

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

Sējums 5

**Mārketingis
Sabiedriskās attiecības**

Rīga 2025



Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2025(5)

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 programmas „Mārketings” latviešu un angļu plūsmu un Alberta koledžas programmas „Sabiedriskās attiecības” 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

MĀRKETINGS	4
Undīne Oliņa, Amanda Muška, Daniela Krista Ieleja. VIDEI DRAUDZĪGU ŪDENS PUDEĻU MATERIĀLI UN TO IETEKME UZ DABU	5
Sabīna Vērdiņa-Liepiņa, Seila Kristīne Švolmane. INOVATĪVĀS TEHNOLOĢIJAS SUŅU BARĪBAS RAŽOŠANĀ.....	12
Daniels Freimanis, Līga Lazda. DARBA SPĒKA PROBLĒMAS ĒDINĀŠANAS NOZARĒ: DARBINIEKU ROTĀCIJA, MOTIVĀCIJAS TRŪKUMS, KVALIFIKĀCIJAS NEATBILSTĪBA	19
Eduards Ivanovs. SPORTA KLUBA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĒZEKNĒ	29
Elīna Kļeščinska, Kristers Kalva, Natālija Melne. PAŠAPKALPOŠANĀS KIOSKU PIEAUGOŠAIS PIEPRASĪJUMS RĪGĀ.....	35
Niks Gibala, Kristiāna Vanaga. MĀRKETINGA AKTIVITĀŠU IETEKME UZ ŠOKOLĀDES PRODUKTU POPULARITĀTI: DUBAIJAS ŠOKOLĀDES PIEMĒRS.....	43
Renārs Baumanovskis. PATĒRĒTĀJU IZVĒLES KRITĒRIJI NETRADICIONĀLU PRODUKTU IEGĀDĒ.....	48
Laura Šakele. DABĪGO ĶERMEŅA KOPŠANAS PRODUKTU IETEKME UZ PATĒRĒTĀJU RĪCĪBU	56
Paula Lielā. SABIEDRĪBAS LABKLĀJĪBAS UN VESELĪBAS VEICINĀŠANA AR SPORTU	65
Daņila Tolmačovs. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS FAKTORI, IZVĒLOTIES FOTOGRĀFA PAKALPOJUMUS ..	75
Sanda Paeglīte, Jūlija Kupcova, Poļina Pursakova. INOVĀCIJAS NEKUSTAMĀ ĪPAŠUMA ĪRES TIRGŪ LATVIJĀ	81
Līva Emīlija Kursīte, Lita Biernāne, Sofija Andersone. JAUNA PERMANENTU ROTASLIETU UZŅĒMUMA KONKURĒTSPĒJA LATVIJAS TIRGŪ.....	89
Margita Štāle, Līva Balode. LATVIJĀ RAŽOTU AUTO PAKLĀJU NO PĀRSTRĀDĀTA EVA MATERIĀLA PIEPRASĪJUMS VIETĒJĀ TIRGŪ	98
Kristaps Kaža, Kristaps Arno Malahovskis. IZKLAIŽU INDUSTRIJAS MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS KANĀLU EFEKTIVITĀTE	107
Sithara Sithumini, Maleesha Silva. IDENTIFY THE MAIN FACTORS FOR LATVIAN PATIENTS SEEKING TREATMENT POSSIBILITIES IN TURKEY	115
Alevtina Aņikina, Boburjon Umarov, Volodymyr Lytovchenko . DEMAND FOR LOCALLY MADE CRAFTS IN LATVIA.....	126
Lenaduwa Lokuge Tishan Sachintha Lakruwan, W. M Upeksha Gimhani Perera. THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING DRIVING CUSTOMER ENGAGEMENT FOR SMALL BURGER SHOPS IN SRI LANKAA	133
SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS	143
Marta Nilsons, Santa Liepniece. KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS IETEKME UZ LATVIJAS UZŅĒMUMU TĒLU	144



MĀRKETINGS



Undīne Oliņa, Amanda Muška, Daniela Krista Ieleja. VIDEI DRAUDZĪGU ŪDENS PUDEĻU MATERIĀLI UN TO IETEKME UZ DABU

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketingis"*

E-pasti: ¹olinaundine@gmail.com, ²amanda1234m16@gmail.com, ³kristaieleja@gmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu pasaulē pieaug vides piesārņojuma problēma, ko lielā mērā ietekmē plastmasas atkritumi, ieskaitot vienreizlietojamās ūdens pudeles. Vienreizlietojamās plastmasas produkcija ir strauji pieaugusi, un tās radītie atkritumi negatīvi ietekmē gan ekosistēmas, gan cilvēku veselību. Ilgtspējīgu alternatīvu attīstība ir svarīgs solis ceļā uz videi draudzīgāku patēriņu un resursu izmantošanu. Ūdens pudeļu materiālu pētniecība ir nozīmīga, jo tā var palīdzēt samazināt atkritumu daudzumu un veicināt ilgtspējīgas ražošanas prakses. Turklāt sabiedrības pieprasījums pēc ekoloģiski draudzīgiem produktiem pieaug, tādēļ ir nepieciešama padziļināta izpēte par iespējamiem risinājumiem un to efektivitāti.

Pētījuma mērķis: Novērtēt dažādu ūdens pudeļu materiālu ietekmi uz dabu un identificēt videi draudzīgākās alternatīvas, ņemot vērā to izcelsmi, pārstrādes iespējas, ilgtspēju un patērētāju attieksmi.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, iepriekšējo pētījumu, zinātnisko rakstu un nozares ziņojumu izpēte par videi draudzīgiem materiāliem un to izmantošanas iespējām. Aptaucha tiešsaistes anketa, lai iegūtu datus par patērētāju paradumiem, izvēles kritērijiem un vides apziņu.

Sasniegtie rezultāti: Apkopota un analizēta informācija par dažādu pudeļu veidiem, to vēsturi un pielietojumu. Novērtēta materiālu nozīme pudeļu ražošanā (piemēram, stikls, plastmasa, metāls). Parādīta dizaina loma zīmolvedībā un produkta atpazīstamībā tirgū.

Atslēgas vārdi: ilgtspēja; plastmasas atkritumi; videi draudzīgas alternatīvas; pārstrāde; materiāli.

Ievads

Plastmasas atkritumi, īpaši vienreizlietojamās ūdens pudeles, ir kļuvuši par būtisku globālu vides problēmu. Pasaulē ik dienas tiek patērēti miljoniem plastmasas izstrādājumu, kuri bieži netiek pārstrādāti, bet gan nonāk vidē, piesārņojot okeānus, augsni un apdraudot ekosistēmas. Pieaug sabiedrības izpratne par vides aizsardzību un ilgtspējīgu patēriņu, līdz ar to rodas pieprasījums pēc videi draudzīgām alternatīvām. Šis pētījums analizē dažādu ūdens pudeļu materiālu ietekmi uz dabu, to pārstrādes iespējas un piemērotību ilgtspējīgai izmantošanai.

Pētījuma aktualitāti pastiprina arī nepieciešamība pēc patērētāju izglītošanas par materiālu izvēles sekām un ilgtspējīgu lēmumu nozīmi. Tādēļ šajā darbā tiek analizēti dažādi ūdens pudeļu materiāli, to ilgtspējas rādītāji un sabiedrības attieksme, lai izstrādātu ieteikumus ražotājiem un patērētājiem, kas balsfīti uz datiem un vides ietekmes novērtējumu.

Pētījuma mērķis ir novērtēt dažādu ūdens pudeļu materiālu ietekmi uz dabu un identificēt videi draudzīgākās alternatīvas, ņemot vērā to izcelsmi, pārstrādes iespējas, ilgtspēju un sabiedrības attieksmi. Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika izvirzīti šādi uzdevumi: apzināt un raksturot populārākos ūdens pudeļu ražošanā izmantotos materiālus, izvērtēt šo materiālu ietekmi uz vidi un pārstrādes

iespējas, noskaidrot sabiedrības viedokli un izvēles kritērijus attiecībā uz ūdens pudeļu materiāliem, kā arī izstrādāt priekšlikumus ilgtspējīgas ražošanas un patēriņa veicināšanai.

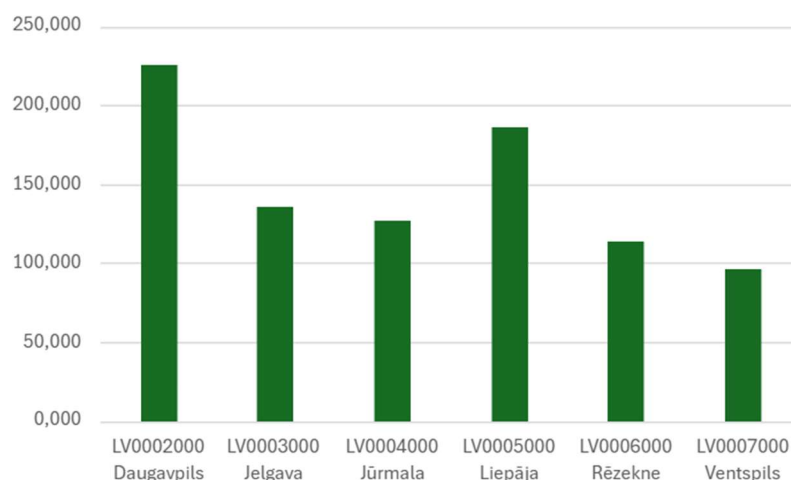
Analītiskais apskats

Plastmasas pudeļu piesārņojums ir kļuvusi par vienu no galvenajām globālajām vides problēmām, kas ietekmē gan ekosistēmas, gan cilvēku veselību. Katru minūti pasaulē tiek iegādātas aptuveni 1 miljons plastmasas pudeles, un tikai 9% no patērētās plastmasas tiek pārstrādāti. Lielākā daļa plastmasas pudeles nonāk poligonos vai tiek sadedzinātas, radot ilgtermiņa negatīvu ietekmi uz vidi. Ja pašreizējās tendences saglabāsies, līdz 2040. gadam plastmasas piesārņojums okeānos var pieaugt līdz 29 miljoniem tonnu gadā, kas norāda uz steidzamību risināt šo problēmu (NRA.LV, 2025).

Plastmasas pudeļu ražošana ir saistīta ar ievērojamu oglekļa dioksīda emisiju. Piemēram, tikai Amerikas Savienotajās Valstīs plastmasas ražošana rada aptuveni 232 miljonus tonnu siltumnīcefekta gāzu gadā, kas pastiprina klimata pārmaiņas. Papildus tam plastmasas pudeļu sadalīšanās process var izdalīt toksiskas vielas, kas piesārņo augsni un ūdeni, kas var nonākt pārtikas ķēdē un negatīvi ietekmēt cilvēku veselību. Toksiskas nanoplastmasas daļiņas, kas var iekļūt šūnās, ir potenciāls veselības apdraudējums, taču to ilgtermiņa ietekme uz cilvēka organismu vēl ir jāizpēta (NRA.LV, 2025).

Plastmasas ūdens pudeles ir viens no būtiskākajiem vienreizlietojamās plastmasas piesārņojuma avotiem. Katru gadu pasaulē tiek iegādātas vairāk nekā 500 miljardi plastmasas ūdens pudeļu, un tikai aptuveni 9% no tām tiek pārstrādātas, savukārt pārējās nonāk atkritumos vai dabā, kur to sadalīšanās var ilgt pat līdz 1000 gadiem. Šajā laikā pudeles sadalās mikroplastmasas daļiņās, kas piesārņo okeānus, augsni un dzeramo ūdeni. Šīs mikrodaļiņas tiek atrastas arī cilvēka organismā – asinīs, plaušās un pat mātes pienā –, radot potenciālus veselības apdraudējumus. Turklāt plastmasas pudeļu ražošana ir energoietilpīga un rada lielu daudzumu siltumnīcefekta gāzu, veicinot klimata pārmaiņas.

Zemāk redzamais attēls sniedz priekšstatu par to, kuras Latvijas pilsētas šobrīd saskaras ar visaugstāko piesārņojuma līmeni, ļaujot analizēt reģionālos izaicinājumus ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanā. Šie dati ir būtiski, lai izprastu nepieciešamību pēc pārejas uz videi draudzīgākiem materiāliem un produktu lietošanas paradumiem, tostarp atkārtoti lietojamām ūdens pudelēm.



1.att. Siltumnīcefekta gāzu emisijas valstspilsētās 2022. gadā (tūkst. tonnu CO2 ekvivalentos).
(Avots: Oficiālās statistikas portāls, 2023)

Ūdens pudeļu materiāli spēlē būtisku lomu ilgtspējīgā patēriņā, jo tie tieši ietekmē vidi gan ražošanas, gan utilizācijas posmos. Mūsdienās tiek meklētas alternatīvas tradicionālajiem plastmasas materiāliem, kas rada lielu piesārņojumu un sabojā ekosistēmas.

1. Nerūsējošais tērauds – Šis materiāls ir izturīgs, atkārtoti lietojams un pilnībā pārstrādājams. Tā ražošana patērē vairāk enerģijas nekā plastmasa, tomēr dzīves cikla analīzes liecina, ka tā ekoloģiskā ietekme ir mazāka ilgtermiņā (Zintilion, 2024).
2. Stikls – Videi draudzīgs, jo ir ķīmiski inerts un pilnībā pārstrādājams bez kvalitātes zuduma. Tomēr tā trauslums un svars padara to mazāk praktisku ikdienas lietošanai.
3. Bioplastmasa (PLA – polipienskābe) – Bioloģiski noārdāms materiāls, kas iegūts no kukurūzas vai cukurbietēm. Lai arī PLA tiek uzskatīts par videi draudzīgu, tā sadalīšanās dabā prasa rūpnieciskus kompostēšanas apstākļus, kas Latvijā vēl nav plaši pieejami.
4. Pārstrādāta PET plastmasa (rPET) – Tā samazina nepieciešamību pēc jaunās plastmasas ražošanas, bet joprojām balstās uz fosilajiem resursiem un nav pilnībā brīva no mikroplastmasas piesārņojuma riskiem.
5. Alumīnijs - viegls un pārstrādājams materiāls. Tā priekšrocība ir mazs svars un ilgtermiņa izmantošanas iespējas. Tomēr alumīnija ieguves un ražošanas process ir ļoti energoietilpīgs, un videi labvēlīga ietekme iespējama tikai tad, ja pudele tiek izmantota vairāk nekā desmit reizes (MIT Sustainability, 2022).

Pētījumi rāda, ka, lai samazinātu vides ietekmi, ir svarīgi ne tikai izvēlēties piemērotu materiālu, bet arī veicināt sabiedrības paradumu maiņu uz atkārtoti lietojamām pudelēm.

Pētījuma metodoloģija

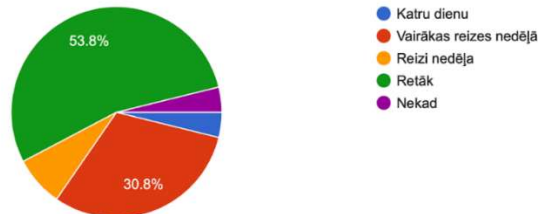
Pētījumā tika veikta literatūras analīze par dažādiem ūdens pudeļu materiāliem un to ietekmi uz vidi. Tika izmantoti gan zinātniski raksti, gan vides organizāciju dati. Papildus tam tika izveidota tiešsaistes aptauja, kurā piedalījās 26 respondenti vecumā no 18 gadiem līdz vecākiem par 45 gadiem. Aptaujā tika analizēti izvēles kritēriji, attieksme pret videi draudzīgiem materiāliem un zināšanas par pārstrādes iespējām.

Pētījuma rezultāti

Veicot aptauju ar 26 respondentiem tika iegūta informācija par to cik respondentiem interesē dabai draudzīgi materiāli veicot izvēli ūdens pudeles iegādi. Šīs aptaujas lielākā respondentu grupa bija sievietes, astoņpadsmit līdz divdesmit četrus gadu vecumā no kurām puse iegādājas plastmasas ūdens pudeles retāk nekā reizi nedēļā.

Respondentu atbilžu apkopojumu autori sniedz 2. attēlā.

Cik bieži Jūs iegādājaties ūdeni plastmasas pudelēs?
26 responses

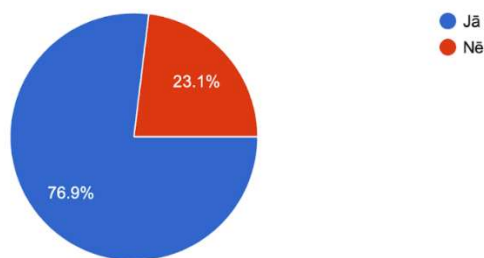


2.att. Plastmasas ūdens pudeļu iegādes biežums (Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Analizējot 2. attēlā sniegtos datus, autori secina, ka lielākā daļa respondentu iegādājas plastmasas ūdens pudeles retāk kā reizi nedēļā, bet apmēram trīs desmitās no respondentiem iegādājas plastmasas ūdens pudeles vairākas reizes nedēļā.

Respondentu atbilžu apkopojumu autori sniedz 3. attēlā.

Vai Jums ir atkārtoti lietojama ūdens pudele?
26 responses

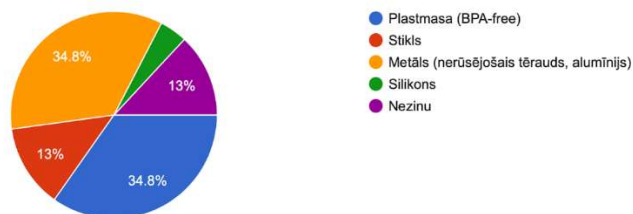


3.att. Vai respondenti atkārtoti izmanto ūdens pudeles (Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Analizējot 3. attēlā sniegtos datus, autori secina, ka lielākā daļa respondentu savas iegādātās ūdens pudeles izmanto atkārtoti, un neizmet tās pēc pirmās lietošanas reizes.

Respondentu atbilžu apkopojumu autori sniedz 4. attēlā.

Ja Jums ir atkārtoti lietojama pudele, kāds ir tās materiāls?
23 responses



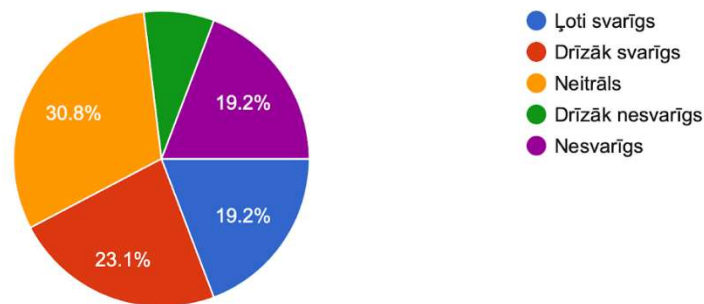
4.att. Respondentu atkārtoti lietoto ūdens pudeļu materiāls (Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Analizējot 4. attēlā sniegtos datus, autori secina, ka divas populārākās matrēāla izvēles ir plastmas un metāls ko atkārtoti lieto respondenti, un mazāk kā pieci procenti respondentu lieto silikona ūdenes pudeles.

Respondentu atbilžu apkopojumu autori sniedz 5. attēlā.

Cik svarīgs Jums ir ūdens pudeles materiāls, izvēloties produktu?

26 responses



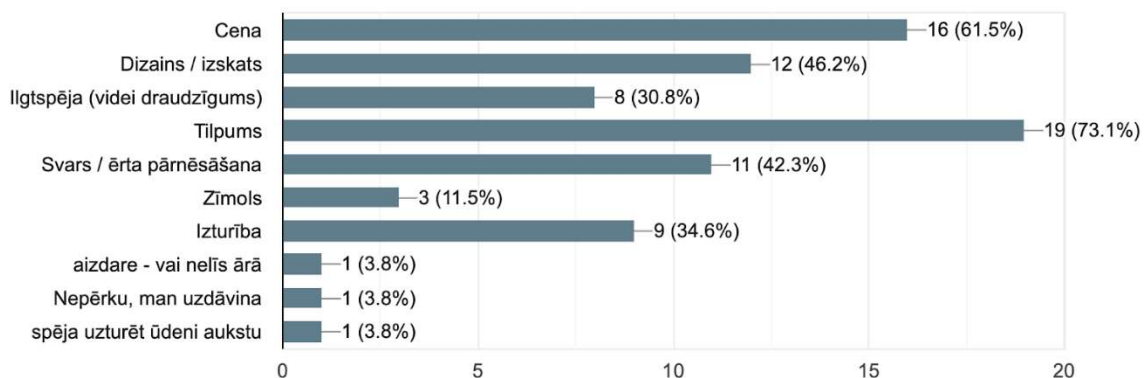
5.att. Respondentu ūdens pudeļu materiāla svarīgums (Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Analizējot 5. attēlā sniegtos datus, autori secina, ka 42,3 procentiem respondentu ūdens pudeles matrēāls ir svarīgs, kamēr 30,8 procenti respondentu ir neitrāli un 19,2 procentiem respondentu ūdens pudeles matrēāls nav svarīgs.

Respondentu atbilžu apkopojumu autori sniedz 6. attēlā.

Kādi faktori visvairāk ietekmē Jūsu izvēli, iegādājoties ūdens pudeli?

26 responses



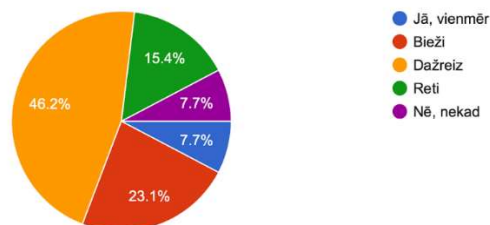
6.att. Kādi faktori ietekmē ūdens pudeļu izvēli (Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Analizējot 6. attēlā sniegtos datus, autori secina, ka četri svrīgākie faktori kas ietekmē ūdens pudeles izvēli (secībā no vairāk svarīgākā un mazāk svarīgu) ir tilpums, cena, dizains, svars un ērtība.

Respondentu atbilžu apkopojumu autori sniedz 7. attēlā.

Vai Jūs apzināti izvēlaties videi draudzīgus produktus ikdienā?

26 responses



7.att. Vai respondenti ikdienā apzināti izvēlas videi draudzīgus produktus (Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Analizējot 7. attēlā sniegtos datus, autori secina, ka lielākā respondentu daļa tikai dažreiz apzināti izvēlas videi draudzīgus produktus, bet jāneskaita tos respondentus kas tikai dažreiz izvēlas videi draudzīgus produktus apzināti, tomēr lielāka procentuālā daļa apzināti izvēlas vairāk videi draudzīgas preces.

Secinājumi

Veicot pētījumu par dažādu ūdens pudeļu materiālu ietekmi uz vidi un to ilgtspējību, tika izdarīti šādi secinājumi:

1. Vienreizlietojamās plastmasas pudeles ievērojami veicina vides piesārņojumu, jo to pārstrādes iespējas ir ierobežotas. Lielākā daļa šo atkritumu nonāk dabā, apdraudot ekosistēmas un cilvēku veselību.
2. Sabiedrības izpratne par videi draudzīgiem risinājumiem pieaug, tomēr zināšanas par konkrētu pudeļu materiālu ietekmi un pārstrādes iespējām joprojām ir nepietiekamas.
3. Ilgtspējīgākie materiāli ūdens pudeļu ražošanā ir stikls, nerūsējošais tērauds un augstas kvalitātes BPA-free plastmasa. Šie materiāli ir atkārtoti lietojami un pārstrādājami, tādējādi tiem ir mazāka negatīva ietekme uz vidi salīdzinājumā ar vienreizlietojamām plastmasas pudelēm.
4. Patērētāju izvēli pārsvarā nosaka cena, ērtums un pieejamība, tomēr īpaši jaunākajās sabiedrības grupās novērojama pieaugoša interese par produktu izcelsmi un to ekoloģisko ietekmi.
5. Videi draudzīgāka patēriņa veicināšanai nepieciešama gan sabiedrības izglītošana, gan politiska un uzņēmumu līmeņa iesaiste. Ilgtspējīgas alternatīvas un izglītojoši pasākumi var ievērojami samazināt plastmasas atkritumu daudzumu un veicināt apzinātu izvēli.

Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, ir būtiski turpināt izglītojošu darbu sabiedrībā, kā arī veicināt videi draudzīgu ūdens pudeļu izmantošanu gan ar valsts politikas palīdzību, gan ar uzņēmumu iniciatīvām ilgtspējīgas ražošanas virzienā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts



NRA.LV (2025). Ātri šķīstoša plastmasa cīņā pret okeāna piesārņojumu. *NRA.LV*. <https://nra.lv/dzivesstils/nauda-tehnologijas/493057-atri-skistosa-plastmasa-cina-pret-okeana-piesarnojumu.htm>

Oficiālās statistikas portāls. (2023). Siltumnīcefekta gāzu emisijas reģionos, valstspilsētās un novados 2020 – 2023 https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_ENV_GP_GPE/GPE020/

Oficiālās statistikas portāls. (2024). <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/vide/gaisa-piesarnojums/tabulas/gpe020-siltumnicefekta-gazu-emisijas-novados?themeCode=GP>

MIT Sustainability. (2020). <https://sustainability.mit.edu/article/stuff-versus-stuff-which-water-bottle?utm>

Zintilon (2024). *Nerūsējošais tērauds pret tēraudu: līdzību un atšķirību izpēte*. Zintilon. <https://www.zintilon.com/lv/blog/stainless-steel-vs-steel/>

Sabīna Vērđina-Liepiņa, Seila Kristīne Švolmane. INOVATĪVĀS TEHNOĻĪJAS SUŅU BARĪBAS RAŽOŠANĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola

¹Studiju programma “Mārketings”, e-pasts: s.verdina@icloud.com

²Studiju programma “Vadības zinības”, e-pasts: seila.svolmane@gmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēdējos gados pieaug pieprasījums pēc veselīgākas un uzturvielām bagātākas suņu barības, kas rosina inovāciju dzīvnieku pārtikas ražošanas nozarē. Tiek ieviestas jaunas tehnoloģijas, piemēram, liofilizācija un gaisa kaltēšana, kas palīdz saglabāt dabīgas uzturvielas un pagarina produkta derīguma termiņu bez konservantiem. Šādu tehnoloģiju ieviešana ļauj uzņēmumiem veidot augstākas kvalitātes produktus, vienlaikus saskaroties ar lielākām izmaksām un cenu izaicinājumiem.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt, vai inovatīvas suņu barības ražotāji ir konkurētspējīgi tirgū salīdzinājumā ar tradicionālo ražošanu, ņemot vērā gan finanšu rādītājus, gan patērētāju izvēli.

Pētījuma metodes: Pielietota tika salīdzinošā un kvantitatīvā analīze, lai izvērtētu uzņēmumu finanšu rādītājus inovatīvo un tradicionālo suņu barības ražotāju vidū. Patērētāju izvēles kritēriju un attieksmes izpētei tika izmantota kvantitatīvā pētījuma metode – tiešsaistes anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: Iegūtie dati uzrāda tendenci, ka patērētāji ir ieinteresēti veselīgākos un dabīgākos barības produktos, un ir gatavi maksāt vairāk par produktiem, kas ražoti ar inovatīvām tehnoloģijām.

Atslēgas vārdi: konkurētspēja; inovācija; suņu barība; liofilizācija; patērētāju izvēle.

Ievads

Pēdējos gados mājdzīvnieku pārtikas industrijā novērojamas būtiskas pārmaiņas – patērētāji arvien biežāk pievērš uzmanību barības kvalitātei, sastāvam un izcelsmei. Suņu īpašnieki meklē produktus, kas ir dabīgāki, veselībai draudzīgāki un piemēroti ilgtermiņa lietošanai. Šīs izmaiņas ir veicinājušas jaunu, inovatīvu ražošanas tehnoloģiju attīstību, piemēram, liofilizēšanu un gaisa kaltēšanu, kas ļauj saglabāt vairāk uzturvielu un mazināt konservantu nepieciešamību. Inovatīvās tehnoloģijas suņu barības ražošanā kļūst arvien populārākas, tomēr to ieviešana ir saistīta ar augstākām izmaksām un sarežģītākiem ražošanas procesiem, kas rada jautājumu par to konkurētspēju salīdzinājumā ar tradicionālajām metodēm, piemēram, ekstrūziju.

Pētījuma mērķis ir izpētīt, kā inovatīvās tehnoloģijas ietekmē suņu barības ražošanas procesus un konkurētspēju. Lai sasniegtu šo mērķi, darbā analizēts inovācijas jēdziens un tā pielietojums pārtikas nozarē, apkopota informācija par sausās suņu barības ražošanas veidiem un izmantotajām tehnoloģijām, kā arī veikts trīs Baltijas uzņēmumu salīdzinošs finanšu datu izvērtējums – Himalayan International SIA (liofilizācija), Pala Petfoods Estonia OÜ (gaisa kaltēšana) un AKVATERA LT, UAB (tradicionālā ekstrūzija). Papildus veikta tiešsaistes anketēšana, lai noskaidrotu patērētāju attieksmi pret inovatīviem produktiem. Pētījuma hipotēze paredz, ka patērētāji ir ieinteresēti suņu barībā, kas ražota ar inovatīvām tehnoloģijām, un ir gatavi maksāt vairāk par tās kvalitāti. Iegūtie rezultāti ļaus izvērtēt inovatīvu tehnoloģiju ietekmi uz ražošanas efektivitāti un patērētāju izvēles nozīmi šajā nozarē.

Tā kā inovācijas loma pieaug arī dzīvnieku barības segmentā, šis pētījums palīdzēs labāk izprast, kā tās ietekmē produktu izstrādi un konkurenci tirgū. Teorētiskajā daļā tiks aplūkoti inovācijas un konkurētspējas pamatjēdzieni, kā arī barības ražošanas tehnoloģiju attīstība.

Analītiskais aspekts

Mūsdienās inovācija kļūst par vienu no galvenajiem konkurētspējas virzītājspēkiem dažādās nozarēs, tai skaitā arī dzīvnieku barības ražošanā. Inovācijas tiek definētas kā jauna vai būtiski uzlabota produkta, pakalpojuma vai ražošanas procesa ieviešana tirgū, kas spēj nodrošināt papildu vērtību patērētājiem un sniegt priekšrocības uzņēmumam (Smith & Taylor, 2020, 12. lpp.; European innovation scoreboard, 2024).

Suņu barības ražošanā visizplatītākā metode joprojām ir ekstrūzija, kas nodrošina ātru un efektīvu ražošanu ar zemām izmaksām, taču šajā procesā barība tiek pakļauta augstai temperatūrai un spiedienam, kas var negatīvi ietekmēt tās uzturvērtību (Anderson, 2022). Līdz ar veselības un kvalitātes prasību pieaugumu arvien lielāku nozīmi iegūst inovatīvas tehnoloģijas, piemēram, liofilizācija un gaisa kaltēšana. Liofilizācijas procesā produkts vispirms tiek sasaldēts un pēc tam žāvēts vakuumā, tādējādi saglabājot dabīgo sastāvu un uzturvielas (Smith & Taylor, 2020). Gaisa kaltēšana ir tehnoloģija, kas ļauj žāvēt produktu zemā temperatūrā ilgākā laika posmā, izvairoties no mākslīgu konservantu nepieciešamības (Brown, 2021).

Šīs tehnoloģijas sniedz iespēju ražot augstvērtīgākus produktus, taču to ieviešana prasa lielākus ieguldījumus, kas ietekmē gala produkta cenu. Tādēļ rodas jautājums – vai šādi produkti spēj būt konkurētspējīgi tirgū, ņemot vērā to augstāko pašizmaksu un gala cenu.

Inovatīvu tehnoloģiju ieviešana suņu barības ražošanā ir saistīta ar vairākiem izaicinājumiem – galvenokārt ar augstākām ražošanas izmaksām, nepieciešamību pēc specializētām iekārtām un patērētāju informētības trūkumu. Kā norāda Kantane u.c. (2010, 27. lpp.), jaunu tehnoloģiju ieviešanas gadījumā būtiska loma ir patērētāju izglītošanai un uzticības veidošanai produktam. Smith (2017) savā pētījumā secina, ka, lai inovatīvas barības iegūtu stabilu vietu tirgū, būtiski ir ne tikai tās kvalitāte, bet arī skaidra komunikācija par tās priekšrocībām. Vairāki autori (Anderson & Bant, 2014, 49. lpp.) uzsver, ka viens no galvenajiem šķēršļiem inovatīvo produktu izplatībai dzīvnieku pārtikas tirgū ir to augstā cena un ierobežotā pieejamība mazumtirdzniecībā. Tomēr ilgtermiņā šādas tehnoloģijas var nodrošināt augstāku kvalitāti, efektīvāku uzturvielu uzņemšanu un mazāku nepieciešamību pēc mākslīgām piedevām.

Konkurētspējas jēdziens ietver uzņēmuma spēju ilgtermiņā darboties tirgū un nodrošināt tā attīstību. To raksturo virkne rādītāju, piemēram, rentabilitāte (piemēram, peļņas rentabilitātes koeficients, aktīvu atdeves rādītājs), likviditāte (spēja segt īstermiņa saistības), kā arī efektivitātes rādītāji (piemēram, krājumu apgrozījums un darba ražīgums) (Lursoft, 2024). Šie rādītāji palīdz novērtēt uzņēmuma ekonomisko stāvokli un spēju konkurēt tirgū, tostarp izvērtējot arī inovatīvo tehnoloģiju ietekmi uz saimniecisko darbību.

Pamatojoties uz iepriekš minēto, šī pētījuma nepieciešamību nosaka fakts, ka Latvijā un Baltijas valstīs nav daudz pētījumu, kuros būtu salīdzinātas inovatīvās un tradicionālās suņu barības ražošanas pieejas gan no uzņēmējdarbības, gan no patērētāja skatpunkta. Šis darbs piedāvā ne tikai teorētisku analīzi, bet arī praktisku salīdzinājumu starp trīs uzņēmumiem, katru pārstāvojot atšķirīgu tehnoloģiju, un sabiedrības aptauju, tādējādi papildinot esošo zināšanu bāzi un sniedzot jaunas atziņas par inovāciju ietekmi nozares attīstībā.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma mērķa sasniegšanai tika izmantotas gan kvalitatīvās, gan kvantitatīvās pētniecības metodes. Teorētiskajā daļā tika veikta zinātniskās un profesionālās literatūras analīze par inovāciju būtību, konkurētspējas rādītājiem un barības ražošanas tehnoloģijām. Pētījuma praktiskajā daļā izmantotas salīdzinošās un empīriskās metodes.

Salīdzinošajai analīzei tika izvēlēti trīs Baltijas uzņēmumi, katrs pārstāvot atšķirīgu suņu barības ražošanas tehnoloģiju:

- Himalayan International SIA (Latvija) – ražo liofilizētus suņu kārumus, kas uzskatāmi par augsti inovatīvu produktu,
- Pala Petfoods Estonia OÜ (Igaunija) – specializējas gaisa kaltētās suņu barības ražošanā, kas ir dabīga alternatīva tradicionālajai metodei,
- AKVATERA LT, UAB (Lietuva) – ražo tradicionāli ekstrudētu sauso suņu barību.

Finanšu analīzei tika iegūti uzņēmumu gada pārskatu dati no Lursoft datubāzes par 2023. gadu (Lursoft, 2024c). Tika analizēti galvenie finanšu rādītāji: peļņas rentabilitāte, aktīvu atdeve, likviditātes koeficients un pašu kapitāla rentabilitāte. Šie rādītāji ļāva novērtēt uzņēmumu spēju konkurēt tirgū un identificēt potenciālās priekšrocības vai ierobežojumus, ko rada attiecīgā ražošanas tehnoloģija.

Papildus tika veikta tiešsaistes anketēšana, kuras mērķis bija noskaidrot sabiedrības informētību un attieksmi pret inovatīvām ražošanas tehnoloģijām suņu barības segmentā. Aptauja tika veidota, izmantojot strukturētas pētniecības metodes, un izplatīta sociālajos tīklos un saziņas platformās 2025. gada aprīlī. Tā tika izstrādāta kā kvantitatīvās izpētes instruments ar slēgta un daļēji atvērta tipa jautājumiem. Kopumā aptaujā piedalījās 48 respondenti, pārstāvot dažādas vecuma, dzimuma un dzīvesvietas grupas.

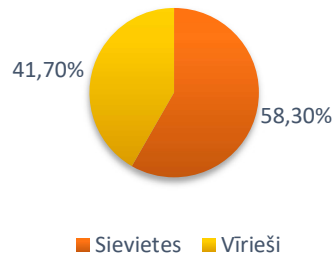
Respondentu profils liecina, ka vidējais vecums bija 37,2 gadi, 28 respondenti bija sievietes un 20 – vīrieši. Aptuveni 38 % norādīja, ka viņiem ir suns, bet pārējie pārstāvēja sabiedrību kopumā. Aptaujas jautājumi aptvēra tādus aspektus kā zināšanas par barības tehnoloģijām, izvēles kritēriji, vēlme izmēģināt inovatīvus produktus, uzticēšanās līmenis un gatavība maksāt vairāk par kvalitāti.

Iegūtie dati tika analizēti procentuālās izteiksmēs, izveidojot tabulas un grafikus, kas atspoguļo tendences respondentu viedokļos. Šie rezultāti tika izmantoti, lai papildinātu uzņēmumu finanšu salīdzinājumu un izvērtētu, kā sabiedrības attieksme korelē ar inovatīvo tehnoloģiju konkurētspēju suņu barības tirgū.

Pētījuma rezultāti

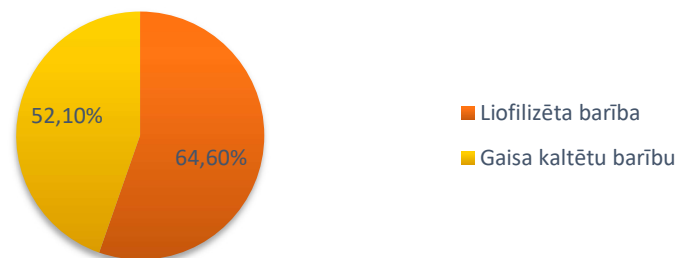
Pētījuma ietvaros tika veikta tiešsaistes anketēšana, kurā piedalījās 48 respondenti no dažādām Latvijas vietām. Vidējais respondentu vecums bija aptuveni 37,2 gadi. Aptuveni 38 % respondentu norādīja, ka viņiem ir suns, 33 % – ka kādreiz tas ir bijis, savukārt 29 % – ka nav bijis vispār. Tas nozīmē, ka lielākā daļa aptaujāto spēj paust viedokli, balstoties uz pieredzi vai vispārēju izpratni par suņu barību.

No visiem respondentiem apmēram divas trešdaļas bija sievietes, kas sakrīt arī ar atvērtajām atbildēm – no visām 48 anketām 28 bija aizpildījušas sievietes. Tas liecina par sieviešu aktīvāku iesaisti šajā tēmā un viņu interesi par mājdzīvnieku barības izvēli (sk. 1. att.).



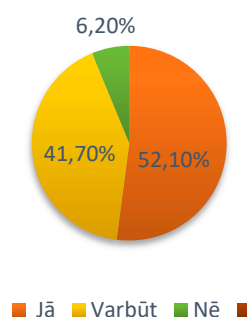
1.att Respondentu dzimumu sadalījums (Avots: Autores veiktās aptaujas apkopojums)

Respondenti tika aicināti novērtēt savu informētību par inovatīvām barības ražošanas tehnoloģijām. 64,6 % zināja, kas ir liofilizēta barība, bet 52,1 % atpazīna gaisa kaltētu barību. Šie rādītāji liecina par augošu sabiedrības izpratni un interesi par barības kvalitāti un ražošanas metodēm (sk. 2.att.).



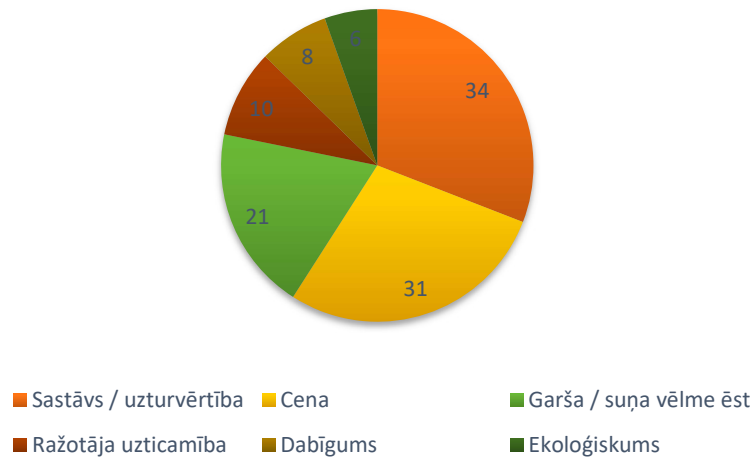
2. att. Respondentu informētība par inovatīvām tehnoloģijām (Avots: Autores veiktās aptaujas apkopojums)

Tāpat 52,1 % (25 no 48) respondentu pauda vēlmi noteikti izmēģināt inovatīvu produktu, savukārt 41,7 % (20 no 48) atbildēja “varbūt”. Tikai 6,2 % jeb 3 respondenti atbildēja noraidoši. Tas apstiprina pozitīvu attieksmi pret inovācijām, ja vien patērētājiem tiek skaidri izskaidrotas to priekšrocības (sk. 3. att.).



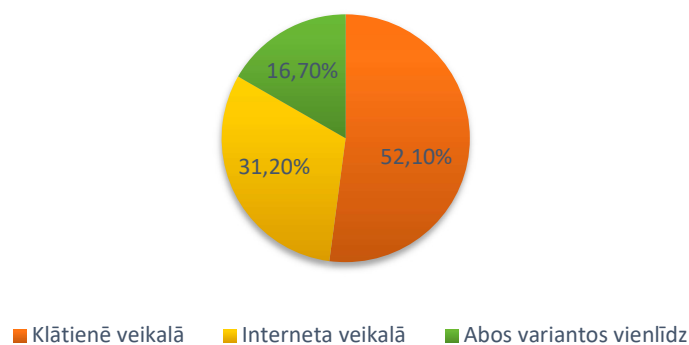
3. att. Vēlme izmēģināt inovatīvu suņu barību (Avots: Autores veiktās aptaujas apkopojums)

Respondentu atbildes parāda, ka galvenie barības izvēles faktori ir sastāvs un uzturvērtība (31 reizes pieminēts), cena (31), garša/suņa vēlme ēst (21), kā arī ražotāja uzticamība, dabīgums un ekoloģiskums. 75 % respondentu norādīja, ka viņi pievērš uzmanību sastāvam un izcelsmei. Savukārt 60,4 % būtu gatavi maksāt vairāk, ja barība pozitīvi ietekmētu dzīvnieka veselību. Pieņemamā cena lielākajai daļai ir līdz 10 EUR (sk. 4.att.).



4. att. Galvenie suņu barības izvēles faktori (Avots: Autores veiktās aptaujas apkopojums)

Respondenti dod priekšroku barības iegādei klātienē veikalā (52,1 %), taču ievērojama daļa (31,2 %) izvēlas to iegādāties interneta veikalā, savukārt 16,7 % norādīja, ka izmanto abus variantus vienlīdz. Tas liecina, ka klātienes tirdzniecība joprojām ir būtiska, taču pieaug arī tiešsaistes tirdzniecības nozīme (sk. 5.att.).



5. att. Suņu barības iegādes vietas pēc respondentu izvēles (Avots: Autores veiktās aptaujas apkopojums)

Kopumā aptaujas rezultāti apliecina, ka sabiedrībā pieaug interese par augstākas kvalitātes un dabīgāku suņu barību. Lielākā daļa respondentu norādīja, ka būtiskākie izvēles kritēriji ir sastāvs, uzturvērtība un produkta ietekme uz dzīvnieka veselību. Tāpat vairāk nekā puse respondentu pauda vēlmi izmēģināt inovatīvu produktu un būtu gatavi par to maksāt vairāk. Šie dati liecina, ka inovatīvām ražošanas

tehnoloģijām, piemēram, liofilizācijai un gaisa kaltēšanai, ir potenciāls kļūt par nozīmīgu konkurētspējas faktoru, ja vien tiek nodrošināta saprotama informācija par šo produktu priekšrocībām.

Lai izvērtētu inovatīvo tehnoloģiju ietekmi uz konkurētspēju, tika salīdzināti trīs uzņēmumi, kas pārstāv dažādas sausās suņu barības ražošanas metodes:

- Himalayan International SIA – liofilizēti kārumi no biezpiena (Latvija),
- Pala Petfoods Estonia OÜ – gaisa kaltēta barība (Igaunija),
- AKVATERA LT, UAB – tradicionālā ekstrūzija (Lietuva).

Salīdzinājumā tika izmantoti šādi finanšu rādītāji: peļņas rentabilitāte (ROE), aktīvu atdeve (ROA), likviditāte un pašu kapitāla rentabilitāte. Šie dati ļauj novērtēt katra uzņēmuma efektivitāti un spēju konkurēt tirgū, ņemot vērā izmantoto tehnoloģiju ietekmi uz rezultātiem (sk. 1. tabulu).

1. tabula. Finanšu rādītāju salīdzinājums 2023. gada (Avots: Autores apkopojums pēc (Lursoft, 2024a, 2024b, 2024c, 2024d))

Rādītājs	Himalayan	Pala Petfoods	AKVATERA LT	Nozares Videjais
Peļņas rentabilitāte (%)	5,88	1,95	4,32	2,30
Aktīvu atdeve (%)	5,28	0,64	3,75	3,09
Likviditātes koeficients	0,55	1,36	1,48	1,60
Pašukapitāla rentabilitāte (%)	18,38	2,41	7,91	6,55

Analizējot trīs uzņēmumu – Himalayan International SIA, Pala Petfoods Estonia OÜ un AKVATERA LT, UAB – finanšu rādītājus un darbības virzienus, var secināt, ka katrai ražošanas metodei ir savas priekšrocības un izaicinājumi attiecībā uz konkurētspēju.

Himalayan International SIA, kas specializējas liofilizētu kārumu ražošanā, demonstrē augstu rentabilitāti un kapitāla atdevi, taču uzņēmuma likviditāte ir zema, kas var norādīt uz apgrozāmo līdzekļu trūkumu vai investīciju intensīvu attīstības posmu. Tā kā šāda tehnoloģija nodrošina augstu pievienoto vērtību, uzņēmuma potenciāls nākotnē ir augsts, īpaši, ja tiks piesaistīts papildu finansējums un paplašināta tirgus pieejamība.

Pala Petfoods Estonia OÜ pārstāv gaisa kaltētas barības segmentu, kurš piedāvā sabalansētu risinājumu starp kvalitāti un ražošanas efektivitāti. Lai gan uzņēmuma rentabilitāte ir zema, tas demonstrē labu likviditāti, kas liecina par stabilu finanšu vadību un iespējām ilgtermiņa attīstībai.

AKVATERA LT, UAB, kas izmanto tradicionālo ekstrūzijas tehnoloģiju, nodrošina līdzsvarotus finanšu rādītājus, tuvu vai virs nozares vidējiem. Tas apliecina, ka tradicionālā metode joprojām ir spēcīga konkurētspējas ziņā, īpaši cenu jutīgajos tirgos. Tajā pašā laikā izaugsmes potenciāls var būt ierobežotāks, ja uzņēmums neattīstīs inovatīvus produktus vai zīmola diferenciaciju.

Kopumā redzams, ka inovatīvo tehnoloģiju izmantošana var nodrošināt augstāku rentabilitāti, bet tai vienlaikus jāseko arī pārdomāta finanšu plānošana un zīmolvērdība, lai nodrošinātu uzņēmuma ilgspēju tirgū.

Secinājumi

Pētījuma mērķis bija noskaidrot, kā inovatīvās tehnoloģijas ietekmē suņu barības ražošanu un uzņēmumu konkurētspēju. Tika salīdzināti trīs uzņēmumi, katrs ar atšķirīgu ražošanas pieeju, kā arī veikta tiešsaistes aptauja, lai saprastu sabiedrības attieksmi.

Galvenie secinājumi:

- Pētījuma hipotēze apstiprinājās – lielākā daļa respondentu ir ieinteresēti inovatīvos produktos un ir gatavi maksāt vairāk, ja tie ir kvalitatīvāki un veselīgāki dzīvniekam.
- Finanšu rādītāji rāda, ka uzņēmums, kas ražo ar liofilizācijas metodi, uzrāda vislabākos rentabilitātes rādītājus, bet zemāko likviditāti. Savukārt uzņēmums ar tradicionālo ekstrūzijas metodi ir finansiāli stabilāks, bet bez izteikti augstas peļņas.
- Patērētāji visvairāk vērtē sastāvu, dabīgumu un dzīvnieka reakciju uz barību. Cena ir svarīga, taču lielākā daļa būtu gatavi maksāt vairāk par labāku kvalitāti.
- Inovatīvās tehnoloģijas sniedz iespēju uzņēmumiem atšķirties tirgū, bet tajā pašā laikā prasa lielākus ieguldījumus un skaidru komunikāciju ar klientu.

Priekšlikumi:

- Uzņēmumiem, kas izmanto inovatīvas metodes, vajadzētu vairāk komunicēt par savu produktu priekšrocībām – īpaši digitālajā vidē.
- Tradicionālajiem ražotājiem ieteicams apsvērt jaunu tehnoloģiju ieviešanu vai papildu produktu līnijas ar augstāku pievienoto vērtību.
- Pētījumu nākotnē varētu turpināt, iekļaujot arī nozares ekspertus vai veterinārārstu viedokļus un analizēt ilgāku laika posmu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Anderson, P. (2022) Innovations in Pet Food Processing: A Comparative Study. *Pet Industry Journal*, 12(2) 45-59.

Anderson, P., & Brant, R. (2014). *Technological Advances in Animal Nutrition*. New York: Springer

Brown, S. (2021). Low-Temperature Food Preservation Methods. *Food Technology & Trends*, 19(3), 77-89.

European innovation scoreboard. (2024). Research and Innovation. https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/european-innovation-scoreboard_en

Kantane, I., Žuka, A., Kalniņa, M. (2010). *Uzņēmējdarbības ekonomika*. Rīga: Zvaigzne ABC.

Lursoft. (2024a). *AKVATERA LT, UAB – uzņēmuma dati*. <https://www.lursoft.lv/meklet?q=AKVATERA+LT%2C+UAB>

Lursoft (2024b). *Himalayan International SIA - finanšu pārskats*. <https://www.lursoft.lv/meklet?q=Himalayan+International>

Lursoft. (2024c). *Nozaru finanšu koeficienti - Pārtikas produktu ražošana (NACE 10)* <https://www.lursoft.lv/lv/nozaru-finansu-koeficienti>

Lursoft. (2024d). *Pala Petfoods Estonia OÜ – uzņēmuma dati*. <https://eecompanies.lursoft.lv/lv/uznemums/pala-petfoods-estonia-ou/14910734#taxInfoTable>

Smith, K., & Taylor, J. (2020). *Food Innovation and Market Trends*. Amsterdam: Elsevier.



Daniels Freimanis, Līga Lazda. DARBA SPĒKA PROBLĒMAS ĒDINĀŠANAS NOZARĒ: DARBINIEKU ROTĀCIJA, MOTIVĀCIJAS TRŪKUMS, KVALIFIKĀCIJAS NEATBILSTĪBA

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"*

*E-pasti: ¹danis3210@inbox.lv, ²kraukle.liga@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., asoc. prof. Vita Zariņa*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Ēdināšanas nozarē, īpaši viesmīlības un ēdināšanas uzņēmumi 2024. gadā saskaras ar būtiskiem rentabilitātes izaicinājumiem, ko galvenokārt ietekmē darbaspēka trūkums un pieaugošās darbaspēka izmaksas. Situāciju nozarē sarežģī arī neskaidrības nodokļu politikā, jo īpaši neskaidrības uz PVN likmēm, kā arī inflācija, kas ietekmē negatīvi patērētāju pirktspēju. Pēc pandēmijas situācija ir nedaudz stabilizējusies, bet problēmas nozarē joprojām ir aktuālas (Jauns.lv, 2024). Pandēmijas laikā ievērojami pastiprinājās darbinieku rotācija un motivācijas trūkums, jo daudzi darbinieki izvēlējās braukt strādāt uz ārzemēm. Rotāciju veicināja neziņa par nākotni un valdības noteiktie ierobežojumi, kas samazināja darba iespējas un stundu skaitu. Ēdināšanas nozarē arvien pieaug nepieciešamība nodrošināt konkurētspējīgu atalgojumu un uzlabot darba apstākļus, lai piesaistītu un noturētu kvalificētus darbiniekus (LSM.LV, 2021).

Pētījuma mērķis: Identificēt darbaspēka problēmas ēdināšanas nozarē, tostarp darbinieku augsto rotāciju, motivācijas trūkumu un kvalifikācijas neatbilstību.

Pētījuma metodes: Tika izveidota anketa, anketas rezultātu grafiskā analīze un literatūras analīze.

Sasniegtie rezultāti: Noskaidrots, ka ēdināšanas nozare saskaras ar darbinieku trūkumu, zemu motivācijas līmeni un augstu darbinieku rotāciju. To veicina zemas darba algas, ilgais darba laiks un skarbi darba apstākļi. Respondenti uzskata par nepieciešamību veikt uzlabojumus nozarē, īpaši attiecībā uz darba algām, darba vidi un izaugsmes iespējām.

Atslēgas vārdi: ēdināšanas nozare; darbinieku motivācija; darba vide.

Ievads

Pēdējos gados viesmīlības nozarē radušās vairākas problēmas, kuras būtiski ietekmē uzņēmumu darbību. Šie izaicinājumi ietekmē gan uzņēmumu spēju nodrošināt kvalitatīvus pakalpojumus, gan darbinieku vēlmi un iespējas palikt nozarē ilgtermiņā. Šīs problēmas izjūt gan klienti, kas apmeklē ēdināšanas uzņēmumus, gan darbinieki, kas tajos strādā. Viesmīlības nozares uzņēmumi 2024. gadā saskarās ar rentabilitātes samazināšanos, galvenokārt saistībā ar darbaspēka trūkumu un pieaugošajām darbaspēka izmaksām. Papildu izaicinājumus rada neskaidrības nodokļu politikā, īpaši attiecībā uz PVN likmēm, kā arī inflācija, kas samazina patērētāju pirktspēju. Situācija ir nedaudz uzlabojusies, tomēr izaicinājumi ir joprojām (jauns.lv, 2024). Pandēmijas laikā ēdināšanas nozarē pastiprinājās darbinieku rotācija un motivācijas trūkums, jo daudzi darbinieki aizgāja strādāt uz ārzemēm. Iemesli ir neziņa par nākotni un ierobežojumi, kas ierobežo darba stundu skaitu. Nozare saskaras ar nepieciešamību paaugstināt algas, lai piesaistītu un noturētu darbiniekus, kas ir aktuāli joprojām arī šodien (LSM.LV, 2021).

Pētījuma mērķis ir Identificēt darbaspēka problēmas ēdināšanas nozarē, tostarp darbinieku augsto rotāciju, motivācijas trūkumu un kvalifikācijas neatbilstību, lai sasniegtu pētījuma mērķi tika izvirzīti uzdevumi:

- Izpētīt un apkopot datus par darbinieku rotāciju, motivāciju un kvalifikācijas prasībām ēdināšanas nozarē.
- Izzināt darbaspēka problēmas ēdināšanas nozarē, no zinātniskajiem avotiem.
- Veikt anketēšanu, lai noskaidrotu galvenos darbaspēka trūkuma, rotācijas un motivācijas iemeslus.
- Apkopot secinājumus.

Pētījuma rezultāti: Analizējot pētījuma rezultātus, tiek noskaidrots, ka lielākā daļa respondentu nav strādājuši ēdināšanas nozarē, bet situāciju šajā nozarē vērtē pārsvarā kā vidēji sliktu, īpaši attiecībā uz darbinieku trūkumu. Galvenie iemesli darbinieku rotācijai ir zemas algas, ilgs darba laiks un skarbi darba apstākļi. Motivāciju strādāt nozarē vērtē kā zemu. Galvenās grūtības ir liela slodze, stress un slikts darba un privātās dzīves līdzsvars. Neskatoties uz daudziem mīnusiem, darba kvalitāti darbiniekos vērtē kā labu. 90% uzskata, ka nozarē būtu jāveic uzlabojumi, lai risinātu esošās problēmas - īpaši algas paaugstināšanu, elastīgu darba laiku un izaugsmes iespējas. Apmācību iespējas vērtē kā ierobežotas. Par galvenajiem nozares uzlabošanas faktoriem uzskata algas paaugstināšanu, cieņpilnu attieksmi un veselīgu darba vidi.

Analītiskais apskats

Viesmīlības nozares, kas ir viens no galvenajiem ēdināšanas nozares dalībniekiem, pēdējā laikā ir saskārusies ar ievērojamām pārmaiņām un šķēršļiem, jo īpaši saistībā ar darbinieku pieņemšanu darbā un noturēšanu. Vēsturiski šai nozarei ir raksturīga bieža darbinieku mainība, zemas algas, neparedzams darba grafiks un ierobežotas iespējas paaugstināt kvalifikāciju, kas būtiski ietekmē darbinieku labklājību un nozares ilgtspēju.

Lai izpētītu darbinieku trūkumu ēdināšanas nozarē, tiks izanalizēts darba piedāvājumu tirgus Rīgā. Balstoties uz darba sludinājumu mājaslapu CV-Market. Rīgā ir ļoti daudz darba piedāvājumu ēdināšanas nozarē. Ēdināšanas nozarē pašlaik ir 77 brīvas vakances, kas meklē darbiniekus. Kopumā Rīgā (24.04.2025) piedāvājumā ir 896 vakances starp visām darba nozarēm, kas meklē darbiniekus. Ēdināšanas nozare sastāda procentuāli 8,6% no piedāvājumiem darba tirgū. Vidējā darba alga šajās vakancēs svārstās no 6 līdz 7 eiro stundā, kas ir ļoti maza stundas likme, ņemot vērā darba slodzi, stresu un daudzās stundas, kas jānostrādā (CVMarket.LV, 2025).

Nesen veiktais pētījums (Ghani et al., 2023) uzsvēris, ka darbinieku noturēšana viesmīlības nozarē ir īpaši sarežģīta augstā stresa līmeņa un ierobežotu izaugsmes iespēju dēļ. Darbiniekiem ikdienā nākas strādāt ar klientiem no visas pasaules, kas rada papildu emocionālo slodzi un ietekmē viņu apmierinātību ar darbu. Tāpat pētījumā norādīts, ka tradicionālās vadības pieejas, piemēram, vienpusēja komunikācija un ierobežota atgriezeniskā saite par karjeras attīstības iespējām, vairs nav efektīvas. Šo faktoru kombinācija veicina augstu darbinieku mainības līmeni, kas rada būtiskas problēmas uzņēmumiem, īpaši darbinieku pieņemšanas un apmācības procesos.

Izpētot dažādas darbā pieņemšanas stratēģijas, pētījumi liecina, ka to ilgtermiņa efektivitāte bieži vien ir ierobežota, ja vien netiek būtiski uzlaboti darba apstākļi un karjeras iespējas. Saskaņā ar pētījumu (Giousmpasoglou, 2023), darba apstākļu nozīme ir nenovērtējama. Daudzi darbinieki saskaras ar tādām problēmām kā nepietiekama darba drošība, garš darba laiks un nelīdzsvarotība darba vietā. Šie faktori var būtiski ietekmēt darbinieku garīgo un fizisko labsajūtu. Lai veidotu ilgtspējīgu viesmīlības nozari,

ir nepieciešams veikt strukturālas izmaiņas, piemēram, piedāvājot elastīgu darba grafiku, konkurētspējīgas algas un iniciatīvas, kas veicina darbinieku labklājību.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma datu iegūšanai tika izmantota kvantitatīvā tiešsaistes anketa Google veidlapas formā. Anketa tika izveidota balstoties uz pētījuma mērķiem un zinātnisko rakstu analīzes rezultātiem. Respondenti tika informēti, ka aptauja tiek veikta pētījuma ietvaros, un tika publicēta pildīšanai sociālajos tīklos, lai iegūtu plašas sabiedrības viedokli par esošo problēmu.

Anketas sākumā ir uzrakstīts, kas anketu ir veidojis un norādīts tās mērķis. Anketa sastāv no 10 jautājumiem. Pirmajā jautājumā tiek noskaidrots vai respondents ir strādājis šajā nozarē. Otrais jautājums izvērtē esošo situāciju attiecību uz darbinieku trūkumu, sniedzot priekšstatu par nozares problēmām. Trešais jautājums identificē galvenos faktorus, kas veicina darbinieku rotāciju, bet ceturtais jautājums novērtē darbinieku motivāciju strādājot ēdināšanas nozarē. Piektajā jautājumā ir izcelti galvenie grūtības faktori, ar kuriem darbinieki saskaras. Sestais jautājums pēta, kā darbinieku pieredze ietekmē ēdināšanas pakalpojumu kvalitāti, lai noteiktu saistību starp darbinieku apmierinātību un pakalpojuma sniegšanas līmeni. Septītais jautājums noskaidro vai respondenti uzskata, ka nozares uzlabošanai būtu jāveic konkrēti uzlabojumi, lai samazinātu darbinieku rotāciju. Astotais jautājums izpēta efektīvākās motivācijas metodes, kas varētu uzlabot motivāciju darbiniekos. Devītais jautājums izvērtē apmācību un attīstības iespējas nozarē, kas varētu veicināt darbinieku saglabāšanos un izaugsmi. Desmitais jautājums sniedz iespēju brīvi uzrakstīt faktorus, kas varētu uzlabot ēdināšanas nozari.

