. Augstas kvalitātes attēli paaugstina zīmola uztverto vērtību un nodrošina daudzpusīgus līdzekļus, ko var izmantot vairākās mārketinga kampaņās. Laika gaitā šis ieguldījums profesionālajā fotogrāfijā var radīt ievērojamāku zīmola atpazīstamību, lielāku klientu uzticību un, visbeidzot, lielākus pārdošanas apjomus un ieņēmumus. Profesionālās fotogrāfijas konsekventa izmantošana arī nostiprina zīmola identitāti, padarot to neaizmirstamāku un uzticamāku patērētāju acīs. Jaunās tendences un tehnoloģijas, iespējams, veidos vizuālā satura nākotni MVU mārketingā. Digitālajām platformām attīstoties, MVU būs iespējas sazināties ar savu auditoriju, izmantojot novatoriskus vizuālos formātus, piemēram, paplašināto realitāti, 3D attēlus un personalizētu vizuālo saturu. Palielinot priekšā šīm tendencēm un ieguldot augstas kvalitātes fotogrāfijā, MVU var pozicionēt sevi, lai gūtu ilgtermiņa panākumus arvien konkurētspējīgākā digitālajā tirgū. (Ajiva et al., 2024).

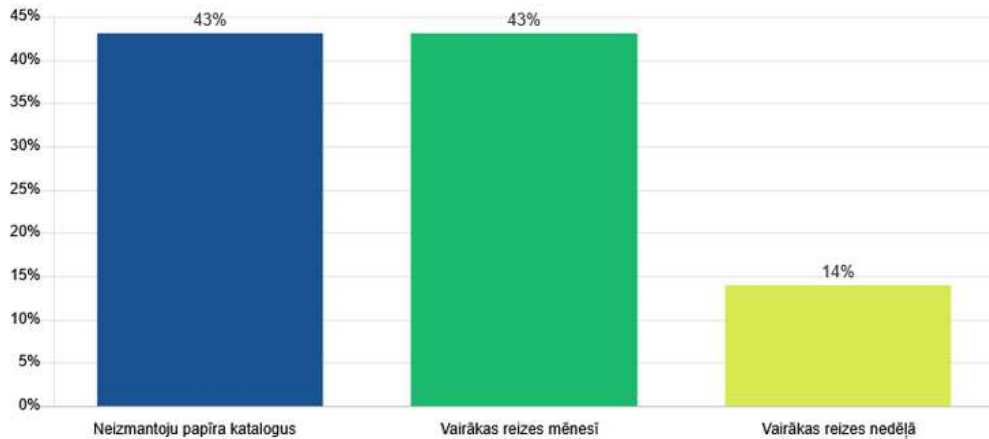
### **Pētījuma metodoloģija**

Lai izvērtētu ēdienu fotografēšanas jomas potenciālu darba autore izveidoja anketu ar 7 jautājumiem un veica Latvijas iedzīvotāju aptauju. Aptauja izveidota lai noskaidrotu, cik bieži Latvijas iedzīvotāji izmanto ēdienu / produktu papīra un/vai tiešsaistes katalogus, vai iedzīvotājiem ir svarīgi, lai katalogos, restorānu ēdienkartēs un tiešsaistes ēdienu pasūtīšanas platformās būtu ēdienu / produktu fotogrāfijas, cik svarīga ir fotogrāfijas kvalitāte, kādi papildu fotogrāfijas elementi (krāsa, spilgtums, kompozīcija, servēšana, dekors) ir svarīgi un vai skaista ēdiena fotogrāfija restorānā ēdienkartē var ietekmēt iedzīvotāju vēlmi pasūtīt kādu noteiktu ēdienu.

Aptauja veikta laika posmā no 20.04.2025. līdz 23.04.2025., anonīmi, internēta vidē visidati.lv. Aptaujā piedalījās 51 respondents (43 sievietes, 8 vīrieši ar vidējo vecumu 41,7 gadi). Datu apstrādes metode ietvēra grafisko analīzi un aprakstošo statistiku.

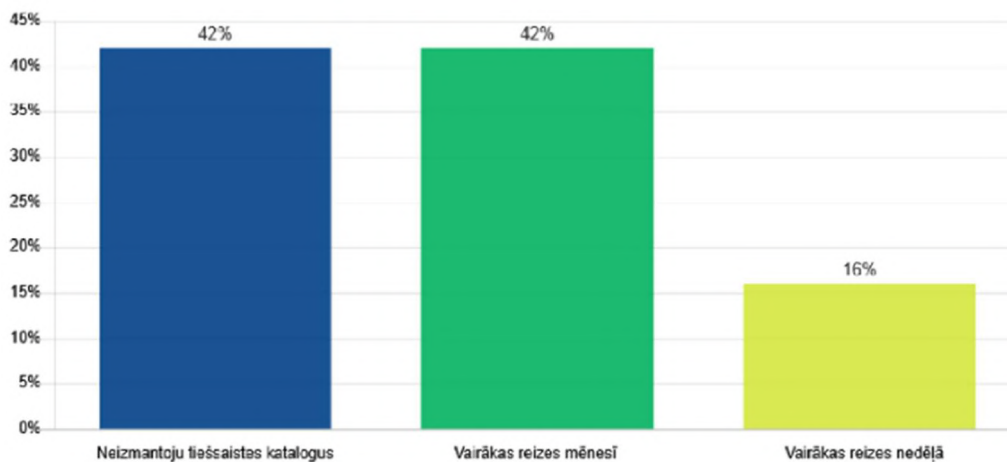
### **Pētījuma rezultāti**

Anketas pirmajā jautājumā tika jautāts, cik bieži respondenti izmanto papīra pārtikas katalogus (piem., Maxima, Rimi vai Lidl). No respondentu atbildēm varam redzēt, ka 43% respondentu neizmanto papīra katalogus, 43% - izmanto vairākas reizes mēnesī un 14% - vairākas reizes nedēļā (sk. 4. att.).



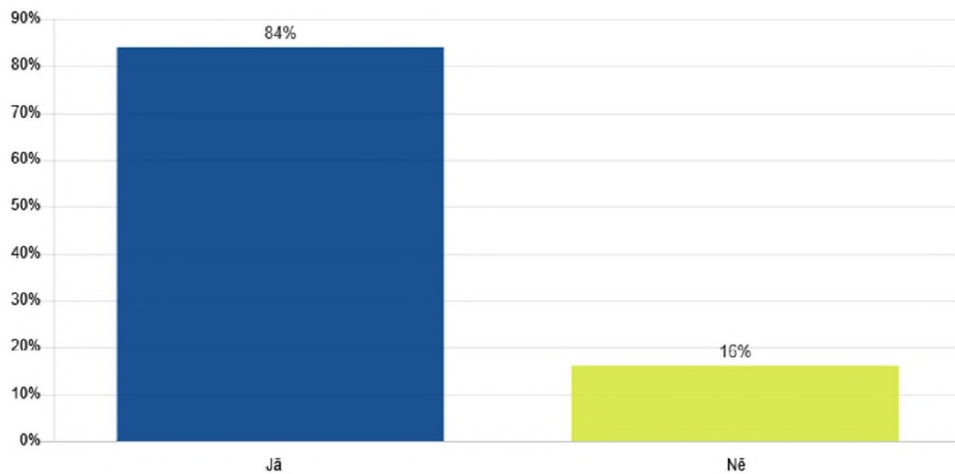
**4. att.** Papīra pārtikas katalogu izmantošanas biežums (Avots: Autora apkopojums)

Otrajā jautājumā tika jautāts, cik bieži respondenti izmanto tiešsaistes pārtikas katalogus (piem., Maxima, Rimi vai Lidl). No respondentu atbildēm varam redzēt, ka 42% respondentu neizmanto tiešsaistes katalogus, 42% - izmanto vairākas reizes mēnesī un 16% - vairākas reizes nedēļā (sk. 5. att.).



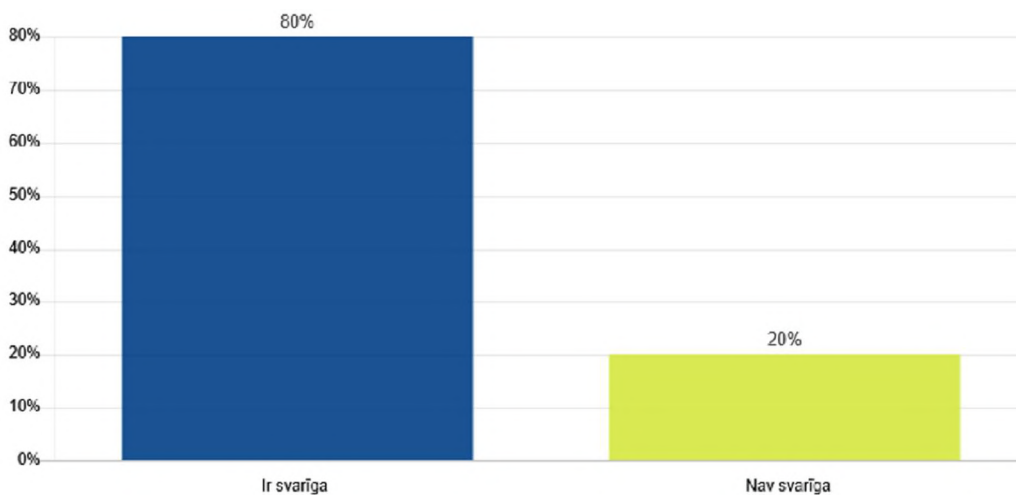
**5. att.** Tiešsaistes pārtikas katalogu izmantošanas biežums (Avots: Autora apkopojums)

Tālāk tika jautāts, vai respondentiem ir svarīgi, lai katalogā būtu ēdienu / produktu fotogrāfijas. No respondentu atbildēm varam redzēt, ka 84% respondentu ir svarīgi, lai katalogā būtu fotogrāfijas, bet 16% nav svarīgi (sk. 6. att.).



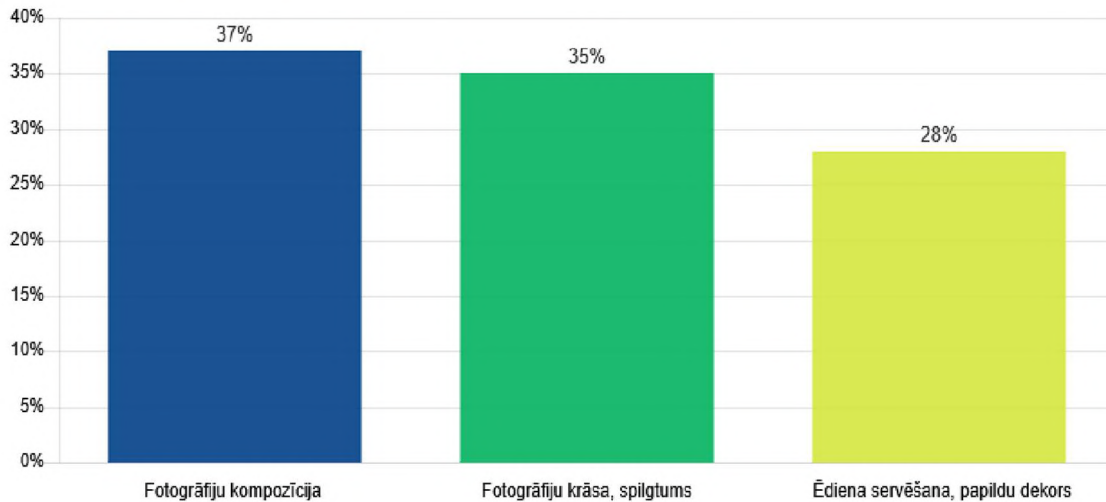
**6. att.** Ēdienu / produktu fotogrāfiju svarīgums katalogos (Avots: Autora apkopojums)

Nākošajā jautājumā tika jautāts, cik ir svarīga fotogrāfijas kvalitāte, lai respondents izvēlētos konkrētu preci. No respondentu atbildēm varam redzēt, ka fotogrāfijas kvalitātei ir ļoti liela nozīme. 80% respondentu ir svarīga fotogrāfijas kvalitāte un tikai 20% nav svarīga (sk. 7. att.).



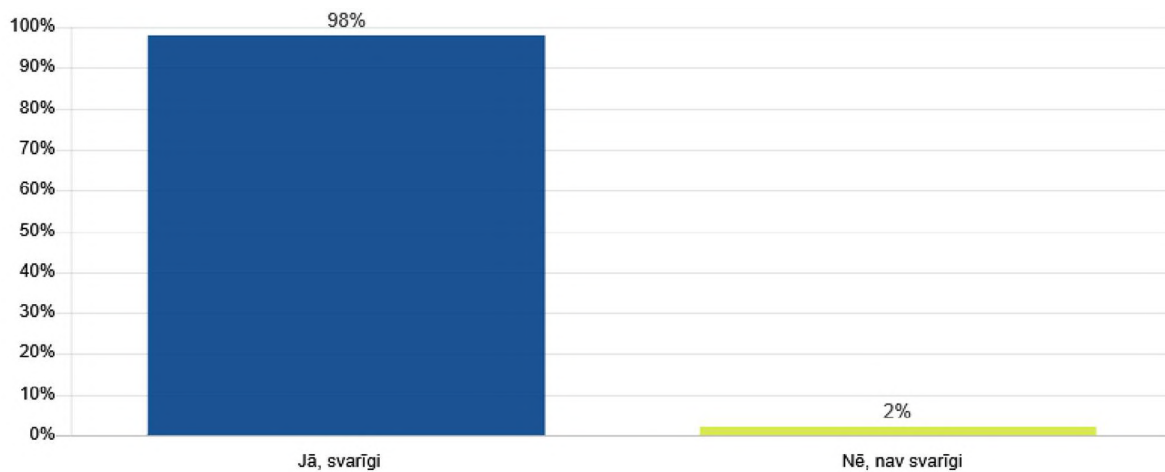
**7. att.** Ēdienu / produktu fotogrāfijas kvalitātes svarīgums (Avots: Autora apkopojums)

Piektajā jautājumā tika jautāts, kādi papildu elementi (piem., kompozīcija, servēšana, dekors) visvairāk piesaista respondentu uzmanību ēdienu katalogā (sk. 8. att.). No respondentu atbildēm varam redzēt ka visvairāk piesaista fotogrāfiju kompozīcija (37%), kam seko fotogrāfiju krāsa, spilgtums (35%) un ēdiena servēšana, papildu dekors (28%).



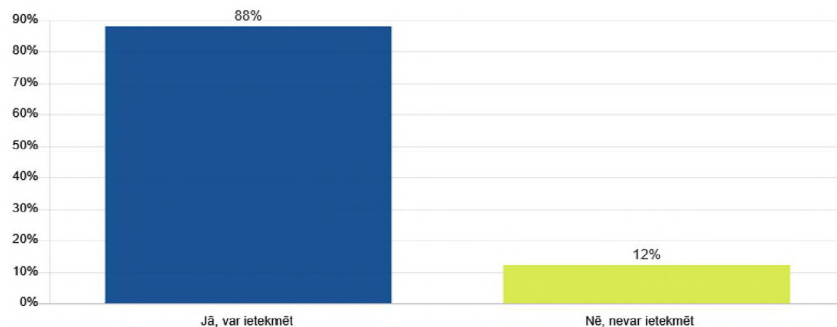
**8. att.** Fotogrāfijas papildu elementi (Avots: Autora apkopojums)

Sestajā jautājumā respondentiem tika jautāts, cik ir svarīgi, lai restorāna ēdienkartē un tiešsaistes ēdienu pasūtīšanas platformās (Bolt / Wolt food) būtu ēdienu fotogrāfijas. No respondentu atbildēm varam redzēt ka fotogrāfiju esamība ir ļoti svarīga 98% respondentu un tikai 2% nav svarīga. (sk. 9. att).



**9. att.** Ēdienu fotogrāfiju svarīgums ēdienkartēs un tiešsaistes ēdienu pasūtīšanas platformās (Avots: Autora apkopojums)

Pēdējā jautājumā tika jautāts, vai skaista fotogrāfija restorāna ēdienkartē var ietekmēt respondentu vēlmi pasūtīt konkrētu ēdienu. No respondentu atbildēm varam redzēt ka lielāko daļu respondentu (88%) var ietekmēt skaista bilde restorāna ēdienkartē un tikai 12% nevar ietekmēt (sk. 10. att.).



**10. att.** Ēdienu fotogrāfiju ietekme uz vēlmi pasūtīt konkrētu ēdienu (Avots: Autora apkopojums)

### Secinājumi

1. Pēc pieejamiem starptautiskajiem datiem var redzēt ka tendence iepirkties tiešsaistē, t.sk. ēdienu piegādes no restorāniem, ātrās ēdināšanas ķēdēm un ēdināšanas pakalpojumiem, turpina paplašināties.
2. Pēc pieejamiem datiem starptautiskos pētījumos var secināt, ka profesionālas ēdienu fotogrāfijas veiksmīgi piesaista klientu uzmanību, iegūst zīmola atpazīstamību un palielina uzņēmuma pārdošanas apjomu pieaugumu.
3. Pēc darba autores novērojumiem Rīgā un Latvijā joprojām ir daudz ēdināšanas pakalpojumu sniedzēju, kuriem trūkst fotogrāfiju ēdienkartēs. Papildu nepieciešamība pēc ēdienu fotogrāfijām var rasties ēdināšanas pakalpojumu sniedzējiem speciālo vai sezonālo piedāvājumu ietvaros (piem., Restorānu nedēļas ietvaros). Jāatzīmē, ka ēdienkartes fotografēšanas nodrošināšana ir priekšnosacījums ēdināšanas pakalpojumu sniedzēja profila izveidei tiešsaistes ēdienu pasūtīšanas platformās Bolt vai Wolt food. Attīstoties preču piedāvājuma klāstam pārtikas preču veikalos var rasties nepieciešamība nofotografēt jaunas pārtikas produktus. Pēc darba autores domām, augstāk minētie faktori var rādīt potenciālās biznesa attīstības palielināšanos iespējas ēdienu fotografēšanas pakalpojumu sniedzējiem.
4. Balstoties uz anketēšanas rezultātiem, var secināt, ka Latvijas iedzīvotājiem ir ļoti svarīgi, lai papildu nosaukumiem un cenām, ēdienu / pārtikas katalogos, restorānu ēdienkartēs un tiešsaistes ēdienu pasūtīšanas platformās būtu ēdienu / produktu fotogrāfijas ar labu kvalitāti. It īpaši tas ir aktuāli iepērkoties vai pasūtot ēdienu tiešsaistē, kad pircējam nav iespējas salīdzināt katalogā / ēdienkartē esošu fotogrāfiju ar reālu produktu vai ēdienu.
5. Balstoties uz anketēšanas rezultātiem, var secināt, ka ir vienlīdz svarīga ne tikai ēdiena / produkta fotogrāfijas esamība, bet arī fotogrāfijas kvalitāte un papildu elementi, tādi kā kompozīcija, krāsa, spilgtums, ēdiena servēšana u papildu dekors.
6. Balstoties uz anketēšanas rezultātiem, var secināt ka profesionāli uzņemta fotogrāfija var viennozīmīgi ietekmēt cilvēku vēlmi pasūtīt kādu noteiktu ēdienu. No tā var secināt ka profesionāla fotogrāfija ir lielisks rīks pārtikas produktu un ēdināšanas pakalpojumu veicināšanai.
7. Ņemot vērā saglabāto tendenci pasūtīt pārtikas preces / produktus tiešsaistē un pasūtīt ēdienus no ēdienu pasūtīšanas platformām, ka arī Latvijas iedzīvotāju novērtējumu par ēdienu / produktu fotogrāfiju svarīgumu, darba autore secina, ka ēdienu / produktu fotografēšana mūsdienās ir būtisks digitālā marketinga instruments uzņēmumos, kas nodarbojas ar pārtikas produktu tirdzniecību un ēdināšanas pakalpojumu sniegšanu, un tai ir lieliskas attīstības iespējas Latvijā.



### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Ajiva O.A., Ejike O.G., Abhulimen A.O. (2024). The critical role of professional photography in digital marketing for SMEs: Strategies and best practices for success. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, Volume 6, Issue 8, 2626-2636.

Centrālā statistikas pārvalde (2024). Iedzīvotāju IKT lietošanas paradumi 2024.gadā. <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/informacijas-tehn/ikt-majsaimniecibas/publikacijas-un-infografikas/24418>

Chen A. (2024). Picture Perfect: The Art and Evolution of Food Photography. *The Science Survey*. <https://thesciencesurvey.com/spotlight/2024/07/04/picture-perfect-the-art-and-evolution-of-food-photography/>

Eurostat (2025). Online shopping in the EU keeps growing. <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250220-3>

SEB banka (2022). Pārtikas tirdzniecība internetā: vai Latvijā tam ir potenciāls? <https://www.seb.lv/info/bizness/partikas-tirdznieciba-interneta-vai-latvija-tam-ir-potencials>

Wikipēdija (2025). Food photography. [https://en.m.wikipedia.org/wiki/Food\\_photography](https://en.m.wikipedia.org/wiki/Food_photography)



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

*Ekonomikas un Kultūras augstskola  
Studiju programma "Vadības zinības"*

*E-pasti: <sup>1</sup>aretaboboka@gmail.com, <sup>2</sup>Mihails.spilkavaits@gmail.com, <sup>3</sup>ilze.molnika2@gmail.com  
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore, Vita Zariņa*

### **Anotācija**

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

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

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

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

**Sasniegtie rezultāti:** Aptaujā secināts, ka galvenās grūtības, ar ko sastopas izklaides un atpūtas industrijā nodarbinātie, ir augstā darba intensitāte, sabiedrības attieksme, kā arī izaugsmes iespēju trūkums. Secināts, ka šie faktori ievērojami ietekmē darbinieku emocionālo labklājību un darba efektivitāti. Lielākā daļa no aptaujātajiem nozares respondentiem (59,5%) kādreiz ir saskārušies ar grūtībām atrast sev piemērotu darbu nozarē, un darba tirgu kopumā vērtē drīzāk kā vāju. Tas uzsver nepieciešamību pēc mērķtiecīgas atbalsta sistēmas uzlabošanas, kas veicinātu nozares kopējo kvalitāti, attīstību un ilgtspēju.

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

### **Ievads**

Izklaides un atpūtas nozare, tajā skaitā tūrisms, kultūra, māksla, mūsdienās ieņem nozīmīgu lomu cilvēku dzīvēs, nodrošinot iespējas piedzīvot pozitīvas emocijas, atpūties, relaksēties un baudīt dažādus atpūtas pakalpojumus. Tomēr aiz šīs šķietami vienmēr pozitīvās, dinamiskās nozares slēpjas dažādi izaicinājumi tieši nodarbināto vidū. Nozarē nodarbinātajiem regulāri nākas strādāt emocionāli piesātinātā vidē, kurā patstāvīgi jāuztur pozitīvs un empātisks darba gars, ir augstas sabiedrības prasības, bet darbs nozarē kopumā tiek uzskatīts kā maznozīmīgs.

Mainīgais un sezonālais nozares raksturs nodarbinātajiem mēdz būt izaicinošs, jo rada nestabilu darba ritmu, mijoties dīkstāvei nesezonā ar pārslodzi sezonā. Nozarei ir raksturīga nepilna laika nodarbinātība un sezonālais raksturs veicina biežu darbinieku rotāciju, jo darba vietas ne vienmēr spēj nodrošināt vēlamu slodzi vai atalgojumu. Tas savukārt var ietekmēt nozares kvalitāti un ilgtspēju kopumā.

Pētījuma mērķis ir izstrādāt priekšlikumus darbinieku labbūtības veicināšanai un emocionālās slodzes mazināšanai izklaides un atpūtas industrijā strādājošo vidū. Pētījuma galvenie uzdevumi bija izpētīt

galvenos emocionālās slodzes cēloņus izklaides un atpūtas industrijā nodarbinātajiem; noskaidrot būtiskākos nodarbinātības izaicinājumus; izanalizēt darbinieku emocionālo slodzi attiecībā pret darba efektivitāti, darbinieku labbūtību un motivāciju; izstrādāt priekšlikumus situācijas uzlabošanai.

Studiju darba ietvaros tika izveidota aptauja ar mērķi apkopot būtiskākos emocionālās slodzes faktoros, nodarbinātības izaicinājumus un to mijiedarbību izklaides un atpūtas industrijas nodarbināto vidū. Tika veikta intervija ar Dobeles novada Kultūras pārvaldes pārstāvi- Auces pilsētas Kultūras nama direktori. Tika veikta literatūras un datu analīze, apkopoti secinājumi, kas ļāva izvirzīt priekšlikumus nozarē nodarbināto labbūtības veicināšanai un emocionālās slodzes mazināšanai.

### Analītiskais apskats

Kultūras, izklaides un atpūtas nozare veicina sabiedrības emocionālo labklājību, sniedz iespējas kvalitatīvai laika pavadīšanai un atpūtai, stiprina kultūras identitāti, un šī nozare ir nozīmīga gan sociāli, gan ekonomiski. Tomēr sabiedrībā aizvien tiek stigmatizēta un nenovērtēta šī joma, un kopumā tā tiek uzskatīta par maznozīmīgu nozari. (Kultūras Ministrija, 2021) Kultūras Ministrijas valsts sekretāre Dace Vilsone intervijā teic: “Protams, prioritārajām jomām budžetā jānodrošina finansējums, vienlaikus ceram, ka valstī uzlabosies nodokļu maksāšana un iekasēšana un tas kultūras sektoram radīs iespēju nodrošināt prioritārās vajadzības, jo tikai kulturālā valstī saredzam mūsu nacionālo valsti un tas ir iemesls, kādēļ vispār mūsu valsts pastāv. Tas ir ļoti būtiski un svarīgi.” (LA.lv, 2023) Varētu teikt, ka šī nozare ir viens no galvenajiem sabiedrības sociālajiem, garīgajiem un emocionālajiem virzītājspēkiem.

Šajā nozarē pastāv izaicinošs atalgojuma jautājums, pastāv problēmas ar darba laika uzskaiti un sezonālo nozares raksturu, kā arī ar radošā darba novērtēšanu. Darbs bieži notiek pēc projektu principa ar pārtraukumiem. Pastāv uzskats, ka cilvēkiem darbošanās nozarē bieži ir kā hobijs, dzīvesveids, kas nereti ir nepietiekami atalgots (Zinātniskās Pētniecības Centrs, 2017). Publiskajā sektorā šīs nozares atalgojums ir zem vidējā atalgojuma valstī. Nozares profesionāļi uzsver, ka “valsts kultūras iestādēs strādājošo atalgojumam ir nepieciešams paaugstināšanas grafiks, citādi riskējam pazaudēt savus profesionāļus.” (Diena.lv, 2023)

Tūrisma sektorā nodarbinātajiem sezonālitate ir īpaši izteikts izaicinājums, kad dīkstāve nesezonā mijas ar lielu darba apjomu sezonā. Īpaši tas attiecas uz lauku tūrismu attālākos Latvijas reģionos, kur darba iespējas ir ierobežotas, salīdzinot ar pilsētvidi, kā rezultātā nesezona rada emocionālu saspringumu. Latvijas Tūrisma nozares analīzē ir minēts, ka “nozīmīgu kultūras vai dabas mantojuma resursu esamība tuvumā sniedz zināmi lielākas priekšrocības tūrisma attīstībai, taču arī cilvēku radošums un uzņēmējdarbības spējas apliecinājušas, ka virknē gadījumu pieprasīti resursi tiek radīti no jauna – īpaši izklaides un atpūtas jomā, arī mūsdienu kultūras izpausmēs ar publisko pasākumu organizēšanu u.c.” (Latvijas Universitāte, 2019). Lauku tūrisma tirgu negatīvi ietekmē pašvaldību darbošanās tūrisma un viesmīlības nozarē, jo pašvaldības var atļauties sniegt pakalpojumus par ievērojami zemāku samaksu, kā privātajā sektorā, kas savukārt izkropļo tirgu un rada ievērojamas konkurētspējas grūtības privātajā sektorā. (Latvijas Universitāte, 2019) Tas kopumā negatīvi ietekmē lauku tūrisma pakalpojumu piedāvājumu un kvalitāti.

