



UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES



STARPTAUTISKĀ  
ZINĀTNISKI  
PRAKTISKĀ  
KONFERENCE



May 13 – 14, 2022

XII Starptautiskā zinātniski praktiskā konference  
“IZAICINĀJUMU UN IESPĒJU LAIKS: PROBLĒMAS,  
RISINĀJUMI, PERSPEKTĪVAS”

XII International Scientific and Practical Conference  
“TIME OF CHALLENGES AND OPPORTUNITIES:  
CHALLENGES, SOLUTIONS, PERSPECTIVES”

XII Международная научно-практическая конференция  
“ВРЕМЯ ВЫЗОВОВ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ: ПРОБЛЕМЫ,  
РЕШЕНИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ”

Rīga

Baltic International Academy  
STING Academy

V.N. Karazin Kharkiv National University  
The Siedlce University of Natural Sciences and Humanities  
The College of Accounting and Finance  
Šiauliai State College

The collection of articles of the XII International Scientific and Practical Conference "Time of Challenges and Opportunities: Challenges, Solutions, Perspectives" contains the papers read at the conference by students, master's students, doctoral students, masters and doctors. The collection includes 68 articles dealing with issues of economics, entrepreneurship, finance, legal science, pedagogy, psychology, cultural studies, philology, art and design.– Riga: BSA, 2022.

### **Konferences organizācijas komiteja. Organizing committee of the conference. Оргкомитет конференции**

- Dr. oec., assoc. professor **S. Buka** (Baltic International Academy)  
Dr. psych., professor **I. Kokina** (Daugavpils University)  
Dr. soc. sc., professor **V. Bakirov** (V. N. Karazin Kharkiv National University; National Academy of Sciences of Ukraine, Ukraine)  
Dr. habil. sc. pol., professor **J. Zielinsky** (Uniwersytet Przyrodniczo Humanistyczny w Siedlcach, Poland)  
Dr. habil., professor **S. Topolewski** (Uniwersytet Przyrodniczo Humanistyczny w Siedlcach, Poland)  
Dr. habil., professor **M. Kubiak** (Uniwersytet Przyrodniczo Humanistyczny w Siedlcach, Poland)  
PhD., assoc. professor **I. Ivanov** (Ss. Cyril and Methodius University, Veliko Tarnovo, Bulgaria)  
PhD., assoc. professor **Z. Garanti** (City Unity College Nicosia, Cyprus)  
Professor **E. L. Meszáros** (University of Oradea, Romania)  
Dr. soc. sc., assoc. professor **B. Svagdiene** (Lithuanian Sports University, Lithuania)  
Dr. soc. **M. Mamyrganov** (International University of Kyrgyzstan)  
Dr. psych., professor **I. Plotka** (Baltic International Academy)  
Dr. sc. soc., assoc. professor **V. Volkov** (Baltic International Academy)  
Dr. oec., docent **B. Heimanis** (Baltic International Academy)  
Dr. oec., assoc. professor **T. Yurkevich** (Baltic International Academy)  
Dr. polit., assoc. professor **M. Gunare** (Baltic International Academy)

© Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2022  
Lomonosova iela 4, Rīga LV-1003  
ISBN 978-9984-47-281-2

Par tēžu saturu atbild to autori

**EKONOMIKA, VADĪBA, FINANSES UN GRĀMATVEDĪBA /  
ECONOMICS, MANAGEMENT, FINANCE AND ACCOUNTING  
/ ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ, ФИНАНСЫ И  
БУХГАЛТЕРИЯ**

Arturs Magomedovs <b>UZŅĒMĒJDARBĪBAS REZULTĀTU NOTEIKŠANAS METODĪKA, PAMATOJOTIES UZ GALVENAJIEM DARBĪBAS RĀDĪTĀJIEM KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR) .....</b>	10
Audrain Ronsard Signe Takam <b>METHODS OF EVALUATION OF INVESTMENT PROJECTS AND DECISION MAKING ON INVESTMENT PROJECTS INTO A COMPANY .....</b>	14
Eriks Belihš <b>UAV: PROSPECTS FOR DEVELOPMENT AND APPLICATION IN THE CIVIL SECTOR.....</b>	17
Una Edelmane, Anastasija Medvedeva, Ludmila Stepanova <b>AR FINANSĒM SAISTĪTO PROFESIJU AKTUALITĀTE .....</b>	20
Ekwo Essambe Shadrack <b>CAPITAL STRUCTURE AND FIRM PERFORMANCE: IS THE POSSIBILITY OF A REVERSE CAUSALITY IN BALTIC LISTED FIRMS? .....</b>	26
Елена Попова <b>КОНТРОЛЛИНГ КАК МЕХАНИЗМ ПОДДЕРЖКИ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ.....</b>	31
Jevgenija Voronina <b>ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ.....</b>	33
Kana Il Salomon <b>FINANCIAL MANAGEMENT PRACTICES IN SMEs AND PERFORMANCE .....</b>	36
Игорь Кузнецов <b>ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ И МЕТОДЫ ИХ ОЦЕНКИ .....</b>	40
Lemnyuy Bonglim Tani <b>THE INFLUENCE OF THIRD PARTY LOGISTICS IN LATVIA DURING THE COVID PANDEMIC .....</b>	43
Atis Papins, Liene Karamiševa, Ilona Čereškeviča <b>DAUDZNACIONĀLAS KORPORĀCIJAS NIKE ORGANIZĀCIJAS PROBLĒMAS DARBĪBAI LATVIJAS TIRGŪ .....</b>	50
Juris Miščenko <b>НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕБЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>	54

Дана Морозова	
<b>ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ СВОЕГО БИЗНЕСА</b> .....	58
Mukhammad Irmатов	
<b>THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE FAST FASHION CONSUMER BEHAVIOR</b> .....	64
Olegs Cernisevs, Anastasija Zemcova, Larisa Sannikova, Daniil Danileiko	
<b>GLOBALIZATION AND CROSS-INDUSTRIAL RISKS FRAMEWORK</b> .....	70
Ombiono Amana Ines Desiree	
<b>IS NETWORK (MLM) MARKETING AN OUTDATED MODEL?</b> .....	80
Boumso Samuel	
<b>WHAT ARE THE RISKS OF INVESTING IN CRYPTOCURRENCIES?</b> .....	85
Viktorija Seļivanova	
<b>INOVĀCIJU ATTĪSTĪBA UN FINANSĒŠANAS AVOTI LATVIJĀ</b> .....	88
Svetlana Nizina	
<b>UZŅĒMUMA NODOKĻU APLIKŠANAS OPTIMIZĀCIJAS IESPĒJAS</b> .....	94
Vladislavs Drozds	
<b>UZŅĒMUMA KONKURĒTSPĒJAS SAMAZINĀŠANĀS IEMESLU IDENTIFICĒŠANA, IZMANTOJOT IŠIKAVAS MODELI</b> .....	98
Андрей Сурмач	
<b>СВОРАЧИВАНИЕ ПИРАМИДЫ МАСЛОУ ПРИ ДОСТИЖЕНИИ ИНДИВИДОМ ВЕРШИНЫ ПИРАМИДЫ</b> .....	101
Atis Papins, Rūdolfs Luste, Olga Skorina	
<b>KLIENTU LOJALITĀTES PROGRAMMAS PILNVEIDE TIRGUS POZĪCIJAS NOSTIPRINĀŠANAI</b> .....	105
Indars Staņislavskis	
<b>JAUNA PRODUKTA BIZNESA MODEĻA IZVEIDE</b> .....	110
<b>IEKĻAUJOŠIE RISINĀJUMI TULKOŠANĀ, PEDAGOĢIJĀ UN SOCIĀLAJĀ DARBĀ / INCLUSION SOLUTIONS IN TRANSLATION, PEDAGOGY AND SOCIAL WORK / ИНКЛЮЗИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В ПЕРЕВОДЕ, ПЕДАГОГИКЕ И СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ</b>	
Olesia Cherkashchenko, Svitlana Korotkova	
<b>INCLUSIVE APPROACH TO TEACHING TRANSLATION STUDENTS</b> .....	115
Tatjana Kravčonoka	
<b>SOCIĀLAIS DARBS AR VARMĀKĀM IESLODZĪJUMA VIETĀ</b> .....	118

Tatjana Marševska	
<b>DEVİANTAS UZVEDĪBAS RAKSTUROJUMS UN JĒDZIENS SOCIĀLAJĀ DARBĀ</b>	120
Līga Bicāne	
<b>DAUGAVPILS PILSĒTAS IEDZĪVOTĀJU ATTIEKSME PRET SOCIĀLO DARBU MULTIKULTURĀLISMA KONTEKSTĀ</b>	124
Natalja Semjonova	
<b>SOCIĀLĀS PROBLĒMAS VIENA VECĀKA ĢIMENĒS</b>	127
Sandra Vagele	
<b>SOCIĀLAIS DARBS AR MIGRANTIEM DAUGAVPILS PAŠVALDĪBĀ</b>	130
Tetiana Vysotska	
<b>APPROACHING TEACHING ENGLISH WITH THE VIEW OF STUDENTS' INDIVIDUAL PROFILES OF FUNCTIONAL BRAIN ASYMMETRY AS ONE OF THE INCLUSION SOLUTIONS IN MODERN FOREIGN LANGUAGE TEACHING METHODOLOGY</b>	133

## **JURIDISKĀS ZINĀTNES AKTUĀLĀS PROBLĒMAS / TOPICAL PROBLEMS OF LEGAL SCIENCE / АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЮРИДИЧЕСКОЙ НАУКИ**

Arturs Avakjans	
<b>PRIVĀTO MILITĀRO UN DROŠĪBAS KOMPĀNIJU DARBĪBAS IZMANTOŠANAS TIESISKĀS PROBLĒMAS</b>	137
Māris Breidaks	
<b>NODOKĻU NOMAKSAS PIENĀKUMS KĀ PRIORITĀTE</b>	140
Jekaterina Dreimane	
<b>VALSTS IESTĀŽU TIESĪBAS, PIENĀKUMI UN IEROBEŽOJUMI DATU APSTRĀDĒ UN DATU SUBJEKTA TIESĪBU IEVĒROŠANĀ LATVIJĀ</b>	144
Edvard Pilipson	
<b>CONTRACTUAL SUCCESSION AS A LEGAL CATEGORY</b>	151
Anastasija Asadova	
<b>PĒDĒJĀS GRIBAS RĪKOJUMA TIESISKĀ REGULĒJUMA PILNVEIDOŠANA LATVIJĀ</b>	156
Vladimirs Naturins	
<b>AIZDOMĀS TURAMĀIS LATVIJAS KRIMINĀLPROCESĀ: TEORIJAS UN PRAKSES AKTUĀLIE JAUTĀJUMI</b>	159
Sandra Mihailova	
<b>PIESPIEDU PIEDZIŅAS UZ NAUDAS LĪDZEKĻIEM KREDĪTIESTĀDĒS PROBLEMĀTIKA</b>	163

Iona Makejeva	
<b>ATTEIKUMA UZSĀKT KRIMINĀLPROCESU AKTUĀLIE JAUTĀJUMI UN TO RISINĀJUMS LATVIJAS KRIMINĀLPROCESĀ .....</b>	<b>167</b>
Linda Bētaka	
<b>MANTAS ĪPAŠĀS KONFISKĀCIJAS ĪPATNĪBAS .....</b>	<b>170</b>
Sniedze Irbe	
<b>DARĪJUMI AR NEKUSTAMO ĪPAŠUMU, BŪTISKIE JURIDISKIE ASPEKTI LATVIJĀ UN EIROPAS SAVIENĪBAS VALSTĪS .....</b>	<b>174</b>
Jekaterina Sredņakova	
<b>MANTISKO JAUTĀJUMU RISINĀJUMA NODROŠINĀŠANA KRIMINĀLPROCESĀ .....</b>	<b>177</b>
Anastasija Taškova	
<b>FIZISKĀS PERSONAS MAKSĀTNESPĒJAS PROCESA TIESISKAIS REGULĒJUMS LATVIJĀ COVID-19 PANDĒMIJAS LAIKĀ.....</b>	<b>181</b>
Santa Zuļģe	
<b>PROBLEMĀTIKA PAŠVALDĪBU DARBĪBAS NODROŠINĀJUMĀ .....</b>	<b>184</b>
<b>TŪRISMA UN VIESNĪCU BUSINESS / TOURISM AND HOTEL BUSINESS / ТУРИСТИЧЕСКИЙ И ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС</b>	
Anastasija Burdenko	
<b>EKOLOĢISKĀ TŪRISMA ATTĪSTĪBA JAUNZĒLANDĒ .....</b>	<b>189</b>
Арина Данилевска,	
<b>SMM MARKETING V RESTORANAH BYSTROGO PITANIIA: OT TEORII K PRAKTIKE .....</b>	<b>194</b>
Aruzhan Abdybayeva	
<b>RESTAURANT INDUSTRY IN KAZAKHSTAN: PROBLEMS AND PROSPECTS.....</b>	<b>198</b>
Диана Бородина	
<b>АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ЛАТВИИ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 .....</b>	<b>210</b>
Dina Smuškoviča	
<b>ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ. ПАНАЦЕЯ ДЛЯ МЕГАПОЛИСОВ .....</b>	<b>215</b>
Jekaterina Sosnovska	
<b>MŪZIKĀLAIS TŪRISMS LATVIJĀ KĀ VIETĒJĀ TŪRISMA PAVEIDS UN IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJA.....</b>	<b>217</b>
Катрина Ковалёва	
<b>ПОПУЛЯРНОСТЬ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В ИСПАНИИ.....</b>	<b>223</b>

Евгения Коха	<b>ВИДЫ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОФЕЙНИ COSTACOFFEE И CAFFEINE</b>	229
Ксеңija Spiridonova	<b>ETNOGRĀFISKAIS UN LAUKU TŪRISMS LATVIJĀ</b>	232
Лана Скородихина	<b>FACEBOOK КАК КАНАЛ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ОТЕЛЯ «JŪRMALA HOTEL SPA»</b>	234
Соfija Meļņikova	<b>ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЛАТВИИ</b>	237
Palina Yaromenko	<b>SPECIFICS OF RESTAURANT INDUSTRY IN JURMALA</b>	241
Руслан Петкун	<b>ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ИТАЛИИ</b>	246
Дмитрий Сычѐв	<b>ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА В INSTAGRAM</b>	255
Anastasija Trofimova	<b>FRANCIJAS TŪRISMA UN REKREĀCIJAS POTENCIĀLS</b>	260
Козленкова В. С.	<b>ТРАНСФОРМАЦИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ</b>	266
Валерия Столярова	<b>ЮЖНАЯ КОРЕЯ КАК ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ: ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА</b>	271
Akhmadjon Yusupov	<b>FACTORS INFLUENCING THE RETENTION OF EMPLOYEES IN THE JAZZCLUB RESTAURANT, WHICH NEGATIVELY EFFECTS ON COMPANY'S PERFORMANCE</b>	275
Юлия Русецка	<b>НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В НИДЕРЛАНДАХ</b>	279
Kristīne Štāle	<b>BRĪVPRĀTĪGĀ TŪRISMA ATTĪSTĪBAS TENDENCES PĒS COVID-19 PANDĒMIJAS</b>	286
Полина Тяско	<b>ВЛИЯНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ COVID-19 НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС</b>	292
Valērija Šturo	<b>ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА</b>	296

**MŪSDIENU SOCIĀLĀ PSIHOLĒGIJA: TEORIJA UN PRAKSE /  
MODERN SOCIAL PSYCHOLOGY: THEORY AND PRACTICE  
/ СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ  
И ПРАКТИКА**

Katrīna Daukšte

**DZĪVES NOTURĪBAS UN UZVEDĪBAS KOPING–STRATĒGIJU SAIKNES IZPĒTE**300

Яна Лапса

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА И АГРЕССИИ В  
ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ У МАЛЬЧИКОВ И ДЕВОЧЕК 14-15 ЛЕТ**.....304

Татьяна Сарга

**ИССЛЕДОВАНИЕ СВЯЗИ САМООЦЕНКИ И ТРЕВОЖНОСТИ У ЮНОШЕЙ И  
ДЕВУШЕК 16-17 ЛЕТ**.....309





ΕΚΟΝΟΜΙΚΑ, VADĪBA, FINANCES  
UN GRĀMATVEDĪBA

---

ECONOMICS, MANAGEMENT, FINANCE  
AND ACCOUNTING

---

ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ, ФИНАНСЫ  
И БУХГАЛТЕРИЯ

# UZŅĒMĒJDARBĪBAS REZULTĀTU NOTEIKŠANAS METODIKA, PAMATOJOTIES UZ GALVENAJIEM DARBĪBAS RĀDĪTĀJIEM KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR)

**Arturs Magomedovs,**  
BSA, Profesionālā maģistrantūra,  
Uzņēmējdarbības vadība un administrēšana,  
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., Natalja Gžibovska

## ANOTĀCIJA

Nostiprināt darbinieku interesi par rezultātu sasniegšanu un izvērīto uzdevumu risināšanu iespējams, tikai saistot tos ar naudas atalgojumu, ko maksā, sasniedzot rezultātus. Šobrīd metodiku rezultātu noteikšanai un monetārās atlīdzības noteikšanas mehānismu izveidei sauc par motivācijas sistēmu, kuras pamatā ir KPI (saīsinājums no angļu valodas Key Performance Indicator) – galvenais darbības rādītājs.

**Atslēgvārdi:** personāls, metodika, rezultātu noteikšana, motivācija, KPI, galvenais darbības rādītājs

## ABSTRACT

It is possible to strengthen the interest of employees in achieving results and solving the set tasks only by linking them with the monetary remuneration paid when achieving results. At present, the methodology for measuring results and setting up monetary reward mechanisms is called the KPI (Key Performance Indicator), a key performance indicator.