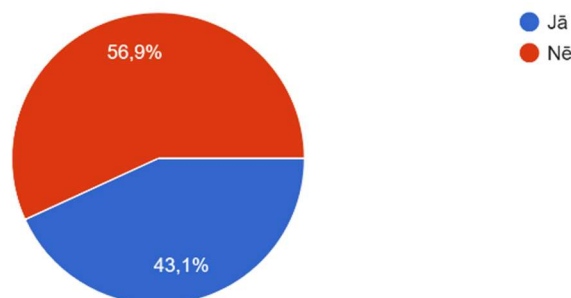
Pētījuma rezultāti

Tika izveidota anketa ar mērķi noskaidrot darbaspēka trūkuma, rotācijas un motivācijas iemeslus. Anketā kopumā ir 10 jautājumi un anketu aizpildīja 51 respondents.

Pirmajā jautājumā autors velējas noskaidrot, cik no visiem respondentiem ir strādājuši ēdināšanas nozarē. Iegūtie rezultāti liecina, ka 56.9% (29) respondentu nav strādājuši un 43.1% (22) ir strādājuši (1.att.).

1. Vai Jūs esat strādājis/-usi ēdināšanas nozarē?

51 atbilde

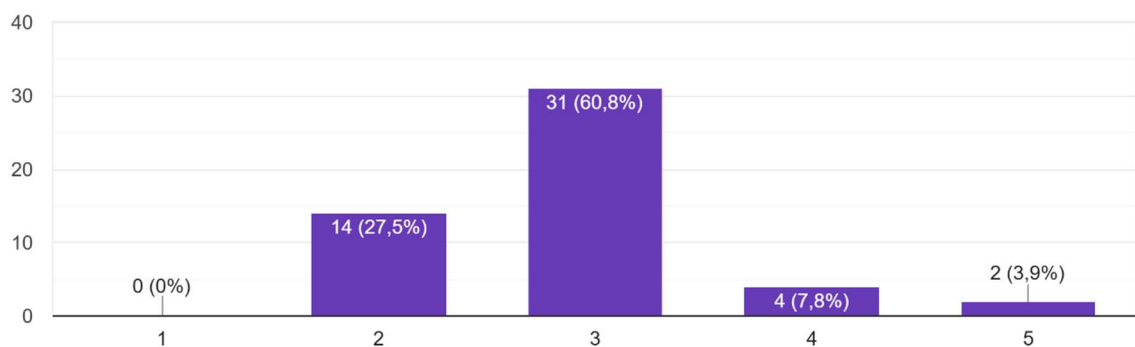


1.att. Vai Jūs esat strādājis/-usi ēdināšanas nozarē? (Avots: Autora rezultātu apkopojums)

Nākamajā jautājumā autors vēlējas noskaidrot vērtējumu uz esošo situāciju ēdināšanas nozarē attiecībā uz darbinieku trūkumu (ļoti slikti - ļoti labi). Iegūtie rezultāti liecina, ka 60.8% situāciju vērtē vidēji un 27.5% vērtē, kā sliktu. Kopumā respondenti esošo situāciju vērtē vairāk vidēji slikti, nekā labu (2.att.).

2. Kā Jūs vērtējat esošo situāciju ēdināšanas nozarē attiecībā uz darbinieku trūkumu?

51 atbilde

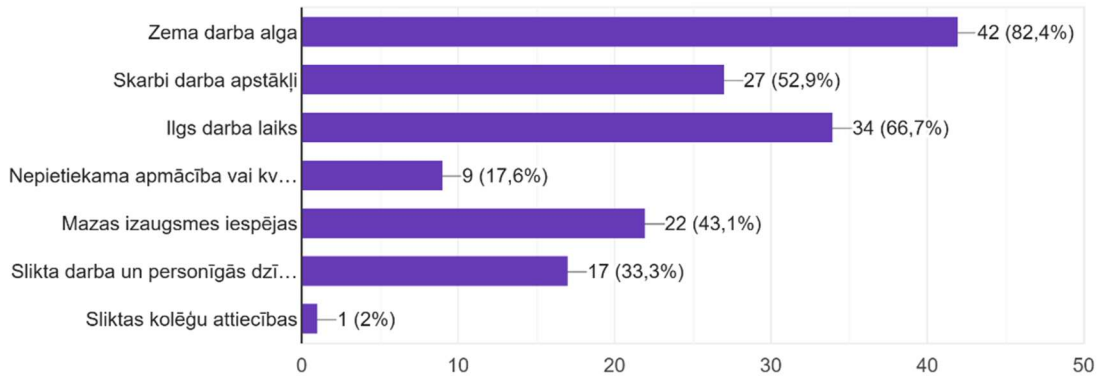


2.att. Kā Jūs vērtējat esošo situāciju ēdināšanas nozarē attiecībā uz darbinieku trūkumu? (Avots: Autora rezultātu apkopojums)

Nākamajā jautājumā autors vēlējas noskaidrot kādi būtu galvenie iemesli darbinieku rotācijai ēdināšanas nozarē. Iegūtie rezultāti liecina, ka 82.4% uzskata par iemeslu zemas darba algas, 66.7% uzskata, ka tas ir ilgais darba laiks, 52.9% uzskata, ka tie ir skarbie darba apstākļi un 43.1% uzskata, ka tās ir mazas izaugsmes iespējas. Neliela daļa respondentu 33.3 % uzskata, ka sliktā darba un personīgās dzīves līdzsvara nodrošināšana un pavisam neliela daļa respondentu par iemeslu uzskata sliktas attiecības ar kolēģiem un nepietiekamas apmācības (3.att.).

3. Kādi, Jūsaprāt, ir galvenie iemesli darbinieku rotācijai ēdināšanas nozarē?

51 atbilde

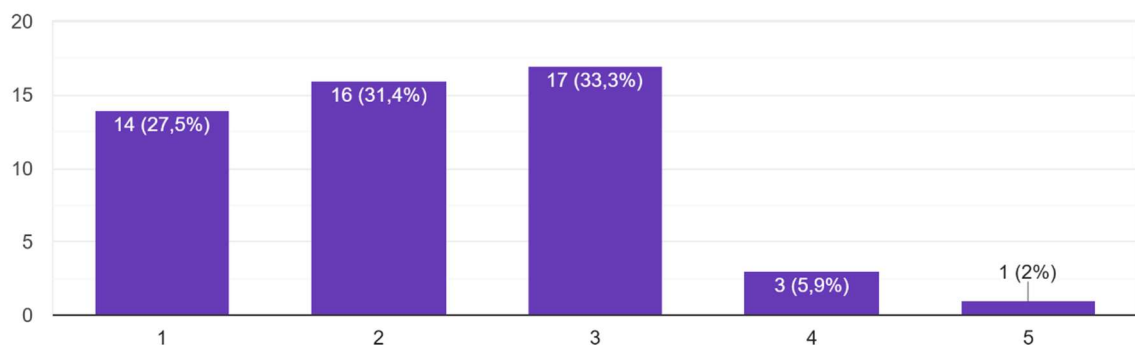


3.att. Kādi, Jūsaprāt, ir galvenie iemesli darbinieku rotācijai ēdināšanas nozarē? (Avots: Autora rezultātu apkopojums)

Nākamajā jautājumā autors vēlējas noskaidrot vērtējumu uz motivāciju strādāt ēdināšanas nozarē. Anketēšanas rezultātā tika noskaidrots, ka 27.5 % vērtē ļoti slikti, 31.4% vērtē slikti un 33.3% situāciju vērtē vidēji. Tikai neliela daļa respondentu, kas kopā sastāda 7.9% situāciju vērtē pozitīvi. Kopuma motivāciju strādāt ēdināšanas nozarē vērtē, kā sliktu (4.att.).

4. Kā Jūs vērtējat motivāciju strādāt ēdināšanas nozarē?

51 atbilde



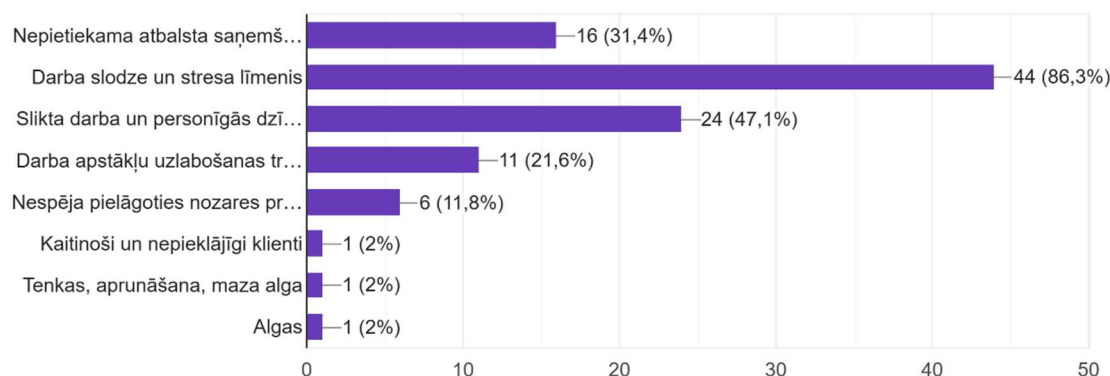
4.att. Kā Jūs vērtējat motivāciju strādāt ēdināšanas nozarē? (Avots: Autora rezultātu apkopojums)

Nākamajā jautājumā autors vēlējas noskaidrot kādas varētu būt galvenās grūtības, ar ko saskaras darbinieki ēdināšanas nozarē. Anketēšanas rezultāti liecina, ka 86.3% uzskata par lielākajām grūtībām

darba slodzi un stresa līmeni šajā nozarē. Kā nākamās lielākās grūtības ir slikta darba un personīgās dzīves līdzsvara nodrošināšana, ko uzskata 47.1% un nepietiekama atbalsta saņemšana no vadības, ko uzskata 31.4%. Tikai 21.6% uzskata, ka grūtībām pie vainas ir darba apstākļu uzlabošanas trūkums un 11.8%, ka nespēja pielāgoties nozares prasībām (5.att.).

5. Kādas ir, Jūsaprāt, galvenās grūtības, ar kurām saskaras darbinieki ēdināšanas nozarē?

51 atbilde

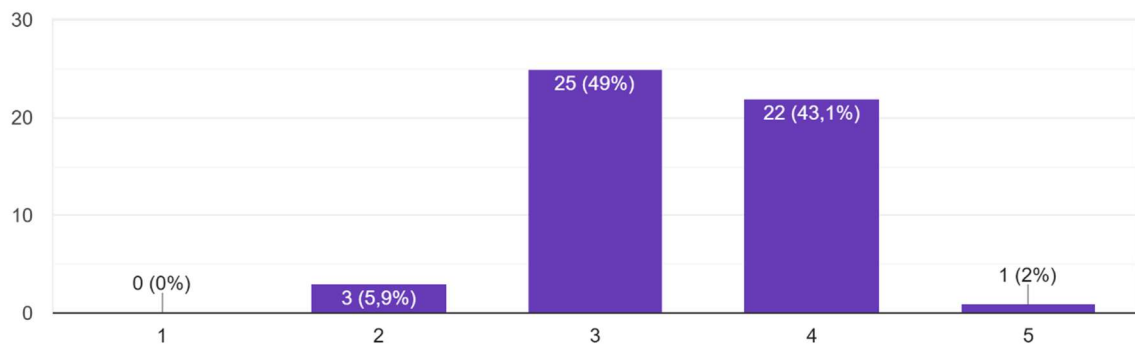


5.att. Kādas ir, Jūsaprāt, galvenās grūtības, ar kurām saskaras darbinieki ēdināšanas nozarē? (Avots: Autora rezultātu apkopojums)

Nākamajā jautājumā autors vēlējas noskaidrot vērtējumu ēdināšanas pakalpojumu kvalitātei, vai tas ir atbilstošs darbinieku pieredzei (ļoti slikti – ļoti labi). Anketas rezultāti liecina, ka 49% vērtē vidēji un 43.1% vērtē, kā labu. Tikai 5.9% vērtē slikti un 2%, novērtēja, kā ļoti labu. Kopuma var uzskatīt, ka ēdināšanas pakalpojumu kvalitāte ir labā līmenī (6.att.).

6. Kā Jūs vērtējat ēdināšanas pakalpojumu kvalitāti (piemēram, restorāni, kafejnīcas) atbilstoši darbinieku pieredzei?

51 atbilde

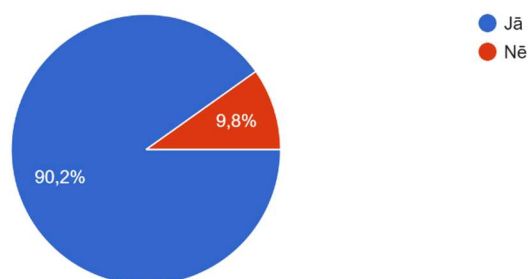


6.att. Kā Jūs vērtējat ēdināšanas pakalpojumu kvalitāti (piemēram, restorāni, kafejnīcas) atbilstoši darbinieku pieredzei? (Avots: Autora rezultātu apkopojums)

Nākamajā jautājumā autors vēlējas noskaidrot vai ēdināšanas nozarei būtu jāveic kādi uzlabojumi, lai mazinātu darbinieku rotāciju. Anketas rezultāti liecina, ka 90.2% respondentu uzskata, ka uzlabojumi ir jāveic un 9.8% uzskata, ka uzlabojumus veikt nav vajadzības (7.att.).

7. Vai Jūsaprāt, ēdināšanas nozarei būtu jāveic kādi uzlabojumi, lai samazinātu darbinieku rotāciju?

51 atbilde

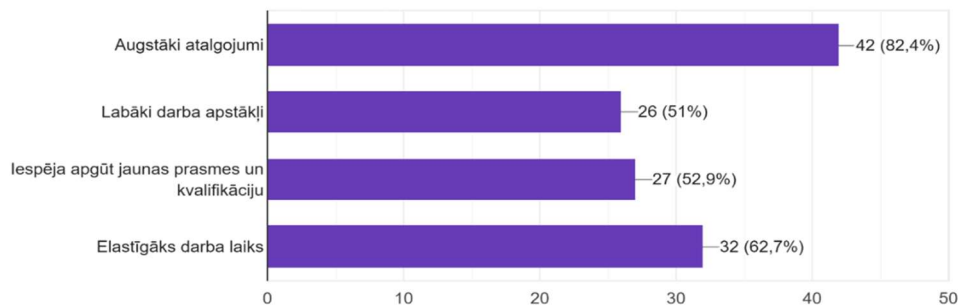


7.att. Vai Jūsaprāt, ēdināšanas nozarei būtu jāveic kādi uzlabojumi, lai samazinātu darbinieku rotāciju? (Avots: Autora rezultātu apkopojums)

Nākamajā jautājumā autors vēlējas noskaidrot, kādas varētu būt efektīvākas motivācijas metodes ēdināšanas nozarē. Anketas rezultāti liecina, ka 82.4% uzskata, ka algas paaugstināšana, 62.7% uzskata,

ka elastīgākā darba laika izveide, 52.9% uzskata, ka iespēja apgūt jaunas prasmes un kvalifikāciju un 51% uzskata, ka labāku darba apstākļu radīšana (8.att.).

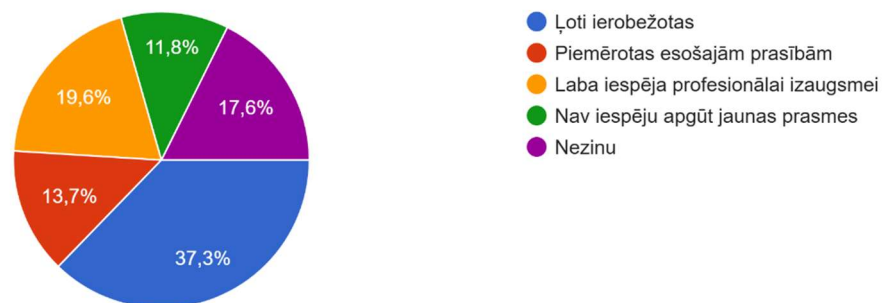
8. Kādas, Jūsaprāt, būtu efektīvas motivācijas metodes darbiniekiem ēdināšanas nozarē?
51 atbilde



8.att. Kādas, Jūsaprāt, būtu efektīvas motivācijas metodes darbiniekiem ēdināšanas nozarē? (Avots: Autora rezultātu apkopojums)

Nākamajā jautājumā autors vēlējas noskaidrot vērtējumu apmācību un attīstības iespējām ēdināšanas nozarē. Anketas rezultāti liecina, ka lielākā daļa 37.3% uzskata, ka iespējas ir ļoti ierobežotas. Otrais lielākais respondentu skaits 19.6% uzskata, ka iespējas ir labas profesionālajai izaugsmei. 13.7% uzskata, ka iespējas ir piemērotas esošajām prasībām un 11.8% uzskata, ka nav iespējas apgūt jaunas prasmes. 17.6% respondentu nav zināšanu par apmācību un attīstības iespējām ēdināšanas nozarē (9.att.).

9. Kā Jūs vērtējat apmācību un attīstības iespējas ēdināšanas nozarē?
51 atbilde



9.att. Kā Jūs vērtējat apmācību un attīstības iespējas ēdināšanas nozarē? (Avots: Autora rezultātu apkopojums)

Pēdējais jautājums bija atvērtā stila jautājums “Kādi, Jūsaprāt, ir galvenie faktori, kas varētu uzlabot ēdināšanas nozares darbību?”. Apkopojot visas atbildes tika secināts, ka galvenais uzsvars likts uz darba algas palielināšanu un pienācīgu attieksmi pret darbiniekiem. Bieži minēta arī veselīga darba vide, motivācijas sistēmas, nodokļu samazināšana un tehnoloģiju ieviešana nozares attīstībai.

Secinājumi

Apkopojot pētījuma rezultātus, darba autors sniedz šādus secinājumus:

1. Veicot pētījumu apstiprinājās, ka darbinieku augstā rotācija ēdināšanas nozarē ir saistīta ar zemajām darba algām, zemu motivācijas līmeni un kvalifikācijas attīstības iespējām. Galvenie faktori, kas negatīvi ietekmē rotāciju un motivāciju darbiniekos ir zemas algas, garās darba stundas un skarbie darba apstākļi.
2. Lai samazinātu darbinieku rotāciju un uzlabotu darba vidi, pētījuma rezultāti sniedz atziņas no kurām veikt uzlabojumus nozarē. Ieteikumi uzlabojumiem ietver atalgojuma paaugstināšanu, elastīgāka darba grafika izveidi un uzlabotas apmācību iespējas nozarē.
3. Lai paplašinātu šo pētījumu, nākotne varētu izstrādāt dziļākus pētījumus par konkrētiem motivācijas faktoriem un apmācību iespējām ēdināšanas nozarē, kā arī analizēt atsevišķu uzņēmumu praksē īstenoto stratēģiju efektivitāti darbinieku rotācijas samazināšanā. Varētu izpētīt kā mainās darbinieku apmierinātība uz atalgojuma paaugstināšanu un elastīgāka darba laika ieviešanu.

Apkopojot pētījuma rezultātus, darba autors izvirza šādus priekšlikumus:

1. Ēdināšanas nozares vadītājiem jānodrošina konkurētspējīgs atalgojums, kas atbilst darba slodzei un dzīves dārdzībai. Papildus jāievieš piemaksas par darba stāžu, kvalitāti un darbu brīvdienās, lai veicinātu lojalitāti un apmierinātību.
2. Svarīgi ēdināšanas nozares vadītājiem arī nodrošināt elastīgus darba grafikus, kas pielāgoti darbinieku vajadzībām un palīdz līdzsvarot darbu ar privāto dzīvi. Tas var samazināt izdegšanu un veicināt ilgāku palikšanu darbā.
3. Ēdināšanas nozares vadītājiem nepieciešams piedāvāt regulāras apmācības un karjeras izaugsmes iespējas visiem darbiniekiem. Tas uzlabos kvalifikāciju, motivāciju un uzņēmuma konkurētspēju.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

CVMarket.lv. (2025). *Darba piedāvājumi - Darbs - CV Market*. <https://www.cvmarket.lv/>

Ghani, B., Zada, M., Memon, K. R., Ullah, R., Khattak, A., Han, H., Ariza-Montes, A., & Araya-Castillo, L. (2022). Challenges and Strategies for Employee Retention in the Hospitality Industry: A Review. *Sustainability*, 14(5), 2885. <https://doi.org/10.3390/su14052885>

Giousmpasoglou, C. (2024). Working Conditions in the Hospitality Industry: The Case for a Fair and Decent Work Agenda. *Sustainability*, 16(19), 8428. <https://doi.org/10.3390/su16198428>

Jauns.lv. (2024). Viesmīlības nozare: izaicinājumu rada darbaspēka trūkums. *Jauns.lv*. <https://jauns.lv/raksts/business/634691-viesmilibas-nozare-izaicinajumu-rada-darbaspeka-trukums>



LSM.LV (2021). Ēdināšanas nozare: arvien vairāk jūtams darba roku trūkums. *LSM.LV*
https://lr1.lsm.lv/lv/raksts/eiro-fokusa/edinasanas-nozare-arvien-vairak-jutams-darba-roku-trukums.a153310/?utm_source



Eduards Ivanovs. SPORTA KLUBA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĒZEKNĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"*

E-pasts: eduard.s.ivanovs@inbox.lv

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Fiziskās aktivitātes ir viens no svarīgākajiem faktoriem fiziskās un garīgās veselības pamatā. Regulāra nodarbošanās ar fiziskajām aktivitātēm labvēlīgi uzlabo organisma sistēmu, koncentrēšanās spējas, veicina produktivitāti, mazina stresu, uzlabo miega kvalitāti, kā arī novērš hroniskas saslimšanas, kas izraisa dzīves kvalitātes pasliktināšanos (SPKC, 2021). Sabiedrībā aizvien vairāk pieaug izpratne par fizisko aktivitāšu nozīmi veselības uzturēšanā, līdz ar to, pieprasījums pēc kvalitatīviem un mūsdienīgiem sporta klubiem un trenažieru zālēm pieaug. Pētījums palīdz noskaidrot Rēzeknes iedzīvotāju fizisko aktivitāšu iespēju vajadzības, izvērtēt esošo piedāvājumu un sniegt priekšlikumus un iespējas jauna sporta kluba izveidošanai Rēzeknē, kas labvēlīgi ietekmēs veselīga dzīvesveida popularizēšanu.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt sporta kluba attīstības iespējas Rēzeknē.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota informācijas un literatūras avotu analīze, anketēšana, sekundāro datu analīze, kā arī datu grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Noskaidroti un izanalizēti Rēzeknes sporta klubi un trenažieru zāles. Ar anketas palīdzību, tika noskaidrots Rēzeknes iedzīvotāju viedoklis par esošajiem sporta klubiem un trenažieru zālēm Rēzeknē. Tika izstrādāti priekšlikumi un noskaidrotas iespējas jauna sporta kluba izveidošanai Rēzeknē.

Atslēgas vārdi: sporta klubs; trenažieru zāle; fiziskās aktivitātes; veselīgs dzīvesveids.

Ievads

Mūsdienās fiziskās aktivitātes kļūst par nozīmīgu dzīvesveida sastāvdaļu, kas sekmē sabiedrības veselību, labsajūtu un dzīves kvalitāti. Tādēļ pētījums par sporta kluba attīstības iespējām Rēzeknē ir aktuāls, jo tas palīdz noskaidrot iedzīvotāju vajadzības, izvērtēt esošo piedāvājumu un sniegt pamatotus priekšlikumus jauna, mūsdienu prasībām atbilstoša sporta kluba izveidei. Pētījuma mērķis ir izvērtēt sporta kluba attīstības iespējas Rēzeknē.

Pētījumā tiek izmantota informācijas un literatūras avotu analīze, sekundāro datu analīze, lai iegūtu informāciju par Rēzeknes iedzīvotāju fizisko aktivitāšu līmeni. Pētījumā veikta aptauja sniedz Rēzeknes iedzīvotāju viedokli par esošajiem sporta klubiem un trenažieru zālēm.

Pētījuma rezultāti liecina, ka fiziski aktīvu Rēzeknes iedzīvotāju paliek vairāk, lielākā daļa iedzīvotāju ir apmierināti ar esošajiem sporta klubiem un trenažieru zālēm, tomēr daudzi vēlētos, lai pilsētā atvērtos moderns sporta klubs, kurš būs aprīkots ar jaunajām tehnoloģijām. Daudzi izvēlas trenēties mājās vai ārpus telpās, kā arī lielākajai daļai Rēzeknes sporta klubu un trenažieru zālēm ir vāja komunikācija sociālajos tīklos. Gandrīz visi iedzīvotāji atzīmēja, ka viens no svarīgākajiem faktoriem sporta kluba izvēlē ir tā atrašanās vieta, kā arī lielākā daļa atbildēja, ka tiem ir svarīga cena un sporta kluba atmosfēra.

Analītiskais apskats

Fiziskās aktivitātes ir jebkura veida ķermeņa kustības, kuras rada skeleta muskuļi un kuru laikā tiek patērēta enerģija (SPKC, 2023). Fiziskās aktivitātes ir būtisks cilvēka veselības un labklājības faktors. Tās palīdz novērst sirds un asinsvadu slimības, 2. tipa cukura diabētu, dažu veidu vēzi, kā arī uzlabo garīgo veselību, miega kvalitāti un dzīves kvalitāti kopumā. Pasaules Veselības organizācija norāda, ka regulāras fiziskās aktivitātes samazina priekšlaicīgas nāves risku un veicina veselīgu novecošanos.

Pieaugušajiem ieteicams nodarboties ar vismaz 150–300 minūtēm vidējas intensitātes aerobām fiziskajām aktivitātēm nedēļā vai 75–150 minūtēm intensīvām aktivitātēm, kā arī vismaz divas reizes nedēļā veikt spēka vingrinājumus. Gandrīz viena trešdaļa, jeb 31% pasaules pieaugušo iedzīvotāju, aptuveni 1,8 miljardi cilvēku, nav pietiekami fiziski aktīvi. Šis rādītājs ir pieaudzis par 5% no 2010. līdz 2022. gadam. Ja šī tendence turpināsies, tiek prognozēts, ka līdz 2030. gadam pieaugušo īpatsvars, kas nav pietiekami fiziski aktīvi, pieaugs līdz 35%. (World Health Organization, 2023).

Mūsdienu pasaulē daudzu veselības problēmu cēlonis ir iedzīvotāju mazkustīgums, kas var izraisīt virkni nopietnu saslimšanu. Arī lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju, jeb 64% atzīst, ka kustas pārāk maz. Turklāt dati iezīmē satraucošu tendenci – pēdējo piecu gadu laikā arvien vairāk cilvēku kļuvuši mazkustīgi – 11% iedzīvotāju atzīst, ka viņu veiktais fizisko aktivitāšu apjoms pēdējos gados ir samazinājies, liecina Mana aptieka un Apotheka jaunākā Veselības indeksa pētījuma dati. Katrs piektais jeb 22% aptaujāto uzskata, ka fizisko aktivitāšu ir krietni par maz, kamēr 42% – nedaudz par maz (Apotheka.lv, 2024).

Tikai 5,5% pieaugušo Latvijas iedzīvotāju 4–6 reizes nedēļā vai katru dienu veic 30 minūšu ilgas fiziskas aktivitātes. Gandrīz puse jeb 47,9% iedzīvotāju ar fiziskajām aktivitātēm nodarbojas tikai dažas reizes gadā un 43,8% iedzīvotāju brīvo laiku pavada mazkustīgi (SPKC, 2022).

Covid-19 pandēmijas laikā strauji palielinājās tendence tiešsaistes treniņiem ar treneri, tomēr, kā liecina Amerikas Sporta Medicīnas koledžas ikgadējais pētījums par veselības un fitnesa industrijas tendencēm, cilvēki atgriežas pie pierastākiem treniņiem treniņieru zālē (ACSM, 2025).

Rēzeknes iedzīvotāju aptaujā, kura tika veikta 2021. gadā, gandrīz puse, jeb 48% norādīja, ka nodarbojas ar fiziskām aktivitātēm, iepriekš veiktajās aptaujās tas atzīmēts retāk, 2015. gadā - 40%, 2017. gadā - 36%. Jautājumā par sporta infrastruktūras pieejamību Rēzeknē, 42% iedzīvotāju atzīmēja, ka ir pilnīgi apmierināti un 41%, ka drīzāk apmierināti, 2017. gada aptaujā, pilnīgi apmierināti bija tikai 18% iedzīvotāju. Var secināt, ka Rēzeknes sporta infrastruktūra attīstās un fiziski aktīvu iedzīvotāju skaits palielinās (SKDS, 2021).

Šobrīd Rēzeknē ir pieejamas vairākas iespējas nodarboties ar fiziskajām aktivitātēm. Olimpiskais centrs Rēzekne ir mūsdienīgs sporta un atpūtas komplekss, kas tika atklāts 2020. gadā. Tur ir pieejama treniņieru zāle, kur ir iespēja trenēties individuāli kopā ar treneri, treniņieru zāle ir aprīkota ar aerobikas zonu un saunu. Universāla zāle sportam, izstādēm un pasākumiem, ledus halle, āra peldbaseins, futbola laukums un sporta nams, kas piemērots treniņiem vairumā komandu sporta veidos. Olimpiskais centrs Rēzekne ir nozīmīgs ieguldījums pilsētas sporta infrastruktūrā, piedāvājot plašas iespējas sporta nodarbībām, sacensībām un aktīvai atpūtai. Olimpiskais centrs Rēzekne piedāvā visplašākās fizisko aktivitāšu iespējas ar labāko aprīkojumu pilsētā, kas padara to par pievilcīgu vietu gan vietējiem iedzīvotājiem, gan viesiem. Olimpiskajam centram Rēzekne ir sava ērta mājaslapa, kur ir detalizēti aprakstīti piedāvājumi un pasākumi, kā arī facebook un instagram konts, kur tiek publicēta aktuālā informācija par pilsētas sporta dzīvi (D3v, 2025).

Sporta biedrība “SEDNA” dibināta 2004. gadā. Tās mērķi ir apvienot sporta klubus, organizēt to darbības un veicināt sadarbību. Sporta klubs piedāvā sporta zāli boksa, kikboksa, jaido, kendo

un aerobikas nodarbībām, kā arī trenāžieru zāli. Sporta biedrība rīko pasākumus, kas veicina iedzīvotāju veselīgu un aktīvu dzīvesveidu. Sporta biedrībai “SEDNA” ir tikai facebook konts, kur tiek publicēta informācija par pasākumiem, tomēr tas tiek darīts reti (Sporta biedrība “Sedna”, 2025).

Rēzeknes iedzīvotājiem ar fiziskajām aktivitātēm ir iespēja nodarboties vairākos fitnesa klubos. Fitnesa klubā “Energy Life” pieejama trenāžieru zāle, aerobikas zāle, kā arī solārija pakalpojumi, tam ir sava mājaslapa, kur ir informācija par fitnesa klubu, kā arī facebook konts, bet tur, lielākoties, ir informācija par solāriju. Fitnesa klubā “Regem fitnes” pieejama trenāžieru zāle, tam ir tikai instagram konts, kur tiek publicēti motivējoši vai humoristiski video un fitnesa klubā “Jaguar Fitness” pieejama trenāžieru zāle un aerobikas telpa, tam ir instagram un facebook konts, kur informācija par klubu ir publicēta ļoti reti. Kā arī ir pieejama trenāžieru zālē “Dorifor”, kur ir vecāki trenāžieri un aprīkojums, tomēr tā ir iecienīta īstu kultūristu vidū, tai nav savas mājaslapas un sociālo tīklu.

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā tika izmantota informācijas un literatūras avotu analīze teorijas atziņu izzināšanai. Sekundāro datu analīze pētījuma ietvaros tika izmantota, lai iegūtu informāciju par pasaules, Latvijas un Rēzeknes statistiskiem datiem saistībā ar fiziskajām aktivitātēm. Pētījuma ietvaros tika izstrādāta anketa un aptaujāti 81 Rēzeknes iedzīvotājs. Anketā bija septiņi jautājumi, tā tika izstrādāta ar mērķi noskaidrot Rēzeknes iedzīvotāju fizisko aktivitāšu paradumus un viedokli par esošajiem sporta klubiem un trenāžieru zālēm Rēzeknē. Anketā iegūto datu apkopošanai tika izmantota datu grafiskā analīze.

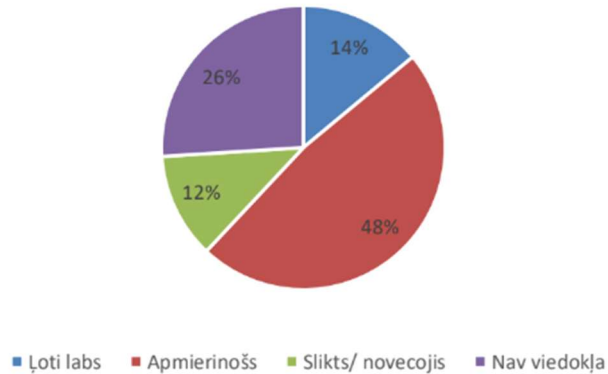
Pētījuma rezultāti

Aptaujā piedalījās gan Rēzeknes iedzīvotāji, kuri bieži apmeklē sporta klubus vai trenāžieru zāles, gan iedzīvotāji, kuri tos neapmeklē vai nedarbojas ar fiziskajām aktivitātēm vispār. Tas dos iespēju gūt plašāku un daudzpusīgāku iedzīvotāju viedokli par esošajiem sporta klubiem un trenāžieru zālēm, kā arī iemeslus, kāpēc daļa iedzīvotāju neapmeklē sporta klubus vai trenāžieru zāles.

Aptaujā piedalījās 81 respondents, no kuriem 55 bija vīrieši un 26 sievietes. Lielākā daļa respondentu bija vecumā no 18–24 un 25–34, kopā tie bija 74%, tālāk sekoja 35–44, tie bija 14% un vecuma grupā virs 45 gadiem - 12%.

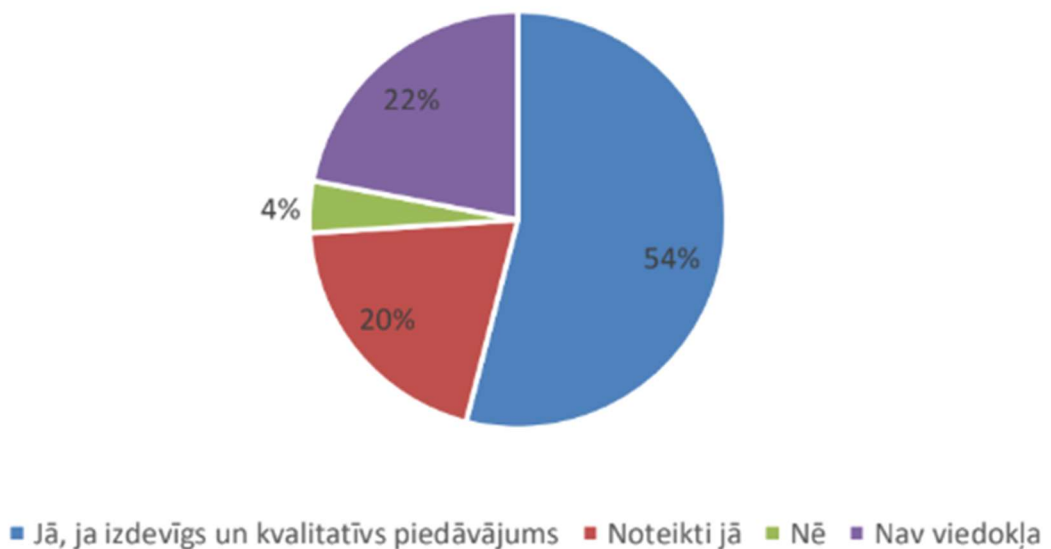
Trešajā jautājumā tika noskaidrots, kur Rēzeknes iedzīvotāji biežāk nodarbojas ar fiziskajām aktivitātēm. Daudzi atzīmēja trenāžieru zāles, tie bija 28% kā arī ārpus telpām, tie bija 27%. Mazāk iedzīvotāju atzīmēja, ka tie nodarbojas mājās – 20%. Grupu nodarbības vai komandas sporta veidu atzīmēja 8%, kā arī iedzīvotāju, kas nedarbojas ar fiziskajām aktivitātēm bija 17%.

Ceturtajā jautājumā respondenti izvērtēja Rēzeknes sporta klubu un trenāžieru zāļu aprīkojumu un tehnisko stāvokli. 14% atbildēja, ka tas ir ļoti labs, tomēr gandrīz puse, kas ir 48% izvēlējās, ka tas ir apmierinošs. Tikai 12% atbildēja, ka tas ir slikts vai novecojis un 26% izvēlējās atbildi – nezinu vai grūti pateikt (1. att.).



1.att. Sporta klubu un treneru zāļu aprīkojuma un tehniskā stāvokļa vērtējums (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

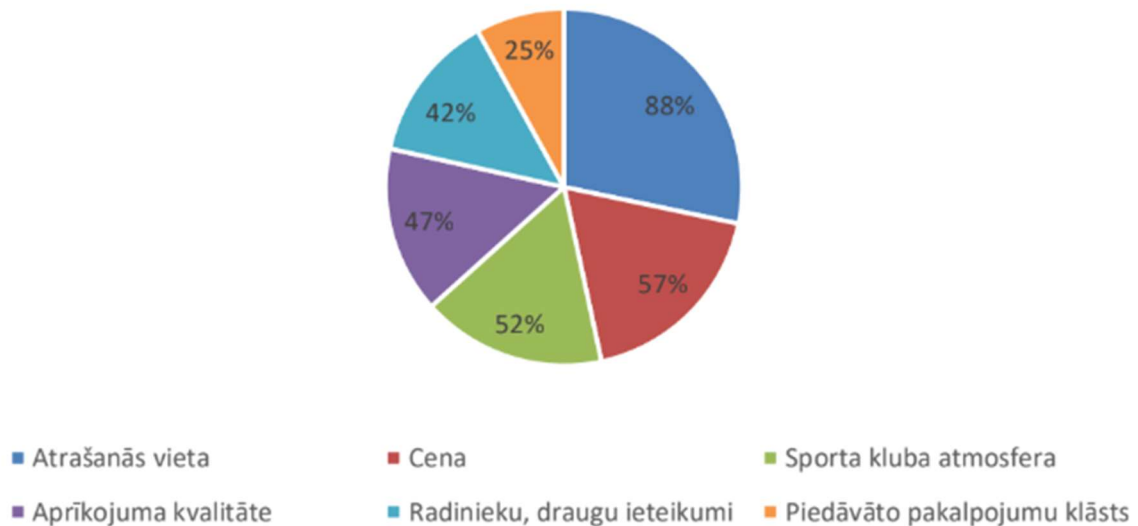
Piektajā jautājumā tika noskaidrots, vai Rēzeknes iedzīvotāji vēlētos, lai Rēzeknē tiktu atvērta jauns, moderns sporta klubs vai treneru zāle? Lielākā daļa, kas ir 54% iedzīvotāju atbildēja, ka varbūt, ja piedāvājums būtu izdevīgs un kvalitatīvs. 20% iedzīvotāju noteikti vēlētos, lai Rēzeknē tiktu atvērta jauns sporta klubs un tikai 4% nevēlas. Kā arī 22% nav viedokļa par šo jautājumu (2. att.).



2.att. Rēzeknes iedzīvotāju viedoklis par jaunā sporta kluba izveidi. (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Nākamajā jautājumā tika noskaidrots, kā Rēzeknes iedzīvotāji izvēlas sporta klubu un treneru zāli kur trenēties. Respondentiem bija iespēja izvēlēties vairākas atbildes. Gandrīz visiem, jeb 88% iedzīvotājiem ir svarīgi sporta kluba atrašanās vieta. Tālāk sekoja apmeklējuma cena, ko izvēlējās 57% respondentu, kā arī 52% ir svarīgi, lai sporta klubā būtu piemērota atmosfēra. Gandrīz puse, jeb 47% atbildēja, ka viens no svarīgākajiem faktoriem ir aprīkojuma kvalitāte un 42% iedzīvotāju sporta

klubu izvēlas pēc radnieku un draugu ieteikumiem, kā arī 25% ir svarīgi piedāvāto pakalpojumu klāsts (3. att.).



3.att. Rēzeknes iedzīvotāju sporta klubu un treniņu zāļu izvēles galvenie faktori (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Septītajā jautājumā tika noskaidrots, kādi ir galvenie iemesli, kāpēc daļa no respondentiem neapmeklē sporta klubus un treniņu zāles. Bija iespēja izvēlēties vairākas atbildes. Vairāk par trešdaļu, jeb 37% atbildēja, ka trenējas mājās vai ārpus telpās, 30% atzīmēja, ka sporta klubiem ir pārāk augstas cenas, 22% ir neapmierināti ar aprīkojumu vai kvalitāti, 20% atbildēja, ka sporta klubu darba laiks nesakrīt ar respondenta brīvo laiku, 25% atbildēja, ka tie neļūtas ērti sporta klubu vidē vai tiem trūkst motivācijas, 14% ir veselības problēmas, 12% atzīmēja, ka nav sporta kluba tuvumā vai tam ir grūti piekļūt, kā arī 12% iedzīvotāju atbildēja, ka tos neinteresē sports.

Secinājumi

Lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju, jeb 64% atzīst, ka kustas pārāk maz un pēdējo piecu gadu laikā arvien vairāk cilvēku kļūvuši mazkustīgāki, jo 11% iedzīvotāju atzīst, ka viņu veiktais fizisko aktivitāšu apjoms pēdējos gados ir samazinājies. Tomēr Rēzeknes iedzīvotāju aptaujās var saskatīt pieaugumu, jo 2021. gadā iedzīvotāju, kas nodarbojas ar fiziskām aktivitātēm bija 48%, 2017. gadā – 36%. Tas nozīmē, ka Rēzeknē paliek vairāk fiziski aktīvu iedzīvotāju un iedzīvotāji būtu ieinteresēti, ja pilsētā būtu vairāk vietu, kur nodarboties ar sportu.

Analizējot pieejamo informāciju par Rēzeknes sporta klubiem, tika secināts, ka lielākajai daļai nav savas mājaslapas, bet ir tikai facebook un instagram konti un informācija, bieži vien, tiek publicēta reti, kā arī vienai treniņu zālei nav sociālo tīklu. Attīstot jaunu sporta klubu, tā ir iespēja, jo ērta mājaslapa, kā arī facebook un instagram konti, kur tiks publicēta aktuāla, interesanta informācija, palīdzēs sasniegt lielāku potenciālo klientu skaitu un dos iespēju komunicēt ar mērķauditoriju un stiprinās lojalitāti.

Aptaujas rezultāti liecina, ka Rēzeknes iedzīvotāji ir fiziski aktīvi, tomēr daudzi, kas ir 47%, ar fiziskajām aktivitātēm nodarbojas mājās vai ārpus telpām. Tās ir labas iespējas jaunā sporta kluba attīstībā, jo atverot jaunu sporta klubu un piedāvājot sporta nodarbības ārpus telpām, kā arī



tiešsaistes attālinātos treniņus, kur iedzīvotāji kopā ar treneri varētu nodarboties ar sportu mājās, piesaistīs klientus, kā arī attīstīs Rēzeknes iedzīvotāju veselīga dzīvesveida popularizēšanu.

Lielākā daļa Rēzeknes iedzīvotāju, jeb 62% ir apmierināti ar esošo sporta klubu un trenāžieru zāļu aprīkojumu un tehnisko stāvokli, tomēr, jautājumā par jauna sporta kluba atvēršanu, 74% atbildēja, ka noteikti vēlētos vai iespējams vēlētos, ja piedāvājums būtu izdevīgs un kvalitatīvs. Tas nozīmē, ka, kaut gan esošo sporta klubu un trenāžieru zāļu aprīkojums ir apmierinošs, iedzīvotāji vēlas modernākus, ar jaunajām tehnoloģijām aprīkotus sporta klubus un trenāžieru zāles.

Gandrīz visi aptaujātie Rēzeknes iedzīvotāji, kā vienu no galvenajiem sporta klubu un trenāžieru zāļu izvēles faktoriem atzīmēja to atrašanās vietu. Kā arī daži, kā iemeslu, kāpēc tie sporta klubus neapmeklē atzīmēja, ka tādu nav tuvumā vai tiem ir neērta piekļuve. Rēzeknē ir apdzīvotas vietas, kur sporta klubu vai trenāžieru zāļu nav vai tiem nav ērtas piekļuves, tāpēc jaunu sporta klubu vai trenāžieru zāļu attīstības iespējas pastāv.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

American College of Sports Medicine (ACSM) (2025). *ACSM Fitness Trends*. ACSM. <https://acsm.org/education-resources/trending-topics-resources/acsm-fitness-trends/>

Apotheka.Lv. (2024). Latvijas iedzīvotāji kļūst arvien mazkustīgāki. 6 no 10 cilvēkiem ir nepietiekams fizisko aktivitāšu apjoms. *Mana Aptieka & Apotheka*. <https://www.apotheka.lv/vestis/veselibas-indekss-latvijas-iedzivotaji-klust-arvien-mazkustigaki-6-no-10-cilvekiem-ir-nepietiekams-fizisko-aktivitasu-apjoms>

D3v (2025). *Olimpiskais centrs Rēzekne - Sports un aktīvā atpūta*. Olimpiskais Centrs Rēzekne. <https://ocr.lv/>

SKDS (2021). Rēzeknes iedzīvotāju aptauja. <https://rezekne.lv/wp-content/uploads/2021/05/atskaite-rezekne-022021.pdf>

Slimību profilakses un kontroles centrs (SPKC) (2021). Fiziskās aktivitātes. <https://www.spkc.gov.lv/lv/fiziskas-aktivitates>

Slimību profilakses un kontroles centrs (SPKC) (2022). Latvijas iedzīvotāju veselības ietekmējošo paradumu pētījums, 2022. <https://www.spkc.gov.lv/lv/media/18708/download?attachment>

Slimību profilakses un kontroles centrs (SPKC) (2023). Fizisko aktivitāšu ieteikumi Latvijas iedzīvotājiem. https://fizioterapeitiem.lv/sites/default/files/2024-04/PVO%20fizisko_aktivitasu_ieteikumi_latvijas_iedzivotajiem_compressed.pdf

Sporta biedrība "SEDNA". (2024). https://rezeknesnovads.lv/pasvaldiba/bernu-jaunatnes-sporta-skola/sporta-klubi-un-biedribas/sporta-biedriba-sedna/?utm_source=chatgpt.com

World Health Organization: WHO. (2023). *Physical activity*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

Elīna Kļeščinska, Kristers Kalva, Natālija Melne. PAŠAPKALPOŠANĀS KIOSKU PIEAUGOŠAIS PIEPRASĪJUMS RĪGĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola

¹Studiju programma “Mārketings”, E-pasts: klescinskaelina@gmail.com

²Studiju programma “Vadības zinības”, E-pasts: zkristers.kalva@gmail.com

³Studiju programma “Vadības zinības”, E-pasts: natalija_melne@inbox.lv

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu sabiedrībā pandēmijas seku rezultātā būtiski ir mainījušās cilvēku uzvedības un ikdienas paradumi, kas liek uzsvērt tehnoloģiju un digitalizācijas nozīmi gandrīz visos dzīves aspektos. (Horton et al, 2021) Viens no redzamākajiem piemēriem ir pašapkalpošanās kiosku ieviešana dažādos sektoros: mazumtirdzniecībā, ēdināšanas nozarē, sabiedriskajā transportā un pakalpojumu jomā. Latvijā šī tendence kļūst arvien izteiktāka, jo uzņēmumi meklē efektīvākus veidus, kā optimizēt darbaspēka izmaksas un vienlaikus uzlabot klientu apkalpošanas kvalitāti. Vienlaikus sabiedrība arvien vairāk novērtē iespēju veikt pirkumus vai veikt pakalpojumu izvēli ātri, ērti un bez starpnieka. Ņemot vērā šo dinamiku, pašapkalpošanās kioski kļūst par būtisku inovāciju, kas maina tradicionālos biznesa modeļus.

Pētījuma mērķis: Identificēt pašapkalpošanās kiosku pieaugošā pieprasījuma iemeslus un prognozēt to turpmāko attīstību Latvijā, balstoties uz sabiedrības un uzņēmumu pieredzi, kā arī sniegt ieteikumus uzņēmumu vadītājiem par pašapkalpošanās kiosku izmantošanas iespējām, ņemot vērā patērētāju velmes un potenciālo darbības efektivitāti.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, esošo pētījumu un statistikas datu analīze. Aptaujas un interviju analīze, izmantojot statistisko analīzi un grafiskās metodes.

Sasniegtie rezultāti: Aptaujas un interviju rezultātā tika noteikta gan sabiedrības attieksme, gan izpratne par pašapkalpošanās kioskiem. Tika identificēti galvenie faktori, kas veicina pašapkalpošanās kiosku pieprasījuma pieaugumu, izstrādāta prognoze turpmākai pašapkalpošanās kiosku attīstībai Rīgā, kā arī sniegti priekšlikumi uzņēmumu vadītājiem.

Atslēgas vārdi: uzvedība; mazumtirdzniecība; ēdināšanas nozare.

Ievads

Pēdējo gadu laikā sabiedrībā ir notikušas būtiskas pārmaiņas, ko lielā mērā ietekmējusi digitalizācija un tehnoloģiju straujā attīstība. Šīs tehnoloģijas ir kļuvušas īpaši aktuālas pēdējā laikā, kad sabiedrībā ir pieaugusi interese par bezkontakta apkalpošanu, kā arī vēlme ietaupīt laiku un izvairīties no nevajadzīgām rindām vai tieša kontakta ar darbiniekiem. Vienlaikus uzņēmumi meklē veidus, kā samazināt darbaspēka izmaksas un padarīt savu darbu efektīvāku, un pašapkalpošanās kioski bieži tiek uzskatīti par labu risinājumu. Pašapkalpošanās kioski šodien ir atrodamī dažādās nozarēs – sākot no mazumtirdzniecības un sabiedriskās ēdināšanas līdz transporta un finanšu sektoram. Šo tehnoloģiju izplatību būtiski veicināja pandēmija, kad bezkontakta pakalpojumi kļuva par sabiedrības drošības prioritāti, kā arī uzņēmēju vēlme optimizēt darbaspēka izmaksas un uzlabot klientu apkalpošanas kvalitāti. Tajā pašā laikā vēl aizvien pastāv sabiedrības daļa, kurai šādas inovācijas šķiet sarežģītas vai svešas, īpaši cilvēkiem ar zemākām digitālajām prasmēm vai vecāka gadagājuma grupās. Tādēļ rodas

nepieciešamība dziļāk izprast ne tikai to, kā šie kioski tiek ieviesti praksē, bet arī – kā sabiedrība tos uztver un kā tie tiek izmantoti ikdienā.

Darba mērķis ir identificēt pašapkalpošanās kiosku pieaugošā pieprasījuma iemeslus un prognozēt to turpmāko attīstību Rīgā, kā arī sniegt priekšlikumus uzņēmumu vadītājiem saistībā ar šo kiosku izmantošanas iespējām, lai uzlabotu efektivitāti, klientu apmierinātību un ikdienas dabu optimizāciju.. Lai to sasniegtu, darbā paredzēts iepazīties ar informāciju par šo tehnoloģiju, analizēt iepriekš veikto pētījumu secinājumus un statistikas datus, kā arī veikt sabiedrības aptauju un interviju ar “ADENTA” klīnikas pārstāvi. Tādējādi nosakot galvenos faktoros, kas veicina šādu tehnoloģiju izmantošanu.

Analītiskais apskats

Pašapkalpošanās kioski kļūst arvien izplatītāki dažādās nozarēs, tostarp ātrās ēdināšanas restorānos, mazumtirdzniecībā, sabiedriskajā transportā, veselības aprūpē un pat aviācijā. Vairāki zinātniskie pētījumi apliecina, ka pašapkalpošanās kioski var būtiski uzlabot uzņēmumu darbības efektivitāti. Tie ļauj automatizēt pasūtījumu pieņemšanu un maksājumu veikšanu, samazinot personāla nepieciešamību un cilvēkresursu kļūdu iespējamību. Turklāt šīs tehnoloģijas ļauj uzņēmumiem piedāvāt personalizētus pakalpojumus un samazināt rindas, kas palielina klientu apmierinātību (Rastegar et al., 2021). Vienlaikus tiek norādīts arī uz izaicinājumiem. Daļa sabiedrības, īpaši vecāka gadagājuma cilvēki vai digitāli nepieredzējuši lietotāji, saskaras ar grūtībām šādu tehnoloģiju izmantošanā, radot nevienlīdzību pakalpojumu pieejamībā (Jinyoung et al., 2023). Prakse liecina, ka kiosku izmantošana var veicināt arī uzņēmumu ienākumu pieaugumu. Piemēram, restorānu tīkls “Shake Shack” konstatēja, ka klienti, kuri veica pasūtījumu caur kioskiem, iztērēja vidēji par 10% vairāk nekā tie, kuri izmantoja tradicionālo apkalpošanu pie kasiera (Dean, 2024). Klientu apmierinātība ar kioskiem ir tieši atkarīga no to uzticamības un saskarsmes vienkāršības. Ja sistēmas ir lietotājam draudzīgas, to izmantošanas biežums ievērojami pieaug (Lee & Yang, 2013).

Latvijā pašapkalpošanās kiosku izmantošana ir novērojama vairākās nozarēs. Bērnu klīniskā universitātes slimnīca ir ieviesusi 7 kioskus pacientu reģistrācijai un maksājumiem, kas ir integrēti slimnīcas informācijas sistēmā. Aug arī pieprasījums pēc bezkontakta pasūtījumu risinājumiem ēdināšanā sfērā, kas palielina apkalpošanas ātrumu un samazina darbinieku slodzi. Rīgas Starptautiskā lidosta nodrošina pašapkalpošanās reģistrācijas iespējas ceļotājiem, izmantojot pašapkalpošanās kioskus. Tomēr vienlaikus pastāv arī izaicinājumi, ko ilustrē "Neste Latvija" gadījums. Uzņēmums 2024. gadā slēdza visus pašapkalpošanās kioskus savos Latvijas veikalos, iespējams, saskaroties ar zemāku pieprasījumu vai augstām uzturēšanas izmaksām (TVNET.lv, 2024).

Kopumā redzams, ka pašapkalpošanās kioski kļūst par neatņemamu ikdienas sastāvdaļu gan pasaulē, gan Latvijā. Tie ne tikai palīdz uzņēmumiem samazināt izmaksas un padarīt pakalpojumu sniegšanu efektīvāku, bet arī sniedz klientiem iespēju saņemt tos ātrāk un ērtāk. Vienlaikus šī attīstība rada nepieciešamību domāt par cilvēkiem, kuriem tehnoloģiju lietošana ir izaicinājums, un nodrošināt tiem atbalstu un izglītošanu.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma analītiskajā daļā tika izmantoti un izvērtēti iepriekš veikti pētījumi un aptaujas par sabiedrības attieksmi pret pašapkalpošanās kioskiem un to attīstību. Pētījuma veikšanai tika izmantota kvantitatīvā metode – anketēšana. Tika izstrādāta aptaujas anketa, kura tika publicēta sociālajos tīklos un tās rezultātā tika iegūta informācija par sabiedrības attieksmi un izpratni par pašapkalpošanās kioskiem

Rīgā. Anketēšana notika anonīmi un tajā kopā piedalījās 54 respondenti ar vidējo vecumu 32 gadi. Iegūtie dati tika apstrādāti, izmantojot statistiskās analīzes un grafisko attēlojuma metodi. Papildus anketēšanai, tika veikta intervija ar klīnikas "ADENTA" pārstāvi, kas ir viena no ārstniecības iestādēm Rīgā, kas izmanto pašapkalpošanās kioskus, lai klienti paši varētu pierēģistrēt savu ierašanos uz vizīti un pēc tam arī veikt apmaksu par to. Intervija sniedza ieskatu un izpratni par uzņēmumu motivāciju ieviest pašapkalpošanās kioskus un to ietekmi gan uz klientu apkalpošanu, gan uz darbinieku darba slodzi.

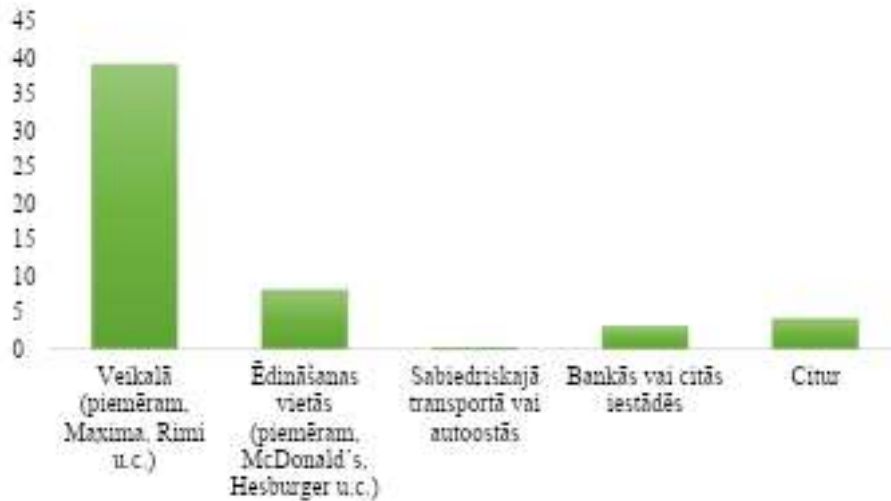
Pētījuma rezultāti

Ar anketas pirmo jautājumu darba autori vēlējas noskaidrot vai respondenti ikdienā pašapkalpošanās kioskus izmanto regulāri, dažreiz vai nekad. Tika noskaidrots, ka 32 (59,3%) respondentu regulāri izmanto pašapkalpošanās kioskus. 16 (29,6 %) respondentu pašapkalpošanās kioskus izmanto dažreiz. Neliels aptaujāto skaits 6 (11,1%) neizmanto pašapkalpošanās kioskus vai pat vispār tādus nav izmantojuši. (1.att).



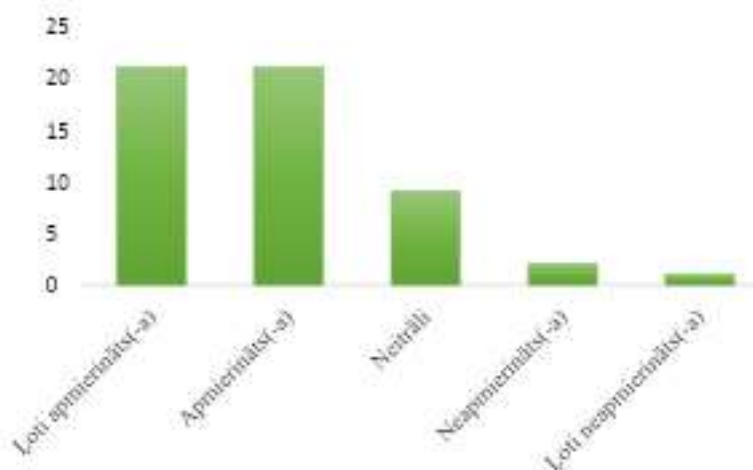
1.att. Respondentu pašapkalpošanās kiosku izmantošanas tendence ikdienā (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Darba autori ar anketas otrā jautājuma palīdzību, vēlējas noskaidrot vispopulārākās iestādes respondentu vidū, kur viņi izmanto pašapkalpošanās kiosku. 39 (72,2%) respondentu atzīmēja, ka visbiežāk pašapkalpošanās kioskus izmanto pārtikas veikalos. Krietni mazāks skaits 8 (14,8%) izmanto šo pakalpojumu visbiežāk ēdināšanas iestādēs, kā piemēram, McDonald's. 4 (7,4%) respondentu pašapkalpošanās kioskus izmanto citās iestādēs, nevienā no anketā minētajām. Savukārt pavisam neliels skaits 3 (5,6 %) pašapkalpošanās kioskus izmanto visbiežāk bankās, bankomātos vai tām līdzīgās iestādēs. Neviens respondents neatzīmēja sabiedrisko transportu vai autoostu kā vietu, kur visbiežāk izmanto pašapkalpošanās kioskus (2.att.).