Atalgojums, sabiedrības prasības, darba laika specifika un sezonālitate spēlē lielu lomu nozarē nodarbināto emocionālajai slodzei un līdzsvaram. Šī nozare patstāvīgi prasa būt daudzfunkcionālam, vērstam uz radošumu, jaunradi, attīstību, un kopumā uz pozitīvu ārējo vidi, tomēr bieži vien ilgtermiņā tas var novest pie emocionāla izsīkuma un motivācijas trūkuma.

### Pētījuma metodoloģija

Veicot pētījumu, tika izmantota kvantitatīvā pētniecības metode- aptauja, kā arī kvalitatīvā metode- intervija. Aptauja tika veikta laika posmā no 2025. gada 8. aprīļa līdz 1. maijam, kas tika izvietota vietnē Google Forms. Pētījuma primārā mērķauditorija bija personas ar darba pieredzi tūrisma, izklaides un atpūtas industrijā – gan tās, kuras šobrīd ir nodarbinātas nozarē, gan tās, kurām ir bijusi darba pieredze šajā jomā iepriekš. Vienlaikus, lai nodrošinātu vispusīgāku analīzi un salīdzinošu skatījumu, aptaujā tika iekļauta arī atsevišķa sadaļa, kas pielāgota respondentiem, kam iepriekš nav bijusi darba pieredze izklaides un atpūtas nozarē.

Aptaujas anketa ietvēra 43 jautājumus, kuri tika veidoti 3 sadaļās, no kuriem 4 jautājumi demogrāfiskā profila noteikšanai, 27 jautājumi nodarbinātajiem ar darba pieredzi nozarē, un 12 jautājumi personām bez iepriekšējas darba pieredzes izklaides un atpūtas nozarē. Lai nodrošinātu daudzveidīgu respondentu iesaisti, aptauja tika izplatīta plašai mērķauditorijai dažādās vecuma grupās, izmantojot vairākus komunikācijas kanālus. Aptaujas saite tika izplatīta gan sociālajos medijos, gan arī nosūtīta e-pastā, gan darba Whatsapp grupās. Aptauja tika veikta anonīmi un rezultāti tika izmantoti tikai apkopotā veidā.

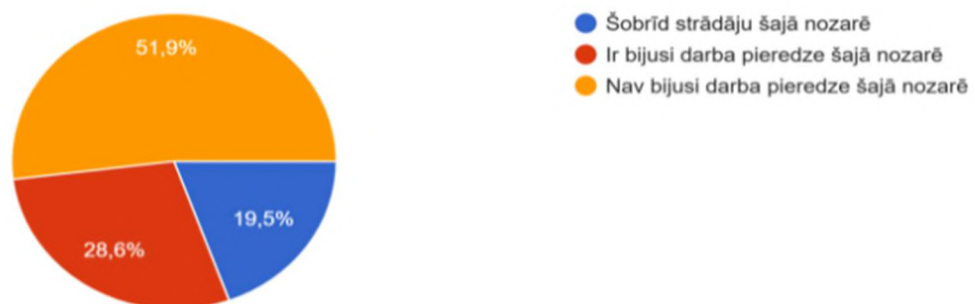
Intervija tika veikta ar Dobeles novada Kultūras pārvaldes pārstāvi- Auces pilsētas Kultūras nama direktori Mārīti Matveju, kurai darba pieredze izklaides un atpūtas nozarē (gan publiskajā, gan privātajā sektorā) ir 17 gadi. Intervijā tika noskaidroti galvenie nozares izaicinājumi, raksturīgākie problēmjautājumi, un darba tirgus nozarē.

### Pētījuma rezultāti

Aptaujā kopā piedalījās 78 respondenti, no kuriem 69,2 % sievietes un 30,8 % vīrieši. Visbiežāk norādītais vecums ko norādījis 21 respondents, jeb 27% no aptaujātajiem, ir vecumā no 31 līdz 40 gadiem. Aptaujas respondenti pārstāv visus Latvija reģionus (Zemgale, Latgale, Vidzeme, Kurzeme), tomēr lielākā daļa, jeb 53,2% no respondentiem dzīvo Rīgā vai Rīgas rajonā. 5% no visiem respondentiem dzīvo ārpus Latvijas.

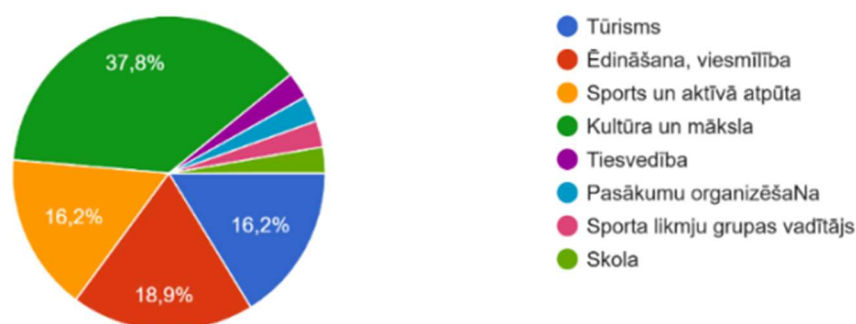
Iegūtie dati liecina, ka 37 respondents pārstāv tiešo mērķa grupu, savukārt vairāk nekā puse, jeb 51,9% pārstāv sabiedrības daļu bez darba pieredzes izklaides un atpūtas nozarē, kas sniedza iespēju salīdzināt nozares iekšējo un ārējo skatījumu uz pētāmajām tēmām (1.att).

No 37 atpūtas un izklaides industrijā nodarbinātajiem respondentiem 59,5% ir sievietes un 40,5% vīrieši, no kuriem lielākā daļa (65 %) norādīja, ka darbs šajā nozarē ir viņu pamatnodarbošanās un galvenais ienākumu avots. Savukārt 35 % respondentu atzīmēja, ka darbs nozarē ir papildu nodarbinātība.



### 1.att. Mērķa grupas atlase (Avots: Autoru apkopojums)

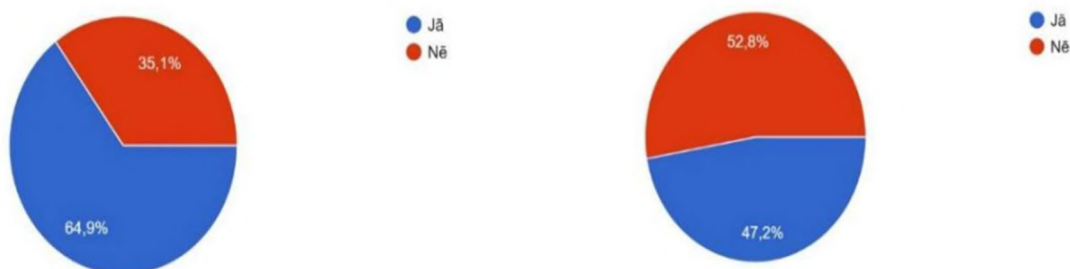
Lielākā daļa (37,8%) no nozarē strādājošajiem respondentiem ir nodarbināti kultūras un mākslas sektorā. 18,9% ir nodarbināti ēdināšanas un viesmīlības sektorā, savukārt ar 16,2% ierindojas tūrisms, kā arī sports un aktīvā atpūta. (2.att.) Lielākā daļa, jeb 54,1% atpūtas un izklaides industrijā strādājošie ir nodarbināti privātajā, bet 45,9%- publiskajā sektorā.



### 2.att. Respondentu sadalījums pēc nozares sektora (Avots: Autoru apkopojums)

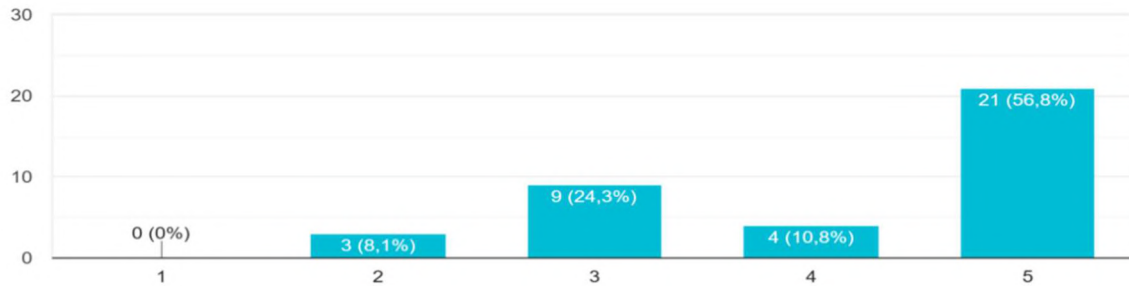
Aptaujātie sniedza atbildes uz dažādiem par darba vidi un nozari raksturojošiem pašvērtējuma jautājumiem. Respondentu sniegtās atbildes par darba slodzi liecina, ka visbiežākais darba slodzes apjoms ir 31 līdz 40 stundas nedēļā, ko minējuši 17 respondenti, veidojot 47,2% no kopējā skaita. Mazāku darba slodzi strādā 36,1% no respondentiem, bet lielāku 11,1%.

Lielākā daļa aptaujāto, jeb 64,9% atbildēja, ka sezonālitate ietekmē darbu, bet 35,1% atzīmēja, ka neietekmē. (3.att.) Lielā mērā, jeb 47,2% gadījumos sezonālitate iespaido arī atalgojuma līmeni.



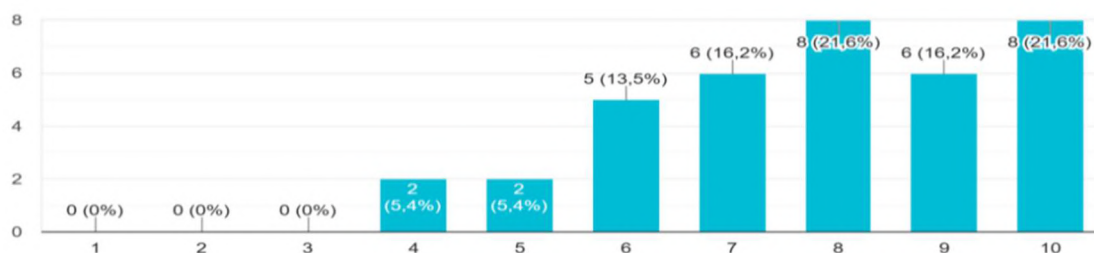
### 3.att. Sezonālitates ietekme (Avots: Autoru apkopojums)

Respondentu sniegtās atbildes par darba vietas spēju nodrošināt vēlamo darba slodzi (no piecu punktu skalas) tika analizētas, lai noteiktu vidējās tendences rādītājus. Aritmētiskais vidējais bija 4,19, savukārt mediāna un moda ir 5 (4.att.). Šie rezultāti norāda, ka kopumā vērtējumi koncentrējas skalas augstajā daļā, atspoguļojot salīdzinoši augstu apmierinātības līmeni šajā aspektā.



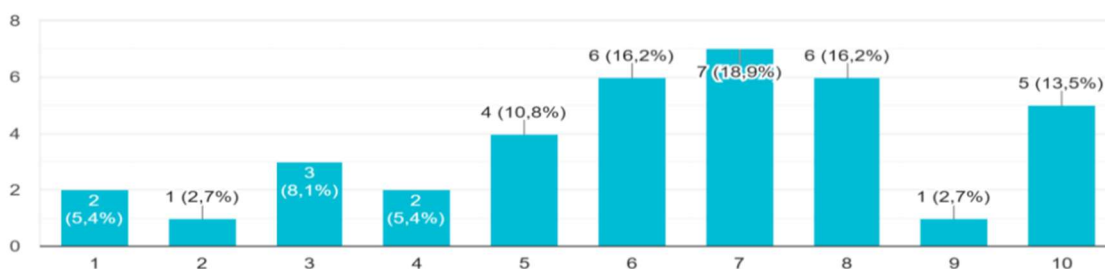
**4.att.** Respondentu vēlamās darba slodzes vērtējums (Avots: Autoru apkopojums)

Lielākā daļa respondentu savu darba vidi vērtē pozitīvi ar vidējo vērtējumu 7,76, mediānu 8, un visbiežāk sastopamo vērtējumu 10, kas liecina par augstu apmierinātību. Tomēr dati ietver arī zemākus vērtējumus (līdz pat 4 ballēm), kas norāda uz daļēju neviendabīgumu darba vides kvalitātē (5.att).



**5.att.** Darba vides kopējais pašvērtējums (Avots: Autoru apkopojums)

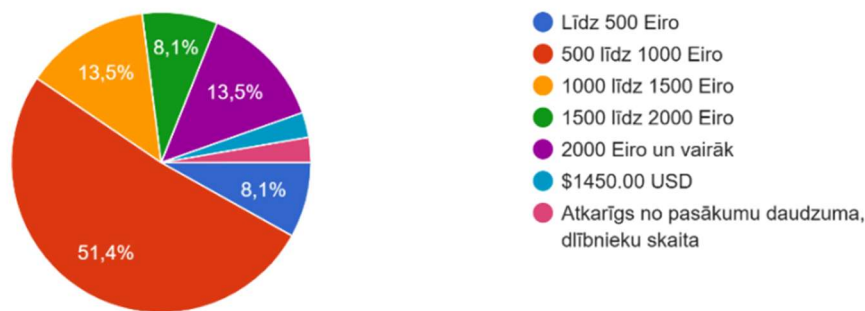
Darba dienas saspringtības pašnovērtējuma dati liecina, ka lielākā daļa respondentu uzskata savu darba ikdienu par mēreni saspringtu. Standartnovirze ir 1,08 un parāda, ka atbildes nav ļoti izkliedētas un ir tuvu vidējam 3,27. Moda un mediāna ir 3 un norāda uz datu līdzsvaru. Respondentu emocionālā izsīkuma vai stresa vidējais pašvērtējums ir 2,33 un liecina, ka respondenti ar emocionālu izsīkumu vai stresa situācijām saskaras vidēji dažas reizes mēnesī. Respondentu darba intensitātes vidējais pašvērtējums ir 6,49 balles, tātad lielākā daļa darbinieku uztver savu darbu kā intensīvu vai virs vidējā. Respondentu apmierinātība ar atalgojumu vērtējama kā apmierinoša, bet ne izcila. Datu aprēķini liecina par atalgojuma vidējo vērtējumu 6,3 balles, bet dati ir plaši izkliedēti, taču visbiežākā atbilde ir 7 balles, kas liecina par mērenu apmierinātību ar savu atalgojumu (5.att).



### 5.att. Atalgojuma pašnovērtējums (Avots: Autoru apkopojums)

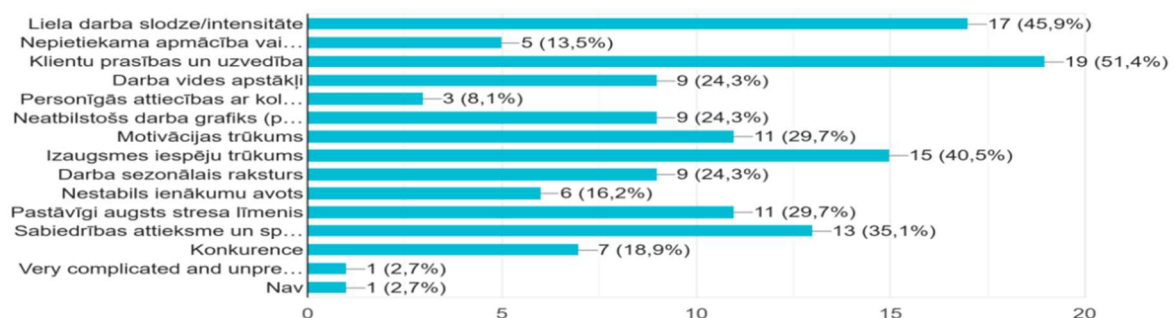
Šie dati kopumā apstiprina izklaides un atpūtas industrijā nodarbināto personu apmierinātību ar darba apstākļiem un norāda uz relatīvi labu emocionālo līdzsvaru ikdienas darbā. Tajā pašā laikā standarta novirzes vērtības liecina, ka pastāv zināma variācija starp respondentiem – daļa izjūt lielāku slodzi un stresu, kas varētu būt saistīts ar konkrētu amatu, darba grafiku vai sezonālajiem faktoriem. Atalgojuma vidējais vērtējums atspoguļo samērā nevienlīdzīgu atlīdzības politiku dažādās organizācijās vai amatu grupās.

Kopumā dati rāda, ka lielākajai daļai, jeb 51,4% gadījumos atalgojums ir robežās no 500 līdz 1000 Euro, kas kopumā ir zemāk, kā vidējais atalgojums valstī (6.att.). Lielākajā daļā no šiem gadījumiem, jeb 63,13%, strādā publiskajā sektorā. Augstāka atalgojuma īpatsvars ir privātajā sektorā.



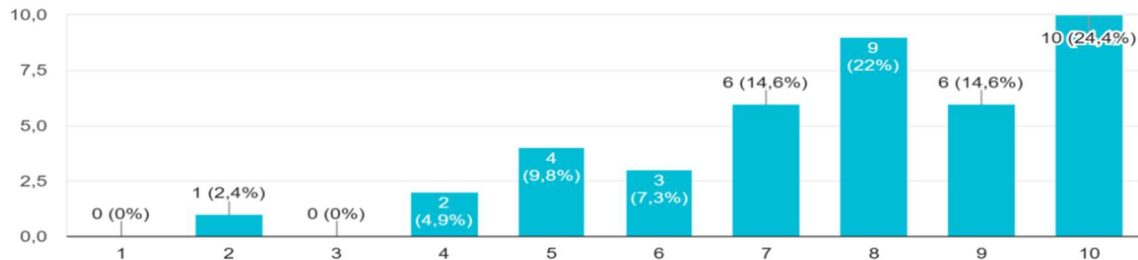
### 6.att. Nozarē nodarbināto atalgojums (Avots: Autoru apkopojums)

Aptaujas dalībnieki norādīja galvenās grūtības ar kādām saskaras darbā. Visbiežāk norādītās grūtības saistītas ar paaugstinātu darba slodzi, klientu prasībām un uzvedību, un izaugsmes iespēju trūkumu. Mazāk bieži minētas atbildes - konkurence, apmācības trūkums un kolēģu attiecības. (7.att).



### 7.att. Galvenās grūtības darbā (Avots: Autoru apkopojums)

Arī pārējie 41 aptaujas respondenti, kuri ir bez darba pieredzes izklaides un atpūtas industrijā, no malas vērtē industrijā nodarbināto darba slodzi un intensitāti kā augstu, ar aritmētiski vidējo atbildi 7,8 balles 10 ballu skalā. Visbiežāk sastopamā vērtība ir 8. Novērojamā standartnovirze 1,77 parāda, ka atbildes ir salīdzinoši vienotas un vairums vērtējumu ir starp 7 un 10 ballēm. Arī nozares vērotāju sniegtās atbildes liecina par iespējamu paaugstinātu darba slodzi un intensitāti industrijā nodarbinātajiem (8.att).



**8.att.** Nozares vērotāju slodzes un intensitātes novērtējums (Avots: Autoru apkopojums)

Nozares vērotājiem no malas tika lūgts vērtēt 5 populārāko darba devēja bonusu ietekmi uz nodarbināto labbūtnību. Ar visaugstāko ietekmi novērtētie labumi ir veselības apdrošināšana, saliedēšanās pasākumi un ēdināšanas bonusi. Vidēji ietekmējošas vērtētas dāvanas svētkos un transporta bonusi (9.att).



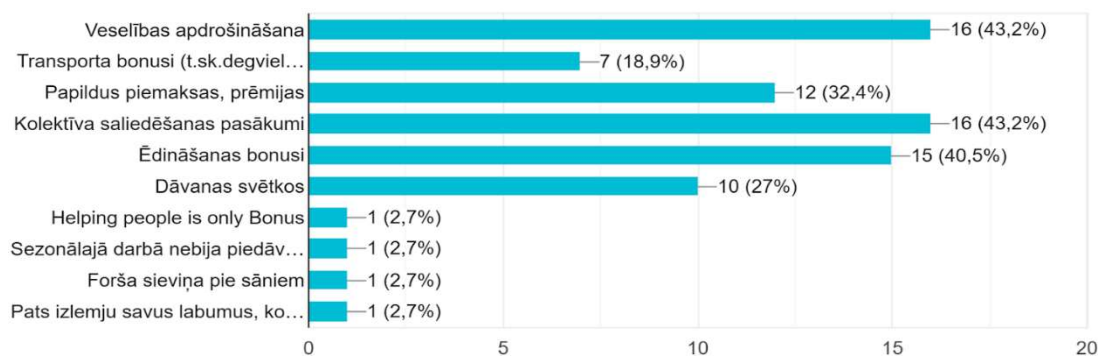
**9.att.** Darba devēja sniegto labumu ietekme (Avots: Autoru apkopojums)

Izklaides un atpūtas industrijā strādājošajiem tika lūgts norādīt, kādus darba devēja sniegtos labumus tie saņem pašlaik. No kopējām 37 atbildēm 3 atbildes bija ar citiem labumiem vai bez skaidriem labumiem un vienā gadījumā sezonālā darba laikā, darba devēji netika piešķirti nemaz, un šīs 4 atbildes netika iekļautas kvantitatīvajā statistikā, kā rezultātā iegūtas 33 kvalitatīvas atbildes.

Visbiežāk minētie šobrīd saņemtie darba devēja sniegtie labumi ir veselības apdrošināšana, kolektīva saliedēšanās pasākumi un ēdināšanas bonusi. Lielākā daļa respondentu norādīja 1 līdz 3 labumus, jeb vidēji 2,49 labumus uz respondentu. (10.att).

Lūdzu norādiet, kādi ir Jūsu darba devēja sniegtie labumi (Iespējams atzīmēt vairākus atbilstošu variantus) :

37 atbildes



#### 10.att. Darba devēju sniegtie labumi nozarē nodarbinātajiem (Avots: Autoru apkopojums s)

Kvalitatīvā pētījuma sadaļa:

Lai gūtu pilnvērtīgāku priekšstatu par izklaides un atpūtas industrijas galvenajiem izaicinājumiem, tika veikta intervija ar Dobeles novada Kultūras pārvaldes pārstāvi, Auces pilsētas Kultūras nama direktori Māri Matveju, kurai darba pieredze nozarē ir 17 gadi. Būtiskākās atbildes uz intervijas jautājumiem:

1. Kā Jūs kopumā varētu raksturot darbu izklaides un atpūtas nozarē?

Darbs kultūras nozarē kopumā ir radošs un daudzveidīgs. To raksturo nepieciešamība pēc elastības un spēja pielāgoties dažādiem apstākļiem un projektiem. Nozare prasa entuziasmu, iniciatīvu un bieži arī darbu ārpus ierastā darba laika. Darba vide ir dinamiska, taču nereti saistīta ar ierobežotiem resursiem.

2. Kas ir galvenie nozares izaicinājumi, ar ko nākas saskarties darba ikdienā?

Auditorijas piesaiste un noturēšana. Mainīgās sabiedrības intereses. Darbiniekiem kultūras jomā bieži nākas strādāt ar plašu pienākumu loku, nelielu atalgojumu un ierobežotiem resursiem, kas var radīt stresu un izdegšanu.

3. Cik lielā mērā sezonālitate ietekmē darba apjomu publiskajā sektorā?

Lielā mērā ir atkarīgs no sezonālitates, īpaši pasākumu organizēšanā, tūrisma pieplūdamā un piedāvājumu pielāgošanā sezonālajām vajadzībām. Tomēr daļa darba (administratīvais, sagatavošanas, plānošanas darbs) norit visu gadu un mazāk pakļauts sezonālitatei.

4. Kā Jūs vērtētu darba tirgu un izaugsmes iespējas izklaides un atpūtas industrijā kopumā?

Darba tirgu nozarē var raksturot kā salīdzinoši šauru, bet dinamisku, ar izaugsmes iespējām, kas lielā mērā ir atkarīgas no radošuma, starpdisciplinārām prasmēm un spējas pielāgoties mainīgajam pieprasījumam. Šī nozare piedāvā interesantu, radošu, bet izaicinošu darba tirgu. Izaugsme ir iespējama, īpaši tiem, kas ir gatavi mācīties, sadarboties starpnozaru līmenī un pielāgoties jauniem tehnoloģiskiem un sabiedriskiem izaicinājumiem.

## Secinājumi

Pētījumā iegūtie dati par darba sezonālo raksturu liecina par salīdzinoši augstu sezonālās ietekmi nodarbināto vidū. Aptaujas dati apstiprina, ka darbinieki šajā nozarē strādā augstas emocionālās slodzes apstākļos, un bieži izjūt nenoteiktību par attīstību un atalgojumu. Dati liecina, ka, lai gan nozarē nodarbinātie darbinieki izrāda samērā augstu apmierinātību ar darba vidi, pastāv būtiskas atšķirības starp organizācijām un starp publisko un privāto sektoru. Augsta darba intensitāte, slodze un izaugsmes ierobežojumi veicina stresa un paaugstinātas emocionālās slodzes risku.

- Darba devēja sniegtie labumi ir būtiski darbinieku labbūtībai, un tie var būt kā motivējoši bonusi papildus salīdzinoši zemajam atalgojumam. Lai veicinātu kopējo nozares attīstību, kvalitāti un ilgtspēju, ir būtiski parūpēties par darbinieku emocionālo labsajūtu un psiholoģisko atbalstu. Priekšlikumi izklaides un atpūtas industrijā nodarbināto labbūtības veicināšanai un emocionālās slodzes mazināšanai:
- Nozares uzņēmumiem nodrošināt apmācības un pilnveides programmas dažādu konfliktsituāciju risināšanai darba vidē. Pēc nepieciešamības nodrošināt emocionālā atbalsta mehānismus-psihologa konsultācijas u.c.
- Vadības līmenī novērtēt un atalgot emocionālā darba ieguldījumu materiāli un morāli.
- Nozares uzņēmumu vadītājiem veidot uzticamu un iekļaujošu darba iekšējo vidi, uzlabot savstarpējās attiecības kolektīvā, lai saspringtos brīžos vai pārslodzes gadījumos varētu palauties uz kolēģu un vadības atbalstu.
- Valsts un pašvaldību līmenī uzlabot nozares atalgojuma sistēmu publiskajā sektorā, lai veicinātu jaunu speciālistu vēlmi strādāt nozarē arī publiskajā sektorā, kā arī uzlabotu izaugsmes iespējas esošajiem speciālistiem.
- Publiskā sektora iestādēm veicināt nozares nozīmi sabiedrības acīs, lai mazinātu stigmas par nozari kā mazvērtīgu.

## Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Diena.lv (2023). Nozares profesionāļi diskutē par kultūras darbinieku atalgojuma paaugstināšanu. <https://www.diena.lv/raksts/kd/zinas/entuziasms-driz-beigsies.-nozares-profesionali-diskute-par-kulturas-darbinieku-atalgojuma-paaugstinasanu-14309867>

Kultūras Ministrija (2021). Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2021.-2027.gadam. <https://www.km.gov.lv/lv/media/13169/download>

LA.lv (2023). Kara laika budžetā kultūra paliek nenovērtēta. <https://www.la.lv/kara-laika-budzeta-kultura-paliek-nenoverteta>

Latvijas Universitāte (2019). Latvijas Turisma nozares analīze. Latvijas tūrisma piedāvājuma attīstības rīcības plāna izstrāde. [https://www.em.gov.lv/sites/em/files/latvijas\\_turisma\\_nozares\\_analize\\_20brandtour\\_20final1.pdf](https://www.em.gov.lv/sites/em/files/latvijas_turisma_nozares_analize_20brandtour_20final1.pdf)

Zinātniskās Pētniecības Centrs (2017). Pētījums par kultūrizglītības īstenošanas pēctecību profesionālās ievirzes programmās un sagatavoto speciālistu skaita atbilstību kultūras nozares un radošo industriju darba tīrgus prasībām. [https://www.km.gov.lv/sites/km/files/kulturizglitibas\\_petijums\\_1\\_karta\\_20171.pdf](https://www.km.gov.lv/sites/km/files/kulturizglitibas_petijums_1_karta_20171.pdf)



## Vija Tīle. SPORTA UN IZKLAIDES CENTRA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS JŪRMALĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola  
Studiju programma "Vadības zinības"  
E-pasts: v.tile@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., as.prof. Vita Zariņa*

### Anotācija

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

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

**Pētījuma metodes:** Literatūras analīze, anketēšana, grafiskā analīze.

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

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

### Ievads

Jūrmala kā viena no Latvijas vadošajām kūrortpilsētām izceļas ar daudzveidīgām sporta un izklaides iespējām, kas veicina gan iedzīvotāju, gan viesu veselīgu un aktīvu dzīvesveidu. Pilsētas ģeogrāfiskā novietojuma priekšrocības, attīstītā infrastruktūra un pašvaldības ilgtermiņa stratēģija pieļauj Jūrmalai sevi pozicionēt kā nacionāla mēroga sporta un izklaides centru. Pašvaldība regulāri, reizi divos gados, veic iedzīvotāju aptauju, lai noskaidrotu jūrmalnieku viedokli un ieteikumus par būtiskākajām darbības jomām un pakalpojumiem. Iedzīvotāju vērtējums ir būtisks, lai izvērtētu pašvaldības

pakalpojumu kvalitāti un noteiktu attīstības prioritātes atbilstoši sabiedrības vajadzībām. 2024. gada aptaujā 90% iedzīvotāju norādījuši, ka ir apmierināti ar dzīvi Jūrmalā, un apmierinātības līmenis ar pašvaldības darbu sasniedzis augstāko rādītāju pēdējo 25 gadu laikā. Tas apliecina, ka pilsētas attīstības virziens ir sabiedrības interesēm atbilstošs, taču pastāv arī izaicinājumi, piemēram, sporta infrastruktūras pieejamība visām iedzīvotāju grupām un jaunu, inovatīvu izklaides formu ieviešana. Autores pētījuma aktualitāti nosaka nepieciešamība izvērtēt esošo situāciju un izstrādāt priekšlikumus sporta un izklaides centra attīstībai Jūrmalā, lai stiprinātu pilsētas konkurētspēju un iedzīvotāju labklājību ilgtermiņā.

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

**Pētījuma mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi darba uzdevumi:**

1. Veikt fizisko aktivitāšu lomas un nozīmes teorētisko analīzi.
2. Apkopot un analizēt iedzīvotāju apmierinātību ar sporta un izklaides iespējām, uzsverot galvenos sabiedrības pieprasījumus un vēlmes.
3. Izvērtēt iedzīvotāju apmierinātību ar sporta un izklaides iespējām, balstoties uz aptauju datiem.
4. Identificēt galvenās problēmas un attīstības šķēršļus sporta un izklaides centra izveidē.
5. Veikt Jūrmalas iedzīvotāju anketēšanu ar mērķi noskaidrot iedzīvotāju motivāciju sporta un izklaides centra izvēlē.
6. Balstoties uz anketēšanas rezultātiem, izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus sporta un izklaides centra attīstības iespējām Jūrmalā, ņemot vērā sabiedrības vajadzības.

**Pētījumā izmantotās metodes datu vākšanai un apstrādei:**

1. datu ieguves metodes - sekundāro datu analīze, Jūrmalas iedzīvotāju anketēšana ar mērķi izvērtēt sporta un izklaides centra atbilstību iedzīvotāju vajadzībām un tā izveidošanas potenciālu.
2. datu apstrādes metodes - aprakstošā statistika, grafiskā analīze.

**Pētījuma rezultāti:**

1. Nedefinēti galvenie fizisko aktivitāšu ieguvumi;
2. Izpētīta esošo sporta un izklaides infrastruktūras atbilstība iedzīvotāju vajadzībām;
3. Izvērtēta iedzīvotāju apmierinātību ar sporta un izklaides iespējām.
4. Noskaidrotas galvenās problēmas un attīstības šķēršļi sporta un izklaides centra izveidē.
5. Noskaidroti iedzīvotāju motivācijas mērķi sporta un izklaides centra izvēlē un izvērtēt inovatīvu risinājumu un piemēru, kas varētu tikt ieviesti Jūrmalā, lai uzlabotu sporta un izklaides piedāvājumu.
6. Izdarīt secinājumus un izstrādātas priekšlikumus, kas palīdzētu attīstīt konkurētspējīgu un pieejamu sporta un izklaides centru Jūrmalā.

### Analītiskais apskats

Fiziskās aktivitātes ir būtisks veselības un labsajūtas elements, ko Pasaules Veselības organizācija definē kā jebkādu skeleta muskuļu radītu kustību, kas patērē enerģiju. Šī definīcija ietver plašu darbību spektru, no sporta un pastaigām līdz ikdienas aktivitātēm, piemēram, mājas darbiem (SPKC, 2024). Fiziskās aktivitātes nozīme ir daudzpusīga, ietekmējot gan individuālu, gan sociāli ekonomisku līmeni.

Pasaules Veselības organizācija uzsver, ka regulāra fiziskā aktivitāte samazina neinfekciozu slimību risku, kā arī uzlabo garīgo veselību, samazinot depresijas un trauksmes simptomus (SPKC, 2024). Jaunākie pētījumi parāda, ka, ja cilvēks sāk sevi uzskatīt par aktīvu cilvēku, viņš vairāk nodarbojas ar fiziskām aktivitātēm. Piemēram, tādi programmu vai uzvedības veicināšanas pasākumi, kas palīdz cilvēkam izveidot attieksmi pret sevi kā fiziski aktīvu, vidēji palielina fizisko aktivitāšu biežumu par 18% un palīdz arī ilgāk saglabāt šo ieradumu. Latvijas kontekstā Slimību profilakses un kontroles centrs uzsver, ka fiziskās aktivitātes ne tikai uztur normālu ķermeņa svaru, bet arī veicina kognitīvās funkcijas un emocionālo stabilitāti (SPKC, 2024). Globāli 31% pieaugušo un 80% pusaudžu nepilda Pasaules Veselības organizācija ieteiktos fiziskās aktivitātes standartus, kas rada ekonomiskus slogus veselības aprūpes sistēmām. Latvijā sporta zinātnes attīstības pētnieki sniedz praktiskus risinājumus efektīvāku treniņu metodēm, kas var palīdzēt sabiedrībai integrēt fiziskās aktivitātes ikdienā (Research Latvia, 2025). Tomēr lielākā problēma ir sistemātiskas politikas trūkums, nepietiekami investēts pilsētvides infrastruktūrā (piemēram, pieejami skrejceļiņi tīkli) un sabiedrības informētībā par fiziskās aktivitātes nozīmi (Sporta centrs, 2022) Inovatīva pieeja, piemēram, digitālo lietotņu izmantošana fizisko aktivitāšu veicināšanai vai adaptīvas programmas dažādām vecuma grupām, varētu būt risinājumi (Labs of Latvia, 2024). Pasaules Veselības organizācijas mērķis ir samazināt fizisko neaktivitāti par 15% līdz 2030. gadam, kas prasa daudznozaru sadarbību, no izglītības līdz pilsētplānošanai. Latvijā svarīga loma ir pašvaldību iniciatīvām, piemēram, Jūrmalas iedzīvotāju aptaujas par pakalpojumu kvalitāti, kas varētu orientēt sporta infrastruktūras attīstību. (LVportāls, 2024). Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem Jūrmalā ir 7339 privātās mājsaimniecības ar bērniem līdz 24 gadu vecumam kuriem sporta uz izklaides centra izveidošana veselīga dzīvesveida veicināšanai noderētu (CSP, 2024). Fiziskās aktivitāte ir neaizstājams elements ilgtspējīgas sabiedrības veidošanā, apvienojot veselības, ekonomikas un sociālās labklājības aspektus. Lai sasniegtu globālos mērķus, nepieciešama stratēģiska plānošana, balstīta uz zinātniskiem pētījumiem un sabiedrības vajadzībām

### **Pētījuma metodoloģija**

Pētījumā tika izmantotas divas galvenās datu ieguves metodes, sekundāro datu analīze un anketēšana. Sekundāro datu analīze tika pielietota, lai iegūtu informāciju par fizisko aktivitāšu lomu un nozīmi, kā arī par mājsaimniecībām ar bērniem, kurām sporta un izklaides centra izveide būtu īpaši aktuāla. Lai precīzāk izprastu Jūrmalas iedzīvotāju vajadzības un viedokli, tika izmantota anketas veidlapa ar jautājumiem par sporta un izklaides iespējām, to pieejamību, motivāciju un ieteikumiem. Anketēšanas mērķis bija noskaidrot iedzīvotāju vajadzības un iespējas sporta un izklaides centra attīstībai Jūrmalā. Lai nodrošinātu plašu respondentu klāstu, aptauja tika veikta gan tiešsaistē, gan klātienē no 2025. gada 1. maija līdz 5. maijam un tika aptaujāti 100 respondenti. Iegūtie dati tika apkopoti un analizēti, izmantojot aprakstošo statistiku. Tādējādi tika identificētas biežākās iedzīvotāju vēlmēs, problēmas un viedokļi par sporta un izklaides iespējām Jūrmalā.

### **Pētījuma rezultāti**

Autore izveidoja anketu ar mērķi uzzināt Jūrmalas iedzīvotāju demogrāfisko struktūru, veselības vērtējumu, interesi par veselīgu dzīvesveidu un ģimenes vērtības attiecībā uz fizisko aktivitāšu veicināšanu.

Pirmajā jautājumā tika noskaidrots, ka aptaujāto respondentu vidū sieviešu īpatsvars ir nedaudz lielāks 58% pret 42% vīriešiem. Tas liecina, ka anketēšanā aktīvāk piedalījās sievietes, kas varētu būt saistīts ar lielāku interesi un iesaisti sieviešu vidū veselīgas dzīvesveida un sporta iespēju jautājumos.

Nākamajā jautājumā autore noskaidroja respondentu vecuma sadalījumu un lielākā daļa respondentu (33%) ir vecumā no 30 līdz 44 gadiem, kam seko grupa 45–64 gadu vecumā (28%), bet jaunākie respondenti (līdz 18 gadiem) veido tikai 7%. Šis rezultāts parāda, ka sporta un izklaides iespēju izmantošanā aktīvākas ir pieaugušo vecuma grupas.

Trešajā jautājumā tika noskaidrots, ka lielākā daļa respondentu (35%) ir ar augstāko izglītību, bet pamatzglītība ir tikai 10%. Tas liecina par augstu izglītības līmeni aptaujāto vidū, kas varētu veicināt apzinātāku pieeju veselībai un sporta aktivitātēm individuāli un ģimenēs.

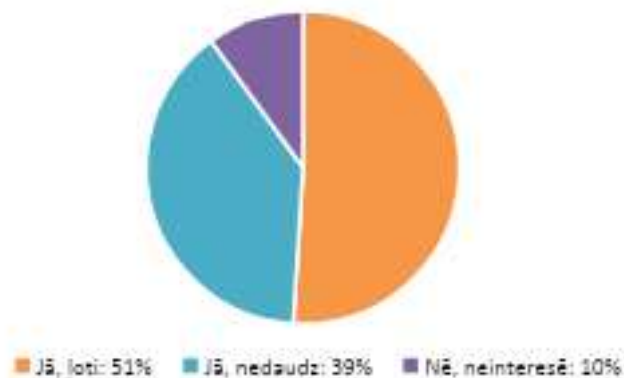
Ceturtajā jautājumā autore noskaidroja, ka 70% respondentu vērtē savu veselības stāvokli kā labu vai ļoti labu (22% ļoti labs, 48% labs). Tas parāda, ka lielākā daļa Jūrmalas iedzīvotāju ir apmierināti ar savu veselību, kas varētu būt saistīts ar aktīvu dzīvesveidu un pieejamām sporta iespējām.

Piektajā jautājumā tika noskaidrots, ka vairums respondentu (90%) interesējas par veselīgu dzīvesveidu (51% ļoti, 39% nedaudz). Tas apliecina, ka veselīgas dzīvesveida jautājumi ir ļoti aktuāli iedzīvotāju vidū.

Sestajā jautājumā autore noskaidroja, ka ģimenēs bieži vai retāk tiek runāts par viedierīču lietošanas ierobežošanu un fizisko aktivitāšu veicināšanu (kopā 78%), bet 22% respondentu min, ka šādas diskusijas nekad nenotiek. Tas liecina, ka fiziskās aktivitātes un veselīga dzīvesveida veicināšana ir aktuāla tēma vairumā ģimeņu, taču pastāv arī uzlabojumu potenciāls šajā jomā.

#### 1. Fizisko aktivitāšu lomas un nozīmes teorētiskā analīze

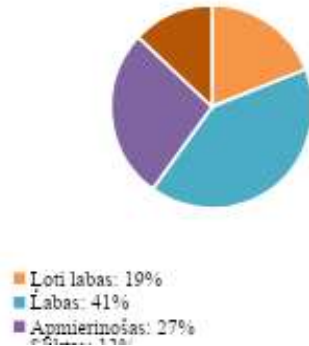
Pētījumā konstatēts, ka fiziskās aktivitātes ir būtisks veselīgas dzīvesveida elements, un 90% respondentu vērtē savu veselības stāvokli kā labu vai ļoti labu. Vairāk nekā puse respondentu (51%) ļoti interesējas par veselīgu dzīvesveidu. Teorētiskā analīze atklāj, ka fiziskās aktivitātes veicina ne tikai veselību, bet arī sociālo integrāciju un ģimenes vienotību, 28% respondentu bieži pavada laiku ar ģimeni, nodarbojoties ar sportu vai aktīvu atpūtu. (skat. 1.att.).



**1.att.** Interese par veselīgu dzīvesveidu (Avots: Autora apkopojums)

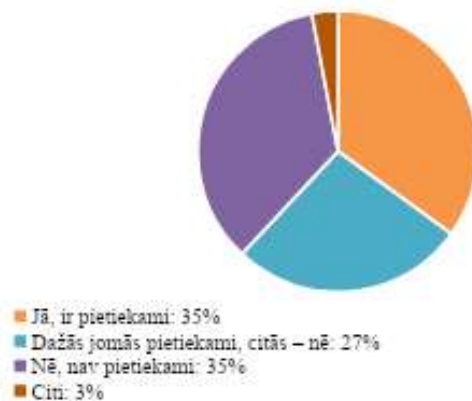
#### 2. Iedzīvotāju apmierinātība ar sporta un izklaides iespējām un galvenie pieprasījumi

Aptaujas dati liecina, ka 60% respondentu vērtē sporta un izklaides iespējas savā apkārtnē kā labas vai ļoti labas (19% ļoti labas, 41% labas). (skat. 2.att.).



**2.att.** Iespējas savā apkārtnē nodarboties ar sportu vai aktīvo atpūtu (Avots: Autora apkopojums)

Tomēr 35% uzskata, ka Jūrmalā nav pietiekami daudz un daudzveidīgu sporta un izklaides iespēju, bet 50% noteikti vēlētos vairāk šādu iespēju. (skat. 3.att.).



**3.att.** Daudz un daudzveidīgu sporta/izklaides iespēju (Avots: Autora apkopojums)

Galvenie pieprasījumi ir plašs aktivitāšu klāsts, draudzīga vide ģimenēm, pieejamība cilvēkiem ar īpašām vajadzībām un pieejamas cenas.

3. Iedzīvotāju apmierinātības izvērtējums, balstoties uz aptauju datiem

Aptaujas dati atspoguļo, ka lielākā daļa iedzīvotāju ir apmierināti ar sporta un veselīga dzīvesveida nodarbību pieejamību. Apkārtējā vide un infrastruktūra ir būtiski apmierinātības faktori, kopumā iedzīvotāji ir apmierināti ar dzīvi Jūrmalā un vērtē pozitīvi pašvaldības darbu.

4. Galvenās problēmas un attīstības šķēršļi sporta un izklaides centra izveidē

Respondentiem tika dotas iespējas izvēlēties vairākus atbilstošus variantus, kā galvenās problēmas tika minētas slikta infrastruktūras kvalitāte (43%), nepietiekami daudz pieejamu laukumu/iekārtu (39%), augstas maksas par pakalpojumiem (41%), nepietiekami daudz organizētu pasākumu (34%). (skat. 4.att.).

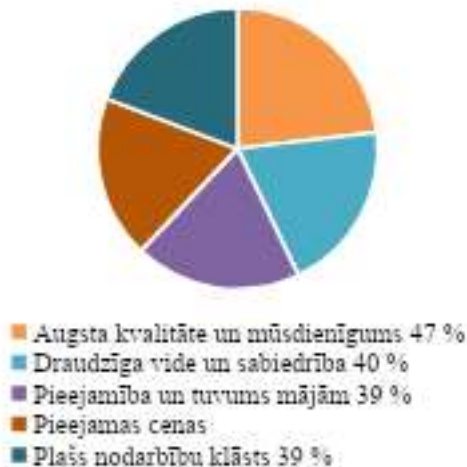


**4.att.** Galvenās problēmas vai šķēršļi (Avots: Autora apkopojums)

Biežākie minētie šķēršļi ir laika trūkums (33%), nepietiekama informācija par iespējām (28%), finanšu ierobežojumi (14%).

#### 5. Iedzīvotāju motivācija sporta un izklaides centra izvēlē

Galvenās motivācijas ir augsta kvalitāte un mūsdienīgums (47%), draudzīga vide un sabiedrība (40%), pieejamība un tuvums mājām (39%), pieejamas cenas (38%). (skat. 5.att.). Tāpat 43% respondentu uzskata, ka Jūrmalā būtu nepieciešams jauna sporta un izklaides centra izveide.



**5.att.** Motivācija izvēlēties sporta/izklaides centru (Avots: Autora apkopojums)

### Secinājumi

1. Fizisko aktivitāšu regulāra veikšana ir būtiska veselības uzturēšanai. Aptauja parāda, ka vairums interesējas par veselīgu dzīvesveidu, un vērtē savu veselības stāvokli kā labu vai ļoti labu. Tomēr vēl pastāv potenciāls veicināt aktīvāku dzīvesveidu, īpaši ģimenēs, kur fizisko aktivitāšu veicināšana vēl nav pietiekami sistēmiska.

2. Liela nozīme fizisko aktivitāšu veicināšanai ir atbilstošas un daudzveidīgas sporta infrastruktūras pieejamībai. Tomēr aptaujas dati liecina, ka 35% iedzīvotāju uzskata, ka sporta un izklaides iespējas nav pietiekamas un 50% vēlētos vairāk šādu iespēju. Joprojām ir nepieciešams paplašināt sporta un izklaides centru piedāvājumu, lai ikvienam būtu iespēja atrast piemērotu aktivitāti atbilstoši vecumam, fiziskajai sagatavotībai un interesēm.
3. Aptaujas dati liecina, ka pastāv pieprasījums pēc jaunām, modernām un pieejamām sporta un izklaides iespējām. Galvenie kritēriji, ko iedzīvotāji vērtē, izvēloties sporta centru ir pieejamība, cena, kvalitāte un draudzīga vide. Jauna sporta, izklaides centra izveidē vajadzētu uzsvērt tieši šos aspektus, kā arī piedāvāt inovatīvus risinājumus, piemēram, tiešsaistes treniņus un dažādas lojalitātes programmas.
4. Lai veicinātu iedzīvotāju lielāku iesaisti, vajadzētu paplašināt sporta un izklaides centru piedāvājumu, uzlabot esošo infrastruktūru, nodrošināt plašāku informēšanu par pieejamajām iespējām un veicināt publiskās apspriešanas, lai noskaidrotu iedzīvotāju vēlmes un vajadzības.
5. Izstrādāt unikālu piedāvājumu, kas atšķirtos no esošajiem sporta un izklaides centriem, piemēram, ar inovatīviem treniņiem, grupu nodarbībām un tiešsaistes pakalpojumiem.
6. Pētījumu var turpināt vēl dziļāk analizējot sporta un izklaides centru piedāvājumus, iedzīvotāju pieprasījumus, lai izstrādātu unikālu un konkurētspējīgu piedāvājumu tieši Jūrmalai.

#### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

CSP (2024). Privātās mājsaimniecības ar bērniem līdz 24 gadu vecumam pēc mājsaimniecības veida un bērnu skaita gada sākumā 2021 – 2025. [https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_POP\\_MV\\_MVS/MVS060/](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_POP_MV_MVS/MVS060/)

Labs of Latvia (2024). <https://labsoflatvia.com/iedvesmas-stasti/uzsakts-darbs-pie-petijuma-par-inovacijam-sporta-nozares-attistibai>

LVPortāls (2024). 90% iedzīvotāju ir apmierināti ar dzīvi Jūrmalā - <https://lvportals.lv/dienaskartiba/368378-90-iedzivotaju-ir-apmierinati-ar-dzivi-jurmala-2024>

OLPHA (2023). Vairāk nekā 60% Latvijas bērnu pie viedierīcēm pavada trīs un vairāk stundas dienā <https://olpha.eu/petijums-vairak-neka-60-latvijas-bernu-pie-viediericem-pavada-tris-un-vairak-stundas-diena/>

Research Latvia (2025). Apvienot aizraušanos sportā ar pētniecību: RSU LSPA vadošā: [www.researchlatvia.gov.lv/lv/apvienot-aizrausanos-sporta-ar-petniecibu-rsu-lspa-vadosa-petnieka-edgara-bernana-cels-zinatne](http://www.researchlatvia.gov.lv/lv/apvienot-aizrausanos-sporta-ar-petniecibu-rsu-lspa-vadosa-petnieka-edgara-bernana-cels-zinatne)

SPKC (2024). [www.spkc.gov.lv/lv/fiziskas-aktivitates](http://www.spkc.gov.lv/lv/fiziskas-aktivitates)

Sporta Centrs (2022). Valdībā apstiprinātas sporta politikas pamatnostādnes līdz 2027. gadam <https://sportacentrs.com/citi/31052022-valdiba-apstiprinatas-sporta-politikas-pa>



## **Ksenija Dolganova. MOBILĀS KAFIJAS PIEPRASĪJUMS UN KLIENTU APKALPOŠANAS EFEKTIVITĀTE DAUGAVPILĪ**

*Ekonomikas un kultūras augstskola  
Studiju programma "Vadības zinības"  
E-pasts: kdolganova03@gmail.com  
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc. prof. Vita Zariņa*

### **Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Mūsdienu pilsētvidē pieaug pieprasījums pēc ātri pieejamiem kafijas dzērieniem, ko veicina straujais dzīves ritms un nepieciešamība pēc mobilitātes. Pētījumi liecina, ka 92,4% Latvijas iedzīvotāju ikdienā patērē kafiju, un 52,4% to dara darba vietā, kas norāda uz kafijas nozīmīgumu ikdienas rutīnā (Nra.lv, 2023)

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

1. Izpētīt mobilās kafijas pakalpojumu pieprasījuma tendences Daugavpilī.
2. Novērtēt klientu apkalpošanas efektivitātes nozīmi mobilajos kafijas pakalpojumos.
3. Analizēt faktorus, kas ietekmē klientu apmierinātību ar mobilās kafijas pakalpojumiem.

**Pētījuma metodes:** Pētījumā izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes, tostarp:

- Intervija ar mobilās kafijas pakalpojumu sniedzēju, lai izprastu viņa skatījumu uz klientu apkalpošanas efektivitāti.
- Aptauja, lai iegūtu datus par patērētāju kafijas patēriņa paradumiem un apmierinātību ar mobilās kafijas pakalpojumu.
- Novērojumi, lai tieši novērtētu klientu apkalpošanas procesu mobilajās kafijas tirdzniecības vietās.

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

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

### **Ievads**

Modernās pilsētvides dinamika veicina pieprasījumu pēc ātri pieejamiem pārtikas un dzērienu pakalpojumiem. Mobilie tirdzniecības stendi, tostarp mobilās kafijas kafejnīcas, kļūst aizvien populārāki – to pieaugumu ietekmē strauji attīstīta kafijas kultūra un patērētāju prasības pēc operativitātes. Piemēram, globālā pētījumā konstatēts, ka mobilās kafijas tirgus vērtība 2023. gada bija 4.67 milj. USD, un līdz 2031. gadam to gaidāmais apjoms var sasniegt ~7.95 milj. USD (vidējais gada pieauguma temps 7.1%). (Verified Market Research, 2025). Tas liecina, ka šāda pakalpojuma formāta ieviešanas iespējas un dzīvotspēja ir aktuāls jautājums arī Latvijā un reģionos kā Daugavpils.

Darba mērķis ir izvērtēt mobilās kafijas pakalpojuma pieprasījumu un klientu apkalpošanas efektivitāti Daugavpilī. Lai to panāktu, izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Noskaidrot Daugavpils iedzīvotāju kafijas patēriņa paradumus un attieksmi pret mobilās kafijas pakalpojumiem.
2. Identificēt galvenos faktorus, kas ietekmē klientu apmierinātību mobilās kafijas pakalpojumos (piem., servisa atrašanās vietu, apkalpošanas ātrumu, cenu).
3. Sagatavot rekomendācijas mobilās kafijas biznesa attīstībai Daugavpilī, balstoties uz pētījuma rezultātiem.

Pētījumā tiek izvirzīta hipotēze, ka Daugavpilī ir pietiekams tirgus un patērētāju pieprasījums jaunas mobilās kafejnīcas atvēršanai. Šī hipotēze tiek pamatota ar to, ka pētījuma gaitā tika izstrādāts biznesa plāns.

Pētījumā izmantotas kvantitatīvās (aptauja) un kvalitatīvās (intervija, novērojumi) metodes. Aptauja tika veikta starp iedzīvotājiem, intervija – ar vietējo mobilās kafijas pakalpojuma sniedzēju, savukārt novērojumi ļāva tieši novērtēt klientu apkalpošanas procesus izvēlētās tirdzniecības vietās. Šādas pieejas kombinācija nodrošināja vispusīgāku skatījumu uz pētījuma jautājumiem.

Pētījuma rezultāti liecina, ka jaunas mobilās kafejnīcas atvēršana Daugavpilī ir praktiski iespējama un ekonomiski pamatota, ka ievērojot piemērotu cenu politiku un paredzētos pārdošanas apjomus, mobilās kafejnīcas ieņēmumi varētu segt visus plānotos izdevumus.