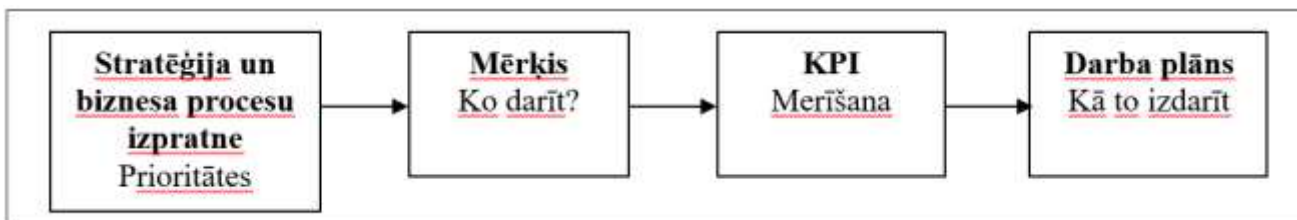
**Keywords:** staff, methodology, scoring, motivation, KPI, key performance indicator

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Motivācija ir darbinieku motivācija sasniegt uzņēmuma mērķus, vienlaikus ievērojot viņu intereses. Ir ļoti svarīgi, lai viss uzņēmuma personāls saprasts, ka tikai tad, kad tiek sasniegti uzņēmuma mērķi, var sasniegt darbinieka mērķus. Uzņēmuma peļņa ir papildu atalgojuma izmaksas avots. To var daļēji izmantot darbinieku papildu atalgojumam, un, ja peļņa netiks saņemta, netiks sasniegtas neviena intereses. Tāpēc interešu līdzsvars ir stabila uzņēmuma pamatā. Pašlaik daudzi uzņēmēji izmanto terminu KPI, lai apzīmētu rādītājus, ko izmanto darbinieku un atsevišķu biznesa procesu novērtēšanai.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Uzņēmumā notiekošo ražošanas procesu struktūrā svarīgu vietu ieņem mehānisms papildu naudas atlīdzības noteikšanai, pamatojoties uz KPI, kas parādīts attēlā.



Att. 1. KPI sistēmas vieta biznesa procesu struktūrā [3]

Attēlā parādīta saikne starp KPI, mērķiem, stratēģiju un biznesa procesu izpratni, KPI rādītāju vietu biznesa procesu struktūrā, izmantojot pārvaldību pēc mērķiem, tas ir, izmantojot veidošanas, noteikšanas, uzraudzības un mērķu sasniegšanas analīzes principus.

Jebkuram KPI ir savs tā sauktais dzīves cikls. Pirmkārt, ieviešot rādītāju, tas stimulē darbiniekus, un darba efektivitāte palielinās. Tomēr laika gaitā tā ietekme vājinās, un tad tas ir jāatsvaidzina, jāpārskata vai pat jāatceļ. Tāpēc uzņēmumam ir nepārtraukti jāanalizē uz KPI balstītās motivācijas sistēmas efektivitāte.

Motivācijas sistēmas efektivitātes kritēriji ir:[5]

- skaidri definēti, sasniedzami mērķi un uzdevumi katram uzņēmuma darbiniekam;
- skaidrs darbinieku darbības un rezultātu novērtēšanas mehānisms, kas piesaistīts noteiktam biežumam atkarībā no amata;
- vienkāršība un caurskatāmība motivācijas sistēmas aprēķinos.

Pēc veida galvenie rādītāji var būt šādi:[2]

- KPI rezultāta - parāda rezultāta kvantitāti un kvalitāti. - izmaksas KPI - parāda iztērētos resursus.
- funkcionēšanas KPI - attiecas uz biznesa procesu veikspēju un ļauj novērtēt, kā process atbilst nepieciešamajam tā ieviešanas algoritmam.
- Ražīguma KPI - atvasināti rādītāji, kas raksturo iegūtā rezultāta un tā iegūšanai patērētā laika attiecību.
- Efektivitātes KPI (veiktspējas rādītāji) ir arī atvasināti rādītāji, kas raksturo iegūtā rezultāta attiecību pret resursu izmaksām.

Izstrādājot metodiku KPI noteikšanai, jāievēro šādas jomas. Nepieciešams noteikt darbinieka darbības kvalitatīvos un kvantitatīvos, komandas un individuālos rezultātus:[1]

- izvēlēties KPI (vismaz 3), lai novērtētu darbinieka sniegumu un kompetenci nākamajā periodā;
- novērtēt koeficientu nozīmi un noteikt to svaru skaitļu veidā;
- katram koeficientam noteikt plānotos, nelabvēlīgos un faktiskos līmeņus;
- sastādīt un nodrošināt darbiniekam viņa personīgo darba izpildes tabulu nākamajam periodam;
- uzraudzīt un izvērtēt darbinieka darbību un uzvedību visā periodā;
- mēneša (ceturkšņa) beigās novērtēt KPI faktiskās vērtības, noteikt daļējos rezultātus (procentos) un darbinieka reitingu;
- sniegt darbiniekam vērtējumus, ko viņš saņēmis par pagājušo periodu;
- koriģēt rezultātu, pamatojoties uz interviju ar darbinieku par motivācijas virzienu, novērtējuma objektivitātei;
- veikt ražošanas nodaļu darbinieku reitingu atbilstoši viņu kopējam sniegumam. Nākotnē, pamatojoties uz šo reitingu, vadība var veikt darbinieku darbības efektivitātes salīdzinošo analīzi un izdarīt secinājumus par padoto apmācību un iedrošināšanas nepieciešamību;
- prezentēt darbinieku novērtējuma rezultātus. Viņam tiek prezentēti katra cilvēka personīgie rezultāti, kas ļaus cilvēkiem analizēt savus koeficientus un radīt motivējošu efektu.

## Rezultātu noteikšanas metodikas KPI pielietošana transporta uzņēmumā «Avizo OÜ»

1. tabula. KPI matrica (transporta nodaļai) [6]

Galvenie rādītāji	Īpatnējie svāri	Bāze	Norma (plāns)	Mērķis	Fakts	Indekss KPI
KPI-1 Kravu apjoms (neto apgrozījums) (EUR)	0,25	412765	425000	450000	422160	76,8%
KPI-2 Drošība (transportēšana bez negadījumiem)	0,30	70%	85%	100%	80%	66,7%
KPI-3 Kravas piegādes ātrums (piegāde termiņos)	0,20	60%	80%	100%	75%	75,0%

KPI-4 Peļņa uz vienu autovadītāju (eiro)	0,10	510	600	720	587	85,6%
KPI-5 Autovadītāja darba ražīgums (eiro)	0,15	15854	16500	18000	17590	268,8%
<b>Kopā</b>	<b>1,00</b>	-	-	-	-	-
<b>Veiktspējas koeficients</b>						<b>103,09%</b>

Aprēķinot efektivitātes (veiktspējas) indeksu, tika ņemtas šādas rādītāju vērtības. Par bāzes līniju tika ņemti kritiskie rādītāji, tas ir, sliktākie rādītāji attiecīgajā periodā. Par normatīvo līmeni tika ņemti plānotie rādītāji (uzņēmuma speciālistu sniegtie dati).

Kā mērķis tika ņemtas virs normas vērtības, ņemot vērā uzņēmuma speciālistu prognozētos iespējamus izaugsmes tempus (uzņēmuma vadītāju sniegtie dati).

Katra rādītāja KPI indekss tiek noteikts pēc formulas: [4]

$$\text{KPI indekss (\%)} = (\text{faktiskais} - \text{bāze}) : (\text{norma} - \text{bāze}) * 100\%$$

$$\text{Veiktspējas indekss} = \sum (\text{KPI} * \text{svari})$$

### 2. tabula KPI matrica administratīvajam un vadošajam personālam (AVP) [6]

Galvenie rādītāji	Īpatnējie svāri	Bāze	Norma (plāns)	Mērķis	Fakts	Indekss KPI
KPI-1 Kravu apjoms (neto apgrozījums) (EUR)	0,35	412765	425000	450000	422160	76,8%
KPI-2 Apgrozījuma rentabilitāte (%)	0,20	2,0 %	3,5 %	5 %	2,9 %	60,0%
KPI-3 Izmaksas uz 1 eiro apgrozījuma	0,15	0,985	0,960	0,935	0,971	70,0 %
KPI-4 Peļņa uz 1darbinieku (EUR)	0,10	250	450	500	383	66,5 %
KPI-5 Darba ražīgums uzņēmumā (EUR)	0,20	12140	12500	13000	13192	292,2 %
<b>Kopā</b>	<b>1,00</b>	-	-	-	-	-
<b>Veiktspējas koeficients</b>						<b>114,47%</b>

Atkarībā no gala KPI rādītāja, ieteicams izveidot piemaksu sistēmu (atalgojuma mainīgajā daļā) pie pamatalgas. Piedāvāto prēmiju koeficientu sadalījumu ierosināja un apstiprināja uzņēmuma speciālisti SIA "AVIZO OÜ" darbinieku kopsapulcē, kas ir atspoguļots tabulā.

### 3. tabula. Bonusa sadalījums atkarībā no KPI veiktspējas indeksa [6]

KPI darbības indekss	Bonusa koeficients (mainīgā atalgojuma daļa)
mazāk 80%	0
80%-89%	0,05 (5%)
90%-100%	0,10 (10%)
100%-102%	0,15 (15%)
102%-104%	0,20 (20%)
104%-106%	0,25 (25%)
106%-108%	0,30 (30%)
108%-110%	0,35 (35%)
110%-112%	0,40 (40%)
112%-115%	0,45 (45%)
vairāk 115%	0,50 (50%)

Šo bonusu sistēmu var pielāgot atkarībā no mainīgajiem organizācijas darbības apstākļiem gan iekšējās, gan ārējās vides faktoru ietekmē. Šo metodiku SIA "Avizo OŪ" var izmantot pēc iespējas īsākā laikā.

Tādējādi uz galvenajiem darbības rādītājiem KPI balstītas rezultātu noteikšanas metodikas pielietošana SIA "Avizo OŪ" ir viens no personāla motivācijas sistēmas pilnveides virzieniem.

## **SECINĀJUMI. CONCLUSIONS. ВЫВОДЫ**

Mūsdienu nosacījumos jebkura uzņēmuma sekmīgai attīstībai, pieaug cilvēciskā faktora nozīmība. Ass konkurences tirgus un dinamiskas ārējās vides nosacījumos tieši uzņēmuma personāla kadru potenciāls kļūst par efektivitātes, konkurētspējas un biznesa attīstības noturības nodrošinājuma galveno avotu. Uz doto brīdi personāla vadība ir viens no uzņēmuma attīstības stratēģiskajiem virzieniem, kas mērķēts uz visu tā jomu nodrošinājumu ar augsti kvalificētiem un motivētiem darbiniekiem, uz radošā darba kolektīva radīšanu, kas ir spējīgs uz izmaiņām, atjaunināšanos un attīstību.

SIA "Avizo OŪ" nav objektīvas darbinieku stimulēšanas sistēmas, un tas ir nepareizi. Ir nepieciešams ieviest vienu no darbinieku motivēšanai nepieciešamajiem faktoriem - pamatotas piemaksas par konkrētu rezultātu sasniegšanu.

Lai sasniegtu vēlamo efektu un risinātu uzņēmuma darbinieku neapmierinātības problēmas, nepieciešams mainīt personāla motivācijas sistēmu, ieviešot jaunu materiālās stimulēšanas formu. To var izdarīt tieši ar argumentētām piemaksām par vēlamo rezultātu sasniegšanu, izmantojot galveno darbības rādītāju (KPI) sistēmu, ko ierosināja darba autors. Uzņēmuma vadībai nepieciešams pilnveidot personāla motivācijas sistēmu, tādējādi mēģināt novērst profesionālu kadru aizplūšanu.

## **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Бажина Д. Б., Королева Е. А. Разработка ключевых показателей эффективности для оценки транспортных услуг. Логистика и управление цепями поставок. 2018. № 5(88). С. 46-52.
2. Бурганова Э.О. Внедрение ключевых показателей эффективности // Персонал Микс. - 2018 - N 6.
3. Клочков К. А. КPI и мотивация персонала: уч.пособие, М. : Изд. Эксмо, 2017.–103 с.
4. Сафина Д.М. Управление ключевыми показателями эффективности: учебное пособие – Казань: Казан. ун-т, 2018. – 123 с.
5. Шкрабалюк, А. А. Мотивация персонала: сущность и значение как функции управления персоналом / Молодой ученый. – 2021. – № 5(347). – С. 297-301.
6. Uzņēmuma SIA «Avizo OŪ» iekšējā dokumentācija

# **METHODS OF EVALUATION OF INVESTMENT PROJECTS AND DECISION MAKING ON INVESTMENT PROJECTS INTO A COMPANY**

**Audrain Ronsard Signe Takam**, Cameroon,  
Baltic International Academic,  
Business Management and Administration  
takamaudrey50@gmail.com  
Scientific supervisor: Doc. Inese Ratanova

## **ANOTĀCIJA**

Šī raksta mērķis ir sniegt kvalitatīvu un kvantitatīvu pētījumu par investīciju projektu, kura mērķis ir ļaut investoriem apdomīgi izvēlēties piemērotāko projektu un tādējādi samazināt neveiksmju skaitu. Pašreizējā stāvoklī lēmumu pieņemšanas process uzņēmumā ir kļuvis daudz sarežģītāks, ņemot vērā tā vides sarežģītību. Uzņēmumam patiešām ir jāizvēlas visienesīgākais projekts, kas ļauj saglabāt konkurētspēju un iekarot jaunus tirgus. Lai uzsāktu ieguldījumu projekta īstenošanu, uzņēmumam jāveic detalizēts pētījums, ņemot vērā visus ar projektu saistītos riskus.

## **ABSTRACT**

The purpose of this article is to provide a qualitative and quantitative study of the investment project, which aims to enable investors to choose the most suitable project prudently, and thus reduce failures. In the current state, the decision-making process within the company has become much more complex, given the complexity of its environment. Indeed, the company has to opt for the most profitable project, allowing it to remain competitive and to conquer new markets. The launch of an investment project requires a detailed study by the company, taking into account all the risks associated with the project.

## **IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ**

Nowadays, economic growth and development are the ultimate concerns of a country's authorities. This growth reflects the concern for survival, efficiency, performance, and profitability of companies. Thus, the company always intends to maximize its profits within its competitive environment, it carries out various investment projects that will enable it to achieve its objectives. In a general sense, investment can be defined as the use of the company's funds today in purpose to obtain anticipated revenues in the future. The engagement to invest in a project requires the company to collect sufficient financial resources to determine the financing strategy to be adopted for the successful execution of the project. Indeed, investment is an immobilization of capital for a long period of time with uncertain future benefits or gains. Therefore, the decision to invest is a major force in any investment action that requires the participation of all the functions of the company and not only the financiers. As a result, the decision to invest or reinvest must be based on an evaluation of the project in question, which tends to apprehend the profitability of the investment. Thus, to evaluate a project, it is necessary to ensure its feasibility.

The implementation of an investment project is submitted to several studies related to its evaluation. These allow the company's managers to decide whether to accept or reject the project. The use of investment selection methods and criteria is therefore essential. The evaluation of an investment project is based on a technical and economic study to ensure the viability of the investment as well as a financial evaluation to assess the profitability of the investment. For any investment, the study and evaluation of the conditions for the viability of projects (taking into account the environment, technical, commercial, and social study) are essential. In order to put into practice our knowledge and research on the evaluation of investment projects, we have adopted the following problematic:

How are investment projects financially evaluated within the company?

The answer to the problem involves other secondary questions:

What is an investment project? And What methods and tools should be used to evaluate and select an investment project?

In order to best treat our research work, we structure our work around two chapters the first chapter details the tools and methods for evaluating investment projects and in the second chapter we transpose our theoretical knowledge to a practical case, the main object of which is to evaluate the project to extend the CEVITAL sugar refinery with a production capacity of 3,000 tonne/day.

## **TOOLS AND METHODS FOR EVALUATING INVESTMENT PROJECTS**

Whatever the degree of complexity of the criteria that will be used, the plausibility or implausibility of the results obtained will depend above all on the quality of the estimate of determinants of the parameters of the investment decision. The evaluation of projects is not intended to determine the exact value of the projects carried out, but simply to situate the level of profitability allowing a comparison of projects on the basis of similar and/or homogeneous hypotheses. There exist a multitude of methods which are not always financial in nature. In fact, a company must be able to identify the axes of development, therefore a strategy, and at the same time evaluate the profitability of the projects.

### **Criteria for evaluating investments in the certain future**

Project evaluation methods are invaluable decision-making aids, both in the private and public sectors. The objective of this chapter was to present the different methods necessary to assess the viability and profitability of investment projects. After the evaluation of investment projects, it is possible to use the various financial criteria for the selection of the most advantageous projects for the company. However, the choice of criterion to be used is not made arbitrarily, it obeys considerations specific to each company, and this, according to its characteristics and specificities. Also, let us not forget that before choosing a criterion, we must first learn about the advantages it offers and the weak points that it may have.

## **EVALUATION OF THE SUGAR REFINERY EXPANSION PROJECT**

An analysis or a study which relates to the financial analysis, is worth only by its practical dimension. In fact, this allows us to understand the socio-economic reality of companies and their specific management and organization features. The purpose of this chapter is to make a financial assessment of an investment project. More precisely, it involves evaluating an investment project of the company CEVITAL. This project is the construction of a sugar refinery with a capacity of 3000 tons per day at the new quay of the port of Bejaia.

### **SHORT History OF COMPANY**

CEVITAL is an Algerian joint-stock company, created in May 1998, with private capital of 68.760 billion DA. It has as main shareholders, Mr. Issad REBRAB and SON. Currently, it is among the ten largest companies in Algeria and the leading private company in the oil and sugar refining industry on the Algerian market.

The CEVITAL company is one of the flagships of the agro-food industry in Algeria. Made up of several production units equipped with the latest technology, it is continuing its development through various projects underway. Its expansion and development over the past five years make it a major provider of jobs and wealth. The activities of the CEVITAL company are focused on food production. Among these are: Vegetable oils, Margarine, White sugar, Liquid sugar, Port silos and Beverages.