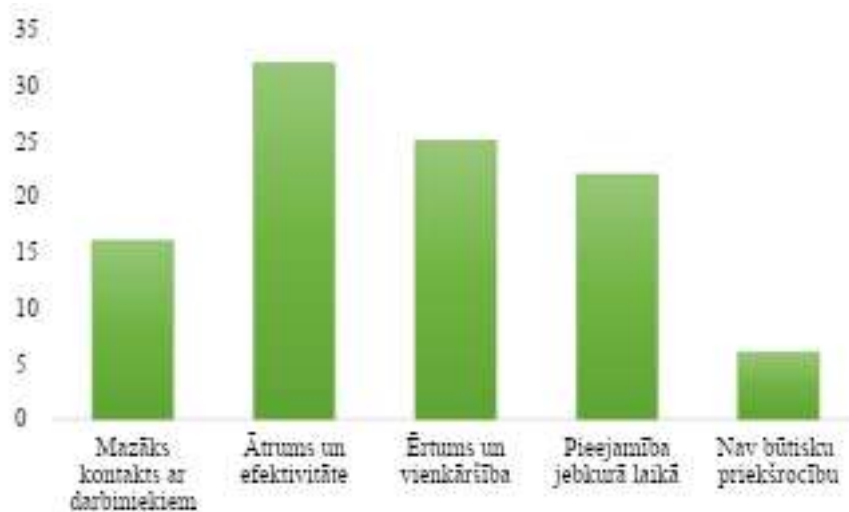
2.att. Iestādes, kurās visbiežāk izmanto pašapkalpošanās kioskus (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Ar nākamo anketas jautājumu darba autoru mērķis bija noskaidrot respondentu apmierinātību ar pašapkalpošanās kioskiem. Vienādu respondentu skaits 21 (38,9%) ir ļoti apmierināti ar šo pakalpojumu, kā arī tieši tikpat daudz respondenti atzīmēja, ka ir apmierināti ar pašapkalpošanās kiosku lietošanu. Mazāks respondentu skaits 9 (16,7%) ir neitrālā apmierinātības līmenī. 2 (3,7%) no respondentu kopskaita ir neapmierināti ar šo pakalpojumu. 1(1,9%) ir ļoti neapmierināts ar pašapkalpošanās kiosku lietošanu (3.att.).



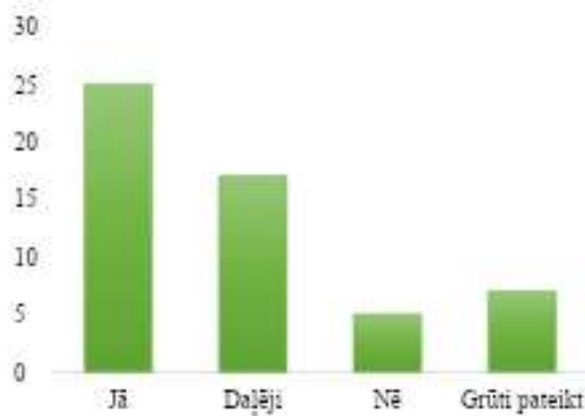
3.att. Respondentu apmierinātība ar pašapkalpošanās kioskiem (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Ceturtajā jautājumā tika noskaidrots kādas priekšrocības respondenti saskata pašapkalpošanās kioskos. Šajā jautājumā bija liela daudzveidība atbildēs, tomēr visvairāk tika atzīmēts šī pakalpojuma ātrums un efektivitāte 32 (31,7%). Nedaudz mazāks skaits 25 (24,8%) kā priekšrocību saskata ērtumu un vienkāršību. Ļoti līdzīgs respondentu skaits 22 (21,8%) atzīmēja pašapkalpošanās pieejamību jebkurā laikā kā priekšrocību. Kā arī, 16 (15,8%) atzina, ka šī pakalpojuma priekšrocība ir mazāks kontakts ar darbiniekiem. 6 (5,9%) uzskata, ka būtisku priekšrocību šim pakalpojuma nav (4.att).



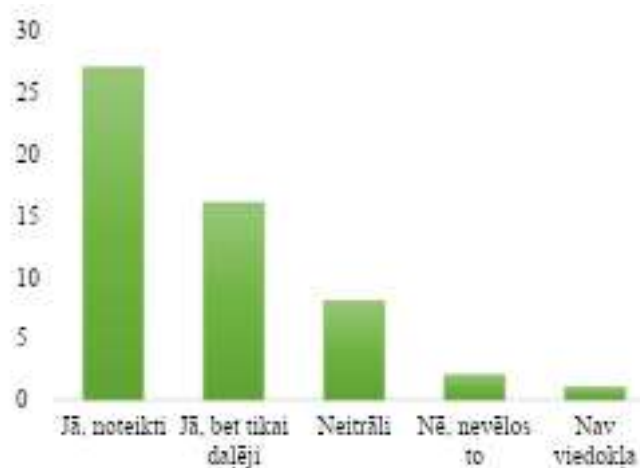
4.att. Priekšrocības pašapkalpošanās kioskiem (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Nākamajā jautājumā mēs vaicājām respondentiem vai pašapkalpošanās kioski viņu skatījumā uzlabo apkalpošanas kvalitāti. 25 (46,3%) atbildēja apstiprinoši uz šo jautājumu. Mazāks skaits 17 (31,5%) saskata tikai daļēji uzlabojumu apkalpošanas kvalitātē. 7 (13%) uz šo jautājumu nevarēja ne apstiprinoši, ne noliedzīgi atbildēt. Vismazāk respondentu 5 (9,3%) nesaredz uzlabojumus apkalpošanas kvalitātē (5.att).



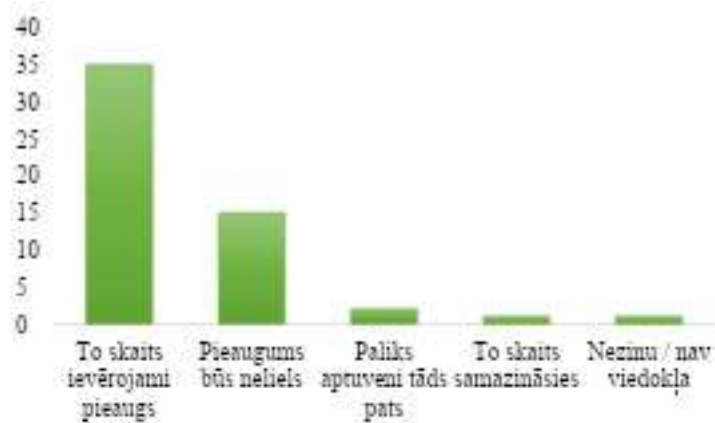
5.att. Uzlabojumi apkalpošanās kvalitātē (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Fokusējoties uz nākotni, darba autori vēlējas noskaidrot vai respondenti atbalsta, ka nākotnē pašapkalpošanās kioski kļūst plašāk pieejami dažādās jomās. 27 (50%) respondentu pavisam noteikti atbalsta šī pakalpojuma paplašināšanos. 16 (29,6%) atbalsta tikai daļēji pašapkalpošanās kiosku attīstību. Mazākums 8 (14,8%) attiecās neitrāli pret šo. 2 (3,7%) nevēlās, lai pašapkalpošanās pakalpojumi kļūst pieejamāki. 1 (1,9%) nav viedokļa par šo (6.att).



6.att. Respondentu viedoklis par pašapkalpošanās kiosku pieejamības paplašināšanos (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Anketas noslēdzošajā jautājumā mēs vaicājām respondentiem kādas ir viņu domas par iespējamo attīstību pašapkalpošanās kioskiem tuvāko 5 gadu laikā. Ievērojami liels respondentu skaits 35 (64,8%) uzskata, ka to skaits ievērojami pieaugs. Manāmi mazāks skaits 15 (27,8%) uzskata, ka pieaugums būs tikai neliels. 2 (3,7%) domā, ka pašapkalpošanās kiosku skaits paliks tāds pats. 1 (1,9%) skatījumā šis pakalpojums samazināsies nākotnē. 1 (1,9%) nav viedokļa par šo jautājumu (7.att).



7.att. Pašapkalpošanās kiosku attīstība tuvāko 5 gadu laikā (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi

Pēc pētījuma izstrādāšanas darba autori nonākuši pie vairākiem secinājumiem. Lielākā daļa sabiedrības izmanto pašapkalpošanās kioskus regulāri un saskata tos kā priekšrocību mūsu ikdienā, kā arī atbalsta šī pakalpojuma attīstību. Galvenie pieprasījuma veicinošie faktori ir cilvēku vēlme pēc ērtas, efektīvas un vienkāršas apkalpošanās pieredzes, ko nodrošina pašapkalpošanās kioski. Balstoties uz interviju ar “ADENTA” klīnika pārstāvi un uz literatūras analīzi darba autori secināja, ka šī pakalpojuma ieviešana ir arī būtiska uzņēmuma attīstības stratēģijas sastāvdaļa. Pašapkalpošanās kioski palīdz uzņēmumiem ne tikai optimizēt klientu apmierinātības līmeni ar apkalpošanās procesu, bet arī optimizēt darba spēka resursus.

Anketas rezultāti rāda, ka lielākā sabiedrības daļa uzskata, ka pašapkalpošanās kioski kā pakalpojums attīstīsies un arī lielākā daļa šo attīstību vēlas redzēt. Gan balstoties uz literatūras analīzi, gan interviju mēs varam secināt, ka pašapkalpošanās kioski kā pakalpojums aug un attīstās jau tagad. Tie attīstās ne tikai kvantitatīvi, bet arī kvalitatīvi un daudzveidīgi. Pašapkalpošanās kioski sniedz mums daudz vairāk iespēju par tikai apmaksas veikšanu.

Sabiedrības attieksme kopumā ir pozitīva par pašapkalpošanās kioskiem, tomēr darba autori arī atzīst, ka izaicinājumi pastāv, jo īpaši attiecībā uz vecāka gadagājuma cilvēkiem vai personām ar zemākām digitālajām prasmēm. Darba autori uzskata, ka ir svarīgi nodrošināt lietotājiem draudzīgas sistēmas vai ieviest citas alternatīvas, kas palīdz šai daļai sabiedrības justies iekļautiem.

Pēc darba autoru domām pašapkalpošanās kioski kā pakalpojums tikai augs un attīstīsies, un piedāvās arvien jaunas iespējas. Šī pakalpojuma attīstība un paplašināšanās gan padarīs ērtāku, efektīvāku sabiedrības ikdienu, gan optimizēs uzņēmumu darbību un resursus.

Balstoties uz pētījuma rezultātiem un analītiskajā apskatā iegūtās informācijas, autori sniedz sekojošos priekšlikumus uzņēmumu vadītājiem:

1. Uzņēmuma vadītājiem vajadzētu apsvērt iespēju automatizēt vienkāršas un bieži atkārtotas klientu apkalpošanas darbības, izmantojot pašapkalpošanās kioskus, tādējādi samazinot darbinieku noslodzi un palielinot apkalpošanas ātrumu.

2. Brīdī, kad uzņēmuma vadība ir nolēmusi izmantot pašapkalpošanās kioskus, vadībai noteikti būtu jānodrošina vienkāršu un saprotamu kiosku lietošanas vidi, kas pielāgota dažādu lietotāju vajadzībām.
3. Uzņēmuma vadībai noteikti vajadzētu nodrošināt darbinieku un klientu apmācības un atbalsta iespējas kiosku ieviešanas posmā, lai atvieglotu pašapkalpošanās kiosku ieviešanas procedūru un veicinātu pozitīvu lietošanas pieredzi visām vecuma grupām.
4. Vadībai būtu arī regulāri jāanalizē klientu pašapkalpošanās kiosku izmantošanas paradumus, kā arī klientu atsauksmes un jāpielāgo kiosku funkcionalitāti reālajām vajadzībām tādējādi uzlabojot pakalpojuma sniegšanas kvalitāti un klientu apmierinātību.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Dean, G. (2024). *Fast-food chains like Burger King, Shake Shack, and KFC are doubling down on digital order kiosks — but watch out, you'll probably end up spending more.* Business Insider. <https://www.businessinsider.com/fast-food-chains-investing-heavily-in-ordering-kiosks-2024-3>

Horton, J. E., Ozimek, A. J., Rock, D., Sharma, G., & TuYe, H. Y. (2021). The impact of COVID-19 on digital transformation: A global perspective. *Journal of Business Research*, 146, 341–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.045>

Jinyoung N., Senogcheol K., Yoonhyuk J., (2023). Elderly Users' Emotional and Behavioral Responses to Self-Service Technology in Fast-Food Restaurants. *The Journal of Behavioral Sciences* 284 (4) 13-26.

Lee, H. J., & Yang, K. (2013). Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.005>

Rastegar, N., Flaherty, J., Liang, L. J., & Choi, H. (2021). The adoption of self-service kiosks in quick-service restaurants. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2709–2716. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v27i.2122>

TVNET.lv. (2024). Neste Latvija slēdz visus Easy Deli pašapkalpošanās veikalus. *TVNET*. <https://www.tvnet.lv/7935113/neste-latvija-sledz-visus-easy-deli-pasapkalposanas-veikalus>

Niks Gibala, Kristiāna Vanaga. MĀRKETINGA AKTIVITĀŠU IETEKME UZ ŠOKOLĀDES PRODUKTU POPULARITĀTI: DUBAIJAS ŠOKOLĀDES PIEMĒRS

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"*

E-pasti: ¹niksgibala@gmail.com, ²kvanaga@hotmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēdējo gadu laikā pieprasījums pēc "premium" šokolādes ir audzis visā pasaulē, arī Latvijā (Fazer, 2018). Patērētāji arvien biežāk meklē unikālus produktus, ar augstu kvalitāti un emocionālu piesaisti. Šāda pieeja ļauj zīmoliem izcelties konkurences pilnā tirgū un veidot spēcīgas attiecības ar klientiem. "Luker Chocolate" 2025. gada šokolādes tendencēs uzsver, ka mūsdienu patērētāji vēlas baudīt unikālu pieredzi, apvienojot izteiksmīgas garšas, tekstūras un augstākās kvalitātes sastāvdaļas (Luker Chocolate, 2025). "Dubaijas šokolāde" izmanto šo stratēģiju, piesaistot patērētājus ar asociācijām par luksusu un unikalitāti. Influenceri ir kļuvuši par galveno virzītājspēku, kas veicina "Dubaijas šokolādes" popularitāti. "TikTok" platforma ir ļāvusi šim produktam izplatīties globāli. Influenceri dalās ar video, kuros degustē šokolādi, rada saikni ar patērētājiem, īpaši jaunākajai auditorijai, kuri nevar atļauties šo ekskluzīvo produktu (ConfectioneryNews, 2025).

Pētījuma mērķis: Izstrādāt mārketinga vadlīnijas Dubaijas šokolādes popularitātes uzturēšanai un veicināšanai vietējā tirgū.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tika veikta literatūras analīze, lai izprastu mārketinga aktivitāšu nozīmi produktu popularitātes veicināšanā. Patērētāju attieksmes un iepirkšanās paradumu izziņāšanai tika veikta anketēšana, kuras rezultāti sniedz ieskatu par Dubaijas šokolādes uztveri. Lai izvērtētu tirgus tendences un patērētāju reakcijas, tika izmantota grafiskā analīze, vizuāli attēlojot iegūtos datus. Papildus tika veikta sekundāro datu analīze, pētot jau esošus tirgus pētījumus, konkurentu stratēģijas un citus avotus, lai izprastu produkta popularitātes veicināšanas procesus.

Sasniegtie rezultāti: Tika identificēti galvenie faktori, kas ietekmē Dubaijas šokolādes popularitāti, un izvērtēta to ietekme uz produkta atpazīstamību, patērētāju uzvedību.

Atslēgas vārdi: mārketinga stratēģijas; patērētāju uzvedība; zīmola popularitāte.

Ievads

Pieprasījums pēc "premium" šokolādes ir pieaudzis (Fazer, 2016), veidojot izaicinājumus un iespējas mārketinga jomā. Dubaijas šokolāde pēdējā gada laikā ir kļuvusi ļoti populāra kā jauns produkts, ko centušies atdarināt dažādi šokolādes ražotāji – sākot no vietējām konditorejām, piemēram, "Lāči" (LĀČI, 2024), līdz pat mazumtirgotāju ķēdēm, piemēram, "Lidl" (Lidl.lv, 2024). Šo produktu bija grūti nepamanīt.

Pētījuma mērķis ir analizēt "Dubaijas šokolādes" mārketinga aktivitāšu ietekmi uz produkta popularitāti Latvijā un izstrādāt vadlīnijas popularitātes uzturēšanai.

Pētījuma uzdevumi:

1. Veikt teorētisku izpēti par mārketinga aktivitātēm un to ietekmi uz zīmolu;
2. Analizēt patērētāju attieksmi pret “Dubaijas šokolādi”;
3. Izvērtēt mārketinga kanālu efektivitāti;
4. Izstrādāt vadlīnijas popularitātes uzturēšanai.

Hipotēze: Mērķtiecīgas mārketinga aktivitātes, īpaši sociālajos tīklos, būtiski veicina “Dubaijas šokolādes” popularitāti Latvijā.

Pētījumā izmantotās metodes: literatūras analīze, anketēšana, datu vizualizācija, sekundāro datu analīze.

Galvenie rezultāti: Iegūtie dati no izveidotās anketas tomēr noliedz, ka “influenceru mārketing” un luksusa tēla uzturēšana ir galvenie popularitātes veicinātāji.

Analītiskais apskats

Mārketinga aktivitātes, kas saistītas ar Dubaijas šokolādi, Latvijas tirgū fokusējas uz luksusa un ekskluzivitātes tēla radīšanu, uzsverot produkta augsto kvalitāti, unikālo dizainu un austrumniecisko izcelsmi. Šokolādes zīmoli no Dubaijas tiek pozicionēti kā “premium” klases produkti, kas atšķiras ar izsmalcinātu garšu, iespējamu zelta pārklājumu vai roku darbu (Šakale, 2024).

Dubaijas šokolādes zīmola attīstībai Latvijā būtiskas ir digitālās komunikācijas aktivitātes, īpaši sociālajos tīklos, piemēram, “Instagram” un “Facebook,” kur šie kanāli tiek izmantoti vizuāli piesaistoša satura izplatīšanai – profesionāli nofotografētas šokolādes kārbas, tuvplāni ar šokolādes zelta detaļām. “Influenceru” mārketing ir vēl viens būtisks virziens – sadarbības ar latviešu satura veidotājiem, kas pārstāv dzīvesstila, kulinārijas nišas, palīdz nodrošināt zīmola prezentāciju plašākai auditorijai. Šāda stratēģija ļauj izveidot emocionālu saikni ar potenciālo pircēju un pozicionēt produktu kā īpašu izvēli īpašiem brīžiem (Zakrizevska, 2011).

Daži šīs šokolādes aspekti tiek pārnesti arī uz citiem pārtikas produktiem, lai piesaistītu patērētāju uzmanību un piešķirtu tiem papildus vērtību. Viens no piemēriem ir “Lido” izstrādātais deserts “Dubaijas šokolādes saldaiss” (Lido, 2025), vai arī piena dzēriens “Baltais” ar Dubaijas šokolādes garšu (E-Latts.lv, 2025). Šie uzņēmumi izmanto brīdi, kad patērētāju interese par šokolādi ir augsta, lai, balstoties uz Dubaijas šokolādes popularitāti, radītu un popularizētu jaunus produktus.

Tātad, Dubaijas šokolāde Latvijā ir kļuvusi aktuāla, pateicoties vairākiem faktoriem. Pirmkārt, šokolāde ar nosaukumu “Dubaijas šokolāde” piesaista uzmanību ar eksotisku un luksusa tēlu – vārds “Dubaija” automātiski raisa asociācijas ar greznību. Otrkārt, vietējie uzņēmumi, piemēram, “Lido” un “Baltais”, ir paplašinājuši šo tēlu, iekļaujot Dubaijas šokolādes garšu savos produktos, tādējādi saglabājot un pastiprinot tās aktualitāti Latvijas tirgū.

Pētījuma metodoloģija

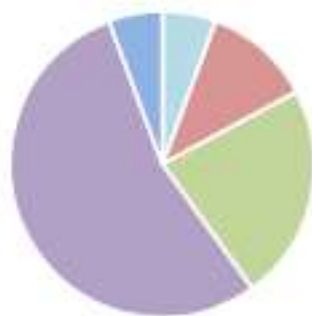
Pētījumā tika izmantota kvantitatīvā pieeja, izmantojot tiešsaistes anketēšanu platformā “VisiDati.lv.” Aptauja tika izplatīta sociālajos tīklos, mērķējot uz respondentu grupu vecumā no 18 līdz 35 gadiem. Kopumā aptaujā piedalījās 35 respondenti, no kuriem 5 bija vīrieši un 30 – sievietes. Respondentu vidējais vecums bija 23,2 gadi.

Aptaujas anketa sastāvēja no vairākiem slēgta tipa jautājumiem, kas aptvēra šādas tēmas: šokolādes zīmolu atpazīstamība, pirkšanas biežums, kā arī attieksme pret dažāda veida mārketinga kampaņām (reklāmas, degustācijas, sociālo tīklu aktivitātes u.c.).

Iegūtie dati tika analizēti, izmantojot grafiskās analīzes metodes programmā "Microsoft Excel." Papildus tika izmantoti arī sekundārie dati no tirgus izpētes pētījumiem, lai nodrošinātu plašāku kontekstu par šokolādes produkta patēriņa tendencēm.

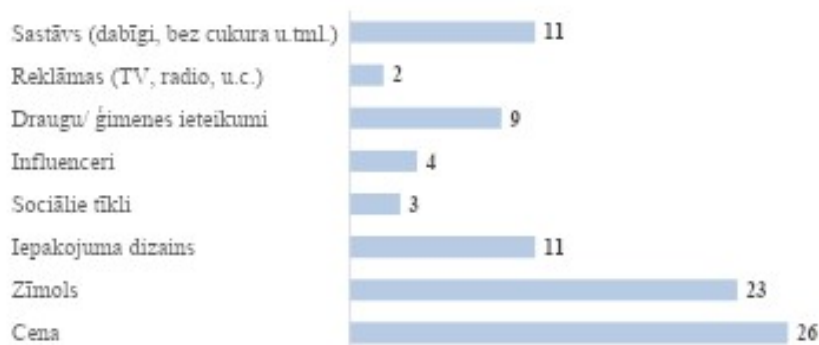
Pētījuma rezultāti

Pētījuma rezultāti atklāj nozīmīgas tendences respondentu šokolādes patēriņa paradumos un attieksmē pret mārketinga aktivitātēm. No 35 respondentiem lielākā daļa bija sievietes (85,7%) ar vidējo vecumu 23,2 gadi. Lielākā daļa šokolādi patērē reti (54,3%) vai 1–2 reizes nedēļā (22,9%), savukārt ikdienišķi patērē tikai 5,7% aptaujāto. (1.att)



1.att. Cik bieži Jūs patērējat šokolādi? (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

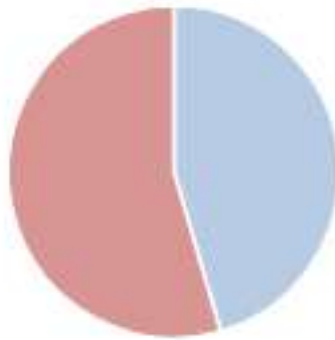
Izvēloties šokolādi, respondentiem vissvarīgākie faktori bija cena (28%) un zīmols (24,7%), kas liecina, ka patērētāji priekšroku dod pazīstamiem zīmoliem, kas jau izveidojuši uzticamību. Vismazāko nozīmi tika piešķirta reklāmām (TV, radio, u.c.), kā arī sociālo tīklu un "influenceru" ietekmei, kuras minēja tikai neliela daļa – attiecīgi 3,2% un 4,3%. (2.att). Būtiska loma izvēlē ir arī garšai, ko uzsvēra vairāki respondenti brīvās formas komentāros.



2.att. Kas Jūs visvairāk ietekmē, izvēloties šokolādi? (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Uz jautājumu par šokolādes zīmolu aktivitāti sociālajos tīklos, 77% respondentu norādīja, ka tas viņu izvēli neietekmē. Tikai 5,7% atzina, ka šāda aktivitāte veicina viņu uzticību vai interesi. Arī uzticēšanās “influenceru” viedoklim, izvēloties pārtikas produktus, bija zema – vidējais vērtējums bija tikai 2,11 no 5.

"Dubaijas šokolādes" zīmola atpazīstamība bija augsta – 94,3% respondentu bija par to dzirdējuši, tomēr tikai 45,5% to bija pagaršojuši (3.att). Galvenais iemesls, kāpēc izmēģināts šis produkts, bija zinātkāre par garšu (29,2%).



3.att. Vai Jūs esat nogaršojuši Dubaijas šokolādi? (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Populārākie informācijas avoti bija “TikTok” (36,4%), “Instagram” (21,2%) un draugu vai ģimenes ieteikumi (18,2%). No tiem, kas produktu nebija nogaršojuši, izskanēja viedoklis, ka tas šķiet pārāk ekskluzīvs vai dārgs salīdzinājumā ar tā apjomu, kas parasti ir mazs batoniņš. Iespēja to nogaršot lielveikalos vai pozitīvas atsauksmes no tuviniekiem varētu mainīt šo attieksmi.

Lielākā daļa (72,7%) bija pamanījuši arī citus produktus, kas veidoti pēc "Dubaijas šokolādes" piemēra, piemēram, biezpiena sieriņus vai jogurta dzērienus, taču 70,8% no tiem nebija šos produktus vēl izmēģinājuši. Daudzi norādīja, ka nav tos nogaršojuši vispār, kas liecina par zemāku interesi vai pieejamību.

Attiecībā uz “premium” un luksusa klases šokolādēm, 68,6% respondentu norādīja, ka šāds pozicionējums viņiem nav svarīgs, un tikai 20% šādus produktus izvēlas reizēm. Tādējādi var secināt, ka šī mērķauditorija nav īpaši orientēta uz luksusa zīmolu patēriņu.

No visām mārketinga aktivitātēm visefektīvākās izrādījās atlaides un akcijas (24,3%), degustācijas tirdzniecības vietās (17,5%) un pievilcīgs iepakojuma dizains (22,3%). Mazāku ietekmi atstāj “influenceru” video, emocionālas reklāmas un sociālo tīklu saturs. Pirkšanas motivāciju varētu veicināt arī konkrētas akcijas, piemēram, "pērc 2, saņem 1 par brīvu" (48,6%) vai atlaides lielākiem iepakojumiem.

Secinājumi

Pētījuma rezultāti atklāj, ka "Dubaijas šokolādes" mārketinga stratēģijai jābalstās uz dažiem svarīgiem secinājumiem. Patērētāji šokolādi izvēlas galvenokārt praktisku apsvērumu dēļ, piemēram, cenas, zīmola atpazīstamības un sastāva. Sociālie tīkli un influenceri nav izšķiroši faktori, un lielākā daļa patērētāju nav ieinteresēti luksusa segmentā pozicionētā šokolādē. Galvenie impulsi šokolādes iegādei ir degustācijas un atlaižu cenas, un šokolāde tiek patērēta galvenokārt kā gadījuma izvēle. Balstoties uz šiem secinājumiem, tiek izvirzīti šādi priekšlikumi "Dubaijas šokolādes" mārketinga vadlīnijām:

Šokolādes produkta reklāmu un iepakojuma grafiskajam dizainerim vajadzētu samazināt luksusa tēla akcentēšanu. Tā vietā būtu ieteicams izcelt produkta kvalitāti un unikālo garšu, vienlaikus izvairoties no pārliekas ekskluzivitātes, kas varētu atturēt plašāku patērētāju loku. Mārketinga speciālistiem jāfokussējas uz tradicionālajiem mārketinga rīkiem, piemēram, degustācijām, atlaidēm un pievilcīgu iepakojumu. Šie risinājumi bieži vien izrādās efektīvāki nekā digitālie kanāli vai influenceru mārketingu. Produkta izplatītājiem ir jārūpējas par plašāku produkta pieejamību. Ir svarīgi nodrošināt, ka šokolāde ir viegli atrodamā lielveikalos un citās tirdzniecības vietās, kā arī veicināt "no mutes mutē" komunikāciju, izmantojot draugu un ģimenes ieteikumus. Influenceriem un mārketinga speciālistiem būtu jāturpina izmantot "TikTok" platformu zīmola atpazīstamības veicināšanai. Lai arī influenceri nav galvenais pārdošanas faktors, "TikTok" joprojām ir efektīvs kanāls zīmola redzamības palielināšanai.

Šīs vadlīnijas palīdzētu palielināt vai noturēt "Dubaijas šokolādes" popularitāti un piesaistīt plašāku auditoriju Latvijas tirgū.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

Confectionery News. (2025). The future of chocolate indulgence unveiled. *Confectionery News*. <https://www.confectionerynews.com/Article/2025/01/15/the-future-of-chocolate-indulgence-unveiled>

E-Latts.lv (2025). Jogurta kokteilis Shake ar Dubaijas šokolādes garšu. *E-Latts.lv*. <https://e-latts.lv/jogurta-kokteilis-shake-ar-dubaijas-sokolades-garsu-250g-baltais.51346.p?o=cd>

Fazer (2016). Šokolādes patēriņš pasaulē pieaug, bet šokolādes prieki var arī beigties. *Fazer* <https://www.fazer.lv/jaunumi/fazer-okoldes-patri-pasaul-pieaug-bet-okoldes-prieki-var-ar-beigties/>

Lāči (2024). Dubaijas šokolāde – atklāj patiesu garšas baudījumu. *Lāči* <https://www.facebook.com/ceptuveLaci/posts/jaunums-lacu-veikalos-dubaijas-sokoladeatklaj-patiesu-garsas-baudijumu-ar-sokolā/999833952178592/>

Lidl Latvija (2024) *Miskets Dubaijas šokolāde*. <https://www.lidl.lv/p/miskets-dubaijas-sokolade/p10032510>

Lido (2025). Jaunumi, kuri iepriecinās saldummīļus! Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=658047156881376&id=100080282934794&set=a.224926836860079>

Luker Chocolate. (2025). *Chocolate confectionery trends*. Luker Chocolate. <https://lukerchocolate.com/en/knowledge-base/chocolate-confectionery-trends>

Šakale, N. (2024, May 2). 30 eiro par tafelīti: Kas ir Dubaijas šokolāde, par ko jūsmo pasaule un Latvija. *Delfi*. <https://www.delfi.lv/life/56017202/tiklos/120047923/30-eiro-par-tafeliti-kas-ir-dubaijas-sokolade-par-ko-jusmo-pasaule-un-latvija>

Zakrizevska, I. (2011). *Reklāmas īpatnības Latvijā*. Alberta koledža. https://www.alberta-koledza.lv/upload/old/downloads/REKLAMA_zakrizevska.pdf



Renārs Baumanovskis. PATĒRĒTĀJU IZVĒLES KRITĒRIJI NETRADICIONĀLU PRODUKTU IEGĀDĒ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"*

E-pasts: renars.baumanovovskis@gmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu patērētāji arvien biežāk izvēlas produktus vai pakalpojumus, kas ir saskaņā ar viņu vērtībām, piemēram, ilgtspēja, individualitāte u.c. Turklāt straujā tehnoloģiju attīstība veicina dažādu jaunu un netradicionālu risinājumu ienākšanu tirgū, piedāvājot alternatīvus vai netradicionālus risinājumus ar tādām priekšrocībām kā digitālās, autonomās un viedās alternatīvas jau plaši pazīstamām precēm vai pakalpojumiem. Tādēļ, lai arī netradicionālās alternatīvas var būt avancētākas, multifunkcionālas, ilgtspējīgas vai ar kādu citu patērētājam svarīgu pievienoto vērtību, ražotāji un mārketinga speciālisti joprojām saskarās ar šķēršļiem to ieviešanai tirgū, efektīvi piedāvāt un pārdot patērētāju auditorijai.

Pētījuma mērķis: Iegūt izpratni par patērētāju izvēles kritērijiem netradicionālu produktu izvēlē, kas tālāk var tikt izmantota, lai plānotu un realizētu veiksmīgu mārketinga stratēģiju un komunikāciju.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvā pētniecības metodes aptauja un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pēc pētījumā veiktās aptaujas un rezultātu analīzes, izvēles kritēriji, kurus patērētāji ņem vērā izvēloties nestandarta preces ir personīgā interese, tāpat svarīga loma ir paziņu rekomendācijas un dažādas produktu inovācijas. Lai arī ikdienas preču izvēlē svarīgas ir cena, zīmols un ilgtspēja, netradicionālo preču, produktu izvēli motivē rekomendācijas, informācija un preču, produktu pieejamība, mazāk akcijas, bezmaksas paraugi.

Atslēgas vārdi: netradicionāli produkti; patērētāju izvēles kritēriji; pirkuma lēmuma pieņemšanas process.

Ievads

Mūsdienās netradicionālie produkti kļūst pieejamāki un pieprasītāki, jo patērētāji arvien vairāk izvēlas piedāvājumus, kuri ir saskaņā ar viņu vērtībām, piemēram, ilgtspēja, inovācijas, individualitāte un tml. Ar tehnoloģiju straujo attīstību tiek piedāvāti jauni, inovatīvi netradicionāli pakalpojumi un preces, sākot ar digitālajām grāmatām un bankām, līdz auto īstermiņa īrei, elektrisko dzinēju automašīnām u.c. Lai arī netradicionālie risinājumi ir tehnoloģiski pilnvērtīgāki vai balstīti uz vērtībām, ražotāji un mārketinga speciālisti saskarās ar šķēršļiem, kurus rada izvēles kritēriji un riski patērētāja lēmuma pieņemšanas procesā.

Par pētījuma mērķi darba autors ir noteicis gūt izpratni par lietotāju lēmumiem netradicionālu preču un pakalpojumu izvēlē. Sasniedzot mērķi plānots iegūt secinājumus, faktus, kas var tikt izmantoti, lai plānotu un realizētu efektīvu mārketinga stratēģiju un komunikāciju netradicionālu produktu un pakalpojumu piedāvājumā. Darba mērķa sasniegšanai autors ir izvirzījis sekojošus uzdevumus:

1. iepazīties ar informācijas un literatūras avotiem par patērētāju lēmuma pieņemšanas procesu, izvēles kritērijiem un riskiem, apskatīt dažādus netradicionālo produktu veidus;
2. izstrādāt aptauju, lai gūtu priekšstatu par patērētāju izvēles kritērijiem izvēloties netradicionālus risinājumus;
3. veikt secinājumus par iegūta pētījuma rezultātiem.

Darbs ir iedalīts divās nodaļās. Pirmajā nodaļā darba autors ir izpētījis dažādus literatūras un informācijas avotus par netradicionāliem produktiem un pakalpojumiem, par patērētāju izvēles un riska kritērijiem lēmuma pieņemšanas procesā. Darba otrajā daļā tiek veikts pētījums par mūsdienu patērētāja izvēles kritērijiem izvēloties netradicionālus produktus vai pakalpojumus. Darba noslēgumā tiks sniegti secinājumi pēc veiktā pētījuma rezultātiem.

Analītiskais apskats

Ar mūsdienu globalizāciju un straujo tehnoloģiju attīstību varam novērot jaunu un inovatīvu preču un pakalpojumu pieplūdumu tirgū, tādēļ piemērus netradicionāliem produktiem varam atrast dažādās sfērās un nozarēs. Daži no tiem ir radīti pateicoties iespējām ko sniedz tehnoloģijas un digitalizācija, citi, lai risinātu kādas konkrētas problēmas.

Kā vienu no piemēriem varam minēt pieaugošo popularitāti auto abonēšanas vai īstermiņa īres pieprasījumā. Vadoties pēc avotiem, tikpat kā katrai māsaimniecībai mūsdienās ir viena vai vairākas automašīnas, un aptuveni 90% no laikā tās netiek izmantotas, un fiksētie izdevumi ir nemainīgi. Attiecīgi pāriešana no savas automašīnas uzturēšanas uz auto īri var risināt šīs problēmas, papildus lietotājs saņem tādas ieguvumus kā elastību, samazinās ilgtermiņa riski, ietekme uz dabu u.c. (European Federation for Transport and Environment AISBL, 2017)

Pie ikdienišķākiem piemēriem varam minēt auzu, mandeļu utml. piena izvēli govs piena vietā, ierastās zobu pastas vietā pulveri, gaisa atsvaidzinātājus nomaina ēterisko eļļu difuzori, pūšamo smaržu vietā tiek izvēlētas no bišu vaska ražotas cietas formas smaržas, kas ir gan ilgtspējīgs, gan ceļošanai ērts risinājums. Iespiesto grāmatu pieprasījums samazinās ar digitālo grāmatu lasītāju un audio grāmatu pieaugumu (McMaken, 2024). Mājas un personīgās ierīces nomaina viedās ierīces, kuras darbina uz algoritmiem balstītas tehnoloģijas, lai tiktu ekonomēts lietotāja laiks un citi resursi. Tāpat, ja apskatām modi, tad popularitāti gūst ilgtspējīgs apģērbs un apavi no pārstrādātiem materiāliem, ko vistiešāk ir ietekmējis termins “fast fashion” (Khandual & Pradhan, 2018). Un tehnoloģiju, finanšu un mediju jomā varam novērot attīstību digitālajās bankās, filmu straumēšanas platformās utml. Kā arī iekšdedzes dzinēju automašīnas uz ielām arvien biežāk nomaina ar elektrisko motoru dzinējiem.

Dažādu netradicionālo produktu un pakalpojumu pieplūdumu novērojam ikkatrā sfērā. To izpildījumu varam iedalīt pēc inovatīva vai citāda izmantošanas veida, ilgtspējīgas alternatīvas vai digitālo risinājumu papildinājumi. Attiecīgi preces vai pakalpojuma būtība, galvenās problēmas risinājums ir tikpat kā identisks, taču to pievienotā vērtība ir atšķirības pielietojumā, sastāvā, inovatīvos risinājumos utml. Šīs atšķirības pierasto preču vai pakalpojumu vietā piedāvā netradicionālus risinājumus, un tās visbiežāk risina konkrētas problēmas. Par piemēriem varam minēt iepriekš aprakstīto auto īstermiņa abonēšanu vai īri, kas piedāvā lietotājam nokļūt no punkta A uz B, taču tas maksā tikai par ceļā pavadīto laiku. Viedās ierīces pārņem ikdienišķu problēmu risinājumu, piemēram, viedie apkures katli, boileri mājās silda ūdeni pēc algoritmiem, kuros tiek ņemti vērā lietotāju paradumi. Gaisa atsvaidzinātāji pret ēteriskajām eļļām un ilgtspējīgas modes izvēle liecina par pircēja pievēršanos vērtībām.

Var secināt, ka netradicionāls produkts vai pakalpojums ir tāds, kura būtība un pamatvajdzības risinājums ir tāds pats vai tuvu ierastajam vai plašāk pazīstamam variantam, taču atšķiras ar

izpildījumu, pielietojumu, sastāvu pateicoties tehnoloģiju attīstībai, vai pievienoto vērtību, kuru ietekmē patērētāja interese.

Ja zinām atšķirību starp tradicionālajiem un netradicionālajiem risinājumiem, varam noteikt, ar kādu informāciju mārketinga aktivitāšu mērķauditoriju uzrunāt, iepazīstināt un informēt, aicināt ar tam saistošajām detaļām, kritērijiem, lai lēmuma pieņemšanas procesā līdz pirkumam par labu izvēle tiktu likta netradicionālajam produktam.

Patērētājs jau mērķtiecīgi izvēlas netradicionālu risinājumu, ja tam var saskatīt konkrētas problēmas risinājumu, pielietojumu vai specifisku situāciju. Mūsdienās patērētāji inovatīvus risinājumus pieņem vieglāk un ar lielāku interesi, ja netradicionālais produkts vai pakalpojums piedāvā pievienoto vērtību, labāk atbilst viņu vajadzībām, uz to šaubām, jautājumiem jau ir sniegtas atbildes. (Arts et al., 2011) Kā arī veiktais pētījums par vērtībām un motivāciju ilgspējīgas modes patēriņā norāda, ka patērētājs, izvēloties ilgspējīgu apģērbu, apavus ņem vērā to individualitāti, ietekmi uz dabu, sastāvu, cenas pret vērtību attiecību (Angļu val. Value for money) (Lundblad et al., 2016). Tādēļ pie kritērijiem, kurus patērētājs izskata izvēloties netradicionālu risinājumu, varam pieminēt personīgo interesi, konkrētu problēmu risinājumu, specifisku pielietojumu vispārīgi vai noteiktās patērētājam svarīgās situācijās, kā arī inovācijas. Tāpat kā kritēriju varam minēt ilgspēju, produktu sastāvu, tā ražošanas un piegādes procesus, ko ietekmē patērētāja vēlme pieturēties pie sevis izvēlētiem vērtībām. Personīgo vērtību ietekme uz kritērijiem tiek novērota arvien plašāk, un tā tiek saistīta ar pašu patērētāju izpratni par ētisku apģērba patēriņa izpratni. (Jägel et al., 2012) Tas norāda, ka patērētāji arvien biežāk izvēlas apģērbu un apavus, kuru sastāvs un to izstrādē tiek ņemti vērā dažādi ētiski faktori.

Kritēriju pamatā ir vērtības, kuras tiek ņemtas vērā lēmuma pieņemšanas procesā un kuras var tikt grupētas sekojoši:

- funkcionālā: kāds ir praktiskais ieguvums, kāda ir produkta funkcionalitāte, kādu problēmu tas var palīdzēt risināt;
- sociālā: vai izvēlētais risinājums ir saistāms ar statusu, piederību, kādu sabiedrisko tēlu veido;
- emocionālā: sajūtas, ko rada produkta vai pakalpojuma iegāde, lietošana;
- epistemiskā: ziņkārtība, interese, vēlmi izmēģināt ko jaunu;
- situatīvā: patērētāja ieguvumi specifiskās situācijās;
- ekonomiskā: cena, ilgtermiņa ieguvums. (Sheth et al., 1991)

Tāpat ir vērts apskatīt riskus, kuri ietekmē lēmuma pieņemšanu:

- funkcionālais risks: produkts vai pakalpojums neatbilst cerībām;
- fiziskais risks: iespējamies draudi patērētāja vai citas personas veselībai;
- finansiālais risks: produkts un tā funkcionalitāte neatbilst cenai;
- sociālais risks: produkta iegāde vai izmantošana var radīt apmulsumu, nicinājumu citu acīs;
- psiholoģiskais risks: produkts vai pakalpojums var ietekmēt lietotāja vai apkārtējo mentālo veselību;
- laika risks: neveiksmīgi izvēlēts produkts vai pakalpojums var radīt papildus izmaksas, laiku, ko veltīt, lai atrastu jaunu risinājumu (Kotler & Keller, 2006)

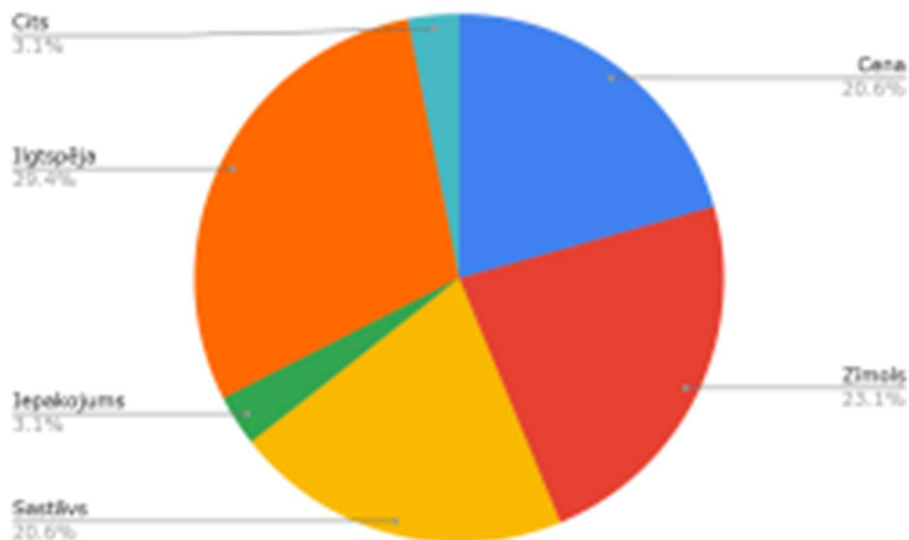
Pētījuma metodoloģija

Autors par galveno pētījuma metodi ir izvēlējis veikt kvantitatīvo pētījuma metodi - anketēšanu. Daļēji atbildes tika iegūtas no vietnes visidati.lv autora izveidotās aptaujas, taču lielākā daļa atbilžu tika saņemtas no garāmgājējiem, tādēļ galējais ievākto atbilžu apkopojums un atspoguļojums veikts Excel. Pētījumā tiks iekļauta 2025. gadā veikta patērētāju anketēšana, konkrēta mērķauditorija netiek izvēlēta, lai iegūtu plašāku ieskatu par patērētāju veiktajām izvēlēm. Anketas jautājumi tika sagatavoti ņemot vērā apskatītos punktus un kritērijus, riskus darba iepriekšēja nodaļā. Anketā ievāktās respondentu atbildes ir atspoguļotas, izmantojot grafisko analīzi.

Pētījuma rezultāti

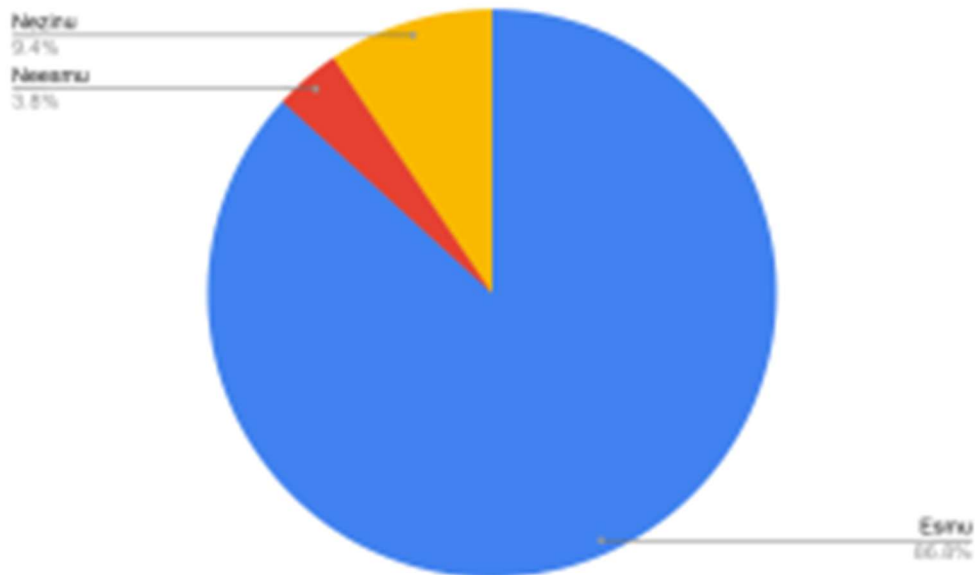
Lai aptaujātie ērtāk izprastu anketas būtību un atbilžu vērtību, darba autors izveidoja īsu aptaujas aprakstu, vadoties pēc apskata iepriekšējā darba nodaļā, galvenokārt, pieminot piemērus netradicionāliem produktiem, kurus paši vai to apkārtnē iegādājas vai izmanto. Aptaujas apraksts: netradicionāls produkts ir prece vai pakalpojums, kura būtība un pamatvajdzības risinājums ir tāds pats vai līdzīgs plašāk pazīstamam variantam, taču atšķiras ar izpildījumu, pielietojumu, sastāvu vai pievienoto vērtību, piemēram, interneta banku risinājumi ierasto banku vietā, digitālās grāmatas iespiesto grāmatu vietā utml.

Uz pirmo jautājumu par patērētāju izvēles kritērijiem izvēloties ikdienas preces, aptaujātie kā galveno kritēriju norādīja preču, pakalpojumu ilgtspēju. Kritēriji kā cena, zīmols un sastāvs arī tiek uzskatīti par svarīgiem (1. att.).

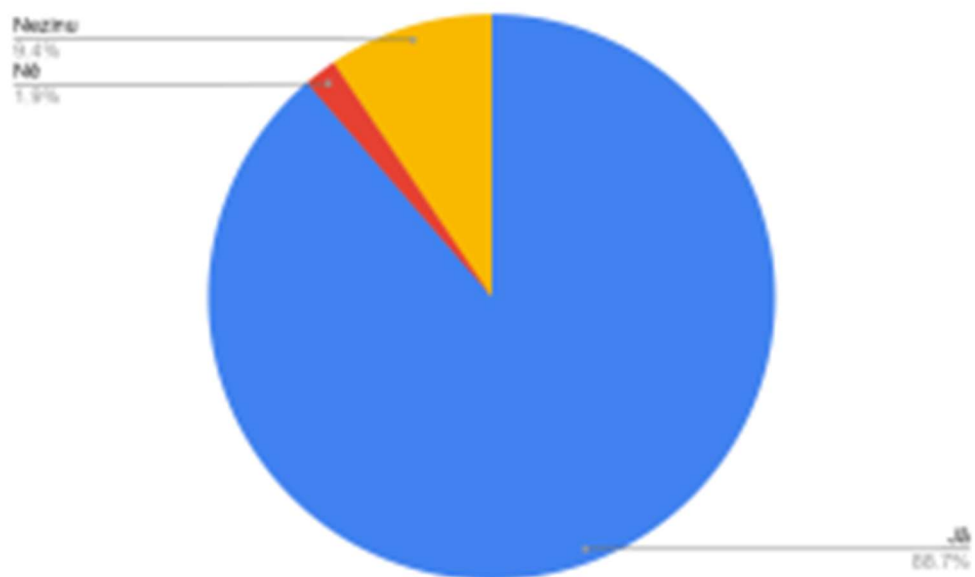


1. att. Respondentu izvēles kritēriji, izvēloties ikdienas produktus (Avots: Autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

Vairāk kā 85% respondentu norādīja, ka ir atvērti netradicionālām precēm, pakalpojumiem (2. att.), un nepilni 89% norādīja, ka ir izvēlējušies, izmantojuši tos (3. att.). Darba autors var secināt, ka, lai arī neliels skaits, bet patērētāji mēdz iegādāties, izmantot netradicionālus risinājumus.



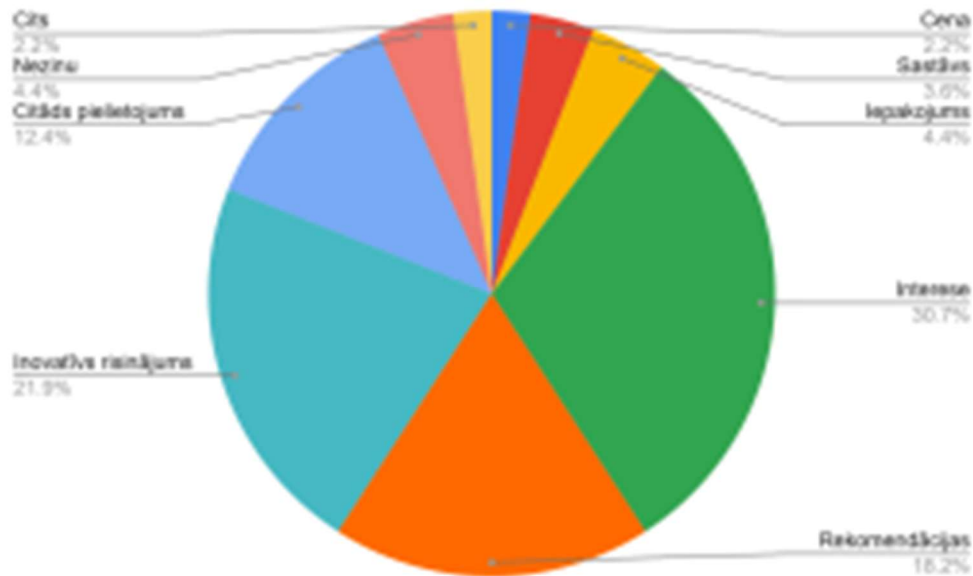
2. att. Respondentu piekrišana nestandarta produktiem (Avots: autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)



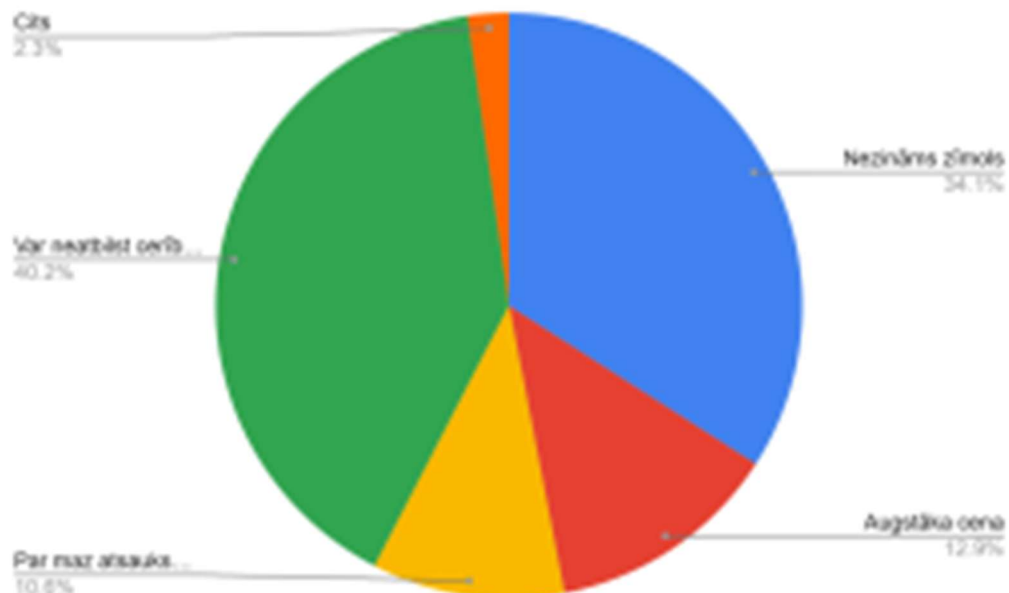
3. att. Respondentu nestandarta produktu izvēle (Avots: Autora veiktās aptaujas apkopojums)

Par to, kādi kritēriji ietekmēja par labu nestandarta produkta izvēlei, kā biežākais tika norādīta personīgā interese. Kā nākamie pēc popularitātes ietekmes kritēriji ir norādītas rekomendācijas no paziņām un produkta inovatīvi risinājumi (4. att.). Turpretī par kritēriju, kurš visbiežāk rada šaubas, izvēloties netradicionālu preci vai pakalpojumu, ir risks, ka izvēle var neatbilst cerētajam, kam seko nezināmi vai maz pazīstami zīmoli (5. att.). Attiecīgi, galvenokārt, izvēli motivē interese, kam seko

rekomendācijas no paziņām, inovācijas, taču vismazākā ietekme ir cenai, sastāvam, iepakojumam, un kam papildus seko risks par netradicionālās izvēles neatbilstību cerētajam.

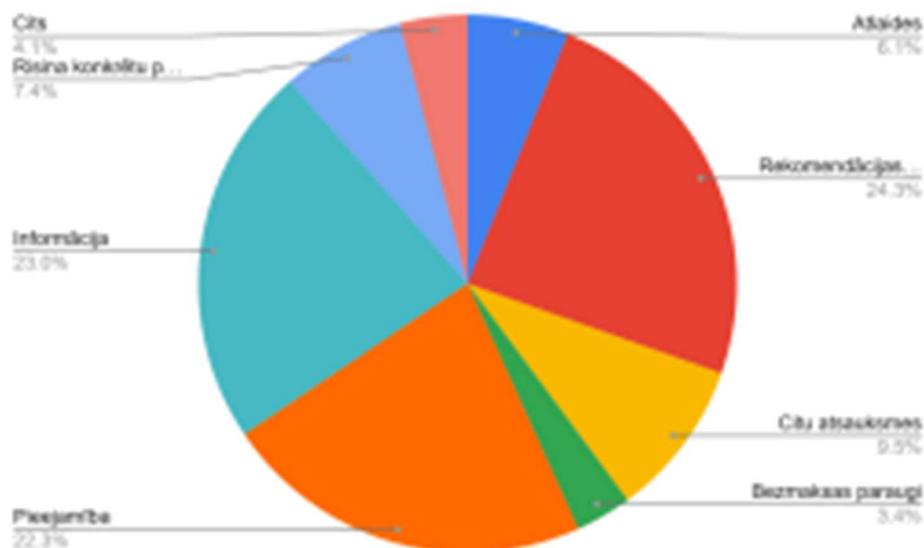


4. att. Respondentu kritēriji izvēloties nestandarta produktus (Avots: Autora veiktās aptaujas apkopojums)



5. att. Respondentu kritēriji apzinoties riskus nestandarta produktu izvēlē (Avots: Autora veiktās aptaujas apkopojums)

Par kritēriju, kas motivētu biežāk izmēģināt iegādāties netradicionālas preces vai pakalpojumus, 24% gadījumu norādītas rekomendācijas no paziņām, kam seko pieejamība un informācija ar 22% un 23% attiecīgi. Atlaižu, bezmaksas paraugi ir kritēriji ar vismazāko ietekmi, tāpat citu atsauksmes internetā nav ievērojams motivētājs, iespējams tās tiek uztvertas ar skepsi (6. att.).



6. att. Respondentu izvēles kritēriji, kas motivētu izvēlēties netradicionālus produktus (Avots: Autora veiktās aptaujas apkopojums)

Pētījuma ietvaros nav sasniegts pietiekoši liels respondentu skaits, lai objektīvi attiecinātu iegūtos rezultātus pret plašāku auditoriju Latvijā un ārpus tās, taču darba autors ir guvis izpratni par lietotāju izvēles kritērijiem lēmumu pieņemšanas procesā izvēloties netradicionālas preces vai pakalpojumus. Pētījuma rezultāti norāda, ka patērētāju izvēli ikdienas precēm visvairāk ietekmē to ilgtspēja. Lai arī tādi kritēriji kā cena, sastāvs un zīmols arī tiek uzskatīti par prioritāriem, ilgtspējas kritērijs tiek uzskatīts par populārāko un būtiskāko noteicēju.

Vairāk kā 85% no anketas respondentiem ir atvērti netradicionālām precēm un pakalpojumiem, un 89% tos ir izvēlējušies, izmantojuši. Tas norāda, ka netradicionālie varianti ir gan apzināti, gan arī tiek izvēlēti. Nestandarta risinājumu iegādes galvenais kritērijs ir personīgā interese, kam seko inovatīvi risinājumi un rekomendācijas no paziņām. Akcijas, bezmaksas paraugi un citu atsauksmes internetā tiek ņemti vērā lēmuma pieņemšanas procesā, taču nesniedz būtisku lomu.

Rezultātu pilnveidošanai un padziļinātākai interesei par tēmu darba autors papildinātu pētījumu ar interviju, uzrunājot netradicionālo produktu vai pakalpojumu uzņēmumu vadītājus, mārketinga speciālistus, ar mērķi noskaidrot, ar kādiem kritērijiem, riskiem, šķēršļiem saskaras piedāvājot savus risinājumus. Tāpat anketas uzlabošanai piedāvātu izvēlēties vienu konkrētu produktu vai produktu kategoriju, lai efektīvāk noteiktu kritērijus un gūtu objektīvāku priekšstatu un izpratni.