### Analītiskais apskats

Latvijā lielākā daļa iedzīvotāju ikdienā patērē kafiju (92,4% respondentu dzer kafiju katru dienu), (Nra.lv, 2023) vidēji ap 4–5 kg uz personu gadā. Šo patēriņu veicina pieaugoša kafijas kultūra un kvalitatīvu, īsās ķēdes produktu pieprasījums. Piemēram, pēdējā desmitgadē Latvijā veiksmīgi attīstās kvalitatīvās (specialitātes) kafijas segments, kas izpaužas jaunu grauzdētavu rašanos skaita pieaugumā. (IR, 2024). Tomēr valsts tirgū pārsvarā dominē importētā kafija – tikai aptuveni 3–4% Latvijas iedzīvotāju iegādātās kafijas ir vietējā ražojuma. (Konkurences Padome, 2015). Lielākie vietējie kafijas ražotāji ir SIA “Lofbergs Baltic”, SIA “Emerald Baltic” un SIA “ALTUS” (Konkurences Padome, 2015).

Mobilie kafijas veikali ļauj klientiem ātri iegādāties kafiju līdz jeb uz vietas pieejamās mobilās vietās (piemēram, pie biroju ēkām, sporta pasākumiem, parkos). Šāda formāta priekšrocība ir tā ērtība un pieejamība – tas uzrunā gan piesātinātus pilsētas iedzīvotājus ātrās dzīves ritma dēļ, gan arī reģionu vai apkaimju iedzīvotājus, kur nekustīgās kafejnīcas var būt mazāk pieejamas. (We Love Coffee Ltd, 2023). Mobilie kafijas veikali parasti prasa zemākas iekārtu un nomas izmaksas nekā tradicionālie kafejnīcu tīkli, kas padara šo biznesa formu pievilcīgu jaunajiem uzņēmējiem un ļauj operatīvi mainīt atrašanās vietu atkarībā no pieprasījuma (Verified Market Research, 2025).

Daugavpils kontekstā mobilā kafejnīca varētu izmantot pilsētas specifiku. Daugavpils ir otrā lielākā Latvijas pilsēta (ap 80 tūkstoši iedzīvotāju), kurā atrodas vairāki augstskolu un uzņēmumu centri. Šeit daudz iedzīvotāju pārvietojas ar sabiedrisko transportu vai kājām, bieži īslaicīgi pērkot kafiju ceļā. Pilsētas centrālās ielas, skolu un biroju tuvums rada pieprasījumu pēc ātrām ielu ēdināšanas iespējām, kurās mobilā kafejnīca var piedāvāt svaigi gatavotu kafiju. Tā kā Daugavpilī līdz šim dominējušas tradicionālās kafejnīcas un kafijas automāti, mobilās kafejnīcas ienākšana būtu jauns piedāvājums, kas spētu paplašināt klientu loku vietās, kur pastāvīgie tirdzniecības punkti nav pieejami. Piemēram, mobilā kafejnīca var kalpot pasākumos pilsētā vai nedēļas nogalēs tirgus laukumā, nodrošinot ērtu piekļuvi dzīrieniem cilvēkiem īsos pārtraukumos. Līdz ar to mobilā kafejnīca varētu apmierināt Daugavpils

iedzīvotāju vajadzības pēc ērtas kafijas pieejamības un vienlaikus piedāvāt papildu biznesa potenciālu uzņēmējdarbības veicināšanai pilsētā.

Risku faktori ietver sezonālās svārstības (ziemā pieprasījums ir mazāks), neparedzētus tehniskus defektus un ierobežojumus (piemēram, veselības un drošības prasības mobilajām ēdināšanas vietām), kā arī iespējamās konkurences izaicinājumus no citiem pakalpojumu sniedzējiem. No otras puses, panākumu faktori varētu būt zemas izmaksas (mobilajam modelim nav augstu nomas izdevumu par pastāvīgu telpu), oriģināls piedāvājums (piemēram, draudzīga apkalpošana, standarts kafijas klāsts vienā cenā) un elastīgs darbības laiks/atraššanās vietas.

### Pētījuma metodoloģija

Intervija (kvalitatīvā metode). Tika veikta strukturēta intervija ar uzņēmuma “X” īpašnieku. Sarunas ietvaros tika izvērtētas motivācija biznesa uzsākšanai, tirgus apstākļu analīze, klientu uzvedības uzskati un apkalpošanas procesu īpatnības. Intervija ļāva iegūt dziļāku izpratni par dienesta kvalitāti ietekmējošiem faktoriem un riskiem, ko kvantitatīvās metodes neuzrāda.

Aptauja (kvantitatīvā metode). Tika izstrādāta strukturēta anketa par kafijas iegādes paradumiem un klientu prioritātajiem kritērijiem mobilajiem pakalpojumiem. Aptauja bija pieejama tiešsaistē un klātienē Daugavpilī, iesaistot 100 respondentu. Respondentiem tika jautāts par kafijas patēriņa biežumu, mobilā pakalpojuma izdevīgumu, kā arī par svarīgākajiem pakalpojuma aspektiem (piem., atrašanās vietu, gaidīšanas laiku). Šī metode nodrošināja kvantitatīvu datu par patērētāju uzvedību un vēlmēm.

Novērojumi (kvalitatīvā metode). Tika veikti novērojumi mobilās kafējnīcas darbībā (uzņēmums “X”), fiksējot klientu plūsmas intensitāti, apkalpošanas ātrumu un kvalitāti. Novērojumi sniedza informāciju par faktisko pakalpojuma izpildi un iespējamām kavēšanās vietām praksē.

Datu apstrādei izmantotas metodes kā transkripcija, biežuma aprēķināšana, grafiskā analīze. Visas aptaujas un intervijas anketas, kā arī novērojumu laika uzskaites tika sistematizētas, lai identificētu izplatītākās tendences un korelācijas starp dažādiem faktoriem.

### Pētījuma rezultāti

Intervijas analīze atklāja, ka uzņēmēja galvenā motivācija mobilā kafijas biznesa uzsākšanai bija līdzīgs paņemamu kafijas dzērienu pieejamības nodrošināšana pilsētas iedzīvotājiem, kuriem nepieciešama operatīva apkalpošana (piem., biroju darbinieki, studenti, tirgus apmeklētāji). Ņemot vērā augstās fiksētās izmaksas iekšējai kafējnīcai, izvēlēts mobilitātes modelis, kas ļauj būtiski samazināt telpu nomas izmaksas un pielāgoties klientu plūsmām. Uzņēmējs norādīja, ka galvenās klientu grupas ir strādājošie un studenti, kuru galvenās prasības ir ātra pasūtījuma izpilde (ap 2–3 minūtēm) un kvalitatīvs dzēriens. Lai sasniegtu šo servisa laiku, uzņēmums investējis tehniskajā aprīkojumā (vairāku dzērienu līniju espresso automātā) un nodrošinājis darbinieka apmācību.

Katrā sarunas daļā tika identificēti riska un veiksmes faktori. Kā galvenie riski tika minēti nelabvēlīgi laikapstākļi (sniegs, lietus, kad iedzīvotāji dod priekšroku siltam dzērienam iekšējās telpās) un tehnikas bojājumi (piem., problēmas ar automašīnas dzinēju vai kafijas automātu). Savukārt konkurences kontekstā uzņēmējs norādīja, ka Daugavpilī joprojām dominē mazstāvu kafējnīcas un tirgotāji, bet tiešas konkurences mobilajā segmentā vēl nav. Tādējādi tirgus ir potenciāli gatavs jauniem pakalpojumiem, ja tie spēs nodrošināt labāku servisu un ērtības. No intervijas var secināt, ka efektīvai klientu apkalpošanai mobilajā formātā svarīgākie faktori ir tehniski uzticama iekārta, kā arī īsi servisa

laiki, jo tie tieši ietekmē klientu izvēli (ārpus intervijas konstatēts, ka tie sakrīt ar aptaujas respondentiem prioritārajiem kritērijiem).

Aptaujas rezultāti apstiprina intervijā iegūtās tendences un sniedz papildu kvantitatīvus datus. No 100 respondentu lielākā daļa iegādājas kafiju ārpus mājas regulāri – 30 % reizi nedēļā un 25 % katru dienu, kamēr 20 % reizi mēnesī un 15% vēl retāk, 10 % nekad nepērk kafiju ārpus mājas. Tas rāda, ka Daugavpilī ir salīdzinoši liels klientu segments, kuriem regulāri nepieciešama tūlītēja piekļuve kafijai.

Respondenti norādīja galvenos izvēles kritērijus mobilajam pakalpojumam: 45 % uzsvēra ērtu atrašanās vietu kā svarīgāko, 30 % – apkalpošanas ātrumu, savukārt 25 % primāri vērtē cenu un dzēriena kvalitāti. Tas liecina, ka mobilā kafija var veiksmīgi piesaistīt klientus, kuru prioritāte ir pieejamība un ātrums, nevis tikai cena.

Lielākā daļa (78 %) respondentu apliecināja, ka būtu gatavi iegādāties kafiju no mobilā veikala (“jā” atbilde), kamēr tikai 8 % to kategoriski noraidīja. Šis augstais “jā” rādītājs liecina par koncepta dzīvotspēju mērķauditorijā.

Vēlāk respondentus lūdza izvērtēt pieņemamu pasūtījuma gaidīšanas laiku mobilajā kafejnīcā. 60 % aptaujāto vēlas saņemt savu kafiju līdz 2 minūtēm, vēl 30 % iztiek līdz 4 minūtēm, bet tikai 10 % pieņemgaidīšanas laiku pāri 5 minūtēm. Šie skaitļi apstiprina, ka klients mobilajā formātā sagaida ļoti ātru apkalpošanu, tādēļ uzņēmējam prioritāri jāuztur efektīvs serviss.

Visbeidzot, respondenti novērtēja apkalpošanas kvalitātes nozīmi skalā no 1 līdz 5. Vairāk nekā puse (55 %) piešķīra maksimālo vērtējumu “5”, vēl 28 % – “4”. Tas nozīmē, ka servisa kvalitāte ir ārkārtīgi svarīga – pat vairāk nekā kafijas cena, jo spēj veicināt uzticību un klientu lojalitāti. Kopumā aptaujas dati apliecina stabilu pieprasījumu pēc mobilās kafijas Daugavpilī un uzsver klientu prioritāšu sakrītību ar intervijas ietverto informāciju – ērtību, ātrumu un kvalitatīvu servisu.

Novērojumu gaitā tika konstatēts, ka intensīvākā klientu plūsma mobilās kafijas pakalpojuma potenciālajās atrašanās vietās Daugavpilī novērojama rīta stundās (aptuveni no plkst. 8:00 līdz 10:00) un pusdienlaikā (no plkst. 12:00 līdz 13:30). Šajos laikos pie sabiedriskā transporta pieturām, biroju ēkām un tirgus laukuma bija vērojama paaugstināta iedzīvotāju kustība, kas palielināja potenciālo klientu skaitu. Apkalpošanas laiks vienam klientam, novērojot līdzīgas mobilās kafejnīcas citviet, bija aptuveni 1,5 līdz 3 minūtes, atkarībā no izvēlētajā dzēriena. Tas atbilst klientu aptaujā norādītajam vēlamajam gaidīšanas ilgumam un apliecina, ka praktiski ir iespējams nodrošināt servisa ātrumu, kas apmierina lielāko daļu patērētāju. Rindas veidojās tikai pīķa stundās, taču klienti bija gatavi gaidīt līdz pat piecām minūtēm, ja vien serviss bija profesionāls un dzērienu kvalitāte – augsta. Populārākie pasūtījumi bija klasiskie dzērieni, piemēram, espresso un latte, kas ļauj standartizēt un paātrināt apkalpošanas procesu. Vietās, kur cilvēku plūsma bija regulāra, piemēram, pie Daugavpils Universitātes, bija novērojama tendence izveidoties pastāvīgam klientu lokam. Šie novērojumi apstiprina, ka mobilā kafijas pakalpojuma ieviešana ir praktiski īstenojama un var efektīvi pielāgoties pilsētas ikdienas ritmam.

Pirms uzsākt finanšu rezultātu analīzi, jāmin, ka projekta sākumā tika izstrādāts biznesa plāns mobilās kafijas uzņēmuma izveidei Daugavpilī, kurš balstīts uz vienkāršu, bet efektīvu darbības modeli: piedāvāt svaigi gatavotu kafiju ielas tirdzniecībā, izmantojot mobilo kiosku.

Sākotnējie līdzekļi tika nodrošināti ar:

- 1 000 EUR bankas aizdevumu, un
- 3 600 EUR īpašnieces ieguldījumu pamatkapitālā.

Darbības pirmajos mēnešos finanšu rezultāti bija pieticīgi, bet, palielinoties pārdošanas apjomiem (no 400 līdz 1 300 tasēm mēnesī, pie cenas 2,50 EUR), uzņēmuma ieņēmumi ievērojami pieauga.

Visa gūtā peļņa tika reinvestēta uzņēmuma attīstībā, netiekot izņemta kā dividendes vai personīgais ienākums. Tādējādi uzņēmuma kopsummā izveidojusies stabila naudas plūsma un pieaugošs kapitāls.

Saskaņā ar izstrādāto modeli un aprēķiniem:

- Kopējie gada ieņēmumi varētu sasniegt 24 500 EUR,
- bet tīrā peļņa (pirms nodokļiem) – 4 620 EUR,
- no kuras daļa tiek atspoguļota kā grāmatvediskā peļņa, bet pārējais — kā naudas uzkrājums, ko neietekmē nolietojums.

Zemāk redzamajā Peļņas vai zaudējumu aprēķinā tiek attēloti ikmēneša ieņēmumi, izmaksas un peļņas rezultāts, ņemot vērā arī nolietojumu – tas ļauj novērtēt uzņēmuma finansiālo sniegumu gada laikā (1. tabula).

**1. tabula.** Peļņas vai zaudējumu aprēķins (Avots: Autora apkopojums)

Mēnesis	Ieņēmumi (€)	Mainīgās izmaksas (€)	Fiksētās izmaksas (€)	Nolietojums (€)	Peļņa (€)
Janvāris	1 000	320	700	300	-320
Februāris	1 000	320	700	300	-320
Marts	2 000	640	700	300	360
Aprīlis	2 250	720	700	300	530
Maijs	2 500	800	700	300	700
Jūnijs	3 000	960	700	300	1 040
Jūlijs	3 250	1 040	700	300	1 210
Augusts	3 000	960	700	300	1 040
Septembris	2 250	720	700	300	530
Oktobris	1 750	560	700	300	190
Novembris	1 500	480	700	300	20
Decembris	1 000	320	740	300	-360

Kopējā gada peļņa: 4 620 €

Šī tabula rāda, cik uzņēmums ir nopelnījis vai zaudējis katru mēnesi pēc visām izmaksām, arī nolietojuma.

Lai pilnvērtīgi novērtētu uzņēmuma finansiālo stāvokli, nepietiek tikai ar peļņas aprēķinu. Tāpat ir būtiski analizēt, kā nauda faktiski ienāk un iziet no uzņēmuma. Šim nolūkam tiek izmantots Naudas plūsmas pārskats, kas attēlo reālās naudas kustības katru mēnesi.

Atšķirībā no Peļņas vai zaudējumu aprēķina (PZA), šajā pārskatā netiek iekļauts nolietojums, jo tas nav saistīts ar reālu naudas izdevumu. Naudas plūsmas pārskatā tiek parādīts, kādi bija ieņēmumi, kādi izdevumi, un kāds naudas atlikums bija uzņēmuma rīcībā katra mēneša beigās.

Uzņēmums sākotnēji saņēma:

- 3 600 € no īpašnieces kā pamatkapitālu, un
- 1 000 € bankas aizdevumu.

Šie līdzekļi, kopā ar ieņēmumiem no kafijas pārdošanas, tika izmantoti, lai segtu visas izmaksas. Tā kā nolietojums nav reāls maksājums, nauda par to faktiski paliek uzņēmumā, tādējādi naudas atlikums gada beigās (13 920 €) ir lielāks nekā grāmatvediskā peļņa (4 620 €).

Zemāk redzamajā tabulā apkopoti visi faktiskie naudas ieņēmumi un izdevumi katru mēnesi, kā arī uzrādīts, cik naudas ir palicis uzņēmuma kontā gada laikā (2. tabula).

**2.tabula.** Naudas plūsmas pārskats (Avots: Autora apkopojums)

Mēnesis	Ieņēmumi (€)	Kredīts (€)	Pamatkapitāls (€)	Mainīgās izmaksas (€)	Fiksētās izmaksas (€)	Kopējās izmaksas (€)	Naudas atlikums (€)
Janvāris	1 000	1 000	3 600	320	700	1 020	5 580
Februāris	1 000	0	0	320	700	1 020	5 560
Marts	2 000	0	0	640	700	1 340	6 220
Aprīlis	2 250	0	0	720	700	1 420	7 050
Maijs	2 500	0	0	800	700	1 500	8 050
Jūnijs	3 000	0	0	960	700	1 660	9 390
Jūlijs	3 250	0	0	1 040	700	1 740	10 900
Augusts	3 000	0	0	960	700	1 660	12 240
Septembris	2 250	0	0	720	700	1 420	13 070
Oktobris	1 750	0	0	560	700	1 260	13 560
Novembris	1 500	0	0	480	700	1 180	13 980
Decembris	1 000	0	0	320	740	1 060	13 920

Naudas atlikums decembra beigās: 13 920 €

Naudas atlikums parāda reālo bankas atlikumu katra mēneša beigās. Nolietojums šeit netiek uzrādīts, jo tas nav reāla naudas kustība.

Lai noslēgtu finanšu pārskatu ciklu, svarīgi ir apkopot uzņēmuma kopējo finansiālo stāvokli konkrētā laika brīdī – gada beigās. To nodrošina bilance, kas atspoguļo uzņēmuma aktīvus (kas tam pieder) un pasīvus (no kurienes šie līdzekļi nākuši – pašu kapitāls un saistības).

Atšķirībā no ieņēmumu un izdevumu pārskatiem, bilance nav plūsmas pārskats, bet gan momentuzņēmums uz konkrētu datumu – šajā gadījumā uz 31. decembri.

Šajā bilancē:

- Aktīvu pusē redzams, ka uzņēmuma rīcībā ir 13 920 € skaidrā naudā, savukārt pamatlīdzeklis (automāts) ir pilnībā nolietots un tā vērtība ir 0 €.
- Pasīvu pusē parādīts, ka uzņēmuma līdzekļi ir finansēti ar 1 000 € aizņēmumu no bankas, 3 600 € īpašnieces ieguldīto pamatkapitālu, un uzkrāto peļņu 9 320 €, kas uzkrāta gada laikā no uzņēmuma darbības rezultātiem.

Šī bilance ir sabalansēta – aktīvi un pasīvi sakrīt, un tā parāda, ka uzņēmums pēc pirmā gada darbojas ar pozitīvu kapitālu un bez finansiāliem trūkumiem (3. tabula).

**3. tabula.** Bilance 1.gada beigās (Avots: Autora apkopojums)

<b>AKTĪVI</b>	<b>€</b>	<b>PASĪVI</b>	<b>€</b>
Nauda (no naudas plūsmas pārskata)	13 920	Ilgtermiņa aizņēmums (kredīts)	1 000
Pamatlīdzekļi (automāts, pilnībā nolietots)	0	Pamatkapitāls	3 600
		Uzkrātā peļņa	9 320
<b>Kopā aktīvi</b>	<b>13 920</b>	<b>Kopā pasīvi</b>	<b>13 920</b>

Uzkrātā peļņa bilancē uz 1. gada beigām ir 9 320 €, un tā sastāv no trim galvenajiem komponentiem: Pirmkārt, gada grāmatvediskā peļņa saskaņā ar Peļņas vai zaudējumu aprēķinu (PZA) ir 4 620 €. Tā ir faktiskā uzņēmuma peļņa pēc visu izmaksu (ieskaitot nolietojumu) segšanas. Otrkārt, uzņēmumā uzkrājusies arī nauda no nolietojuma – 3 600 € (12 mēneši × 300 € mēnesī). Šī summa nav reāli iztērēta, jo nolietojums ir tikai grāmatvedisks “izdevums uz papīra”, tāpēc tā pilnā apjomā paliek uzņēmuma kontā. Treškārt, gada sākumā, saņemot bankas kredītu un īpašnieces ieguldījumu, uzņēmums izveidoja darbības rezervi, no kuras daļa netika iztērēta jau pirmajā mēnesī. Šis papildu naudas atlikums 1 100 € veido pēdējo daļu no uzkrātās peļņas. Apvienojot šos trīs avotus, veidojas kopējā uzkrātā peļņa 9 320 €, kas uzrādās uzņēmuma bilancē kā pašu kapitāla pieaugums.

Aprēķinos ir ņemta vērā arī laika nobīde, kas saistīta ar darbinieku atlīdzības un citu izmaksu segšanu. Piemēram, alga par vienu mēnesi tiek izmaksāta nākamajā, tāpēc tā parādās kā izdevums naudas plūsmā brīdī, kad tā faktiski tiek samaksāta, nevis kad darbs ir veikts. Šī pieeja atbilst grāmatvedības principiem un nodrošina precīzu uzņēmuma finansiālā stāvokļa atspoguļojumu gan Peļņas vai zaudējumu aprēķinā, gan Naudas plūsmas pārskatā.

Uzņēmuma pirmais darbības gads Daugavpilī apliecina, ka mobilās kafijas tirdzniecības modelis pilsētvidē ir dzīvotspējīgs un finansiāli ilgtspējīgs. Sākotnējais finansējums — 3 600 € īpašnieces ieguldījuma un 1 000 € aizdevuma apmērā — tika efektīvi izmantots uzņēmējdarbības uzsākšanai, bez nepieciešamības pēc lieliem ieguldījumiem infrastruktūrā vai personālā.

Galvenie finanšu rādītāji gada beigās:

- Kopējie gada ieņēmumi: 24 500 €
- Tīrā grāmatvediskā peļņa: 4 620 €
- Naudas atlikums kontā (31. decembrī): 13 920 €
- Uzkrātā peļņa bilancē: 9 320 €

Uzņēmums gada sākumā darbojās ar nelieliem zaudējumiem, bet, pieaugot pārdošanas apjomiem un optimizējot izmaksas, otrajā pusgadā tika sasniegts stabils peļņas līmenis. Naudas atlikums gada beigās pārsniedz grāmatvedisko peļņu, pateicoties tam, ka nolietojums netiek iztērēts naudā, tādējādi līdzekļi paliek uzņēmuma rīcībā.

Bilance ir pilnībā sabalansēta, un uzņēmuma pašu kapitāls pieaudzis, neraugoties uz to, ka visa peļņa tika reinvestēta. Tas rāda, ka Daugavpils pilsētvidē ir piemērota šāda veida uzņēmējdarbības attīstībai, un nākotnē ir iespējams gan palielināt apgrozījumu, gan paplašināt darbību citos mikrorajonos vai pilsētās.

## Secinājumi

Zinātniskā raksta izstrādē darba autore ir izvirzījusi šādus secinājumus:

1. Iegūtie dati un izstrādātais biznesa plāns atbalsta sākotnēji izvirzīto hipotēzi.

2. Apkopojot aptaujas, interviju un novērojumu rezultātus, var secināt, ka Daugavpilī ir izveidojams pietiekams tirgus jaunas mobilās kafējnīcas darbībai.
3. Iegūtie aprēķini demonstrē, ka paredzamie ieņēmumi segs visas paredzētās izmaksas un nodrošinās papildu peļņu.
4. Līdz ar to izvirzītā hipotēze tiek apstiprināta – jaunas mobilās kafējnīcas atvēršana Daugavpilī ir praktiski iespējama un komerciāli pamatota.
5. Šie secinājumi sniedz pamatojumu turpmākai rīcībpolitikai un lēmumu pieņemšanai uzņēmējdarbības uzsākšanai mobilās kafijas sektorā pilsētā.

### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Ir (2024). Mazā dzīves bauda. <https://ir.lv/rubrika/labs-bizness/maza-dzives-bauda.180167#:~:text=P%C4%93t%C4%ABjumi%20r%C4%81da%2C%20ka%20pasaul%C4%93%20kafiju>

Konkurences padome (2015). KP noslēdz pētījumu par kafijas tirgu Latvijā. <https://www.kp.gov.lv/lv/jaunums/kp-nosledz-petijumu-par-kafijas-tirgu-latvija-0>

Nra.lv (2023). Cik lieli kafijas cienītāji ir Latvijas iedzīvotāji? Noskaidrots, kāds ir cilvēku kafijas patēriņš. <https://nra.lv/praktiski/438641-cik-lieli-kafijas-cienitaji-ir-latvijas-iedzivotaji-noskaidrots-kads-ir-cilveku-kafijas-paterins.htm#:~:text=Aptaujas%20rezult%C4%81ti%20liecina%2C%20ka%2092%2C4,dzer%20vien%20da%C5%BEas%20reizes%20m%C4%93nes%C4%AB>

Verified Market Research (2025). *Coffee Cart Market Size And Forecast*. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/coffee-cart-market/>

We Love Coffee Ltd (2023). Coffee on the Move: The Mobile Coffee Cart Craze. <https://welovecoffeeltd.com/blog/coffee-on-the-move-the-mobile-coffee-cart-craze/>



## Linda Grīse. PERSONĀLA NOVĒRTĒŠANA LOGISTIKAS NOZARĒ UZŅĒMUMĀ “X”

*Ekonomikas un kultūras augstskola  
Studiju programma “Vadībzinības”  
E-pasts: linda.griisle@gmail.com  
Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., docente Nataļja Verina*

### Anotācija

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

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

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

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

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

## Ievads

Novērtēšanas process sevī ietver ne vien darbinieka snieguma un dinamikas vērtēšanu noteiktā laika posmā, bet arī, pēc iespējas, atklātu sarunu par aktuālās situācijas redzējumu un nākotnes uzdevumu, mērķu un vēlamu sasniegumu iezīmēšanu. Tā ir iespēja atgādināt vai aktualizēt koriģētos uzņēmuma izvirzītos mērķus un pārliecināties, ka darbiniekiem tie saprotami un nekas netraucē to sasniegšanai. Skaidri definēti mērķi ļauj darbiniekiem vieglāk ar tiem identificēties un motivē tos sasniegt (Kalniņa, 2021). Darbinieku darbības novērtējums ir ļoti svarīgi, lai efektīvi pārvaldītu organizācijas darbaspēku. Tas ne tikai palīdz vadītājiem novērtēt savu darbinieku sniegumu, bet arī sniedz viņiem atgriezenisko saiti un ieteikumus karjeras attīstībai (Ng, 2025). Darba autore veicot pētījuma tēmas literatūras analīzi digitālajā vidē secina, ka par darbinieku novērtēšanu tiek plaši runāts efektīvas cilvēkresursu vadības kontekstā. Vairums organizāciju atzinīgi novērtē personāla snieguma regulāras veikšanas pozitīvo pienesumu personāla mainības mazināšanā, darbinieku snieguma kvalitātes celšanā, apmācību un darbinieku izglītošanas virziena un nepieciešamības noteikšanā, darbinieku motivēšanā, organizācijas kultūras uzlabošanā un organizāciju / uzņēmumu mērķu sasniegšanā. Tomēr kāda ir realitāte? Aptuveni desmit gadu pieredze vadošos amatos personāla nodaļā dažādos uzņēmumos darba autorei ir radījusi iespaidu ka praksē ne vienmēr šis darbinieku novērtēšanas process tiek īstenots uzņēmumam vēlamajā veidā tā, lai tiktu sasniegts nepieciešamais rezultāts. Šī raksta ietvaros darba autore veiks pētījumu par darbinieku novērtēšanu loģistikas uzņēmumā "X".