One year of its creation, the CEVITAL company has 780 employees. This number starts to increase until 2003, where it registered a small decrease and from 2004 it has grown strongly to the present day. CEVITAL Food grew from 500 employees in 1999 to 3,996 employees in 2019.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

As a conclusion to our work, we came to the results that an optimal choice in terms of decision and choice of an investment project, is a well-defined process. So, the investor first selects the projects he intends to carry out, as well as the objectives targeted by it. Then, it is important to determine the most appropriate mode of financing allowing the implementation of the project. In addition, the feasibility, and the viability of the project, being prematurely essential, must be analyzed by a technical-economic study in order to guard against the probable risks to come. Indeed, the financial evaluation is the essential phase for the decision to invest because it makes it possible to analyze the profitability of investment projects and under what conditions they will be carried out taking into account the financial evaluation criteria and the constraints imposed. It consists in valuing the flow of results from previous studies to determine the profitability and financing of the project. The purpose of the financial assessment is to study the conditions for the viability of investment projects and improve their success rate, taking better account of their environment.

## **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. L. Langlois, C. Bonnier, M. Bringer, Management control, Edition FOUCHER, Paris, 2006.
2. Boughaba. Abdellah, Analysis and evaluation of projects, ed Berti, Algiers, 2005.
3. Alan. Rivet, Financial management: analysis and financial policy of the company, Edition Ellipses Marketing S. A, Paris, 2003.
4. Jacques. TEULIE, Patrick. TOPSACALIAN, Finance, 4th Edition, Paris, 2005



# UAV: PROSPECTS FOR DEVELOPMENT AND APPLICATION IN THE CIVIL SECTOR

**Eriks Belihis**, Latvia,  
BSA, MBA  
belihis16@gmail.com

Scientific supervisor: Dr.sc.ing; Vjačeslavs Žilinskis

## АННОТАЦИЯ

Беспилотные летательные аппараты (БПЛА), часто в народе – “дроны”, становятся невероятно популярными. Сначала развития дроны широко использовались в основном для решения военных задач (проведения разведки) и для метеопрогноза. Экологический мониторинг и ледовой обстановки, геофизическая разведка и картографирование, поддержка поисково-спасательных операций и охраны границ – такие задачи БПЛА могут решать практически круглосуточно и в любых погодных условиях без риска для жизни человека.

В работе под **объектом исследования**, рассматривается отраслевая структура и институты народного хозяйства. **Предметом исследования** – беспилотная авиация, её история и развитие в сфере применения в гражданском секторе экономики.

**Методология исследования** построена на аналитическом, историческом, сравнительном и системном методах.

**Ключевые слова:** дроны, гражданский сектор применения БПЛА, авионизация хозяйственных отраслей, рынок потребительских дронов

## ABSTRACT

Unmanned aerial vehicles (UAVs), often colloquially known as “drones,” are becoming incredibly popular. At first, drones were widely used mainly for solving military tasks (reconnaissance) and for weather forecasting. Environmental monitoring and ice conditions, geophysical reconnaissance and mapping, support for search and rescue operations and border protection - such tasks can be solved by UAVs almost around the clock and in any weather conditions without risk to human life..

In the work under **the object of study**, the sectoral structure and institutions of the national economy are considered. **The subject of study** is unmanned aircraft, its history and development in the field of application in the civilian sector of the economy.

**The research methodology** is based on analytical, historical, comparative and systematic methods.

**Keywords:** drones, civil sector of UAV application, avionics of economic sectors, consumer drones market.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

The consumer drones market was the first to develop outside the military. Demand has grown over the past two years, and amateur drones have become a familiar sight, but there are many opportunities for growth. In the period from 2016 to 2020, 17 billion dollars were spent in the world.

Market leaders today are the USA, Israel, the UK and China. The largest manufacturers in the military segment are Boeing, BAE Systems PLC, General Atomics, Israel Aerospace Industries and Elbit Systems.

The drone market in Latvia has grown 12-fold over five years, and the industry's turnover in 2019 exceeded 11 million euros.

Taking into account such a huge increase in sales of drones to the world, it should be noted that the number of various incidents involving drones has increased too. A significant increase in the number of unmanned aircraft licences issued in 2019, above 2018. Number of permits issued in the year. At the same time a slight decrease in the number of offences committed shows the data of the Civil Aviation Agency (CAA).

92 permits issued for flights with unmanned aircraft in the seven months of 2019. This is 59 percent more than the entire period of 2018, when 58 permits were issued. At the same time,

another 8 cases were refused authorisation. The flight of unmanned aircraft was mostly intended for aerofields. The grounds for refusal were the late submission of an application for authorisation or the fact that the CAA found the ability to perform acceptable safe unmanned aircraft flights. In 2018, 5 authorisations were refused for the same reasons throughout the year. The fact that the remote pilots have been increasingly good at complying with the rules imposed on unmanned aircraft is evidenced not only by the growing number of applications for authorisations, but also by the lack of a slight decrease in the number of cases of administrative violations in CAA, this year. In 2019, there were 16 cases of administrative infringement in the CAA, while in 2018 during the year 32 administrative infringement cases were considered. At the same time, substantial violations of the use of unmanned aircraft were allowed in 2018, leading them dangerously close to other aircraft. Taking into account the active use of unmanned aerial vehicles in airport zones and the problems associated with their flights for regular civil aviation flights. Unmanned aerial vehicles have a specific purpose, which is regulated by international legal acts and national standards.

### **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

The research hypothesis is based on assumption which states that: the introduction cluster principles into the organization (the creation of the “UAV-Latvia”; cluster) will make it possible to achieve greater efficiency in a number economy areas of the Latvia regions. The second part of the hypothesis might be named as the project approach, combined with the “event management”; speaking another words it is the basis for the integration of measures to create a new effective industry.

The author of the master thesis used the following research methods: -System analysis; - Cluster analysis; - Methods of expert assessments (development of the questionnaire);- Statistical methods;- Factor analysis.

The goal of the current research is to develop the methodological approaches to creating a new commercial industry for the use of UAVs in Latvia, considering it as a factor in the economic development of the region as a whole, and practical recommendations for their improvement.

The **relevance** of the study is determined by the demand for these studies, which is confirmed by the growing number of owners of drones for various purposes and the UAV fleet itself in Latvia (Силонов А.,2016; Исследование рынка дронов., 2018).

### **PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN KOPSAVILKUMS. RESEARCH RESULTS AND CONCLUSION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Drones get a bad reputation. Most people associate them with expensive military aircrafts or small consumer toys. However, recent data shows that the future of drones will actually be shaped by practical commercial applications. The usage of drones in business operations has broadened in different industries in the last few years due to their ability to drive efficiency and data analytics.

Everything to do with commercial agriculture involves a long-term commitment and a vast range of cumbersome but important processes. The good news is that, through the use of technology, some of these processes can be simplified. Agricultural drones have been changing the face of farming and cultivation heavily the past 3-5 years, and provide brand new opportunities to make agricultural processes easier and a lot more efficient. They also completely change the way that many farmers and other entities go about their business. It is also important to note that the use of such technology is also a lot safer than the manual labor of farm workers.

At beginning of 21st century, people looked forward to new millennium. No one could imagine what kind of new technology take place. In that way, Agricultural drone is an amazing

advance technology, which is becoming a tool like any agricultural equipment. Various reasons have behind this, like comparatively cheap agricultural drone with advanced imaging capabilities and sensor are giving specific data to the farmer. By using this data, farmer can increase yields and reduce crop damage. Moreover, less use of pesticides reduces environmental damages.

However, farming is an input-output problem. With using of drone, farmer can reduce inputs – water and pesticides and maintaining same output, it will be overcoming the food shortage. Agricultural drone changes farmer’s ability to monitor and manage the key aspect of farm business that is impossible to sustain in remote place. Moreover, food production companies and research institute try develop agricultural drone capabilities.

As a result, this technology relies on the targeted combination of market pull and technology push activities. So, from the market needs agricultural drone innovation comes and it established as new innovation technology to help meet the needs of agricultural sector.

According to the conducted analysis it might be stated that the most influential factor is political. This factor includes the lack of strict legislation for use of drones in agricultural sector.

#### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. The history of drones (drone history timeline from 1849 to 2019). Kennedy martinez. november 2018. Accessed on <https://www.dronethusiast.com/history-of-drones/> [Accessed 28 April. 2022].
2. Сионов А.(2016). В США начали действовать правила для коммерческих дронов. <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/08/30/654925-ssha-kommercheskih-dronov> [Accessed 28 April. 2022]

# AR FINANSĒM SAISTĪTO PROFESIJU AKTUALITĀTE

**Una Edelmane**, Latvija

Baltijas Starptautiskā akadēmija, Rīga  
bakalaura studiju programma „Finanšu vadība”  
unaedelmane@gmail.com

**Anastasija Medvedeva**, Latvija

Baltijas Starptautiskā akadēmija, Rīga  
bakalaura studiju programma „Finanšu vadība”  
amedvedeva@inbox.lv

**Ludmila Stepanova**, Latvija

Baltijas Starptautiskā akadēmija, Rīga  
bakalaura studiju programma „Finanšu vadība”  
11miosha11@mail.ru

Zinātniskais vadītājs: Doc., Mg.oec., Žanna Černoštana

## ANOTĀCIJA

Darba mērķis ir veikt pētījumu par to, kas ir finansista profesija un kāda ir statistika Latvijā par šīs profesijas apguvi, kā arī ar aptaujas palīdzību iegūt datus un noskaidrot, vai cilvēkus piesaista ar finansēm saistītās profesijas. Darbā veikts analītiskais apskats un avotu analīze, kā arī veikta aptauja. Ņemot vērā iegūtos rezultātus tika veikta to analīze un izdarīti secinājumi.

**Atslēgas vārdi:** augstākā izglītība, profesija finansists, profesijas pieprasījums, profesijas prasmes

## ABSTRACT

The aim of the work is to do research on what is the profession of a financier and what are the statistics in Latvia on the acquisition of this profession, as well as to obtain data with help of the survey to find out whether people are attracted to financial professions. The work includes an analytical review and analysis of sources, as well as a survey. Taking into account the obtained results, the analysis was performed, and conclusions were drawn.

**Keywords:** higher education, profession financier, profession demand, professional skills

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Atsaucoties uz datiem, kas iegūti 2017. gadā finansista profesija ierindojas pieprasītāko profesiju augšgalā, uzreiz pēc IT un pārdošanas speciālistiem. Atsaucoties uz CVO Recruitment datiem pieprasījums pēc finanšu analītiķiem pieaug katru gadu; tendence - paplašināt atbildību reģionāli, vienlaikus sašaurinot specifiku, piemēram, attiecinot funkciju tikai pārdošanas vai mārketinga datiem. Vieni no pieprasītākajiem finanšu profiliem tieši Rīgas reģionā ir finanšu ierēdņi ārpakalpojumu centros.[4] Vidējā alga ekonomikā, finansēs, grāmatvedībā Latvijā ir amplitūdā no 727 EUR līdz 1951 EUR. Šīs summas diapazons ir tik liels, jo to ietekmē bonusi, atrašanās vieta un vēl daudzi citi faktori.[6]

Atsaucoties uz Gwynedd Mercy University rakstu par iespējām iegūstot grādu finansēs, tiek teikts, ka runājot par karjeru finanšu jomā, ir neskaitāmas iespējas, kas palielinās iegūstot papildus izglītību un jaunu darba pieredzi. Finanšu jomā ir trīs galvenās nozares, kas iedalās trīs kategorijās: valsts finanses, korporatīvās finanses un personīgās finanses. Finanšu nozarē ir dažādi karjeras virzieni. Ar izglītību finanšu jomā var strādāt ne tikai par finansistu, bet arī, piemēram, par finanšu plānotāju, apdrošināšanas aģentu, grāmatvedi, riska ieguldījumu fondu pārvaldnieku, riska kapitālistu, galveno finanšu direktoru, kā arī strādāt komercbankās vai investīciju bankās u.c.[3]

Tajā pašā laikā, analizējot Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrijas datus, var izsecināt, ka studējošo skaits, kas ir uzņemti dažādos laika posmos ar finansēm saistītos

specialitātēs, būtībā nemainās, taču tas ir zemākais rādītājs no izglītības tematiskās grupas “Sociālās zinātnes, komerczinības un tiesības”.

		2016./2017.ak.g	2017./2018.ak.g	2018./2019.ak.g	2019./2020.ak.g
<b>Koledžas programmas</b>					
Grāmatvedība un finanses	BA	36	30	22	25
Finanses un grāmatvedība	BAT	80	89	93	86
Grāmatvedība un finanšu plānošana	BVK	27	40	48	
Grāmatvedība un finanses	GFK	67	72	52	56
Grāmatvedība un finanses	JAK	40	40	38	32
Grāmatvedība	JK	40	37	32	40
Grāmatvedība	RTA	10	17	16	20
Grāmatvedība un nodokļi	SIVA	20	21	13	18
Kopā		320	346	314	277
<b>Profesionālās pamatstud.program.kopā</b>					
Finanses	BA	117	143	82	67
Starptautiskās finanses	BA		33	50	54
Finanšu vadība	BSA	28	17	19	23
Grāmatvedība un audits	EKA	19	15	11	10
Finanšu menedžments	LU	33	39	49	67
Grāmatvedība, analīze un audits	LU	47	53	38	62
Finanses	RTA	5	8	5	
Kopā		249	308	254	283

Šī raksta mērķis ir analizēt, cik ļoti pieprasīta ir finansista profesija topošo studentu vidū. Šī mērķa sasniegšanai tika risināti šādi uzdevumi: noteiktas profesijas galvenās prasmes un kompetences, veikta aptauja sociālajos tīklos un pēc iegūtajiem rezultātiem izdarīti secinājumi.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Īsumā finansista profesijas nodarbinātības apraksts ir, ka Finansists strādā uzņēmumā vai iestādē, analizē, izvērtē kapitāla izlietojumu, plāno kapitāla palielināšanu un finansēšanas avotus, veic finanšu plānošanu un prognozēšanu, sagatavo investīciju projektus, patstāvīgi plāno un veic zinātniskās pētniecības darbu finanšu ekonomikā.[2] Finanšu menedžments ir efektīvas finanšu sistēmas izveides, naudas līdzekļu apgrozījuma un finanšu resursu pārvaldes process, kas vērsts uz noteikto mērķu sasniegšanu.[1]

Aprakstot Finansista profesiju var izdalīt šādus darba pienākumus un attiecīgi uzdevumus:

- analizēt un izvērtēt kapitāla izmantošanu (analizēt kapitāla sastāvu un izmaiņas, lai noteiktu ekonomiski pamatotu kapitāla un īpašuma struktūru pa veidiem, apmēriem un termiņiem; noteikt ekonomiski izdevīgāko pašu un aizņemtā kapitāla attiecību; noteikt pašu kapitāla atdevi, pieaugot aizņemtā kapitāla lielumam; noteikt kopējā kapitāla atdevi un salīdzināt ar aizņemtā kapitāla procenta likmi; noteikt kapitāla tīro vērtību, kapitāla apri, rentabilitāti);
- nepieciešamo kapitālu un finansēšanas avotu plānošanu (zzvērtēt visus faktorus, no kuriem ir atkarīgs nepieciešamā kapitāla lielums; analizēt un izvērtēt komercdarbības un finansiālo risku; noteikt kapitāla izdevumu seguma pakāpi un kapitāla cenu; noteikt un izvērtēt iekšējās finansēšanas avotus; sagatavot priekšlikumus peļņas sadalei; noteikt un izvērtēt ārējās finansēšanas avotus;
- veikt finanšu plānošanu (sastādīt uzņēmuma ieņēmumu plānu; sastādīt uzņēmuma maksājumu plānu; sastādīt peļņas un zaudējumu aprēķinu; sastādīt naudas plūsmas budžetu; sastādīt finanšu plānu; analizēt plāna rādītājus, salīdzināt ar iepriekšējā gada faktiskajiem rādītājiem);

- veikt finanšu prognozēšanu (saņemt un izvērtēt pārdošanas apjoma prognozes; prognozēt mainīgās un pastāvīgās izmaksas; prognozēt investīcijas; prognozēt finansiālos rādītājus);
- sagatavot investīciju projektus (noteikt un izvērtēt investīciju risku; aprēķināt un izvērtēt investīciju efektivitāti; sagatavot materiālo, finansiālo un nemateriālo investīciju projektus).

Lai finansists spētu izpildīt savus darba pienākumus un uzdevumus, ir nepieciešamas tādas prasmes kā Izprast aktuālās ekonomikas un finanšu attīstības likumsakarības un principus, izprast tautsaimniecības un finanšu vidē notiekošos procesus un pieņemt lēmumus atbilstoši situācijas izmaiņām, lietot finanšu analīzes un finanšu inženierijas modernās kvantitatīvās metodes uzņēmuma vai iestādes efektīvas darbības nodrošināšanai, lietot grāmatvedības un bilances datus. Uzskaitītās prasmes var saukt par kopīgajām prasmēm nozarē, taču ir nepieciešamas arī vispārīgās prasmes kā arī specifiskās prasmes profesijā. Dažas no vispārējām prasmēm, kurām jāpiemīt finansistam ir strādāt komandā, noformēt lietišķos dokumentus u.c.