Secinājumi

Pētījuma ietvaros nav sasniegts pietiekoši liels respondentu skaits, lai objektīvi attiecinātu iegūtos rezultātus pret plašāku auditoriju Latvijā un ārpus tās, taču ir gūta izpratne patērētāju izvēles kritērijiem netradicionālu preču un pakalpojumu izvēle: 85% aptaujas respondentu ir atvērti netradicionālām precēm vai pakalpojumiem, un 89% tos jau iepriekš ir izvēlējušies; izvēloties ikdienas preces patērētāji kā galvenos kritērijus nosaka cenu, zīmolu un ilgtspēju, taču netradicionālajām: pašu interese, rekomendācijas no paziņām, dažādas inovācijas; biežākās šaubas vai riski, izvēloties nestandarta preci vai pakalpojumu, ir to neatbilstība gaidītajam, cerībām; kritēriji, kuri motivētu patērētāju biežāk pievērsties netradicionālam risinājumam ir rekomendācijas no paziņām, pieejamāka informācija un paši

produkti; Objektīvu rezultātu ieguvei pētījumam pievienot intervijas un fokusēt anketēšanu uz konkrētu patērētāju vai produktu, pakalpojumu grupu. Pēc veiktā pētījuma darba autors ir sagatavojis priekšlikumus mārketinga vadītājiem un speciālistiem, kuri plāno un realizē mārketinga kampaņas netradicionāliem produktiem: plānojot mārketinga komunikāciju, reklāmas materiālus veidot, balstoties uz jau esošo klientu pieredzi; patērētāji, izvēloties netradicionālus produktus, apsver dažādus riskus, tādēļ gan mārketinga komunikācijā, gan, piemēram, interneta veikala produkta lapā iekļaut informāciju, kas skaidri izklāsta gaidāmo pieredzi, tāpat pievienot pārrēdzamu piegādes, apmaksas un atgriešanas informāciju; mārketinga kampaņas un mājaslapā akcentēt preces vai pakalpojuma inovācijas, atšķirīgumu, lai veicinātu patērētāju interesi.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Arts, J., Frambach, R., & Bijmolt, T. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.002>
- European Federation for Transport and Environment AISBL. (2017). *Does sharing cars really reduce car use?* Transport & Environment. <https://www.transportenvironment.org/articles/does-sharing-cars-really-reduce-car-use>
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means–end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 373–396. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659280>
- Khandual, A., & Pradhan, S. (2018). *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6>
- Kotler P., Keller K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lundblad, L., & Davies, I. (2015). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162.
- McMaken L. (2024). *E-Books vs. Print Books: Which Should You Choose?* <https://www.investopedia.com/financial-edge/0812/e-books-vs.-print-books.aspx>
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)



Laura Šakele. DABĪGO ĶERMEŅA KOPŠANAS PRODUKTU IETEKME UZ PATĒRĒTĀJU RĪCĪBU

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketingas"*

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās sabiedrībai arvien lielāka interese pieaug par dabīgiem produktiem, kas tiek uzskatīti par veselībai un videi draudzīgākiem. Šie produkti ir dabai draudzīgi un bioloģiski noārdāmi. Patērētāji aizvien biežāk izvēlas produktus ar dabīgu sastāvu, izvairoties no ķīmiskām piedevām un kaitīgām vielām. Dabīgie ķermeņa kopšanas produkti, kas satur augu ekstraktus, eļļas un citas dabīgās izejvielas, tiek uzskatīti par maigākiem un piemērotiem jutīgai ādai. Lai gan dabīgo produktu popularitāte pieaug, aizvien pastāv diskusijas par šo produktu ietekmi uz veselību un patērētāju uzvedību. Tomēr ir ļoti svarīgi izprast kā šie produkti ietekmē patērētāju rīcību izvēloties dabīgos ķermeņa kopšanas produktus. Patērētāju lēmumus ietekmē ne tikai zinātniskie pētījumi un šo produktu ietekme uz veselību, bet arī produktu ražotāju mārketinga stratēģijas, stereotipi sabiedrībā un personīgā pieredze. Vairāki uzņēmumi izmanto šos produktus kā mārketinga triku, lai piesaistītu vairāk klientu un izceltos starp konkurentiem. Pirms dabīgo produktu iegādes, patērētāji ne vienmēr pielieto kritisko domāšanu par to vai šie dabīgi marķētie produkti ir tiešām dabai draudzīgi un droši. Pētījums palīdzēs izglītēt patērētājus un sniegt nepieciešamo informāciju par dabīgiem ķermeņa kopšanas produktiem, lai turpmāk pieņemtu apzinātus lēmumus.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt dabīgo ķermeņa kopšanas produktu ietekmi uz patērētāju rīcību.

Pētījuma metodes: Literatūras apskats, lai analizētu iepriekšējos pētījumus par dabīgo ķermeņa kopšanas produktu ietekmi uz patērētāju uzvedību un tirgus attīstības tendencēm, un anketēšana, lai uzzinātu patērētāju paradumus, attieksmi pret dabīgiem ķermeņa kopšanas produktiem un to ietekmi uz labsajūtu.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā paredzēts noskaidrot, kāda ir patērētāju uztvere par dabīgiem ķermeņa kopšanas produktiem un kādi faktori ietekmē patērētāju izvēli. Pētījuma gaitā tiks noskaidrotas galvenās priekšrocības un iespējamie trūkumi, ko patērētāji novēro pēc dabīgo ķermeņa kopšanas produktu iegādes. Pētījums var palīdzēt uzņēmumiem labāk izprast patērētāju vajadzības un vēlmes, lai attiecīgi pielāgotu savas mārketinga stratēģijas un piedāvātos produktus. Balstoties uz iegūtajiem datiem, darba autore secinās, kā patērētāju attieksme un pieredze var ietekmēt šī tirgus attīstību un nākotnes tendences.

Atslēgas vārdi: dabīgie produkti; patērētāju rīcība; sastāvdaļu ietekme.

Ievads

Mūsdienas sabiedrībā pieaug arvien lielāka interese par veselīgu dzīvesveidu, ekoloģiskiem produktiem un ilgtspējīgiem risinājumiem. Konkrētā tendence ir ietekmējusi patērētāju paradumus izvēloties ķermeņa kopšanas produktus. Tā atspoguļo sabiedrības vērtības, kur prioritāte tiek piešķirta ilgtspējai un sabiedrības labklājībai. Ražotāji reaģē uz patērētāju vēlmēm un paplašina ķermeņa kopšanas produktu līnijas ar videi draudzīgām alternatīvām un koncentrē savu mārketinga komunikāciju patērētāju uzticības veidošanai. Patērētāji kļūst vairāk informēti un prasīgāki, pievēršot

savu uzmanību ķermeņu kopšanas produktu sastāvam, to ietekmi uz vidi un produktu izcelsmei. Dabīgie ķermeņu kopšanas produkti ir kļuvuši ļoti izplatīti starp jauniešiem un patērētājiem, kuriem ir svarīga ilgtspēja un produktu dabīgais sastāvs.

Viens no veiksmīgākiem piemēriem dabīgās kosmētikas ražotājiem Latvijā ir “Madara Cosmetics”. Visi uzņēmuma produkti sertificēti saskaņā ar eko sertifikācijas standartiem, un uzņēmuma komunikācija ir vērsta uz videi draudzīgu produktu ražošanu un ētisku uzņēmējdarbību. Pateicoties “Madara Cosmetics” pārdomātai zīmola identitātei, vietējo dabas resursu izmantošanai, ražojot produktus un uzņēmuma ilgtspējīgiem risinājumiem, zīmols spēj piesaistīt potenciālos patērētājus un noturēt viņu uzmanību. Pēc šī piemēra, darba autore secina, ka patērētāji ir gatavi maksāt vairāk par konkrēto produktu, kas atbilst viņu vērtībām.

Patērētāju izvēli, iegādājoties dabīgos ķermeņa kopšanas produktus, ietekmē vairāki faktori kā zīmola tēls, draugu, paziņu vai sabiedrības viedoklis par šo produktu kvalitāti vai pieejamību tirgū, iepakojuma dizains un uzņēmuma komunikācija sociālos tīklos. Lai uzņēmumi varētu attīstīties strauji mainīgajā tirgū, ir svarīgi izprast kādi faktori nosaka patērētāju rīcību, izvēloties ķermeņa kopšanas produktus un kā dabīgie ķermeņa kopšanas produkti ietekmē patērētāju izvēli. Šāda izpratne palīdzētu uzņēmumiem ne tikai efektīvāk pozicionēt savus produktus, bet arī veidot ciešāku saikni ar savu mērķauditoriju.

Lai izprastu šo tēmu padziļinātāku, pētījuma mērķis ir noskaidrot kā dabīgo ķermeņu kopšanas produktu izvēle ietekmē patērētāju rīcību, kāda ir sabiedrības uztvere par šiem produktiem un kādi faktori ietekmē patērētājus izvēlēties šos produktus. Lai sasniegtu šo mērķi, darba autore ir izvirzījusi šādus uzdevumus:

- Izpētīt teorētisko bāzi par patērētāju rīcību un dabīgo ķermeņu kopšanas produktu ietekmi uz patērētāju izvēli;
- Izanalizēt iepriekš veiktos pētījumus par dabīgo ķermeņu kopšanas ietekmi uz patērētājiem;
- Ar anketēšanas palīdzību noskaidrot patērētāju uzskatus un attieksmi pret dabīgiem ķermeņa kopšanas produktiem
- Apkopot iegūtos rezultātus un veikt secinājumus par dabīgo ķermeņu kopšanas produktu ietekmi uz patērētāju rīcību.

Analītiskais apskats

Mūsdienu patērētāju uzvedību arvien vairāk ietekmē faktori kā ilgtspēja, vides aizsardzība un veselība. Ķermeņu kopšanas produktu nozarē tas izpaužas ar pieaugošu patērētāju interesi par dabīgiem ķermeņa kopšanas produktiem, kas nesatur sintētiskās un kaitīgās vielas, un kuru izcelsme nerada vides piesārņojumu. Dabīgās kosmētikas tirgus ir piedzīvojis strauju izaugsmi un nākotnē šī tendence arvien vairāk pieaugs, balstoties uz patērētāju mainīgajām vēlmēm un vērtībām. Patērētāji bieži vien dabīgos ķermeņa kopšanas produktus saista ar veselību, ētiskumu un drošību. Šī uztvere tiek veicināta ar uzņēmumu mārketinga aktivitātēm un sociālo mediju ietekmi, tā norāda autori Filips Kotlers un Kevins Leins Kellers savā grāmatā “Marketing management” (Kotler & Keller, 2011). Autors Maikls Solomons grāmatā “Consumer behavior” (Solomon et al., 2010) uzskata, ka dabīgo ķermeņu kopšanas produktu izvēli ietekmē arī psiholoģiski aspekti, kad patērētājam ir svarīgi izvēlēties produktu atbilstoši viņa vērtībām. Tas nozīmē, izvēloties dabīgos produktus, patērētājs apliecina savu atbildību pret apkārtni un vidi. Šo parādību sauc par vērtības balstītu patēriņu. Tā kļūst vairāk izteikta īpaši jauniešu un izglītotu patērētāju vidū. Attieksme pret dabīgiem ķermeņa kopšanas produktiem var atšķirties atkarībā no patērētāja kultūras un ekonomiskās attīstības līmeņa valstī. Autors savā grāmatā skaidro, ka pieaug patērētāju skaits, kuri izvēlās videi draudzīgus produktus, tostarp, ķermeņa kopšanas produktus. Šiem patērētājiem ir svarīgs produkta sastāvs un iepakojums. Autors savā grāmatā uzsver nepieciešamību pēc

uzticama zīmola koptēla. Zīmoli, kas asociējas ar dabiskiem produktiem un rūpēm par veselību, bieži vien veido emocionālo saikni ar patērētājiem. To ietekme uz pirkuma lēmumiem ir ievērojama. Autors piemin savā grāmatā, ka dabīgo produktu iegādi ietekmē dzīvesstils, piemēram, veselības un ilgtspējas dzīvesveids. Šie patērētāji ir izglītoti un motivēti iegādāties produktus, kas saskan ar viņu dzīvesveidu. Autors Maikls Solomons aplūkoja kā produkta vizuālā identitāte ietekmē patērētāja pirmo iespaidu un uztveri par produkta kvalitāti un drošību. Produkta iepakojuma zaļā krāsa, “organic” marķējumi un dabas motīvi izraisa potenciālam patērētājam automātisku uzticību zīmolam, neizlasot produkta sastāvu (Solomon, 2010).

Autore Žaklīna Ottmane savā grāmatā “Green marketing: Opportunity for Innovation and Business Growth” aplūko kā zaļais mārketingi ietekmē biznesa izaugsmes iespējas dabīgo ķermeņu kopšanas industrijā (Ottman, 2004). Patērētāju pieaugošā informētība par veselību un ilgtspēju veicina pieprasījumu pēc produktiem, kas ir nekaitīgi gan apkārtējai videi, gan patērētājiem. Autore identificē dažādus patērētāju segmentus ar atšķirīgām attieksmēm pret vides jautājumiem. Daļai patērētāju ir ļoti svarīgi atrast produktu ar vides ekomarķējumu un sertifikātiem. Citiem patērētājiem ir svarīgs tieši produkta dabīgais sastāvs un tā ietekme uz veselību. Tika uzsvērts, ka uzņēmumam ir jāizstrādā skaidra un efektīva “zaļā komunikācija”. Tas nozīmē, ka uzņēmumam jāveido uzticamu komunikāciju par produkta dabīgo sastāvu, tā priekšrocībām, ko patērētājs iegūs nopērkot produktu un produkta ietekmi uz veselību. Ražotājiem ir svarīgi izvairīties no “zaļās maldināšanas” un sniegt patiesu informāciju pircējiem, lai veicinātu uzticību un atkārtotu produktu iegādāšanos. Uzņēmumi, kas sniedz vērtīgu un patiesu informāciju par ražotiem produktiem, veido lojālu klientu loku, kuri uzticas zīmolam un tā “zaļajām” pieejām ražošanas procesā. Grāmatā tiek akcentēts, ka “zaļais mārketingi” veicina uzņēmumus ieviest inovatīvus risinājumus ražošanas procesos, iepakojuma izgatavošanā un paša produkta izstrādē (Ottman, 2004). Ražojot dabīgos ķermeņu kopšanas produktus, šis inovācijas varētu būt jaunu dabīgo izejvielu izmantošana ražošanā, kas balstās uz unikāliem augu ekstraktiem vai minerāliem no ilgtspējīgiem avotiem. Svarīgi, lai produkta iepakojums būtu videi draudzīgs un pārstrādājams, un uzņēmumiem jāizstrādā skaidrs un ticams vēstījums patērētājiem par produktu dabīgumu, kādi ir tā ieguvumi patērētāja veselībai un ietekme uz vidi. Pētījumā par dabīgo ķermeņu kopšanas produktu parādīšanos un to ietekmi uz patērētāju rīcību Ungārijā noskaidrots, kas ietekmē patērētāju nodomus izvēloties dabīgo kosmētiku. Pētījumā tika izmantots Vilksona tests. Rezultāti parādīja kā dzimums ietekmē patērētāju vēlmi iegādāties dabīgos ķermeņu kopšanas produktus. “Zaļo produktu” iegādāšanās ir uz apkārtējo vidi orientēta atbildība, kur patērētāji izrāda savas rūpes pret vidi. Horvātijas patērētāji neuzticas dabīgo skaistumproduktu ražotājiem. Iemesli var būt dažādi kā informācijas trūkums par dabīgiem produktiem, augstās cenas, skepticisms par to cik produkts ir ekoloģisks un neuzticēšanās dabīgo ķermeņu kopšanas produktu tirgum. Autore norāda trīs galvenos patērētāju veidus: uz veselību orientēts patērētājs, vides aizstāvis un kvalitātes produktu patērētājs, kuram ir svarīgi, lai iegādātie produkti ir dabai draudzīgi. Autori noskaidroja, ka dzimums uzrādīja atšķirību saistībā ar ilgtspējīgu uzvedību. Sievietes izvēlēsies dabīgo produktu, jo uzskata, ka šis produkts ir labāks apkārtējai videi. Vīriešiem, izvēloties produktus, svarīgākais faktors ir cena un kvalitāte. Cilvēki, kuriem ir vēlme radīt un uzturēt jauneklīgu izskatu, bieži vien meklē dabīgus ķermeņu kopšanas produktus. Ja patērētājs uzticas konkrētam skaistumkopšanas produktam, kuru viņam ir ērti iegādāties un lietot, pāriet uz jaunu produktu bieži vien prasa papildu stimulus. Pētījumā noslēgumā autori secina, ka dabīgās kosmētikas un ķermeņu kopšanas tirgum jābūt spēcīgākam un veiksmīgākam, jo Ungārijas patērētājiem ir svarīgi iegādāto ķermeņu kopšanas produktu dabīgais sastāvs. Darba autore secina, lai veiksmīgi īstenotu pārdošanas stratēģiju uzņēmumiem ir jāizstrādā mērķtiecīga mārketinga komunikācija ar patērētājiem.

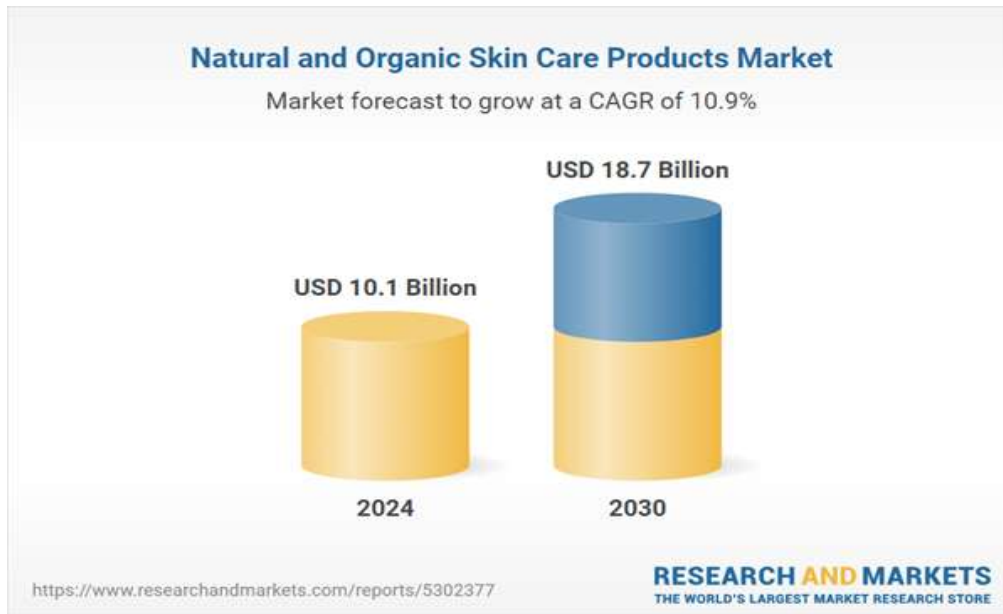
Globālā tirgus izpētes uzņēmums “Mintel” veica pētījumu, lai noskaidrotu patērētāju pieprasījumu pēc dabīgiem kopšanas produktiem (Mintel, 2024). Uzņēmuma ziņojums atklāj, ka 90% patērētāju iegādājas kādu “tīru” personīgās kopšanas produktu, un 78% vēlas lielāku sastāvdaļu caurskatāmību. Patērētāji meklē produktus ar netoksiskām, dabīgām vai organiskām sastāvdaļām un izvairās no

noteiktām vielām. Bieži vien jaunieši vecumā no 18- 34 gadiem pārtrauc lietot produktus drošības apsvērumu dēļ, kas liecina par pieaugošu uzmanību sastāvdaļu drošībai un to efektivitātei. Patērētāji kļūst skeptiskāki pret nepamatotiem apgalvojumiem par dabīgiem ķermeņa kopšanas un kosmētikas produktiem, un pieprasa zinātniskus pierādījumus par šo produktu efektivitāti. Piemēram, 75% Spānijas patērētāju uzskata, ka skaistumkopšanas zīmoliem vajadzētu sniegt vairāk zinātnisku pierādījumu saviem apgalvojumiem (Mintel, 2024). Darba autore uzskata, ka skaistumkopšanas zīmoliem ieteicams sadarboties ar zinātnes ekspertiem un nodrošināt detalizētāku informāciju par produktu sastāvdaļām un to iedarbību.

Globālā dabīgo ķermeņu kopšanas produktu tirgus pēdējos gados piedzīvo strauju izaugsmi. Šo attīstību veicina vairāki nozīmīgi faktori kā pieaugošais pieprasījums pēc dabīgiem un ilgtspējīgiem skaistumkopšanas risinājumiem, tehnoloģiskie sasniegumi un sabiedrības interese par veselību un labsajūtu.

Viens no būtiskākajiem izaugsmes rādītājiem ir tīrās skaistumkopšanas kustība, kuras ietvaros patērētāji kļūst arvien informētāki par kosmētikas līdzekļu sastāvu. Dinamiskā tehnoloģiju inovācijas temps, tirgus piedāvājums un patērētāju vēlmes un vajadzības veidos turpmāko dabīgo ķermeņu kopšanas produktu tirgu. Daudzi izvēlas izvairīties no potenciāli kaitīgām ķīmiskām vielām, dodot priekšroku dabiskām un bioloģiski sertificētām sastāvdaļām. Šāda pieeja parāda pieaugošu vēlmi pēc produktiem, kas ir droši patērētāja veselībai un arī apkārtējai videi. Turklāt patērētāji arvien biežāk pieprasa produktus, kas ne tikai nodrošina efektīvu ādas kopšanu, bet arī ir ražoti ētiski. Šīs prasības mudina uzņēmumus attīstīt inovatīvas, videi draudzīgas tehnoloģijas un ražošanas metodes, lai apmierinātu patērētāju cerības un nostiprinātu savu konkurētspēju tirgū. Arvien lielāku nozīmi dabisko un organisko ādas kopšanas līdzekļu tirgus izaugsmē spēlē arī ilgtspējība un ētiska prakse skaistumkopšanas nozarē. Mūsdienu patērētāji aizvien biežāk izvēlas videi draudzīgus produktus un meklē alternatīvas, kas nav testētas uz dzīvniekiem. Daudzi zīmoli ievieš ilgtspējīgas izejvielu iegūšanas metodes un videi draudzīgus ražošanas procesus. Darba autore uzskata, ka šāda pieeja ilgtspējīgākai ražošanai atbilst patērētāju vērtībām un veicina dabīgo ķermeņu produktu tirgus paplašināšanos.

Balstoties uz šī gada februāra ziņojumu, globālais dabīgās ādas kopšanas produktu tirgus 2024. gadā sasniedza 10,1 miljardu ASV dolāru. Tiek prognozēts, ka 2030. gadā dabīgo ķermeņu kopšanas produktu tirgus sasniegs 18,7 miljardus ASV dolārus. Pieaugot šo produktu pieprasījumam, ražotāji piedāvā savus produktus par zemāku cenu, lai tie būtu pieejami plašākam patērētāju lokam. Ar mūsdienu tehnoloģiskām inovācijām, ražotāji izstrādā augstas kvalitātes produktus ar uzlabotām produktu īpašībām kā labāka ādas mitrināšana un ādas barošana. Šīs inovācijas palīdz dabīgiem produktiem kļūt konkurētspējīgākiem salīdzinājumā ar parastiem ķermeņu kopšanas produktiem. Eiropa ir viens no attīstītākajiem reģioniem dabīgo ķermeņu kopšanas produktu tirgū. Vācijā saliktā gada pieauguma temps (CAGR) tiek prognozēts 6,8% līdz 2030. gadam.



1.att. Dabīgo ķermeņu kopšanas produktu tirgus prognoze 2030. gadam

(Avots: Research and Markets LTD, 2025).

Pircēji ar lielākiem nodomiem veikt konkrēto pirkumu, ir biežāk pakļauti viltus ziņu ietekmei, jo viņi notic nepatiesai sniegtai informācijai par produktu. Dabīgo ķermeņu kopšanas produktu nozarē pastāv “zaļā maldināšana”, kad uzņēmums reklamē piedāvātos produktus kā dabīgus un videi draudzīgus, taču tos iegādājoties, tie neatbilst realitātei. Dabīgo ķermeņu kopšanas tirgus turpina piedzīvot strauju attīstību. 2024. gadā nozares ienākumi pārsniedza 13 miljardus ASV dolārus. Tiek prognozēts, ka 2025. gadā ienākumi pārsniegs 20 miljardus ASV dolārus, vairāk nekā 10% pieaugums gadā. 60% patērētāju uzskata, ka sintētiskie produkti nav droši veselībai un 92% pieprasa stingrākus regulējumus attiecībā uz izmantotām sastāvdaļām, ražojot ķermeņa kopšanas produktus. No šī pētījuma darba autore secina, ka ražotājiem ir jāizmanto skaidra mārketinga komunikācija par dabīgo produktu ieguvumiem, kurus patērētājs iegūs iegādājoties dabīgos ķermeņa kopšanas produktus. Šis pētījums atklāj cik sarežģīta ir patērētāju uzvedība, izvēloties dabīgos ķermeņa kopšanas produktus. Vienlaikus darbojas patērētāja uztvere par produktu, personīgās vērtības, uzticība zīmolam un reakcija uz apkārtējo informāciju.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma ietvaros darba autore izmantoja sekojošas metodes – literatūras analīze un anketēšana. Literatūras analīze tiks veikta, lai iegūtu padziļinātu izpratni par patērētāju psiholoģiskiem aspektiem, izvēloties produktu, un perspektīvām saistībā ar dabīgo ķermeņu kopšanas produktiem un patērētāju rīcību. Analīzes ietvaros tika pētīti zinātniskie raksti, kuri balstās uz iepriekš veiktiem pētījumiem par patērētāju rīcību izvēloties dabīgos ķermeņa kopšanas produktus, akadēmiskās publikācijas, grāmatas un citi materiāli, kas aplūko aspektus kā mārketinga stratēģijas, ko izmanto dabīgo ķermeņu kopšanas zīmoli, patērētāju lēmumu pieņemšanas procesu, iegādājoties ķermeņu kopšanas produktus, sociālos un kultūras faktorus, iegādājoties dabīgos ķermeņa kopšanas produktus un iepriekšējos pētījumus par dabīgo ķermeņu kopšanas produktu ietekmi uz patērētāju lojalitāti, atkārtotu pirkumu veikšanu un rekomendācijām.

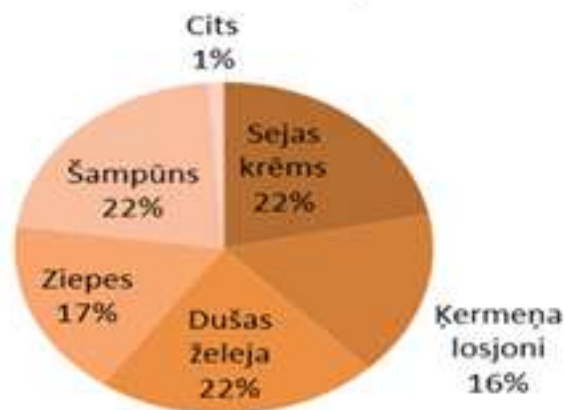
Anketēšanas metode ļāva noskaidrot par patērētāju paradumiem iegādājoties dabīgos ķermeņa kopšanas produktus, cik ļoti patērētāji ir informēti par dabīgiem ķermeņa kopšanas produktiem un uzticēšanos šiem produktiem, faktori, kas ietekmē patērētāju izvēli iegādāties dabīgos ķermeņa kopšanas produktus kā zīmols, reklāma, cena, produktu sastāvdaļas un kvalitāte. Tā tika publicēta Facebook platformā 2025. gada 10. aprīlī un turpinājās līdz 2025. gada . maijam. Aptaujas mērķauditorijabūs patērētāji, kuri lieto vai ir ieinteresēti lietot dabīgos ķermeņa kopšanas produktus. Iegūtos datus darba autore apkopoja un analizēja iegūtos datus, un veidoja diagrammas excel tabulā.

Pētījuma rezultāti

Pētījuma ietvaros, darba autore veica aptauju, lai uzzinātu patērētāju attieksmi pret dabīgiem ķermeņa kopšanas produktiem un, ko nākotnē dabīgo ķermeņu kopšanas produktu ražotāji varētu uzlabot. Darba autore apkopoja rezultātus un izveidoja grafikus Excel tabulā.

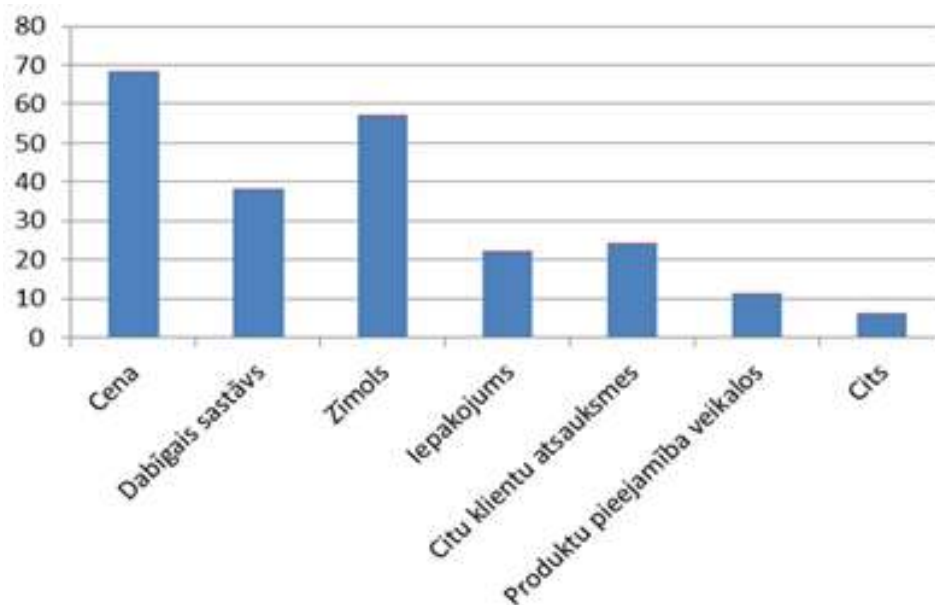
Aptaujā piedalījās 87 respondenti, no kuriem lielākā daļa bija sievietes (62), bet vīriešu bija 25. Visaktīvākie respondenti bija vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem, veidojot 43,7% no kopējā skaita, pēc tam sekoja 35 līdz 44 gadiem ar 27,6%. Pētījums atklāja, ka ikdienā visbiežāk tiek lietoti tādi ķermeņa kopšanas produkti kā dušas želeja, sejas krēms un šampūns, katrs no tiem pārsniedzot 21% no kopējā lietojuma.

Kādus ķermeņa kopšanas produktus Jūs ikdienā izmantojat?



2.att. Kādus ķermeņa kopšanas produktus Jūs ikdienā izmantojat? (Avots: Autores veiktas aptaujas rezultātu apkopojums)

Izvēloties šos produktus, patērētājiem vissvarīgākie faktori ir cena, kam seko zīmols un tikai tad dabīgais sastāvs. Tas liecina, ka, lai gan dabīgums ir būtisks, tas ne vienmēr ir noteicošais faktors pirkuma lēmumam.



3.att. Kādi faktori Jums ir svarīgi izvēloties ķermeņa kopšanas produktus? (Avots: Autores veiktas aptaujas rezultātu apkopojums)

Vairums respondentu dabīgos ķermeņa kopšanas produktus iegādājas vairākas reizes gadā vai katru mēnesi. Informāciju par šiem produktiem patērētāji visbiežāk iegūst no sociālajiem medijiem, draugu un paziņu ieteikumiem un interneta veikaliem. Reklāmas ietekme uz pirkuma lēmumu ir mērena, un respondenti kopumā ir apmierināti ar dabīgo produktu kvalitāti un uzticas zīmoliem, kas tos piedāvā.

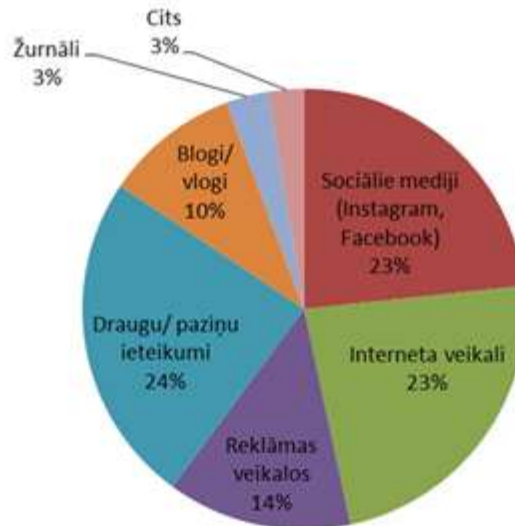
Cik bieži Jūs iegādājat dabīgos ķermeņa kopšanas produktus?



4.att. Cik bieži Jūs iegādājat dabīgos ķermeņa kopšanas produktus? (Avots: Autores veiktas aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondenti tika lūgti novērtēt reklāmas ietekmi uz lēmumu iegādāties dabīgos ķermeņa kopšanas produktus skalā, kur, iespējams, 1 nozīmē "nemaz neietekmē" un 5 nozīmē "ļoti ietekmē". Vidējais vērtējums bija 3,45 no 5. Tas norāda, ka reklāmai ir vidēja ietekme uz patērētāju lēmumiem šajā kontekstā. Uz jautājumu "Cik apmierināts esat ar dabīgo ķermeņa kopšanas produktu kvalitāti?" respondenti vērtēja savu apmierinātību ar dabīgo ķermeņa kopšanas produktu kvalitāti. Skala atkal bija no 1 līdz 5, kur 1 ir "ļoti neapmierināts" un 5 ir "ļoti apmierināts". Vidējais vērtējums bija 3,85 no 5. Tas liecina, ka patērētāji kopumā ir diezgan apmierināti ar šo produktu kvalitāti. Respondenti tika lūgti

novērtēt, cik svarīgas viņiem ir dabīgās sastāvdaļas, izvēloties ķermeņa kopšanas produktus. Vērtējums tika dots skalā no 1 ("Nav svarīgi") līdz 5 ("Loti svarīgi"). Vidējais vērtējums bija 3,79 no 5. Darba autore secina, ka dabīgās sastāvdaļas ir diezgan svarīgas patērētājiem, izvēloties šos produktus.



5.att. Kuros no informācijas avotiem Jūs parasti meklējat informāciju par ķermeņa kopšanas produktiem?" (Avots: Autores veiktas aptaujas rezultātu apkopojums)

Uz jautājumu (5.attēls) "Kuros no informācijas avotiem Jūs parasti meklējat informāciju par ķermeņa kopšanas produktiem?" lielākā daļa respondentu atbildēja draugu/paziņu ieteikumi, kas veido 24% un sociālie tīkli 23% kā Facebook un Instagram. Kā trešā populārākā atbilde ir interneta veikali 23%. Mazāk pieprasīti ir blogi vai vlogi internetā- 10%. Žurnāli un citi avoti ir 3%.

Aptaujas noslēgumā, respondenti samazināt cenas, piedāvāt budžetam draudzīgākus produktus un ieviest mazākus iepakojumus, lai produkti būtu pieejamāki plašākam patērētāju lokam. Respondenti vēlas skaidrāku un efektīvāku mārketingu, kas izceltu produktu sastāvu, ieguvumus un dabīgās sastāvdaļas. Daži respondenti pauž bažas par "dabīgo" produktu efektivitāti un ierosina veikt vairāk pētījumu, lai pierādītu to priekšrocības un palielinātu patērētāju uzticēšanos. Aptaujātie ierosina izglītēt patērētājus par produktu sastāvdaļām un priekšrocībām, izmantojot sociālos tīklus, blogus un citus kanālus. Respondenti ierosina ieviest jauninājumus produktu iepakojumā, piemēram, atkārtoti uzpildāmus iepakojumus, un piedāvāt produktus, kas pielāgoti dažādiem ādas tipiem. Viņi arī vēlas redzēt vairāk produktu ar vietējām sastāvdaļām un jaunām produktu kategorijām. Respondenti norāda uz nepieciešamību uzlabot produktu pieejamību, palielinot to klātbūtni veikalos un ieviešot vairāk e-komercijas iespēju.

Secinājumi un priekšlikumi

Balstoties uz iegūtiem datiem, darba autore izvirza šādus secinājumus:

1. Mūsdienās sabiedrība arvien vairāk interesējas par dabīgiem produktiem, jo tie tiek uzskatīti par veselīgākiem un videi draudzīgākiem;

2. Patērētāju lēmumus ietekmē ne tikai zinātniskie pētījumi un produktu ietekme uz veselību, bet arī mārketinga stratēģijas, stereotipi un personīgā pieredze;
3. Pirms iegādes kritiski izvērtēt, vai produkti ar marķējumu “dabīgs” ir patiesi dabai draudzīgi un droši;
4. Samazināt cenas, piedāvāt budžetam draudzīgākus produktus un ieviest mazākus iepakojumus;
5. Uzņēmumiem jāizglīto patērētājus par produktu sastāvdaļām un priekšrocībām, izmantojot sociālos tīklus, blogus un citus kanālus;
6. Ieviest jauninājumus produktu iepakojumā, piemēram, atkārtoti uzpildāmus iepakojumus.
7. Uzņēmumiem būtu jāpaplašina produktu pieejamība, gan fiziskajos veikalos, gan e-komercijas platformās.
8. Patērētājiem ir svarīgi, lai uzņēmumi nodrošinātu produktus, kas ir piemēroti dažādiem ādas tipiem.
9. Patērētāji vēlas redzēt vairāk produktu, kas izgatavoti no vietējām sastāvdaļām.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.002>

Mintel. (2024). *Consumer demand for natural personal care products* [Market research report]. Mintel Group Ltd.

Ottman, J. A. (2004). *Green marketing: Opportunity for innovation and business growth*. J. Ottman Consulting Incorporated.

Research and Markets (2025). *Natural and organic skin care products - Global Strategic Business Report*. Research and Markets Ltd 2025.
<https://www.researchandmarkets.com/reports/5302377/natural-and-organic-skin-care-products-global>

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Pearson.



Paula Lielā. SABIEDRĪBAS LABKLĀJĪBAS UN VESELĪBAS VEICINĀŠANA AR SPORTU

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"*

E-pasts: paulaliela@gmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mazkustīgums ir kļuvis par vienu no nopietnākajiem mūsdienu sabiedrības veselības riskiem. Pasaules Veselības organizācija (PVO) norāda, ka nepietiekama fiziskā aktivitāte ir ceturtais galvenais nāves cēlonis pasaulē (Physical activity, 2020). Eurobarometer dati liecina, ka 46% Eiropas Savienības iedzīvotāju nekad vai gandrīz nekad nenodarbojas ar sportu (European Commission, 2022). Latvijā tikai aptuveni trešdaļa iedzīvotāju regulāri veic fiziskas aktivitātes, kas būtiski ietekmē ne tikai fizisko, bet arī psiholoģisko labklājību (Fiziskās aktivitātes Latvijas iedzīvotāju vidū, 2023). Šī situācija pieprasa pētīt sporta nozīmi veselības veicināšanā dažādās sabiedrības grupās.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt sporta nozīmi un tā ietekmi uz sabiedrības veselību un labklājību, pievēršot uzmanību dažādu sabiedrības grupu vajadzībām un uzvedības tendencēm.

Pētījuma metodes: Literatūras un zinātnisko avotu analīze, sekundāro datu izpēte par sabiedrības fiziskās aktivitātes līmeni, aptauja par sportošanas paradumiem, kā arī intervijas ar veselības un sporta nozares ekspertiem. Rezultāti analizēti, izmantojot grafisko analīzi un aprakstošo statistiku.

Sasniegtie rezultāti: Rakstā apkopota aktuālā informācija par sporta ietekmi uz sabiedrības veselību, izcelta fizioterapijas loma un sporta pieejamības nozīme. Sniegti ieteikumi veselības veicināšanas stratēģiju pilnveidei, ņemot vērā iedzīvotāju vajadzības un paradumus.

Atslēgas vārdi: sabiedrības veselība; labklājība; sports; fiziskā aktivitāte.

Ievads

Mūsdienu sabiedrībā fizisko aktivitāšu trūkums ir kļuvis par vienu no būtiskākajiem veselības riskiem. Pasaules Veselības organizācijas dati liecina, ka nepietiekama fiziskā aktivitāte ir ceturtais galvenais nāves cēlonis pasaulē (European Commission, 2022). Eurobarometer pētījums parāda, ka 46% Eiropas Savienības iedzīvotāju nekad vai gandrīz nekad nenodarbojas ar sportu (European Commission, 2022). Latvijā situācija ir līdzīga - tikai aptuveni trešdaļa iedzīvotāju regulāri veic fiziskas aktivitātes (Veselības Ministrija, 2023). Šī tendence ne tikai ietekmē iedzīvotāju fizisko veselību, bet arī psiholoģisko labklājību, paaugstinot saslimstības un invaliditātes risku nākotnē.

Papildus veselības aspektiem, mazkustīgs dzīvesveids rada ievērojamu ekonomisko slogu valsts budžetam. Saskaņā ar Latvijas Veselības un Fitnesa asociācijas (LVFA) pētījumu, katrs fiziski neaktīvs darbinieks Latvijas ekonomikai izmaksā 814,21 eiro gadā, un kopējie zaudējumi produktivitātes samazinājuma dēļ sasniedz 41,5 miljonus eiro. Turklāt, Latvija katru gadu zaudē vairāk nekā 966 904 darba dienas dēļ fiziski nepietiekami aktīvu darba ņēmēju darbnespējas vai slimības laikā, kas ekonomikai izmaksā 190 miljonus eiro (Balticfitness.lv, 2023).

Vēl viens satraucošs rādītājs ir veselīgi nodzīvoto mūža gadu skaits. 2022.gadā Latvijā šis rādītājs bija 54,2 gadi (vīriešiem - 53,0 gadi, sievietēm - 55,4 gadi), kas ir zemākais visā Eiropas Savienībā. Salīdzinājumam, Zviedrijā veselīgo dzīves gadu skaits sievietēm ir 72,7 gadi. Šie dati liecina par nepieciešamību veicināt fiziskās aktivitātes un veselīgu dzīvesveidu sabiedrībā (Oficiālās statistikas portāls, n.d.).

Ņemot vērā fizisko aktivitāšu nozīmi veselības veicināšanā un dzīves kvalitātes uzlabošanā, ir būtiski izprast, kā sporta iespēju pieejamība, motivācija un paradumi ietekmē sabiedrības veselību dažādās sociālajās grupās. Šādas izpētes rezultāti ļauj izstrādāt efektīvākas veselības veicināšanas stratēģijas un politikas.

Pētījuma mērķis: izvērtēt sporta nozīmi un tā ietekmi uz sabiedrības veselību un labklājību, pievēršot uzmanību dažādu sabiedrības grupu vajadzībām un uzvedības tendencēm.

Pētījuma uzdevumi:

1. Analizēt zinātnisko literatūru un pētījumus par sporta un fizisko aktivitāšu ietekmi uz veselību un labklājību;
2. Novērtēt sportošanas paradumus un barjeras, kas kavē fizisko aktivitāšu veikšanu, balstoties uz aptaujas rezultātiem;
3. Noskaidrot sporta iespēju pieejamības nozīmi sabiedrības fiziskās veselības uzlabošanā;
4. Ieteikt pasākumus sabiedrības veselības veicināšanai, ņemot vērā pētījuma rezultātus.

Pētījuma hipotēze: regulāra fizisko aktivitāšu veikšana pozitīvi ietekmē sabiedrības veselību un labklājību, savukārt nepietiekama sporta iespēju pieejamība un motivācijas trūkums ir būtiski faktori, kas kavē fizisko aktivitāšu veikšanu.

Pētījumā tika izmantotas literatūras un dokumentu analīzes metodes, sekundāro datu analīze, kā arī empīriskā datu vākšana, izmantojot aptauju un intervija ar veselības un sporta nozares ekspertu. Iegūtie dati tika apstrādāti, izmantojot aprakstošo statistiku un grafisko analīzi. Balstoties uz pētījuma rezultātiem, sniegti priekšlikumi veselības veicināšanas stratēģiju pilnveidošanai.

Analītiskais apskats

Fiziskā aktivitāte mūsdienās tiek atzīta kā viens no galvenajiem dzīves kvalitātes un veselības noteicošajiem faktoriem. Saskaņā ar Pasaules Veselības organizācijas (PVO) izstrādāto Globālās rīcības plānu fizisko aktivitāšu veicināšanai 2018.-2030. gadam, regulāra kustību aktivitāte var samazināt mirstības risku par 20-30%, kā arī būtiski uzlabot garīgo veselību, mazinot depresijas un trauksmes simptomus (World Health Organization, 2018).

Pētījumi liecina, ka pat mērena fiziskā slodze - piemēram, 150 minūtes mērenas intensitātes vingrinājumu nedēļā - būtiski uzlabo dažādus veselības rādītājus. 2023. gadā veikts visaptverošs pētījums pierādīja, ka fiziskā aktivitāte ir efektīvs līdzeklis depresijas, trauksmes un psiholoģiskā stresa mazināšanai pieaugušo vidū (Singh et al, 2023).

Ne mazāk nozīmīga ir sporta loma sociālās labklājības veicināšanā. Dalība grupu un komandu fiziskajās aktivitātēs uzlabo sociālo saikni un piederības sajūtu, īpaši bērnu, jauniešu un senioru vidū. Sistemātiskā pārskatā, kurā aplūkoti vairāk nekā 50 pētījumi, (Rissel et al, 2013) secina, ka sporta līdzdalība bērniem un pusaudžiem sniedz psiholoģiskus un sociālus ieguvumus, tostarp paaugstinātu pašvērtējumu un samazinātu izolācijas risku.

Turklāt ir pierādīts, ka regulāras fiziskās aktivitātes ir cieši saistītas ar augstāku darba produktivitāti un mazāku izdegšanas risku. ASV Slimību kontroles un profilakses centrs (CDC) uzsver, ka fiziski aktīvi darbinieki biežāk ir veseli, mazāk kavē darbu un uzrāda augstāku koncentrēšanās spēju, kas pozitīvi ietekmē arī darba devēju ekonomiskos rādītājus (Centers for Disease Control and Prevention, 2022).

Mazkustīgs dzīvesveids rada būtiskas sekas ne tikai sabiedrības veselībai, bet arī ekonomikai. OECD un Eiropas Savienības kopīgajā ziņojumā Health at a Glance: Europe 2022 norādīts, ka zemais fiziskās aktivitātes līmenis palielina veselības aprūpes izmaksas, samazina darba spēka produktivitāti un noved pie ievērojama veselīgu dzīves gadu zuduma (OECD/EU, 2022). Latvijā veselīgi nodzīvoto dzīves gadu skaits ir tikai 54,2 gadi, kas ir zemākais rādītājs Eiropas Savienībā.

Problēmas nopietnību apzinās arī Latvijas politiķi. Kā uzsvēra 14. Saeimas deputāts, bijušais Saeimas Sporta apakškomisijas priekšsēdētājs Dāvis Mārtiņš Daugavietis: "Diskusija Sporta apakškomisijas sēdē skaidri ieskicēja to, ka visi apzināmies: problēma ar sabiedrības mazkustību un kopējo veselības stāvokli pastāv. Uzskatu, ka viens no risinājumiem, lai panāktu uzlabojumus šajos jautājumos, ir caur valsts nodokļu politiku un atvieglojumiem sporta nozarei. Esam gatavi strādāt tālāk kopā ar nozari un atbildīgajām ministrijām, lai nonāktu arī pie reāliem lēmumiem" (Balticfitness.lv, 2023).

Ņemot vērā iepriekš minēto, sporta un fiziskās aktivitātes veicināšana sabiedrībā nav tikai veselības jautājums - tā ir arī būtiska sastāvdaļa sabiedrības ilgtspējīgai attīstībai, darba spēka kvalitātei un emocionālajai stabilitātei. Ilgtermiņā tas ļauj samazināt gan veselības aprūpes izdevumus, gan palielināt veselīgi nodzīvoto mūža gadu skaitu, kas ir īpaši būtiski Latvijai, kur šis rādītājs joprojām ir zemākais Eiropas Savienībā.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums tika īstenots no 2025. gada februāra līdz 2025. gada maijam. Pētījuma gaitā tika analizēta pieejamā teorētiskā informācija par fizisko aktivitāšu nozīmi sabiedrības veselībā un labklājībā, kā arī tika izmantota kvantitatīvā pieeja - aptaujas metode.

Tika veikta Latvijas iedzīvotāju aptauja, lai noskaidrotu sportošanas paradumus, sporta iespēju pieejamību dzīvesvietā, šķēršļus regulārai fizisko aktivitāšu veikšanai, kā arī iedzīvotāju viedokli par sporta ietekmi uz veselību. Aptauja tika izveidota tiešsaistes platformā Visidati.lv. Kopumā tika apjautāti 110 respondenti. Aptauja bija anonīma, un dati tika izmantoti apkopotā veidā.

Kā kvalitatīva pētījuma metode tika izmantota intervēšana. Tika intervēti trīs eksperti: sporta treneris, fizioterapeits un pediatrs. Interviju mērķis bija noskaidrot ekspertu viedokli par sporta nozīmi sabiedrības veselības veicināšanā, kā arī par galvenajiem izaicinājumiem un iespējamiem risinājumiem, lai veicinātu iedzīvotāju fiziskās aktivitātes. Katras intervijas laikā tika uzdoti 7 jautājumi.

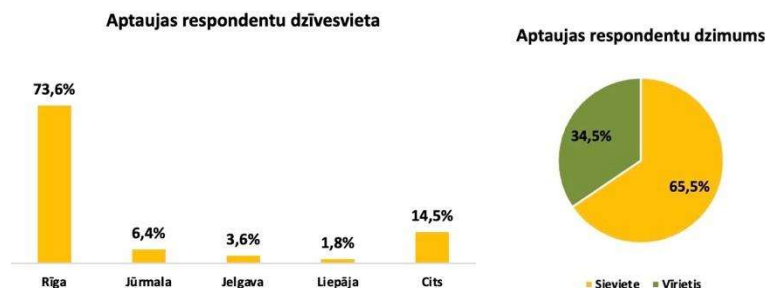
Datu analīzei tika izmantota aprakstošā statistika: frekvenču un procentuālā sadalījuma aprēķini, kā arī datu grafiskā attēlošana, izmantojot joslu un sektoru diagrammas.

Pētījuma rezultāti

Lai novērtētu sporta un fizisko aktivitāšu nozīmi sabiedrības veselības un labklājības veicināšanā, tika veikta respondentu aptauja. Kopumā aptaujā piedalījās 110 respondenti vecumā no 19 līdz 68 gadiem un vidējo vecumu 38 gadi, kas sniedz priekšstatu par dažādām sabiedrības grupām. Pēc dzimuma sadalījuma vairākums respondentu bija sievietes - 65,5%, savukārt vīrieši - 34,5%.

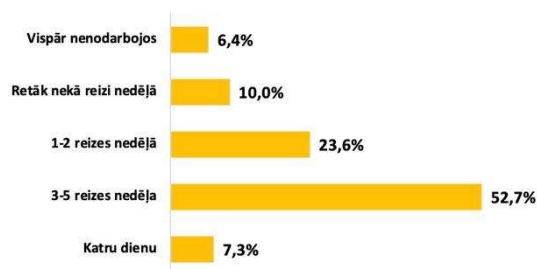
Pēc dzīvesvietas sadalījuma lielākā daļa respondentu - 73,6% dzīvo Rīgā, savukārt 14,5% pārstāv citas pilsētas vai novadus. Pārējie aptaujātie dzīvo Jūrmalā (6,4%), Jelgavā (3,6%) un Liepājā (1,8%). Šāds

sadalījums uzrāda spēcīgu pilsētvides dominanci, kas var būtiski ietekmēt piekļuvi sporta iespējām, infrastruktūrai un nodarbībām.



1.att. Aptaujas demogrāfiskie dati - respondentu dzīvesvieta un dzimums(Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

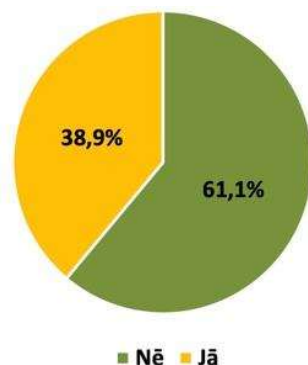
Aptaujas dalībniekiem tika lūgts norādīt, cik bieži nedēļas laikā viņi nodarbojas ar fiziskām aktivitātēm vismaz 30 minūtes dienā. Rezultāti liecina, ka lielākā daļa - 52,7% ir fiziski aktīvi 3 līdz 5 reizes nedēļā, kas atbilst Pasaules Veselības organizācijas (PVO) ieteiktajam minimālajam aktivitātes līmenim pieaugušajiem. Vēl 23,6% aptaujāto sporto 1-2 reizes nedēļā, savukārt katru dienu kustību aktivitātes veic 7,3% respondentu. Tomēr jāatzīmē, ka 16,4% respondentu atzīst, ka fiziskās aktivitātes veic retāk nekā reizi nedēļā vai vispār ar tām nenodarbojas, kas liecina par potenciāli augstu mazkustīguma risku šajā sabiedrības daļā.



2.att. Cik bieži Jūs nodarbojaties ar sportu vai fiziskām aktivitātēm vismaz 30 minūtes dienā? (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

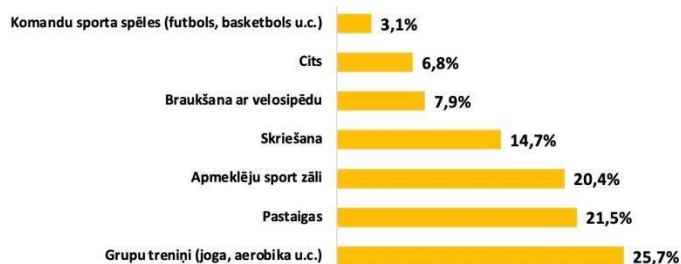
Papildus tika izvērtēts, vai mazkustīgam dzīvesveidam pastāv tieša saistība ar veselības problēmām. Analīzei tika izmantoti dati no tās respondentu grupas, kuri atbildēja, ka sporto retāk nekā reizi nedēļā vai vispār nenodarbojas ar fiziskām aktivitātēm. Šo grupu veidoja 18 respondenti.

No tiem 38,9% jeb gandrīz katrs trešais atzina, ka viņiem ir zināmas veselības problēmas, kuras varētu būt saistītas ar mazkustību, kā muguras sāpes un liekais svars. Savukārt 61,1% šādu problēmu neidentificēja, taču tas nenozīmē, ka tās nepastāv - daļa respondentu vienkārši var nebūt informēti vai apzināti par to sekām. Šis rezultāts papildina kopējo secinājumu, ka regulāras fiziskās aktivitātes trūkums var būt saistīts ar dažādiem veselības riskiem, kas ilgtermiņā ietekmē dzīves kvalitāti.



3.att. Veselības problēmas saistībā ar mazkustīgu dzīvesveidu (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Papildus tika analizēts, kādas fiziskās aktivitātes respondenti izvēlas visbiežāk. Lielāko daļu respondentu piesaista grupu nodarbības, piemēram, joga vai aerobika - šāda veida aktivitātes norādīja 25,7% aptaujāto. Tām seko pastaigas (21,5%) un sporta zāles apmeklējums (20,4%), kas kopā veido būtisku daļu regulāri praktizētu nodarbību. Skriešanu kā biežāko aktivitāti minēja 14,7%, savukārt braukšanu ar velosipēdu - 7,9%. Salīdzinoši mazāk respondentu iesaistās komandu sporta spēlēs (3,1%), kas varētu liecināt par mazāku to pieejamību vai motivāciju iesaistīties kolektīvās fiziskajās aktivitātēs pieaugušo vecuma grupā.



4.att. Biežāk veiktās fiziskās aktivitātes (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Šie dati ļauj secināt, ka aptaujātie visbiežāk izvēlas individuālas vai strukturētas grupu aktivitātes, kas ļauj tās integrēt ikdienas grafikā. Salīdzinoši mazāka iesaiste komandu sportā un velobraukšanā var būt saistīta ar pieejamības, infrastruktūras vai laika ierobežojumiem.

Respondenti tika aicināti novērtēt, kā viņi izjūt sporta ietekmi uz savu veselību un ikdienas pašsajūtu. Rezultāti liecina, ka lielākā daļa dalībnieku apzinās fizisko aktivitāšu pozitīvo ietekmi - 50% respondentu uzskata, ka sportam ir liela pozitīva ietekme uz veselību, vēl 34,8% norāda uz ievērojamiem uzlabojumiem, un neviens respondents nav izvēlējis atbildi, ka sportam nebūtu nekādas ietekmes.

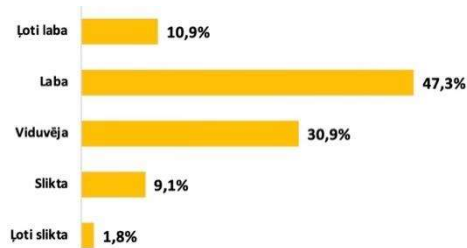
Tāpat arī sportošanas ietekmi uz pašsajūtu ikdienā dalībnieki vērtē augstu - 53,8% uzskata, ka tā ir ļoti pozitīva, bet vēl 41,8% - pozitīva. Tikai 4,4% aptaujāto izjūt tikai minimālu vai vidēju ietekmi.

Šie rezultāti liecina, ka sportam ir nozīmīga loma gan fiziskās, gan emocionālās labsajūtas uzturēšanā.



5.att. Sporta ietekme uz veselību un ietekme uz pašsajūtu (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Papildu šiem jautājumiem, respondentiem tika lūgts novērtēt savu pašreizējo fizisko veselību. Lielākā daļa to raksturo kā labu (47,3%), savukārt vēl 30,9% izvēlējās atbildi viduvēja. Pozitīvi, ka 10,9% savu veselību vērtē kā ļoti labu. Tomēr kopumā 10,9% respondentu atzīmēja, ka veselība ir slikta vai ļoti slikta, kas norāda uz iespējamu riska grupu, kam sporta integrācija ikdienā varētu būt īpaši nozīmīga.



6.att. Respondentu fiziskās veselības pašvērtējums (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

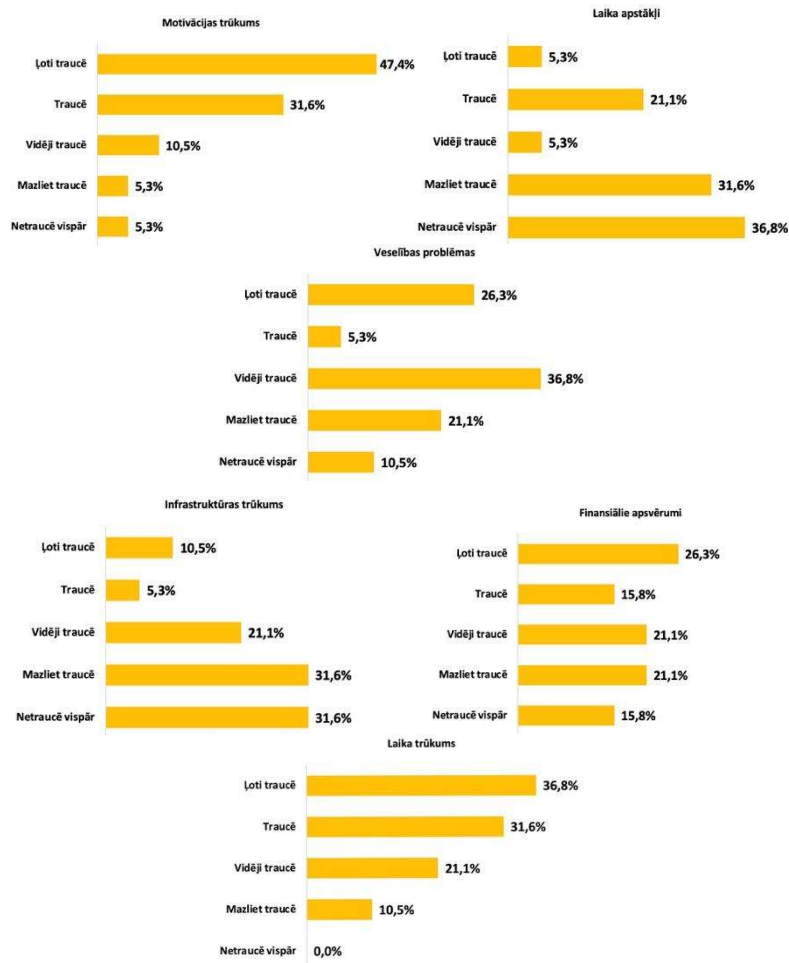
Lai noskaidrotu, kas kavē cilvēkus regulāri nodarboties ar fiziskām aktivitātēm, respondenti tika aicināti izvērtēt virkni potenciālo šķēršļu, izmantojot vērtēšanas skalu no netraucē vispār līdz ļoti traucē.

Dati liecina, ka visbūtiskākais kavējošais faktors ir motivācijas trūkums - vairāk nekā 78% respondentu atzina, ka tas viņiem traucē dažādā mērā, no kuriem gandrīz puse (47,4%) norādīja, ka tas traucē ļoti. Arī laika trūkums izrādījās ievērojams šķērslis - vairāk nekā 89% respondentu atzina, ka laika faktors traucē, un 36,8% uzskata to par būtisku problēmu.

Veselības problēmas kā ierobežojumu fiziskām aktivitātēm minēja liels respondentu īpatsvars - īpaši satraucoši, ka katrs ceturtais respondents atzina šīs problēmas par ļoti traucējošām. Šis rādītājs vēlreiz uzsver saikni starp mazkustību un fizisko veselību.

Arī infrastruktūras trūkums, lai gan ne tik izteikts kā motivācijas vai veselības faktors, tomēr tika atzīts par būtisku kavēkli - trešdaļa respondentu to vērtēja kā mazliet traucējošu vai vidēji traucējošu. Interesanti, ka daļa (31,6%) norādīja, ka infrastruktūra viņiem vispār netraucē, iespējams, atspoguļojot labāku pieejamību pilsētās vai individuālu pielāgošanos.

Runājot par finansiālajiem apsvērumiem, tie tika vērtēti dažādi - kopumā vairāk nekā 60% respondentu atzīst kādu traucējošu ietekmi, taču tie nav tik izteikti kā laika vai motivācijas problēmas. Tas norāda, ka finanšu barjera var nebūt noteicošā visās sociālajās grupās, taču joprojām ir jāņem vērā kā sistēmisks faktors, kas ietekmē sabiedrības fizisko aktivitāti.



7.att. Traucējošie faktori (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Lai izprastu respondentus motivējošos faktoros, tika analizēti gan iemesli, kas viņus pamudina nodarboties ar sportu, gan viņu personīgie mērķi. Respondentiem bija iespēja izvēlēties vairākus atbilstošos variantus, kā arī sakārtot mērķus hierarhiski - pēc to svarīguma.

Sektoru diagrammas rezultāti norāda, ka galvenie motīvi sportiskām aktivitātēm ir veselības uzlabošana/uzturēšana un fiziskās formas uzlabošana, kurus atzīmēja katrs trešais respondents (katrs ar 29% balsu). Tāpat nozīmīgs iemesls bija stressa mazināšana (21,6%), savukārt svara kontrole un socializēšanās tika norādīti ievērojami retāk - attiecīgi 12,7% un 7,7%.