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

### Uzdevumi :

1. Analizēt teorētisko literatūru par personāla novērtēšanu;
2. Veikt aptauju loģistikas uzņēmuma "X" darbinieku vidū par tēmu "Personāla ikgadējā snieguma novērtēšana";
3. Veikt aptaujā iegūto datu analīzi un grafiski atspoguļot rezultātus zinātniskajā rakstā;
4. Sniegt secinājumus par personāla novērtēšanas uzlabošanas iespējām uzņēmumā "X";
5. Sniegt ieteikumus uzņēmuma "X" vadībai par iespējamajiem risinājumiem un ieguvumiem personāla novērtēšanā un tās uzlabošanā.

### Pētījuma metodes:

- Datu ieguves metodes - literatūras analīze un primāro datu analīze;
- Datu apstrādes metodes - aprakstošā statistika un grafiskā analīze.

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

## Analītiskais apskats

Darbinieku novērtēšana:

Uzņēmējdarbību īstenojošas organizācijas ilgtermiņa dzīvotspēja ir atkarīga no tās spējas novērtēt darbinieku sniegumu un pārbaudīt personāla ieguldījumu organizācijas noteikto mērķu sasniegšanā. Šajā kontekstā darbinieku izvērtēšana var sniegt viņu novērtējuma kvantitatīvu mērījumu, kura mērķis ir noteikt atbilstības pakāpi starp darba rezultātu un noteiktajiem standartiem (Grigoroudis & Zopounidis, 2011). Darbinieku darbības novērtējums, kas pazīstams arī kā "darbinieku darbības pārskats" - ir process, kurā tiek novērtēts darbinieka sniegums noteiktā laika posmā, parasti gadā. Tas ir veids, kā jūsu organizācija var novērtēt darbinieku spējas un sniegumu un sniegt informāciju par mērķu sasniegšanu, prasmēm, līdera spējām un darbinieku attieksmi darbā (Ng, 2025).

Darbinieku darbības novērtējums ir svarīgs, jo tas sniedz priekšrocības gan organizācijai, gan tās darbiniekiem. Šeit ir dažas galvenās priekšrocības:

Ieguvumi darbiniekiem:

- Labāka izpratne par darba mērķiem;
- Izaugsmes un attīstības iespējas;
- Iespējas saņemt atbalstu;
- Atzinība un balvas;
- Uzlabota komunikācija.

Ieguvumi darba devējiem

- Darbinieku snieguma novērtējums;
- Darbinieku vadība;
- Motivēt darbiniekus;
- Palieliniet caurspīdīgumu (Ng, 2025).

Darbinieku darba snieguma mērījumi ir svarīgi, galvenokārt, lai izsekotu, cik labi darbinieki veic savu darbu. Tamdēļ HR "instrumentu lādē" jābūt metodēm, lai mērītu darbinieku produktivitāti un efektivitāti. Darbinieku darba snieguma rādītāju apsekošana dod labumu gan organizācijai, gan darbiniekam pašam, ja vien tie tiek pareizā veidā komunicēti. Lai būtu vieglāk orientēties, varam sadalīt darba snieguma rādītājus četrās pamatkategorijās.

1. Darba kvalitātes rādītāji
2. Darba kvantitātes rādītāji
3. Darba efektivitātes rādītāji
4. Biznesa tiešās atdeves metrika

Darba kvalitātes rādītāji

Darba kvalitātes rādītāji atspoguļo darba snieguma kvalitāti. Visbiežāk izmantotā metrika ir darbinieku tiešā vadītāja subjektīvs novērtējums, taču tas, protams, nav vienīgais veids, kā izmērīt kvalitāti.

1. Pārvaldība pēc mērķiem:

Veids, kā strukturēt vadītāja subjektīvo novērtējumu, ir izmantot darba snieguma vērtējumu pēc mērķiem. Pārvaldība pēc mērķiem ir modelis, ar kura palīdzību iespējams uzlabot organizācijas sniegumu, pārveidojot vai strukturējot lielos organizatoriskos mērķus konkrētos, mazākos individuālos mērķos. Šie mērķi bieži vien izpaužas kā darbinieka un vadītāja kopīgi noteiktie mērķi.

2. Vadītāja subjektīvais novērtējums:

Lielākajā daļā uzņēmumu darb snieguma novērtēšana notiek divreiz gadā, veicot tā saucamos “darbības pārskatus”. Darbinieki tiek vērtēti pēc vairākiem kritērijiem, un, protams, darba kvalitāte ir visbiežāk vērtējais no tiem.

### 3. Produktu defekti:

Vairāk uz ražošanu mērķēts, tomēr izmantojams KPI. Lai gan ir grūti objektīvi izmērīt ražošanas kvalitāti, pieeja, ko bieži izmanto tradicionālākas ražošanas nozares, būtu aprēķināt produkta defektu skaitu uz vienu darbinieku vai komandu. Defekts vai nepareizi saražoti produkti liecina par zemu darba kvalitāti, un tos faktiski nedrīkst pieļaut.

### 4. Kļūdu skaits:

Šis mērījums varētu būt alternatīva iepriekš minētajiem produktu defektiem. Piemēram, programmatūras izstrādes komandas var mērīt kļūdas uz tūkstoš koda rindām.

### 5. Klientu apmierinātība ar uzņēmumu un lojalitāte zīmolam:

Slavenais NPS jeb “Net promoter score” rādītājs var tikt izmantots arī kā darbinieka darba snieguma rādītājs. NPS ir skaitlis (parasti no 1 līdz 10), kas apzīmē klienta vēlmi ieteikt uzņēmuma pakalpojumu citiem potenciālajiem klientiem. Klienti, kas sniedz 9 vai 10 punktus, visticamāk, ir ļoti apmierināti un var darboties kā uzņēmuma vēstneši. Šis rādītājs tiek regulāri izmantots, lai novērtētu pārdošanas darbiniekus.

### 6. 360 grādu atgriezeniskās saites vērtējums:

360 grādu atgriezeniskā saite ir vēl viens rīks darbinieku snieguma novērtēšanai. Lai novērtētu darbinieku (visbiežāk gan vadītāju līmenī) objektīvi, vērtējumu veic gan viņa kolēģi, gan padotie, gan klienti, gan augstākstāvošais vadītājs – katrs aizpilda vērtējuma tabulu. Šī atgriezeniskā saite bieži atspoguļo precīzu un daudzperspektīvu skatījumu uz darbinieka sniegumu, prasmju līmeni un arī potenciālu. Tā kā šī metode ir ļoti veiksmīga, ir izstrādāti apjomīgi instrumenti 360 grādu vērtēšanai. Šādu instrumentu piedāvā arī “Eiro Personāls”

### 7. 180 grādu atgriezeniskās saites vērtējums:

180 grādu atsauksmes ir vienkāršāka 360 grādu atgriezeniskās saites rīka versija. 180 grādu sistēmā atgriezenisko saiti sniedz tikai darbinieka tiešie kolēģi un vadītājs. To bieži izmanto darbiniekiem, kuri nevada komandas un/vai kuriem nav tieša kontakta ar klientu, bet viņi joprojām ieņem nozīmīgu lomu uzņēmumā vai pilda “atslēgas” funkcijas.

### 8. Ranžēšana secībā:

Ranžēšana secībā (ko dēvē arī par vitalitātes līkni) ir veids, kā ranžēt darbiniekus, lūdzot vadītājus izveidot sarakstu, sākot ar labāko darbinieku viņas komandā un beidzot ar to, kas performē vissliktāk. Tādējādi visi uzņēmuma darbinieki tiek salīdzināti savā starpā un vērtēti pēc viņu darba rezultātiem. Lai gan tas varētu šķist diezgan drastisks paņēmieni, ir obligāti jāņem vērā – šāda ranga mērķis ir nevis atlaišana, bet darbinieku prasmju uzlabošana (Eiropersonāls, 2021a).

### Darba kvantitātes rādītāji:

Tā kā kvantitāti bieži ir daudz vieglāk izmērīt nekā kvalitāti, pastāv vairāki veidi, kā to izdarīt. Kvantitātes vērtēšanā izmantotās metrikas dažādās nozarēs, protams, ir atšķirīgas. Turklāt jāņem vērā, ka dažu amatu specifika ir tāda, ka kvantitāti tomēr ir grūtāk aprēķināt, vai arī tie vispār nav piemēroti šai metodei. Un tomēr – ko tad varam iegūt, mērot kvantitāti?

### 9. Pārdošanas darījumu skaits:

Pārdošanas darījumu skaits ir ļoti vienkāršs veids, kā noteikt pārdošanas darbinieka darba sniegumu. Tas jo īpaši attiecas uz vienkāršajiem pārdošanas darījumiem, piemēram, pārdodot konkrētu produktu. Ja pārdošana ir sarežģītāka (t. i., ir ilgāks pārdošanas cikls), pārdošanas darījumu skaita noteikšanas metode kļūst mazāk ticama, jo lielāku nozīmi iegūst citi mainīgie lielumi šajā ciklā.

10. Saražoto vienību skaits:

Dažādām nozarēm ir dažādi veidi, kā izteikt kvantitatīvos rādītājus. Tradicionālajā ražošanā saražoto vienību skaits parasti ir ticams kvantitatīvs rādītājs, tādēļ it bieži tiek izmantots arī mūsdienās. Piemēram, uzņēmumi, kuros ir darbinieki – datu ievadītāji, mēra taustiņsitienus minūtē, un ir skaidrs, ka sakarība “jo vairāk taustiņsitienus, jo lielāka efektivitāte” parasti ir spēkā esoša.

11. Apkalpošanas laiks, kontaktu kvalitāte utt.

Zvanu centri ir tās darba vietas, kur dažādas metrikas tiek izmantotas teju visregulārāk un visdažādākajos griezumos. Darbinieka KPI metrikā var tikt iekļauts vidējais kontakta apstrādes laiks, pirmā zvana rezultāts, kas ir zvanītāju skaits, kuru problēma tiek atrisināta pirmajā piezvanīšanas reizē.

Darba efektivitātes rādītāji:

Gan kvalitatīvu, gan kvantitatīvu darba snieguma rādītāju problemātika – reti kuras organizācijas darbinieki ir pilnībā atklāti un patiesi, un bieži ne viss tiek pateikts.

Turklāt vienmēr jāpastāv līdzsvaram starp kvantitāti un kvalitāti. To balance ir mērāma.

12. Darba efektivitātē, jo šajā metrikā tiek ņemti vērā resursi (piem., laiks un nauda: kvantitāte), kas nepieciešami noteiktas produkcijas (kvalitātes) saražošanai.

Diemžēl ir ārkārtīgi grūti panākt šo līdzsvaru, kas ir viens no iemesliem, kāpēc efektivitāti realitātē ir tik grūti izmērīt.

13. Ieņēmumi uz vienu darbinieku:

Ieņēmumi no FTE = kopējie ieņēmumi/FTE

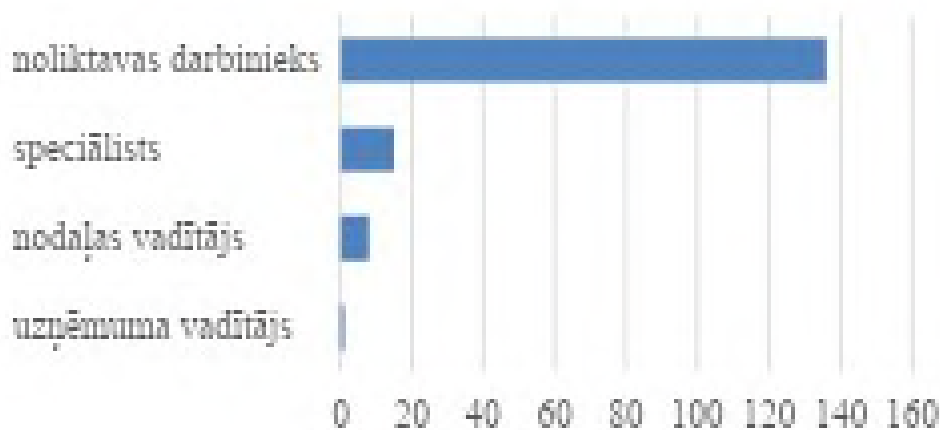
Šī funkcija aprēķina ieņēmumus par FTE (jeb pilnas slodzes pozīciju). Šī metrika sniedz aptuvenu novērtējumu par to, cik lielus ieņēmumus organizācijai vidēji ienes katrs darbinieks (Eiropersonāls, 2021b).

### **Pētījuma metodoloģija**

Pētījumā izmantota kvantitatīvā un kvalitatīvā pētījumu metode, pielietojot aptauju un interviju. Sagatavošanās posmā tika izstrādāta rakstiska neklātienas aptaujas anketa, kurā uzdoti 13 jautājumi par personāla novērtēšanu, lai izpētītu un noskaidrotu kā notiek novērtēšanas process pētāmajā uzņēmumā. Aptaujā izmantoti atklātie jautājumi un informācija par aptauju respondentiem tika nosūtīta izmantojot darbinieku darba e-pasta adreses. Aptauja tika sadalīta divās daļās, kur viena sekcijā A tiek uzdoti 10 jautājumi un sekcijā B tiek uzdoti 5 jautājumi par respondenta profilu. Aptaujā piedalījās 8 pētāmā uzņēmuma nodaļu vadītāji. Respondenti ir 3 sievietes un 5 vīrieši ar darba stāžu pētāmajā uzņēmumā ne mazāku par 10 gadiem un pat vairāk kā 20 gadiem. Lai noskaidrotu patieso situāciju uzņēmumā tika intervēts uzņēmuma vadītājs. Aptauja tika veikta, lai pētītu darbinieku apmierinātību ar esošo novērtēšanas sistēmu. Intervijā tika uzdoti 15 jautājumi par vadītāja redzējumu kā notiek novērtēšanas process, tā lietderība un nepieciešamā pilnveide. Uzņēmuma vadītājs pilda pienākumus attiecīgajā amatā vien dažus mēnešus, taču viņa kopējā darba pieredze pētāmajā uzņēmumā ir 21 gads.

## Pētījuma rezultāti

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, uzņēmuma vadītāja intervija un aptauja tika veikta loģistikas uzņēmumā. Intervijā tika uzdoti 13 jautājumi uzņēmuma vadītājam. Kā viens no pirmajiem jautājumiem vadītājam tika lūgts raksturot darbinieku sastāvu (1.att.), cik daudz vadītāju, cik speciālistu un cik strādnieku kategorijas darbinieku strādā pētāmajā uzņēmumā.

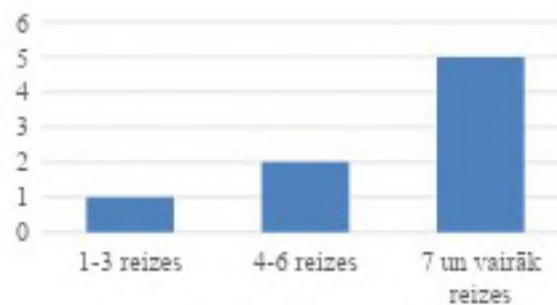


1.att. Darbinieku amatu kategorijas (Avots: Autora apkopojums).

Uzņēmuma vadītājam tika lūgts skaidrot kādiem darbiniekiem tiek veikta snieguma novērtēšana un cik bieži tā tiek veikta, kur vadītājs skaidroja, ka uzņēmumā darba sniegums tiek vērtēts pamatā nodaļu vadītājiem, kur novērtēšanas process ir sadalīts divās daļās – pirmajā daļā tiek uzstādīti un novērtēti kvantitatīvie mērķi, kas tiek novērtēti vienu reizi gadā, savukārt, otrajā daļā ir izstrādāts, pamatojoties uz uzņēmumā vērtībām, tiešā vadītāja un darbinieka vērtējums par darbinieka sniegumu gada griezumā, kas rezultējas ar tiešā vadītāja un darbinieka kopīgu sarunu. Šim vērtēšanas procesam ir piesaistīta gada prēmija. Savukārt, nolikta darbiniekiem reizi ceturksnī tiek vērtēts tikai viņu kvantitatīvais sniegums, piemēram, cik daudz pasūtījumu darbinieks sakomplektējis vai cik daudz uzlīmēts marķējums kādai produkcijai. Labākie darbinieki katrā nodaļā tiek prēmēti. Speciālistiem vērtēšana nenotiek.

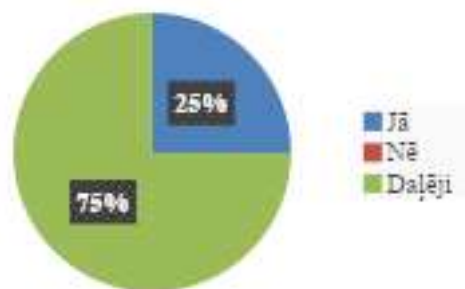
Savukārt aptaujā respondentiem, uzņēmuma darbiniekiem, tika uzdoti 15 jautājumi. Aplūkojot sekcijā B uzdotos jautājumus par respondentu profilu, var secināt, ka aptaujātie ir uzņēmuma nodaļu vadītāji, kur 38% aptaujāto ir sievietes un 62% aptaujāto ir vīrieši. Respondenti norāda, ka viņu vecums ir no 26 līdz 41 gadam 25% gadījumā un no 42 līdz 58 gadiem 75% gadījumā. Aptaujāto respondentu izglītība ir augstākā, kur 6 respondenti norāda, ka tiem ir bakalaura grāds un 2 norāda, ka tiem ir maģistra grāds. Darba stāžs uzņēmumā 5 respondentiem ir 10 līdz 20 gadiem, savukārt 3 respondentiem ir vairāk kā 20 gadu darba stāžs. Respondentu profils norāda, ka darbinieki ir jau pieredzējuši vadītāji ar augstāko izglītību, profesionāļi savā jomā.

Respondentiem aptaujas sekcijā A tika uzdoti atvērtie jautājumi par to, cik reizi respondenti ir piedalījušies sava snieguma novērtēšanā, kur tikai viens respondents ir piedalījušies novērtēšanas procesā tikai 1 līdz 3 reizes, kas liecina, ka šis darbinieks ir salīdzinoši nesen pievienojies kolektīvam, 2 atzīst, ka ir piedalījušies 4-6 reizes, savukārt 5 no respondentiem atzīs, ka ir piedalījušies 7 un vairāk reizes, kas liecina par to, ka šie darbinieki uzņēmumā strādā jau ilgstoši (2.att.).



**2.att.** Respondentu atbildes par to, cik reizu tie ir piedalījušies uzņēmumā esošajā personāla snieguma novērtēšanas procesā (Avots: Autora apkopojums).

Vaicājot respondentu viedokli vai līdz šim ir izdevies sasniegt viņiem izvirzītos mērķus (3. att.), tika noskaidrots, lielākā daļa respondentu atzīst, ka mērķus ir izdevies sasniegt tikai daļēji.



**3.att.** Darbinieku novērtēšanas mērķi (Avots: Autora apkopojums).

Aptauja ietvēra arī jautājumu: “Vai Jums ir saprotams, kā notiek Jūsu snieguma vērtēšana?”, kur respondenti, kuri atbildēja ar atbildi “Daļēji”, tika lūgti skaidrot iespējamās neskaidrības. Šeit respondentu atbildes bija sekojošas: 1 respondents atbildēja, ka tiek likts uzsvars uz mērķu izpildi, bet nav skaidrs, kam nepieciešams attīstības vērtējums, 2 atbildēja, ka nav atgriezeniskās saites un 1, kasavā atbildē minēja, ka katru gadu izrunā attīstību, bet nekādas izaugsmes, kas darba autorei liek secināt, darbinieki nav zinoši par novērtēšanas sistēmas būtību un vajadzību un nesaņem atgriezenisko saiti no tiešā vadītāja. Jautājot par to vai respondentiem ir saprotams kādas ir iespējas viņu snieguma uzlabošanai 1 respondents atbildēja “Nē”, 5 no 8 respondentiem atbildēja, ka “Daļēji”, kur atkal tika lūgts sniegt skaidrojumu. Skaidrojumi bija sekojoši: nav atgriezeniskās saites – 2 respondentu atbildes, nav vienošanās ar vadītāju, kas jāuzlabo – 1 respondenta atbilde, nav iespēju neko uzlabot, jo netiek finansētas apmācības – 2 respondentu atbildes. Jautājumā par vērtēšanas kritēriju saprotamību (4.att.), 7 no aptaujātajiem atbildēja, ka kritēriji ir skaidri un saprotami, savukārt 1 aptaujātais minēja, ka ir daļēji saprotams, skaidrojot, ka nav saprotams, kā vērtēšanas rezultāts tiks izmantots viņa attīstībai.



**4.att.** Snieguma novērtēšanas sistēmas kritēriju saprotamība (Avots: Autora apkopojums).

Lai noskaidrotu vai darbinieku tiešais vadītājs snieguma novērtēšanas laikā identificē viņu profesionālās un personīgās attīstības iespējas, 2 no 8 respondentiem atzina, ka “Nē”, 4 no 8 minēja, ka “Daļēji”, kur 2 respondenti skaidroja, ka vadītājs izrunā, kādi mērķi ir sasniegti, bet to, kas būtu jāuzlabo - informāciju nesniedz un 2 atzina, ka formāli saruna notiek, bet tā ir bezjēdzīga, kas liek secināt, ka novērtēšanas process vairāk ir formāls. Jautājumā par to vai darbinieki pēc snieguma novērtēšanas saņem atgriezenisko saiti no tiešā vadītāja (5.att.), 50% respondentu atzīst, ka atgriezenisko saiti saņem, 50% atzīst, ka nesaņem, kas jau vairākkārt apliecina, ka tiešajam vadītājam jāpievērš liela uzmanība atgriezeniskās saites sniegšanā vai pat šis process jāietver kā obligāta daļa novērtēšanas sistēmā.



**5.att.** Atgriezeniskā saite par snieguma novērtēšanu (Avots: Autora apkopojums).

Jautājumā par to vai novērtēšanas sistēma ir saistīta ar atalgojumu, motivācijas sistēmu vai apmācību visi respondenti atbild, ka ir saistīta. Kā arī jautājumā par to vai novērtēšanas sistēmas rezultātiem ir paredzēts kāds pārsūdzības mehānisms visi respondenti atbild, ka nav.

Respondentiem tika uzdots jautājums vai, viņuprāt, novērtēšanas sistēmai ir nepieciešami kādi uzlabojumi (6.att.), kur 3 no 8 respondentiem atbildēja, ka nav nepieciešami, savukārt 5 no 8 atbildēja, ka ir nepieciešami un skaidroja- 3 respondenti vēlas saņemt atgriezenisko saiti par savu attīstību un nepieciešamajiem uzlabojumiem no vadītāja, savukārt 2 respondenti min, ka nav nepieciešama sadaļa par attīstību, jo tā ir bezjēdzīga un tikai mērķu izpilde tiek reāli novērtēta.



**6.att.** Uzlabojumi snieguma novērtēšanā (Avots: Autora apkopojums).

Pēc intervijas un aptaujas rezultātiem var secināt, ka par galvenajiem darbinieku novērtēšanas mērķiem izvirzīti darba rezultātu kvantitatīvie rādītāji – vai tiek sasniegti izvirzītie mērķi, taču netiek apspriesti gadījumi, kad tie netiek sasniegti un kas nepieciešams, lai šo mērķu sasniegšanu uzlabotu. Tāpat var secināt, ka izpētes uzņēmuma darbiniekiem līdz galam nav skaidri novērtēšanas kritēriji, izteikti pietrūkst atgriezeniskās saites saņemšana no tiešā vadītāja un izaugsmes vai attīstības plāna izstrāde ar konkrētām darbībām. Var secināt, ka novērtēšanas sistēmas pilnveide varētu motivēt darbiniekus un labāk noteikt to kompetences. Galvenie novērtēšanas mērķi izpētes organizācijā varētu būt darba rezultātu uzlabošana, atgriezeniskās saites veidošana, apmierinātības veicināšana, precīzu mērķu un uzdevumu izvirzīšana ilgtermiņā un īstermiņā ar regulāru tiešā vadītāja monitoringu.

### Secinājumi

1. Pamatojoties uz literatūras analīzi par saistīto tēmu uzņēmumā, personāla novērtēšana tiek īstenota nepilnvērtīgi, kā rezultātā darbiniekiem trūkst atgriezeniskā saite, līdz ar to personāla nodaļas darbiniekiem nepieciešams papildināt novērtēšanas sistēmu ar obligātu pasākumu sniegt pierādāmu atgriezenisko saiti, nepieciešamības gadījumā arī veikt apmācības uzņēmuma vadītāja līmenī, lai sniegtu kvalitatīvu un objektīvu novērtējumu par darbinieka sniegumu.
2. Aptaujā sniegtā informācija norāda uz to, ka darbinieki izsaka vēlmi apgūt jaunas zināšanas, ja tas nepieciešams, lai uzlabotu sniegumu, līdz ar to personāla nodaļas vadītājam kopā ar uzņēmuma vadītāju nepieciešams papildināt esošo novērtēšanas sistēmu ar tādu kompetenču vērtējumu, kurā var noteikt kritiskos punktus, kas nepieciešami darbinieka attīstībai un arī tos realizēt, nodrošinot darbiniekam prasmju apgūšanu.
3. Aptaujas rezultāti liecina, ka darbiniekiem nav skaidri vērtēšanas kritēriji, pietrūkst skaidrojuma par novērtēšanas kārtību, tāpēc būtu vēlams izstrādāt plānu, lai efektīvi skaidrotu darbiniekiem par novērtēšanas procesa nozīmīgumu un vajadzību.
4. Lai nodrošinātu tiesības tikt novērtētam un ievērotu vienlīdzības principus, darbinieku novērtēšanas sistēma ir jāveido neatkarīgi no to funkcijas nozīmīguma uzņēmuma mērķu sasniegšanā, vērtējot darbinieka sniegumu, kompetences un individuālo mērķu sasniegšanu visām darbinieku grupām, tādejādi identificējot talantus, nodrošinot darbinieku izaugsmi un uzņēmuma mērķu sasniegšanu ilgtermiņā.
5. Balstoties uz izpētītajiem literatūras avotiem, darba autore secina, ka lielākā daļa no analītiskajā aprakstā minētajiem novērtēšanas veidiem šajā uzņēmumā tiek izmantoti, bet nepilnīgā veidā.



Darba autores priekšlikums uzņēmuma vadītājam ir izvēlēties precīzus kritērijus un saskaņā ar šiem kritērijiem skaidri aprakstīt novērtēšanas sistēmu visām darbinieku amatu kategorijām, kas noteikti radītu ne tikai lielāku izpratni par novērtēšanu kā tādu, bet iespējams sniegtu arī labākus biznesa rezultātus.

### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Eiropersonāls (2021a). 17 veidi, kā mērīt darba sniegumu (I daļa). <http://www.eiropersonals.lv/lv/aktualitates/2021/10/01/17-veidi-ka-merit-darba-sniegumu-i-dala>
- Eiropersonāls (2021b). 17 veidi, kā mērīt darba sniegumu (II daļa) <http://www.eiropersonals.lv/aktualitates/2021/10/01/17-veidi-ka-merit-darba-sniegumu-ii-dala>
- Grigoroudis, E. & Zopounidis, C. (2011). Developing an employee evaluation management system: the case of a healthcare organization. *An International Journal "Operational Research"*, Volume 12, pages 83–106 <https://doi.org/10.1007/s12351-011-0103-9>
- Kalniņa, A. (2021). Kā novērtēt un motivēt darbiniekus? <https://www.turiba.lv/lv/augstskola/viedoklraksti/ka-novertet-un-motivet-darbiniekus>
- Ng, Dž. (2025). Kāpēc darbinieku darbības novērtēšanai ir nozīme: ieguvumi, veidi un piemēri 2025. Gadā. <https://ahaslides.com/lv/blog/employee-performance-evaluation/>
- Sagawa, C. (2021). The Importance Of Employee Evaluation. <https://day.io/blog/the-importance-of-employee-evaluation/>
- Williams, C. (2025). Employee Performance Evaluation: Definition, Benefits and How To Prepare. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/employee-performance-evaluation>;
- Zirgami, D. (2018). Why Employees May Not Be Taking Performance Reviews Seriously. <https://www.linkedin.com/pulse/why-employees-may-taking-performance-reviews-drea-zigarni/>



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

*Ekonomikas un Kultūras augstskola  
Studiju programma "Vadības zinības"*

*E-pasti: <sup>1</sup>renars.m.u@gmail.com, <sup>2</sup>arturs.matisans1@gmail.com  
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec. Vita Zariņa*

### **Anotācija**

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

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

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

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

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

### **Ievads**

Tēmas izvēle veikta, balstoties uz autoru personīgo pieredzi – vairākus gadus atpakaļ, uzsākot savas darba gaitas, kā jauniešiem saskaroties ar tādām grūtībām kā patstāvīga, kvalitatīva CV sagatavošana, kā arī pieredzes trūkums darba intervijās. Darba autoru mērķis ir noskaidrot konkrēto problemātiku, ar kuru saskaras jaunieši, uzsākot savas darba gaitas, kā arī piedāvāt iespējamus risinājumus.

Tēma ir aktuāla ne tikai no individuālās attīstības un pieredzes viedokļa, bet arī valsts ekonomiskās attīstības aspektā, jo, veiksmīgi integrējot jauniešus darba tirgū, ir iespējams samazināt esošo, kā arī novērst potenciālo bezdarba risku nākotnē. Tas no valsts skatpunkta var samazināt emigrācijas apmērus un, veicinot nodarbinātību, palielināt nodokļu ieņēmumus, kas būtu piensums valsts ekonomikai.

Šajā darbā tiek apskatīts teorētiskais aspekts, kā arī praktiski veikta aptauja, lai noskaidrotu respondentu individuālo pieredzi un, apkopojot iegūtos datus, izvērtētu aktuālo problemātiku kopumā.

Šajā darbā tiek aplūkots teorētiskais aspekts, kā arī praktiski veikta aptauja, lai noskaidrotu respondentu individuālo pieredzi un, apkopojot iegūtos datus, izvērtētu aktuālo problemātiku kopumā.

## Analītiskais apskats

Jauniešu integrācija darba tirgū ir būtiska, jo tā ietekmē gan individuālo labklājību, gan valsts ekonomisko attīstību. Neskatoties uz to, ka pēdējos gados jauniešu bezdarba rādītāji ir samazinājušies, joprojām pastāv dažādi izaicinājumi, kas apgrūtina viņu veiksmīgu iekļaušanos darba vidē. Piemēram, 2023. gadā jauniešu bezdarba līmenis Latvijā bija 12,3 %, kas, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, ir uzlabojums, tomēr tas joprojām norāda uz aktuālu problēmu. (Centrālā statistikas pārvalde, 2024a)

Pēdējo piecu gadu laikā par nopietnu un aktuālu problēmu ir kļuvuši Eiropas jauniešu augstais bezdarba līmenis, nepietiekamā nodarbinātība, priekšlaicīga izglītības pamešana, kā arī sociālā un ekonomiskā pasivitāte. Darba autori uzskata, ka individuāla atbalsta sniegšana jauniešiem, lai veicinātu viņu integrāciju darba tirgū, varētu būtiski samazināt bezdarba līmeni. Turklāt finanšu resursu ieguldīšana šīs sistēmas pilnveidē būtu efektīva, jo ieguldītie līdzekļi ātri atgrieztos valsts budžetā, jauniešiem strādājot oficiāli un maksājot nodokļus. (Eiropas Savienība, 2014)

Pasīvo jeb neaktīvo jauniešu īpatsvars Latvijā ir tikai 10,7 %, kas ir zemākais rādītājs Baltijas valstīs, kā arī nedaudz zemāks par Eiropas Savienības vidējo līmeni. Šajā jauniešu grupā ietilpst personas, kas ne tikai nestrādā, bet arī neiegūst izglītību. Darba autori uzskata, ka, veiksmīgi integrējot izglītību ar darba tirgus prasībām un nodrošinot jauniešiem individuālu atbalstu karjeras ceļa plānošanā, šo rādītāju būtu iespējams samazināt vēl vairāk. (Centrālā statistikas pārvalde, 2024b)

Mentoru un apmācību sistēmas ieviešana ir būtisks elements, lai jaunieši veiksmīgi uzsāktu savas darba gaitas. Latvijā darbojas vairākas mentoru programmas, piemēram, “Mentor Latvia”, kas sniedz praktisku atbalstu jauniešiem vecumā no 12 līdz 24 gadiem, īpaši tiem, kuriem trūkst pieaugušo atbalsta. Šādās programmās mentori palīdz jauniešiem izprast darba vietas kultūru, kā arī sagatavoties iespējamām grūtībām, ar kurām viņi var saskarties darba vidē. (Mentor.lv, 2025)

Darba autori pozitīvi vērtē Nodarbinātības valsts aģentūras (NVA) piedāvāto jauniešu vasaras brīvlaika nodarbinātības programmu, uzskatot to par veiksmīgu iniciatīvu. Tā sniedz jauniešiem iespēju iegūt praktiskas zināšanas un oficiālu darba pieredzi, kas vēlāk būtiski uzlabo viņu iespējas atrast ilgtermiņa darba vietu.

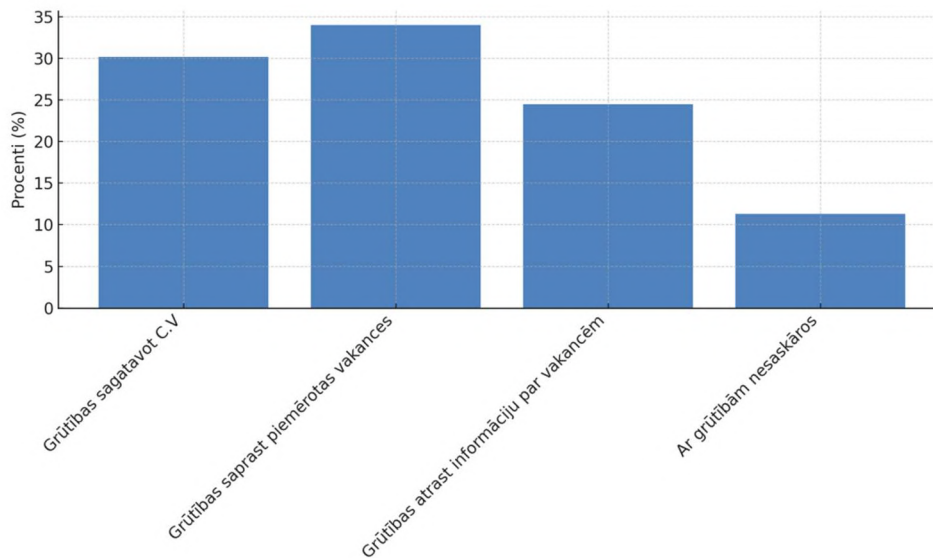
Programmā var piedalīties jaunieši vecumā no 15 līdz 20 gadiem. 2024. gadā bija pieejams līdzfinansējums 10 376 šādu darba vietu izveidei, taču jauniešu interese būtiski pārsniedza piedāvāto vietu skaitu.

Darba autori uzskata, ka, palielinot šīs programmas finansējumu, būtu iespējams nodarbināt vairāk jauniešu. Tas tuvākajā nākotnē dotu pozitīvu pienesumu valsts ekonomikai, jo jaunieši iegūtu jaunas vai uzlabotu esošās praktiskās darba iemaņas, tādējādi palielinot savu konkurētspēju darba tirgū. (Nodarbinātības valsts aģentūra, 2024).

## Pētījuma metodoloģija

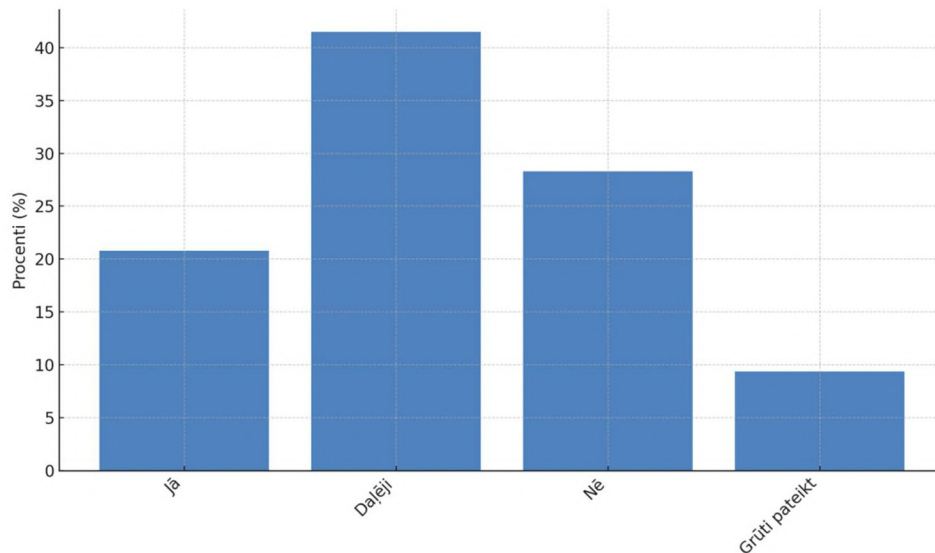
Lai noskaidrotu, ar kādu problemātiku saskarās jaunieši, kā arī kādu atbalsta veidu tie potenciāli vēlētos uzsākt savu darba gaitas, tika veikta aptauja. Lai nodrošinātu iegūto datu ticamību, tika uzdoti sākotnējie jautājumi par dzīvesvietas un vecuma kategoriju atbilstību aptaujas mērķim. Aptauja sastāvēja no septiņiem jautājumiem, no kuriem atbildes uz būtiskākajiem ir apkopotas attēlos grafiskā veidā un atspoguļotas pētījuma rezultātos. Aptauja tika veikta no 2025. gada 13. līdz 19. aprīlim digitālā formātā, izsūtot to jauniešiem. Pētījumā tika iegūtas 53 respondentu atbildes.

### Pētījuma rezultāti



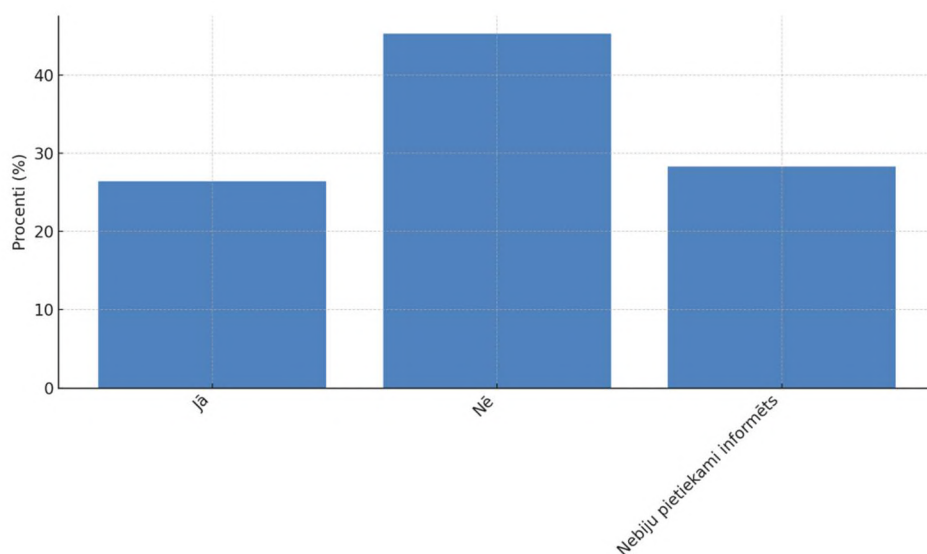
**1.att.** Respondentu pieredze, ar kādām tie ir saskārušies uzsākot darba gaitas ( Avots: Autoru apkopojums )

Aptaujas rezultāti rāda, ka lielākajai daļai jauniešu grūtībās sagādā piemērotu vakanču atlasīšana. Otra biežāk sastopamā grūtība jauniešu vidū ir patstāvīga, kvalitatīva C.V. sagatavošana, kā arī grūtības atrast informāciju par pieejamajām brīvajām vakancēm. Darba autori uzskata, ka iegūtie rezultāti liecina par nepieciešamību veicināt jauniešu informētību gan par jau pieejamajiem atbalsta veidiem, gan pilnveidot to atbilstību jauniešu vajadzībām.



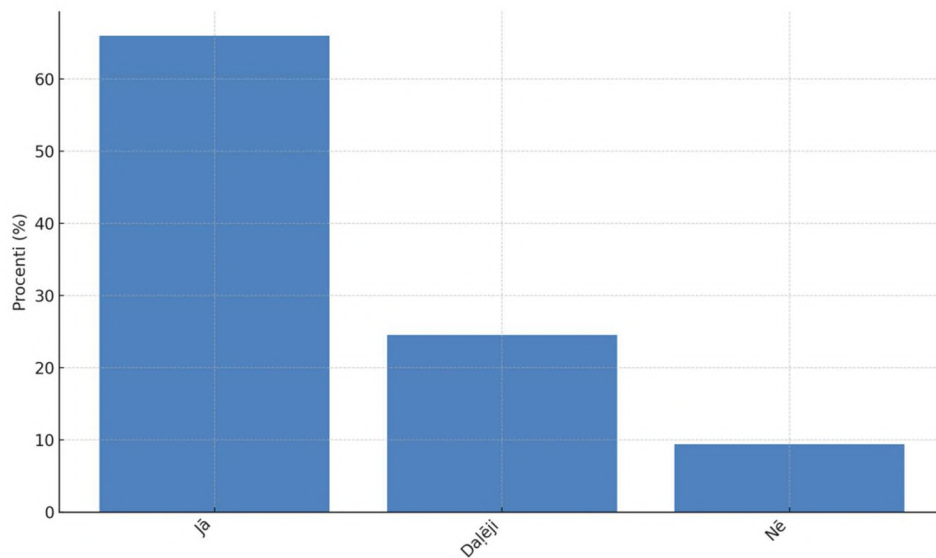
**2.att.** Respondentu viedoklis par atbalsta pieejamību integrācijai darba tirgū ( Avots: Autoru apkopojums )

Apkopjot respondent sniegtās atbildes, tikai 20% var sniegt atbildi, ka uzskata, ka ir pieejams pietiekams atbalsts jauniešiem veiksmīgai darba gaitu uzsākšanai. Darba autori uzskata, ka 80% respondentu nav pilnvērtīgi informēti par pieejamajām atbalsta iespējām, vai arī uzskata tās par neatbilstošām jauniešu vajadzībām. Attiecīgi, ir nepieciešamas būtiski uzlabojumi gan jauniešu informētībā, gan pakalpojumu atbilstībā jauniešu aktuālajām vajadzībām veiksmīgai integrācijai darba tirgū.



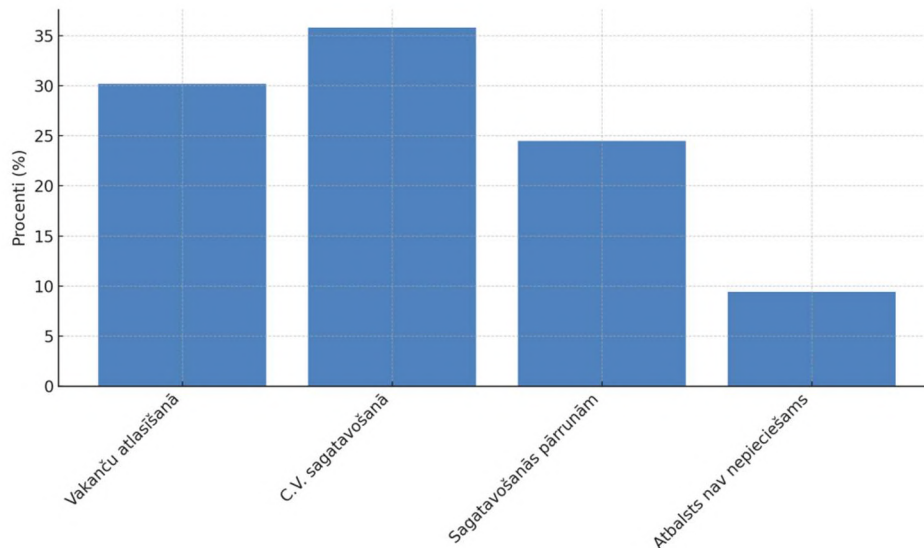
**3.att.** Respondentu pieejamā atbalsta izmantošanas pieredze integrācijai darba tirgū ( Avots: Autoru apkopojums )

Tikai 26% respondentu ir izmantojuši NVA aģentūras piedāvātās atbalsta iespējas, bet 28% nebija informēti par šāda atbalsta iespējām. Darba autori uzskata, ka iegūtie aptaujas rezultāti atkārtoti apstiprina jauniešu informētības problemātiku.



**4.att.** Respondentu viedoklis par individuāla atbalsta iespējām palīdzēt jauniešu integrācijai darba tirgū balstoties uz to individuālo pieredzi ( Avots: Autoru apkopojums)

66% respondentu uzskata, ka individuāls atbalsts jauniešiem darba gaitu uzsākšanai varētu būt efektīvs, bet 24.5% piekrīt šim apgalvojumam tikai daļēji. Vienlaikus noraidošā attieksme ir tikai no 9% respondentu. Darba autori uzskata, ka iegūtie rezultāti norāda uz augstu pieprasījumu tieši pēc individuāla atbalsta darba gaitu uzsākšanai.



**5.att.** Respondentu viedoklis par vēlamā atbalsta iespējām ( Avots: Autoru apkopojums )

Veiktās aptaujas rezultātos izdevās noskaidrot respondentu vēlamos individuālā atbalsta veidus, kādus tie vēlētos saņemt darba gaitu uzsākšanai. 36% respondentu vēlētos saņemt individuālu atbalstu C.V. sagatavošanā, bet otrs visvairāk pieprasītais atbalsta veids ir tieši jauniešiem atbilstošu vakanču atlasīšanā. Vienlaikus tikai 9% respondentu pauda viedokli, ka individuāla atbalsta iespējas nav nepieciešamas. Darba autori apkopojot iegūtos rezultātus secina, kas sniegtās atbildes liecina par augstu pieprasījumu pēc individuālas pieejas atbalsta risinājumiem jauniešu integrācijai darba tirgū.

### Secinājumi

Aptaujā tika noskaidrots, ka tikai 21% respondentu bija pietiekami informēti par pieejamajiem atbalsta resursiem, piemēram, NVA vai karjeras konsultantiem, kas norāda uz informētības problemātiku. Aptaujā 66% respondentu uzskata, ka individuāls atbalsts vakanču atlasē un C.V. sagatavošanā būtu noderīgs. Pētījuma rezultāti liecina par lielu potenciālu mentoru programmām un praktiskajiem kursiem, kas palīdzētu jauniešiem apgūt nepieciešamās prasmes, piemēram, "Mentor Latvia". Aptaujā respondenti norādīja, ka NVA un karjeras konsultantu sniegtās izmantoja tikai retais, kas liecina par nepieciešamību veicināt jauniešu informētību par šāda atbalsta veida pieejamību un tā sniegtajām priekšrocībām. Balstoties uz statistisko datu analīzi, darba autori secina, ka jauniešu interese par darba iespējām vasarā būtiski pārsniedz pieejamo līdzfinansēto darba vietu skaitu. Balstoties uz teorētisko analīzi, darba autori secina, ka papildus līdzfinansētu darba vietu izveide jauniešu nodarbinātībai vasarā gan veicinātu to nodarbinātību, gan iegūstot jaunas, vai attīstot esošās praktiskās darba iemaņas uzlabotu to konkurētspēju darba tirgū ilgtermiņā.

Balstoties uz jauniešu vēlmi saņemt individuālu atbalstu, Nodarbinātības valsts aģentūrai sadarbībā ar nevalstiskajām organizācijām nepieciešams nodrošināt karjeras konsultantu pieejamību, kas palīdzētu jauniešiem ne tikai orientēties darba tirgū, bet arī sagatavot kvalitatīvus CV un uzlabot sagatavotību darba intervijām. Balstoties uz teorētisko analīzi par praktiskās pieredzes nozīmīgumu, būtiski ir veicināt izglītības iestāžu sadarbību ar darba devējiem, lai nodrošinātu prakses vietu pieejamību.



Nodarbinātības valsts aģentūrai izvirzīt mērķi, palielināt valsts līdzfinansēto darba vietu skaitu vasarā atbilstoši pieprasījumam, tādējādi veicinot jauniešu nodarbinātību, kā arī uzlabojot jauniešu konkurētspēju darba tirgū ļaujot tiem iegūt iemaņas un prasmes praktiskā darba vidē. Veicināt jauniešu informētību ar dažādu kampaņu palīdzību par jau pieejamajām atbalsta iespējām, piemēram, NVA pakalpojumiem un nevalstisko organizāciju sniegtajām iespējām.

Balstoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem, Nodarbinātības valsts aģentūrai nepieciešams pielāgot jau esošos pakalpojumus atbilstoši aktuālajām jauniešu vēlmēm un vajadzībām, piemēram, atbalsta sniegšanā sagatavojoties pirmajām darba intervijām, kā arī kvalitatīva CV sagatavošanā.

### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Centrālā statikas pārvalde (2024a) Bezdarba līmenis Latvijā 2024. gadā. *Oficiāls statistikas portāls*. <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/darbs/bezdarbs/preses-relizes/22336-bezdarbs-2024-gada-4-ceturksni-un-2024-gada>

Centrālā statikas pārvalde (2024b) Jaunieši, kuri nestrādā un nemācās. *Oficiāls statistikas portāls*. <https://stat.gov.lv/en/statistics-themes/education/level-education/12199-youth-not-employment-education-or-training?themeCode=IZ>

Eiropas Komisija (2024). Jauniešu aktīvas iekļaušanas iniciatīva. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/lfsa\\_urgaed/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/lfsa_urgaed/default/table?lang=en)

Eiropas Savienība (2014). Jauniešu garantija. <https://www.viaa.gov.lv/lv/media/2631/download>

Mentor.lv (2025). Programma jauniešiem <https://mentor.lv/programma/jauniesiem/>

Nodarbinātības valsts aģentūra. (2024). 7 000 skolēnu jau pieteikušies vasaras darbam Elektroniskais resurss <https://www.nva.gov.lv/lv/jaunums/7-000-skolenu-jau-pieteikusies-vasaras-darbam%206>



## **Anna Bondarenko, Zarina Tynynbayeva. CORRELATION BETWEEN ENTERTAINMENT ACCESS AND SOCIAL WELL-BEING IN LATVIA**

*EKA University of Applied Sciences*

*Study program "Management"*

*E-mails: <sup>1</sup>anna.bondik2003@gmail.com, <sup>2</sup>zarina206t@gmail.com*

*Scientific advisor: Dr.oec., assoc. prof. Vita Zarina*

### **Abstract**

**Research relevance:** Access to entertainment has become an essential part of modern life, with increasing evidence suggesting a link between entertainment and social well-being. In Latvia, rapid changes in entertainment options, particularly digital media, have raised questions about how these shifts impact the mental and social health of citizens. Understanding this relationship is vital for policymakers and community leaders aiming to improve quality of life in the country.

**Research goal:** This study aims to explore the correlation between entertainment access and social well-being in Latvia, focusing on the ways in which entertainment options influence mental health, social connectedness, and overall life satisfaction.

**Research methods:** The research will use a mixed-methods approach, including a structured questionnaire distributed to 50 Latvian participants. The questionnaire will assess entertainment access and social well-being. Additionally, a literature analysis will review existing studies on this topic, while case study analysis will be conducted to examine the impact of local entertainment initiatives on community well-being.

**Main findings:** The study is expected to reveal significant insights into the relationship between entertainment access and social well-being, highlighting key factors such as the types of entertainment, barriers to access, and regional differences in Latvia. The findings will contribute to a better understanding of how entertainment shapes social outcomes in the country.

*Keywords: entertainment access; social well-being; Latvia; community engagement; mental health*

### **Introduction**

Social well-being and quality of life have become central concerns in evaluating the progress of societies. Unlike economic indicators such as GDP, social well-being encompasses emotional health, relationships, sense of belonging, and overall life satisfaction. It reflects how individuals perceive their role and experiences within a community, including factors like support networks, access to meaningful activities, and general happiness. High levels of social well-being are linked with better physical health, lower stress, and greater productivity.

In modern societies, leisure and entertainment have emerged as important contributors to well-being. Activities like attending cultural events, visiting amusement parks, or simply socializing in public spaces help people recharge emotionally and build stronger social ties. Leisure time is no longer viewed as a luxury, but as a vital component of a balanced life. It enables people to relieve stress, explore interests, and stay connected with others—thus directly impacting mental health and overall quality of life.



In Latvia, access to entertainment varies considerably depending on geographic location. Urban centers such as Riga, Jūrmala, and Liepāja offer a wide variety of entertainment venues—from cinemas and water parks to music festivals and adventure parks. However, rural areas often lack similar infrastructure. Limited public transportation and fewer investment initiatives mean that residents in smaller towns and villages face barriers to enjoying the same level of leisure access. This urban–rural divide may contribute to noticeable differences in social engagement, emotional well-being, and perceived life satisfaction across different regions of the country.

In recent years, increasing attention has been paid to factors that influence not only economic productivity but also emotional and social well-being. Among these factors, access to entertainment has gained prominence. From cinemas and amusement parks to nature trails and trampoline parks, entertainment provides a way for people to relax, connect with others, and strengthen their mental health. In Latvia, a country with a relatively small population and diverse geography, the availability and quality of entertainment venues differ significantly between cities and rural areas. This research aims to explore how this difference affects people’s well-being. We hypothesize that greater access to diverse entertainment correlates with improved social well-being. To investigate this, we carried out a survey, conducted a literature review, and analyzed the current range of entertainment options in Latvia.

## Literature Review

### Definition of social well-being:

Social well-being in social geography refers to the assessment and measurement of the quality of life, happiness, and overall welfare of individuals and communities within a specific geographic context. It's a concept that goes beyond economic indicators like GDP and takes into account the social, cultural, and environmental dimensions of well-being. In the context of this research, social well-being is understood as the combination of emotional satisfaction, the quality of social relationships, and the level of social engagement experienced by individuals. It includes feelings of happiness, reduced stress, a sense of belonging, and active participation in community life. Access to entertainment and leisure activities plays a significant role in promoting these aspects by providing opportunities for relaxation, socialization, and cultural enrichment. For the residents of Latvia, especially in urban areas, regular access to cinemas, amusement parks, nature parks, and cultural events contributes to building stronger emotional resilience and fostering social ties. Conversely, limited access in rural regions can negatively affect individuals' emotional health and reduce their opportunities for meaningful social interaction (Latvia.travel, 2024)

### Mental Health and Well-Being in Latvia:

Recent research on mental health in Latvia reveals concerning trends that directly relate to social well-being. A 2023 study conducted by Stradiņa University in Riga found that 6.4% of the Latvian population exhibited clinically significant symptoms of depression, while 3.9% suffered from generalized anxiety disorder. Many affected individuals remain undiagnosed and untreated, highlighting a critical gap in mental health services. Additionally, 10.6% of respondents reported suicidal thoughts, self-harm, or suicidal behavior within the past month, and 13.1% have alcohol-related disorders (Riga Stradiņa University, 2023). These alarming figures suggest that emotional well-being in Latvia is fragile, and lack of preventive social engagement opportunities—such as accessible entertainment and leisure activities—could be a contributing factor (Riga Stradiņa University, 2023).