Lai finansists varētu pielietot šīs prasmes, viņam ir nepieciešama arī atbilstoša izglītība un zināšanas. Studējot finansista profesiju ir jāgūst izpratne par tirgvedību, finanšu plānošanu, mikroekonomiku, makroekonomiku, monetāro un banku ekonomiku kā arī par publiskajām finansēm. Pie zināšanām, kuras finansistam ir jāprot pielietot var nosaukt komercdarbības ekonomiku, finanšu un vadības grāmatvedību, finanšu vadību un analīzi, projektu vadību, stratēģisko vadīšanu starptautiskā finansiālās darbības vidē u.c.[2]

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА**

Lai saprastu cik aktuālas ir ar finansēm saistītās profesijas Latvijā, tika sastādīta aptauja. Tā iekļauj sevī jautājumus par dzimumu, vecumu, izglītību un par interesi finanšu profesijās. Ja respondents atbild, ka šī profesija viņam ir aktuāla, tad tika papildus uzdoti jautājumi, kuri palīdzēja saprast kādos priekšmetos cilvēki ir vairāk ieinteresēti un cik labi tie pārzin, ar ko nodarbojas finansisti. Ja respondents atbild, ka nav ieinteresēts finanšu profesijā, tad tika jautāts, kas tieši viņam nepatīk šajās profesijās un kādi ir finansistu pienākumi pēc viņu domām.

Aptauja tika atvērta uz 10 dienām, par šo laiku atbildes tika saņemtas no 321 respondentiem, no kuriem 74.5% bija sievietes un 23.1% vīrieši, pārējie izvēlējās atbildi "Cits".

Aptaujā piedalījās dažāda vecuma grupu respondenti. Lielākā daļa (38%) bija cilvēki vecumā no 18 līdz 25 gadiem, 26,5% vecumā 26 līdz 35, 18.1% vecumā pēc 35, vismazāk atbildes tika saņemtas no cilvēkiem jaunākiem par 18 gadiem.

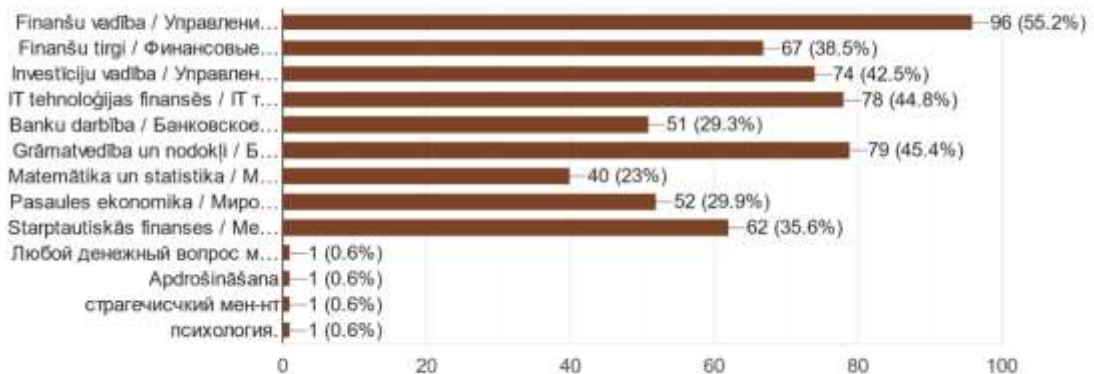
Jautājumā par izglītību, respondenti sadalījās sekojošās grupās. 37.1% ar vidējo izglītību, 30.8% ar pabeigto augstāko izglītību, 14% ar vidējo profesionālo izglītību, 12.1% ar pirmā līmeņa augstāko izglītību, atlikušie ir cilvēki ar pamatskolas vai nepabeigto vidējo izglītību.

Uz galveno jautājumu par interesi finanšu profesijā pozitīvi atbildēja 54.2% .

Jautājumā par priekšmetiem lielāku interesi guva priekšmeti – "Finanšu vadība", "Grāmatvedība un nodokļi", "IT tehnoloģijas finansēs" un "Investīciju vadība", vidēju interesi izraisīja "Pasaules ekonomika", "Banku darbība", "Finanšu tirgi", "Starptautiskās finanses" un vismazāk "Matemātika un statistika". Kā arī respondenti piedāvāja savus variantus – "Apdrošināšana", "Psiholoģija".

Kādus priekšmetus jūs visvairāk vēlētos apgūt? / Какие предметы вы бы хотели изучать больше всего?

174 responses

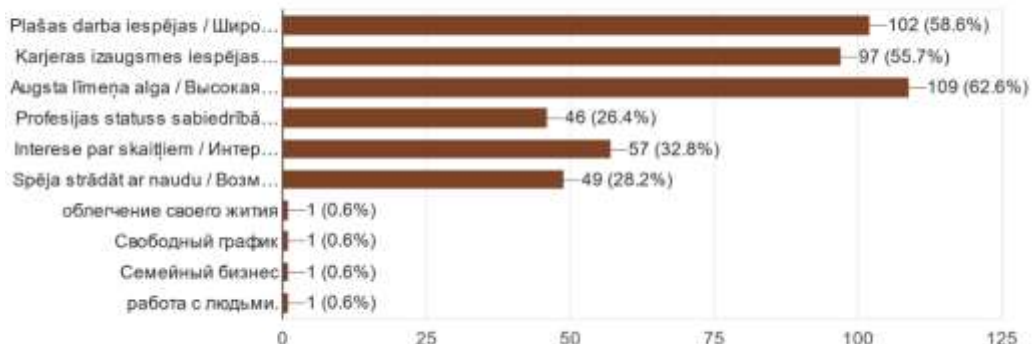


1. attēls

Jautājumā par to kas piesaista finanšu profesijā atbildes sadalījās divās grupās. Vislielāko interesi guva – “Plašas darba iespējas”, “Karjeras izaugsmes iespējas”, “Augsta līmeņa alga”. Mazāk interesi saņēma – “Profesijas statuss sabiedrībā” un “Spēja strādāt ar naudu”.

Kas jūs piesaista šajā profesijā? / Что вас привлекает в этой профессии?

174 responses

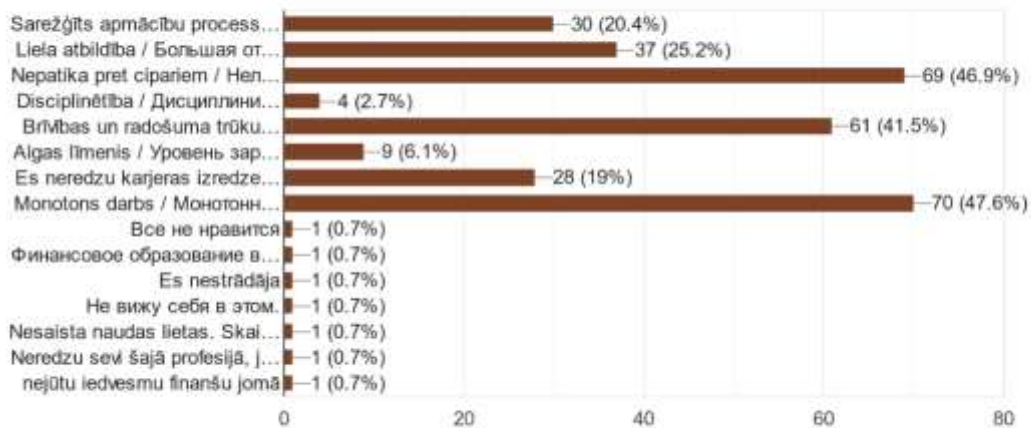


2. attēls

Respondentiem kuri nav ieinteresēti finanšu profesijās, tika uzdots jautājums, kas viņus nepiesaista šajā profesijā. Visvairāk respondentu atbildēja, ka galvenais iemesls, kāpēc neizvēlētos šīs profesijas ir monotons darbs, 46,9% atbildēja, ka nepatīk liela atbildība un 41,5% atbildēja, ka šajās profesijās trūkst brīvība un radošums.

### Kas jums nepatīk šajā profesijā? / Что вам не нравится в этой профессии?

147 responses

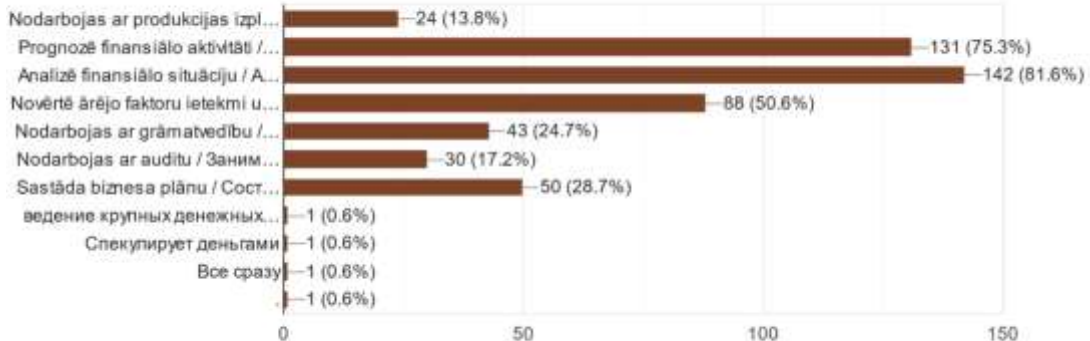


### 3. attēls

Nākamais jautājums parādīja zināšanas par to, ar ko nodarbojas finansisti. Jautājums tika uzdots gan tiem, kam interesē finanses, gan arī tiem, kuri neizrādīja interesi. Atbildes ir līdzīgas abās grupās. Izpētot abus grafikus var secināt, kā cilvēki ir diezgan labi informēti par to, ar ko nodarbojas finansisti.

### Kā jūs domājat, ko dara finansists? / Чем, по вашему мнению, занимается финансист?

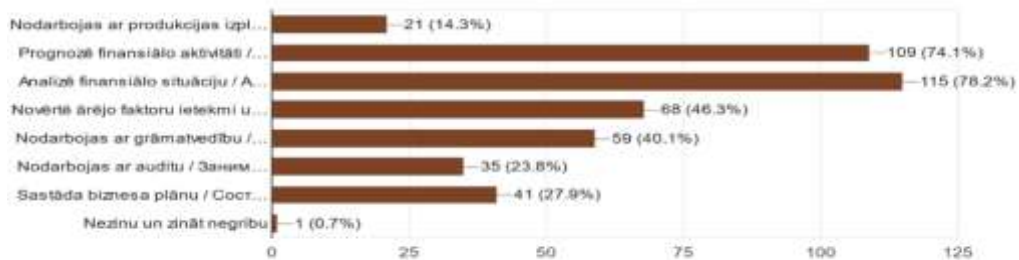
174 responses



### 4. attēls

### Kā jūs domājat, ko dara finansists? / Чем, по вашему мнению, занимается финансист?

147 responses



### 5. attēls



## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Finanšu profesijām ir liels pieprasījums pēc augsta līmeņa speciālistiem un arī piedāvā konkurētspējīgas algas, taču prasa augstu izglītības līmeni un arī lielu atbildību.
2. Galvenās prasības finansista profesijai regulē Latvijas Republikas standarts Finansists.
3. Atsaucoties uz aptauju uz galveno jautājumu par interesi finanšu profesijā pozitīvi atbildēja 54,2%. Savukārt ar atbildi “nē” vai “drīzāk nē” kopā atbildēja 46,8%.
4. Finanšu priekšmeti, par kuriem respondenti izrādīja vislielāko interesi ir “Finanšu vadība” (55,2%), “Grāmatvedība un nodokļi” (45,5%), “IT tehnoloģijas finansēs” (44,8%) un “Investīciju vadība” (42,5%).
5. Par to, kas respondentus piesaista šajā profesijā vislielāko interesi guva – “Plašas darba iespējas” (58,6%), “Karjeras izaugsmes iespējas” (55,7%), “Augsta līmeņa alga” (62,6%).
6. Ņemot vērā respondentu atbildes var secināt, ka cilvēki ir informēti par to, ar ko nodarbojas finansisti.
7. Analizējot aptaujas datus varam secināt, ka finansista profesija cilvēkus interesē un vēljoprojām ir aktuāla mūsdienās.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Ilgvars Forands (1999). *Vadīšana + vadītājs*, Kamene, Rīga, ISBN 9984636054
2. Profesijas standarts, Izglītības un zinātnes ministrija, (2003) [https://www.niid.lv/files/prof\\_standartu\\_registrs/finansists.pdf](https://www.niid.lv/files/prof_standartu_registrs/finansists.pdf)
3. “What Careers Can You Pursue with a Finance Degree?”, Gwynedd Mercy University <https://www.gmercyu.edu/academics/learn/careers-in-finance>
4. “Finanšu profesionāļi. Pieprasījums. Atalgojums.”, CVO recruitment, (2018) <https://cvor.lv/darba-tirgus-zinas/finansu-profesionali-atalgojums/>
5. “Pārskats par Latvijas augstāko izglītību 2020. Gadā Galvenie statistikas dati”, Izglītības un zinātnes ministrija, (2020) <https://www.izm.gov.lv/lv/media/12788/download>
6. Latvijas izglītības un zinātnes ministrija [https://www.izm.gov.lv/lv/statistika-par-augstakoizglitibu?utm\\_source=https%3A%2F%2Fmail.inbox.lv%2F](https://www.izm.gov.lv/lv/statistika-par-augstakoizglitibu?utm_source=https%3A%2F%2Fmail.inbox.lv%2F)
7. Biznesa augstskola “Turība” <https://www.turiba.lv/lv/uznemsana/studiju-programmas-1/1-limena-koledzas-programmas/finanses-un-gramatvediba#>
8. Banku augstskola <https://www.ba.lv/studijas/programma/finanses-2/>
9. Rēzeknes tehnoloģiju augstskola <https://www.rta.lv/studiju-programmas/gramatvediba>
10. Ekonomikas un kultūras augstskola <https://www.augstskola.lv/?parent=76&lng=lva>
11. <https://www.algu.lv/algu-informacija/ekonomika-finanses-gramatvediba/finansu-tirgus-specialists>

# CAPITAL STRUCTURE AND FIRM PERFORMANCE: IS THE POSSIBILITY OF A REVERSE CAUSALITY IN BALTIC LISTED FIRMS?

**Ekwo Essambe Shadrack**, Latvia,  
Baltic International academy, Riga,  
Masters of Business Management & Administration  
ekwoessambe@gmail.com  
Scientific supervisor: Doc. Mg. oec. Inese Ratanova

## ABSTRACT

The article examines the reverse causal relationship between capital structure and financial performance in listed firms in the Baltic on basis of causal research design. Secondary data was collected from the financial statements of the 34 firms listed on the main list of Nasdaq Baltic stock exchange for the period 2019 to 2021. The data estimation technique was the 2 stage least square which is suitable for eliminating the endogeneity problem common with such studies. The result revealed that there is absence of reverse causal relationship between financial performance as proxy by ROA and capital structure as proxy by leverage. The study concluded that an increase in financial performance of listed firms in the Baltic causes a decline in leverage.

**Keywords:** Financial performance, capital structure, leverage, reverse causality

## ANOTĀCIJA

Rakstā aplūkota atgriezeniskā cēloņsakarība starp kapitāla struktūru un finanšu rezultātiem biržas sarakstā iekļautajos uzņēmumos Baltijas valstīs, pamatojoties uz cēloņsakarības izpētes projektu. Sekundārie dati tika apkopotino uzņēmuma "Nasdaq Baltic" galvenajā sarakstā iekļauto 34 uzņēmumu finanšu pārskatiem par period no 2019. līdz 2021. gadam. Datu novērtēšanas metode bija mazākais 2 stadiju kvadrāts, kas ir piemērots, lai novērstu aršādiem pētījumiem saistīto endoģenēzes problēmu. Rezultātā tika konstatēts, ka nav atgriezeniskas cēloņsakarības starp finansiālo sniegumu, kas izriet no ROA, un kapitāla struktūru, kas ir sviras aizstājējs. Pētījumā secināts, ka biržas sarakstā iekļauto uzņēmumu finansiālo rādītāju pieaugums Baltijā izraisa sviru skaita samazināšanos.

**Atslēgvārdi:** finanšu sniegums, kapitāla struktūra, sviras, reversā cēloņsakarība

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Deciding on the appropriate equity and debt mix that will maximize the value of the firm has remained a major preoccupation for managers likewise researchers in corporate finance (1). Many researchers have attempted an answer to this question which has remained controversial over the years. Many theories have also been developed to attempt an answer to this question renamed as the capital structure "puzzle" by Stewart Myers in 1984 (2). However, much attention was given to the study of capital structure after the publication of Modigliani and Miller in 1958 on the irrelevance of capital structure (3) and in 1963 on the relevance of capital structure in respect to tax benefits (4). Thereafter many theories have been propounded based on the effect of capital structure choices on firm performance and its value (M. Friedman, 1970; A. Kraus & Litzenberger, 1973; Jensen & Mecklings, 1976; R. Higgins, 1977; R. E. Freeman, 1984; Myers & Majliff, 1984) (5).

In recent past, there have been a deviation in classical thinking with the introduction of a model that account for reverse causality from performance to capital structure. (6) This has stimulated a new research pattern on the relationship between financial performance and capital structure including: Berger & Bonaccorsi Di Patti, 2002 & 2006; Margaritis & Psillaki, 2010; Otieno & Ngwenya, 2015; Yinusa, Somoye, Alimi & Ilo, 2016; Olanrewaju Isola Fatoki, 2017 (7). The reverse causality theory predicts performance as a factor in explaining the use of debt which indicated that, efficient firms will use more debts because they will be tempted to substitute equity with expected returns (8). The reverse of this proposition is that efficient firms may use less debt to minimize their exposure to financial risk. In other words efficient firms will chose to increase

equity capital ratio to protect the economic rents associated with high efficiency from the possibility of liquidation (9).

Many studies have been done in the Baltic on the effect of capital structure on financial performance. These studies have examined different determinants and tested theories particularly the trade-off and pecking order theories. For instance, Vaice, R. & Norvaisiene, R., 2021; Hazak Aaro, 2014; Zelgalve Elvira & Berzkalne I., 2014; Avarmaa Mari, 2012; Norvaisiene, R & Stankenviciene J., 2012; Berzkalne Irina, 2012; Peleckiene, R, Lace, N., Bistrova, J., 2011; Bistrova Julia et al, 2011. Their findings have been different notwithstanding the context. These however can be blamed on differences in methodology, choice of variables employed, and duration of the study and choice of data used. However a major deficiency is that, all these studies were carried out using a unidirectional approach that, only capital structure decisions affect or influences financial performance of firms with none evaluating the possibility of a reverse causal relationship between capital structure and performance in Baltic firms.