8.att. Galvenie fiziskās aktivitātes veicinātāji (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Papildu ieskatu sniedz hierarhijas jautājums, kurā respondentiem tika lūgts sakārtot savus mērķus pēc prioritātes. Šeit visaugstāk tika vērtēta fiziskās veselības uzlabošana, tai sekoja mentālās veselības stiprināšana un enerģijas līmeņa paaugstināšana, kas atspoguļo daudzpusīgu skatījumu uz fiziskās

aktivitātes nozīmi. Svāra kontrole un sociālā integrācija tika ierindotas zemāk, liecinot, ka tās tiek uzskatītas vairāk par sekundāriem ieguvumiem, nevis primāro mērķi.



9.att. Respondentu mērķi pēc prioritātes (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Šie rezultāti atklāj, ka sabiedrības motivāciju nosaka ne tikai ārējie faktori vai vizuālā forma, bet galvenokārt visaptverošs veselības uzlabojuma aspekts - gan fiziskā, gan psiholoģiskā līmenī.

Aptaujas noslēgumā respondentiem tika lūgts brīvā formā sniegt priekšlikumus, kā Latvijā varētu veicināt fizisko aktivitāšu līmeni sabiedrībā. Veicot kvalitatīvo saturanalīzi, tika identificētas vairākas biežāk minētas tēmas:

- Sabiedrības izglītošana un informēšana - šo aspektu uzsvēra visbiežāk, norādot 29 reizes. Tika rosināts plašāk informēt par fizisko aktivitāšu nozīmi veselībai, sākot jau no agrīna vecuma. Respondenti ieteica izmantot gan izglītības sistēmu, gan masu medijus, lai popularizētu aktīva dzīvesveida priekšrocības un samazinātu sabiedrības inertu attieksmi pret kustību nozīmi ikdienā.
- Bezmaksas vai pieejamākas sporta iespējas - 21 reizes atbildēs izskanēja ideja par brīvi pieejamām sporta nodarbībām vai infrastruktūru. Tika ierosināts paplašināt bezmaksas treniņu, grupu nodarbību un sporta laukumu pieejamību, īpaši jauniešiem, bērniem un sociāli mazāk aizsargātajām grupām.
- Nodokļu atlaides un finansiāli stimuli - 13 reizes tika rosināts valsts līmeņa atbalsts, piemēram, nodokļu atmaksu par sporta klubu apmeklējumu vai sporta izdevumu iekļaušanu attaisnoto izdevumu sarakstā. Daži priekšlikumi iekļāva arī sporta klubu līdzfinansēšanu vai kuponu sistēmas ieviešanu.

Vairākkārt tika uzsvērtas valsts un pašvaldību nozīme bērnu un jauniešu sporta pieejamības veicināšanā. Respondenti norādīja uz nepieciešamību nodrošināt bezmaksas vai līdzfinansētas sporta aktivitātes skolās, pašvaldību organizētos pulciņos un brīvā laika centros.

Papildu priekšlikumi ietvēra:

- pieejamu sporta infrastruktūru tuvāk dzīvesvietai;
- mērķtiecīgus pasākumus skolās un darba vietās;
- sabiedriskās kampaņas un piemēru rādīšanu plašsaziņas līdzekļos.

Respondentu idejas apstiprina, ka sabiedrībā pastāv gan vēlme būt fiziski aktīvākiem, gan skaidrs skatījums uz šķēršļiem, kas šobrīd to kavē. Balstoties uz šiem ieteikumiem, iespējams veidot mērķtiecīgas un datu balstītas politikas veselīga dzīvesveida veicināšanai.

Visi intervētie eksperti - Bērnu klīniskās slimnīcas pediatre Renāte Brante, EV FizioFIT fizioterapeits Roberts Jekimovs un Rīdzene Fitness treneris Krišs Grundmanis - vienprātīgi atzina, ka mazkustīgs dzīvesveids ir nopietna un pieaugoša sabiedrības veselības problēma, ko var uzskatīt par “jauno pandēmiju”.

Pediatre R. Brante uzsvēra, ka bērnu neaktivitāti bieži ietekmē vecāku paradumi. Viņa novēro aptaukošanos, psiholoģiskas problēmas un sirds-asinsvadu slimību risku. Ieteikumi - vairāk fizisku aktivitāšu ar rotaļu elementiem un lielāks valsts atbalsts bērnu sportam.

Fizioterapeits R. Jekimovs norāda, ka biežākie šķēršļi sportošanai ir motivācijas un zināšanu trūkums. Viņš uzsver izglītošanas nozīmi, pakāpenisku ieradumu veidošanu un lokālās infrastruktūras attīstību.

Treneris K. Grundmanis uzsver, ka sportošana sabiedrībā nereti sākas tikai pēc veselības problēmu parādīšanās. Kā risinājumu viņš iesaka sabiedrības izglītošanu, darba devēju iesaisti un nodokļu atvieglojumus par sportu.

Ekspertu viedokļi uzsver, ka nepieciešams komplekss pieejas modelis - pieejamība, izglītība un finansiāls atbalsts - lai veicinātu aktīvāku sabiedrību un uzlabotu veselību ilgtermiņā.

Secinājumi

Pētījuma rezultāti apstiprina, ka regulāras fiziskās aktivitātes ir viens no būtiskākajiem veselības un labklājības veicināšanas faktoriem sabiedrībā. Tās uzlabo gan fizisko, gan mentālo veselību un samazina hronisku slimību attīstības risku.

Aptaujas dati parāda, ka liela daļa respondentu apzinās sportošanas pozitīvo ietekmi, taču daļai sabiedrības joprojām ir zems aktivitātes līmenis. Par būtiskākajiem šķēršļiem tika minēts motivācijas un laika trūkums, kā arī veselības problēmas.

Ekspertu intervijas norāda, ka fizisko aktivitāšu pieejamība, sabiedrības izglītošana un pakāpeniska ieradumu maiņa ir nozīmīgākie virzieni, kuros būtu jāstrādā ilgtermiņā.

Lai sekmētu fizisko aktivitāšu līmeņa paaugstināšanos sabiedrībā, ieteicams:

- Finanšu ministram Arvilam Ašeradenam un labklājības ministrei Evikai Siliņai, sadarbībā ar veselības ministru Hosamu Abu Meri, līdz nākamā gada valsts budžeta plānošanas ciklam jāizstrādā un jāievieš nodokļu atvieglojumu mehānisms sporta pakalpojumu izmantošanai. Iedzīvotāju izdevumi par sporta abonementiem, treneru pakalpojumiem un sporta nodarbībām būtu jāiekļauj attaisnoto izdevumu sarakstā. Šī sistēma uzlabotu fizisko aktivitāšu ekonomisko pieejamību un veicinātu sabiedrības veselības uzlabošanu ilgtermiņā.
- Pašvaldību vadītājiem sadarbībā ar izglītības un zinātnes ministri Daci Melbārdi tuvāko trīs gadu laikā jānodrošina plašāka sporta infrastruktūras pieejamība bērniem un senioriem, kā arī jāpalielina līdzfinansējums bērnu sportam. Bezmaksas sporta nodarbības jāievieš līdzīgi kā vairākās ES valstīs, kur tās tiek uzskatītas par veselības profilakses sastāvdaļu.
- Veselības ministram Hosamam Abu Meri sadarbībā ar izglītības un zinātnes ministri Daci Melbārdi sešu mēnešu laikā jāuzsāk regulāras sabiedrības informēšanas un izglītošanas kampaņas par fiziskās aktivitātes nozīmi veselības profilaksē un dzīves kvalitātes uzlabošanā. Īpaša uzmanība jāpievērš sistemātiskai izglītošanai skolās jau no agrīna vecuma, nodrošinot, ka bērni un jaunieši apgūst zināšanas par kustību nozīmi veselības uzturēšanā un slimību

profilaksē ilgtermiņā. Kampanas jārealizē, izmantojot digitālos un tradicionālos medijus, kā arī sadarbībā ar skolām un veselības nozares profesionāļiem.

- Izglītības un zinātnes ministrei Dacei Melbārdei līdz 2025./2026. mācību gadam jāpārskata fiziskās audzināšanas saturs skolās, nodrošinot motivējošu pieeju un pielāgotus risinājumus dažādiem sagatavotības līmeņiem. Ieviešana uzsākama ar pilotprojektiem sadarbībā ar skolām un nozares speciālistiem.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Balticfitness.lv. (2023). *LVFA aicina deputātus domāt par veselības un fitnesa nozares būtisko ekonomisko un sociālo ietekmi uz sabiedrības labklājību*. <https://www.balticfitness.lv/post/lvfa-aicina-deputatus-domat-par-veselibas-un-fitnessa-nozares-butisko-ekonomisko-un-socialo-ietekmi-uz-sabiedribas-labbutibu>

Centers for Disease Control and Prevention. (2022). *Physical activity and health*. <https://www.cdc.gov/physicalactivity/php/about/index.html>

European Commission. (2022). *Special Eurobarometer 525: Sport and physical activity*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2668>

OECD/European Union. (2022). *Health at a glance: Europe 2022*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/507433b0-en>

Oficiālās statistikas portāls (n.d.) *Sociālā iekļaušanās. Veselība*. <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/labklajibas-un-vienlidzibas-raditaji/sociala-ieklausanas/15185-sociala>

Rissel, C., Greaves, S., Wen, L. M., Capon, A., Crane, M., Standen, C., & McClure, R. (2013). Evaluating the transport, health and economic impacts of new urban cycling infrastructure in Sydney, Australia – protocol paper. *BMC Public Health*, 13, 963. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-963>

Singh B, Olds T, Curtis R, et al. (2023) Effectiveness of physical activity interventions for improving depression, anxiety and distress: an overview of systematic reviews. *British Journal of Sports Medicine* 2023;57:1203-1209. <https://bjsm.bmj.com/content/57/18/1203>

Veselības ministrija (2023) *Fiziskās aktivitātes Latvijas iedzīvotāju vidū*. <https://www.vm.gov.lv/lv/fiziskas-aktivitates>

World Health Organization. (2018). *Global Action Plan on Physical Activity 2018–2030: More active people for a healthier world*: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241514187>

Daņila Tolmačovs. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS FAKTORI, IZVĒLOTIES FOTOGRĀFA PAKALPOJUMUS

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketingis"*

E-pasts: meizu201104@gmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu sabiedrībā vizuālais saturs kļūst par būtisku komunikācijas līdzekli, īpaši digitālajā vidē, kur attēlu kvalitātei un estētikai ir liela nozīme individuālā tēla veidošanā un uzņēmējdarbībā (Kotler & Keller, 2016; Solomon et al., 2019). Fotogrāfa pakalpojumu pieprasījums pieaug, tomēr izvēles process patērētājiem nav vienkāršs – to ietekmē gan racionāli, gan emocionāli faktori. Saskaņā ar patērētāju uzvedības modeļiem, piemēram, EKB (Engel–Kollat–Blackwell) modelis, lēmumu pieņemšanu ietekmē informācijas meklēšana, uztvere, attieksmes un iepriekšējā pieredze (Blackwell et al., 2006).

Turklāt pētījumi rāda, ka patērētāji fotogrāfa izvēlē bieži balstās uz portfolio estētiku, citu klientu atsauksmēm, sociālo tīklu klātbūtni un pakalpojuma cenu (Chowdhury et al., 2021; Pentina & Zhang, 2017). Latvijā šī tēma līdz šim ir maz pētīta, tādēļ ir aktuāli izzināt tieši vietējā tirgus patērētāju uzvedību, lai palīdzētu fotogrāfiem efektīvāk sasniegt un uzrunāt savu mērķauditoriju. Tas ir nozīmīgi arī no praktiskā viedokļa – mārketinga stratēģiju un klientu pieredzes uzlabošanai radošo pakalpojumu nozarē.

Pētījuma mērķis: Analizēt galvenos faktoros, kas ietekmē patērētāju uzvedību, izvēloties fotogrāfa pakalpojumus, ar mērķi izstrādāt ieteikumus pakalpojuma sniedzējiem efektīvākai klientu piesaistei.

Pētījuma metodes: Tika veikta literatūras analīze par patērētāju uzvedību un pakalpojumu izvēli, izstrādāta un īstenota kvantitatīva aptauja sociālajos tīklos, kā arī veikta datu analīze, izmantojot aprakstošo statistiku un grafisko analīzi.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums atklāj, ka galvenie faktori, kas ietekmē fotogrāfa izvēli, ir cena, portfolio kvalitāte, atsauksmes un sociālo tīklu klātbūtne. Tika izstrādāti ieteikumi, kā fotogrāfiem uzlabot komunikāciju ar klientiem un nostiprināt savu pozīciju tirgū.

Atslēgas vārdi: patērētāju uzvedība; fotogrāfa pakalpojumi; izvēles faktori; mārketingis.

Ievads

Mūsdienu sabiedrībā vizuālais saturs kļūst par būtisku komunikācijas līdzekli, īpaši digitālajā vidē, kur attēlu kvalitātei un estētikai ir liela nozīme individuālā tēla veidošanā un uzņēmējdarbībā (Kotler & Keller, 2016; Solomon et al., 2019). Pieaugot pieprasījumam pēc fotogrāfa pakalpojumiem, kļūst arvien svarīgāk izprast, kādus apsvērumus patērētāji ņem vērā, pieņemot lēmumu par konkrēta pakalpojuma sniedzēja izvēli. Šo izvēli ietekmē gan racionāli, gan emocionāli faktori, tostarp iepriekšējā pieredze, informācijas meklēšana, uztvere un attieksme, kā to norāda EKB (Engel–Kollat–Blackwell) patērētāju uzvedības modelis (Blackwell et al., 2006).

Turklāt pētījumi rāda, ka patērētāji bieži balstās uz portfolio estētiku, iepriekšējo klientu atsauksmēm, sociālo tīklu aktivitāti un cenu (Chowdhury et al., 2021; Pentina & Zhang, 2017). Latvijā šis temats līdz šim ir pētīts maz, tāpēc aktuāli ir noskaidrot vietējā tirgus īpatnības un patērētāju lēmumu pieņemšanas motivāciju, lai palīdzētu fotogrāfiem pielāgot savu piedāvājumu un stiprināt konkurētspēju.

Pētījuma mērķis: analizēt galvenos faktoros, kas ietekmē patērētāju uzvedību, izvēloties fotogrāfa pakalpojumus, un izstrādāt ieteikumus pakalpojuma sniedzējiem efektīvākai klientu piesaistei.

Pētījuma uzdevumi:

1. Analizēt teorētiskos avotus par patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanu pakalpojumu izvēlē;
2. Veikt aptauju par patērētāju izvēles kritērijiem fotogrāfa pakalpojumu kontekstā;
3. Apkopot un analizēt iegūtos datus;
4. Izstrādāt praktiskus ieteikumus fotogrāfiem klientu piesaistei.

Izmantotās metodes: Literatūras analīze, kvantitatīvā metode – anketēšana sociālajos tīklos un grafiskā analīze.

Pētījuma rezultāti: Aptaujas rezultāti atklāja, ka būtiskākie faktori, izvēloties fotogrāfu, ir cena, portfolio kvalitāte, citu klientu atsauksmes un aktīva komunikācija sociālajos tīklos. Balstoties uz datiem, tika izstrādāti ieteikumi fotogrāfiem, kā uzlabot savu mārketingu un pakalpojumu pozicionēšanu tirgū.

Analītiskais apskats

Mūsdienās vizuālajam saturam ir būtiska loma ne tikai komunikācijā, bet arī patēriņa paradumu veidošanā. Patērētāji ikdienā saskaras ar milzīgu vizuālās informācijas apjomu, kas ietekmē viņu emocionālo reakciju un lēmumu pieņemšanas procesus. Kvalitatīva fotogrāfija kļūst par neaizvietojamu instrumentu gan individuālajā tēla veidošanā, gan biznesa komunikācijā, piemēram, e-komercijā, zīmolveidībā un sociālajos medijos (Solomon et al., 2019; Kotler & Keller, 2016). Tas veicina pieprasījuma pieaugumu pēc fotogrāfa pakalpojumiem, taču vienlaikus rada arī nepieciešamību izprast patērētāju izvēles mehānismus.

Lai izprastu, kā patērētāji pieņem lēmumus par fotogrāfa izvēli, būtiski ir analizēt teorijas par patērētāju uzvedību. EKB (Engel–Kollat–Blackwell) modelis piedāvā sistemātisku skatījumu uz lēmumu pieņemšanas procesu, kas ietver piecus posmus: vajadzības atpazīšanu, informācijas meklēšanu, izvēles alternatīvu novērtēšanu, lēmumu pieņemšanu un uzvedību pēc pirkuma (Blackwell et al., 2006). Šie posmi kļūst īpaši nozīmīgi pakalpojumu sektorā, kur nav fiziska produkta, bet izvēle balstās uz uztveri, reputāciju, atsauksmēm un emocionālo saikni ar zīmolu vai personu.

Citi pētījumi apstiprina, ka radošo pakalpojumu sfērā, piemēram, fotogrāfijā, galvenie izvēles faktori ir portfolio estētika, klientu atsauksmes, sociālo tīklu aktivitāte un pakalpojuma cena (Chowdhury et al., 2021; Pentina & Zhang, 2017). Īpaši būtiska loma ir uzticībai – fotogrāfa spēja radīt profesionālu un emocionāli uzrunājošu tēlu digitālajā vidē var būt noteicošais faktors lēmuma pieņemšanā. Pētījumos uzsvērts arī tas, ka patērētāji labprātāk izvēlas fotogrāfu, kura komunikācija sociālajos tīklos šķiet personiska, iekļaujoša un autentiska (Barcelos et al., 2017).

Latvijā šī tēma ir maz pētīta. Lai gan ir pieejami vispārīgi dati par pakalpojumu izvēles paradumiem, specifiskas analīzes par patērētāju uzvedību attiecībā uz fotogrāfa pakalpojumiem nav. Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem (Kultūras Ministrija, 2023), vairāk nekā 80% jauniešu vecumā no 18 līdz 35 gadiem aktīvi izmanto sociālos medijus, un 65% atzīst, ka viņu izvēli par labu konkrētam

pakalpojumam ietekmē citu klientu atsauksmes un vizuālais iespaids. Šie dati atklāj augstu digitālā satura ietekmi uz patērētāju uzvedību, kas ir īpaši būtiska fotogrāfu darbībā.

Tirgus analīze rāda, ka Latvijā pēdējos gados ir palielinājies individuāli praktizējošo fotogrāfu skaits, taču konkurence šajā nozarē ir augsta, un veiksmīga darbība tirgū prasa mērķtiecīgu zīmolvēdi un izpratni par klientu vajadzībām. Ņemot vērā, ka fotogrāfa pakalpojumi bieži tiek izvēlēti pēc subjektīviem kritērijiem – vizuālās pievilcības, emocionālās rezonances, satura kvalitātes un citu ieteikumiem –, izpratne par to, kādi faktori tieši ietekmē klientu izvēli, kļūst par būtisku konkurētspējas priekšnoteikumu (Anderson & Bant, 2014).

Lai gan globālajā akadēmiskajā literatūrā ir pieejami daudzi teorētiski un empīriski pētījumi par patērētāju uzvedību, to pielietošana Latvijas kontekstā ir ierobežota. Vietējā tirgus patērētājiem bieži ir savas, specifiskas izvēles motivācijas, kas atšķiras no globālajām tendencēm. Līdz ar to šī pētījuma veikšana ir nepieciešama, lai aizpildītu zināšanu trūkumu un sniegtu vērtīgas atziņas gan akadēmiskajai videi, gan praktizējošiem fotogrāfiem, īpaši jauniem uzņēmējiem, kas vēlas veiksmīgi pozicionēt savus pakalpojumus tirgū.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums tika īstenots laika posmā no 2025. gada aprīļa līdz 2025. gada maijam. Pētījuma gaitā tika analizēta pieejamā teorētiskā literatūra par patērētāju uzvedības modeļiem, pakalpojumu izvēles faktoriem un mārketinga komunikāciju digitālajā vidē. Pētījumā tika izmantota kvantitatīvā pieeja – tiešsaistes aptaujas metode.

Lai noskaidrotu galvenos faktoros, kas ietekmē patērētāju izvēli, izvēloties fotogrāfa pakalpojumus, tika veikta Latvijas iedzīvotāju aptauja sociālajos tīklos (*Facebook*, *Instagram*) un datu vākšanas platformā *Visidati.lv*. Aptaujas mērķis bija izprast patērētāju uzvedību, vērtējot tādas aspektus kā vizuālā satura nozīme, cenas ietekme, atsauksmju nozīme, kā arī digitālās klātbūtnes (piemēram, sociālo tīklu kontu) nozīmīgums pakalpojuma izvēlē.

Aptauja bija anonīma un izveidota, ievērojot datu aizsardzības principus. Kopumā tika apjautāti 64 respondenti vidējais vecums 22 gadi. Aptaujas anketa sastāvēja no 10 jautājumiem, tostarp tika izmantoti dažādi jautājumu tipi: viena izvēles atbilde, vairākas atbildes, slēgtie un atvērtie jautājumi.

Datu analīzei tika izmantota aprakstošā statistika: veikta datu grafiskā attēlošana – izveidotas diagrammas, lai vizualizētu respondentu atbildes. Datu apstrāde notika ar Microsoft Excel un Google Sheets palīdzību.

Papildus kvantitatīvajai pieejai pētījumā tika iekļauti arī kvalitatīvi aspekti, analizējot brīvā teksta atbildes, kurās respondenti stāstīja savu personīgo pieredzi vai viedokli par fotogrāfa pakalpojuma izvēles kritērijiem. Šie komentāri sniedza padziļinātu ieskatu patērētāju vērtībās un emocijās, kas bieži vien ir noteicošie šāda veida pakalpojumu izvēlē.

Pētījuma rezultāti

Lai izzinātu patērētāju uzvedību un noteiktu būtiskākos faktoros, kas ietekmē fotogrāfa izvēli, tika veikta aptauja, kurā piedalījās 64 respondenti. No tiem 50 bija sievietes un 14 – vīrieši, un vidējais respondentu vecums bija 22 gadi, kas ļauj secināt, ka galvenokārt uzrunāta jauniešu auditorija.

Gandrīz puse no aptaujātajiem (46.9%) atzina, ka pēdējo divu gadu laikā ir izmantojuši fotogrāfa pakalpojumus, kamēr 53.1% to nav darījuši. Šie dati liecina par samērā aktīvu tirgu, kurā vēl joprojām ir auditorija, kura neizmanto šos pakalpojumus (1. att).



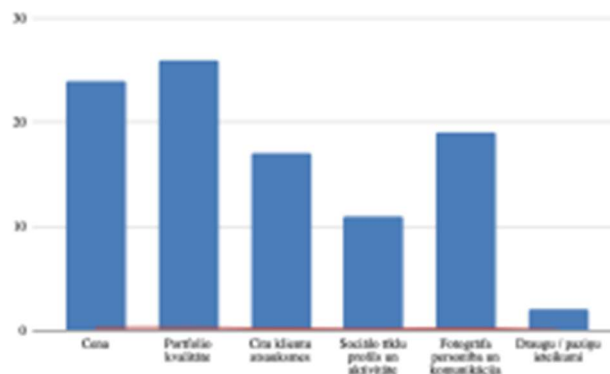
1.att. Fotogrāfa pakalpojumu izmantošana (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondentiem tika lūgts norādīt 1–3 vissvarīgākos faktorus, izvēloties fotogrāfu. Visbiežāk minētie kritēriji bija:

- portfolio kvalitāte (26.3%);
- cena (24.2%);
- fotogrāfa personība un komunikācija (19.2%);
- klientu atsauksmes (17.2%).

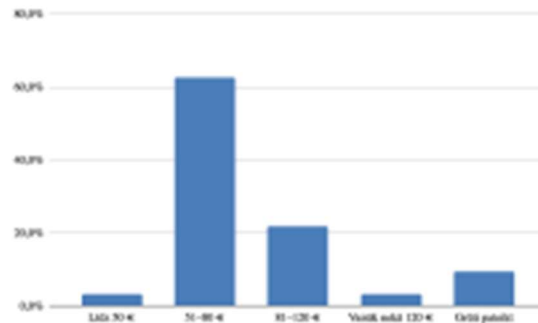
Mazāk būtiski faktori bija sociālo tīklu aktivitāte (11.1%) un draugu ieteikumi (2%).

Šie dati liecina, ka patērētāji vērtē fotogrāfa darbu pēc reāliem piemēriem (portfolio), bet augsti novērtē arī cilvēcisko kontaktu un komunikācijas spējas. Varam secināt, ka svarīgi fotografam izveidot pievilcīgu portfolio, lai palielinātu klientu daudzumu, kā arī jāveic pakalpojuma tirgu un noteikt cenu, kura apmierinās lielāku cilēku auditoriju balstoties uz fotogrāfa pieredzi/profesionalitāti (2.att.).



2.att. Izvēles faktori (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

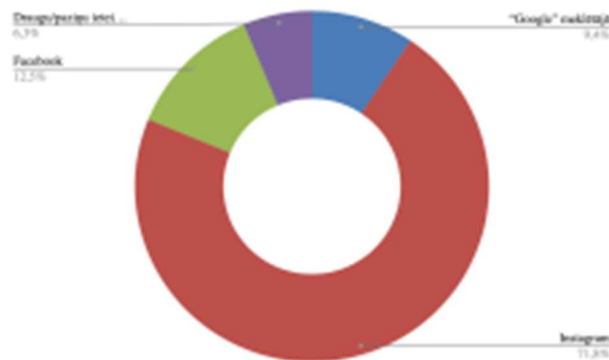
Lielākā daļa no respondentiem (62.5%) uzskata, ka adekvāta cena par vienas stundas individuālu fotosesiju ir robežās no 51 līdz 80 eiro. Tikai neliela daļa būtu gatava maksāt vairāk par 120 eiro (3.1%). Tas sniedz būtisku ieskatu pakalpojuma pozicionēšanā un cenu politikas veidošanā. Cenu veido vairāki faktori: pieredze, sniegtais pakalpojums un izmaksas. Jāizveido cenu vienas stundas individuālai fotosesijai, tā, lai klienti būtu apmierināti ar cenu un sniegto pakalpojumu par šo cenu un fotografam būtu peļņa nevis zaudējumi (3.att.).



3.att. Cena (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondentu atbildēs uz atvērto jautājumu par vissvarīgākajiem aspektiem, izvēloties fotogrāfu, atkārtoti parādās šādi faktori: komunikācija, kvalitāte, foto stils, atsauksmes, cena un emocionālā sajūta fotosesijas laikā. Daudzi respondenti uzsvēra vēlmi justies ērti fotogrāfa klātbūtnē, kas apliecina, ka emocionālā pieredze ir svarīga un tam jāpieverš uzmanība. Šis jautājums parāda cilvēka faktorus, kas norāda uz konkrētiem faktoriem, ko vēlās iespējamie potenciālie klienti.

Absolūtais vairākums respondentu (71.9%) informāciju par fotogrāfiem meklē *Instagram* platformā, kamēr 12.5% izmanto *Facebook* un 9.4% – *Google* meklētāju. Šis rādītājs uzsver, cik svarīga ir fotogrāfa klātbūtne un aktivitāte tieši vizuālajos sociālajos tīklos (4.att). Fotogrāfiem būtu jāpieverš lielāka uzmanība saviem darba profiliem sociāliem tīkliem, jo tas arī skaitās kā portfolio un respondenti aptaujā atbildēja, ka tam ir liela nozīme (skat. 2.att).



4.att. Informācijas avots (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi

Interneta un sociālo mediju platformas ir kļuvušas par galvenajiem kanāliem, kur klienti iepazīstas ar fotogrāfu darbiem, salīdzina cenas un lasa atsauksmes. Līdz ar to fotogrāfiem ir svarīgi būt aktīviem tiešsaistē un regulāri atjaunināt savu portfolio. Patērētāji augstu vērtē fotogrāfu spēju pielāgoties viņu vajadzībām un idejām, piedāvājot radošus risinājumus. Personalizēta pieeja palielina klientu apmierinātību un veicina ilgtermiņa sadarbību. Lai gan cena ir svarīgs faktors, pētījuma rezultāti liecina, ka klienti ne vienmēr izvēlas lētāko piedāvājumu. Viņi drīzāk meklē labu cenu un kvalitātes attiecību, kur cena tiek uztverta kā pakalpojuma vērtības atspoguļojums. Fotogrāfiem ieteicams ne tikai uzlabot tehnisko kvalitāti, bet arī attīstīt savas komunikācijas prasmes, lai labāk izprastu klientu vajadzības. Tāpat būtiska ir profesionāla pieeja līgumu slēgšanā, termiņu ievērošanā un pēcapkalpošanā, kas rada pozitīvu klientu pieredzi. Pētījuma turpināšanas iespējas: Ieteicams padziļināti pētīt dažādu klientu

grupu (piemēram, uzņēmumu, privātpersonu, kāzu klientu) vēlmes un vajadzības, kā arī analizēt, kādi mārketinga kanāli visefektīvāk piesaista katru auditoriju. Fotogrāfa zīmola atpazīstamība un pozitīva reputācija būtiski ietekmē patērētāju lēmumu. Klienti biežāk izvēlas fotogrāfu, par kuru iepriekš ir dzirdējuši labas atsauksmes vai kuru darbus ir redzējuši sociālajos medijos.

Pētījums par patērētāju uzvedības faktoriem, izvēloties fotogrāfa pakalpojumus, parādīja, ka klientu izvēli ietekmē vairāku faktoru kombinācija, kurā īpaši izceļas fotogrāfa profesionalitāte, darba kvalitāte, reputācija, komunikācijas prasmes un spēja pielāgoties individuālajām vajadzībām. Lai gan cenu aspekts ir svarīgs, klienti biežāk izvēlas pakalpojumus, kas nodrošina labu cenas un kvalitātes attiecību, kā arī rada uzticību un drošības sajūtu. Digitālo platformu nozīme kļūst arvien būtiskāka, jo klienti izmanto tās gan informācijas iegūšanai, gan lēmumu pieņemšanai. Fotogrāfiem, kuri vēlas gūt panākumus šajā konkurētspējīgajā tirgū, jāfokussējas ne tikai uz tehniskajām prasmēm, bet arī uz aktīvu mārketingu, efektīvu komunikāciju un personalizētu pieeju katram klientam. Šie secinājumi sniedz vērtīgu pamatu gan fotogrāfiem praksē, gan turpmākajiem pētījumiem par radošo pakalpojumu tirgu.

Priekšlikumi:

Fotogrāfam ir jāizveido kvalitatīvu un pārskatāmu portfolio. Nodrošināt labi strukturētu portfolio mājaslapā un/vai sociālajos tīklos ar dažādu stilu fotosesijām. Iekļaut gan apstrādātas, gan dabīgas fotogrāfijas, lai klienti redzētu plašu stilu diapazonu. fotogrāfam: Komunicējot ar klientu, pievērst uzmanību velmēm, piedāvāt variantus, ko izvēlēties. Atgriezeniskā saite ar klientu. Fotogrāfam pēc fotosesijas palūgt klientam atsauksmes par to, kā viņš jutās, lai turpmāk uzlabotu darba pieeju. fotogrāfam nodrošināt draudzīgu un profesionālu komunikāciju. Ātri atbildēt uz e-pastiem un ziņām. Būt laipnam, ieinteresētam un profesionālam jau pirmajā kontaktā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Anderson, C., Bant, D. (2014). The Influence-Network Model of the Photojournalistic Icon. *Journal of Communication Inquiry*, 42(1), 5–26.

Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénecal, S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60–80.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Mason, OH: Thomson South-Western.

Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., Mohanty, P. (2021). Consumer Behavior During Festival Seasons With Reference to Bangladesh: A Study on Dhaka City. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Dhaka, Bangladesh*, 231–240.

Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kultūras ministrija. (2023). *Latvijas iedzīvotāju mediju lietošanas paradumi*. Tirgus un sociālo pētījumu centrs “Latvijas Fakti.” <https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2023/05/Latvijas-iedzivotaju-mediju-lietosas-paradumi-2023-februaris.pdf>

Pentina, I., & Zhang, L. (2017). Effects of social support and personality on emotional disclosure on Facebook and in real life. *Behaviour & Information Technology*, 36(5), 484–492.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1258086>

Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.



Sanda Paeglīte, Jūlija Kupcova, Polina Pursakova. INOVĀCIJAS NEKUSTAMĀ ĪPAŠUMA ĪRES TIRGŪ LATVIJĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"*

*E-pasti:¹sandapaeglite3@inbox.lv, ²julijak15@inbox.lv, ³polina.purs@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., asoc. prof. Vita Zariņa*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Nekustamā īpašuma īres tirgus Latvijā pēdējos gados piedzīvo izmaiņas – 2024. gada aprīlī īrei pieejamo mājokļu skaits samazinājās par 6%, sasniedzot aptuveni 2780 īpašumus, no kuriem 38% bija sērijveida dzīvokļi Rīgā (Latio, 2024). Turklāt 2024. gada pirmajā ceturksnī nekustamo īpašumu darījumu skaits samazinājās par 13,9% (Immostate, 2024). Vienlaikus digitalizācija kļūst arvien nozīmīgāka – OECD uzsver tās ietekmi uz nekustamo īpašumu sektoru (OECD, 2021). Savukārt saskaņā ar Ekonomikas ministrijas informāciju, līdz 2026. gadam plānots sekmēt aptuveni 700 jaunu dzīvokļu būvniecību Latvijas reģionos, lai veicinātu uzņēmējdarbības aktivitāti un nodrošinātu iedzīvotājiem pieejamus zemu īres izmaksu mājokļus (Possessor, 2022). Šo faktoru dēļ ir būtiski analizēt īres tirgus attīstību un digitālo risinājumu lomu tā efektivitātes uzlabošanā.

Pētījuma mērķis: Novērtēt inovāciju iespējas nekustamā īpašuma īres tirgū Latvijā.

Pētījuma metodes: Datu vākšanas metodes: anketēšana, sekundārie dati. Datu apstrādes metodes: grafiskā analīze, aprakstoša statistika.

Sasniegtie rezultāti: Tiek uzzināti un izanalizēti patērētāju paradumi un vajadzības nekustamā īpašuma īres tirgū. Balstoties uz aptaujas iegūtajiem datiem, tiek veikta nekustamā īpašuma tirgus analīze, identificētas galvenās tendences un izaicinājumi, kā arī novērtēta digitalizācijas loma īres tirgus attīstībā. Tiek izstrādāti priekšlikumi potenciālai īres tirgus veicināšanai, lai padarītu pieredzi efektīvāku un vieglāku patērētājiem.

Atslēgas vārdi: īres tirgus; nekustamie īpašumi; inovācijas īres tirgū.

Ievads

Ikviens cilvēka dzīvesvieta un tās pieejamība ir viens no būtiskākajiem faktoriem, kas tieši ietekmē cilvēka dzīves kvalitāti. Latvijā nekustamā īpašuma īres tirgus pēdējos gados piedzīvo straujas pārmaiņas. Šīs pārmaiņas ietekmē vairāki faktori, tajā skaitā, demogrāfiskie, ekonomiskie un arī tehnoloģiskie faktori. Pieprasījums pēc īres dzīvokļiem turpina pieaugt, savukārt piedāvājuma dinamika kļūst arvien svārstīgāka. Vienlaikus arvien lielāku nozīmi iegūst digitalizācija – no vienas puses tā piedāvā efektīvākus meklēšanas risinājumus, no otras – akcentē nepieciešamību pēc vienas, strukturētas un lietotājam draudzīgas platformas.

Ņemot vērā iepriekš minēto, dotā pētījuma mērķis ir novērtēt jaunu inovāciju ieviešanas nepieciešamību Nekustamā īpašuma īres tirgū Latvijā, īpašu uzmanību pievēršot digitalizācijas sniegtajām iespējām tirgus attīstības veicināšanā.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, tika noteikti sekojoši pētījuma uzdevumi: izpētīt esošo situāciju īres tirgū Latvijā; izprast patērētāju vajadzības un uzvedību attiecībā uz dzīvokļu meklēšanu; novērtēt tehnoloģiju

un digitalizācijas potenciālu īres procesa uzlabošanā; izstrādāt priekšlikumus efektīvākiem risinājumiem īres tirgū.

Pētījumā izmantotās metodes ietver gan primāro datu iegūšanu, izmantojot anketēšanu, gan sekundāro datu analīzi. Apstrādei tika izmantotas grafiskās analīzes un aprakstošās statistikas metodes, kas ļāva iegūt pārskatāmu ieskatu patērētāju vajadzībās un tirgus tendencēs.

Rezultātā tika identificētas galvenās problēmas un izaicinājumi, ar kuriem saskaras īres dzīvokļu meklētāji un izīrētāji Latvijā. Pētījums atklāj pieaugošu sabiedrības gatavību pieņemt jaunus, inovatīvus risinājumus. Noslēgumā tiek piedāvāti konkrēti priekšlikumi īres tirgus pilnveidošanai

Analītiskais apskats

2021. gadā stājās spēkā jaunais īres regulējums – izmaiņas Dzīvojamo telpu īres likumā un Civilprocesa grozījumi. Likumā tiek ieviesti skaidrāki nosacījumi līgumu slēgšanai un strīdu risināšanai. Diskusijā lielākie dzīvokļu ēku attīstītāji sprieda, ka regulējuma izmaiņas ir vēsturisks pagrieziens Latvijas īres tirgū, jo beidzot tiks veicināta arī jauno dzīvokļu izīrēšana. Šobrīd ir redzami likuma pozitīvie rezultāti – īres tirgus kļūst stabilāks un caurspīdīgāks, kā arī pievilcīgāks investoriem. (City24.lv, 2021).

Saskaņā ar nekustamā īpašuma attīstītāju alianses ekspertu prognozēm, īres tirgum Latvijā ik gadu ir plānots piesaistīt līdz pat 100 miljonu eiro lielas investīcijas. (Latio, 2021). Šādas investīcijas sekmēs inovatīvu risinājumu ieviešanu, kas rezultātā varētu uzlabot pieejamību un pilnveidot nekustamā īpašuma īres tirgu.

Analizējot un izvērtējot šobrīd aktuālās nekustamā īpašuma īres tirgus tendences, ir redzams, ka arvien vairāk cilvēku izvēlas īres dzīvokļus kā ilgtermiņa dzīvesvietas risinājumu. Galvenie izvēles iemesli ir mobilitāte un elastība. Kā arī pieprasījumu uztur investori, kas iegādājas īpašumus izīrēšanai. Starlex Real Estate vadītājs Egīls Smilktiņš norāda, ka "2025. gads būs stabils bez būtiskām cenu svārstībām vai tirgus satricinājumiem. Aktivitāte būs vērojama visos segmentos – gan īres, gan īpašumu pirkuma darījumos". (City24.lv, 2025).

Mareks Kļaviņš, Bonava Latvija valdes priekšsēdētājs, norāda, ka saskaņā ar tirgus datiem, šobrīd īrētā mājokļi dzīvo aptuveni ceturtdaļa Latvijas iedzīvotāju, no kuriem vairāk nekā puse dzīvo Rīgā un Pierīgā. Tas nozīmē, ka īres dzīvokļi ir populāra izvēle lielai sabiedrības daļai. (Latvijas Būvzinieņu Sabiedrība, 2023).

Katru gadu tirgus aktivitāte palielinās augustā, jo tajā laikā augstākās izglītības iestādēs studijas uzsāk jaunie studenti, ietekmējot īres darījumu dinamiku galvaspilsētā un palielinot pieprasījumu īstermiņā. (Dienas Bizness, 2024).

Pēdējos gados īres tirgus piedzīvoja izmaiņas, ko lielā mērā veicina Z un Mileniāļu paaudzes pieaugums. Šis paaudzes atbalsta digitālos rīkus, un, atšķirībā no iepriekšējām paaudzēm, bieži vien nav piesaistīti vienai konkrētai dzīvesvietai, dodot viņiem lielāku elastību dzīvesvietas izvēlē. Tomēr jaunie īrnieki – studenti un profesionāļi, meklējot dzīvokli, sastopas ar izaicinājumiem. Piemēram, ierobežots piedāvājums ar moderniem un labi aprīkotiem dzīvokļiem un "pelēkās" īres izplatība – neoficiāla īre bez formāliem līgumiem. (Neighborhood.lv, 2025).

Izvērtējot pēdējo laiku tendences, ekonomikas digitalizācija ir notikusi ļoti strauji. Šī rezultātā pieauga tiešsaistes platformu izmantošana, tai skaitā īstermiņu īrei. (Ekonomikas Ministrija, 2023). Līdz ar to, secinām, ka tirgū trūkst digitāls risinājums, kas spētu apvienot gan īstermiņa gan ilgtermiņa īres piedāvājumus, lai nodrošinātu vienkāršāku un ātrāku piedāvājuma apmaiņu.

PropTech – jaunais nekustamo īpašumu jomas virziens kļūst populārs daudzās pasaules valstīs. Šobrīd ir aktuāla BIM (biznesa informācijas modelēšanas) tehnoloģija īpašumu pārvaldībā. Kā arī 3D un

virtuālās realitātes pieredzes izmantošana klientu apkalpošanā, ļaujot attālināti apskatīt īpašumus, ievērojami uzlabo klientu pieredzi. (Lanīda, 2024). Šo tehnoloģiju ieviešana liecina par to, ka patērētāji ir gatavi moderniem risinājumiem. Digitalizācija kļūst par nepieciešamību konkurētspējīgā īres tirgū attīstībā Latvijā.

Iepriekš minētās tendences liecina par to, ka nekustamā īpašuma īres tirgus Latvijā attīstās un kļūst par alternatīvu nekustamā īpašuma iegādei. Līdz ar pieprasījumu palielināšanu un investoru interesi, ir būtiski meklēt jaunus risinājumus kā piesaistīt izīrētājus un īrniekus.

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā datu vākšanai tika izmantota kvantitatīvā metode- tiešsaistes anketa Google aptaujas formātā. Veidojot šādas aptaujas formu ir iespējams ātrāk un efektīvāk sasniegt pēc iespējas vairāk respondentus, kā arī, tā ir ērtāka respondentiem, jo var izpildīt sev piemērotā laika. Aptauja tika ievietota 2025.gada 3.martā sociālajos tīklos- *Instagram, Facebook, Whatsapp, LinkedIn*, un slēgta 2025.gada 3.aprīlī.

Aptaujas sākumā tika sniegta informācija par to, kas ir veidojis šo aptauju, kā arī, kādam mērķim aptauja ir paredzēta. Aptauja sastāv no 14 jautājumiem- 3 atvērtā tipa jautājumi un 11 slēgtajiem, kopumā 3 sadaļām, kur 1. sadaļa ir par nekustamā īpašuma īres dzīvokļu meklēšanu Latvijā, 2.sadaļa- par meklēšanas procesu un 3. sadaļa- inovācijām īres dzīvokļu meklēšanā. Respondentu skaits- 72.

Lai apkopotu un izanalizētu iegūto aptaujas informāciju, tika pielietota grafiskā analīze un aprakstošā statistika kā datu apstrādes metode. Iegūtie kvantitatīvie dati attēloti diagrammu un grafika veidā, lai vizuāli atspoguļotu atbildes. Grafiskā analīze palīdz rezultātus padarīt uztveramākus un vieglāk saprotamus.

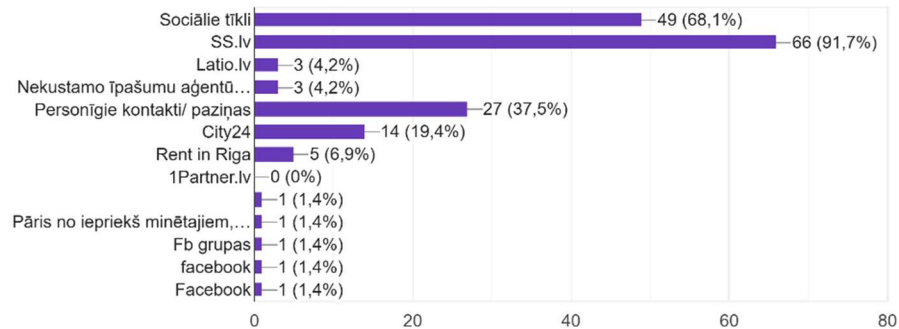
Pētījuma rezultāti

Kopumā publicētajā aptaujā piedalījās 72 respondenti, no kuriem 84,7% jeb 61 respondents ir dzīvokli un vēl 5,6% šobrīd plāno irēt vai ir dzīvokļa meklējumos. Lai aptauja būtu pārskatāmāka tā tika sadalīta 3 sadaļās: vispārīgi jautājumi, nekustamā īpašuma meklēšanas process un inovācijas īres dzīvokļa meklējumos.

No vispārīgiem jautājumiem mēs ieguvām informāciju par to, kādas metodes respondenti galvenokārt izmanto, lai atrastu īres dzīvokli. Top 3 metodes izrādījās SS.lv, sociālie tīkli un personīgie kontakti. No kopā piedāvātajām 8 metodēm 73,6% izmanto 1-2 metodēm, 19,4% 3-4 un 6,9% 4 un vairāk metodes (1.att.).

Kādas metodes izmantojat, lai atrastu īres dzīvokli?

72 atbildes

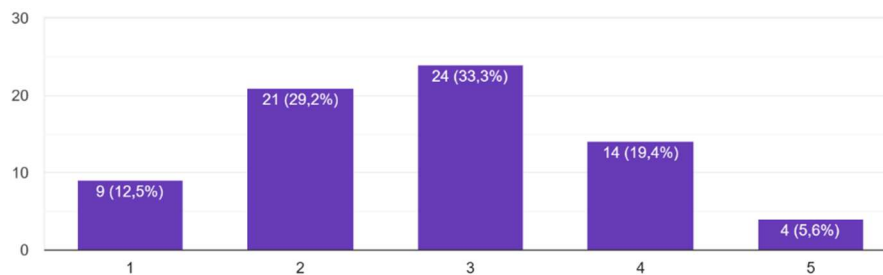


1.att. Īres dzīvokļu meklēšanas metodes (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Sadaļa “Nekustamā īpašuma meklēšanas process” sastāvēja no 5 jautājumiem. Uz jautājumu, cik daudz laika Jums aizņēma īres dzīvokļa meklēšana 12,5% respondenti atbildēja ļoti ilgi un tikai 5,6%- ļoti ātri, bet pārējie respondenti bija pa vidu (2.att.).

Novērtējiet no 1 līdz 5, cik daudz laika Jums aizņēma īres dzīvokļa atrašana. (1- ļoti ilgi; 5- ļoti ātri)

72 atbildes



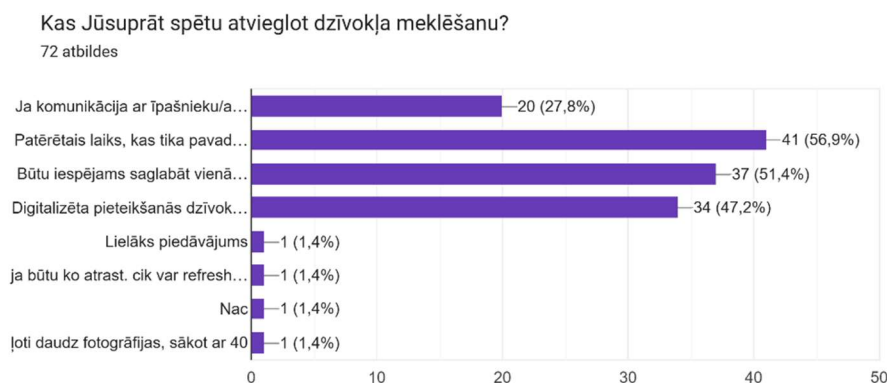
2.att. Dzīvokļa meklēšanas laiks (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Novērtējot no 1 līdz 5, cik esat apmierināts ar vietņu piedāvātajām iespējām īres dzīvokļa meklēšanai 4,2% ir ļoti neapmierināti, 1,4% jeb 1 respondents ir pilnībā apmierināts, bet 51,4% ir vidēji apmierināti. 16,7% ir vairāk neapmierināti nekā apmierināti un 26,4% ir gandrīz apmierināti.

Vidējais svērtais vērtējums ir aptuveni 2.76 (no 5).

Dzīvokļa meklēšanas procesā respondenti norādīja, ka ir saskārušies ar vairākām būtiskām problēmām. No 15 minētajām problēmām pēc atbilžu skaita var secināt, ka galvenās no tām ir: sludinājumi ar neprecīzu informāciju (50%), ierobežots piedāvājumu skaits(68,1%), fotogrāfiju trūkums vai tās ir nekvalitatīvas un novecojušas(61,1%), sludinājumi jau bija neaktuāli, bet aizvien pieejami portālos(51,4%) un neskaidri vai slēpti papildu maksājumi(34,7%). Ņemot vērā plašo problēmu klāstu var secināt to, ka tās ir nepieciešams risināt. Pēc respondentu viedokļa īres dzīvokļa meklēšanu varētu atvieglot: iespēja saglabāt vienā vietā izvēlēto dzīvokļu variantus, ja patērētais laiks, kas tika pavadīts

vietnēs būtu bijis mazāks, ja komunikācija ar īpašnieku/aģentu būtu ātrāka un ja būtu pieejama digitalizēta pieteikšanās dzīvokļa apskatei(3.att.).

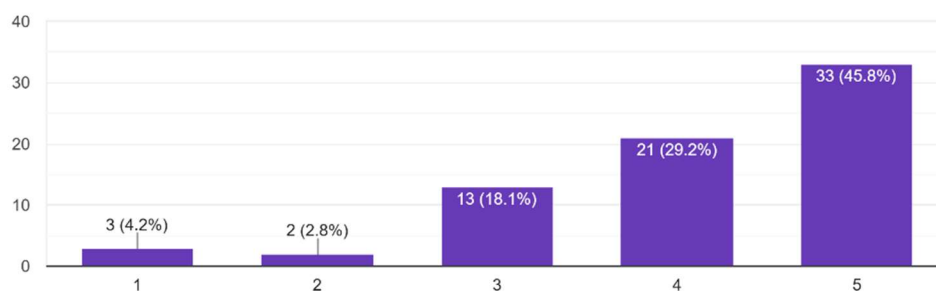


3.att. Metodes dzīvokļa meklēšanas atvieglošanai (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Trešā sadaļa "Inovācija īres dzīvokļu meklējumos" sastāvēja no 5 jautājumiem. Uz jautājumu, kur skalā 1 (vispār nav svarīgi) -5 (ļoti svarīgi) jānovērtē, cik svarīgi būtu, ja platformā publicētajiem dzīvokļiem būtu pieejamas atsauksmes no iepriekšējiem īrniekiem 33 respondentiem jeb 45,8% tas būtu ļoti svarīgi, 21 jeb 29,2% tas būtu vidēji svarīgi un tikai 3 jeb 4,2% tas vispār nav svarīgs faktors meklējot īres dzīvokli (4.att.).

Vidējais svērtais vērtējums ir aptuveni 4.10 (no 5).

Novērtējiet no 1 līdz 5 vai Jums būtu svarīgi, lai platformā būtu iepriekšējās atsauksmes par pieejamajiem dzīvokļiem (1- vispār nav svarīgi, 5- ļoti svarīgi)
72 responses



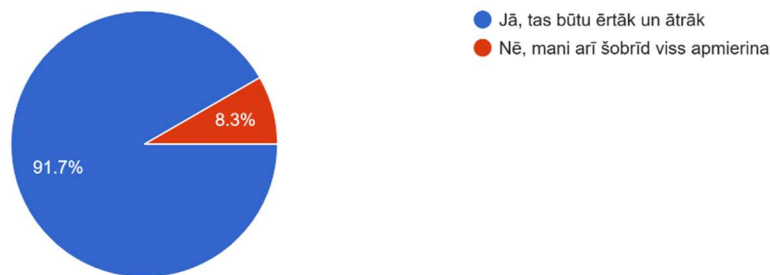
4.att. Īres dzīvokļu atsauksmju pieejamības svarīgums (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Uz jautājumu "Vai vēlaties, lai būtu pieejama iespēja izveidot savu vēlmju sarakstu, kurā būtu saglabāti favorīt dzīvokļi", 64 respondenti jeb 88,9% vēlētos, lai būtu tāda iespēja, un 8 jeb 11,1% tas nav svarīgi un nevēlas.

Jautājumā "Vai Jūsaprāt būtu ērtāk, ja visi pieejamie īrei dzīvokļi būtu apvienoti vienuviet", 66 jeb 91,7% respondentu uzskata, ka tas būtu ērtāk un ātrāk, savukārt 6 jeb 8,3% apmierina kā ir šobrīd un neuzskata par nepieciešamu apvienot favorītus vienuviet(5.att.).

Vai Jūsaprāt būtu ērtāk, ja visi pieejamie īrei dzīvokļi būtu apvienoti vienuviet?

72 responses

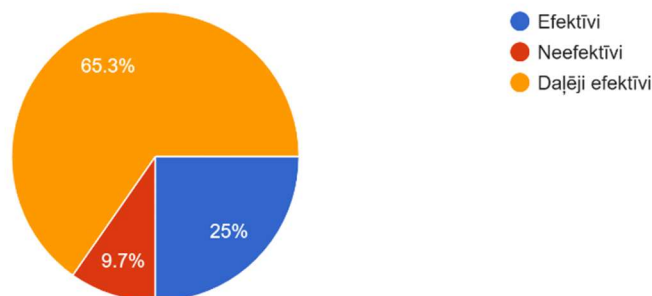


5.att. Visu īres dzīvokļu apvienošanas vienuviet svarīgums (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Jautājumā "Vai Jūsaprāt pieejamie digitālie rīki īres dzīvokļu meklēšanā ir efektīvi", 18 respondentu jeb 25% uzskata, ka ir efektīvi, 47 jeb 65,3%- daļēji efektīvi un 7 jeb 9,7% domā, ka nav efektīvi (6.att.).

Vai jūsaprāt pieejamie digitālie rīki īres dzīvokļu meklēšanā ir efektīvi?

72 responses



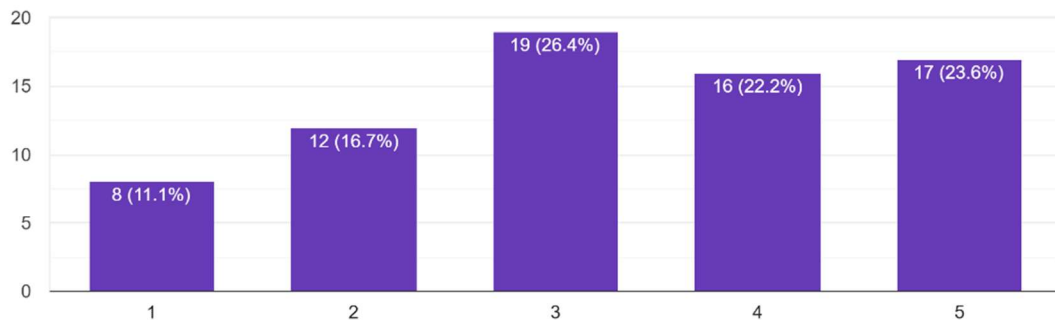
6.att. Respondentu viedoklis par dzīvokļu meklēšanas digitālo rīku efektivitāti (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Pēdējā jautājumā, kur jānovērtē no 1 līdz 5, cik svarīgi būtu saņemt paziņojumus ar personalizētiem īres dzīvokļu piedāvājumiem, 17 jeb 23,6% vēlētos un uzskata par ļoti svarīgu, ja būtu iespējams saņemt šādus paziņojumus, un 8 jeb 11,1% tas vispār nebūtu svarīgi (7.att.).

Vidējais svērtais vērtējums ir aptuveni 3.31 (no 5).

Novērtējiet no 1 līdz 5, cik svarīgi Jums būtu saņemti paziņojumi ar personalizētiem īres dzīvokļa piedāvājumiem? (1- vispār nav svarīgi, 5- ļoti svarīgi)

72 responses



7.att. Personalizētu paziņojumu svarīgums (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi

Pētījuma rezultāti apliecina, ka Latvijas nekustamā īpašuma īres tirgus šobrīd ir pārmaiņu procesā, ko ietekmē gan ārējie ekonomiskie un demogrāfiskie faktori, gan pieaugošā digitalizācijas loma. Esošās platformas, kurās pieejami īres dzīvokļu sludinājumi, lietotāji bieži vērtē kā nepilnīgas – tās nespēj nodrošināt vienotu un ērtu informācijas pārskatu, sludinājumu kvalitāte ir nevienmērīga, kā arī trūkst aktuālas informācijas. Respondenti visbiežāk izmanto SS.lv, sociālos tīklus un personiskos kontaktus, kas liecina, ka trūkst uzticama, centralizēta risinājuma, kas apvienotu visus aktuālos piedāvājumus un nodrošinātu vienkāršu piekļuvi informācijai. Dzīvokļu meklēšanas process lielai daļai respondentu aizņem ilgāku laiku, ko būtiski ietekmē neefektīvi meklēšanas rīki un nepietiekama komunikācija ar īpašuma īpašniekiem vai starpniekiem. Būtiska daļa respondentu atzīst, ka būtu ļoti noderīgi, ja īres platformās būtu iespēja saglabāt favorītus, atstāt atsauksmes un izmantot personalizētus paziņojumus. Tas parāda lietotāju vēlmi pēc ērtākiem un modernākiem risinājumiem. Lai arī daļa esošo digitālo rīku tiek uzskatīti par daļēji efektīviem, respondentu atbildes liecina, ka potenciāls uzlabojumiem ir liels, un sabiedrība ir atvērta inovācijām. Pētījuma dati rāda, ka digitalizācijas ieviešana nekustamā īpašuma īres tirgū var būt nozīmīgs faktors, kas uzlabo gan informācijas pieejamību, gan kopējo īres pieredzi.

Ņemot vērā likumdošanas izmaiņas pēdējos gados, tirgus kļūst aizvien pārskatāmāks un pievilcīgāks ilgtermiņa attīstībai, līdz ar to šobrīd ir labvēlīgs brīdis veicināt arī digitālu inovāciju ieviešanu.