**Table 1.** Disorders of Latvian Population (Rīga Stradiņa University, 2023).

Disorder	Percentage of Population
Clinical depression	6.4%
Generalized anxiety disorder	3.9%
Alcohol-related disorders	13.1%

Loneliness and social isolation are also prominent issues in Latvia, especially among the older population. A comparative study between Latvia and Iceland reported that 80% of Latvian older adults experience social isolation, and 45% feel lonely. These rates are significantly higher than those observed in other European countries. Limited opportunities for public social interaction, reduced mobility, and a shortage of recreational infrastructure in rural areas contribute to these outcomes. (China-CEE Institute, 2023). Providing more accessible cultural and entertainment venues could serve as a preventive strategy to reduce feelings of loneliness and promote social engagement, particularly among vulnerable groups. (China-CEE Institute, 2023; OECD, 2020). Similar findings were presented in the broader WHO study: in the European Mental Health Report, Latvia is listed among the countries with higher-than-average rates of anxiety and depression in the region (WHO, 2022). The general well-being of a society is closely linked to the mental state of its citizens. Constant stress, lack of rest, and high levels of social instability worsen the situation. Youth are particularly vulnerable: according to data published in the journal "Healthcare," Latvian adolescents frequently experience stress and anxiety, which can lead to chronic mental health problems in the long term. To improve the situation, it is necessary not only to develop psychological support systems, but also to create opportunities for quality recreation. It is important to encourage the population to spend more time in recreational venues, in nature, and in cultural and sports centers. Such activities help relieve stress, improve mood, and build social connections, which are crucial elements in preventing depression and anxiety disorders (China-CEE Institute, 2023).

According to the Central Statistical Bureau of Latvia (CSB), participation in cultural and entertainment activities has significantly declined in recent years. In 2022, only 31.3% of individuals aged 16 and over visited cultural sites at least once, compared to 44.3% in 2015. Cinema attendance also dropped notably from 31.9% to 14.4%. This decline is attributed not only to COVID-19 restrictions but also to a lack of interest and limited access to entertainment venues, especially in rural areas. Urban residents, particularly those in Riga, were more likely to participate in cultural activities, underlining a disparity that could impact social well-being.[2] Reduced access to cultural entertainment can lead to diminished community engagement and lower levels of life satisfaction among rural populations (Central Statistical Bureau of Latvia, 2022).

The OECD Better Life Index provides further insight into Latvia's broader social context. It shows that Latvia scores below the OECD average in critical well-being indicators such as life satisfaction, health, and income. However, it performs better in measures of social connections. This suggests that while Latvians maintain strong interpersonal relationships, the overall quality of life may be hindered by limited economic opportunities and insufficient access to recreational infrastructure. Lack of entertainment opportunities could exacerbate feelings of isolation and decrease emotional resilience, especially in areas outside major cities (OECD, 2020).

The "Well-being of Young People in the Baltic States" report (2018) specifically addresses youth engagement and mental health. The study reveals that while many young Latvians actively participate in cultural and recreational activities, a significant number still report symptoms of depression and psychological distress. Approximately 27% of surveyed youth indicated difficulties in accessing cultural venues due to financial or geographical barriers. This finding emphasizes that availability alone does not guarantee improved well-being; accessibility and affordability are equally critical. It also



points to the importance of creating inclusive entertainment opportunities to support the emotional health of young Latvians (Baltic Research Fund, 2018).

Another important perspective comes from the 2023 report "Mental Health in Latvia: Challenges and Path Forward," which highlights the country's high suicide rates and uneven mental health support infrastructure. Rural populations are particularly underserved, with most mental health services concentrated in urban areas. This imbalance not only affects individuals' access to psychological help but also limits their opportunities for preventive activities like leisure and recreation, which are known to bolster emotional health. Strengthening community-based initiatives and improving rural access to cultural and recreational activities are essential strategies for enhancing social well-being across Latvia (China-CEE Institute, 2023).

Lastly, the 2015 study "Media Use Among Social Networking Site Users in Latvia" explores how digital platforms have changed entertainment consumption. While social media and online entertainment have become more prevalent, they cannot fully replace the benefits of physical social interactions and community engagement. Overreliance on digital media may, in some cases, contribute to social isolation rather than alleviate it. Thus, the development of physical, community-oriented entertainment venues remains crucial in fostering real-world social connections and enhancing overall life satisfaction among Latvian residents (Buchholz, 2015).

Scholarly literature confirms that engagement in entertainment and cultural activities contributes positively to an individual's overall life satisfaction (Dolan et al., 2008; Cuypers et al., 2012). Studies highlight the role of entertainment in reducing stress, improving interpersonal relationships, and creating a sense of belonging within communities (Michalos, 2005). In Latvia, research on this topic remains limited. However, data from national statistics and tourism reports show that entertainment facilities are more developed in urban centers like Riga and Jūrmala, while rural areas lack consistent access (Latvia.travel, 2024). International comparisons further suggest that countries investing in recreational infrastructure tend to show higher scores on social well-being indices.

#### Descriptions of Entertainment Places in Latvia and Their Impact on Social Well-Being.

“Līvu Akvaparks” in Jūrmala is one of the largest water parks in the Baltics, offering various water slides, a wave pool, children's areas, and spa zones. Activities such as swimming, sliding, and relaxing in a family-friendly environment promote both emotional relaxation and social bonding.

“ABpark”, located near Ledmane, is Latvia's biggest amusement park and features roller coasters, virtual reality experiences, laser tag, and a dinosaur trail, providing interactive entertainment that encourages group activities and family visits.

“Apollo Skypark”, situated in Riga, is an extensive indoor playground combining trampolines, climbing walls, laser tag, and bumper cars, fostering teamwork, active recreation, and dynamic social interaction among children and adults alike.

“Jump Space” in Riga offers a focused trampoline experience with foam pits, climbing walls, and basketball games, supporting both physical activity and social engagement in a playful atmosphere.

Outdoor entertainment options include:

“Tarzāns Adventure Park” in Sigulda, where visitors can navigate treetop obstacle courses, zip lines, and toboggan rides, strengthening cooperation and communication within groups.

“Mežakaķis”, with its branches in Riga and Sigulda, also offers various treetop courses suited for different difficulty levels, encouraging trust-building and mutual support.



“Tērvete Nature Park” is an extensive forest area ideal for families with children, featuring fairy tale trails, a dwarf village, and scenic observation towers, providing opportunities for imaginative play and group exploration.

“The Park of Senses” in Valmiera offers barefoot trails, treetop paths, and sensory games that promote not only physical exercise but also social interaction through shared experiences.

Urban parks like “Dzintari Forest Park” in Jūrmala provide cycling paths, skate parks, playgrounds, and areas for group sports, creating everyday opportunities for active leisure and strengthening community ties.

“Riga Zoo” offers educational and recreational experiences, allowing families and groups to learn about biodiversity together, which enhances collective learning and emotional satisfaction. Water-based relaxation and play can be enjoyed at Ventspils

“Water Adventure Park”, which includes swimming pools, water slides, and spa services, catering to both relaxation and active recreation needs.

“Safari Park” near Sigulda offers visitors the chance to observe and feed deer and other animals in a natural setting, combining outdoor adventure with social bonding activities.

Lastly, “Jūrmala Beach”, with its 25 kilometers of coastline, provides a natural setting for social activities like beach games, swimming, and sunbathing, allowing for casual gatherings that reinforce social connections.

However, compared to countries abroad, Latvia lacks large-scale entertainment infrastructure similar to Disneyland or major international amusement parks. While Latvia offers a variety of smaller parks and recreation areas, they are fewer in number and smaller in scale. In countries such as France, the United States, and Germany, large entertainment complexes serve not only as major tourist attractions but also as strong contributors to public emotional well-being and social engagement. The absence of large and diverse entertainment hubs in Latvia limits the opportunities for large-scale social interaction, especially for younger demographics and families seeking rich entertainment experiences. Additionally, Latvia currently does not offer extreme rides or thrill attractions like those seen in international amusement parks, which are important not only for recreation but also for attracting tourists. This difference highlights the need for further development of entertainment infrastructure to enhance the overall social well-being of the Latvian population and to strengthen Latvia’s appeal as a tourist destination.

## **Research Methodology**

This research applied three main methods. First, a literature review was performed to collect theoretical information about the relationship between access to entertainment and social well-being. The review was based on official sources, including publications from the Central Statistical Bureau of Latvia, OECD reports, and relevant academic studies.

Second, a structured survey was developed and distributed to 50 participants from different regions of Latvia. The survey included questions regarding the frequency of visits to entertainment venues, preferred types of activities, accessibility of entertainment, and self-assessment of emotional well-being. Responses were collected online and anonymously to ensure data confidentiality and participant honesty.

Third, an analysis of existing entertainment infrastructure in Latvia was carried out. Information regarding amusement parks, water parks, trampoline parks, nature parks, and cultural venues was gathered using publicly available resources, including official tourism websites.

The collected survey data were processed using descriptive statistical methods to identify patterns and correlations between access to entertainment and self-reported social well-being. Findings from the literature review, survey responses, and infrastructure analysis were combined to form the basis for the study's conclusions.

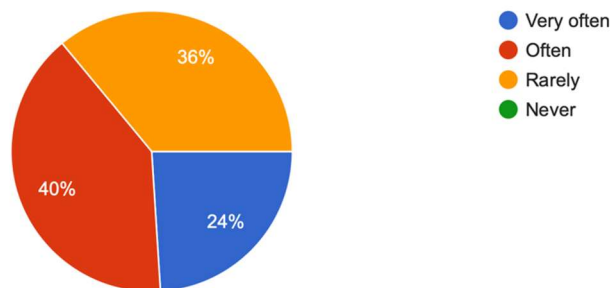
### Results

The survey collected responses from 50 individuals of various ages and locations across Latvia. The results provide insights into how people engage with entertainment venues and how this access affects their emotional and social well-being.

When asked how often they visit entertainment venues (cinemas, concerts, amusement parks, etc.) in their area, 40% of respondents said “Often,” 36% said “Rarely,” and 24% answered “Very often.” No participants selected “Never,” indicating that all respondents have at least some interaction with entertainment facilities. This suggests that while entertainment plays a role in people’s lives, access or frequency may still be limited. (Fig.1).

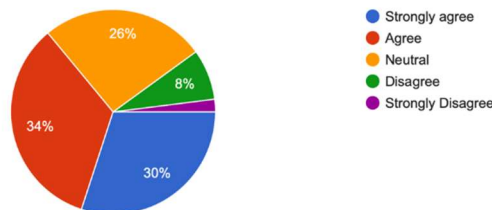
How often do you visit entertainment venues (such as cinemas, concerts, amusement parks) in your area?

50 ОТВЕТОВ



**Fig.1** Entertainment plays a role in people’s lives. (Source: Created by authors).

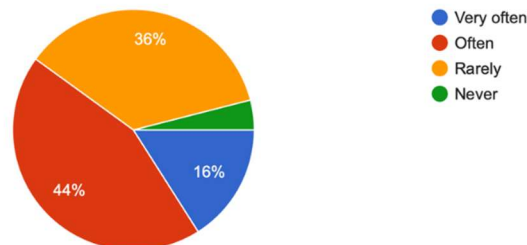
Do you feel that the lack of entertainment places in your city or town negatively affects your mood and overall well-being?  
50 ответов



**Fig. 2.** Lack of entertainment places. (Source: Created by authors)

A significant portion of respondents acknowledged the emotional impact of limited entertainment access. When asked whether the lack of entertainment places in their city or town negatively affects their mood and overall well-being, 30% strongly agreed and 34% agreed. Only 8% disagreed, showing that more than 60% of participants clearly feel a negative emotional impact from this issue. (Fig. 2).

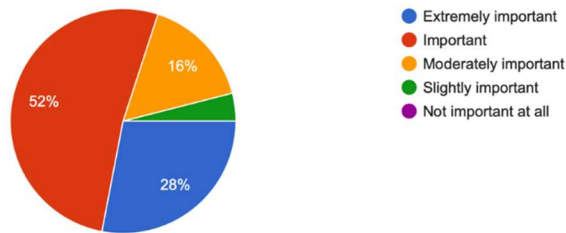
In the past year, how often have you experienced feelings of loneliness or sadness that you associate with limited social and recreational activities?  
50 ответов



**Fig. 3.** Feelings of loneliness (Source: Created by authors)

The data also shows a connection between limited entertainment and emotional strain. When asked how often they have experienced feelings of loneliness or sadness due to a lack of social or recreational activities in the past year, 44% said “Often,” 36% said “Rarely,” and 16% said “Very often.” Only 4% of participants answered “Never.” This demonstrates a clear association between low entertainment access and negative emotional states. (Fig. 3).

How important do you believe access to entertainment and recreational spaces is for mental health and community happiness?  
50 ОТВЕТОВ



**Fig. 4.** Access to entertainment and recreational spaces (Source: Created by authors).

On the importance of entertainment for mental health and community well-being, 52% said it is “Important,” and 28% said it is “Extremely important.” Only 4% considered it “Slightly important,” and no respondents said it was unimportant. This underlines a strong belief among participants that access to recreational spaces is essential for maintaining a healthy and happy community. (Fig.4).

Arcades, outside minigolf, rollecoasters

Aquapark with bigger slides or attraction park with american rides.

Parks with rides not only for kids, but also adults.

Outside cinema would be a great idea

some more theme parks that would be suitable not only for children, but for adults too

more space for playing computer games together

It would be great to have more places to hang out with friends — like game cafés, open spaces, or just cozy spots to socialize

escape rooms

Amusement parks, thematic parks, original cafés

**Fig. 5.** Answers of the surveyed. (Source: Created by authors)

Participants were also asked what types of entertainment places they would like to see more of in their area. The most common responses included amusement parks, aqua parks, escape rooms, arcades, open-air cinemas, group sports areas, and thematic cafés. Several people mentioned the desire for spaces that encourage socializing and shared experiences — such as game cafés, lecture spaces, and indoor attractions suitable for both adults and children. Many noted that such places would help reduce isolation and strengthen community connections. (Fig.5)

## Conclusions

The results of this research clearly confirm the initial hypothesis: access to entertainment significantly influences the level of social well-being in Latvia. Through a combination of literature analysis, place evaluation, and survey results, it became evident that limited access to entertainment venues negatively affects people's emotional state, increases feelings of loneliness, and reduces opportunities for social connection.

The survey revealed that many people in Latvia visit entertainment places rarely, and more than 60% agree that the lack of such places impacts their mood and overall well-being. Respondents also mentioned that they often feel sad or isolated because of limited opportunities for recreation. While Latvia does offer some entertainment venues like water parks, trampoline centers, and nature parks, they are often concentrated in urban areas and not diverse or large enough to serve all age groups equally. In contrast to countries with large amusement parks and complex entertainment hubs, Latvia lacks places where families, including children, parents, and grandparents, can enjoy time together. There are also no large-scale thrilling rides or attractions that could draw the attention of younger people or tourists.

To address this issue, our proposed solution is to develop a large attraction park in Latvia. The park would be designed to offer activities for all age groups—from calm and interactive zones for children and seniors to extreme rides and exciting games for teenagers and young adults. This kind of park would not only improve local well-being and provide more options for family time but also become a new destination to attract tourists. Such a project would support emotional health, encourage community bonding, and fill the current gap in the country's entertainment infrastructure.

In conclusion, entertainment is not just about having fun—it is a vital part of social life, and its lack leads to serious impacts on well-being. Creating inclusive and accessible entertainment solutions, such as the proposed attraction park, is a strong step toward building a happier, healthier, and more connected society in Latvia.

## References

- Baltic Research Fund (2018). Well-being of young people in the Baltic States. [https://www.bernulabklajiba.lv/wp-content/uploads/2019/04/Well-being-of-Young-People-in-the-Baltic-States\\_2018\\_ENG\\_Final.pdf](https://www.bernulabklajiba.lv/wp-content/uploads/2019/04/Well-being-of-Young-People-in-the-Baltic-States_2018_ENG_Final.pdf)
- Buscholz, I. (2015). Media use among social networking site users in Latvia. *International Journal of Communication*. <https://www.csus.edu/faculty/m/fred.molitor/docs/social%20networking%20and%20media%20use.pdf>



Central Statistical Bureau of Latvia (2022). Participation in cultural activities <https://stat.gov.lv/en/statistics-themes/indicators-well-being-and-equality/quality-life/press-releases/18988>

China-CEE Institute. (2023). *Mental health in Latvia: Unveiling challenges and charting the path forward*. <https://china-cee.eu/2023/10/27/latvia-social-briefing-mental-health-in-latvia-unveiling-challenges-and-charting-the-path-forward/>

Cuypers, K., Krokstad, S., Holmen, T. L., Knudtsen, M. S., Bygren, L. O., & Holmen, J. (2012). Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression, and satisfaction with life among adults. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 66(8), 698-703.

Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*, 29(1), 94-122.

Latvia.travel (2024). Entertainment and recreation. <https://www.latvia.travel/en>

Michalos, A. C. (2005). Arts and the quality of life: An exploratory study. *Social Indicators Research*, 71(1-3), 11-59.

OECD (2020). OECD Better Life Index: Latvia overview. <https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/latvia/>

Rīga Stradiņa University (2023). *New study on mental health in Latvia*. [Accessed 28.04.2025]. Available from Internet: <https://www.rsu.lv/en/news/new-study-mental-health-latvia>



## **Ubaydullaev Azizbek, Ismatullaev Shaxriyor. THE IMPACT OF HEALTH JUICE AND SMOOTHIE BARS ON CONSUMER BEHAVIOR IN UZBEKISTAN**

*EKA University of Applied Sciences*

*Study program "Management"*

*E-mails: <sup>1</sup>ubaydullaevazizbek204@gmail.com,*

*<sup>2</sup>ssoh25853@gmail.com*

*Scientific advisor: Dr. oec., assoc. prof. Vita Zariņa*

### **Abstract**

**Research relevance:** This research is significant due to evolving consumer behaviours in Uzbekistan as increasing number of individuals gain awareness of health and wellness. Knowing how juice and smoothie bars change people's tastes can help companies meet customer needs more effectively.

In Uzbekistan in 2022, 21.8% of adult women and 16% of adult men are obese. This shows that more people are learning about and wanting better food options.

When it comes to rising economies, local eating habits and economic factors have a big impact on how quickly new health trends like smoothie bars catch on.

Main people who are buying natural, organic and barely processed drinks are millennials and Gen Z.

**Research goal:** To explore the impact of health juice and smoothie bars on consumer behavior in Uzbekistan and assess key factors influencing purchasing decisions.

**Research methods:** Secondary data analysis, questionnaires, literature review, graphic.

**Main findings:** Survey indicates rising demand for health-oriented juice and smoothie bars in Uzbekistan, driven by heightened health consciousness and shifts in urban lifestyles. Still problems like price sensitivity, lack of knowledge and cultural preferences for traditional drinks still exist. Businesses need to focus on competitive prices, smart marketing and wide range of products to be successful. Through teaching, juice and smoothie bars may be able to make people's lives better and help them build strong market presence in Uzbekistan.

*Keywords: Consumer behaviour; health trends; juice bars; smoothie bars; healthy lifestyle; nutrition, purchasing habits.*

### **Introduction**

Health juice and smoothie bar business in Uzbekistan is seeing notable development, reflecting global trends towards healthier lifestyles and enhanced food consciousness. As consumers gain greater knowledge regarding impact of nutrition on disease prevention and quality of life enhancement, there is growing desire for food and beverages that are both convenient and beneficial to health. People who want quick and healthy options often choose smoothies and fresh drinks, which are usually high in vitamins, minerals, and antioxidants. This change is especially clear among younger groups, who are combining old values with modern health ideas to create new ways of eating.

Recent market projections underscore this transition with persuasive statistics. Statista (2024) projects that juice industry in Uzbekistan will attain revenues of USD 131.35 million by 2025, indicating vigorous and expanding sector. Juice blends and smoothies are expected to expand at annual pace of

7.23% from 2025 to 2029, ultimately achieving market volume of USD 87.34 million. These numbers don't just show passing trend; they show big change in how people want to live and what they value most. This growth is being helped even more by fact that more health-related businesses are opening in big cities like Tashkent, Samarkand, and Bukhara.

In reaction to these trends health juice and smoothie bars are gaining popularity, providing carefully selected array of nutrient-rich beverages designed to enhance energy, facilitate cleansing and promote digestion. In contrast to conventional cafés or fast-food establishments, these bars frequently prioritize freshness, superfoods and customization. Iskandarova (2022) said that these kinds of businesses grew because people were interested in functional nutrition and holistic health. His study showed that big part of customers is drawn to health juice bars not only because they say they are good for you, but also because they represent certain type of lifestyle: one that is active, modern, and aware. These places are usually made to offer more than just goods; they're also places where people who want to live healthier lives can meet and talk.

Digital platforms have significantly expedited this market, particularly among technologically adept urban consumers. Proliferation of social media, health influencers, and fitness bloggers has facilitated normalization and promotion of healthy juice and smoothie consumption. Khaydarov (2023) said that visual marketing on sites like Instagram and TikTok, where presentation, colour and supposed health benefits are very important, has had big effect on getting people's attention. Companies that talk about where their ingredients come from, how they affect health and how they do things in way that doesn't harm earth tend to build stronger emotional bonds with their customers. This level of openness helps people believe brand and makes them more likely to buy from that brand again, especially Millennials and Gen Z.

This study seeks to examine consumer behaviour about health juice and smoothie shops in Uzbekistan by investigating both internal and external factors that influence decision-making. Internally, motives such as enhancing physical attractiveness, increasing energy levels or facilitating exercise objectives may propel usage. External factors like group pressure, marketing exposure, and ease of getting product are also very important. Study will look into these changes in behaviour by looking at demographic factors like age, gender, level of education, income and lifestyle choices and connecting them with specific buying habits and customer preferences.

This research aims to identify developing trends in product offerings, with behavioural analysis. Industry is experiencing increasing demand for beverages including plant-based proteins, dairy-free substitutes, adaptogens and immune-enhancing components such as ginger and turmeric. Firms can set themselves apart and better meet customers' growing standards by learning which flavour combinations, textures and ingredients they choose. As more and more Uzbek people choose customized and useful foods, it will be important for businesses to be able to change and grow to stay successful.

Primary hypothesis of this study posits that rising prevalence of health juice and smoothie bars in Uzbekistan is predominantly propelled by two principal factors: escalating public emphasis on health and wellbeing and impact of digital media in altering perceptions and behaviours. Mixed-methods research strategy will be utilized to evaluate this hypothesis. Surveys of consumers will give us quantitative data, while interviews with industry experts and consumers will give us qualitative observations. People who are more active on social media and in fitness activities are more likely to go to smoothie bars, according to early observations. This shows that there is strong link between digital engagement and health-conscious customer behaviour. Entrepreneurs, marketers, and governments that want to support and grow this growing sector will find this study very useful.

## Literature review

In last ten years, worldwide consumer interest in health and wellness has transformed food and beverage sector. In Uzbekistan, this transition is becoming increasingly apparent through growing demand for health juices and smoothies. As individuals grow increasingly health-conscious, they are proactively pursuing beverages that provide nutritional benefits in addition to convenience. Khaydarov (2023) say that functional drinks like smoothies and cold-pressed juices are seen as both refreshing and important part of taking care of yourself and staying healthy. Changes in this transition are slowly changing how people act, especially in cities like Tashkent where modern lives require faster healthier food options.

Major component driving this change is increasing understanding of nutrition and wellbeing, especially among younger populations. Iskandarova (2022) noted in her research on developing beverage trends in Central Asia that consumers aged 18–35 in Uzbekistan are progressively opting for smoothies and natural juices instead of sugary sodas and artificial beverages. For this group, health drinks are usually linked to energy, better performance, and higher social status. Iskandarova 's study showed that many young people saw drinking smoothies as sign of modern lifestyle, and they often used this as part of their personal brand on social media sites.

Marketing methods have significantly influenced perceptions of certain beverages. Khaydarov (2023) analyzed impact of digital platforms on consumer purchase behavior in the health beverage sector of Uzbekistan. Research indicated that brands employing robust digital storytelling—emphasizing organic ingredients, local sourcing, and health advantages were more effective in cultivating consumer trust and loyalty. Many customers have said that Instagram and TikTok helped them find new smoothie bars or makers. This shows that influencer marketing works. Khaydarov suggests that in today's digitally connected world, product's appeal goes beyond taste and nutrition facts and includes brand ideals and how people see it in society.

Cultural and psychological variables intensify connection between health beverages and customer preferences. Study showed that words like "organic," "sugar-free," and "superfood" on product labels have big effect on how people think about product and make them more likely to buy it.

Ultimately, consumer behavior is increasingly influenced by heightened awareness of sustainability and ethical consumption. Even though this trend is still young in Uzbekistan, it shows that people are judging goods not only by what they contain, but also by values they represent. These kinds of insights are very important for businesses that want to build long-lasting connections with their customers in a market that is changing quickly.

## Research methodology

This study employs quantitative methodology to investigate consumer preferences and behaviors related to health juices and smoothies in Uzbekistan. Goal is to delve into how customers feel about and connect with health-focused drinks, especially in cities like Tashkent. Study's goal is to find out what factors affect demand, such as taste, ease of use, health benefits, and social impact, as well as any barriers that might stop more people from adopting.

Online survey will be administered to 52 participants at prominent areas, including universities, business centers, gyms, and retail malls, to collect data. These places were picked on purpose to get information from wide range of possible customers, especially younger, health-conscious people who are more likely to follow health trends. Poll has 11 multiple-choice and Likert-scale questions about demographics, health-related reasons for drinking, drinking habits, and how people feel about health juices and smoothies.

Survey responses will be examined utilizing descriptive statistical methods, encompassing frequency distributions, mean scores, and percentage analysis. These methods will help to understand the main things that influence customer behaviour like their favourite ingredients, their interest in natural and organic options and how important it is for products to be clear about their ingredients and come from ethical sources. Results will be put in context and supported with secondary data from market reports, academic books and trade magazines.

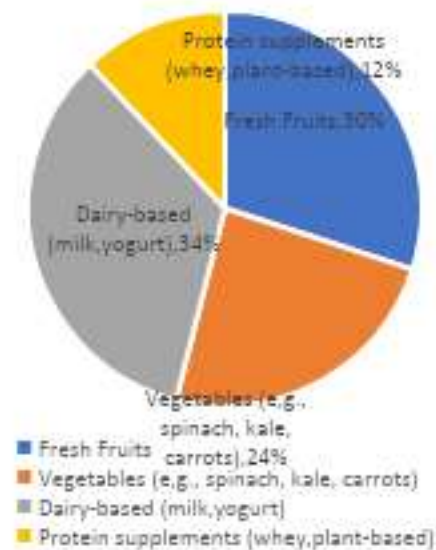
In accordance with ethical research norms, all data will be collected anonymously, safeguarding participants' personal information. Research will obtain informed consent from participants, highlighting their entitlement to withdraw at any time. Collected data will be analysed in this study to give unique insights into how the health drinks and smoothies market works in Uzbekistan right now. This will help researchers learn more about how customers behave and give businesses in industry useful advice.