Therefore it is against this background that this research was conducted to fill the research gap to know if there is a possibility of a reverse causality between capital structure and financial performance of Baltic listed firms within the scope of the hypothesis of reverse causality. This research was therefore designed to answer the question: if there is a possibility of a reverse causal relationship between capital structure and financial performance in Baltic listed firms?

The study seeks to examine the possibility of a reverse causality between capital structure and firm performance in the Baltic. Hence, the study hypothesis is: the absence of a reverse causal relationship between capital structure (measured by leverage ratio) and firm performance (measured by ROA) in listed firms in the Baltic. The causal design was adopted for this study due to the nature of the research. To achieving the above objectives and address the research question, the case study research method was adopted and involved collection of quantitative data from the financial statements of the 34 Baltic listed firms listed on the main list of the Nasdaq Baltic Stock Exchange for the period 2015 -2019. Our regression model is:  $Lev = \beta_0 + \beta_1 ROA + \mu$

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

**Modigliani & Miller (MM) theory:** The MM publication in 1958 in a nutshell claims that, the market is efficient and there are no taxes, no transaction cost, and no information asymmetry. They concluded that the value of a firm is unaffected by how the firm is financed. The theory therefore predicted that, there is no relationship between a firm capital structure and its performance (10). In 1963 Modigliani & Miller in response to critiques published a correction to their MM theory in which they incorporated the implication of corporate tax in their proposition (11).

**Trade-off theory:** Krus & Litzenberger in 1973 propounded the trade – off theory. This theory stipulate that “firms are partly finance by debt and equity and the main benefit of debt financing is the tax shield of that debt, while on the other hand the disadvantage of debt financing is debt cost (interest) paid by firms on debt which may be referred as bankruptcy cost (12). In brief the theory states that firms must strike an optimal financing mix by balancing the gains and losses of debt. Meaning the marginal benefit of debt equals the marginal cost of debt (13).

**Pecking order theory:** this theory is a contrasting theory to trade-off theory. It was published by Myers and Majluf in 1984. They are of the view that “retained earnings are more appropriate than debt financing. Moreover debt financing is better than equity financing because, cost of debt is much lesser than cost of equity (14).

**Reverse causality hypothesis:** Reverse causality is a recent approach of testing the agency cost hypothesis developed by Berger & Udell in 2002. The reverse causality theory argues that, “there exists a bidirectional causal relationship between leverage and firm performance”. On one hand the amount of leverage used by a firm will determine how well it will perform. On

the other hand, the performance of the firm will determine the proportion of leverage that the firm would employ in financing its operations (15).

The concept of capital structure has been given different interpretations. Nonetheless it is popularly referred to as the mix or proportion of firm's permanent long term financing represented by debt and equity (common & preferred stock) (16). Different studies have been carryout to establish the unidirectional relationship between capital structure and firm performance. For instance Ayaz, M., Zabri, M. S. & Ahmad, K in 2021, carried out an empirical investigation on 528 non-financial firms listed on the Bursa Malaysia stock exchange for the period of 12 years (2005-2016). They explored fixed effect and system two-steps GMM model to establish the hypothesized relationship between leverage and performance. The result reveals that the leverage ratio improves firm performance (17).

Yeboah, I. A., Nielsen, R & Llorente, I., in 2021 carried out an empirical study on the relationship between capital structure and firm performance of Mediterranean aquaculture firms in Croatia, Italy, Spain, France and Greece. They used a stochastic frontier production function to determine & define performance through firm level efficiency estimates. They also used the multilevel internal instrument variable approach to identify the causal relationships between performance and leverage. The result showed that the agency cost hypothesis holds such that leverage has an inverted U-shaped relationship with performance. Which implies that leverage increase with efficiency but efficiency begins to decrease at sufficiently higher levels of leverage? Therefore the reverse causal relationship confirms the franchise value hypothesis (18).

Tursoy, T. & Abdullah, H, in 2021, investigated the reverse causality between firm performance and capital structure of German listed firms in the non-financial sectors over the period 1993-2016. They measured firm performance using both financial and market indicators and debt-to- asset ratio to measure capital structure. Using two step GMM estimator and Panel causality test of Dumitrescu & Hurlin (2012) to specify the causality direction of causation, their results provided evidence for existence of homogeneous causality between capital structure and firm performance. They concluded that financial performance and financial leverage can positively affect each other (19).

Iyoha and Umoru, 2017 examine 75 listed firms using the two steps least square (2SLS) method, their result concluded that leverage as proxy by ratio of noncurrent liability to equity (NCLEQ0 seems not to exhibit causality with financial performance (RETOA) vice versa. Their results also reveal the presence of bi-directional causality between current liabilities expressed as a ratio to equity. They concluded that capital structure determines financial performance while simultaneously, financial performance determine capital structure in Nigeria (20).

## **DATA ANALYSIS AND PRESENTATION OF RESULTS**

Note that our aim of the study is to examine if the exists a reverse causal relationship between capital structure and financial performance. Meaning if financial performance of firms in the Baltic affects their capital structure decisions. In this regard our hypothesis for the study is: there is absence of a reverse causal relationship between capital structure (measured by leverage ratio) and firm performance (measured by ROA) in listed firms in the Baltic. To estimate our variables, we implored the instrumental variable estimation procedure with the use of the two - stage least squares technique. In the first stage, we used an instrumental variable (dividend per share), to clean the endogeneity factor from the independent variable (ROA) and then in the second stage we run the model using the predicted values in place of the independent variable.

Our results are as follows:

Table: 1 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,074 <sup>a</sup>	,005	-,005	2,2007

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Predicted Value

b. Dependent Variable: Leverage

Table: 2 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,112	,366		3,036	,003
	Unstandardized Predicted Value	-,080	,108	-,074	-,738	,462

a. Dependent Variable: Leverage source: Author's result from SPSS

### Interpretation

The significant statistic value of 0.462 at the last column of the above table known as P-value is greater than 0.05. This means that, there is not enough evidence to reject our hypothesis. In other words ROA has no statistical significant impact on leverage.

The B – value of - 0.08, in the first column implies that for every 1 % increase in ROA, there is a decline in leverage of – 0.08%.

### KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Therefore there is absence of reverse causal relationship between capital structure and financial performance in Baltic listed firms. Meaning financial performance has no significant impact on capital structure decisions of listed firms in the Baltic.

In addition increase in financial performance causes a decrease in leverage of listed firms in the Baltic. This aspect of the findings however supports the franchise value hypothesis of reverse causality.

The is therefore need for further empirical studies to explore the concept of reverse causality in the Baltic perhaps with focus on particular industries or sectors and with the use of more than one proxy for both capital structure and financial performance.

### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Karadeniz, E., Kandir, S. & Iskenderoglu, O. (2016). *Firm size and capital structure decision: Evidence from Turkish lodging companies*. International journal of Economics & Financial issues, 1(1): 1-11.
2. Stewart C. Myers (1984). *The capital structure puzzle*. Journal of finance, 39(3): 575-592.
3. Modigliani, F. & Miller, H. (1958). *The cost of capital corporation finance and the theory of investment*. America Economic Association, 48(3).
- 4.
5. Modigliani, F. & Miller, H. (1963). *Corporate income taxes and the cost of capital: A correction*. America Economic Review, 53(3): 433-443
6. Javorska, A.P. et al. (2020). *Company capital structure's theoretical framework: Historical assessment and trends in 21<sup>st</sup> century*. Research for rural development, 35(28): 193-194.
7. Berger, A. N. & Bonaccorsi di Patti, E. (2002). *Capital structure and firm performance: A new approach to the banking industry*. Paper presented at symposium on corporate governance in banking and financial service industry. Journal of banking and finance, 30(4): 1065-1102.
8. Olanrewaju, I. F. (2017). *Effect of earnings per share on capital structure choices of listed non-financial firms in Nigeria*. European scientific journal, 13(34): 1857-7881.
9. Margaritis, D. & Psillaki, M. (2010). *Capital structure, equity ownership and firm performance*. Journal of banking and finance, 34(3): 621-632

10. Berger, A. N. & Udell, G. (2006). *Capital structure and firm performance: A new approach to the banking industry*. Paper presented at symposium on corporate governance in banking and financial service industry. *Journal of banking and finance*, 30(4): 1065-1102.
11. Modigliani, F. & Miller, H. (1958). *The cost of capital corporation finance and the theory of investment*. *American Economic Association*, 48(3).
12. Durand, D. (1959). *The cost of capital, corporation finance and the theory of investment*. *The American Economic Review*, 49(4): 639-655.
13. Butt, S.K. & Nafees, B. (2013). *Static trade-off theory or pecking order theory which one suits best to the financial sector*. Evidence from Pakistan. *European Journal of Business & Management*, 5(23): 2222-2839.
14. Myers, S. C. (1984). *Finance theory & financial strategy*. *Interfaces*, 14(1): 126-137.
15. Myer, S. C. & Majluf, N. (1984). *Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have*. *Journal of financial economics*. 13(2): 187-221.
16. Berger, A.N. & Udell, G. (2006). *Capital structure and firm performance: A new approach to testing agency theory & an application to the banking industry*. *Journal of banking & finance*, 30(4): 1065-1102.
17. Brigham, F. & Fox, R. (2019). *Financial Management theory and practice, 2ed*. UK: Cengage Learning EMEA.
18. Ayaz, M., Zabri, S. & Ahmad, K. (2021). *An empirical investigation on the impact of capital structure on firm performance: Evidence from Malaysia*. *Journal of management finance*, 47 (8): 1107 – 1127.
19. Yeboah, I., Nielson, R. & Liorente, I. (2021). *Capital structure and firm performance: Agency theory application to Mediterranean Aquaculture firms*. *Aquaculture Economics & management*, DOI : 10.1080/13657305.2021.1976884
20. Tursoy, T. & Abdullah, H. (2021). *Capital structure and firm performance: a panel causality test*. MPRA paper No.105871
21. Iyoha, A. & Umoru, D. (2017). *Capital structure and firm financial performance in Nigeria: Empirical evidence of the causal link*. *Journal contemporary economy*, 2(4): 2537- 4222.

# КОНТРОЛЛИНГ КАК МЕХАНИЗМ ПОДДЕРЖКИ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ

Елена Попова, Латвия

BSA, Управление предпринимательской деятельностью и администрирование,  
jelana2@inbox.lv

Научный руководитель: Др.оес., Наталья Гжибовска

## АННОТАЦИЯ

Контроллинг как механизм поддержки и повышения эффективности управления должен обеспечивать в рамках системного подхода выработку и реализацию эффективных целенаправленных управляющих воздействий на все многообразные условия и элементы, от которых зависит функционирование предприятия.

**Ключевые слова:** Контроллинг, управление, механизм, эффективность, предприятие

## ABSTRACT

Controlling as a mechanism to support and improve management efficiency should ensure, within the framework of a systematic approach, the development and implementation of effective targeted control actions on all the diverse conditions and elements on which the functioning of the enterprise depends.

**Keywords:** Controlling, management, mechanism, efficiency, enterprise

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Многочисленные эксперименты многих организаций в области структур, систем, стратегий и размещения ресурсов привели к формированию нового типа системного мышления управляющих, представляющего собой интеграцию научных концепций и хозяйственной практики. Эта система получила название «контроллинг».

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Основная цель системы контроллинга — обеспечение долгосрочного, эффективного функционирования предприятия в динамичной, нестабильной внешней среде.

Конкретные цели контроллинга зависят от миссии, специализации, масштабов и целей деятельности самого предприятия.

К основным задачам контроллинга относятся: [4]

- комплексное планирование;
- систематический сбор, группировка, анализ, правильная интерпретация и эффективный обмен информацией;
- качественный бухгалтерский учет;
- эффективный контроль.

Методология контроллинга включает в себя механизм контроллинга, состоящий из методов, инструментов, методик, технологии и практики контроллинга, а также концепцию контроллинга, состоящую из целей, задач, принципов, функций, стратегии.[2]

К методам и инструментам контроллинга принято относить традиционные:

- a) анализ ABC, оптимизация заказов,
- b) анализ порога прибыли (безубыточности),
- c) анализ доходности инвестиций ROI,
- d) функционально-стоимостной анализ,
- e) анализ XYZ,

- f) бюджетирование,
- g) анализ отклонений и их причин,
- h) SWOT-анализ и др.[3]

Ключевыми функциями контроллинга являются: интегрирующая; информационная; координация управленческой деятельности; мониторинг, репортинг и консалтинг.[5]

Системы обеспечения контроллинга включают в себя нормативно-правовое, финансовое, материально-техническое, кадровое, информационное, программное обеспечение и организационную культуру.

Показатели финансово-экономической эффективности функционирования предприятия, которые необходимо контролировать на различных этапах его жизненного цикла, представлены в таблице.

Показатели финансово-экономической эффективности функционирования предприятия на различных этапах его жизненного цикла[1]

Показатели	Платежеспособность и ликвидности	Финансовой устойчивости	Рентабельности и деловой активности	Рыночной активности	Рискованности
Этапы жизненного цикла					
Зарождение	+	+			+
Рост			+	+	
Зрелость			+	+	
Спад	+	+	+		+

Целью контроллинга является реализация глобальных и локальных целей (стратегий) предприятия. При этом высшей целью является сохранение стабильности и успешное развитие предприятия.

## SECINĀJUMI. CONCLUSIONS. ВЫВОДЫ

Систему контроллинга следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность предприятия в течение продолжительного периода времени, учитывая, что конфликтная и постоянно меняющаяся социально-экономическая, психологическая обстановка делает постоянные корректировки в системе и ее взаимодействии с внешней средой неизбежными.

Система контроллинга должна быть сформирована так, чтобы оставаться целостной в течение длительного периода времени и быть достаточно гибкой, чтобы при необходимости можно было осуществить ее модификацию и переориентацию с учетом потребностей и возможностей предприятия.

## LĪTERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Дыбаль, С. В. Финансовый анализ в концепции контроллинга-М.:Бизнес-пресса, 2014. - 352 с.
2. Майер, Э. Контроллинг как система мышления и управления / Э. Майер. - М.: Финансы и статистика, 2015. – 368 с.
3. Писчасов Ф., Попов Е. Инструментарий контроллинга на предприятии// Проблемы теории и практики управления. 2013. № 5. –С. 396.
4. Фалько, С. Г. Контроллинг для руководителей и специалистов/М.: Финансы и статистика, 2016. - 272 с.
5. Шешукова, Т. Г. Теория и практика контроллинга /Москва: Огни, 2016. - 176 с.



# ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

**Jevgenija Voronina**, Latvia  
Baltic International Academy  
Business Management and Administration  
jevgenijavoronina@inbox.lv  
Scientific supervisor: Doc., Dr. Oec. Heimanis Boriss

## АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются организационные изменения и основные теоретические подходы к ним. Представлен краткий обзор двух подходов к управлению организационными изменениями - механистический и органический. Проанализированы виды информации, получаемой в процессе принятия решений. Рассмотрена модель изменений для группы людей К. Левина.

**Ключевые слова** : изменения, модель, организация, решение.

## ABSTRACT

The article deals with organizational changes and the main theoretical approaches to them. A brief overview of two approaches to organizational change management, mechanistic and organic, is presented. The types of information received in the decision-making process are analyzed. The model of changes for a group of people by K. Levin is considered.

**Keywords**: changes, decision, organization, model.

В современном бизнес-мире изменения являются неотъемлемой частью ведения бизнеса. Для того, чтобы компании успешно развиваться и расти, быть конкурентоспособной и успешной, необходимо формировать новый вектор развития, адекватный происходящим изменениям во внешней среде.

Организационные изменения рассматривают как «формирование нового организационного устройства, адекватного характеру изменений внешней среды»[1].

Необходимо учесть стадию жизненного цикла, на которой организация находится. С данной целью определяется показатель эффективности ее функционирования, оценивается его динамика на протяжении прошедшего периода, а на основании этого экспертным путем делаются выводы.

Процесс организационных изменений состоит из нескольких этапов:

- Выявление потребности в изменении, диагностика проблем,
- Изучение функциональных организационных зон и факторов окружающей среды,
- Планирование деятельности и формирование готовности к изменениям,
- Реализация изменений, переход в новое состояние,
- Оценка, закрепление и контроль.

Изменения в организациях несут за собой изменения привычных и разделяемых работниками ценностей, норм и алгоритмов поведения, шаблонных способов принятия решений.

На сегодняшний день выделяют следующие виды перемен в организациях : слияния, поглощения, реструктуризация, внедрение ИТ-решений, изменения организационной структуры, обновление способов мотивации и стимулирования сотрудников, формирование новой корпоративной культуры и другие.

На стадии определения задач проекта организационных преобразований требуемая для принятия решения «идти или нет» информация подразделяется на четыре базовые категории.

**1. Время.** Сколько есть времени на разработку и внедрение изменений? Так ли это срочно? Что произойдет, если все оставить, как есть? Будет ли так же актуален для нас

результат перемен, после того как мы потратим время на обучение/переобучение персонала, перестройку корпоративной культуры и т.д.?

**2. Стоимость.** Сколько нужно денег для реализации проекта перемен? Сколько компания сэкономит/заработает в результате изменения?

**3. Качество результата.** В соответствии с какими стандартами надлежит оценивать результат перемен?

**4. Количество.** Насколько обширным должно быть изменение? Должно ли оно охватить всю организацию либо только отдельные бизнес-единицы? Что случится, если мы будем жертвовать качеством ради количества?