Priekšlikumi:

Izstrādāt un ieviest vienotu digitālo platformu, kas apvienotu aktuālos īres dzīvokļu piedāvājumus, ļautu veidot personalizētus meklējumus, saglabāt favorītus, veikt dzīvokļa apskates rezervācijas un sniegt atsauksmes. Uzlabot datu kvalitāti un pārraudzību esošajās platformās – piemēram, ieviest automātisku novecojušu sludinājumu dzēšanu vai verifikācijas sistēmu, kas pārbauda informācijas precizitāti. Integrēt mākslīgā intelekta risinājumus – piemēram, personalizētu paziņojumu sistēmu, kas balstās uz lietotāja vēlmēm un meklēšanas vēsturi, tādējādi paātrinot meklēšanas procesu. Veicināt lietotāju

izglītošanu par drošību un tiesiskajiem aspektiem īres tirgū, izmantojot digitālos rīkus, piemēram, informatīvos video vai interaktīvus ceļvežus platformās. Sadarboties ar pašvaldībām un investoriem, lai veicinātu jaunu īres dzīvokļu būvniecību un nodrošinātu pieejamību dažādos reģionos, īpaši jaunajiem profesionāļiem un studentiem.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

City24.lv (2021). *Eksperti: Jau tuvāko pāris gadu laikā Latvijā prognozējams daudz aktīvāks īres tirgus*. City24.lv. <https://www.city24.lv/real-estate-news-story/16320/eksperti-jau-tuvako-paris-gadu-laika-latvija-prognozejams-daudz-aktivaks-ires-tirgus>

City24.lv (2025). *Nekustamo īpašumu tirgus 2024. gadā: stabilizācija un piesardzīgs optimisms*. City24.lv. <https://www.city24.lv/real-estate-news-story/20705/nekustamo-ipasumu-tirgus-2024-gada-stabilizacija-un-piesardzigs-optimisms>

Dienas Bizness (2024). *Pircēji skeptiski par jauno projektu cenām*. Db.lv. <https://www.db.lv/zinas/pirceji-skeptiski-par-jauno-projektu-cenam-517918>

Ekonomikas ministrija (2023). *Latvijā līdz ar citām ES valstīm plānots veidot īstermiņa mītnu īres regulējumu ēnu ekonomikas mazināšanai*. Em.gov.lv. <https://www.em.gov.lv/lv/jaunums/latvija-lidz-ar-citam-es-valstim-planots-veidot-istermina-mitnu-ires-regulejumu-enu-ekonomikas-mazinasanai>

Immostate (2024). *Nekustamo īpašumu tirgus tendences Latvijā un Rīgā 2024. gada 1. ceturksnī*. Varianti.lv. <https://www.varianti.lv/lv/blogs/9821-immostate%3A-krasi-samazinajusies-zemes-gabalu-pardosanas-darjumu-raditaji-riga>

LANĪDA (2024). *PropTech: tehnoloģijas maina nekustamā īpašuma tirgus pārdošanas un mārketinga stratēģiju*. Lanida.lv. <https://lanida.lv/proptech-tehnologijas-maina-nekustama-ipasuma-tirgus-pardosanas-un-marketinga-strategiju/>

Latio (2021). *Namīpašumu īres tirgus kļūst pievilcīgāks*. Latio.lv. https://latio.lv/namipasumu_ires_tirgus

Latio (2024). *Mājokļu tirgus pārskats 2023*. Latio.lv. https://latio.lv/lv/majoklu_tirgus_parskats_2023

Latvijas Būvziniešu Sabiedrība (2023). *Īres tirgus mainās – Latvijā veidojas jauna īrnieku paaudze*. Būvziniešusavienība.lv. <https://buvziniesusavieniba.lv/ires-tirgus-mainas-latvija-veidojas-jauna-irnieku-paaudze>

Neighbourhood.lv (2025). *Īres atjaunošana: kā jaunieši veido elastīgu, uz kopienu orientētu mājokļu tirgu*. Neighbourhood.lv. <https://neighbourhood.lv/ires-atjaunosana-ka-jauniesi-veido-elastigu-uz-kopienu-orientetu-majoklu-tirgu/>

OECD (2021). *Digitalizācija Latvijā*. OECD. https://www.oecd.org/lv/publications/digitalizacija-latvija_a58d1c1a-lv.html

Possessor (2022). *Jauna valsts atbalsta programma veicinās zemu izmaksu īres mājokļu būvniecību*. Possessor.gov.lv. <https://www.possessor.gov.lv/jaunumi/divjauna-valsts-atbalsta-programma-veicinas-z>

Līva Emīlija Kursīte, Lita Biernāne, Sofija Andersone. JAUNA PERMANENTU ROTASLIETU UZŅĒMUMA KONKURĒTSPĒJA LATVIJAS TIRGŪ

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"*

E-pasti: ¹kursite.liva04@gmail.com, ²biernane2004@gmail.com, ³asofija@gmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēdējos gados permanento rotaslietu industrija ir guvusi ievērojamu popularitāti, īpaši ASV un Eiropā, kur tā tiek uzskatīta par jaunu un pieaugošu tendenci juvelierizstrādājumu tirgū. Latvijā šī niša vēl nav plaši attīstīta, jo pašlaik zināms tikai viens uzņēmums, "Infinity Permanent Jewellery", kas piedāvā šādus pakalpojumus. Tas norāda uz zemu konkurences līmeni, radot iespējas jauniem uzņēmumiem ienākt tirgū un piedāvāt inovatīvus risinājumus. Turklāt lielākie juvelierizstrādājumu mazumtirgotāji Latvijā, piemēram, SIA "Jahonts" un SIA "Given Latvia", ir ziņojuši par ievērojamu apgrozījuma pieaugumu. SIA "Jahonts" 2022. gadā sasniedza 14,7 miljonu eiro apgrozījumu, kas ir par nepilniem 43% vairāk nekā iepriekšējā gadā, savukārt SIA "Given Latvia" apgrozījums pieauga vairāk nekā divas reizes, sasniedzot 13,57 miljonus eiro. (Finday.lv, 2024) Šīs tendences norāda uz pieaugošu pieprasījumu pēc juvelierizstrādājumiem Latvijā. Līdz ar to jauna permanentu rotaslietu uzņēmuma ienākšana tirgū ir īpaši aktuāla, jo pastāv iespēja apmierināt šo pieprasījumu, piedāvājot inovatīvus un pielāgotus risinājumus.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt konkurētspējas faktoru analīzi permanento rotaslietu nozarē Latvijā.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu izpēte un to analīze, dokumentu analīze, anketēšana, grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums identificē galvenos konkurētspējas faktorus permanentās rotaslietu nozarē Latvijā, analizē tirgus situāciju un izaugsmes potenciālu, kā arī izvērtē esošo uzņēmumu stiprās un vājās puses. Balstoties uz dokumentu analīzi, aptaujām un grafisko analīzi, tiek izstrādātas rekomendācijas jaunu uzņēmumu ienākšanai tirgū un inovāciju ieviešanai, lai apmierinātu pieaugošo pieprasījumu pēc juvelierizstrādājumiem.

Atslēgas vārdi: permanentas rotaslietas; konkurētspēja; patērētāju tendences

Ievads

Pēdējos gados permanento rotaslietu nozare ir strauji attīstījies pasaulē, īpaši ASV un Eiropā, kur tā kļuvusi par aktuālu tendenci juvelierizstrādājumu tirgū. Permanentās rotaslietas ir juvelierizstrādājumi (visbiežāk rokassprādzes, ķēdītes vai kaklarotas), kurus ar metināšanas metodi piestiprina tieši uz ķermeņa bez noņemšanas aizdares – tos nēsā nepārtraukti, līdz noņem ar speciālu instrumentu. Šāda koncepta popularitāti veicina sociālo mediju trendi (piemēram, *TikTok* platformā) un patērētāju interese par personalizētām, simboliskām rotām. Latvijā šī niša vēl ir jauna un maz attīstīta – pašreiz zināms tikai viens uzņēmums, kas piedāvā permanento rotu metināšanas pakalpojumu ("Infinity Permanent Jewellery"). (Infinity.perm.jewellery, 2025) Tas nozīmē, ka konkurence šajā segmentā ir zema, radot labvēlīgu iespēju jauna uzņēmuma ienākšanai tirgū. Tikmēr tradicionālajā juvelierizstrādājumu tirgū Latvijā vērojams stabils pieprasījuma pieaugums – lielākie mazumtirgotāji 2022. gadā uzrādījuši

ievērojamu apgrozījuma kāpumu. Piemēram, SIA “Jahonts” apgrozījums pieauga par 43%, sasniedzot 14,7 milj. EUR, savukārt SIA “Given Latvia” apgrozījums vairāk nekā dubultojās, sasniedzot 13,57 milj. EUR. Šīs tirgus tendences norāda uz pieaugošu patērētāju interesi un pirktspēju juvelierizstrādājumu sektorā, kas savukārt palielina aktualitāti pētīt jauna permanentu rotaslietu uzņēmuma konkurētspēju Latvijas tirgū. (Finday.lv, 2024)

Pētījuma mērķis: Izstrādāt konkurētspējas faktoru analīzi permanento rotaslietu nozarē Latvijā.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu izpēte un to analīze, dokumentu analīze, anketēšana, grafiskā analīze.

Pētījuma uzdevumi:

- Izpētīt tirgus situāciju un piedāvājumus juvelierizstrādājumu nozarē Latvijā.
- Noteikt uzņēmumu konkurētspējas faktorus juvelierizstrādājumu nozarē.
- Izveidot pētījuma metodoloģiju (aptauju) un iegūt datus par potenciālo klientu attieksmi.
- Analizēt iegūtos datus.
- Izstrādāt secinājumus par jaunā uzņēmuma konkurētspējas iespējām un sniegt priekšlikumus konkurētspējas paaugstināšanai.

Analītiskais apskats

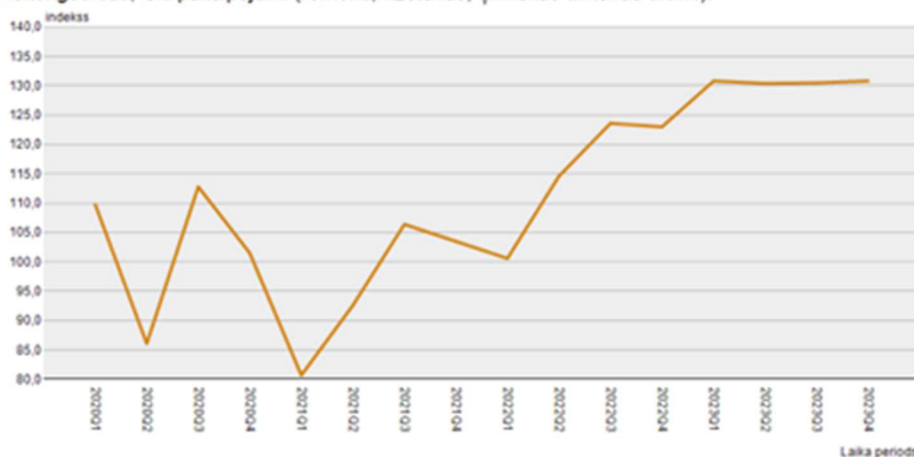
Juvelierizstrādājumu tirdzniecības nozare Latvijā attīstās stabilā pieauguma tendencē. Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka no 2019. līdz 2023. gadam nepārtikas preču mazumtirdzniecības segments, kurā ietilpst juvelierizstrādājumi, kopēji audzis par aptuveni 17%, ar mazu kritumu 2020. gadā pandēmijas ierobežojumu dēļ. 2023. gadā, neskatoties uz inflāciju, rotaslietu segments pieauga par 6,8% salīdzinājumā ar 2022. gadu (Latvijas valsts portāls, 2025)

Latvijas juvelierizstrādājumu tirgus kopš 2019. gadā ir uzrādījis izaugsmi, īpaši strauju pēc Covid-19 pandēmijas ierobežojumu beigām. Nozares pārskati liecina, ka juvelierizstrādājumu mazumtirdzniecības apgrozījums valstī pēdējos gados būtiski pieaudzis. Piemēram, vadošajam juvelierizstrādājumu tirgotājam SIA “Jahonts” 2022. gadā apgrozījums sasniedza 14,7 miljonus eiro, kas ir par 43% vairāk nekā 2021. gadā. SIA “Given Latvia” 2022. gadā dubultoja apgrozījumu, sasniedzot 13,57 milj. EUR, bet peļņu pat trīskāršoja (līdz 1,19 milj. EUR). (Finday.lv, 2024)

Tāpat jāatzīmē, ka pēdējos gados parādās arvien jauni vietējie rotu zīmoli, kas piedāvā oriģinālas un gaumīgas rotaslietas, veicinot konkurenci un inovācijas. (Latvijas valsts portāls, 2025)

Pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datiem par pakalpojumu uzņēmumu apgrozījuma indeksiem un pārmaiņām no 2020.gada līdz 2023. gadam, var izdarīt vairākus secinājumus. Pirmkārt, 2020. gada 2. ceturksnī, apgrozījuma indekss nokritās līdz 86,1, kas ir ievērojami zemāks salīdzinājumā ar 2020. gada 1. ceturksni, kas bija 109,8. Šāds kritums varētu būt saistīts ar Covid-19 pandēmijas sākumu un ar to saistītajiem ierobežojumiem, kas ietekmēja pakalpojumu nozari. Otrkārt, no 2021. gada 2. ceturkšņa līdz 2023. gada 4. ceturksnim, redzama stabila izaugsme un atgūšanās. 2021. gada 2. ceturksnī indekss bija 92,6, bet līdz 2023. gada 4. ceturksnim tas pieauga līdz 130,8, norādot uz pakalpojumu nozares atgūšanos un izaugsmi. Var secināt, ka permanento jeb patstāvīgo rokassprādžu biznesam, ņemot vērā šo analīzi, ir iespēja augt un attīstīties, pielāgojoties tirgus izmaiņām un izmantojot ekonomiskās atveseļošanās tendences pēc Covid-19 pandēmijas. (Oficiālās statistikas portāls, 2024) (1.att.)

Pakalpojumu uzņēmumu apgrozījuma indeksi (2015=100), faktiskajās cenās – Laika periods.
Nekoriģēti dati, Citi pakalpojumi (remonti, frizētavas, ķīmiskās tīrītavas u.tml.).



1.att. Pakalpojumu uzņēmumu apgrozījuma indeksi un pārmaiņas. (Avots: Oficiālas statistikas portāls, 2024)

Balstoties uz Portera pieeju, uzņēmumu konkurētspējas faktori Latvijas juvelierizstrādājumu nozarē ietver gan izmaksu priekšrocības, gan diferenciacijas priekšrocības (piemēram, zīmola atpazīstamība, produktu kvalitāte un dizains). Šie faktori tika noteikti, analizējot uzņēmumu piedāvājumu, pozicionējumu un klientu uztveri. (Porter, 2008)

Konkrēti konkurētspējas faktori juvelierizstrādājumu nozarē Latvijā ir šādi:

- Augsta produktu kvalitāte un materiālu autentiskums;
- Plašs un daudzveidīgs dizaina klāsts, iespēja personalizēt rotas;
- Pieejamība gan fiziskajos veikalos, gan e-komercijas platformās;
- Spēcīga zīmola reputācija un klientu lojalitāte;
- Efektīva komunikācija sociālajos tīklos un reklāmas stratēģijas;
- Inovatīvi risinājumi (piemēram, permanentās rotaslietas).

Lai veiksmīgi ieviestu jaunu pakalpojumu Latvijas tirgū, kas piedāvā iespēju iegādāties permanentās jeb patstāvīgās rokassprādzes, ir svarīgi analizēt gan tiešos, gan netiešos konkurentus, kā arī alternatīvas, ko varētu izvēlēties potenciālie klienti. Tiešie konkurenti ir uzņēmumi Latvijā, kas piedāvā līdzīgu produkcijas klāstu, t.i. rotaslietas. Tie ietvert gan vietējos dizainerus un mazos uzņēmumus, gan arī starptautiskus uzņēmumus, kuri ir pieejami Latvijas tirgū (skat. 1. Tabula).

1.Tabula. Apkopojums par aktuālajiem juvelierizstrādājumu zīmoliem Latvijā. (Autoru apkopojums)

Nr.	Nosaukums	Vispārējs raksturojums	Stiprās puses	Vājās puses
1.	“Nela Gems”	No 2014.gada piedāvā plašu aksesuāru klāstu no kristāliem, dabīgiem akmeņiem un pērlēm. Sortimentā ietilpst auskari, kaklarotas, rokassprādzes, gredzeni, brošas un aksesuāri matiem	<ul style="list-style-type: none"> - Visiem pieejamas cenas; - Dabīgie akmeņi - Plašs modeļu un toņu klāsts; - Personalizēti aksesuāri; - Aktīva reklamēšanas kampaņa. 	- Atrašanās vieta ir tālu no Rīgas centra.
2.	“GIVEN”	Juvelierizstrādājumu veikals, kas piedāvā plašu rotaslietu klāstu. Veikalā var iegādāties zelta un sudraba auskarus, gredzenus, kaklarotas, kulonus, pērļu rotas un ekskluzīvu zīmolu rokas pulksteņus	<ul style="list-style-type: none"> - Augsta kvalitāte; - Plašs modeļu klāsts; -Iespēja iegādāties arī klātienē veikalos, tirdzniecības centros, piemēram, “Spice”; 	- Augstas cenas.
3.	“Missmoralle Jewellery”	2021.gadā uzsāktais uzņēmums Latvijā, kurš piedāvā augstas kvalitātes, pieprasītas rotaslietas, liekot uzsvāru uz modernitāti, izsmalcinātu skaistumu	<ul style="list-style-type: none"> - Pieejamas cenas; - Plašs modeļu klāsts; - Aktīva reklamēšanas kampaņa; - Piedāvā arī citu produkciju, piemēram, apakšveļu. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nav plaši pazīstams; -Iespēja iegādāties tikai internetveikalā.

Specifiski permanento rotaslietu jomā konkurence Latvijā šobrīd ir ļoti zema – kā minēts, zināms tikai viens tirgus dalībnieks, kas šo pakalpojumu piedāvā - " Infinity Permanent Jewellery". Tas nozīmē, ka jaunam uzņēmumam ir iespēja kļūt par vienu no vadošajam šajā nišā. Tomēr jāņem vērā, ka zemais konkurentu skaits var nozīmēt arī zemu patērētāju informētību. Uzņēmējdarbības vidē svarīgi apzināties arī potenciālos konkurences draudus: pastāv iespēja, ka tradicionālie juvelierizstrādājumu veikali varētu sākt piedāvāt līdzīgus pakalpojumus (piemēram, integrēt permanentās rotas savā klāstā) vai ka ārvalstu uzņēmumi var ienākt Latvijas tirgū. Tādēļ jaunajam uzņēmumam jāreķinās ne tikai ar esošo stāvokli, bet arī jāplāno stratēģija, kas sagatavota konkurences pieaugumam nākotnē.

Pētījuma metodoloģija

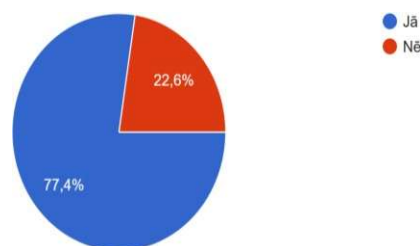
Lai izpētītu jauna permanentu rotaslietu uzņēmuma konkurētspēju, tika izmantota literatūras, rakstu, elektronisko avotu, esošo pētījumu un statistikas datu analīze, tika atlasīta pēc autoru domām svarīgākā informācija par juvelierizstrādājumu nozari Latvijā. Autores izmantoja sekundāro datu analīzi – publicētie statistikas dati par nozares rādītājiem un pašreizējo uzņēmumu situāciju un attīstības prognozēm. Šī sekundāro datu analīze sniedza ieskatu konkurētspējas konceptā un juvelierizstrādājumu tirgus tendencēs. Tika veikta grafiskā analīze – dati attēloti tabulu un diagrammu veidā.

Nākamajai sadaļai tika izvēlēta kvantitatīva pētījuma metode – tiešsaistes anketēšana. Aptauja tika veidota ar mērķi noskaidrot potenciālo patērētāju attieksmi pret permanentajām rotaslietām un faktorus, kas ietekmētu viņu izvēli, kurā piedalījās 62 respondenti vecuma grupā no 18 līdz 56 gadiem, no kuriem 60 bija sievietes un tikai 2 vīrieši. Tiešsaistes aptauja ir piemērota, jo mērķauditorija (jaunieši un pieaugušie, kas interesējas par juvelierizstrādājumiem) aktīvi lieto internetu un sociālos medijus, caur kuriem aptauju varēja izplatīt. Aptaujas instrumentam (Google Forms) tika izstrādāti 11 jautājumi, aptverot sekojošas tēmas: demogrāfiskie dati un patērētāju informētība par tēmu un to paradumi.

Pētījuma rezultāti

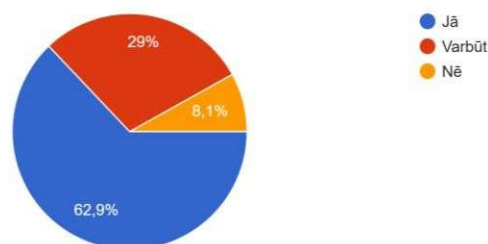
Aptaujā piedalījās 62 respondenti, no kuriem 96.8% ir sievietes (60) un tikai 3.2% vīrieši (2). Respondentu vidējais vecums ir ~31.5 gadi, kas norāda uz relatīvi jaunu auditoriju, lai gan aptaujā iekļauti arī daži pusmūža un vecāki dalībnieki. Šis sieviešu dominētais, pārsvarā jauno pieaugušo izlases sastāvs atspoguļo tipisko mērķauditoriju juvelierizstrādājumu tirgū.

Respondentu informētība par permanentajām rotaslietām. Lielākā daļa aptaujāto jau ir dzirdējuši par permanentajām rotaslietām. 48 respondentu atzina, ka ir informēti (“Jā”), kamēr 14 norādīja, ka nav iepriekš dzirdējuši (“Nē”). Tas liecina, ka šis jēdziens auditorijai nav pilnīgi jauns. (skat.2.att.)



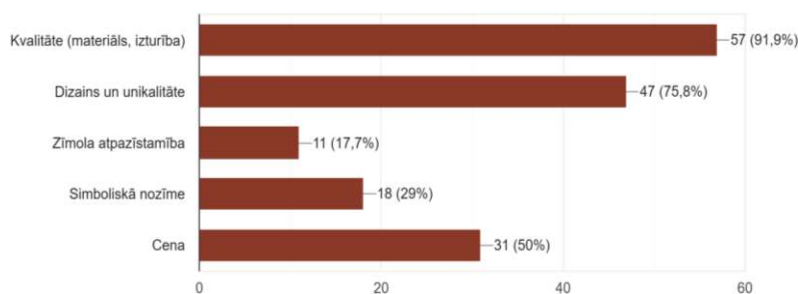
2.att. Vai līdz šim ir dzirdēts par permanentajām rotaslietām? (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondentu personīgā interese izmēģināt permanento rotaslietu pakalpojumu. Aptaujas rezultāti rāda augstu potenciālo interesi izmēģināt šo pakalpojumu. 39 respondentu atbildēja, ka vēlētos izmēģināt permanento rotaslietu (“Jā”), un vēl 18 pauž nelemtu interesi (“Varbūt”). Tikai neliela daļa – 5 respondenti – norādīja neieinteresētību (“Nē”). Tādējādi kopumā 92% aptaujāto ir pilnībā vai daļēji atvērti permanentās rotaslietas izmēģināšanai, kas signalizē par pozitīvu attieksmi un tirgus potenciālu šim pakalpojumam. (skat.3.att.)



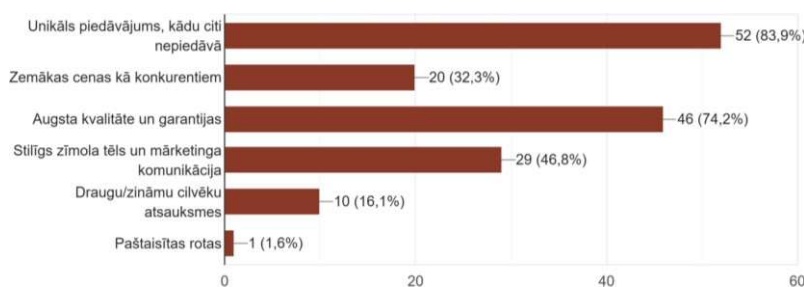
3.att. Vai Jums personīgi būtu interese izmēģināt permanento rotaslietu pakalpojumu? (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Svarīgākie faktori, ko respondenti norādīja kā būtiskus, izvēloties juvelierizstrādājumu, Kvalitāte un izstrādājuma materiāla izturība ir visbūtiskākā – to izvēlējās 57 respondenti. Otrajā vietā ir dizains un unikalitāte, ko atzīmēja 47 aptaujāto. Aptuveni 50% respondentu svarīga ir arī cena. Šie rezultāti apliecina, ka, pērkot rotaslietas, galvenokārt dominē rotas kvalitāte un dizains, kamēr zīmola vārds nav tik nozīmīgs vairumam pircēju. (skat.4.att)



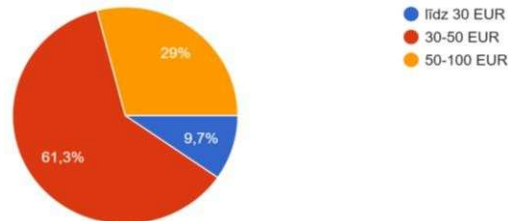
4.att. Kādi faktori, Jūsaprāt, ir vissvarīgākie, izvēloties juvelierizstrādājumu (tai skaitā rotaslietu)? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aspekti, kas mudinātu respondentus pievērsties jaunam rotaslietu zīmolam. Visbiežāk respondenti norādīja, ka viņus piesaistītu unikāls piedāvājums, kādu citi zīmoli nepiedāvā – to minēja 52 aptaujātie. Tāpat ļoti būtisks ir augsts kvalitātes līmenis un garantijas – šo aspektu atzīmēja 46 respondenti, līdzīgi kā zīmola stilīgs tēls un mārketinga komunikācija. Salīdzinoši mazāk, bet tomēr nozīmīgi ir zemākas cenas nekā konkurentiem, ko atzīmēja 20 cilvēki. Tātad, lai jaunais rotaslietu zīmols būtu pievilcīgs, tam jākoncentrējas uz oriģinālu piedāvājumu un nevainojamu kvalitāti, veidojot arī saistošu zīmola tēlu. (skat.5.att)



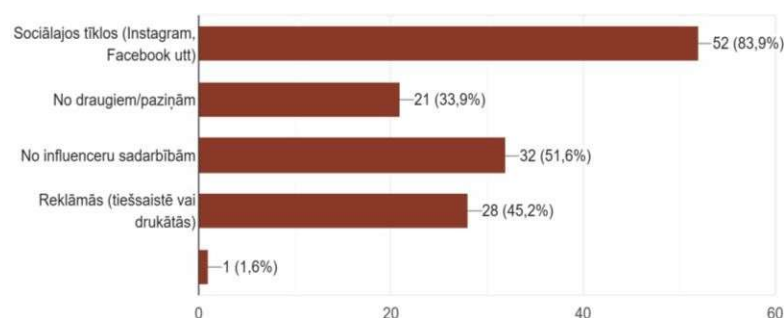
5.att. Kas Jūs visvairāk piesaistītu jaunam rotaslietu zīmolam? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Optimālā summa, ko respondenti būtu gatavi tērēt par permanento rokassprādzi (ar uzlikšanas pakalpojumu). Lielākā daļa respondentu dod priekšroku mērenai cenu kategorijai. 38 aptaujātie norādīja, ka būtu gatavi maksāt 30–50 EUR par permanento rokassprādzi. Vēl 18 būtu ar mieru tērēt 50–100 EUR, kas liecina par zināmu gatavību ieguldīt augstākas kvalitātes rotaslietā. Tikai 6 respondenti izvēlētos līdz 30 EUR segmentu, kas pārstāv zemāko cenu kategoriju. Šie dati norāda, ka optimālā cenu zona permanentajai rotaslietai ir ap 30–50 EUR, un cenu stratēģijai vajadzētu balstīties tieši šajā diapazonā. (skat.6.att)



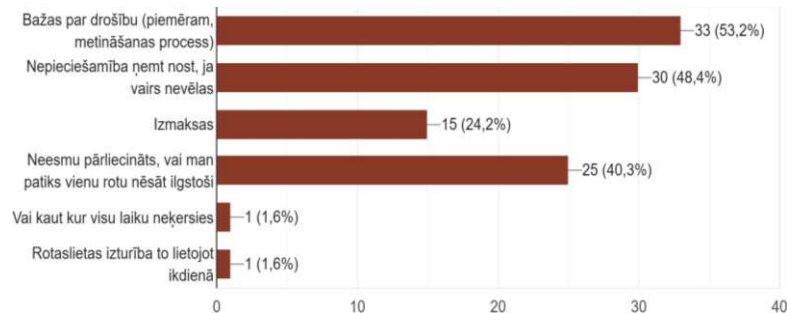
6.att. Kāda būtu optimālā summa, ko Jūs būtu gatavs tērēt par permanento rokassprādzi? (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Kanāli, kuros respondenti visdrīzāk meklētu informāciju par jauniem rotaslietu zīmoliem vai tendencēm. Sociālie tīkli izteikti dominē kā galvenais informācijas avots – 52 aptaujātie atzina, ka jaunumus par rotaslietām visdrīzāk uzzinātu Instagram, Facebook u.c platformās. Influenceru sadarbības (piemēram, blogeru vai slavenību ieraksti) 32 un reklāmas (tiešsaistē vai drukātās) 28 bija nākamie populārākie kanāli. Savukārt draugu vai paziņu ieteikumi kā informācijas avotu norādīja 21 aptaujātais. Šie rezultāti uzsver, ka digitālais mārketinga, īpaši sociālo mediju saturs un reklāmas, ir efektīvākais veids, kā sasniegt mērķauditoriju juvelierizstrādājumu tirgū. (skat.7.att)



7.att. Kur Jūs visdrīzāk uzzinātu informāciju par jaunām rotaslietu tendencēm vai veikalēm? (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Galvenās bažas, apsverot permanento rotaslietu iegūšanu. Neskatoties uz lielo interesi, respondenti norādīja arī vairākus potenciālos ierobežojumus un raizī punktus saistībā ar permanento rotaslietu. Visizplatītākās ir bažas par drošību – piemēram, raizes par metināšanas procesa riskiem vai diskomfortu, ko minēja 33 respondenti. Otrs biežāk minētais šķērslis (30 respondenti) ir nepieciešamība noņemt rotu, ja vairs nevēlas to nēsāt – pastāv nedrošība, ka pastāvīgi piestiprinātu rotaslietu nevarēs viegli noņemt. Vēl 25 aptaujātie nav pārliecināti, vai viņiem ilgtermiņā patiks nēsāt vienu un to pašu rotu, baidoties no apnikšanas vai diskomforta. Tāpat 15 respondenti norādīja izmaksas (rotaslietas cena kopā ar pakalpojumu) kā iespējamu problēmu. Tikai atsevišķi respondenti minēja specifiskus praktiskus aspektus kā rotaslietas izturību ikdienā vai “vai rotaslieta kaut kur visu laiku neķersies”. (skat.8.att.)



8.att. Kas Jums varētu radīt bažas, apsverot permanento rotaslietu uzlikšanu? (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi

- Aptaujas rezultāti parāda augstu interesi un atvērtību šāda veida produktiem – 92% respondentu izrāda pilnīgu vai daļēju vēlmi izmēģināt šo pakalpojumu.
- Latvijā permanentās rotaslietas šobrīd piedāvā tikai viens uzņēmums, kas rada iespēju jauniem zīmoliem ienākt tirgū, īpaši ņemot vērā kopējo rotaslietu nozares izaugsmi.
- Aptauja rāda, ka klientiem būtiskākie faktori ir augsta kvalitāte un unikāls piedāvājums, kas atšķiras no konkurentiem, savukārt zīmola atpazīstamībai ir salīdzinoši mazāka nozīme.
- Juvelierizstrādājumu tirgus Latvijā kopš 2019. gada uzrāda stabilu pieaugumu, un 2022.–2023. gadā tādi uzņēmumi kā SIA “Jahonts” un SIA “Given Latvia” ievērojami palielinājuši apgrozījumu, liecinot par patērētāju pieprasījuma izaugsmi.
- Aptaujas rezultāti norāda uz pieprasījuma potenciālu ne tikai no estētikas vai modes viedokļa, bet arī simboliskas nozīmes meklējumos, kas apliecina emocionālās vērtības nozīmi pircēju uzvedībā.
- Tirgus analīze pierāda, ka klientu izvēli ietekmē ne tikai produkta īpašības, bet arī uzņēmuma spēja veidot uzticamu, ilgtermiņā orientētu komunikāciju – uzticēšanās kļūst par būtisku konkurētspējas priekšrocību.

Priekšlikumi:

- Tā kā lielākā daļa respondentu jaunu zīmolu informāciju atrod tieši sociālajos tīklos, permanento rotaslietu zīmolam jāizveido stratēģija ar vizuāli pievilcīgu saturu un sadarbību ar sabiedrībā atpazīstamām personībām.
- Jāadresē potenciālo klientu bažas par drošību, ilgtermiņa nēsāšanas neērtībām un noņemšanas iespējām, izglītojot auditoriju un piedāvājot skaidru informāciju par procedūras drošību.
- Regulāri jāvērtē klientu atsauksmes un jāpielāgo piedāvājums, lai atbildētu uz tirgus izmaiņām un konkurences attīstību.
- Sekot līdzi tendencēm Rietumeiropas un ASV tirgos, kur šī niša jau ir attīstīta, un pielāgot veiksmīgākās prakses Latvijas tirgus specifikai, saglabājot oriģinalitāti.
- Izveidot sadarbību ar skaistumkopšanas saloniem vai konceptveikaliem, piedāvājot permanento



rotaslietu pakalpojumu kā papildinājumu estētiskiem vai simboliskiem dzīves notikumiem (dzimšanas dienas, kāzas, draudzības apliecinājumi u.c.).

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Finday.lv (2024). *Juvelierizstrādājumu tirdzniecības nozares un 8. nedēļas biznesa ziņu tops*. Finday.lv. <https://www.finday.lv/arhivs/juvelierizstradajumu-tirdzniecibas-nozares-un-8-nedelas-biznesa-zinu-tops>

Infinity.perm.jewellery (2025). Instagram profile. <https://www.instagram.com/infinity.perm.jewellery/>

Latvijas valsts portāls. (2024). *Janvārī mazumtirdzniecības apgrozījums samazinājās par 2,0 %*. Lvportals.lv <https://lvportals.lv/dienaskartiba/360904-janvari-mazumtirdzniecibas-apgrozijums-samazinajas-par-20-2024>

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

Oficiālās statistikas portāls (2024). *Pakalpojumu uzņēmumu apgrozījuma indeksi un pārmaiņas, faktiskajās cenās (Q1 2000–Q2 2025)*. Oficiālās statistikas portāls. <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/tirdznieciba-pakalpojumi/iekaszemes/tabulas/tip020c-pakalpojumu-uznemumu?themeCode=TIP>



Margita Štāle, Līva Balode. LATVIJĀ RAŽOTU AUTO PAKLĀJU NO PĀRSTRĀDĀTA EVA MATERIĀLA PIEPRASĪJUMS VIETĒJĀ TIRGŪ

*Ekonomikas un Kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketings"*

*E-pasti: ¹margitastale@inbox.lv, ²liivabalode@inbox.lv
Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., asoc. prof. Vita Zariņa*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās arvien vairāk patērētāju pievērš uzmanību ilgtspējīgiem un videi draudzīgiem produktiem. Pieaugoša izpratne par atkritumu negatīvo ietekmi uz vidi veicina interesi par pārstrādātu materiālu izmantošanu dažādās nozarēs. Autopiederumu tirgus nav izņēmums – autovadītāji un uzņēmumi arvien biežāk meklē dabai draudzīgākas alternatīvas tradicionālajiem produktiem. Viens no inovatīviem risinājumiem ir auto paklāji, kas izgatavoti no pārstrādāta EVA (etilēnvinilacetāta) materiāla. (Baughan, 2022)

Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas izstrādātais "Rīcības plāns pārejai uz aprites ekonomiku 2020.- 2027. gadam" paredz, ka produktu izstrādes jeb dizaina posmā resursu efektivitāti ļauj uzlabot risinājumi, kas ir vērsti uz materiālu plūsmas samazināšanu un palēnināšanu, kas nozīmē izmantot mazāk izejvielu un materiālu produkta ražošanā un ilgāk saglabāt produktos ietvertos materiālus ekonomiskajā aprītē. Dizains, kā sistemātiska metode, jau projektēšanas posmā var paredzēt īpašības, kas padara produktus ilgtspējīgākus, samazinot to ietekmi uz vidi visā produkta aprites ciklā, vienlaikus ņemot vērā citas produktu un patērētāju prasības, tādas kā funkcionalitāte, kvalitāte, drošums, cena, piemērotība ražošanai, ergonomiskās un estētiskās īpašības. (Latvijas Republikas Ministru kabinets, 2020)

Pētījuma mērķis: Novērtēt pieprasījumu pēc Latvijā ražotiem auto paklājiem no pārstrādāta EVA materiāla vietējā tirgū, ņemot vērā patērētāju interesi par ilgtspējīgiem produktiem. Šis pētījums palīdzēs noskaidrot patērētāju attieksmi, pieprasījuma potenciālu un tirgus iespējas.

Pētījuma metodes: Datu ieguves metodes- literatūras analīze, patērētāju anketēšana, auto nozares uzņēmumu vadītāju padziļināta intervēšana. Datu apstrādes metodes: grafiskā analīze, transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Pamatojoties uz respondentu atbildēm aptaujas anketās, kā arī apkopojot intervijas ar auto piederumu jomas profesionāļiem, darba autores secina, ka Latvijā pastāv ievērojams tirgus ekoloģisku un ilgtspējīgu auto piederumu tirdzniecībai. Pētījuma rezultāti liecina, ka līdzīgi kā citās nozarēs, arī autotransporta aprīkojuma iegādē patērētājiem ir būtiski videi draudzīgu materiālu izmantošana.

Atslēgas vārdi: ražošana; pārstrāde; etilēnvinilacetāts; auto paklāji.

Ievads

Ilgspējas princips mūsdienās ir kļuvis par vienu no galvenajiem attīstības virzītājiem ārkārtīgi daudzās tautsaimniecības nozarēs. Mūsdienu sabiedrībā dažādās dzīves jomās aizvien vairāk tiek aktualizēti tādi jēdzieni, kā *ilgtspēja, ekoloģija, klimata pārmaiņas, videi draudzīgs* u.c. Tas apliecina mūsdienu patērētāju vērtību maiņu. Neapšaubāmi šīs globālās tendences ietekmē arī auto nozari. Tirgū pieaug pieprasījums pēc elektro transportlīdzekļiem, tāpat arī auto būvēšanā un aprīkošanā aizvien vairāk tiek izmantoti ilgtspējīgi un videi draudzīgāki materiāli.

Šī pētījuma mērķis ir novērtēt pieprasījumu pēc Latvijā ražotiem auto paklājiem no pārstrādāta EVA materiāla vietējā tirgū, ņemot vērā patērētāju interesi par ilgtspējīgiem produktiem. Šis pētījums palīdzēs noskaidrot patērētāju attieksmi, pieprasījuma potenciālu un tirgus iespējas.

Lai sasniegtu šo mērķi, darba autore sev izvirza šādus uzdevumus:

- Izzināt esošo situāciju ilgtspējīgu materiālu izmantošanā auto nozarē Latvijā;
- Ar anketēšanas palīdzību noskaidrot auto īpašnieku vēlmi iegādāties auto aprīkojumu no videi draudzīgiem materiāliem;
- Ar padziļināto interviju palīdzību, noskaidrot, auto servisu vadītāju redzējumu par ilgtspējīgu materiālu pieprasījumu auto aprīkošanā;
- Apkopot secinājumus.

Lai veiktu iepriekš izvirzītos uzdevumus, pētījuma metodes bija šādas:

Teorētiskā: literatūras un esošo pētījumu salīdzinošā analīze;

Praktiskā: anketēšana un intervija.

Šis pētījums ir nozīmīgs, jo tas palīdzēs labāk izprast, vai auto nozari skar iepriekšminētās globālās tendences ilgtspējas jomā, kā arī, vai ir biznesa potenciāls auto aksesuāru ražošanai no ilgtspējīgiem materiāliem.

Mūsu pētījuma hipotēze ir, ka gluži kā citās jomās, arī auto nozarē, pieprasījums pēc videi draudzīgu materiālu izmantošanas nākotnē palielināsies.

Pētījuma laikā tiks izstrādāti secinājumi par to, kādi ir būtiskākie faktori, kas ietekmē pircēju izvēli iegādājoties ilgtspējīgus materiālus.

Analītiskais apskats

Automobiļu rūpniecība piedzīvo ievērojamas pārmaiņas ilgtspējības virzienā, ko virza gan ekonomiski, gan vides apsvērumi. Tradicionālie ražošanas procesi lielā mērā balstās uz neatjaunojamiem resursiem, piemēram, tēraudu un plastmasu, kas veicina vides degradāciju un siltumnīcefekta gāzu emisijas. Tomēr, pieaugot regulatīvajam spiedienam un patērētāju pieprasījumam pēc videi draudzīgiem produktiem, autoražotāji izmanto ilgtspējīgus materiālus, piemēram, bioloģiskas izcelsmes plastmasu, pārstrādātus metālus un dabīgās šķiedras. Šie materiāli piedāvā ieguvumus videi, samazinot oglekļa emisijas, saglabājot resursus un samazinot atkritumu daudzumu, vienlaikus arī ekonomiskas priekšrocības, piemēram, uzlabotu degvielas efektivitāti, zemākas ražošanas izmaksas un samazinātu atkarību no svārstīgiem resursu tirgiem. Dzīves cikla analīzes pieeja atklāj, ka ilgtspējīgi materiāli var ievērojami samazināt ietekmi uz vidi transportlīdzekļa kalpošanas laikā, sākot no ražošanas līdz utilizācijai. Šīs pārmaiņas ir pavērušas arī jaunas tirgus iespējas, jo patērētāji arvien vairāk dod priekšroku transportlīdzekļiem, kas atbilst viņu vides vērtībām. (Mundal et al., 2024)

Auto jomas profesionāļi Latvijā atzīst, ka auto interjers un dekoratīvie elementi paver plašas iespējas izmantot pārstrādātus bioloģiskas izcelsmes izejvielas, kas nereti pat ir patīkamākas tausti nekā tradicionālie materiāli. Turklāt šādas detaļas bieži vien ir arī praktiskākas un vieglāk kopjamas.

Plastmasas avota maiņa uz izejvielām no atjaunojamiem resursiem ir loģiska pieeja ilgtspējībai. Tādējādi augstas kvalitātes plastmasu, pārstrādātu plastmasu, bioloģiskas izcelsmes plastmasu un bioloģiski noārdāmu plastmasu varētu izmantot jau no dizaina, padarot ilgtspējību par neatņemamu mobilitātes attīstības koncepciju. Šajā pārskatā tiek analizēts, ka pāreja no fosilā

kurināmā iegūtas plastmasas uz no atjaunojamiem avotiem iegūtu plastmasu ir solis ceļā uz pašreizējo vides mērķu sasniegšanu autobūves nozarē, tostarp elektro automobiļu ražošanā. (Vieyra, 2022)

EVA materiāls jeb etilēnvinilacetāts, angļiski *ethylene-vinyl acetate*, ir moderns polimērmateriāls, ko bieži izmanto dažādos izstrādājumos, tostarp auto paklājiem, pateicoties tā izcilajām īpašībām. Šī materiāla galvenās īpašības ir ūdensizturīgs, elastīgs un viegls, neslīdošs, izturīgs pret nodilumu un ķīmiskām vielām, termoizolējošs un bez specifiska aromāta. (Polymer Chemicals Co., Ltd., 2023)

Pētījuma metodoloģija

Pētnieciskā darba ietvaros tika izmantotas šādas pētnieciskās metodes – literatūras analīze, daļēji strukturētā intervija ar diviem dažādu auto jomas uzņēmumu vadītājiem un anketēšana. Literatūras analīze tika pielietota, lai noskaidrotu kopējo tendenci dažādu materiālu izmantošanā auto un tā aprīkojuma ražošanā. Iepazīstoties ar dažādiem zinātniskajiem rakstiem un jomas profesionāļu paustajiem viedokļiem interneta vidē, var secināt, ka arī auto nozare, tāpat kā lielākoties citas nozares, saskaras ar patērētāju vēlmi un pieprasījumu ilgtspējīgu materiālu izmantošanā.

Ar daļēji strukturēto interviju palīdzību, tika noskaidrots, auto servisu vadītāju viedokļi par to, vai nākotnē saskata potenciālu ilgtspējīgu materiālu pieprasījumam auto aprīkojumā. Darba autores veica 2 strukturētas intervijas ar uzņēmumu SIA „Boom Auto“ īpašnieku Andri Korķinu un SIA „ARAND AB“ servisa centra vadītāju Edgaru Baldoni. Kopumā tika uzdoti 5 galvenie jautājumi par to, vai klientiem ir svarīgi, ka viņu auto aprīkojumā tiek izmantoti pārstrādāti un ekoloģiski materiāli. Savukārt, kvantitatīvā metode- anketēšana, ļāva noskaidrot dažādu auto īpašnieku viedokļus, par to vai labprātāk izvēlētos pārstrādātus un ekoloģiskus materiālus sava auto salonam, kā arī, vai ir būtiski, ka produkti tiek ražoti Latvijā.

Intervijas deva izpratni auto aprīkojuma, konkrēti paklāju, ražošanas biznesa iespējām Latvijā. Ar intervijas palīdzību iespējams veidot dialogu starp respondentu un intervētāju, kas ļāva precīzāk saprast respondenta viedokli par pētāmo problēmu. Intervijas dati sniedz bagātīgāku un plašāku materiālu analīzei, kas ļauj identificēt būtiskākas tendences attiecībā uz auto aprīkojuma biznesa iespējām Latvijā. Intervijas laikā iespējams nodibināt un uzturēt personiskas saites ar respondentu, kas var veicināt atklātāku un godīgāku informācijas dalīšanos, kā arī jaunā biznesa attīstības iespējas ar dažādiem mārketinga instrumentiem. Šie iemesli norāda, kāpēc intervijas ir noderīgas un būtiskas pētījumā, sniedzot iespēju iegūt pilnvērtīgāku izpratni.

Anketas tika publicēta Facebook un Instagram platformās šā gada aprīlī. Vienlaicīgi tika personīgi izsūtītas auto īpašniekiem, kam pieder dažāda vecuma un lieluma automašīnas, lai pēc iespējas vairāk aptvertu kopējo tendenci. Tāpat arī daži respondenti tika uzrunāti un aicināti atbildēt mutiski. Kopumā to aizpildīja 73 dažādu auto īpašnieki, ar vidējo vecumu 39 gadi. Darba autores apkopoja intervijas rezultātus, analizēja anketas un izveidoja diagrammas. Diagrammas veidotas programmā Excel. Datu apstrādei tika izmantotas statistiskās analīzes metode un grafiskā metode.

Pētījuma rezultāti

Iepazīstoties ar dažādiem avotiem par tendencēm auto industrijā, darba autores secina, ka ilgtspēja un pārstrādāti materiāli būs nākotnē būtiskas lietas auto aprīkojuma ražošanā. Gluži kā citas tautsaimniecības jomas, arī auto jomā nepieciešamība pēc videi draudzīgiem materiāliem nākotnē tikai pieaugs.

Izmantojot padziļinātās interviju ar divu dažādu uzņēmumu vadītājiem, pētījuma mērķis bija noskaidrot, vai Latvijas tirgū būs pieprasījums pēc auto paklājiem no pārstrādāta EVA

materiāla vietējā tirgū, ņemot vērā patērētāju interesi par ilgtspējīgiem produktiem. Darba autores par pētījuma objektiem izvēlējās SIA „Boom Auto“ un SIA “ARAND AB” un kā pētāmos objektus – uzņēmumu pārdošanas vadītāju Andri Korkinu (SIA „Boom Auto“) un uzņēmuma vadītāju Edgaru Baldoni (SIA “ARAND AB”). SIA „Boom Auto“ sniedz automašīnu tirdzniecības pakalpojumus no ārvalstīm un auto estētiskās uzlabošanas pakalpojumus- pulēšanu, krāsošanu, auto stiklu tonēšanu u.c. Savukārt SIA “ARAND AB” sniedz plašus pakalpojumu transporta jomā, kā arī auto mazgāšanas, tīrīšanas un servisa pakalpojumus. Abu uzņēmumu pieredze un novērojumi sniedz ieskatu par šīs nozares dinamiku, izaicinājumiem un iespējām.

Uz jautājumu, kā vadītāji raksturo sava uzņēmuma kultūru, kopumā tika atbildēts, ka abiem uzņēmumiem ir svarīgi sekot līdž mūsdienu tendencēm, un nenoliedzami viena no šīm tendencēm prasa domāt par vides jautājumiem. Abu uzņēmumu vadītāji vienlīdz atzina, lai gūtu panākumus mūsdienu biznesa vidē ir jāseko līdž visām jaunākajam un patērētājam jāpiedāvā tas, ko viņš vēlas. Otrais jautājums intervijā bija par videi draudzīgu materiālu izmantošanu auto aprīkojumā- “Vai klientiem ir svarīgi, ka auto tiek aprīkots ar videi draudzīgiem materiāliem?” Lūk, ko atbildēja Edgars Baldonis: “Kamēr klients nezina, ka viņam ir alternatīvas, līdz tam brīdim viņam ir vienalga, jo lielākoties svarīgs ir estētiskais faktors, bet, ja tiek piedāvāta produkta alternatīva, kas ir eko, tad lielākoties klients izvēlēsies to, pat iespējams par nedaudz augstāku cenu.”

Savukārt, Andris Korkins, uz šo pašu jautājumu atbildēja, ka pagaidām klienta izvēli ietekmē cena un preces vizuālais izskats, taču viņš paredz, ka nākotnē klienti aizvien vairāk pievērsīs uzmanību vides jautājumiem. Tuvākajā laikā viņš savā uzņēmumā plāno iegādāties partiju ar eko auto paklājiem un tos sākt piedāvāt saviem klientiem.

Trešais jautājums tika uzdots šāds: “Vai varētu būt pieprasījums pēc Latvijā ražotiem auto paklājiem, kas radīti no videi draudzīga materiāla?”. Abi auto jomas uzņēmumu īpašnieki sniedza apstiprinošas atbildes šim jautājumam. Jo gan materiāla draudzīgums videi, gan tas, ka izstrādājums ir ražots Latvijā, daudziem ir pozitīvs faktors preces izvēlei. Jāpiebilst, ka abu šo uzņēmumu klienti ir cilvēki, kas gatavi maksāt vairāk, jo vēlas, lai viņu īpašumā esošās automašīnas izskatītos labāk nekā citiem un ir gatavi tam tērēt vairāk finanšu līdzekļus. Arī pētījumā veiktajā aptaujā atspoguļojas tas, ka patērētājs ir gatavs izdot naudu par precēm, kas nav pirmās nepieciešamības, bet ir gatavs maksāt vairāk, ja precei ir kādi papildus netaustāmi ieguvumi- ražota Latvijā vai no videi draudzīgiem materiāliem.

Ceturtais intervijas jautājums bija: “Vai paši savos uzņēmumos iegādātos Latvijā ražotus EVA paklājus, ko piedāvāt tālāk saviem klientiem?”. Abi jomas profesionāļi atbildēja apstiprinoši. Andris Korkins no SIA “Boom Auto” minēja, ka viņa servisa klienti liela daļa varētu būt potenciālie klienti šādam produktam. Līdz šim visi auto aksesuāri pamatā ir ražoti Ķīnā un klientiem šis būtu patīkams jaunums, par ko arī visticamāk būtu gatavi maksāt vairāk, jo uzņēmuma klientu lokā ir diezgan daudz ekskluzīvu automašīnu īpašnieki.

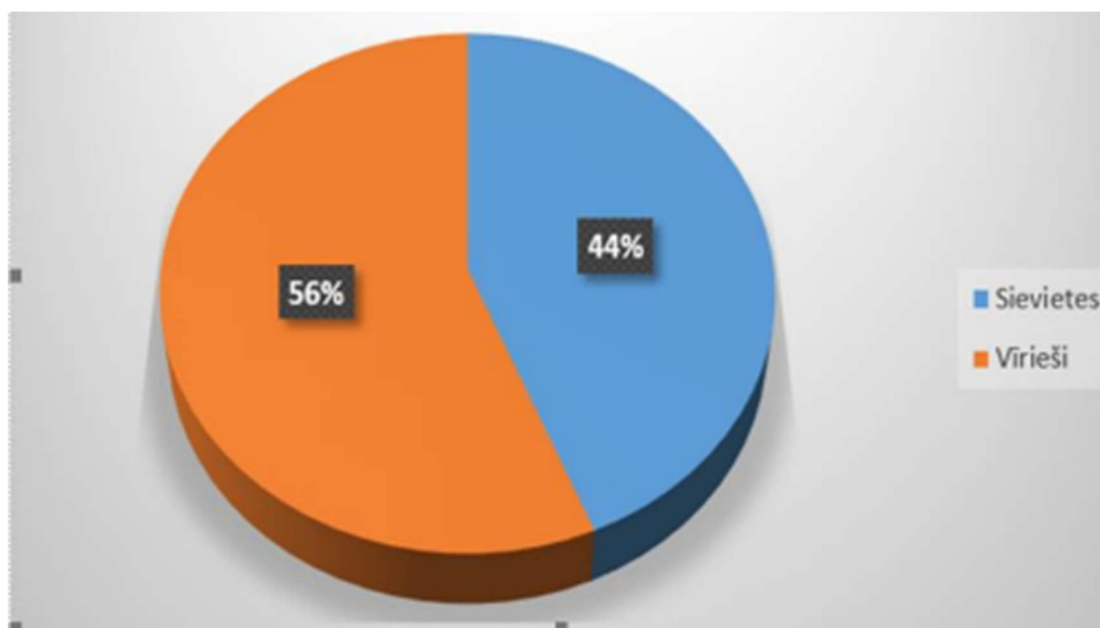
Piektais jautājums bija lūgums abiem uzņēmumu vadītājiem prognozēt, kādas varētu būt nākotnes tendences auto aprīkojuma tirgū. Andris Korkins no SIA “Boom Auto” atzīst, ka klients kļūst aizvien prasīgāks pret kvalitāti, materiāliem. Neapšaubāmi globālās tendences atstāj iespaidu arī uz auto aprīkojuma jomu. Ar vien vairāk klienti nākotnē pieprasīs videi draudzīgas tehnoloģijas visās dzīves jomās. Tāpat arī Edgars Baldonis (SIA “ARAND AB”) apstiprina, ka jāseko līdž tam, ko vēlas klients. Un videi draudzīgi materiāli auto aprīkojumā viennozīmīgi būs nākotnes klientu prioritāte.

Darba autores pēc sarunas intervijā secina, ka hipotēze ir apstiprinājusies. Tas norāda uz pozitīvu tendenci, ka pieprasījums pēc Latvijā ražotiem ilgtspējīgiem materiāliem auto nozarē būs ar pieaugošu tendenci. Intervijas rezultāti sniedz vēl dziļāku ieskatu šīs tendences virzienā un sniedz iespēju attīstīt stratēģijas šīs industrijas labākai izmantošanai un paplašināšanai.

Anketēšanas rezultātu apkopojums parāda, ka tirgū ir interese par ekoloģisku materiālu izmantošanu auto aprīkojumā. Ar anketēšanas palīdzību tika noskaidrots 73 auto īpašnieku viedoklis. Anketā respondentiem bija jānorāda savs dzimums (sieviete/vīrietis/ nevēlos norādīt), vecums, dzīves vietas atrašanās (pilsēta/ mazpilsēta/ lauku teritorija), īpašumā esošo vieglo automašīnu skaits (1/ 2/ 2 un vairāk). Anketā tika uzdoti šādi pieci jautājumi ar iespējamām atbildēm:

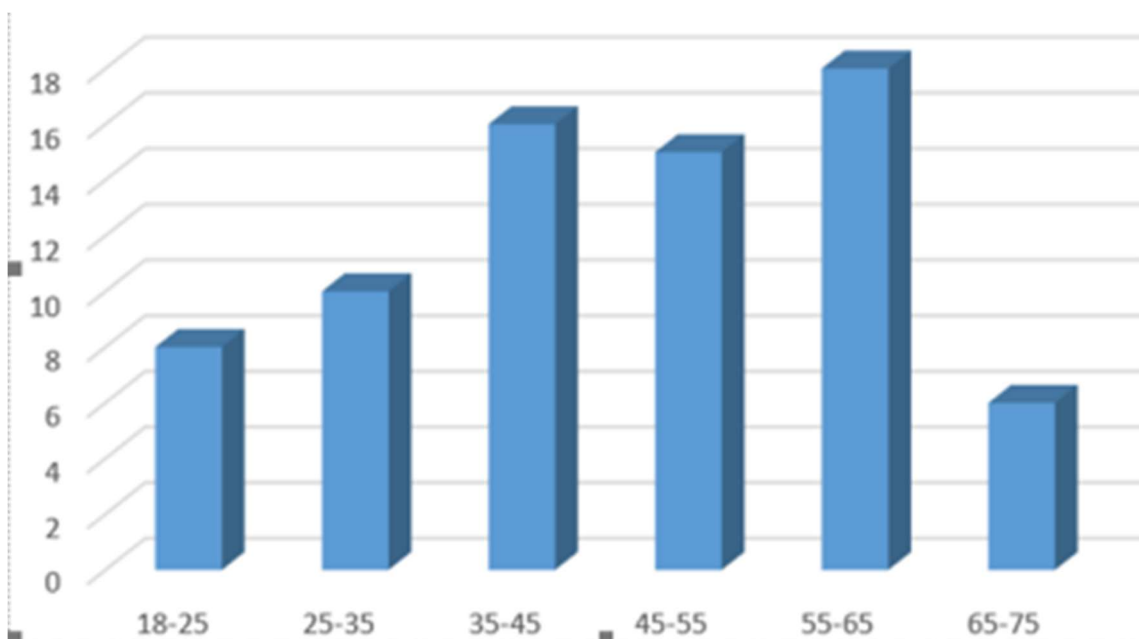
1. Vai ziniet, kurā valstī ir ražoti jūsu automašīnā esošiem paklāji? (Jā/ Nē/ Cits);
2. Iegādājoties auto paklājiņus, vai jums būtu svarīgi, ka tie ir ražoti no videi draudzīga materiāla? (Ļoti svarīgi/ Svarīgi/ Drīzāk nesvarīgi/ Nesvarīgi);
3. Iegādājoties auto paklājiņus, vai jums būtu svarīgi, ka tie ir ražoti Latvijā? (Ļoti svarīgi/ Svarīgi/ Drīzāk nesvarīgi/ Nesvarīgi);
4. Vai jūs būtu gatavs maksāt nedaudz vairāk par auto paklājiem, ja tie būtu ražoti Latvijā, turklāt no otrreiz pārstrādāta un videi draudzīga materiāla? (Noteikti jā/ Drīzāk jā/ Drīzāk nē/ Noteikti nē/ Nav svarīgi);
5. Ja tirgū parādītos jauns produkts- Latvijā ražoti EVA materiāla paklāji, vai jūs būtu gatavs tos iegādāties savam auto? ((Noteikti jā/ Drīzāk jā/ Drīzāk nē/ Noteikti nē/ Man Nav svarīgi).

Respondentu struktūra dalījumā pa dzimumiem bija šāda:



1. att. Aptaujas respondentu sadalījums pa dzimumiem (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

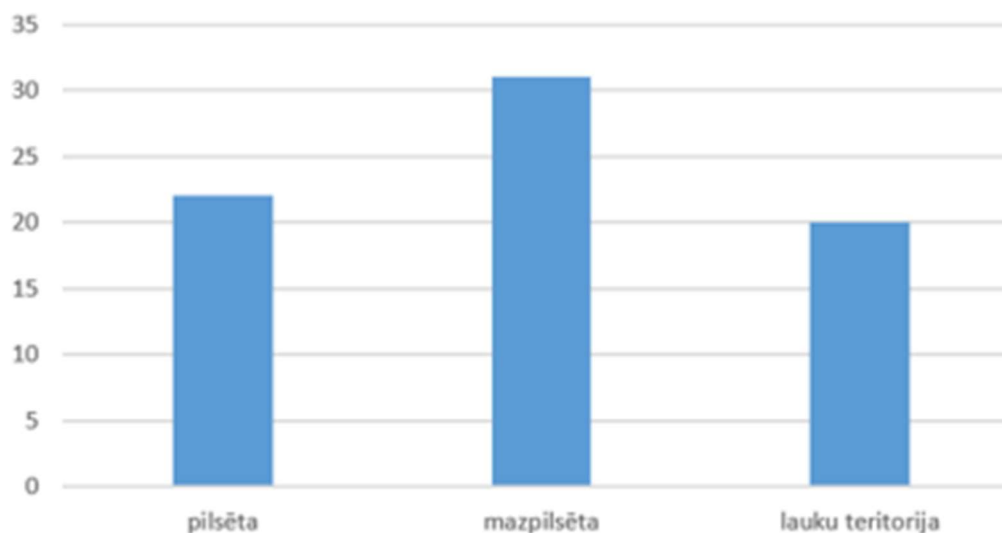
Aptaujai tika izvēlēti respondenti dažādās vecumu kategorijās. Jaunākais respondents bija 19 gadus vecs auto īpašnieks, savukārt vecākajam respondentam ir 73 gadi. Attēlā aplūkojams respondentu vecuma sadalījums.



2. att.

2.att. Aptaujas respondentu sadalījums pa vecumu posmiem (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujas sākumā respondentiem arī bija jāatbild uz jautājumu par dzīvesvietu. Jāatzīmē, ka aptaujas rezultāti rāda, ka būtiski iegādāties ekoloģiski ražotus auto paklājiņus procentuāli vairāk izvēlētos pilsētas iedzīvotāji, 83 % pilsētu iedzīvotāji norādīja, ka tas ir svarīgi, turpretī lauku iedzīvotāji tikai 48 %. Respondentu sadalījums pēc dzīvesvietas aplūkojams diagrammā 3. attēlā.



3.