## Results

Survey results offer insight into influence of health juice and smoothie bars on customer behaviour in Uzbekistan, especially within urban demographics. Wellness is becoming more and more part of everyday life and customers are choosing to focus on nutrition, natural ingredients, and items that fit their ideals and way of life.

### Preferred Ingredients in Juices and Smoothies.

Poll investigated preferred ingredients in juices or smoothies among individuals. Fresh fruits made up 34% of choices, followed by dairy goods like milk or yogurt (24%), and vegetables like spinach or carrots (12%). This clearly shows strong desire for fruit-based blends, along with moderate interest in dairy and vegetable blends.



**Fig.1.** Preferred ingredients in juices and smoothies by percentage (Source: Created by authors)

Factors That Would Encourage Switching to a Different Juice or Smoothie Bar.

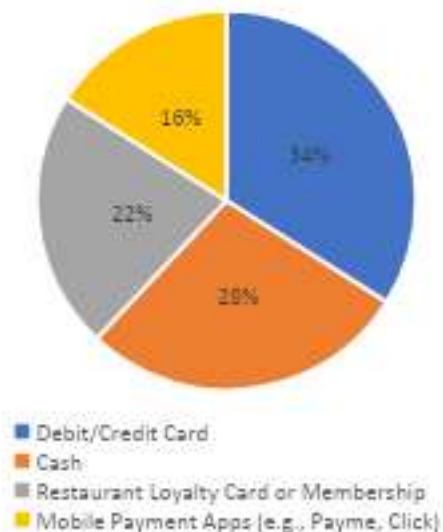
Participants articulated factors that would incentivize them to alter their existing juice or smoothie establishment. Main factor that affected purchase decisions was lower prices (44.9%), followed by wider selection of tastes (30.6%). Smaller percentage said they switched because of better customer service (10.2%) or better quality parts (14.3%). This shows that price and taste options are the main things that customers think about when they make choice.



**Fig. 2.** Factors influencing the decision to switch juice/smoothie bars (Source: Created by authors)

#### Payment Methods for Juice/Smoothie Purchases.

Survey investigated methods respondents commonly use to pay for their juice or smoothie. Predominant method was debit/credit card usage at 34%, succeeded by cash at 28%. Only 22% of people who ate at restaurants used loyalty cards or clubs and only 16% used mobile payment apps. This shows that people still like standard ways of paying, even though digital and loyalty-based options are still useful.



**Fig.3.** Payment methods for juice/smoothie purchases (Source: Created by authors)

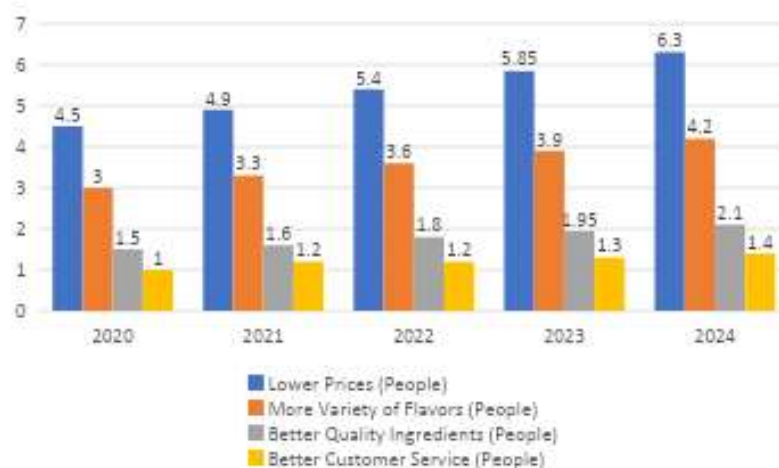
### Biggest Challenges for Juice and Smoothie Bars in Uzbekistan.

Investigation revealed significant problems encountered by juice and smoothie establishments in Uzbekistan. Primary difficulty identified was limited availability or locations (34.7%), succeeded by lack of variety/flavors (26.5%). Lot of people (20.4%) thought that high costs and not enough knowledge about health benefits (18.4%) were big problems. That means main goals for progress are to make things easier to get and offer more kinds of goods.



**Fig. 4.** Biggest challenges for juice and smoothie bars in Uzbekistan (Source: Created by authors)

The juice and smoothie market in Uzbekistan continues to grow steadily, shaped by specific consumer preferences when switching between providers. The following table shows the number of consumers affected by key factors from 2020 to 2024.



**Fig. 5.** Estimated consumer switching in the juice and smoothie market of Uzbekistan (Source: Euromonitor, 2023; WM Strategy, 2024).

The figure demonstrates that lower prices consistently remained the strongest factor influencing consumer switching behaviour in Uzbekistan over the five-year period. The influence of flavour diversity also steadily increased, suggesting that consumer expectations for innovative and varied product offerings are growing. Quality of ingredients became progressively more important, reflecting



a broader health-conscious trend. Meanwhile, the importance of customer service, although smaller compared to price and flavour variety, also showed moderate growth year after year.

Survey data indicates significant consumption trends in Tashkent concerning juice and smoothie preferences. Respondents often acquire juices or smoothies 2 to 3 times weekly. Respondents aged 18–35 generally make purchases three times weekly, favoring takeout (50%) and mobile applications (14%). On other hand, people aged 36 and up visit juice bars about once or twice week, which shows smaller level of involvement. Average price of a drink or smoothie is about \$3.00, and 60% of the people who participated would not pay more than \$3. This shows that price is important to them, especially younger people. 40% of those who answered prefer to use debit or credit cards, which shows that digital payment methods are becoming more popular in Tashkent.

Juice and smoothie establishments in Tashkent encounter numerous operational difficulties. Price sensitivity presents significant obstacle, as 60% of participants anticipate that juice or smoothie pricing will remain reasonable, with many reluctant to pay over \$3 per beverage. This presents problem for operators who must reconcile quality with cost efficiency. People are more likely to use cash in some places, like busy markets and college campuses. This shows that cashless options are not yet widely accepted. Very small percentage of responders (40%) choose mobile payment apps and even smaller percentage use restaurant loyalty cards. Age group of 36 and up drinks more traditional drinks like tea and less juices and smoothies. This means that juice bars may have hard time getting older customers unless they offer drinks that are culturally familiar, like traditional fruit drinks or drinks that are popular in area.

Growing demand for health-oriented beverages in Tashkent, especially juices and smoothies, indicates lucrative business opportunity. As individuals grow increasingly health-conscious, demand for fresh juices and smoothies is expanding. Global wellness beverage industry is anticipated to reach USD 25 billion by 2027, indicating transition towards better living. This trend is being driven by younger people, especially those aged 18–35 (79% of our respondents), who strongly prefer takeout options and mobile app sales. Metro stations and colleges, which are popular places for this group of people, are great places for juice bars. Price sensitivity is important 60% of respondents expected prices to be low, around \$3; adding local tastes may make it more appealing to a wider audience especially people aged 36 and up who usually like traditional drinks like tea.

## **Conclusion**

This research highlights how people in Uzbekistan—especially younger generations—are starting to make more health-conscious choices when it comes to what they drink. Juice and smoothie bars are becoming increasingly popular, not just because they're healthy, but because they fit into the busy, modern lifestyle many young people lead. For them, it's about grabbing something quick, tasty, and good for their body.

At the same time, there are some real challenges that these businesses face. Many customers are still very price-sensitive, and not everyone is ready to give up traditional drinks like tea. Accessibility is also an issue—some people just don't live near a juice bar or don't see enough variety to be interested.

Even so, there's a strong opportunity here. If juice and smoothie businesses can offer affordable drinks with wide flavour choices, especially in places like metro stations, universities, and business centres, they'll likely do well. Reaching out to older generations with familiar, locally inspired drinks could also help bring in a wider audience.



In short, juice and smoothie bars are more than just a trendy health fad in Uzbekistan—they reflect real shifts in how people live and what they value. With smart pricing, creative menus, and strong local marketing, these businesses can grow into something much bigger and truly make a difference in how people take care of their health.

Juice and smoothie bar operators in Tashkent should implement strategies that immediately respond to desires and challenges highlighted in our survey findings. We suggest keeping prices low, below \$3, since 60% of people are price sensitive and expect to get good value for their money. This is different from cafés, where drinks usually cost between \$3 and \$5. To set yourself apart, you need to use high-quality products, especially since half of people who answered survey value quality more than ease of use and quick service.

We recommend situating juice and smoothie cafes in high-traffic locations such as metro stations and universities, which were preferred by our respondents. These sites are optimal for targeting 18–35 demographic, which is most inclined to adopt rapid and nutritious alternatives. Offering both cash and digital payment options such as bank cards and mobile apps, would allow businesses to serve bigger range of customers with different payment preferences. For example, people still use cash in places like universities and markets, but people prefer to use their phones to pay in business areas.

To accommodate the 36+ age demographic, which typically favours traditional beverages like tea, we suggest providing locally inspired flavors, including fruit-infused drinks or spicy concoctions, that align with regional preferences. This would facilitate connection between younger and elderly consumers. We suggest starting advertising efforts that focus on how easy and quick it is to use juice bars, especially for busy people between ages of 18 and 35. By showing them how these choices can fit into their busy lives, you may get them to use them more often. By using these strategies, juice and smoothie shops can take advantage of Tashkent's growing health-conscious society and become important part of city's modern way of life.

## References

- Iskandarova, M. (2022). *Consumer Behaviour and Beverage Consumption Trends in Uzbekistan*. Tashkent: *Tashkent University Press*.
- Khaydarov, R. (2021). The Development of Healthy Beverage Consumption in Central Asia: Focus on Uzbekistan. *Asian Journal of Beverage Studies*, 22(3), 75–88
- Statista. (2024). Juices - Uzbekistan | Statista Market Forecast. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/juices/uzbekistan>



## **MUHAMMAD SHEBEER KIZHUTHULLY IBRAHIM. ASSESSMENT OF IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER INTENTIONS IN CLOTHING INDUSTRY IN INDIA**

*EKA University of Applied Sciences  
Study program "Management"  
E-mail: muhammadshebeerki@gmail.com  
Scientific advisor: Dr.oec., assoc. prof. Vita Zarina*

### **Abstract**

**Research relevance:** Social media marketing has revolutionized the garment industry by enabling businesses to contact with their clients via the use of direct and interactive channels. This has resulted in a transformation of the garment industry. As a result of the fact that the number of active social media users in India topped 600 million in 2023 (IBEF.com, 2024), platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube play a big role in influencing the customers' intentions to make a purchase

**Research goal:** To assess the impact of social media marketing on consumer purchase intentions in the clothing industry in India.

### **Research methods:**

Samples were used to gather data for this investigation and then exposed to a randomized test using a questionnaire approach. Moreover, the instruments needed for this investigation were gathered from past studies. The first part is the descriptive statistical approach used; next, on to a more detailed examination of the replies offered on the questionnaire and analysis of the dependability of purchase intention on social media marketing.

### **Main findings:**

The findings show that social media marketing improves involvement and brand recognition in addition to customer purchase intentions. Through social media channels, companies may interact with customers to establish better connections, boost awareness, and generate urgency that would result in more buy possibilities.

*Keywords: Social media marketing, consumer intentions, clothing industry, performance.*

### **Introduction**

The rapid advancement of digital technology has affected every aspect of our way of life. The customers of today are present online, in contrast to the actual world, whether it be via the countless social networking sites, the news and entertainment-based updates on smartphones, online buying, taxi-cab rental, and a great deal of other activities. Information about a wide variety of topics, such as politics, technology, fashion, and beauty, may be created and shared by users across several different social media platforms. In recent years, there has been a significant growth in the number of people in India who have access to the Internet, which has led to an increasing dependence on social media platforms.

The aim of the research is to assess the impact of social media marketing on consumer purchase intentions in the clothing industry in India.

The research relevance- Social media marketing has revolutionized the garment industry by enabling businesses to contact with their clients via the use of direct and interactive channels. This has resulted in a transformation of the garment industry. As a result of the fact that the number of active social media users in India topped 600 million in 2023 (IBEF.com, 2024), platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube play a big role in influencing the customers' intentions to make a purchase.

A little more than 326.1 million people were using social media in 2018, and it is anticipated that the number of users in the nation will increase to 447.9 million by the year 2023. It is estimated that India has over 300 million Facebook users as of January 2020, making it the nation with the most users overall.

The power relations between customers and brands have been transformed as a result of the rise of social networking platforms. According to Tao et al., (2022), people now can exchange information, as opposed to brands or corporations.

As a result of these changes, a growing number of marketing professionals are starting to abandon conventional forms of media, such as print and radio, in favour of using online social media platforms as advertising platforms. To expand their customer base, businesses are always seeking for innovative methods to sell their products and services, and they are also continually modifying the most recent marketing tactics to meet their needs. Users of social media platforms publish material on several platforms in order to disseminate their opinions to their network, demonstrate their competence in a certain field, or just express their emotions. Because of this, a new kind of marketing has emerged, which is known as influencer marketing, and the individuals who are considered to be brand spokespersons are referred to as social media influencers. Influencers are independent third-party endorsers who have a significant number of followers on various social networking platforms such as Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, and others.

Due to the fact that consumers have short attention spans and a multitude of smartphones and other gadgets are competing for their interest, it is difficult for marketers to stand out in the sea of rivals that exist in the current environment. In 2016, Khamis et al. published their findings. As a consequence of the fact that marketers have recognized that an emotional appeal is far more likely to result in brand recognition, brand tales are becoming more popular. Currently, companies are realizing that connecting with influencers, who are individuals who have a large number of followers on social networking sites, has the potential to enhance the sense of belonging that consumer have to the company (Brown & Hayes, 2008).

It is possible for influencers to develop deeper personal ties with the people who follow them, which ultimately leads to the formation of relationships that are dependable and trustworthy. Motivating customers and contributing to the discovery of new items and companies, which the followers may finally decide to purchase or recommend to others that they are interested in. Marketers are aware of this method, which enables them to put their items in front of a greater number of prospective purchasers, and they spend higher amounts of money in this area on an annual basis. In 2016, Berger and Keller Fay Group conducted research in which they discovered that customers were ready to trust the suggestions of influencers who had a greater reputation and subject-matter competence. The findings of this study were published in the year 2016. Even though marketers are progressively using these influential individuals as brand spokespeople, it has become a challenging process for marketers to select the ideal influencer for their organization and brand. The process of locating an influencer who not only has a focused approach but also can convey a cohesive brand message is comparable to searching for a needle in a haystack.

## Literature review

The new kind of online prominent individuals with a sizable fan base dispersed over several social networking sites is referred to as social media influencers. People can now be constantly online from anywhere thanks to technological developments and growing smartphone access. Through the linked and combined network of social media, people are being exposed to all kinds of knowledge, news and opportunities. Constant demand for online and social media all around has caused a paradigm change in consumer behaviour (Zhang et al., 2023).

Reflecting this change, companies and brands are always searching for a modernistic and innovative approach to interact with their customers via social media platforms. Attracting mass followers and creating a strong psychological bond helps these people who live on social media sites become more famous (Maoyan et al., 2014).

Using these influencers as a tool for advertising will enable the company to better involve its consumers (Khamis et al., 2016). Customers especially want to interact with these influencers, which leads to their buying and using of the recommended goods and services. Consumers choosing social media influencers has companies now investing time and money on this fresh marketing strategies. Third-party endorsers from social media are found to shape the opinion and behaviour of their audience by means of their content reels, posts, and so on (Tarabieh, 2022).

On several social media sites including YouTube, Facebook, Twitter, Pinterest, Snapchat, and Instagram, these influencers have the drive and grit to grow their fan following. These neolithic leaders of decentralized social media networks with similar worldviews and future expectations are rapidly replacing each other as the main driver behind the dispersion of opinions (Mao et al., 2014).

These online personalities identified by (Sharma et al., 2022) as "Digital Influencers" Thanks to the internet's scalability and developments in communication technologies, some well-known users of various digital platforms can now regularly share content, so influencing others. It is crucial for brand managers looking to engage and interact with online communities and influential individuals/digital influencers. The ease with which the content can be created, posted and shared online is contributing to faster diffusion of message. Further, The author also called these influencers "opinion leaders" because of their expertise in their respective fields, personalisation of the message and sizeable number of followers. Leveraging these influencers may facilitate brands to form and strengthen their relationship with consumers.

(Alfeel, 2019) has defined Influencers as common, everyday social media users who build a vast audience on the weblog and social media by sharing images and videos depicting their regular lives and routines, conversing among their peeps in both virtual and real settings, and commercialising their audience by making "advertorials" an integral part of their blog or social media content. Abidin termed influencers as "Advertorials" which is an amalgamation of two words-Advertisement and editorials. The interconnected communication between the influencer and followers results in the formation of a certain kind of intimacy where followers feel close and personal to the influencer.

(Prima Lita, 2023) explored the concept of self-branding concerning social media influencers and called them "Microcelebrity" - ordinary people taking advantage of contemporary technologies to build a strong public image through self-branding by uploading textual matter, pictures and videos. Lee & Watkins(2016) examined the influence of YouTube bloggers or YouTubers as they are popularly called, using social comparison theory. these bloggers create a positive perception and purchase intent of the people watching their videos reviewing luxury brands, claims that influencers are "just like us," several people, particularly the millennials and gen Zs, completely trust their perspective towards brands or products they endorse. The author further explains that Influencers have a bearing on their followers as they are generally expert in particular niche area like sustainable fashion, travel enthusiast, health &

Fitness, Investments, technology and many others. Consumers perceive this expertise as authentic and a trust is established as a result but an increase in volume of followers may create a feeling of being distant between them and influencers.

(Madiha Raees et al., 2023) examined the motivations underlying consumers' Instagram tagging behaviour and demonstrated that SMIs are primarily motivated by self- presentational intent. Influencers can supplement traditional marketing strategies by acting as an embodied representation of their personality and style preferences. These SMIs follow their innate desires and find fulfilment in personal enjoyment and self- gratification. They appear at ease exploiting business avenues offered by brands so far as they are enthusiastic regarding the products and firms they endorse and doesn't feel that marketers are influencing the beliefs and actions. Thus, Influencers are perceived as authentic and honest by the consumers and as result, they win the trust of their followers.

(Ara Eti et al., 2021) elucidated that Influencers are perceived as opinion as well as taste leaders who can shape others' opinions and provide information that is both interesting and useful. The ability of a SMI to demonstrate and outline things that are aesthetically pleasing through their social media post is known as the "effect of taste leadership,". Consumers generally perceive Influencers as role models whose lifestyle, fashion sense and conduct are worth following. The author has further extended on the elements impacting purchase intent by building upon the influence model.

This model shows how to target customers' attitudes which are judgments of whether SMIs demonstrate taste and opinion leadership, want to emulate and conform and eventually actions are impacted by the main qualities of influence appeals made by SMEs.

(Shien et al., 2023) characterized these influencers as "Digital personalities" having large following on one or more networking platforms. Influencers, in contrast to modern superstars, are "regular people" publishing engaging and intriguing material on social media. Influencers are first and foremost the content provider through which they build a personal relationship with their audience. These digital personas are typically specialists in their own sectors including healthy living, travel, cuisine, and lifestyle. additionally, customers have begun trusting these influencers same as their relatives and family. They have established a framework- the social media influencer value (SMIV) model to build relationship between determinants of and purchasing behavioural patterns focused on content and physical feature of the influencers.

(Mu, 2023) made a detailed comparison between social media influencer and traditional celebrity in their research. Influencers, have become well-known by skilfully presenting oneself as experts/leaders across numerous networking sites as compared with traditional celebrities, who acquired broad recognition as a consequence of their success in their job specialized skill. Organisations strive to stimulate consumer's interest by selling social media influencers favourable image and customer also desire to replicate their favourite influencers lifestyle by buying the comparable sorts of things that influencers are supporting. influencers are perceived as more accessible and personable, akin to having a faraway buddy. Influencers develops a feeling of connection with their followers by immediately responding to their inquiries and often answering to their comments on their work. Their regular interactions lead to friends and well-wisher considering influencer as friend and well-wisher. Possibilities for contact combined with the ability to react to influencer material might help one to see the influencer as being like oneself.

Maintaining an honest online presence, (Nguyen et al., 2020) in their research shown them as the "prominent social media users" with reliable fan networks. By presenting very personal material focused on their activities and personalities, SMIs create strong psychological ties with their followers. Using these influencers can help companies increase their social media presence and awareness. Measuring the influences content and follower counts helped them to determine how the brand might

attain better effective consumer engagement. The study indicates that these influencers share original personal stories in form of blogs, videos, tweets, even memes, which helps to increase better engagement. Influencers even profit from their work by providing recommendations, sharing first-hand knowledge of a given brand or product review.

(Jiang & Yin, 2021) performed a bibliometric study of the influencer marketing and concluded influencers are like "everyday ordinary people" gaining consumer's trust by the virtue of their content, because of the relatability and the close personal bond developed between them and their followers. Influencers often provide ideas for products to use as well as opinions of the brands they value and use. From a marketing standpoint, influencers are a fascinating tool as their suggestions get plenty of likes, comments, and shares, therefore enhancing their effect and acceptability.

### **Research methodology**

The aim of the study is to assess the impact of social media marketing on consumer purchase intentions in the clothing industry in India.

The author gathered data by means of an examination of secondary material. The main approach of data gathering was reading the articles with regard to past, current, and possible changes in the clothes business. The method used to data processing was meta-analysis.

In qualitative research, document analysis is a method wherein the researcher looks at the materials in order to give them a voice and significance in respect to an assessment problem. Researchers at various phases of the study process find a great variety of uses for document analysis.

Document review is first a quick and easy approach for gathering data since records are a resource that can be handled and are practical. Documents are a generally open source of data that can be relied upon because of their wide usage and the variety of ways in which they may be accessed.

Samples were used to gather data for this investigation, then exposed to a randomized test using a questionnaire approach. Moreover, the instruments needed for this investigation were gathered from past studies. First part is the descriptive statistical approach used; next, on to a more detailed examination of the replies offered on the questionnaire. Previous distribution of the study throughout academic journals determined the composition of the questionnaire.

### **Results**

In order to explore the factors that are contributing to the expansion of the car rental industry, a meta-analysis has been carried out. The author has looked at a total of six distinct papers before reaching this point in the meta-analysis. The application STATA, which both displays fixed models and was utilized to carry out the research, was put to use in the process of doing the Meta-analysis.

Throughout the course of the research that was carried out for the publication, a meta-analysis methodology was used. The author drew inspiration for the development of a list of fundamental ideas from the number of times that certain terms occurred in the essay. The following analysis, which is derived from the preceding material, provides a description of the frequency of the growth factor of social media marketing.

**Table 1.** Meta-analysis result (Source: Created by author)

Sl. No:	Growth factor	Frequency	Percent %
1	Increased user base	28	44%
2	Consumer behaviour	22	32%
3	Paid advertising	19	27%
4	Content creation	6	4%
5	Engagement	1	2%

Table 1 shows the meta-analysis on social media marketing's development determinants' outcomes. With 44% of research stressing its relevance, it indicates that the growing user base is the most important development component. After that, consumer behaviour is underlined in thirty-two percent of the research as the main engine of development. Additionally mentioned as a crucial component in 27% of research is paid advertising. According to 4% of the research, content development is seen as a growth component; engagement is the least cited, making only 2% of the studies. This distribution shows how mostly customer behaviour and user base drives the spread of social media marketing.

The findings of the purchase intentions analysis reveal that the overall tendencies of the survey participants may be observed in Table 2.

**Table 2.** Demographical analysis (Source: Created by author)

			Total Participates
Gender	Male	19	40
	Female	21	40
Occupation	Marketing experts	3	40
	Influencers	8	40
	Consumers	29	40

Table 2 shows the participant demographic analysis for the study. Forty people in all, with about equal gender distribution—19 men (47.5%) and 21 women (52.5%), were polled. About occupation, the sample consists of 29 consumers (72.5%), 8 influencers (20%), and 3 marketing professionals (7.5%). This demographic breakdown reveals a mostly consumer-oriented sample with a mixed representation of sexes and a wide spectrum of professional backgrounds, therefore enabling insights from both industry professionals and end users of social media marketing.

Impact of social media marketing on purchase intentions

**Table 3.** Model Summary (Source: Created by author)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 <sup>a</sup>	.729	.610	.76121
a. Predictors: Social media marketing				
b. Dependent Variable: purchase intentions				

**Table 4.** ANOVA (Source: Created by author)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.695	4	1.939	5.954	.002 <sup>b</sup>
	Residual	7.305	16	.583		
	Total	23.000	20			
a. Predictors: Social media marketing						
b. Dependent Variable: purchase intentions						

The impact of social media marketing on purchase intentions emphasizes the important part internet platforms play in determining consumer purchasing decisions—particularly in the travel sector. With a R Square value of 0.729, the model demonstrates a significant positive correlation ( $R = 0.897$ ) between social media marketing and purchase intentions, implying that efforts at social media marketing may help to explain around 72.9% of the variance in buy intentions as seen in Table 3.

After considering the number of predictors, the changed R square of 0.610 shows a decent fit of the model. With a statistically significant F-value of 5.956 ( $p = 0.002$ ), the ANOVA findings in Table 4 further reinforce the validity of the model by showing that social media marketing has a substantial influence on purchase intentions. These results imply that careful use of social media marketing may significantly affect customer behaviour, hence increasing purchase intentions in the travel sector.

### Conclusion

With a high R Square value (0.729), the research shows a notable correlation between social media marketing and customer purchase intentions, meaning that efforts at social media marketing significantly influence consumer choices. The results imply that companies in the travel sector may make good use of social media channels to affect customer behaviour and raise their conversion possibilities.

The findings show that social media marketing improves involvement and brand recognition in addition to customer purchase intentions. Through social media channels, companies may interact with customers to establish better connections, boost awareness, and generate urgency that would result in more buy possibilities.

The ANOVA study supports even more the important predictive power of social media marketing in affecting purchase intentions. Emphasizing the need to include focused social media strategies for companies in the travel industry, the research stresses the need to improve their general marketing efficacy and client acquisition by means of a statistically significant F-value (5.654).

## References

- Alfeel E. The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. (2019). *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/jmcr/56-03>
- Ara Eti, I., Horaira, M. A., & Bari, M. M. (2021). Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(1). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i1.1011>
- Jiang, Y., & Yin, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 747. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-0115-6\\_209](https://doi.org/10.1007/978-981-16-0115-6_209)
- Madiha Raees, Khan, S., & Kousar Zaheer. (2023). Impact of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention: A SEM Based Study of Attitude towards Information. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(2). <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i2.153>
- Mao, Y., Zhu, J. X., & Sang, Y. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10).
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10).
- Mu, J. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchasing Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.54097/fbem.v10i3.11455>
- Nguyen, C., Nguyen, N., & Duong, A. (2020). The relationships of social media marketing, consumer engagement and purchase intention. *Test Engineering and Management*, 83(May-June 2020).
- Prima Lita, R. (2023). Mediating role of consumer trust in local food restaurants on the relationship between social media marketing and consumer purchase intention in Indonesia. *Journal Management Dan Pemasaran Jasa*, 16(1).
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2). <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>
- Shien, O. Y., Huei, N. S., & Yan, N. L. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Young Consumers' Purchase Intention in Malaysia: The Mediating Role of Consumer Engagement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15806>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4). <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>