Все эти четыре категории должны быть сбалансированы друг относительно друга. При этом в любых проектах организационных преобразований для достижения целей приходится чем-то жертвовать. Секрет состоит в том, чтобы спонсоры проекта взвесили все варианты, которые представила им проектная команда.[2]

Выделяют два подхода к управлению организационными изменениями: механистический (модели К. Левина, Р. Балока и Д. Баттена и др.) и органический (модели Дж. Коттера, Д. Надлера и М.Л. Ташмена, ADKAR и др.). Согласно первому, организация рассматривается как машина, работающая по жестким правилам; изменения планируются и проводятся «сверху»; сопротивление можно рассчитать и управлять им; тщательное планирование и система контроля рассматриваются как залог успеха изменений. При стабильном состоянии среды, наличии ресурсов и локальных изменениях этот подход является наилучшим.

Согласно второму, организация рассматривается как живой организм, открытая система, которая изменяется под влиянием внешней среды; сотрудникам необходимо понять и принять реальность и необходимость изменений; реакция на изменения во внешней среде — это привычный атрибут современной жизни; успешные нововведения основаны на понимании, принятии и участии сотрудников на организационном, групповом и индивидуальном уровнях.[3]

Если в организации выявлена потребность к проведению преобразований, то необходимо отдавать себе отчет, что без некоего периода накопления позитивной энергии перемен вероятность их успеха минимальна. Особенно четко это прослеживается по результатам анализа проектов изменений в крупных распределенных компаниях, где крайне сложно сфокусировать усилия менеджмента на конкретных мини-проектах перемен.

В 1947 г. немецко-американский ученый-психолог Курт Левин сформулировал модель изменений группы людей.

По теории Левина изменение любой группы людей проходит через три стадии: «размораживание», «изменение» и «новая заморозка».

На первом этапе (размораживание) происходит разрушение у членов группы имеющейся системы ценностей и ориентиров, поиск новых стимулов для перемен. В этот период организация должна стать менее стабильной.

На этапе изменений происходит внедрение новой системы ценностей и ориентиров, а также фиксация нового состояния. Левин рассматривал изменения как процесс перехода навстречу новому состоянию, выход из привычной «зоны комфорта». Этот этап - самый сложный, так как сотрудники напуганы и не уверены. В этот период необходима поддержка, которая может быть в форме тренингов, коучинга, а ошибки необходимо воспринимать как часть процесса.

На завершающей третьей стадии (новая заморозка) главное - установить постоянство и стабильность после изменений, вернуть людей к привычному образу жизни.

Трехэтапный подход понятен как руководителям, так и сотрудникам. Модель позволяет легко обрисовать процесс перемен, сделать изменения простыми и понятными.

## SECINĀJUMI. CONCLUSIONS. ВЫВОДЫ

Количество организационных изменений будет непрерывно увеличиваться с ходом времени и развития бизнеса и необходимо использовать все ресурсы науки и практики для избежания больших потерь для сотрудников и руководителей предприятий, а также для выхода компаний на новые финансовые и репутационные уровни.

## LĪTERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Семенов А.К., Набоков В.И. Организационное поведение: учебник для бакалавров. М.: Издательство «Дашков и К», 2015
2. Лебедева, Анатолий Коробкин, Татьяна Афонченко, В. Дорошко Управление деловой репутацией. Издательство Минск «Вышэйшая школа», 2020
3. Полевая М., Готовность организации к внедрению изменений. Вестник Финансового Университета, 2017
4. Курт Левин, «Новые возможности групповой динамики», Human Relations, том 1, 2000
5. Халитова И.В. Организационная готовность к изменениям: социально-управленческие механизмы и технология управления: дисс. ... канд. социол. наук. М., 2016.

# FINANCIAL MANAGEMENT PRACTICES IN SMEs AND PERFORMANCE

**Kana II Salomon**, Latvia,  
Baltic International academy, master program – MBA  
junior.kana22@gmail.com  
Scientific supervisor: doc, Inese Ratanova

## ANOTĀCIJA

Mazo un vidējo uzņēmumu loma ekonomikā ir nozīmīga, un to pielāgošanās ekonomiskajai videi, izdzīvošana, kā arī panākumi ir svarīgi jautājumi vairākiem dalībniekiem. Izmaiņas ekonomiskajā vidē, ar kurām saskaras mazie un vidējie uzņēmumi, liek tiem optimizēt savu resursu sadalījumu, lai nodrošinātu to izaugsmi. Daudzi pētnieki ir vienprātīgi, ka uzņēmuma darbība ir atkarīga no tā aktīvu efektīvas pārvaldības. Attiecībā uz īpašnieku vadītāju finanšu pārvaldības rīcību vairāki pētījumi par MVU neveiksmju cēloņiem ir parādījuši, ka finanšu pārvaldības prakses ieviešana var būtiski atšķirt neveiksmīgus uzņēmumus no finansiāli veselīgiem uzņēmumiem.

No šīs perspektīvas šķita interesanti analizēt, cik lielā mērā finanšu pārvaldības prakses esamība vai neesamība mazajā un vidējā uzņēmumā var noteikt tā darbības rezultātus, ņemot vērā uzņēmējdarbības, iekšējās un ārējās īpatnības, kas raksturīgas mazajiem un vidējiem uzņēmumiem.

Aptauja tika veikta 2022. gada martā, izmantojot anketu, 55 MVU izlasē, no kuriem 47 tika atlasīti Dualas pilsētā rūpniecības, tirdzniecības un pakalpojumu nozarēs. Mērķa jomas bija: **Mboppi**, **Bonaberi** un **Bonandjo** saskaņā ar nejautājumu izlases metodi ar argumentētu izvēli. Veikto dažādo statistisko testu rezultāti ļāva novērot, ka kontingences mainīgo, kas pieder pie uzņēmēja īpašībām, uzņēmuma iekšējās un ārējās vides, klātbūtnes ietekmē finanšu vadības prakses esamību mazos un vidējos uzņēmumos. Patiešām, atšķirībā no lielajiem uzņēmumiem mazo un vidējo uzņēmumu īpatnībām ir liela ietekme uz to, kā uzņēmumi pārvalda savu darbību, lai sasniegtu savus darbības mērķus. No otras puses, finanšu vadības prakses ieviešana MVU pozitīvi ietekmē to darbības rezultātus.

**Atslēgas vārdi:** finanšu pārvaldība, finanšu darbības rezultāti, MVU.

## ABSTRACT

The role of small and medium-sized enterprises in the economy is significant and their adaptation to their economic environment, their survival as well as their success represent important issues for several actors. The changes in the economic environment facing small and medium-sized enterprises require them to optimise the allocation of their resources in order to ensure their growth. Many researchers agree that the performance of a company depends on the efficient management of its assets. With regard to the financial management behaviour of owner-managers, several studies on the causes of SME failures have shown that the adoption of financial management practices can make all the difference between failing firms and financially healthy firms.

From this perspective, it seemed interesting to analyse the extent to which the presence or absence of financial management practices within the small and medium-sized enterprise could determine its performance, taking into account the entrepreneurial, internal, and external specificities that characterize small and medium-sized enterprises.

A survey was conducted during the month of March 2022 using a questionnaire among a sample of 55 SMEs, 47 of which were selected in the city of Douala in the industry, trade, and services sectors. The target areas were: **Mboppi**, **Bonabéri** and **Bonandjo** according to the non-probability sampling method by reasoned choice. The results of the various statistical tests that we carried out allowed us to observe that the presence of contingency variables belonging to the characteristics of the entrepreneur, the internal and external environment of the enterprise influences the presence of financial management practices within the small and medium-sized enterprise. Indeed, unlike large companies, the specificities of small and medium-sized enterprises have a great impact on the way companies manage their operations to achieve their performance objectives. On the other hand, the adoption of financial management practices by SMEs has a positive impact on their performance.

**Keywords:** financial management, financial performance, and SMEs.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

In an increasingly competitive global context, small and medium-sized enterprises play a crucial role in contributing to the economic development of many countries. For developing countries, the SME is a privileged and decisive instrument for achieving economic and social development objectives. The creation of these small structures contributes to reducing youth

unemployment insofar as they create about 63.5% in terms of permanent jobs, their turnover represents 31.5% of the national economy and participates significantly in local development, notably through the payment of liberal taxes that help finance municipal projects, in this case, the electrification of urban and rural areas, the construction of schools and hospitals, to name but a few; this is to say the crucial role that SMEs play in the national economy. An analysis of the economic environment in which companies operate shows that it is changing more and more frequently and has been doing so for several years. These changes can be explained by the internationalisation of markets, new technologies, increasingly fierce competition, innovation, the formation of strategic blocks, and increasingly modern and complex market expectations. These are all factors that are changing the lives of many companies.

It should be noted that the specificities of SMEs are such that the financial management practices present in this type of company differ from those of large companies. From this perspective, if we want to improve our understanding of the relationship between the adoption of financial management practices in SMEs and their performance, we need to take into account the specificities of SMEs. We need to take into account the particularities of the SME. These contingency variables refer to the characteristics of the entrepreneur, those of his organisation and finally those of his external environment.

In the context of our research, the objective is to answer the following questions:

- 1. What financial management practices are present in small and medium-sized enterprises?**
- 2. What are the impacts of current financial management practices on the performance of small and medium-sized enterprises?**
- 3. Do contingency variables (owner-manager characteristics, internal environment characteristics, external environment characteristics) influence the presence of financial management practices in small and medium-sized enterprises?**

In the following pages, we will first conduct a literature review that will allow us to present our theoretical framework and the underlying hypotheses. The second part of this work will focus on the research method chosen to answer our problem. We will then present the instrument used to measure the variables in our study and the sample used. The presentation and analysis of the results will be the subject of the fourth part of this work. We will conclude by presenting the contributions of our research, as well as its limitations, followed by a brief conclusion.

## **FINANCIAL MANAGEMENT PRACTICES**

The objective of financial management is to make efficient use of the organisational resources of the company in order to promote its growth and development. Financial management can be divided into two broad categories of practices. To better understand the particularities of each of the financial decisions, they can be contrasted on several points:

- Short-term financial decisions are normally made about assets and liabilities with a life of less than one year or one operating cycle. Long-term financial decisions, on the other hand, refer to long term assets and liabilities, i.e., mainly fixed assets, long-term debt and shareholders' equity (**StPierre, 1999**).
- Long-term financial decisions are made in the context of long-term planning, i.e., with a three-tofive-year horizon. Short-term financial decisions, however, operate in a more immediate future, usually with a time frame of less than one year (**Brealey and Myers, 1984**).
- Long-term financial decisions commit the company to the future and are, in most cases, difficult to reverse. As for short-term financial decisions, they only commit the immediate future and can therefore be quickly corrected (**Jobard, 1997**).

In conclusion, when we speak of financial management, we are also referring to a system, policies, or a set of practices that the company adopts to achieve the performance and growth objectives it has set for itself.

The management practices for which we were able to obtain information are:

- Financial management tools,
- Accounts receivable management,
- Inventory management,
- Accounts payable management, and
- short-term financing decisions.

At the level of financial management practices, we will work with binary variables (0.1) indicating the presence or absence of the analysed practice.

### **THE PERFORMANCE OF THE SMEs**

To better appreciate the impact of the use of short-term financial management practices on the performance of the SME, we have chosen to retain two indicators. These indicators will measure the past performance of companies. Given the financial management practices studied, and the role they are expected to play in the company, we decided to opt for "functional" performance indicators, i.e., those that are specific to the company's management and control function. The tools and practices of short-term financial management are essentially aimed at ensuring that the SME has the necessary liquidity for its development, which should consequently reduce its degree of financial vulnerability or risk (St-Pierre, 1999).

The performance indicators selected, calculated on average over the last three years, will measure these dimensions, namely

#### **Margin of safety**

$(\text{Cash} + \text{unused line of credit}) / [(\text{direct labour} + \text{manufacturing overheads} + \text{selling expenses} + \text{administrative expenses} + \text{other expenses} + \text{interest} - \text{depreciation}) / 365 \text{ days}]$ .

#### **Interest coverage**

$\text{Earnings before interest and taxes} / \text{Interest on debt}$

There is a temporal gap between the performance measure and the measure that identifies the presence of financial management practices in the SME. Under these conditions, we cannot establish causal relationships between short-term financial management practices and firm performance. In the next chapter, we will present and analyse the results obtained.

### **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

The objectives of this research were to verify whether the presence of financial management practices influences the performance of SMEs, and what are the explanatory factors of the presence of these financial management tools or practices. We tested our research hypotheses on a sample of 55 SMEs, 47 of which were selected in the city of Douala, Cameroon, in the industry, commerce and services sectors.

The analyses confirmed that the contingency variables have an overall influence on the presence of financial management practices within the SME. It should be noted that the contingency variables that play the most significant roles are the size of the company, the owner-manager's profitability and growth forecasts and the degree of consultation of the owner-manager.

On the performance side, we were able to show that certain financial management practices/tools allow SMEs to improve their financial performance when measured by liquidity and financial risk indicators. The margin of safety is mainly explained by the presence of financial management tools, i.e., the cash budget and the forecasted financial statements. These tools are useful mainly for managing and planning liquidity, which would explain the positive relationship between their presence and the company's margin of safety. The other practices, i.e., inventory, accounts receivable and liquidity, do not influence the margin of safety. The latter two practices are, however, related to the firm's interest coverage ratio. However, the direction of the relationship

obtained for the liquidity management practices is contrary to our expectations, which could be explained by methodological problems, among others, due to a possible temporal gap between the measurement of performance and the presence of the practices.

Finally, it could be interesting to modify the model and give it a dynamic character, by asking to what extent performance in turn influences the adoption of financial management practices within the SME, taking into account the fact that these companies have limited resources, which may reduce their capacity to implement the set of practices and tools deemed essential. Does the profitability of companies play a role in this implementation rate?

#### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Aguaron, J., & Moreno-Jiménez, J. M. (2003). The geometric consistency index: Approximated thresholds. *European Journal of Operational Research*, 147(1), 137-145.
2. Assaf, A. Nt.(2012). *Finanças corporativas e valor*. São Paulo: Atlas. stocks. In Annual Meeting of the American Finance Association (pp. 435-452).
3. St-Pierre, J. (1999), "The financial management of SMEs: theories and practices", Presses de l'université du Québec, Canada, 322 pages.
4. St-Pierre, J. and R. Beaudoin (1996), "SME assessment and prospects - the financial problems of SMEs: the state of the question", Presses Inter Universitaires, p. 211-229.
5. Tamari, M. (1980), "The financial structure of small firm: An international comparison of corporate accounts in the USA, France, UK, Israel, and Japan", *American Journal of Small Business*, vol. 4, n04 (April-June), p. 20-34.
6. Walker, E.W. and J.W. Petit (1986), "Financial Management of the small firm", 2nd edition Englewood Cliffs, Prentice Hall NJ
7. Ben-Zvi, T. (2010). The efficacy of business simulation games in creating Decision Support Systems: An experimental investigation. *Decision Support Systems*, 49(1), 61-69.

# ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ И МЕТОДЫ ИХ ОЦЕНКИ

**Игорь Кузнецов**, Латвия,  
Балтийская Международная Академия,  
Докторантура «Региональная экономика и экономическая политика»  
igor.prepod@gmail.com  
Научный руководитель: Dr.oec., Assoc.Prof. Stanislavs Buka

## АННОТАЦИЯ

В статье приведены основные определения понятия «уровень жизни населения». Описаны принципы отбора индикаторов для интегральной оценки уровня жизни. На основе анализа выбранных индикаторов были составлены интегральные карты. Рассмотрены проблемы выбранных методик. Проведен анализ взаимосвязей всех компонентов оценки уровня жизни населения.

**Ключевые слова:** региональная экономика, уровень жизни, социально-экономическая дифференциация.

## ABSTRACT

The article presents the main definitions of the concept of "standard of living of the population". The principles of selecting indicators for the integral assessment of the standard of living are described. Based on the analysis of the selected indicators, integrated maps were compiled. The problems of the chosen methods are considered. An analysis of the interrelations of all components of the assessment of the standard of living of the population was carried out.

**Keywords:** regional economy, standard of living, socio-economic differentiation, NUTS3.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Уровень жизни населения является междисциплинарной областью научных исследований. Вопросы, связанные с уровнем жизни представляют собой исследовательскую область, которую можно исследовать как теоретически, так и применять на практике. В научной литературе дается множество определений уровня жизни населения. Исследователи единодушны в том, что этот термин сложен и охватывает многие политические, экономические, социальные и природные аспекты [1, 2, 3].

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

### Основные социально-экономические показатели

Согласно методике Международного банка реконструкции и развития всю совокупность индикаторов развития регионов можно представить следующими группами:

1. Экономические индикаторы, к которым относятся: экономический потенциал региона и его использование; объем и эффективность производства; состояние региональных рынков; инвестиционная активность; энергетическая и продовольственная безопасность; финансовое самообеспечение региона; налоговая нагрузка и наличие независимой налоговой базы для формирования местных бюджетов; показатели территориальной структуры, концентрации экономической деятельности, уровня диверсификации; структура собственности в регионе.
2. Социальные индикаторы, включающие в себя: уровень безработицы и занятости в регионе; динамика номинальных и реальных доходов; структура доходов и



- расходов; соотношение среднемесячного дохода и прожиточного минимума; потребление материальных благ и услуг; уровень развития инфраструктуры и др.
3. Экологические индикаторы, в числе которых выделяют: антропогенную нагрузку на территорию; уровень выбросов загрязняющих веществ в атмосферу; состояние поверхностных водоемов и запасов сточных вод и др.
  4. Демографические индикаторы, характеризующие информацию о количестве городского и сельского населения, о его половозрастной структуре, трудоспособном населении, уровне образования, плотности населения, сальдо миграции и др.
  5. Индикаторы наличия и использования ресурсов в регионе, которые анализируют наличие и состояние в регионе:
    - трудового потенциала, отражающего численность трудовых ресурсов, половозрастной состав и профессиональный уровень их подготовки;
    - природно-ресурсного потенциала, характеризующего наличие природных богатств (земельных ресурсов, лесов, полезных ископаемых, воды, прочих видов ограниченных природных ресурсов и условий окружающей среды);
    - производственного потенциала, анализирующего в самом общем виде производственные мощности: стоимостную оценку капитальных ресурсов, материальных оборотных средств, ноу-хау и др.;
    - потенциала инфраструктуры, отражающего показатели развития социальной, производственной, управленческой, экологической и рыночной инфраструктуры.