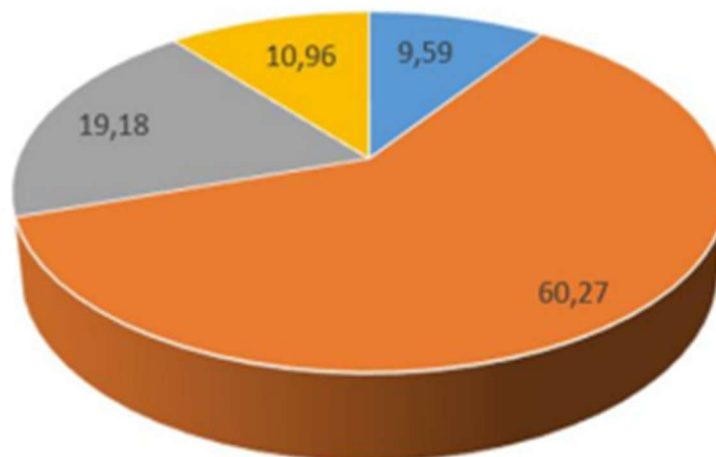
3.att. Aptaujas respondentu sadalījums pēc dzīvesvietas. (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Analizējot katru aptaujas jautājumu atsevišķi tikai noskaidroti šādi rezultāti:

1. Uz jautājumu: “Vai ziniet, kurā valstī ir ražoti jūsu automašīnā esošiem paklāji?” vien 4% aptaujāto atbildēja “Jā”, turklāt mutiskajā intervijā viena no apstiprinošajām atbildēm tika papildināta ar to, ka paklāji visticamāk ir ražoti Ķīnā. Pārējie 96 % respondentu atbildēja,

ka nezina, kur ir ražoti viņu auto esošie paklāji;

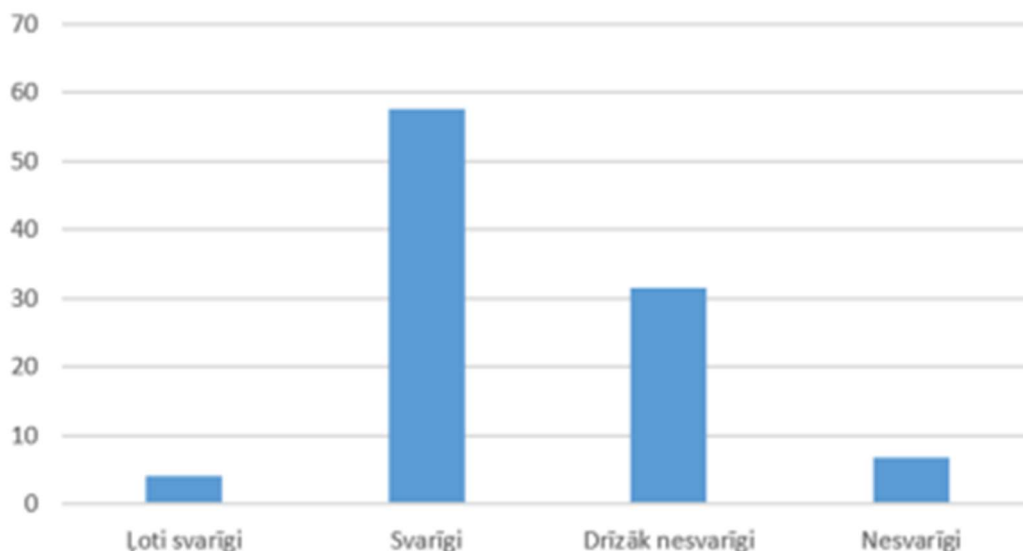
2. Uz jautājumu “Iegādājoties auto paklājiņus, vai jums būtu svarīgi, ka tie ir ražoti no videi draudzīga materiāla?”, kā “Ļoti svarīgi” atbildēja 9,59 % jeb 7 respondenti/ “Svarīgi”- 60,27 % jeb 44 respondenti/ “Drīzāk nesvarīgi” 19,8 % jeb 14 respondenti/ “Nesvarīgi”- 10,96 % jeb 8 respondenti);



■ Ļoti svarīgi ■ Svarīgi ■ Drīzāk nesvarīgi ■ Nesvarīgi

4. att. Aptaujas respondentu atbildes par materiāla svarīgumu paklāju izvēlē. (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

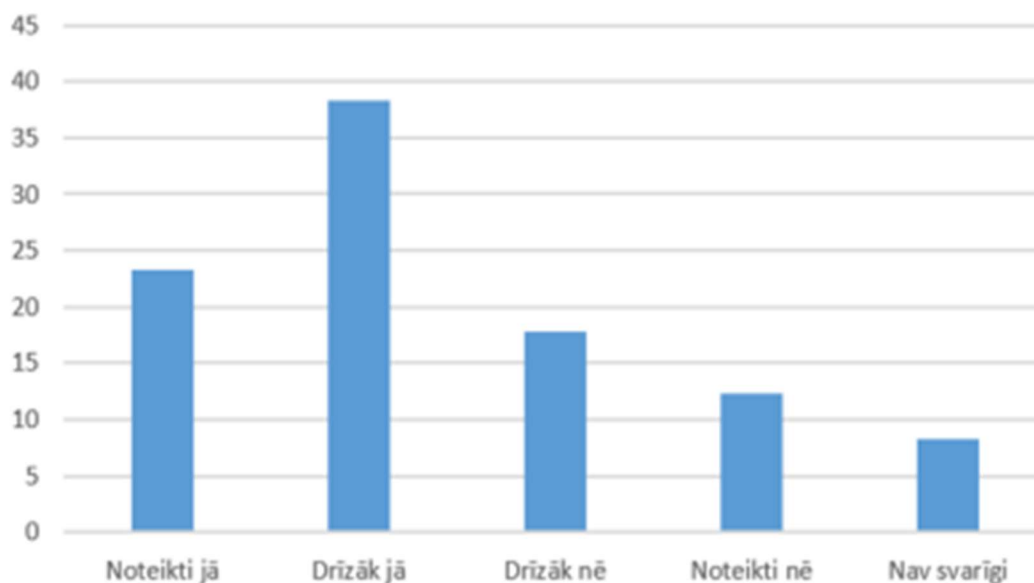
Nākamais aptaujas jautājums bija šāds: “Iegādājoties auto paklājiņus, vai jums būtu svarīgi, ka tie ir ražoti Latvijā?”, kurā tika noskaidrots, cik respondentiem tas ir “Ļoti svarīgi”, “Svarīgi”, “Drīzāk nesvarīgi” vai “Nesvarīgi”.



5. att. Aptaujas respondentu atbildes par Latvijā ražotu paklāju izvēlē. (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

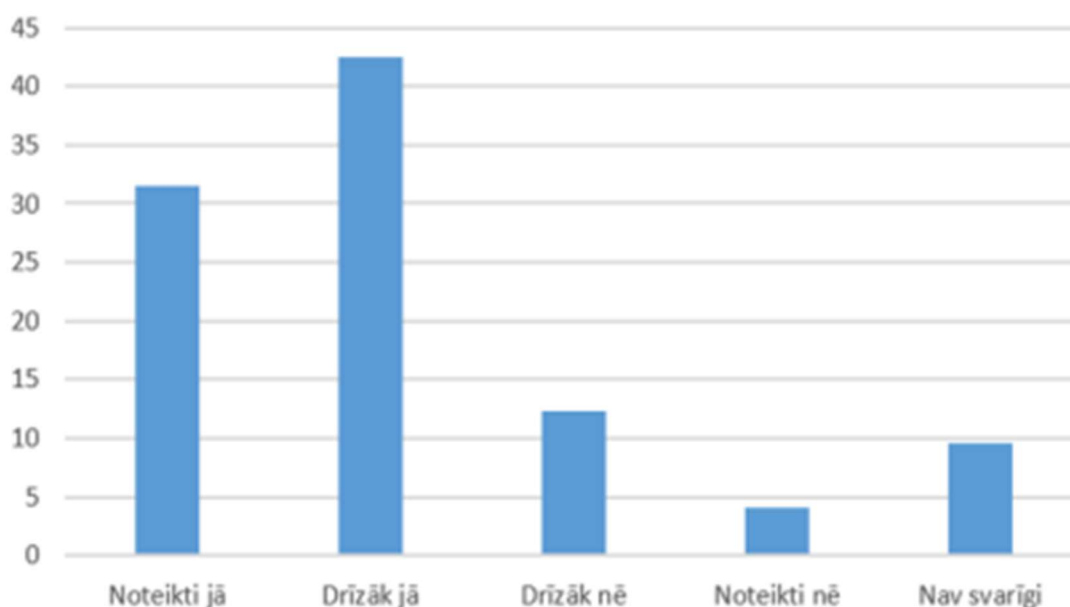
Turklāt šajā aptaujas jautājumā svarīgāk, ka paklāji tiek ražoti Latvijā bija tieši sievietēm un respondentiem, kas dzīvo lauku teritorijās.

Uz jautājumu “Vai jūs būtu gatavs maksāt nedaudz vairāk par auto paklājiem, ja tie būtu ražoti Latvijā, turklāt no otrreiz pārstrādāta un videi draudzīga materiāla?” (Noteikti jā/ Drīzāk jā/ Drīzāk nē/ Noteikti nē/ Nav svarīgi);



6. att. Aptaujas respondentu atbildes par Latvijā ražotu paklāju izvēlē. (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Šis ir, iespējams, pats svarīgākais aptaujas jautājums: “Ja tirgū parādītos jauns produkts Latvijā ražoti EVA materiāla paklāji, vai jūs būtu gatavs tos iegādāties savam auto? (Noteikti jā/ Drīzāk jā/ Drīzāk nē/ Noteikti nē/ Man Nav svarīgi).



7. att. Aptaujas respondentu atbildes par Latvijā ražotu paklāju izvēlē. (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi

Izanalizējot datus, kas ir iegūti pētījuma laikā, gan veicot dažādas literatūras izpēti, gan intervējot auto jomas profesionāļus, gan veicot aptauju starp auto īpašniekiem, darba autores secina, ka Latvijā ir potenciāls ražot un pārdot auto paklājus no videi draudzīgiem materiāliem. Darba autoru secinājums ir tāds, ka pieprasījums pēc šāda veida produktiem Latvijas tirgū pastāv un nākotnē tikai pieaugs, jo patērētāji ar vien vairāk pievērš uzmanību vides jautājumiem un produktu izcelsmei arī auto aprīkojuma jomā. Arī auto nozares profesionāļi atzīst šī produkta potenciālu. Abās intervijās ar nozares pārstāvjiem apstiprinās, ka tirgū pastāv interese par vietēji ražotiem un videi draudzīgiem auto aksesuāriem, īpaši, ja tie ir kvalitatīvi un estētiski pievilcīgi. Tāpat arī tika secināts, ka patērētājs kļūst aizvien informētāks par dažādiem jaunumiem un mūsdienīgiem risinājumiem, līdz ar to arī prasīgāks pret pārdevēju vai pakalpojumu sniedzēju.

Apkopojot pētījuma rezultātus, darba autori izvirza šādus priekšlikumus potenciālajiem EVA materiālu paklāju ražotājiem Latvijā:

1. Izglītot patērētājus par dažādiem videi draudzīgiem materiāliem un tehnoloģijām auto aprīkojuma jomā, piemēram, veidojot informatīvas kampaņas, uzsverot ilgtspēju, vietējo izcelsmi (jo mazāka loģistika, jo mazāks CO2 izmešu daudzums) un produktu funkcionālās īpašības.
2. Sadarboties ar auto servisiem un dīleriem. Darba autores šeit saskata vairāk B2B potenciālu nekā pa tiešo B2C. Lai gan arī interneta veikals ar auto paklājiem, kam veidotas labas mārketinga kampaņas, spētu nodrošināt ievērojamu produktu noietu.
3. Mūsdienās klients pērk ne tikai produktu, kam ir praktisks pielietojums, bet arī gatavs maksāt par dizainu. Tāpēc nepieciešams attīstīt dažādus dizaina variantus.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Baughan, J. S. (2022). *Global legislation for food contact materials* (2nd ed.). Woodhead Publishing.
- Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2020). *Rīcības plāns pārejai uz aprītes ekonomiku 2020.–2027. gadam*. Latvijas Vēstnesis. <https://www.vestnesis.lv/op/2020/174.3>
- Mondal, S., & Goswami, S. S. (2024). Economic and environmental benefits of sustainable materials adoption in automotive manufacturing. *Journal of Process Management and New Technologies*, 12, 65.
- Polymer Chemicals Co., Ltd. (2023). *What is ethylene-vinyl acetate (EVA)? Characteristics and applications*. <https://lv.cnpolychemer.com/news/what-is-ethylene-vinyl-acetate-evacharacteristics-82573986.html>
- Vieyra, H., Molina-Romero, J. M., Calderón-Nájera, J. d. D., & Santana-Díaz, A. (2022). Engineering, Recyclable, and Biodegradable Plastics in the Automotive Industry: A Review. *Polymers*, 14(16), 3412. <https://doi.org/10.3390/polym14163412>



Kristaps Kaža, Kristaps Arno Malahovskis. IZKLAIŽU INDUSTRIJAS MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS KANĀLU EFEKTIVITĀTE

*Ekonomikas un kultūras augstskola
Studiju programma "Mārketinga"*

*E-pasti: ¹kristaps.kazha@gmail.com, ²kristapsarno.malahovskis@gmail.com
Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., asoc. prof. Vita Zariņa*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pētījums par izklaides industrijas mārketinga komunikācijas kanālu efektivitāti ir būtisks, jo mūsdienu digitālajā laikmetā uzņēmumi izmanto dažādus kanālus, lai sasniegtu un iesaistītu patērētājus. Izpratne par šo kanālu efektivitāti var palīdzēt uzņēmumiem optimizēt savas mārketinga stratēģijas un palielināt pārdošanas apjomus.

Liao un Huang (2021) savā pētījumā parāda, ka sociālo mediju kanāli, piemēram, oficiālie mikrobloģi un trešo pušu pieminējumi, atšķirīgi ietekmē filmu kases ieņēmumus. Oficiālie mikrobloģi veicina pirkuma nodomu, mainot auditorijas attieksmi, savukārt trešo pušu pieminējumi piesaista uzmanību un veicina pozitīvu attieksmi. Šie rezultāti norāda uz nepieciešamību izprast dažādu sociālo mediju kanālu lomu mārketinga komunikācijā.

Streimikiene (2020) uzsver, ka regulāra komunikācija un influenceru iesaiste sociālajos medijos pozitīvi ietekmē pārdošanas veicināšanu izklaides uzņēmumos. Viņu pētījums liecina, ka pastāvīga klātbūtne un mijiedarbība ar lietotājiem sociālajos tīklos palīdz stiprināt zīmolu un palielināt klientu lojalitāti.

Pētījuma mērķis: Novērtēt mārketinga komunikācijas rīku efektivitāti.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantotas šīs datu vākšanas metodes: sekundārie dati un anketēšana, kā arī šīs datu apstrādes metodes: sekundāro datu analīze, grafiskā analīze un aprakstošā statistika.

Sasniegtie rezultāti: Aptaujas dati apliecina, ka sociālie tīkli un personīgie ieteikumi ir efektīvākie mārketinga komunikācijas kanāli izklaides industrijā. Tie veicina auditorijas iesaisti un pozitīvi ietekmē lēmumu pieņemšanu par izklaides izvēli.

Atslēgas vārdi: izklaides; mārketinga komunikācija; sociālie mediji; efektivitāte.

Ievads

Mūsdienu digitālajā laikmetā izklaides industrija piedzīvo strauju attīstību, kurā arvien nozīmīgāku lomu spēlē mārketinga komunikācijas kanāli. Uzņēmumi, kas darbojas šajā nozarē, cenšas ne tikai piesaistīt uzmanību, bet arī veidot ilgtermiņa attiecības ar auditoriju, izmantojot dažādus digitālos un tradicionālos komunikācijas rīkus (Streimikiene et al., 2020). Pieaugot konkurencei un mainoties patērētāju uzvedībai, kļūst kritiski svarīgi izprast, kuri kanāli ir visefektīvākie un kā tie ietekmē patērētāju lēmumu pieņemšanu. Iepriekšējie pētījumi norāda, ka sociālie tīkli un ietekmes personas (influenceri) ievērojami uzlabo zīmola atpazīstamību un lojalitāti, kā arī veicina pārdošanas rezultātus (Liao & Huang, 2021).

Pētījuma mērķis ir novērtēt izklaides industrijas mārketinga komunikācijas rīku efektivitāti Latvijā.

Pētījuma uzdevumi ir:

- analizēt teorētisko literatūru par mārketinga komunikācijas kanāliem un to ietekmi uz patērētāju uzvedību;
- identificēt galvenos komunikācijas kanālus, ko izmanto izklaides industrijas uzņēmumi Latvijā;
- novērtēt šo kanālu efektivitāti, balstoties uz anketēšanas rezultātiem.

Pētījuma hipotēze: sociālie mediji un personīgie ieteikumi ir visefektīvākie mārketinga komunikācijas kanāli izklaides industrijā Latvijā.

Analītiskais apskats

Izklaides industrija pēdējo gadu laikā ir piedzīvojusi būtiskas pārmaiņas, ko veicinājusi digitālo tehnoloģiju attīstība un sociālo mediju platformu izplatība. Tradicionālie mārketinga kanāli, piemēram, televīzija un drukātie mediji, zaudē savu ietekmi, jo patērētāji arvien vairāk laika pavada digitālajā vidē. Šī pāreja rada nepieciešamību izprast, kuri mārketinga komunikācijas kanāli ir visefektīvākie, lai sasniegtu un iesaistītu mūsdienu auditoriju (Rehman et al., 2022).

Sociālie mediji ir kļuvuši par būtisku mārketinga rīku izklaides industrijā. Tie ļauj uzņēmumiem tieši sazināties ar auditoriju, veidot zīmola tēlu un veicināt produktu vai pakalpojumu popularitāti. Pētījumi liecina, ka personalizēta reklāma sociālajos medijos var palielināt zīmola atpazīstamību par 23% salīdzinājumā ar vispārīgām digitālajām reklāmām (NumberAnalytics, 2023). Turklāt platformas kā TikTok un Instagram ļauj veidot emocionālu saikni ar auditoriju, kas veicina pozitīvu attieksmi pret zīmolu (ICUC Social, 2023).

Influenceri ir kļuvuši par nozīmīgu mārketinga kanālu, īpaši izklaides industrijā. Viņu spēja ietekmēt sekotāju uzvedību un lēmumu pieņemšanu padara viņus par vērtīgu resursu zīmoliem. Pētījumi rāda, ka influenceru iesaiste mārketinga kampaņās var ievērojami palielināt zīmola atpazīstamību un pārdošanas apjomus (Financial Times, 2024). Turklāt, nano un mikro-influenceri bieži vien sasniedz augstāku iesaistes līmeni, jo viņu auditorija uztver viņus kā autentiskus un uzticamus avotus (Vogue Business, 2025).

Digitālā mārketinga stratēģijas izklaides industrijā kļūst arvien sarežģītākas un daudzveidīgākas. Uzņēmumi izmanto dažādus kanālus un rīkus, tostarp sociālos medijus, e-pasta mārketingu, influenceru sadarbības un personalizētu reklāmu. Integrēta mārketinga komunikācija, kas apvieno dažādus kanālus un pielāgo saturu konkrētai auditorijai, ievērojami palielina komunikācijas efektivitāti (Rehman et al., 2022).

Nemot vērā iepriekš minēto, ir skaidrs, ka izklaides industrijas mārketinga komunikācijas kanālu efektivitāte ir būtisks pētījuma virziens. Lai gan pastāv daudz pētījumu par sociālo mediju un influenceru mārketinga ietekmi, ir nepieciešami specifiski pētījumi, kas analizē šo kanālu efektivitāti konkrētā kontekstā, piemēram, Latvijas izklaides industrijā. Šāda pētījuma rezultāti var sniegt vērtīgas atziņas uzņēmumiem, palīdzot tiem optimizēt savas mārketinga stratēģijas un efektīvāk sasniegt mērķauditoriju.

Pētījuma metodoloģija

Lai novērtētu mārketinga komunikācijas kanālu efektivitāti izklaides industrijā, šajā pētījumā tika izmantotas gan sekundāro datu analīzes, gan primāro datu vākšanas metodes. Galvenais instruments primāro datu iegūšanai bija strukturēta tiešsaistes aptauja, kas tika veidota Google Forms platformā.

Kopumā tika iegūti 48 respondentu atbilžu ieraksti. Visvairāk respondentu pārstāvēja vecuma grupu 18–24 gadi, kam seko 25–34 gadu vecuma grupa. Attiecībā uz dzimumu sadalījumu, respondentu vidū apmēram $\frac{2}{3}$ bija sievietes un $\frac{1}{3}$ vīrieši.

Anketa sastāvēja no vairākām sadaļām:

- demogrāfiskie dati (vecums, dzimums, dzīvesvieta),
- izklaides informācijas meklēšanas paradumi,
- mārketinga komunikācijas kanālu izvērtējums (sociālie tīkli, influenceri, draugu ieteikumi),
- izvēles motivācija un reklāmas efektivitātes uztvere.

Lielākā daļa jautājumu bija slēgtā tipa (izvēles), kā arī vairāki daudzatzilžu jautājumi.

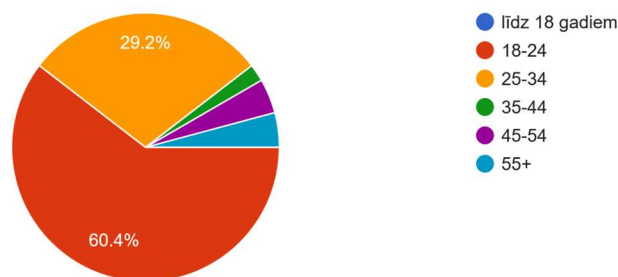
Datu analīzei tika izmantotas šādas metodes:

Aprakstošā statistika, lai raksturotu respondentu profilu un dominējošās tendences; Grafiskā analīze - tika veidotas stabiņu diagrammas un sektoru diagrammas, lai vizualizētu respondentu izvēles un salīdzinājumus; Sekundāro datu analīze.

Pētījuma rezultāti

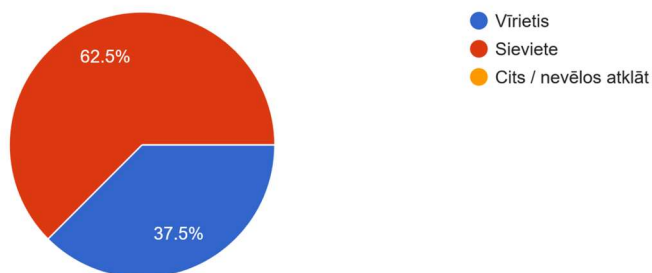
Vispārīga informācija (anonīmi, tikai datu analīzes vajadzībām): Vecums

48 responses



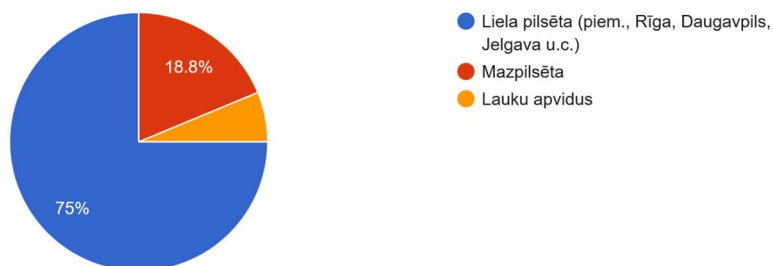
1.att. Respondentu vecuma sadalījums (Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Dzimums
48 responses



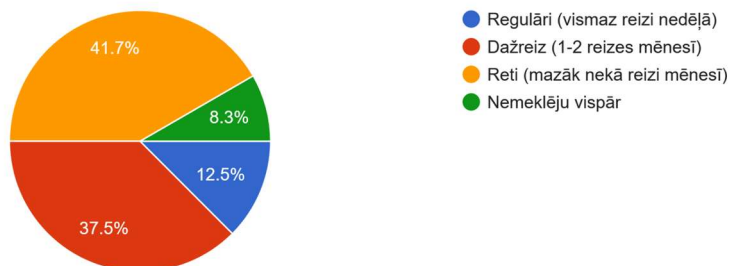
2.att. Respondentu dzimuma sadalījums (Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Dzīvesvieta
48 responses



3.att. Respondentu dzīvesvietu sadalījums(Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Cik bieži meklējat informāciju par izklaides iespējām (koncerti, ballītes, spēļu istabas, simulatori, kino, festivāli u.c.)?
48 responses

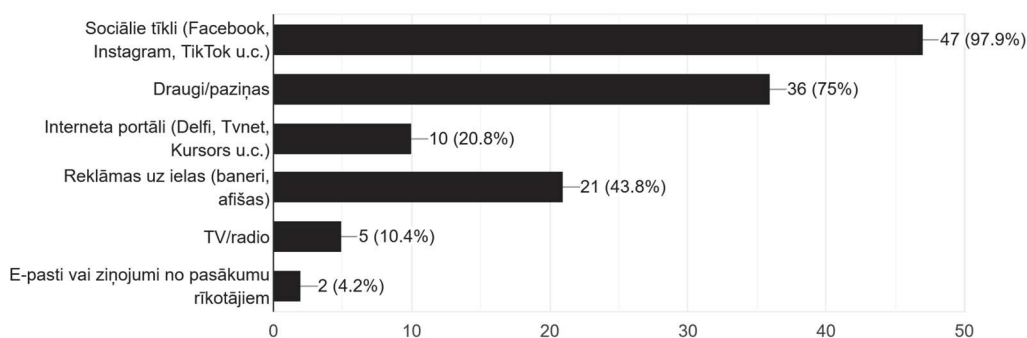


4.att. Respondentu tendence meklēt informāciju par izklaides iespējām (Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Lielākā daļa respondentu atzīst, ka informāciju par izklaidi meklē regulāri vai dažreiz, kas liecina par pastāvīgu interesi un atvērtību jauniem piedāvājumiem šajā nozarē.

Kur Jūs visbiežāk uzzināt par jaunām izklaides iespējām? (atļauts atzīmēt vairākas atbildes)

48 responses

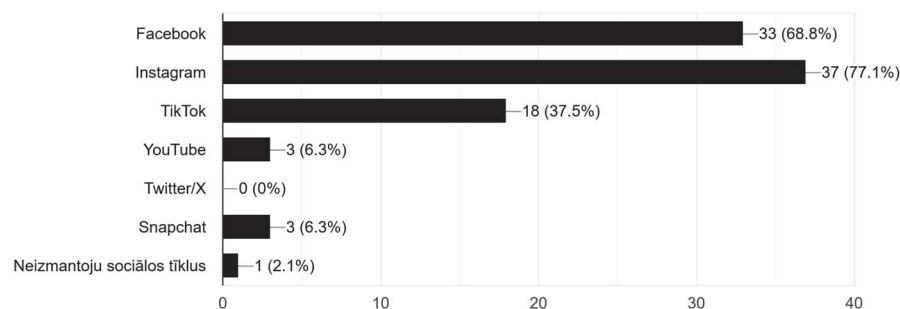


5.att. Informācijas avoti par izklaidēm (Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Visbiežāk respondenti jaunu informāciju par izklaides iespējām iegūst no sociālajiem tīkliem, kas apliecina to dominējošo lomu auditorijas sasniegšanā.

Kuri sociālie tīkli Jums šķiet visefektīvākie informācijas saņemšanai par izklaidi?

48 responses

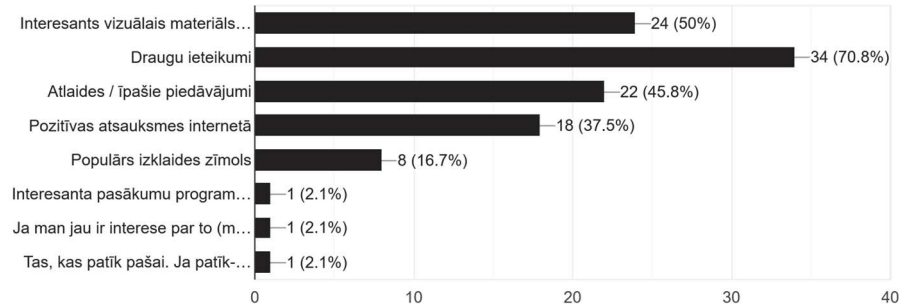


6.att. Efektīvākie sociālie tīkli saistībā ar izklaides informācijas saņemšanu (Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Instagram un TikTok tika atzīti par visefektīvākajiem kanāliem, norādot uz to īpašo nozīmi vizuālā satura komunikācijā.

Kas Jūs vairāk uzrunā, izvēloties doties uz kādu izklaides vietu vai pasākumu?

48 responses

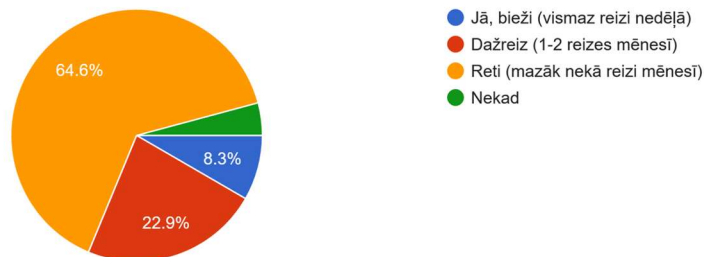


7.att. Galvenie ietekmējošie faktori(Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Lielākā daļa respondentu atzina, ka viņus visvairāk uzrunā vizuālie materiāli un draugu ieteikumi, kas apliecina emocionālas uztveres nozīmi.

Vai Jums ir gadījies apmeklēt izklaides pasākumu vai vietu tikai tāpēc, ka Jūs to redzējāt sociālajos tīklos?

48 responses

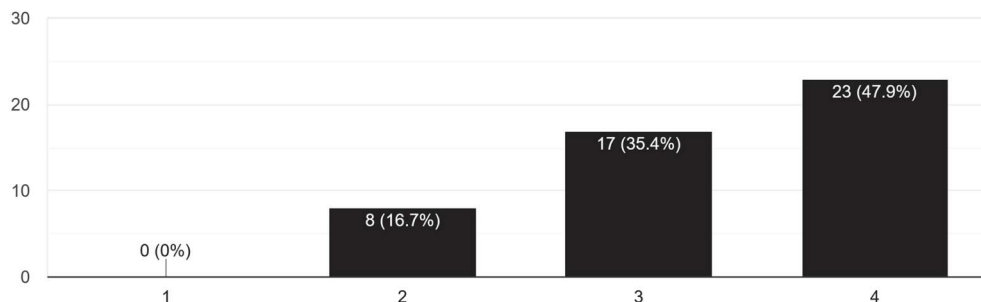


8.att. Sociālo tīklu ietekme uz rīcību(Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Daudzums respondentu atzina, ka viņi ir apmeklējuši pasākumu, jo to redzēja sociālajos tīklos, kas apstiprina šo kanālu tiešo ietekmi uz lēmumu pieņemšanu.

Kā Jūs vērtējat sociālo tīklu reklāmas efektivitāti izklaides industrijā?

48 responses



9.att. Sociālo tīklu reklāmu efektivitātes vērtējums (Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Lielākā daļa respondentu reklāmas sociālajos tīklos vērtē kā vidēji efektīvas vai efektīvas, kas norāda uz potenciālu pilnveidei.

Secinājumi

Pētījuma hipotēze apstiprinās - iegūtie dati apliecina, ka sociālie mediji un personīgie ieteikumi ir visefektīvākie mārketinga komunikācijas kanāli izklaides industrijā Latvijā. Lielākā daļa respondentu informāciju par izklaidi iegūst sociālajos tīklos, un aptuveni puse ir atzinuši, ka izvēli par pasākuma apmeklējumu ietekmējusi redzētā informācija šajās platformās. Instagram un TikTok izceļas kā dominējošie informācijas avoti, norādot uz vizuālā satura un īsā video formāta nozīmi mūsdienu patērētāju komunikācijā. Šīs platformas ir īpaši piemērotas mērķauditorijas (18–34 gadi) sasniegšanai. Respondenti kā visuzrunājamošākos stimulatorus identificē vizuālo materiālu un draugu ieteikumus, kas liecina par emocionāla un sociāli pārbaudīta satura efektivitāti. Šo pieeju var izmantot mārketinga kampaņās, īpaši izklaides vietu un notikumu reklamēšanai. Sociālo tīklu reklāmas tiek vērtētas kā vidēji efektīvas līdz efektīvas, kas atspoguļo auditorijas uztveri par šo kanālu lietderību, taču vienlaikus norāda uz potenciālu reklāmu pielāgošanā un kvalitātes uzlabošanā. Pētījuma praktiskā vērtība slēpjas tajā, ka tā rezultāti sniedz uzņēmumiem skaidrāku priekšstatu par auditorijas informācijas patēriņa paradumiem, ļaujot tiem optimizēt mārketinga budžetu un izstrādāt mērķētākas kampaņas ar lielāku atdevi. Pētījuma teorētiskā vērtība saistīta ar izpratnes padziļināšanu par digitālo mārketinga kanālu efektivitāti Latvijas izklaides tirgū, kur līdz šim trūka aktuālu, uz lokāliem datiem balstītu pētījumu. Priekšlikumi: izklaides nozarē strādājošajiem uzņēmumu vadītājiem ieteicams prioritizēt Instagram un TikTok izmantošanu mārketinga komunikācijā, jo šīs platformas visbiežāk tika atzītas par efektīvākajām informācijas iegūšanai, īpaši jauniešu auditorijā; mārketinga speciālistiem būtu vērtīgi attīstīt sadarbību ar influenceriem, kuru ieteikumi auditorijā raisa lielāku uzticību un emocionālu piesaisti, veicinot gan zīmola atpazīstamību, gan apmeklētību; reklāmas aģentūru satura veidotājiem ieteicams integrēt sociālo pierādījumu mehānismus - piemēram, “iesaki draugam” akcijas vai lietotāju atsauksmju izmantošanu, lai stiprinātu patērētāju uzticību piedāvājumam. Dizaineriem un komunikācijas konsultantiem jāfokussējas uz vizuāli piesaistošu, emocionāli iedarbīgu saturu, kas balstīts uz īstiem piemēriem un auditorijai tuvu pieredzi, piemēram, cilvēku dalīšanos ar apmeklētājiem pasākumiem.

Sociālo mediju pārvaldītājiem nepieciešams izmantot interaktīvas satura formas - stāstus, tiešraides,

lietotāju radītu saturu, lai paaugstinātu auditorijas līdzdalību un izveidotu ciešāku saikni ar zīmolu. Izklaides centru vadītājiem un uzņēmumu īpašniekiem ieteicams regulāri analizēt mērķauditorijas uzvedību, izmantojot gan tiešsaistes aptaujas, gan platformu analītikas rīkus, lai mārketinga stratēģijas būtu datu balstītas un efektīvas. Akadēmiskās vides pārstāvjiem - studentiem un pētniekiem - nākotnē būtu lietderīgi paplašināt pētījumu, iekļaujot dažādus Latvijas reģionus un plašāku vecuma diapazonu, kā arī veikt padziļinātu datu analīzi ar kvantitatīvām metodēm.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Financial Times (2024). *Upstart agencies tap into influencers*. <https://www.ft.com/content/7dbc592a-1027-4e89-80ce-f12ca479a2c1>

ICUC Social (2023). *Impact of Social Media On the Entertainment Industry*. <https://icuc.social/resources/blog/impact-of-social-media-on-entertainment>

Liao, L., & Huang, T. (2021). The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, 58(7), 103481. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103481>

NumberAnalytics (2023). *Social Media Ad Spending Empowers Entertainment & Media Growth*. <https://www.numberanalytics.com/blog/social-media-ad-spending-entertainment-media-growth>

Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>

Vogue Business (2025). *Unpacking the creator economy battleground*. <https://www.voguebusiness.com/story/technology/unpacking-the-creator-economy-battleground>



Sithara Sithumini, Maleesha Silva. IDENTIFY THE MAIN FACTORS FOR LATVIAN PATIENTS SEEKING TREATMENT POSSIBILITIES IN TURKEY

*EKA University of Applied Sciences
Study program "Marketing"*

E-mails: ¹sithusitharakandage@gmail.com, ²maleeshasilva200@gmail.com

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

Abstract

Research relevance: The medical tourism industry keeps growing quickly due to people choosing foreign healthcare options that provide quality services at reduced costs. Based on Turkey's world-class healthcare delivery and its affordable prices the country functions as a major global medical tourism hub with international hospital accreditation. The success of medical tourism businesses depends on their ability to effectively market their services to target audiences. Healthcare providers establish their reputation by transparent communications, with high standards of care, and addressing patients' concerns related to the quality and safety of services, particularly in a foreign country where they seek treatment. Marketing effectiveness generates both awareness and trust, establishes credibility because patients need to trust the quality and safety of services in this sensitive field. The Turkey Medical Tourism Market size is estimated at USD 3.97 billion in 2025, and is expected to reach USD 8.20 billion by 2030, at a CAGR of 15.64% during the forecast period (2025-2030) (Mordorintelligence). The impressive growth shows the increase in the popularity of Turkey as a first choice of destination for medical treatments and shows the importance of a proper marketing to continue providing such growth and increase the market share of Turkish healthcare providers in the global medical tourism industry.

Research goal: This aim of this study is to understand and analyze marketing strategies which influence Latvian patients seeking treatment possibilities in Turkey.

Research tasks:

- To analyze the perception of medical tourism services among Latvian patients.
- To identify the most effective marketing channels and strategies.
- Understand the factors which influence the decision-making process of Latvian patients while choosing Turkey.

Research methods: Develop Survey using google forms and distribute through social media platforms and email to Latvian residents who have considered or undergone medical treatment in Turkey. The survey questions consist of awareness levels, preferred marketing channels, factors influencing decision-making. The collected survey data then processed and visualized using graphical analysis to understand the factors and trends.

Main findings: Findings shows that digital platforms specifically social media and online ads are highly influential for interest, and affordability, healthcare quality and tourism are important factors in choosing Turkey. Online reviews, transparency, reputation of clinic are the factors to shape trust. The research also proves that digital marketing, quality care and patient experience should be combined to sustain growth in Turkey's medical tourism.

Keywords: medical tourism; marketing strategies; patients; Turkey; healthcare



Introduction

It has become an important global phenomenon in recent years as more and more people seek healthcare across borders, travelling in order to receive healthcare services either not available or too expensive in their home countries. Medical tourism demand for Turkey has risen because of its high-quality medical services, internationally accredited hospitals, and the competitive pricing. The country offers a wide range of specialized treatments, attracting patients from all over the world, including people from Latvia.

This research topicality involves the fact that the modern patients are increasingly traveling to foreign clinics for medical treatment, and Turkey is one of the main destinations. Being a medical tourism industry, Turkey is one of the most preferred places for healthcare service to international patients. It shows a movement for the crossing boarder healthcare solutions due to the reasons of low costs, best standards of medical cares, and short waiting times for the procedures. In the context of international medical tourism, it is necessary to learn about factors that have an influence on patients' decisions about traveling to Turkey for treatment, in order to continue the growth and success of medical tourism sector.

This study aims at identifying and analyzing the main factors which motivate the patients to seek medical treatment in Turkey. For the research, factors such as cost of treatment, quality of healthcare services, availability of specialized procedures and patient experience will be focused. This study focuses on these factors by exploring them to deepen the understanding of Latvian patients' decision-making processes to the medical tourism destination Turkey and contributes to the understanding of the dynamics within the global medical tourism market.

To achieve this goal, the research follows a quantitative methodology to the survey and distributed among individuals who are interested or have undergone medical treatment in Turkey. The study will collect data about important decision-making factors, satisfaction levels and other things. Graphical analysis will be used to study collected data to identify trends and patterns that influence on decisions being made by patients. The authors expect this analysis will provide an analytical and detailed understanding of the factors contributing to the growth of medical tourism in Turkey.

Findings by the study include the rising significance of digital marketing channels, including social media and online advertising, in determining the interest that patients have in Turkish healthcare services. To build upon this, digital platforms are becoming truly important and traditional sources such as Medical Tourism agencies and word of mouth recommendations further important but less powerful than digital platforms. Affordability and quality of care are the most important things patients think about when it comes to choosing to be treated abroad, and cost-effective solutions have a strong impact on their decision making. Specialized treatments and shorter waiting times also further influence the decision of the patients and positive patient reviews and testimonials.

This study's findings indicate that Turkish healthcare providers need to improve targeting their digital marketing efforts based on experienced healthcare providers' opinion as well as the quality of care, patient satisfaction and accreditation. Turkey can create its position as a leading global medical tourism destination by keeping its strong digital presence, creating two-way interaction between patients and services by encouraging patient generated content and encouraging combination of medical treatment with tourism. This research makes some in the area of healthcare provider marketing and helps them to define their marketing strategies towards better working towards what their patients expect of them and help sustain growth in the business of medical tourism.

Literature review

Medical tourism is described as when individuals travel from a place of residence to another area to seek improvement or recovery of their physical and/or mental health. This sub sector of health tourism comprises of travellers participating in tourism activities organized to provide medical services and continue other medical needs, pre and post treatment rehabilitation, other medical procedures etc. Being a form of tourism services, medical tourism combinations include travel, accommodation, food and entertaining services in the framework of the general definition, as well as professional healthcare services. The reasons for medical tourists traveling include access to medical services, lower treatment costs, faster and higher quality treatment, shorter treatment waiting times, treatments that are inaccessible in their home country, etc. Considering the destination selection of the tourism and tourist motivations, there are several subcategories of medical tourism categorized as dental, cancer, organ transplant, geriatric, aesthetic, and IVF tourism (Büyüç, 2023).

Medical tourism in Turkey's competitive advantage in terms of cost-effective services and wide range of treatments amongst others that have turned the place into a top destination for international patients. Instead, it competes with other nations including South Korea, India and Thailand for the provision of low-cost healthcare and medical services for global patients, Highlights the adoption of technology is one of the key reasons for Turkey's continuous success in the medical tourism market. The country's healthcare services are benefited greatly by the use of artificial intelligence (AI), mobile applications, as well as robotic surgeries. As countries have entered into the era of robots and technologies, these advancements not only simplify medical processes but also give international patients more personalized, efficient care (Akpur & Enes 2024).

The study by Yıldız and Khan (2019) explains the combination of push and pull factors is involved in choosing the medical tourism destination. It calls such factors as push factors that favor migrants' move to a more favorable place to be cured of an illness. These are the problems that make patients go in pursuit of affordable and timely treatment in foreign countries. On the other hand, pull factors are the characteristics of the country as a destination that attract patients. They also mentioned that there are several reasons why the Turkey has been chosen as its medical tourism destination in Turkey. They included clinical success and quality of Turkish hospitals' reputation and the international experience of doctors. Also important were cultural and religious similarities between the patients' home countries and Turkey, as well as the potential cost savings from travelling to Turkey for their healthcare (Yıldız & Khan 2019).

According to Nilashi et al. (2019) A successful medical tourism destination depends on a single factor as well as with supportive infrastructure, which is not just healthcare but also other amenities such as entertainment, shopping, recreational facilities. Physically appealing packages are must for attracting medical tourists as it gives a complete view to the visitor about the medical issue and all the services that will be expected from the visiting medical treatment centre apart from those mentioned above, the success or failure of the medical tourism industry is dependent upon the climate of the country of the destination, the individual attitudes of potential customers in the country of the destination, the safety, and the quality of care provided in that country as perceived by the potential patients.

Isikli et al. (2020) explains medical tourism in Turkey is influenced by several other major factors including price attractiveness, investments in healthcare infrastructure, socio political events. Affordability of medical care in Turkey is influenced by factors such as Turkey's GDP and exchange rate, which contribute to medical tourism in the country. The demand for medical tourism is increasing because medical treatment and travel become relatively cheaper whereas medical treatment in Turkey is considered to be more affordable compared to other countries (Isikli et al. 2020).

Along with technological innovations, many of Turkey's hospitals have become Joint Commission International (JCI) accredited, meaning the hospitals have been held to the internationally recognized standards of care. This certification is important in building trust and trustworthiness among medical

tourists, it means that the medical services that are being given to them are of international quality and benchmarks (Akpur & Enes, 2024). In addition, Turkey's healthcare system is seeing more and more use of AI and language support tools. They facilitate the communication between medical providers and international patients so they can better understand the way the medical process works. The contribution of these technologies has been to overcome language barriers and to improve service quality in a treatment more comfortable and accessible for medical tourists (Akpur & Enes, 2024).

A successful medical tourism destination depends on a single factor as well as with supportive infrastructure, which is not just healthcare but also other amenities such as entertainment, shopping, recreational facilities. Physically appealing packages are must for attracting medical tourists as it gives a complete view to the visitor about the medical issue and all the services that will be expected from the visiting medical treatment centre apart from those mentioned above, the success or failure of the medical tourism industry is dependent upon the climate of the country of the destination, the individual attitudes of potential customers in the country of the destination, the safety, and the quality of care provided in that country as perceived by the potential patients (Nilashi et al. 2019).

The study by Büyük, (2023) highlights the significant improvements in policies and regulations, which allow for the medical tourism to occur in an open and reliable manner, have influenced the development of medical tourism in Turkey. Promotion and marketing of medical tourism is another area which could be further improved in the future of medical tourism to Turkey. These marketing efforts will put emphasis on the fact that anyone interested in the medical tourism services will be more likely to choose Turkey. The number of policies and campaigns that governments and healthcare professionals should pursue to promote the growth of medical tourism should be increased. With the aim to raise the awareness of medical service in Turkey and Turkey's attractiveness as Europe's medical tourism destination, these initiatives are expected. Therefore, the overall growth and success of the sector will be increased by an increase in the number of accredited healthcare facilities (Büyük, 2023).

In addition to the cost factors, investments in medical infrastructure (health capacity (personnel and medical equipment) and tourism-related services (travel and accommodation) have great positive influence on demand for medical tourism. Furthermore, these investments improve the quality of services to international patients enhancing the experience for tourists, which contributes to Turkey's competitiveness in the global medical tourism market (Isikli et al. 2020). In addition, the demand for medical tourism may be influenced by social and political events. A tourist who decides to travel for medical purpose can be affected by the stability of a country and the general socio-political environment of the country. Stable political environment and favourable social economic conditions attract more medical travelers as they improve the feeling of safety and certainty regarding the medical treatment (Isikli et al. 2020).

According to Yıldız & Khan, (2019) several aspects of care quality, clinical performance, medical technology, as well as medical errors were delivered with high performance and were considered important by patients. The other areas such as translation support, cost advantages also looked positive. Though, some of the aspects were tagged as having no priority for the patients but can still be performed effectively. Among these were the accuracy of cost estimates and the holding to treatment plans leading up to travel. Importantly, first ability to communicate with physicians prior to the treatment and second to provide the follow up care were seen as crucial features not to be carried out well enough in the Turkish medical tourism services (Yıldız & Khan, 2019).

The timely development of human resources is a key factor that guarantees success of the medical tourism sector. In the matter of improving the services provided by medical tourists, specialized education and training of students can make significant contribution. The training programs for such programs should involve not only the technical skills but also tips on customer service, ethics and culture sensitivity. A well-trained workforce is important to improving service quality and image of the

country and thus making it a more attractive destination for international medical tourists (Nilashi et al., 2019). Apart from the human resource development, it is important to control the costs while the service standard is also high for the attraction of the medical tourists. Satisfaction of the tourists depends on cost and to a great extent it depends on providing the high quality of the services at competitive prices. This rapid growing industry can be competitive with concerning efforts of a country such as efforts to balance cost management with excellent service quality (Nilashi et al. 2019).

Methodology

Primary data for this study collected through an online survey using Google Forms as the method of distribution. The aim of the survey is to understand the factors and the experiences of Latvian patients who already received or are considering receiving treatment in Turkey. Sample population included Latvian residents who went abroad for medical procedures and those planning for further options of medical services in Turkey. Demographic questions, Likert scale questions to determine the level of agreement or satisfaction of different factors which influence medical tourism and multiple-choice questions to find out common reasons or motives for medical tourism were included in survey. The survey distributed using social media platforms and email to include as many people as possible from the diverse target group.

Secondary data from several published academic articles, industry reports and other publications regarding medical tourism in Turkey and especially, the international attractiveness of Turkish healthcare were collected. This secondary data collection method provided crucial background to the study, in the form of understanding bigger trends in medical tourism, Turkey, along with many other factors, presents itself as a leading destination for international patients seeking medical treatment, such as cost, quality of treatment, the availability of specialized services. It also helped fill in the gaps in existing studies on Latvian patients and their reasons for the choice of Turkey as the treatment destination.

After the survey data was collected, the data processed and analyzed using Excel specifically for graphical analysis to discover main patterns and trends. In order to give a better visualization of the findings about patient motivations, treatment preferences, and perceived benefits of medical tourism in Turkey, visual representations such as pie charts and bar graphs were used. It was able to give a clear interpretation of the data to show the primary factors that affect Latvian patients' decisions to travel for medical treatment in Turkey.

First the research objectives were clearly defined and developed survey question to gather specific informed were formulated to start the research process. After creating the survey with Google Forms, it was distributed by email as well as by social media platforms to Latvian participants to increase its accessibility. After the data from the survey responses was collected, meaningful insights were developed by analyzing it and graphical analysis of the most significant factors affecting medical tourism decisions. This study takes advantage of the combination of primary and secondary data to enhance the overall reliability and depth of the results and took a complete picture of the determining factors of Latvian patients seeking treatment in Turkey. Finally, based on the methodology used in this study, the motivations and perceptions of Latvian patients are presented. The authors expect the findings from this research will help medical tourism providers in their marketing strategies to better attract patients from Latvia seeking treatment in Turkey.

Results

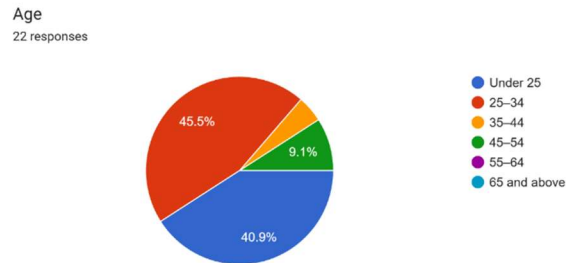


Fig. 1. Age (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

This figure shows that the majority of respondents in the survey were from the younger adult demographic, with 45.5% in the 25–34 age bracket and 40.9% in the "Under 25" category. This high concentration of younger participants suggests that the study's findings on medical tourism in Turkey may be particularly relevant to the preferences and behaviors of younger Latvian residents. Conversely, older age groups (45–54 and above) were minimally represented, indicating a potential gap in the data regarding their motivations for seeking treatment in Turkey.

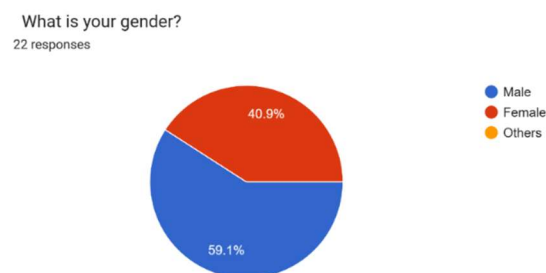


Fig. 2. Gender (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

The gender distribution shows that Male respondents represented the majority of the 22 participants, accounting for 59.1%. Female respondents made up 40.9% of the sample. This breakdown provides demographic context, although the sample size is small, it suggests a potentially higher interest or participation rate among males in the specific group surveyed regarding medical treatment in Turkey.

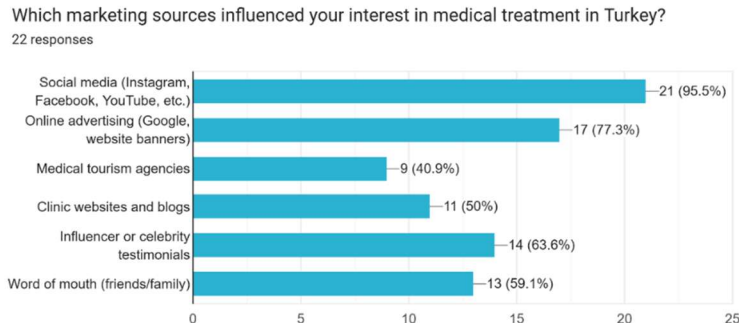


Fig. 3. Marketing sources influenced your interest in medical treatment in Turkey (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

The bar chart overwhelmingly highlights that digital platforms are the most influential marketing sources, with Social media leading at 95.5% and Online advertising following closely at 77.3%. This finding proves that digital marketing is a primary driver in generating initial interest among Latvian patients. Traditional sources like Medical tourism agencies (40.9%) and Clinic websites/blogs (50%) were less influential for initial interest compared to digital channels.

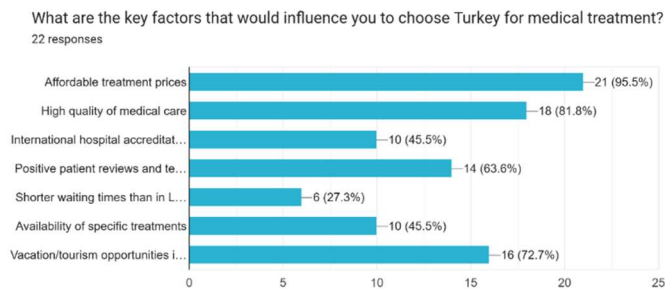


Fig. 4. Factors that would influence you to choose Turkey for medical treatment (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

Affordable treatment prices (95.5%) and High quality of medical care (81.8%) are the paramount decision factors for Latvian patients choosing Turkey. The combination of Vacation/tourism opportunities also scored very high at 72.7%, indicating that the destination's appeal as a travel spot is a significant pull factor alongside core medical concerns. Factors like Shorter waiting times (27.3%) were considered less crucial than the top-tier priorities of cost and quality.

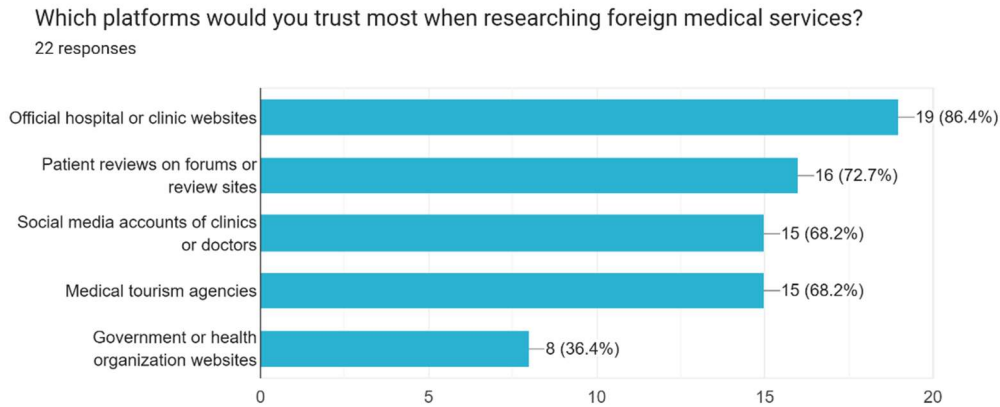


Fig. 5. Trusted platforms for researching foreign medical services (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

Official hospital or clinic websites are the most trusted platform for research at 86.4%, closely followed by Patient reviews on forums or review sites at 72.7%. The high trust in patient reviews underscores the importance of user-generated content and social proof in establishing credibility in the sensitive field of medical tourism. This suggests that transparent, credible information from both the provider's official channels and independent patient experiences is key to building trust.

Tourism opportunities combined with medical treatment make Turkey a more appealing choice.
22 responses

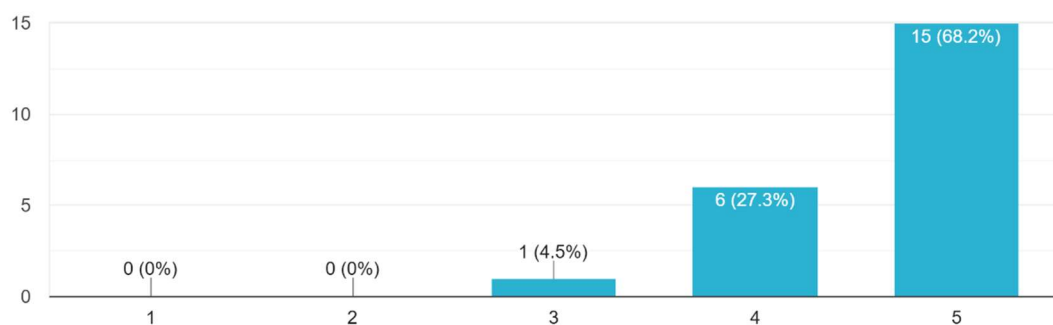


Fig. 6. Tourism opportunities combined with medical treatment make Turkey a more appealing choice. (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

A clear majority of respondents strongly agreed (68.2%) that combining tourism opportunities with medical treatment makes Turkey a more appealing choice. The high agreement demonstrates that for Latvian patients, the decision to travel to Turkey for medical care is often viewed as a wellness journey or experience rather than just a medical necessity. This strongly supports the recommendation that Turkish healthcare providers should encourage the combination of medical treatment with tourism.

Social media marketing (e.g., Instagram, YouTube) plays a role in raising my interest in Turkish medical services.

22 responses

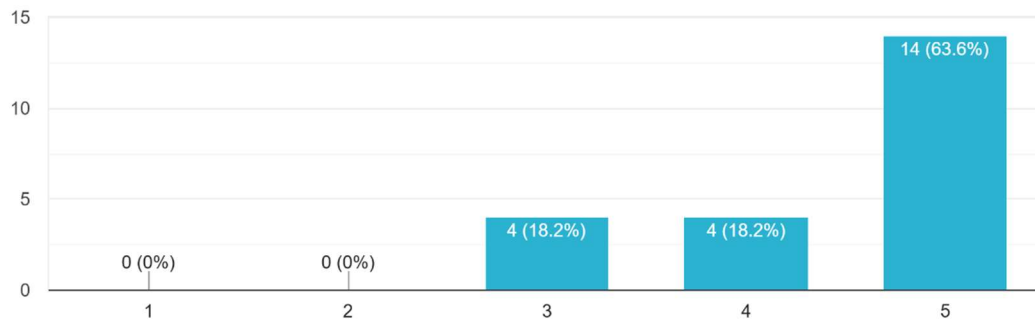


Fig. 7. Social media marketing plays a role in raising my interest in Turkish medical services (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

An overwhelming 63.6% of respondents strongly agreed that social media marketing (e.g., Instagram, YouTube) plays a role in raising their interest in Turkish medical services. This finding solidifies the study's conclusion that digital marketing, particularly social media, is highly effective in capturing the initial interest of potential Latvian patients. This highlights the need for Turkish clinics to maintain a strong, engaging digital presence.

I feel confident about the safety and quality of healthcare services offered in Turkey.

22 responses

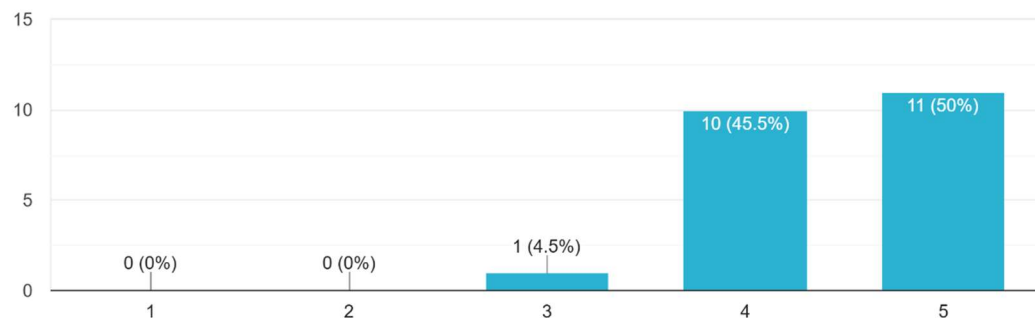


Fig. 8. Confidence in safety & quality of Turkish healthcare services (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

Nearly all respondents expressed confidence in the safety and quality of Turkish healthcare, with 50% strongly agreeing and an additional 45.5% agreeing with the statement. This high level of confidence suggests that Turkey has successfully built a strong reputation in the medical tourism market, likely

through factors like international hospital accreditation and perceived high standards of care. This trust is a critical factor for sustained growth in attracting international patients.

Conclusion

The purpose of this research was to explore the key factors that contribute to the decisions of Latvian patients to obtain their medical treatment in Turkey, a rapidly growing hub of global medical tourism. The study received insights of what patient preferences, marketing influence, and the level of trust in healthcare quality abroad from a structured quantitative survey given to Latvian residents.

The findings shows that the marketing strategies have a great significance on patient behaviour, in particular, digital channels, such as social media (95.5%), online advertising (77.3%), and celebrity or affiliated testimonials (63.6%). Also, respondents were greatly influenced by these channels as far as their interest for Turkish medical services and the importance of visibility and engagement in the digital space. Less important, traditional word of mouth (59.1%) and through medical tourism agencies (40.9%) and clinic website and blogs (50 %) still represented great when it comes to treatment abroad, while Latvian patients ranked affordability (95.5%) and quality of care (81.8%) as the most important criteria for having treatment abroad. In addition to positive Reviews (63.6%), there were vacation/tourism Opportunities (72.7%) and International Hospital Accreditations (45.5%) as other major factors of the decision making. The takeaway on patients' interest in clinical outcomes and their treatment experience is these results show that patients are not just interested in clinical outcome but actually consider the overall patient experience and their trust in the healthcare system as important, and as demonstrated from the analysis. Most respondents were strongly agreeing (86.4%) or agree (72.7%) with views of official clinic sites, or with other social forum opinions (e.g. 72.7%) and with the representation of clinic and doctor social media accounts (68.2%). These results indicate that building trust is mainly influenced by transparency, credibility and user generated content in case of treatments abroad.

Patterns of these were further confirmed by Likert scale responses. A very large majority strongly agreed (68.2% for tourism opportunities and 63.6% for social media marketing in terms of their interest of Turkish healthcare) that tourism opportunities add to Turkey's appeal. Also, almost all respondents strongly expressed satisfaction with the safety and quality (50%) of healthcare services provided in Turkey, supporting Turkey's reputation as a preferred medical tourism destination. Overall, this study enriches the understanding of interactions between marketing strategies, digital trust and healthcare perception in medical tourism. The findings hold significance for Turkish healthcare providers as they point out the necessity of investing in targeted digital marketing efforts, keeping up a clear communication with patients, and showing their accreditation and patients' satisfaction to efficiently attract Latvian patients. In addition, promoting the combination of treatment with tourism experience may further enhance the attractiveness of Turkey into the global market of healthcare.