### **Основные подходы к изучению дифференциации социально-экономического развития**

Основные отличия в методиках заключаются в составе применяемых показателей и математическом аппарате их агрегирования в интегральный индекс. При этом исходные показатели в большинстве случаев стандартизируются (нормируются) относительно среднего или лучшего значения (нормативного). Принимая во внимание сказанное выше, можно предложить ряд требований, которым должна удовлетворять методика оценки уровня социально-экономического развития: – наличие всех исходных показателей в сопоставимом виде за длительный период времени (не менее 10 лет); – охват показателями основных сторон социально-экономического развития муниципальных образований, небольшое число показателей (не более 20), отсутствие взаимной корреляции; – универсальность методики (возможность её использования для проведения группировки любых регионов уровня NUTS3); – простота математического аппарата расчёта интегрального показателя; – доступная интерпретация полученных результатов расчётов и возможность их применения для принятия управленческих решений.

### **Факторы для анализа внутрирегиональной социально-экономической дифференциации**

Для выявления ключевых причин неравномерности развития регионов будет применен метод факторного анализа, позволяющий выделить факторные компоненты, описывающие значимую долю вариации исходных параметров. Для проведения анализа используются следующие показатели: экономические (ВРП, доходы бюджета, Объём промышленной продукции, объём сельскохозяйственной продукции); демографические (плотность населения); уровень жизни (розничный товароборот на душу населения)

На предварительном этапе формируется перечень исходных показателей, используемых для оценки дифференциации регионов уровня NUTS3, которые представлены в официальной статистике за промежуток времени не менее 20 лет.

На первом этапе осуществляется оценка глубины и масштабов территориальной дифференциации. Как показывает практика, выводы можно сделать и на основе анализа

показателей вариации 5-7 ключевых индикаторов социально-экономического развития регионов.

На втором этапе выделяются группы регионов, характеризующиеся сходными особенностями и тенденциями развития. Группировка территорий позволяет аргументировать дифференцированные меры и инструменты регулирующего воздействия со стороны органов власти на процессы развития регионов.

На третьем этапе проводится анализ изменения внутрирегиональной дифференциации (снижение/углубление) под влиянием объективных и субъективных факторов согласно теории конвергенции [4].

## **SECINĀJUMI UN IETEIKUMI. CONCLUSION. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

В результате проведенного анализа было установлено наличие двух основных подходов к регулированию внутрирегиональной дифференциации. Первый заключается в использовании специальных методов и инструментов региональной политики, главной задачей которой является обеспечение сбалансированного пространственного развития и снижение различий между регионами. Второй подход осуществляется с помощью методов и инструментов различных видов политик (структурной, инвестиционной, налогово-бюджетной, промышленной, аграрной и т.д.), в рамках которых создаются условия для развития проблемных территорий, обеспечения равных условий ведения бизнеса. Местные органы власти при таком подходе имеют большие возможности в решении проблем местного значения. Таким образом обеспечиваются необходимые стандарты жизнедеятельности населения.

## **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Айвазян, С. А. "К методологии измерения синтетических категорий качества жизни населения." Журнал Экономика и математические методы (ЭММ) 39.2 (2003).
2. Талалушкина, Юлия Николаевна. "Социально-экономический подход к изучению качества жизни населения региона." Региональная экономика и управление: электронный научный журнал 4 (44) (2015): 11-20.
3. Россошанский Александр Игоревич, and Чекмарева Елена Андреевна. "Современное состояние и развитие теории и методологии исследования качества жизни населения" Проблемы развития территории, no. 1 (81), 2016, pp. 145-159.
4. Barro, Robert J. Economic growth [Electronic resource] / Robert J. Barro, Xavier Sala-i-Martin. – London, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. – Available at: <http://piketty.pse.ens.fr/files/BarroSalaIMartin2004Chap1-2.pdf>

# THE INFLUENCE OF THIRD PARTY LOGISTICS IN LATVIA DURING THE COVID PANDEMIC

**Lemnyuy Bonglim Tani**, Latvia,  
Baltic International Academy, Economics and management,  
Business Management and Administration  
tanibonglim@yahoo.com  
Scientific supervisor: Inese Ratanova

## ABSTRACT

The world economy has been strongly affected and early evidence suggests that its impact has involved all the sectors and business functions. In some areas, it brought unseen vulnerabilities and of course, many organizations have a slowdown in their distribution channels due to the COVID pandemic.

But, overall, it has accelerated and manifested problems that already existed in the supply chain and has triggered the need for service industries to use third party logistics to outsource elements of their distribution, warehousing, and fulfilment services.

Transport and logistics were and are one of the most important sectors of Latvia's economy. The industry faces several major challenges at the same time. In particular, the Covid-19 pandemic has led to rapid changes in global supplies, while demand for such services has increased to reduce epidemiological requirements and human health risks.

In general, third-party logistics courier delivery has played a significant role in supply chain activities since the outbreak of the COVID pandemic. Due to several rules put in place by the World Health to reduce the spread of the pandemic, most businesses, including restaurants, retail shops and health service, have turned to using third-party logistics to outsource their products.

This paper seeks to explore the influence of third party logistics during the pandemic in Latvia. Findings from previous research show that during the Covid-19 Pandemic, the third party logistics service providers became a key to delivery destination and centres for local distribution.

**Keywords:** Third-Party Logistics, logistics, Outsourcing, COVID pandemic

## АННОТАЦИЯ

Мировая экономика сильно пострадала, и первые данные свидетельствуют о том, что воздействие

пандемии затронуло все сектора и бизнес-функции. В некоторых областях это выявило невидимые уязвимости, и, конечно же, у многих организаций замедлились каналы сбыта из-за пандемии COVID.

Но, в целом, это ускорило и выявило проблемы, которые уже существовали в цепочке поставок, и вызвало потребность в сфере услуг, чтобы использовать стороннюю логистику для аутсорсинга элементов своих услуг по распределению, складированию и выполнению своих функций.

Транспорт и логистика были и остаются одним из важнейших секторов экономики Латвии. В то же время отрасль сталкивается с некоторыми серьезными проблемами. В частности, пандемия Covid-19 привела к быстрым изменениям глобальных поставок, в то время как спрос на такие услуги увеличился для снижения эпидемиологических требований и рисков для здоровья человека.

В целом, с момента начала пандемии COVID, сторонняя логистическая курьерская доставка сыграла важную роль в деятельности цепочки поставок. Из-за нескольких правил, введенных Всемирной организацией здравоохранения для сдерживания распространения пандемии, большинство предприятий, включая рестораны, розничные магазины и медицинские учреждения, обратились к использованию сторонней логистики для передачи своих продуктов на аутсорсинг.

В этой исследовательской работе делается попытка изучить влияние сторонней логистики во время пандемии в Латвии. Результаты предыдущего исследования показывают, что во время пандемии Covid-19 сторонние поставщики логистических услуг стали ключом к местам доставки и центрам местного распределения.

**Ключевые слова:** сторонняя логистика, логистика, аутсорсинг, пандемия COVID

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

The coronavirus disease 2019 [COVID-19] is an infectious disease. Since its first appearance in China in December 2019, it spread globally, resulting in an ongoing pandemic [Statista, 2020]. The pandemic has provoked serious social and economic disruption globally, including strict social

distancing, travel restrictions, and one of the largest global recessions since the Great Depression [Wheelock, 2020].

The world economy has been strongly affected and early evidence suggests that its impact has

Involved all the sectors and business functions. In some areas, it brought unseen vulnerabilities and of course many organizations have a slowdown in their distribution channels due to COVID pandemic. But, overall, it has accelerated and manifested a problem that already existed in the supply chain and has triggered the need of service industries to really rely on third party logistics to outsource elements of its distribution, warehousing, and fulfillment services.

According to research, often in uncertain business environment, companies slow down their technological investment to a trickle. But during the COVID pandemic it is interesting to find out how logistic companies could quickly adopt to new innovation development changes to respond faster to volatile supply and demand focusing on influence of third party logistics in Latvia. In such context, logistics activities have been severely affected by the COVID-19 pandemic because of the introduction of new strict prevention rules at an unprecedented scale and magnitude.

As an integral part of value chains, both within and across international borders, logistics firms facilitate trade and commerce and help businesses get their products to customers.

However, purchasing behaviours of customers have changed and systems had to rapidly adapt to unexpected events [M. Rinaldi et al., 2021]. Supply chain disruptions to the sector caused by the pandemic could, therefore, impact competitiveness, economic growth, and job creation (IFC, 2022). The COVID-19 outbreak revealed fundamental vulnerabilities in supply chains and accelerated the digital transformation. The coronavirus pandemic has proved to be a major business reset for many companies. According to Ernst & Young LLP there is an urgent need for innovation and preferably right now. Similarly, COVID-19 has shown that many supply chains are unable to respond adequately to the consequences of a global pandemic. Innovation change can help to prepare those supply chains for the next disruption. Supply chain [SC] disruptions are disasters that negatively influence the normal flow of goods and materials within a supply chain [Craighead et al., 2017]. They have different nature, but all of them cause strong consequences to the global marketplace. Gupta et al. (2016) distinguishes between natural hazards [namely earthquakes, floods, epidemics or any environmental disaster], technological hazards [e.g., airplane crash or radiological release], and human-caused hazards [such as terrorist acts and sabotages]. Thus, epidemic outbreaks are forms of disruptions that strongly influence business operations and their performance. The recent coronavirus [commonly known as COVID-19] epidemic has dominated the entire 2020 year and has completely changed people's lives with severe consequences on the global economy. All the markets, sectors and businesses have been forced to rapidly adapt to the new challenges. Some authors have started to publish evidences that show a significant impact on supply chains and logistic systems [Tang et al., 2020].

Governments and health institutions across the world are adamant in reducing the spread of COVID-19 and in treating the infected cases. At the same time manufacturers are struggling in managing the continuously advancing impacts that the outbreak has inflicted on the supply chains [Majid, 2020]. The closures of national borders have created a chain of events that has impacted the logistics sectors quite drastically [Senir & Büyükkeklik, 2020]. Logistic activities such as transportation modes and courier services have become more unattached to the standard practices and are more accepting of alternate business models and practices. This can be seen in the air cargo industry too as a majority of the major airlines convert their passenger jets to cargo jets in order to cope with the new business environment created by the pandemic [Tianqiong, Liangzi & Yutong, 2020]

According to the EU, economic success during and after the pandemic can be achieved by those who are research and innovation-oriented. Development and implementation of new breakthrough solutions and technologies have a direct impact on ensuring the resilience of manufacturing processes, accelerating economic and social transformation as well as stimulating all related sectors and clusters in a convergent way. The factors that drive small logistics [TPL]

business to innovate has not been much studied in the logistics research literature. Few studies have addressed drivers of logistics service innovation. Deficiency of empirical research on the drivers of logistics service innovation in TPL business, so that this paper study empirical studies on the factors that influence innovation and also analysis the factors that drive innovative logistics services from TPL business so that they can provide the basis for developing innovation in TPL during the COVID pandemic and adapt to the present research.

## **DEFINITION OF CONCEPTS**

### **Pandemic**

Pandemic as per American Health Organisation, a pandemic is a global epidemic that spreads to more than one continent. This pandemic is caused by a newly discovered virus called coronavirus identified in 2019. The coronavirus, CO for corona, VI for virus and D is for disease discovered in 2019. Hence COVID-19. A pandemic is basically a global epidemic an \Epidemic that spreads to more than one continent. As per American Health Organization, the COVID-19 is an infectious disease caused by a new version coronavirus and it is muting continuously. The COVID19 pandemic is caused by a newly muted strain of coronavirus. In the medical term for virus, it was known as '2019 novel coronavirus' or '2019-nCoV. This coronavirus impacted on respiratory system, hence were mask to protect entrance from mouth and nose. The COVID 19 pandemic the world is facing global economic crisis. The IMF's latest world economic outlook suggests that the manufacturing sector would be get most hit and economic crisis.

### **Third party logistics**

The Council of Supply Chain Management Professionals defines logistics as: the process of planning, implementing, and controlling procedures for the efficient and effective transportation and storage of goods including services, and related information from the point of origin to the point of consumption for the purpose of conforming to customer requirements.

In logistics and supply chain management, third party logistics is an organization's use of third-party businesses to outsource elements of its distribution, warehousing, and fulfilment services.

Third-party logistics providers typically specialize in integrated operations of warehousing and transportation services that can be scaled and customized to customers' needs, based on market conditions, to meet the demands and delivery service requirements for their products. Services often extend beyond logistics to include value-added services related to the production or procurement of goods, such as services that integrate parts of the supply chain. A provider of such integrated services is referenced as a third-party supply chain management provider [3PSCM], or as a supply chain management service provider [SCMSP]. 3PL targets particular functions within supply management, such as warehousing, transportation, or raw material provision [Wikipedia].

### **Supply Chain**

Supply Chain Management [SCM] The term "supply chain management" has become a popular buzzword, probably first used by consultants in the late 1980s and then analysed by the academic community in the 1990s [Burt, Dobler & Starling, 2003]. Supply chain management is a set of approaches utilized to effectively integrate suppliers, manufacturers, logistics, and customers for improving the long-term performance of the individual companies and the supply chain as a whole [Chopra and Meindl, 2001]. Supply chain management includes the link between upstream [such as supply and manufacturing], and downstream [such as logistics and distribution] value chain entities. Successful supply chain management requires the integration of these value chain entities to create cooperative and collaborative environments that facilitate information exchanges, materials and cash flows [Kukalis, 1989].

## **Innovation Development in Logistics**

Innovation has been broadly defined as an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption [Rogers, 1995]. Logistics innovation refers to any logistics-related service that is seen as new and Logistics innovation 361 helpful to a particular focal audience [Flint et al., 2005]. Logistics innovations can be very basic to very complex and can be applied to internal operations or services with business partners [Flint et al., 2005].

An effective logistics operation can provide a competitive advantage for a firm and increase a firm's market share [Daugherty et al., 1998; Mentzer et al., 2001]. Logistics has also been shown to enhance customer value and logistics executives believe that it adds value to a firm's output [Novack et al., 1996; Stank et al., 1998]. Much of this value is generated from the ability to reduce costs and provide delivery solutions according to customer needs.

While the opportunity to create a competitive advantage through logistics has inspired researchers to consider various factors leading to higher levels of logistics performance, the broader concept of innovation has not been addressed in great detail within the leading logistics journals [Scott J. Grawe ,2009]. In 2005, Flint et al. pointed out that logistics research has largely ignored innovation. This is especially true when looking at logistics innovations. The literature does address logistics technologies [EDI, RFID, etc.] and logistics programs [vendor-managed inventory, cross-docking, etc.] and their roles in logistics operations and relationships, but there remains a significant gap in terms of research aimed at understanding drivers of logistics innovation and the specific benefits of this type of innovation. Many logistics innovations are of particular interest due to their cost- cutting nature, which can be difficult for competitors to detect and imitate. Logistics. Innovation has been broadly defined as an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption [Rogers, 1995].

### **Research Hypothesis**

COVID -19 pandemic has a significant impact on third party courier, logistic supply chain and innovation development.

### **Objectives of the study**

The main objective is to evaluate the impact of COVID pandemic on restaurants businesses, retail shops and health sectors in outsourcing their products using third party service courier logistic in Latvia. To analyse to analyse government policy on COVID-pandemic.

To examine how innovation activity is changing in response to the crisis.

The subject of the study

Third party logistics.

The main subject is to check on the impact of COVID pandemic on third party logistics companies in Latvia on the bases of supply chain and innovation development.

The object of the study

The main object of the study is based on third party courier service logistic companies in Latvia in the context of innovation development.

Research questions

1. What are the major challenges faced by third party courier services during the pandemic
2. What would be the state of logistics?
3. What are the impediments for the growth of innovation development in logistics industries?

### **Theoretical Framework**

An effective supply chain must develop the logistics activities extra efficient [2]. The global supply chain has led companies to advance logistics strategies as part of their company strategy [3]. In order to deliver products quickly, companies are trying to outsource their logistics functions to third party logistics. This condition triggers a trend in the use of TPL services as logistic service providers [4, 5]. The successful of a company in the era of knowledge-based

business depends on how to increase the ability of innovation. Several studies have identified that adopting innovation is the most significant tool for companies to maintain competitive advantage. Innovation in logistics is one of the key variables for third party logistics [5,6]. Several studies reveal that in order to meet customer diversification requirements, TPL must improve the efficiency of their services by adopting innovations [6]. TPL must pay more attention on innovations in their logistics services. Innovation in logistics could be implemented by network relationships, knowledge and technology [1]. Adopting innovative logistics enables TPL to improve their service capabilities [5]. Companies can accomplish competitive advantage through creating innovation. Various definitions about innovation have been discussed. Innovation is a way to provide different services. Innovation can be done by introducing new products, processes or services that are better than competitors. Innovation can also be interpreted as the process of creating opportunities into creative ideas. Innovation can be implemented through the use of new administrative and technical knowledge to deliver new services to customers [5]. Effective logistics operations can create competitive advantage and build-up market share for companies [7]. Logistics operations can also increase the value of a company's output and ultimately increase customer value. Logistics value is produced from the company's capability to decrease costs and provide solutions to customer needs [8]. The innovation concept has not been widely discussed extensively in logistical journals. There is a meaningful gap in terms of research objective. Few studies investigate the factors of logistics innovation. Logistics innovation is very useful because logistical innovation contributes to cost reduction and is difficult to emulate by competitors [8,9]. Logistics innovation not only give benefits for practitioners in logistics but also give benefits for marketing, finance and end customers. Some models of innovations in logistics include cross-docking, EDI and RFID impacting on business management. Many logistics innovations are not identified by competitors. A greater understanding of innovation can help companies build processes aimed at producing logistical innovation [8]. Innovation is broadly described as a new idea or practice. Logistics innovation mentions to logistics services that are considered new and beneficial to customers. Logistics innovation can be applied to service customers [9]. There are diverse theories of innovation used to recognize how innovation occurs and to understand what the consequences are. Researchers who study logistics innovation must consider various theories to understand innovation in a logistical context. Some theories that can be used are a) "the knowledge based view of the firm centers on knowledge"; b) "the resource-based view of the firm"; c) "The exploration-exploitation framework"; d) "the theory of S-curves"; e) "network theory" and f) "resource advantage theory" [8,10–15]. Based on from supporting theories, some researchers study the drivers of innovation. The following table shows a compilation of previous studies.