Social media has turned patient journey from awareness to digital decision making. Social proof in the form of reviews, testimonials, influencer content helps greatly in enhancing the credibility of the Latvian patients and also shapes the expectations before the patients even directly come in contact with the medical care provider. Clinics and healthcare providers in Turkey need to pay close attention to their digital presence on the Web, not only with ads, but actively managing their reputation on all platforms, sharing true patient's stories, as well as communicating with potential clients in a culturally sensitive and informative way. Also, this research concludes that medical tourism is about more than just spending an affordable bill, but rather it is an experience. While price remains an important consideration for Turkish healthcare providers, they are also providing their services into what every customer seeks which is a larger wellness journey associated with the provision of high-quality

treatment, convenient travel, and comfort. This could translate into the combining of services with hospitality, better multilingual support and personalized care packages. Turkish authorities have continued to invest in medical infrastructure, technology and marketing, and it is important that they also align those with patient expectations and feedback like that in the study so the country can continue to be competitive and has sustainable growth in the medical tourism sector.

References

- Akpur, A., & Enes, K. (2024). Evaluating ChatGPT's Role in Assessing Turkey's Medical Tourism Trends. *Jordan Medical Journal*, 58(4).
- Büyük, Ö. (2023). *HEALTH TOURISM IN TURKEY: a PURSUIT OF WELLNESS*. AVESİS. <https://avesis.comu.edu.tr/yayin/a1b4a2cf-f62d-4a1f-88c0-2325990241bd/health-tourism-in-turkey-a-pursuit-of-wellness>
- Isikli, E., SerdarAsan, S., & Karadayi-Usta, S. (2020). Predicting the medical tourism demand of Turkey. In F. Calisir & O. Korhan (Eds.), *Industrial Engineering in the Digital Disruption Era* (pp. 119–132). Springer.
- Mordor Intelligence (2025). *Turkey Medical Tourism Market Analysis, Size, Share, Trends, and Forecast (2025-2030)*. [https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/turkey-medical-tourism-market#:~:text=Turkey%20Medical%20Tourism%20Market%20Analysis,period%20\(2025%2D203](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/turkey-medical-tourism-market#:~:text=Turkey%20Medical%20Tourism%20Market%20Analysis,period%20(2025%2D203)
- Nilashi, M., Samad, S., Manaf, A. A., Ahmadi, H., Rashid, T. A., Munshi, A., ... & Ahmed, O. H. (2019). Factors influencing medical tourism adoption in Malaysia: *A DEMATEL-Fuzzy TOPSIS approach*. *Computers & Industrial Engineering*, (137), 2 - 11
- Yıldız, M. S., & Khan, M. M. (2019). Factors affecting the choice of medical tourism destination: A case study of medical tourists from the Arab Region in Turkey. *Journal of Health Management*, 21(4), 465-475.



Alevtina Aņikina, Boburjon Umarov, Volodymyr Lytovchenko . DEMAND FOR LOCALLY MADE CRAFTS IN LATVIA

EKA University of Applied Sciences

¹*Study program "Marketing", E-mail: alevtinaanikina25@gmail.com*

²*Study program "Business Economics", E-mail: boburumarov50@gmail.com*

³*Study program "Marketing", E-mail: litovcenkovladimer@gmail.com*

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

Abstract

This research explores the achievability and potential success of establishing an "Online Local Crafts Marketplace" in Latvia. The aim of the research is to evaluate whether creating a digital platform that connects local artisans with consumers within Latvia, offering handmade crafts, artwork, and regional specialties, will attract any interest from the potential customers and creators.

Research relevance: The research is relevant as it explores how an online marketplace can support Latvian artisans, boost local entrepreneurship, and preserve cultural heritage. It examines consumer demand for handmade goods, the role of digitalization in small business growth, and the sustainability impact of promoting locally crafted products. The study uses various sources, including online data, existing research, and available statistical information. The relevance is supported by sources such as internet data and statistical data.

Research goal: Identify the demand for locally made crafts in Latvia.

Research methods: Questionnaire, literature review, graphical analysis

Main findings: Based on the results of the questionnaire, many respondents are interested in selling and buying handmade crafts online. Not only they show interest, but also point out the lack of the suitable platforms in general, unsatisfied with the fact that local art could be found mostly during time limited events, such as fairs or festivals.

Keywords: local; crafts; online; marketplace; Latvia.

Introduction

For the past few years, the growing popularity of digital technology has changed the way people buy and sell products, giving new businesses and local creators opportunities that didn't exist before. Latvia, is known for its strong traditions of handmade goods, crafts, and artwork, could benefit from adapting and learning how to use the digital space. This research explores whether there is a real need for an "Online Local Crafts Marketplace" in Latvia and whether there is a demand for locally made crafts from both customers and artisans who want to sell their art and skills.

The relevance of this study is fully based on support for small local businesses and helps to preserve the cultural traditions, sharing it with the growing generation more conveniently and understandably, such as an online marketplace. By offering their work online, local artisans could find new ways to reach their customers more stably and comfortably. A marketplace that would be focused on Latvian crafts or local creators would make it easier for people to discover and support not only creators

themselves, but their art and skills as well, giving them a strong alternative compared to international platforms like Etsy or Ko-Fi that are not as comfortable and cheap to use.

The main goal of this research is to find out if demand for such platforms or local crafts in general exists. It also looks at whether sellers themselves are interested in using an online marketplace. The study explores key questions such as how many people are interested in buying or selling local crafts online, how much they value the uniqueness and personalization of the products they are buying, and competition in the market.

To answer these questions, the research uses various methods, such as a survey, to gather opinions from respondents who could be potential sellers or buyers, a review of already existing studies of the topic, and a simple analysis of the results through the graphs. These three methods will help to show if the idea of launching an online Latvian marketplace is a good idea, what challenges it could face, and what suggestions could make the idea potentially successful.

Literature review

Latvia has a long-standing tradition of craftsmanship, including pottery, woodwork, cooking, jewellery making, and other forms of handmade goods. These skills have been passed down through generations, serving both cultural and economic purposes for the people and the country. Crafts not only preserve national identity but also contribute to rural development and tourism by sharing the uniqueness of the traditions. In the study of Socio-Economic Significance of Crafts in Latvia, it is highlighted that artisanal work strengthens social ties within communities and encourages the sustainable development of regional economies (Jankova et al., 2018). However, despite their deep-rooted importance, many Latvian artisans still rely primarily on traditional selling methods such as craft fairs, souvenir markets, and local events, limiting their customer base mainly to tourists and local buyers.

While digital literacy among the Latvian population has improved over the past few years, only about 40% of small and medium-sized enterprises (SMEs) engage in active e-commerce (Jekabsons & Gudele, 2020). Moreover, Latvia ranks below the EU average in digital economy indicators, showing that significant potential remains unexplored by both sellers and customers, especially in rural and creative industries. This gap indicates an opportunity for focused initiatives that would help traditional artisans switch partially or fully into the online market environment.

Global platforms like Etsy and Ko-Fi have already created spaces where Latvian artisans can sell their handmade goods. Although Latvian artisans who attempt to sell through Etsy often face difficulties standing out internationally without investing heavily in marketing, especially small craft businesses that exist on the pure enthusiasm of the artisans themselves. Similarly, platforms like Ko-Fi, while offering a friendlier commission structure, are mainly designed for digital creators such as illustrators, writers, and musicians, rather than physical craft sellers. Because of these challenges, the idea of a specialized local marketplace that focuses on Latvian handmade products and local artists appears as something necessary to better serve small Latvian businesses and preserve cultural authenticity.

An important trend among Latvia's younger generation highlights the growing interest in craft creation and independent selling. Events such as Unicon and WinterCon have become significant platforms for young artists and crafters, creating a good starting point for those who have never tried themselves in sales before. At these festivals, it is common to see small artists' markets where young entrepreneurs sell their handmade jewellery, artworks, accessories, and even clothing. The popularity of such events shows that there is a fresh and dynamic wave of creative individuals who are more than enthusiastic about producing and selling their personalized items. However, many of these creators currently lack

continuous sales channels outside these seasonal events that are happening once or twice a year, which underlines the need for a stable online marketplace tailored to their needs.

Furthermore, international research trends show a strong and growing consumer interest in buying handmade, local, and sustainable goods. It is expected that the global handicraft market will grow significantly, reaching a value of USD 1,826.69 million by 2031, with buyers increasingly favouring ethical, personalized products over mass-produced alternatives (Deshpande, 2025). This global tendency matches well with the Latvian crafts products that are traditionally made, sustainable, and culturally rich. Now that this trend is becoming more and more popular worldwide, it is expected that local crafts will become more popular and desirable in a few years.

Despite these positive signs and opportunities, it is important to acknowledge the upcoming challenges. For many Latvian artisans, the main barriers to entering the online market include limited experience with digital tools, uncertainty about pricing in the online environment, and beliefs that the best way to sell their goods is in person and not in any other way. Moreover, the lack of a national platform that prioritizes local creators means that artisans often compete in an overcrowded global market where their cultural uniqueness can be lost. There is a very specific limit to the space, occasions, and appropriate age for those who plan to sell their craft, making it difficult to develop this niche further.

In response to these challenges, initiatives like the Interreg Latvia-Lithuania Programme have started to support local artisans in adapting their work to modern business environments. For example, several training programs have been launched to help artisans improve digital marketing skills, create online shops, and promote their crafts as sources of sustainable income. “Artists need a catalyst for growth to truly flourish professionally, and they must see clear pathways and opportunities for business development,” says Iveta Maļina-Tabūne (Head of Administration of Latgale Planning Region 2022). It is a big step for those who fear the competition, especially the older generation, only with the support they will be able to become something more and become visible among the mass-produced items, which lack the soul and touch of a professional (Interreg Latvia-Lithuania Programme, 2025).

In conclusion, the literature reveals a clear opportunity and, for some people, necessity for the development of a dedicated online marketplace for Latvian artisans and craftsmen. By bridging the gap between traditional crafts and modern digital sales strategies, merging them into one, such a platform could support cultural preservation, empower small businesses, and respond to the creative energy of Latvia’s younger generation. With proper support, a Latvian online crafts marketplace has the potential to thrive both domestically and internationally.

Methodology

The empirical part of the research was conducted through a survey designed to collect quantitative data. The goal was to gather clear statistical information that would later be presented visually through graphics for easier interpretation. The survey consists of 11 closed-ended questions, allowing respondents to select one or multiple answers, depending on the question. This format simplified the data analysis process and provided straightforward insights into the topic.

While not all respondents were Latvian citizens, all had lived in Latvia for at least the past two years and were familiar with local traditions. Their input provided valuable additional perspectives on the topic.

Results

60% of the respondents answered that they are artists who are ready to sell their art. This information helps to see that more of the help of the respondents are potentially interested in using a suitable online platform in the future.

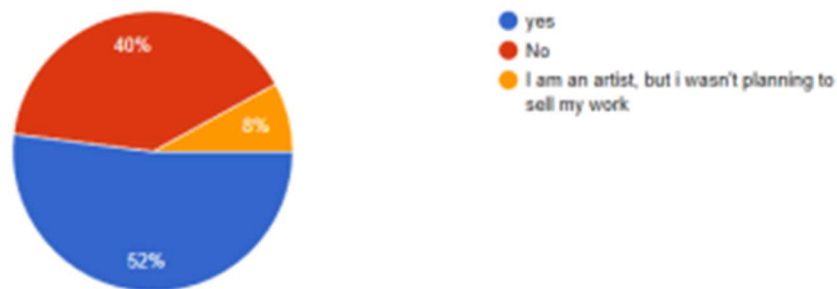


Fig.1. Are you an artist from Latvia who creates things that could be sold? (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

In the next question, we can see that respondents indicated that at the moment in Latvia, there is a limited number of platforms where one can sell or buy various handmade goods. 28% of the respondents indicated that there are not enough places to sell their craft. This gives an understanding that people need to create an alternative platform for selling their products, as well as buying them.

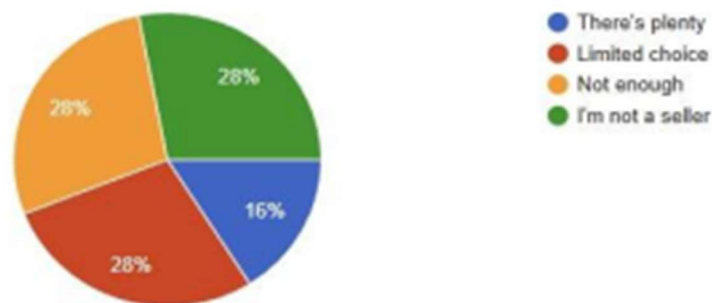


Fig. 2. Is there enough platforms to sell your crafts through?(Conversion, trade fair, online shops etc.) (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

Exploring question number 3, we can logically conclude that only 3.3% of respondents do not buy handicrafts at all. All the rest buy either once a month or once a year. This means that people are quite interested in buying unique things.

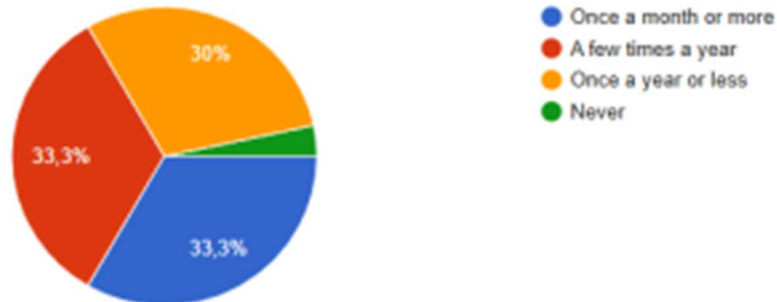


Fig. 3. How often do you buy handmade or locally crafted products? (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

Based on question 4, in which respondents were asked about the platforms they use to buy handmade crafts, we see that 56.7% use local markets, which is quite a high number, and 43.3% visit specialized stores to buy such products. 40% of respondents prefer using online stores. The author believes that 40% is quite a high figure based on the limited number of sites.

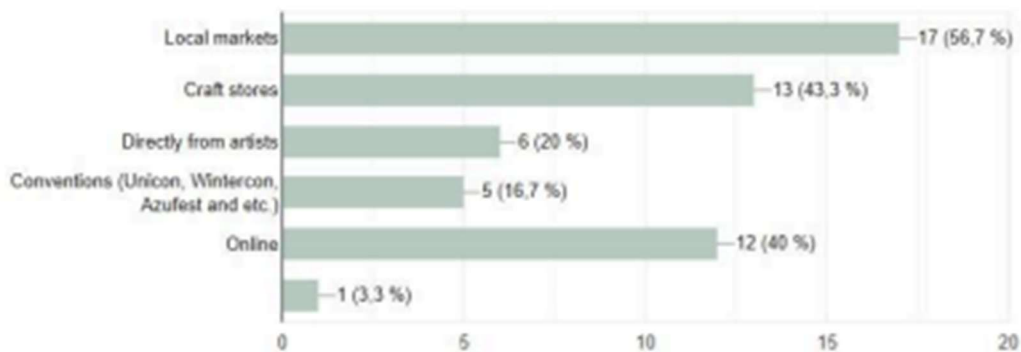


Fig.4. Where do you usually buy locally made crafts? (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

In this question, we can see that the majority of respondents believe that Latvia is quite lacking in advertising handicrafts. This is a big disadvantage, since the culture of Latvia is rich and such advertising could promote not only local arts, but also show how rich Latvian culture is, attracting tourists. Not using any promotion will exclude the opportunities for many sellers and buyers.

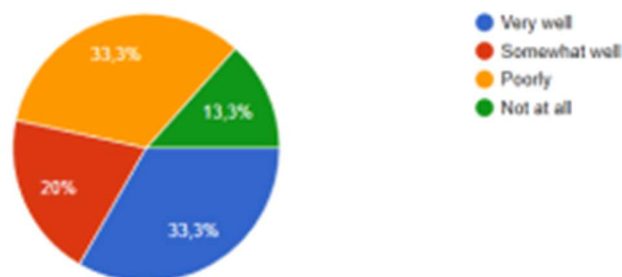


Fig. 5. In your opinion, how well are local Latvian crafts promoted or advertised? (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

Based on this graph, there is still quite a large demand for homemade goods in Latvia, based on the answers of the respondents. Of all the answers, 50% determined that the main motive for buying such products is quality and uniqueness, especially compared to mass-produced products. 20% of respondents indicated that they prefer to buy such crafts as gifts, and 13.3% of those who buy such products purely to support local artists.

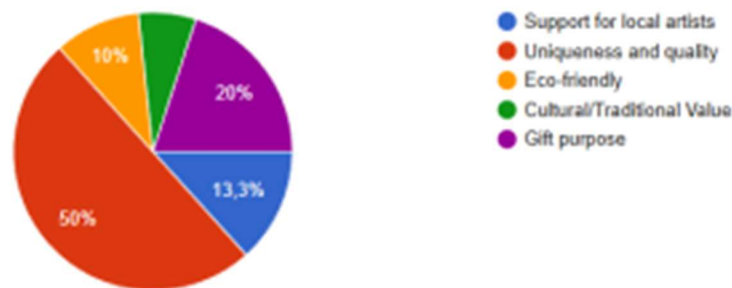


Fig. 6. What motivates you to buy locally made crafts? (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

When asked the question "What stops you from buying products more often?" Based on the answers, 40% of the respondents confirmed that there is a very limited availability of handmade crafts. Based on the fact that the next biggest percentage of the answers is Price, which is 26,7%, leads us to the fact that people are not always ready to pay big prices for handmade art.

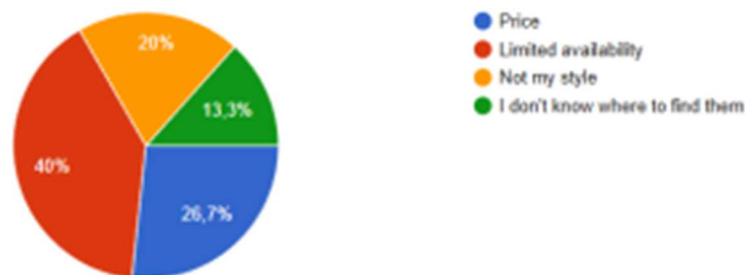


Fig.7. What stops you from buying locally made crafts more often? (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

Conclusion

The study confirms a strong demand for an online platform dedicated to local handicrafts in Latvia based on the data. Survey results indicate that both buyers and craftsmen are looking for a convenient and reliable digital space where unique handmade goods can be bought and sold.

Unfortunately, there are only a few platforms in Latvia that offer this opportunity to those who are more than willing to share their culture. Many craftsmen expressed frustration with the limited availability of sales channels, especially outside of seasonal markets and fairs. At the same time, buyers showed



consistent interest in purchasing handmade products, often seeking them out at local markets, specialty stores, or online if this option is available.

The study also points out the key motivations behind these purchases: quality, uniqueness, and a desire to support local artists. Handmade items are often valued not just as products, but as expressions of cultural identity and craftsmanship. However, limited access and visibility remain major obstacles for both buyers and sellers. Many respondents noted that handmade goods are not well-promoted in Latvia.

Challenges such as a lack of experience with digital tools and uncertainty about selling online could possibly complicate the situation for artisans. Besides that, price sensitivity can affect how frequently people choose to buy handmade items based on the results of the questionnaire.

In light of these findings, it is clear that creating a dedicated online platform for Latvian craftsmen would be a valuable and timely initiative. Such a platform would help preserve cultural traditions, support small businesses, and offer a more accessible marketplace for authentic, locally made goods. Due to the lack of deeper research, this topic will need additional studies to get a better understanding of the problem.

References

- Deshpande, S. (2025). *Handicraft Market Size, Share, Trends & Forecast*. Verified Market Research. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/handicraft-market/>
- Interreg Latvia-Lithuania Programme (2025). *Latvia: transforming handicrafts from hobby to source of income*. Tesim. <https://interregtesimnext.eu/stories/latvia-transforming-handicrafts-from-hobby-to-source-of-income/>
- Jankova, L., Lazdins, A., & Auzina, A. (2018). Activity of master craftsmen in Latvia. *Proceedings of the International Scientific Conference "Economic Science for Rural Development"/Economic Science for Rural Development*, 47, 108–114. <https://doi.org/10.22616/esrd.2018.012>
- Jekabsons, I., & Gudele, I. (2020). Factors Contributing to the Development of E-Commerce by the Degree of use in Latvia. *European Integration Studies*, 1(14), 207–216. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.14.26385>



Lenaduwa Lokuge Tishan Sachintha Lakruwan, W. M Upeksha Gimhani Perera. THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING DRIVING CUSTOMER ENGAGEMENT FOR SMALL BURGER SHOPS IN SRI LANKA

*EKA University of Applied Sciences
Study program “Marketing”*

E-mails: ¹Tishansachintha919@gmail.com, ²Gimhaniupeksha15@gmail.com

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

Abstract

Research relevance: The study explores the role of social media marketing strategies to increase customer engagement within Sri Lankan small burger shop businesses. In recent years social media has played an essential role in business operations and the need to understand its effects on food industry customers is becoming important. The cost-efficient nature of social media allows small burger shops to approach their customers without facing competition from major brands. The research investigates content strategies, how well different platforms work, and how customers behave online to identify strategic engagement methods for small burger shops to attract and engage customers. Recent data shows that social media users in Sri Lanka noticed considerable growth from 2024 to 2025. The number of social media users grew rapidly to 700,000 new users resulting in a 9.3% increase over this one-year period (DataReportal, 2025). The data from NapoleonCat indicates that Facebook maintained 9.4 million users in Sri Lanka during January 2025 which represented 43.1% of the population while showing a 3.29% growth from 9.1 million users in January 2024 (NapoleonCat, 2025). The growing internet and social media users of Sri Lanka highlights the increasing relevance for businesses that want to reach larger audiences through their social media platforms.

Research goal: To find the factors influencing customer engagement through social media marketing in small burger shops in Sri Lanka and develop conclusions based on the analysis.

Research methods: The research involves structured interview with small burger shop owner using email and social media in Sri Lanka and an online survey that distributed to consumers and potential customers active on social media with a focus on individuals who engage with food-related content to analyse their interaction with social media marketing. The study used convenience sampling method to target individuals who frequently use social media and interact with food-related advertisements. The collected data analysed using qualitative data analysis for interview and graphical analysis such as bar charts and pie charts for surveys to visualize customer engagement trends.

Main findings: The findings show that majority of the respondents are using social media mainly Facebook and Instagram to follow food-related content, and the posts highly influence consumers when they are related to promotions, reviews from customers, and visually appealing pictures of the foods. Social media is also mentioned by most respondents as a major contributor to them trying new burger shops. Even with the time limit and absence of dedicated staff, social media provides the affordability and reach of the small business marketing, which makes it an important marketing tool for growth.

Keywords: social media marketing; customer engagement; small businesses; marketing strategies; Sri Lanka



Introduction

The food and beverage industry together and other businesses utilizes social media marketing because it allows them to connect with their customers while strengthening brand loyalty. The growing number of small burger shops in Sri Lanka depends on social media platforms to connect with their intended public and advertise their products and interact instantly with consumers. The digital transformation brings both strategic possibilities and challenges to these businesses which they need to address in order to create effective social media marketing approaches for increased customer connection and revenue growth. Research that investigates the effects of social media marketing on small burger shop customer engagement in Sri Lanka remains insufficient despite its steadily rising significance.

The objective of this study evaluates social media marketing strategies which increase customer engagement in Sri Lankan small burger shops. This research investigates the impact that multiple social media networks and marketing approaches have on small burger shop customers through their strategies and interpersonal contacts and brand impressions. The analysis investigates the important factors which enable efficient social media marketing while evaluating the outcomes from such campaigns regarding their impact on customer engagement and satisfaction.

The research uses a mix of quantitative and qualitative data collection methods to fulfil its objectives. Structured interview with small burger shop owner in Sri Lanka and an online survey collects the necessary primary data from Sri Lankan public to explore their social media marketing experiences with small burger shops. Secondary data contains literature about social media marketing in Sri Lankan food and beverage small businesses which provides essential theoretical knowledge and contextual background for this research. The research employs qualitative and quantitative approaches for data processing through graphical analysis for survey and qualitative analysis such as text-based data analysis for interview.

The purpose of this research is to study how social media marketing works in small burger shops and customer engagement strategies throughout Sri Lanka to help businesses improve their digital marketing techniques and enhance customer relationships.

This paper studies the effects of social media marketing on small sized Sri Lankan burger shops and how these businesses use social media platforms like Facebook and Instagram to attract customers and show improvements, consumer engagement and sales. An interview with a Colombo based small business owner and responses to a survey combining people that actively follow food related content online are used to gather information for the study. It seeks to explore how small businesses use digital tools such as social media marketing to enhance product promotion while generating customer relations and with lack of resources.

Results highlight that small food industry establishments can effectively and cheaply utilize social media as a means of marketing. An interesting content, for example, promotional deals, food images, customer reviews, influences purchase decisions and engages attention. Despite the time constraint and lack of proper social media manager small burger shops find the usage of these platforms to help access to reach its audience, and to compete better in the market. This research overall displays the significance of strategic social media marketing for small scale food businesses. This shows the significance of digital presence that is consistent, creative and which focuses on encouraging customer interaction and playing a part in long term business growth in a competitive food and beverage industry.

Literature review

Social media helps companies determine their target audience preferences through enhanced communication which assists businesses in better understanding customer behaviours. Businesses use this data to create marketing approaches and content which fits customer needs better and strengthens ongoing customer relationships. A strategic approach to social media usage enables organizations to develop strong competitive customer relations that provide them with substantial market advantages. Consumer operations for information acquisition to purchasing and feedback methods underwent substantial developments during the past decade specifically in digital environments. Consumer behaviour has undergone fundamental changes because of digital platforms alongside social media platforms which now drive modern consumer interactions (Vinerean, 2017).

The research conducted by Constantinides (2014), demonstrates that social media reigns as a market force which damaging traditional mass media marketing effectiveness. Information and communication technologies developed beyond basic levels have empowered customers to direct marketing and communication activities through increased power. Constantinides (2014) determines that customer empowerment became the key cause for dwindling traditional marketing techniques trust and altering established marketing methods' effectiveness. Web 2.0 concepts which have strengthened customer power through social media platforms that enhance their engagement tools. These platforms enhance business-consumer interaction which modifies the marketplace pattern that used to involve one-sided marketers communicating with passive consumers. Companies today must change their perspective about customers because they must now consider customers as dynamic personalities who actively participate in marketing activities. Social media functions as a key instrument that allows businesses to connect with customers during marketing activities thus building an interactive partner-based relationship.

Businesses in the food and beverage industry need effective social media marketing strategies for their growth. Companies need to boost their marketing skills as they need employees who possess effective social media skills to generate sales through platforms. (Jeswani, 2023) established visual media delivered through videos together with images combine to create the most successful social media content forms that engage audiences. Companies serving food and beverages must create compelling content for building stronger relationships with prospective customers thus strengthening their virtual footprint (Jeswani, 2023).

People extensively use social media platforms to find products and interact with brands while also publishing their purchasing experiences to others. The study by Vinerean (2017) explains how social media marketing delivers businesses an essential channel to connect with their target market directly. Users of social media platforms can use their platforms to establish relationships with stakeholders consisting of internal and external customers. The exchange between organizations and customers helps businesses gain marketplace superiority and develop stronger branding impact.

Social media marketing elements that drive consumer behaviour in fast-food market include advertisements along with market trends and virtual customer relationships and electronic word of mouth. The research shows direct relationships between these social media elements and user responses thus business success depends strongly on proper use of these elements. (Francis et al., 2024) stressed that social media campaign development requires understanding varying needs of consumer segments such as generation and geography since this leads to enhanced brand positioning.

Constantinides (2014) presents comprehensive information about using social media platforms as marketing methodologies. Businesses receive live customer opinions through these platforms at minimal cost which lets them improve their marketing campaigns instantly and stops problems from growing. Businesses benefit from social media because it fulfils three primary marketing functions through public relations, promotional activities and customer influence as well as allowing users to shape their online experience. Social media platforms give businesses the ability to draw upon collective

creative power that drives customers toward active participation in production activities and innovative product development.

Organizations should make fundamental strategic changes to manage customers as primary market forces. Marketers need to understand social media effects on consumer behaviour while understanding it is essential for their complete marketing strategies. The study confirms that businesses should transform their marketing strategies in order to match the contemporary market transformations caused by social media and consumer behaviour changes and brand relationship shifts.

According to Jeswani (2023), customer care functions as an essential component within social media marketing. The essential nature of customer query and comment responses helps businesses construct improved relationships with their target audience. According to the study social media marketing aims to create brand visibility while acquiring new clients and keeping current ones before achieving financial growth. Social media advertising provides high-targeted marketing abilities to businesses because it helps them deliver their messages efficiently to specific consumer groups.

Both social media and web marketing serve as essential business tools which help companies create better relationships with their customers. The research indicates social media marketing advances beyond basic online transaction methods because it builds social networks as well as delivers entertainment experiences and brand awareness to users. A successful food and beverage brand development requires companies to invest in digital marketing initiatives that capture and maintain their chosen customer market to drive business expansion.

Research by Francis et al., (2024) analyses how social media marketing influences rapid-food consumer patterns throughout Colombo Sri Lankan locations. Social media marketing plays an essential part in shaping consumer brand perceptions of fast-food companies because businesses need a well-constructed and positive digital platform to develop trust and loyalty with customers. Social media platforms used effectively create positive impacts on consumer opinions and commitment and purchasing conduct which strengthens brand-customer bonding.

The study demonstrates social media marketing as a fundamental element which modifies consumer actions throughout Colombo's fast-food market. Advertising combined with trend mindset results in clear positive effects on consumer conduct while social media engagement stands as the main agent in guiding customer choice dynamics. The findings prove that fast-food businesses must use social media marketing to optimize their brand value and consumer participation rates (Francis et al., 2024).

Kulathunga et al. (2024) conducted analysis into how digital marketing strategies influence food and beverage sector customers in the Colombo District of Sri Lanka to repurchase. The study signifies the value of examining consumer choices and it encourages businesses to establish strategic promotional approaches that yield maximum impact. The research reveals that consumer repurchase intentions experience substantial effects from social media marketing along with email marketing and conversational marketing while social media marketing generates the highest influence. Social media marketing holds a fundamental position according to Kulathunga et al. (2024) in affecting consumer repurchase intentions by delivering customized attractive consumer experiences. The research identified conversational marketing as an optimal method to maintain client interaction which leads to enhanced purchase probability. Consumer repurchase intention received positive results through email marketing although this effect was less powerful than social media marketing.

The role of social media content types that drive customer engagement (CE) behaviours and create marketing outcomes such as customer loyalty and word of mouth (WOW). Based on different behaviours, three types of content affectability (infotainment, remunerative, relational content) were identified, and their effect on five CE behaviours (co creation, positive contribution, dormancy, negative contribution, disengagement) were studied. The findings from the study showed that infotainment and

relational content are more effective in engaging customers positively and driving outcomes like customer loyalty since infotainment and relational content address customer need for information, entertainment and socialization. On the other hand, monetary incentives did not create engagement as profusely as remunerative content. Emphasizes the need to develop content strategies based on creating value through engagement driven interactions and hence firms can provide customer loyalty and advocacy if they base their social media marketing on infotainment and relational content (Kulikovskaja et al., 2023).

Methodology

This study uses a mixed method approach by using primary and secondary data to provide a better understanding the role of social media marketing driving customer engagement for small burger shops in Sri Lanka. Research is intended to highlight insights from a range of people from Sri Lanka highlighting the impact of social media marketing, identifying strategies and the perception of the customers.

The primary data for this research was collected through an online survey using google forms in order to investigate the views, experiences and perceptions of the target population with regard to the role of social media marketing and structured interview with small burger shop owner in Sri Lanka through phone calls. Google Forms was used to create the survey so that it is accessible and user friendly to respondents. A sample size of 32 participants with a mix of demographics and employment status, was targeted to collect a well-rounded perspective on the topic. Demographic, multiple choice and linear scale questions are included in the questionnaire for the analysis.

Besides primary data, a literature review was done to represent the context and background knowledge on the role of social media marketing driving customer engagement for small burger shops in Sri Lanka. In this analysis the author considered reports, academic articles and publication that addressed social media marketing strategies, customer engagement and the role of social media marketing specifically in Sri Lanka. Study's framework is informed by the secondary data that helped to frame the gap in existing research which in turn gives an overall understanding about the subject.

After data collection was completed, text-based qualitative analysis was used for interview and to find trends and patterns concerning the role of social media marketing were made through graphical analysis from the survey data. Key findings were represented graphically (charts and graphs) to interpret data more easily and draw meaningful conclusions. Analysis of the data from interview and survey responses resulted in the identification of common factors and insights related to the customer engagement and perception of social media marketing in small burger shops in Sri Lanka.

The research began with developing the research objectives and developing the structured interview questions and survey questionnaire in google forms. To attract a wide group of participants, surveys were sent to respondents through different online social media platforms and email. Responses were collected and data was organized and analysed to get key findings. The data collected then processes through qualitative analysis such as text-based analysis for interview and graphical analysis for survey where key findings were represented graphically (pie-charts and graphs) to interpret data more easily and helped to make meaningful conclusions. By both relying on primary and secondary data the study has strengthened the reliability and compared depth of the study, leading the study to a more detailed understanding on the role of social media marketing driving customer engagement for small burger shops in Sri Lanka. In short, the methodology performed in this study combining a mixed methods approach and an engaged sample helps businesses to improve their social media strategies to engage customers effectively. The author expects this research will provide small businesses especially small

burger shops, policymakers and stakeholders in Sri Lanka to help them understand the importance of social media marketing and its potential to engage customers effectively.

Results

Which social media platforms do you use to follow food or restaurant-related content?
32 responses

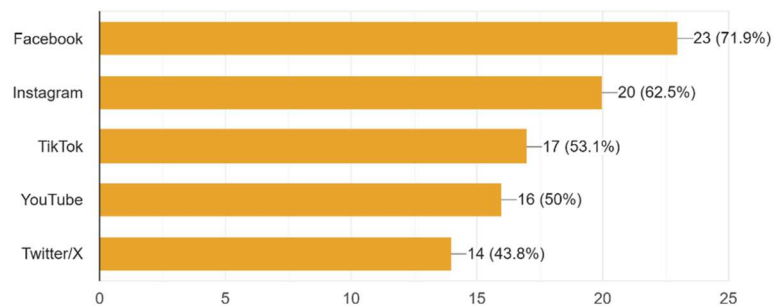


Fig. 1. Social media platforms used to follow food or restaurant-related content (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

The respondents agreed on both Facebook and Instagram as the most preferred platforms in terms of following food-related content because of these platform’s visual and interactive qualities, seen by the respondents as key drivers of consumer engagement in the food and beverage sector.

How likely are you to engage with a small burger shop's post (like/comment/share) if it appears on your feed?
32 responses

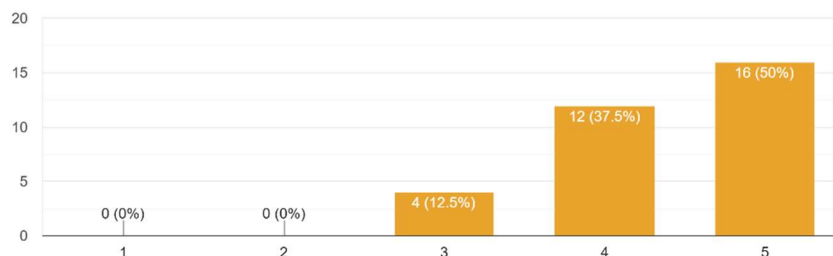


Fig. 2. Likelihood of engagement with small burger shop posts on social media (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

More than half of the respondents agreed they will be likely reading burger shop posts, meaning that content that is relevant and of interest to readers, especially local businesses' posts will motivate users to like, comment and share the posts.

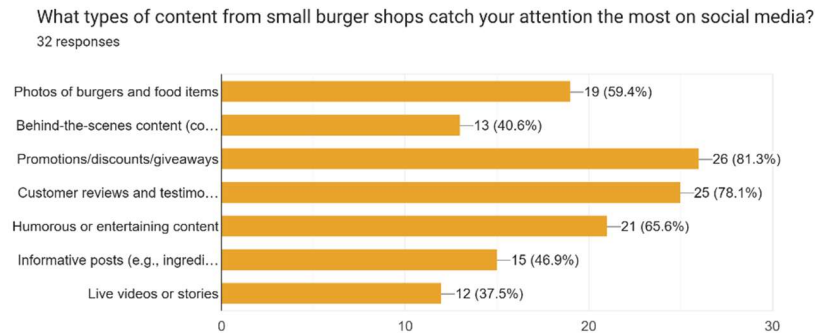


Fig. 3. Types of content from small burger shops that attract the most attention on social media (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

The type of content that attract the most attention on social media were promotional offers, customer reviews, high quality food photos, which show that visual appeal and customer validation are important to get attention and driving customer responses.

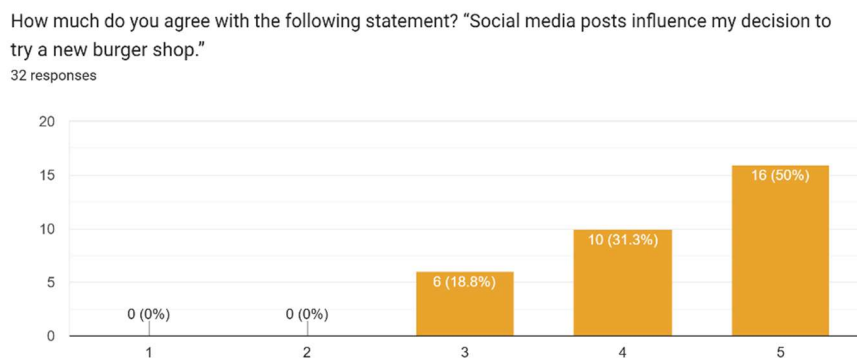


Fig. 4. Influence of social media posts on trying a new burger shop (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

The majority of the respondents are influenced by social media content on their decision to try out new burger shops in relation to the impact of digital marketing in the food industry which could directly influence customer trial and purchase decision.

How would you rate the overall effectiveness of social media in helping you discover new small food businesses (like burger shops)?
32 responses

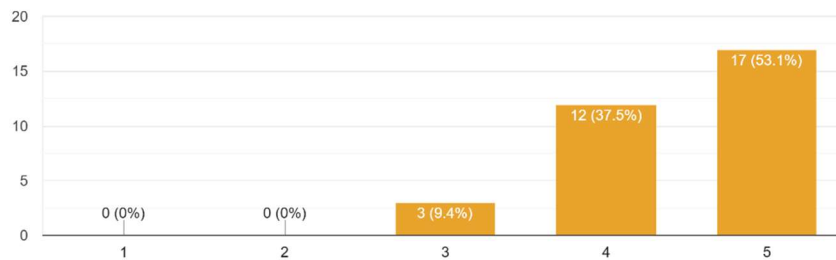


Fig. 5. Effectiveness of social media in discovering small food businesses (Source: Compilation of a survey conducted by the authors)

Due to its effectiveness for finding small food businesses, Respondents rate social media as highly effective in discovery of small burger shops competing with larger brands.

Interview Result:

The interview was conducted with the owner of a small burger shop Mr. Nuwan Perera in Colombo, Sri Lanka. The business ‘Burger house SL’ targets local customers, as a popular shop famous for delivering burgers and using social media effectively. The author used phone calls to carry out the interview.

In response to the first question regarding the currently using social media platform to promote his business. Mr. Nuwan responded that Facebook together with Instagram are the main platforms he uses to promote his shop ‘Burger house SL’. The shop relies on these social platforms to show live content which includes images of popular burgers and unique combo meals. For the second question about the type of content to get the most attention or engagement from customers Mr. Nuwan responded that food content presenting detailed pictures and close-ups of the ingredients creates the strongest audience engagement. He mentioned that promotions, giveaways, and customer reviews create interactions because people enjoy sharing or tagging their friends through such discounts and challenges. To the third question regarding challenges face when marketing burger shop through social media. Mr. Nuwan explained maintaining control over social media networks has multiple difficulties. The challenge exists for him since he runs the business independently. Lack of available time forces him to post less often while the absence of a social media manager makes it difficult to interact regularly with customers through Facebook and Instagram. In response to the final question regarding the importance of social media for the success and visibility of small burger shops in Sri Lanka. Mr. Nuwan responded that social media is important for small enterprises in Sri Lanka to succeed. With limited marketing funds available he operates his small burger shop and uses Facebook and Instagram as budget-friendly ways to engage with many potential customers. Mr. Nuwan expresses strong belief that social media has played a significant role in helping ‘Burger house SL’ increase its visibility and attract more customers.

Conclusion

The research is based on interview with the owner who runs Burger House SL in Colombo combined with survey results from individuals who engage with food-related content on social media, consumers and potential customers active on social media with a focus on to analyze their interaction with social media marketing. Results from both survey and interview highlights social media marketing as an important tool for small burger shops in Sri Lanka to connect with customers and expand their operations. Small businesses encounter multiple benefits and challenges through their social media presence to reach their audience according to the research results.

Mr. Nuwan uses Facebook and Instagram as social media platforms for Burger House SL marketing. Through social media presence the owner displays attractive burger content with quality and promotional combo deals with real-time shop updates for customer appeal. On Facebook and Instagram customer engagement increases when Burger House uploads promotions, posts and customer reviews because followers become more active. Mr. Nuwan effectively raises the visibility of his restaurant through affordable social media marketing because he does not have a significant marketing budget. The time limitations along with not having a designated social media manager create challenges for the owner to maintain regular online interaction with his customers. The obstacles are not a barrier to the owner and his business as social media successfully expands his customer base and a growing audience because of its effectiveness and affordability.

The data from the survey study supported these discoveries by presenting established consumer engagement tendencies. The majority of respondents often use social media platforms to follow food-related content on Facebook and Instagram since these platforms lead in terms of food business following. The survey results showed that users actively participate with small burger shop posts through multiple actions such as liking and commenting and sharing which proves social media as a successful tool for generating customer interaction. Survey participants indicated that promotional content, giveaway offers, and consumer reviews usually receive the highest attention levels. The content that consisted of promotional discounts or customer reviews shown performed best since it motivated audience members to share or otherwise connect with the information through their networks. Social media posts influence heavily into consumer behavior since they affect users when considering visiting a new burger shop which increases both customer visits and store revenue.

These survey results show how social media effectively helps people find new food businesses because the participants rated its effectiveness very positively. The interview results highlight that minimal time constraints along with budgetary limitations create barriers for small vendors, including Mr. Nuwan, to uphold regular social media activities. Social media supports small burger shops of Sri Lanka by functioning powerfully as an essential resource according to combined evidence from personal interviews with Mr. Nuwan Perera along with survey results. The platform enables businesses to target large numbers of customers while building relationships with their audience at inexpensive prices for effective marketing solutions. Social media use delivers more advantages to these establishments than their current management problems and time-related difficulties. Through Facebook and Instagram platforms small businesses receive an opportunity to compete with big brands while engaging their customers to generate more sales.

This research has proven that Sri Lankan burger shops operating on a small scale will gain substantial advantages through strategic social media marketing. The combination of compelling content with promotional deals and consumer feedback allows these establishments to increase market presence and maintain loyal customer bases in the food business.

References



- Jeswani, R. (2023). The role and importance of social media marketing in brand building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research*, 07(04), 01–09. <https://doi.org/10.46759/ijjsr.2023.7401>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: the state of social media in 2025*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>
- Francis, S. J., Ganeshamoorthy, M., & Udawatta, Y. (2024). Impact of social media marketing on consumer behaviour: a study with reference to the fast-food industry in Colombo, Sri Lanka. *Proceedings of the International Research Conference of the Open University of Sri Lanka*. https://ours.ou.ac.lk/wp-content/uploads/2024/12/ID-162_IRC-OUSL2024.pdf
- Kulathunga, N., Laknath, R., & Abeywickrama, H. N. (2024). The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Repurchase Intention in the Food and Beverage Industry: A Study in Colombo District, Sri Lanka. *Journal of Business Research and Insights*, 10(02), 83-96. <https://doi.org/10.31357/jbri.v10i02.7963>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- NapoleonCat (2025). *Social Media Users in Sri Lanka*. https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-sri_lanka/
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *ideas.repec.org*. <https://ideas.repec.org/a/exp/mkting/v5y2017i2p28-35.html>



SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS

Marta Nilsone, Santa Liepniece. KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS IETEKME UZ LATVIJAS UZŅĒMUMU TĒLU

Alberta Koledža

Studiju programma "Sabiedriskās attiecības"

E-pasti: ¹marta.nilsone@gmail.com, ²santa.ovcinnikova@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, lektore Ilze Krūmiņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: sabiedrībā ar vien plašāku nozīmi gūst korporatīvās sociālās atbildības (KSA) principi uzņēmumos, kuros tie ir nodarbināti (Deloitte, 2024), kā arī no patērētāju aspekta. Uzņēmumiem, kas īsteno sociāli atbildīgas iniciatīvas, ir iespēja veidot pozitīvu reputāciju un stiprināt sabiedrības uzticību. Lai arī KSA nav tieši regulēta, tās pamatprincipi ir iekļauti nacionālajos un starptautiskajos normatīvajos aktos (piemēram, Darba likums (2010), Directive - 2022/2464 - EN - CSRD Directive - EUR-LEX (2022)). Pieaugošā sabiedrības interese par uzņēmumu sociālo iesaisti aktualizē nepieciešamību pētīt, kā šādas iniciatīvas ietekmē uzņēmumu tēlu Latvijā. Uzņēmumu konkurētspēja un ilgtspēja arvien vairāk balstās ne tikai uz finanšu rezultātiem, bet arī uz spēju demonstrēt atbildību pret sabiedrību un vidi, tādējādi KSA kļūst par būtisku līdzekli uzņēmumu komunikācijas un reputācijas veidošanas procesā.

Pētījuma mērķis: gūt ieskatu Latvijas sabiedrības skatījumā uz sociāli atbildīgu praksi uzņēmumos, kur tie ir nodarbināti un izvērtēt, kā KSA principu ievērošana ietekmē uzņēmuma tēlu patērētāju acīs.

Pētījuma metodes: Tika izstrādāta un veikta aptauja, kurā piedalījās 82 respondenti. Iegūtie dati tika apkopoti un vizualizēti. Izmantojot grafisko metodi, skaidrākai aptaujas rezultātu atspoguļošanai. Papildus tika veikta arī literatūras un informācijas datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: liecina, ka 96.3% respondentu atzīst KSA pozitīvo ietekmi uz uzņēmuma tēlu, un 76.5% patērētāju priekšroku dod uzņēmumiem, kas praktizē sociālo atbildību. Turklāt 90.2% būtu gatavi šādus uzņēmumus ieteikt citiem. Vienlaikus gandrīz ceturtdaļa (25.9%) respondentu norāda, ka nav informēti par sava uzņēmuma sociālajām iniciatīvām, kas norāda uz nepietiekamu iekšējo komunikācijas. Pētījuma rezultāti apstiprina KSA kā nozīmīgu reputācijas vadības instrumentu un resursu uzņēmumu konkurētspējas stiprināšanai.

Atslēgas vārdi: korporatīvā sociālā atbildība; uzņēmuma tēls; aptauja; respondenti; viedoklis.

Ievads

Mūsdienās sabiedrība arvien biežāk sagaida, ka uzņēmumi ne tikai nodrošina augstas kvalitātes produktus un pakalpojumus, bet arī uzņemas atbildību par savu darbību sociālajā un vides kontekstā. Korporatīvā sociālā atbildība (KSA) ir kļuvusi par nozīmīgu instrumentu uzņēmumu reputācijas stiprināšanā, sabiedrības uzticības iegūšanā un konkurētspējas palielināšanā. Dažādi starptautiski pētījumi, tostarp Deloitte (2024) pētījums, apliecina, ka patērētāji, īpaši jaunākās paaudzes, aktīvi izvērtē uzņēmumu sociālās atbildības iniciatīvas, pieņemot lēmumus par iegādēm un darba vides izvēli.

Latvijā KSA principu ieviešana ir salīdzinoši jauna tendence, tomēr uzņēmumi arvien vairāk apzinās sociālās atbildības nozīmi savas ilgtermiņa attīstības stratēģijās. KSA jautājumi netiek tieši regulēti ar

likumu, taču to pamatprincipi ir ietverti nacionālajos un Eiropas Savienības normatīvajos aktos, piemēram, Darba likumā (2010) un Direktīvā (EU) 2022/2464.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot Latvijas sabiedrības attieksmi pret uzņēmumu KSA iniciatīvām un analizēt KSA ietekmi uz uzņēmumu tēla veidošanu.

Pētījuma uzdevumi ir:

- analizēt teorētisko literatūru par KSA un tēla veidošanas teorijām;
- izpētīt Latvijas sabiedrības skatījumu uz uzņēmumu KSA aktivitātēm;
- analizēt aptaujas datus un noteikt galvenās tendences;
- formulēt secinājumus un sniegt ieteikumus uzņēmumiem KSA attīstības pilnveidošanai.

Pētījumā izmantota kvantitatīvā metode – tiešsaistes aptauja vietnē www.visidati.lv, kurā piedalījās 82 respondenti. Iegūtie dati tika analizēti, izmantojot aprakstošās statistikas metodes.

Pētījuma rezultāti apliecina, ka KSA iniciatīvas būtiski ietekmē uzņēmuma tēla uztveri Latvijas sabiedrībā, un lielākā daļa respondentu pozitīvi vērtē sociāli atbildīgus uzņēmumus.

Analītiskais apskats

Korporatīvā sociālā atbildība (KSA) ir kļuvusi par nozīmīgu uzņēmumu stratēģijas sastāvdaļu gan globālajā, gan nacionālajā līmenī. Tās būtība ir uzņēmumu brīvprātīga apņemšanās veikt darbības, kas pārsniedz likumā noteiktās prasības, lai sekmētu sabiedrības un vides ilgtspējīgu attīstību. Pēc Latvijas Labklājības ministrijas (2020) skaidrojuma, KSA ietver uzņēmuma darbību, kas atspoguļo tā atbildību pret sabiedrību, darbiniekiem, akcionāriem, klientiem un vidi.

Starptautiskā līmenī būtisku ietekmi uz KSA attīstību ir sniegušas Eiropas Savienības iniciatīvas, tostarp Direktīva (EU) 2022/2464, kas uzliek uzņēmumiem pienākumu sniegt paplašinātu nefinansiālo informāciju par savu darbību ilgtspējas jomā. Šī direktīva uzsvēr pārskatāmības un sociālās atbildības lomu uzņēmumu ilgtspējīgas attīstības veicināšanā (Directive - 2022/2464 - EN - CSRD Directive - EUR-LEX, 2022).

Deloitte (2024) pētījums parāda, ka sabiedrības gaidas attiecībā uz uzņēmumu sociālo atbildību ir ievērojami pieaugušas, īpaši jaunākās paaudzes vidū. Šāda tendence ir īpaši izteikta Z (dzimuši ap 1995.–2010. gadā) un Y jeb Millennials (dzimuši ap 1980.–1994. gadā) paaudzes pārstāvju vidū, kuriem būtiskas ir sociālās atbildības un ilgtspējas vērtības. Šie patērētāji, izvēloties produktus un darba devējus, priekšroku dod tiem uzņēmumiem, kas aktīvi pauž savas sociālās iniciatīvas un vērtības.

Latvijā uzņēmumu KSA prakse vēl ir attīstības stadijā, taču pieaug izpratne par tās nozīmīgumu. Latvijas Darba devēju konfederācija (2010) Memorandā ir uzsverusi, ka uzņēmumu sociālā atbildība ir būtisks faktors ekonomiskās vides ilgtspējā un sabiedrības labklājības celšanā. Uzņēmumi, kas aktīvi darbojas sociālās atbildības jomā, spēj veidot pozitīvu reputāciju un iegūt sabiedrības uzticību.

Turpinot pētījumu apskatu, jāuzsver, ka sociālās atbildības iniciatīvu efektivitāte būtiski ietekmē uzņēmumu reputāciju. Munteanu (2018) pētījumā norādīts, ka uzņēmumi, kuri aktīvi iesaistās sociālās atbildības aktivitātēs, ne tikai iegūst lielāku patērētāju lojalitāti, bet arī paaugstina darbinieku motivāciju un apmierinātību ar darbu.

Svarīgs aspekts ir arī uzņēmumu spēja caurskatāmi komunicēt par savām KSA iniciatīvām. Kim un Liu (2024) uzsvēr, ka efektīva sabiedriskā komunikācija par ilgtspējas un sociālās atbildības jautājumiem būtiski stiprina uzņēmuma tēlu, palielinot klientu uzticību un ilgtermiņa sadarbības iespējas.

Latvijas situācijā, lai arī uzņēmumu KSA aktivitātes vēl nav tik plaši attīstītas kā citviet Eiropā, tomēr pieaug gan uzņēmumu izpratne par KSA nozīmi, gan sabiedrības prasības pēc sociāli atbildīgas uzņēmējdarbības. Tas iezīmē nepieciešamību pēc stratēģiskas KSA attīstības un efektīvas komunikācijas uzņēmumu ilgtermiņa izaugsmē.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma mērķa sasniegšanai tika izmantota kvantitatīvā pētījuma pieeja, izmantojot strukturētu tiešsaistes aptauju. Aptauja tika izveidota un izplatīta platformā www.visidati.lv, kas ļāva sasniegt plašu respondentu loku un nodrošināt ērtu datu apkopošanu. Aptauja bija anonīma un balstījās uz brīvprātīgu līdzdalību.

Respondentu kopskaits bija 82 personas. No tiem 77,8% bija sievietes un-22,2% vīrieši. Lielākā daļa respondentu (42%) bija vecuma grupā no 31 līdz 40 gadiem, kam sekoja 24,7% respondentu vecumā no 21 līdz 30 gadiem. Šāda demogrāfiskā sadalījuma analīze ļauj izdarīt secinājumus par sabiedrības aktīvākās daļas viedokli par uzņēmumu korporatīvo sociālo atbildību.

Aptaujas jautājumi tika izstrādāti, balstoties uz literatūrā noteiktajiem KSA konceptiem un praktiskajiem piemēriem. Aptaujas struktūrā tika iekļauti jautājumi par uzņēmumu atbilstību normatīvo aktu prasībām, dalību labdarības aktivitātēs, KSA ietekmi uz uzņēmuma tēlu, kā arī par patērētāju izvēles motivāciju.

Datu apstrādei tika izmantotas aprakstošās statistikas metodes, piemēram, procentuālā sadalījuma aprēķins un grafiskā datu vizualizācija. Rezultāti tika interpretēti, salīdzinot tos ar teorētiskajiem atziņām par KSA ietekmi uz uzņēmuma tēla veidošanu.

Pētījuma rezultātu vispārināmību uz visu Latvijas sabiedrību var ierobežot respondentu skaits un aptaujas izplatīšanas metode. Neskatoties uz to, iegūtie dati sniedz būtisku ieskatu sabiedrības attieksmē pret uzņēmumu sociālās atbildības jautājumiem.

Pētījuma rezultāti

Pētījumā tika iegūti dati no 82 respondentiem. No tiem 77,8% bija sievietes un-22,2% vīrieši. Vecuma struktūrā dominēja respondenti vecumā no 31 līdz 40 gadiem (42%), kam sekoja vecuma grupa no 21 līdz 30 gadiem (24,7%). Šāds respondentu sadalījums ļauj analizēt sabiedrības vidējo darba spējīgo daļu attiecībā pret korporatīvās sociālās atbildības (KSA) izpratni un tās ietekmi uz uzņēmumu tēlu. Galveno aptaujas jautājumu apkopojums ir sniegts 1. tabulā.

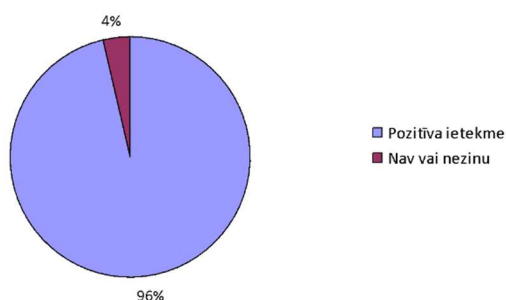
Respondentu atbildes uz galvenajiem jautājumiem apkopotas šādā veidā (1.tabula):

1. tabula. Respondentu atbildes par uzņēmumu KSA aspektiem (Avots: Autora apkopojums)

Jautājums	Jā (%)	Nē/Nezinu (%)
Uzņēmuma atbilstība likumu prasībām	85,2%	14,8%
Uzņēmuma dalība labdarībā	45,7%	54,3%
Uzņēmuma tēla uzlabošana ar KSA	96,3%	3,7%
Priekšroka sociāli atbildīgam uzņēmumam	76,5%	23,5%
Ieteiktu sociāli atbildīgu uzņēmumu	90,2%	9,8%

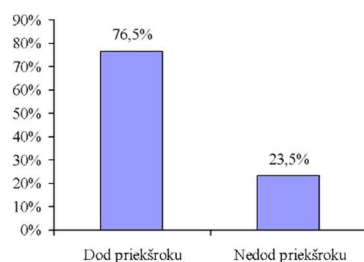
Kā redzams 1. tabulā, lielākā daļa respondentu uzskata, ka uzņēmumu atbilstība likumu prasībām un aktīva dalība KSA iniciatīvās būtiski ietekmē uzņēmuma tēlu sabiedrības acīs.

Lai vizuāli parādītu būtiskākās tendences, tika izveidotas diagrammas, kur 1.att. attēlota korporatīvās sociālās atbildības (KSA) ietekme uz uzņēmuma tēlu.



1.att. KSA ietekme uz uzņēmuma tēla uzlabošanu (Avots: Autora veiktās aptaujas apkopojums)

Kā redzams, lielākā daļa respondentu – **96%** – atzina, ka KSA aktivitātēm ir pozitīva ietekme uz uzņēmuma tēla uzlabošanu, savukārt **4%** norādīja, ka ietekmes nav vai arī viņi to nevarēja novērtēt.



2. att. Patērētāju priekšroka sociāli atbildīgiem uzņēmumiem (Avots: Autoru veiktās aptaujas apkopojums)

Analizējot rezultātus, redzams, ka lielākā daļa respondentu pozitīvi novērtē uzņēmumus, kuri aktīvi īsteno KSA iniciatīvas. 96,3% aptaujāto uzskata, ka KSA palīdz uzlabot uzņēmuma tēlu sabiedrības acīs, savukārt 90,2% būtu gatavi ieteikt sociāli atbildīgu uzņēmumu citiem. Priekšroka sociāli atbildīgiem uzņēmumiem tiek dota 76,5% respondentu, kas apliecina augstu KSA nozīmi patērētāju izvēlē.

Aptaujas rezultāti norāda, ka, lai stiprinātu savu reputāciju un veidotu ilgtermiņa attiecības ar klientiem, uzņēmumiem ir būtiski sistemātiski īstenot un komunicēt par savām sociālās atbildības iniciatīvām.

Secinājumi

Balstoties uz veikto pētījumu un analizētajiem aptaujas rezultātiem, var izdarīt šādus secinājumus:

1. Korporatīvā sociālā atbildība (KSA) būtiski ietekmē uzņēmumu tēla veidošanu sabiedrības acīs, ko apstiprina 96,3% respondentu pozitīvā attieksme.
2. Sabiedrības lojalitāte ir augstāka pret uzņēmumiem, kas ievēro sociālās atbildības principus – 76,5% respondentu dod priekšroku šādiem uzņēmumiem.
3. 90,2% respondentu būtu gatavi ieteikt sociāli atbildīgus uzņēmumus citiem, kas apliecina KSA praktiskā pielietojuma vērtību uzņēmumu reputācijas stiprināšanā.
4. Nepietiekama sabiedrības informētība par uzņēmumu KSA iniciatīvām (25,9% respondentu) norāda uz nepieciešamību uzlabot uzņēmumu komunikācijas stratēģijas.
5. KSA iniciatīvas nodrošina uzņēmumiem ilgtermiņa ieguvumus, tostarp uzticības palielināšanos un ilgtermiņa attīstības potenciālu gan iekšējā, gan ārējā tirgū.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Darba likums. (2001). LIKUMI.LV. <https://likumi.lv/ta/id/26019>

Deloitte (2024). *Global Gen Z and Millennial Survey*. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/genzmillennialsurvey.html>

Directive - 2022/2464 - EN - CSRD Directive - EUR-LEX. (2022). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022L2464>

Kim, M., Liu, Y. (2024). Sustainable Strategies: The Influence of Corporate Social Responsibility on Business Reputation. *Journal of Business Ethics*, 178(3), 657–672.

Latvijas Darba devēju konfederācija (2010). Memorands par uzņēmējdarbības vides pilnveidošanu <https://www.lddk.lv/>

Latvijas Labklājības ministrija (2020). *Kas ir korporatīvā sociālā atbildība?* <https://www.lm.gov.lv/lv/ksa>

Munteanu, P. G. & F. I. B. & G. I. (2018). Effects of social responsibility on companies. *ideas.repec.org*. <https://ideas.repec.org/a/rom/mancon/v12y2018i1p928-932.html>