Table 1. Drivers of logistics innovation.

	[16]	[8]	[17]	[5]	[1]
Governmental support				√	
Environmental uncertainty				√	
Organization of labor		√			
Competition	√	√			
Outsourcing Pressure	√				
Customer Demand	√				
Capital Scarcity		√	√		
Knowledge		√	√		√
Technology	√	√	√		√
Relationship network		√	√		√
Financial resources		√			
Management resources		√			
Organizational encouragement				√	

The research methodology is based on secondary data. The required data is collected by reviewing literature available and referring to related studies from the report, research journals, internet sites etc. The approach of the research is exploratory in nature.

### Statistical Analysis and Findings

According to research by Katharina Buchholz, as the coronavirus crisis is wearing off in many parts of the world, supply chain troubles are increasing once more for many companies, mainly concerning the U.S. and the Eurozone. Components of the International Monetary Fund's purchasing managers' index show how supply chain disruptions have developed during the pandemic, spiking in early 2020 and picking back up over the course of 2021 as the new normal causes all types of goods to become more sought amid a more permanent reopening. The supply chains in China and emerging markets, on the other hand, are less affected.

Still reeling from lockdowns and restrictions as well as the loss of manpower due to illness or travel restrictions, many suppliers had to restrict their production and were no longer able to meet their delivery obligations in full. And as even a single missing supply part can quickly affect production processes in a massive way, the complex structure of global supply chains can quickly fold.

According to the IMF, supply chain disruptions together with increasing raw material prices are also a reason for the rise of consumer prices. The IMF expected this global inflation to reach its peak at the end of 2021 and return to pre-crisis levels in many countries by the middle of 2022.

The index is calculated by the IMF using the difference between the delivery time and production indices of the PMI. The higher the value, the more disturbances occur in global supply chains.





Figure 1

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

The logistics industry is the backbone of manufacturing and service sector. During the Covid- 19 Pandemic, the third party logistics service providers became a key to delivery destination and centres for local distribution. Amazingly, findings from other scholars shows that, Small businesses are particularly vulnerable because they tend not to have any backup, recovery plan, or intermittent operation plan

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Ho, S.-J., Xing, W., Wu, W., & Lee, C.-C. (2021). The impact of COVID-19 on freight transport: Evidence from China. *MethodsX*, 8, 101200. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2020.101200>
2. Chapman, R., Soosay, C., & Kandampully, J. (2003). Innovation in Logistic Services and the New Business Model: A Conceptual Framework. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33, 630– 650. <https://doi.org/10.1108/09600030310499295>
3. Loske, D. (2020). The impact of COVID-19 on transport volume and freight capacity dynamics: An empirical analysis in German food retail logistics. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 6, 100165. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100165>
4. . Shailendra k. K. & D. Y. Patil (2021). Impact of Covid 19 Pandemic on Third Party Logistics

# DAUDZNACIONĀLAS KORPORĀCIJAS NIKE ORGANIZĀCIJAS PROBLĒMAS DARBĪBAI LATVIJAS TIRGŪ

**Atis Papins**, Latvija,  
Baltijas Starptautiskā Akadēmija  
apapins@inbox.lv

**Liene Karamiševa, Ilona Čereškeviča**, Latvija  
Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rēzeknes filiāle,  
Uzņēmējdarbības vadība studiju programma,  
lienite122@inbox.lv, ilonabuh70@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., Sergejs Ignatjevs

## ANOTĀCIJA

Daudznacionālās korporācijas 21. gadsimta pasaules ekonomikā ieņem nozīmīgu lomu. Tādēļ ir aktuāli pētīt to darbību un organizāciju, izprast to, kā nodrošināt, lai ilgtermiņā tās būtu ieinteresētas uzturēt darbību Latvijā.

Nemot vērā aprakstītās ekonomikas attīstības tendences, saprotams, ka arī turpmāk daudznacionālās korporācijas būs nozīmīgi spēlētāji arī Latvijas ekonomikā. Taču pēdējā laikā novērojamās centralizācijas tendences, ko veicina globalizācijas, informācijas tehnoloģiju kā arī likumdošanas attīstība, rāda, ka daudznacionālās korporācijas būtiski maina vērtību ķēdes tvērumu mazās valstīs, meklējot veidus, kā centralizēt dažādu darbību veikšanu un samazināt izmaksas. Savukārt no mazās valsts izvietotās struktūrvienības viedokļa šāda pieeja var apdraudēt uzņēmuma ilgtspējību un tirgus pozīcijas. Tāpēc daudznacionālo korporāciju meitas uzņēmumiem ir svarīgi izprast, kādas darbības un pieejas nodrošinās to ilgtspēju un attīstību.

**Atslēgas vārdi:** daudznacionālā korporācija, izpēte, konkurence, mārketinga, pakalpojumi, tirgus.

## ABSTRACT

Multinational corporations play an important role in the global economy of the 21st century. Therefore, it is important to study their operation and organization, to understand how to ensure that they would be interested in maintaining operations in Latvia in the long run.

Taking into account the described economic development trends, it is understandable that multinational corporations will continue to be important players in the Latvian economy. However, recent trends in centralization, driven by globalization, information technology and regulatory developments, show that multinational corporations are significantly changing the scope of the value chain in small countries, looking for ways to centralize their activities and reduce costs. On the other hand, from the point of view of a small state-owned entity, such an approach may jeopardize the company's sustainability and market position. It is therefore important for subsidiaries of multinational corporations to understand what activities and approaches will ensure their sustainability and development.

**Keywords:** multinational corporation, research, competition, marketing, services, market.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Viens no galvenajiem mārketinga uzdevumiem ir izveidot komunikāciju – saskarsmi ar klientiem. Tas nodrošina produktu un paša uzņēmuma prezentēšanu auditorijai ar mērķi veidot un sekmēt dialogu ar patērētāju, lai stimulētu pārdošanu. Līdz ar to mārketingam un mārketinga komunikācijām ir liela nozīme mūsdienu konkurences un pircēju maksātspējas samazināšanās apstākļos. Ikvienas mārketinga komunikācijas pamatā ir noteikts, sasniedzams mērķis. Lai to paveiktu, tiek ģenerētas idejas, veidoti koncepti un izstrādāts plāns, nodrošinot visas komunikācijas procesa mērķtiecību un efektivitāti.

Katram uzņēmumam jābūt spējīgam apgūt jaunus procesus un piemērot savu struktūru jauniem apstākļiem. Tam ir īpaši liela nozīme, saskaroties ar pārmaiņām un sarežģījumiem globālajā tirgū un cīnoties ar to radītajām sekām. Uzņēmuma organizatoriskās iespējas ir regulāri jāizvērtē izstrādājot darbības plānus. Un visbeidzot, uzņēmuma misijai ir jāatbilst tā iekšējai vīzijai un vērtībām (uzņēmuma veidolam nākotnē), tajā pašā laikā saglabājot uzņēmuma publiskā tēla un reputācijas viengabalainību. Uzņēmējdarbības vide sastāv no dažādām jomām, un uzņēmuma vadībai ir jāizprot šī vide un jāmaks tā pielāgot savai darbībai, kā arī dažās lietās jāpielāgot

sava darbība videi. Vide ietver spēkus, kas ietekmē firmas spējas nodibināt un uzturēt kontaktus ar tirgu.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Nike ir viens no pasaulē pieprasītākajiem un atpazīstamākajiem sporta preču zīmoliem. Latvijas veikalos piedāvājumā ir sporta, skriešanas un ikdienas apavu un apģērbu kolekcija. Viss ir piemērots gan vīriešiem, gan sievietēm. Kā arī plašs Nike produktu klāsts bērniem. Nike piedāvātais klāsts ir apskatāms ik uz soļa. Jauniešu vidū apģērbs un apavi ir kļuvuši neatņemama sastāvdaļa ar Nike logotipu. Mūsdienās Nike ir kļuvis par vienu no ietekmīgākajām kompānijām Pasaules sporta tirgū. Nike pārstāv ļoti daudz sporta veidus un sadarbības ar top līmeņa atlētiem gandrīz visos sporta veidos.

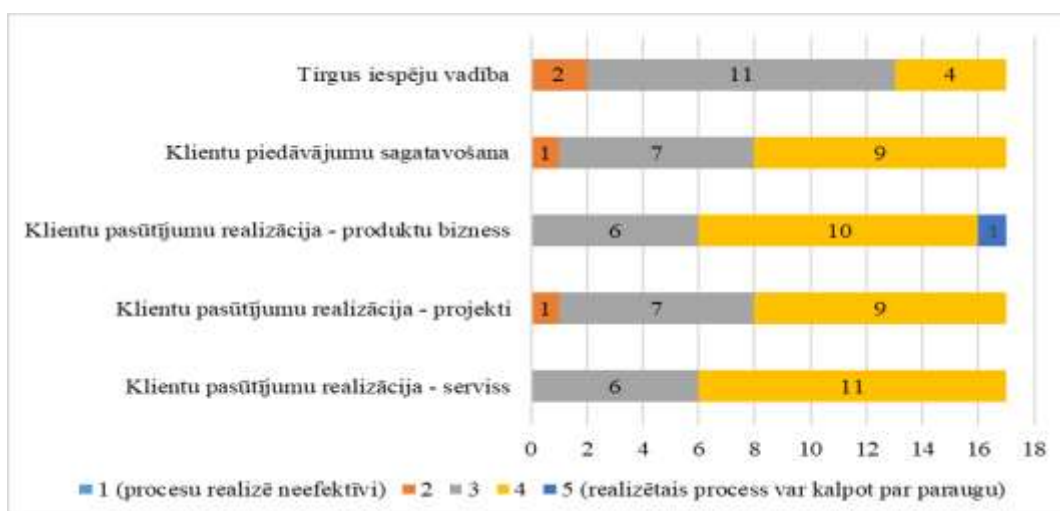
Nike ikdienas apavi, aksesuāri un apģērbs ir pasaules pārdotāko un izplatītāko topā. Visos lielākajos sporta forumos mēs varam redzēt elites atlētus, kuri ir tērpti Nike zīmola produkcijā, kuri arī diktē modi pasaules sportā.[4] Arī Latvijas tirgū Nike apģērbi un apavi ir kļuvuši par modes lietu. Cenas arī nav pārāk augstas, tas nozīmē, ka produkciju ir pieejama dažādu cilvēku grupām.

2020. gadā TC "Spice" tika atvērts lielākais Baltijas valstī Nike veikals. Plašajā "Nike" veikalā papildu skriešanas, fitnesa un brīvā laika kolekcijām pieejama arī slavenā basketbolista Maikla Džordana ekskluzīvo sporta apavu un apģērbu kolekcija "Jordan", kā arī dažādas bērnu sporta modes preces.[3]

Latvijā kopumā ir daudz veikalos, kuros var iegādāties Nike apavus un apģērbus, kā piemēram Rīgā Nike veikalos TC "Origo", Akropole Rīga, AKROPOLE Alfa, Galerija Centrs Sportland, Sports Direct u.c.

Mūsdienās Nike zīmols jau ir pazīstams visā pasaulē un ir viens no galvenajiem sporta simboliem. Uzņēmums ir nostiprinājis savas pozīcijas tirgos visā pasaulē. Tas piedāvā visu nepieciešamo gandrīz visiem sporta veidiem. Uzņēmums vairākkārt ir darbojies un turpina darboties kā dažādu sporta pasākumu sponsors. Kā piemēru var minēt daudzus gadus populāro "Nike Riga Run". Nike Riga Run ir masveida pasākums, kas katru gadu norisinās Rīgā. Tā programmā ir iekļauta rollerslidošana, skrituļslidošana, un skriešana dažāda vecuma grupām. Pasākumā piedalās arī sabiedrībā pazīstami cilvēki, uzņēmumi un profesionāli sportisti.[2] Latvijā vērienīgākais fitnesa pasākums – Nike Training Day, Rimi Riga Marathon sponsors arī ir Nike. Notiks 14.-15.05.2022. Latvijas Universitātes basketbola komandas tehniskais sponsors, Latvijas Futbola virslīgs tehniskais atbalstītājs, kā arī citu sportisku aktivitāšu, sacensību un maratonu atbalstīšana ir diezgan populāra kompānijai, kas kalpo daļēji kā reklāma uzņēmumam.[1]

Raksta autore veica pētījumu par korporācijas NIKE tālākās attīstības perspektīvām Latvijas tirgū. Kā liecina TC "Spice" NIKE veikala un TC "Origo", Akropole Rīga, AKROPOLE Alfa, Galerija Centrs Sportland, Sports Direct u.c. veikalu, kuri realizē NIKE produkciju, darbinieku aptauja, kuras mērķis ir saistīts ar uzņēmuma ilgspējas potenciālu.



### 1. att. Korporācija NIKE pamatdarbības procesu efektivitāte Latvijas tirgū

Apkopojot darbinieku viedokļus 17 anketām (17 no 45 uzņēmuma darbiniekiem), var secināt, ka ir vairāki ilgtspējas noturībai būtiski aspekti, kas jau šobrīd uzņēmumā ir nostiprinājušies. Darbinieki uzskata, ka ir labi informēti par nozari, kurā strādā kā arī vērtē, ka vietējā tirgū NIKE produkti ir nozīmīgi. Uzņēmumu darbinieki pārzina NIKE globālās stratēģijas pamatvērtības un uzskata, ka tās tiek iedzīvinātas arī vietējā tirgū; liela daļa respondentu norādījuši, ka strādā uzņēmumā tā it kā tas būtu viņu pašu uzņēmums. Tāpat arī no anketām bija iespējams secināt, ka respondenti izprot savu nozīmīgumu nosaukto risku vadībā; darbinieki arī atzinuši, ka pieredzi nākotnē veidojot meitas uzņēmuma NIKE īstenotu globālās stratēģijas ilgtspējas principus. Šie aspekti uzņēmuma vadībai jānovērtē kā iegūts, nemateriālais kapitāls, ko turpināt uzturēt un mērķtiecīgi attīstīt. Taču darbinieku viedokļu pētījums parādīja arī vairākas uzņēmuma ilgtspējai būtiskas problēmas, kur uzņēmuma vadībai ir jāreaģē un jārod risinājumi nākotnē veidojot korporācijas NIKE meitas uzņēmumu Latvijā. Darbinieki pauduši viedokli, ka uzņēmums nenodrošina tiem nepieciešamo apmācību, kā arī, ka viņi netiek iesaistīti savu mērķu definēšanā un uzņēmums neuzklausa viņu viedokli par procesu uzlabošanas idejām; respondenti uzskata, ka NIKE Latvija ir tikai dažas kopīgas vērtības un mērķi un nevar nosaukt NIKE darbības mērķi Latvijā; attiecībā uz NIKE Latvija pamatdarbību procesiem, darbinieki pauduši viedokli, ka tirgus iespēju vadības process drīzāk tiek realizēts neefektīvi; attiecībā uz vērtību ķēdes palīgdarbību procesiem lielākā daļa respondentu pauduši viedokli, ka drīzāk kavē filiāles efektīvu darbību. Kopumā pētījumā secināts, ka NIKE Latvijā jāveido meitas uzņēmums, jo šobrīd atrodas situācijā, kur nepieciešams rīkoties, lai uzņēmums varētu ilgtspējīgi turpināt darbību Latvijā.

### SECINĀJUMI. CONCLUSIONS. ВЫВОДЫ

- Jaunākā pieeja daudznacionālās korporācijas organizācijā ir interpretēt korporācijas organizāciju kā tīklu – katra tās struktūrvienība kļūst par dinamisku mezglu, kas mijiedarbojas abu virzienu plūsmas ar citām struktūrvienībām, kā arī piedalās vadības procesā;
- Daudznacionālās korporācijas organizēšanu būtiski ietekmē arī ekonomiskā ārējā vide – izvērtējot ārējo vidi tiek ņemti vērā ne tikai ekonomiskie rādītāji, bet arī ilgtspējas rādītāji;
- Lai piemērotos ārējās un iekšējās vides dinamikai daudznacionālās korporācijas meklē risinājumus ilgtspējīgas stratēģijas nodrošināšanai, īstenojot risku un iespēju vadības procesu;
- Līdzās vispārīgai izpratnei, kā daudznacionālās korporācijas organizē savu darbību no galvenās pārvaldes skatu punkta, svarīgi ir arī izprast meitas uzņēmumu organizēšanas procesu;

- Jebkurš daudznacionālas korporācijas lēmums investēt kādā valstī ir saistīts ar tiesiskās formas izvēli, tomēr no organizācijas efektivitātes viedokļa tam nav izšķiroša nozīme, jo tas lielākā mērā ir juridisku un nodokļu jautājumu diktēts lēmums. Uzņēmuma organizēšanas efektivitāti nosaka sakārtoti procesi, attīstīti darba spēka resursi, ilgtspējīga stratēģija un vienota uzņēmuma kultūra;
- Pēc meitas uzņēmuma dibināšanas tā galvenais uzdevums ir sasniegt galvenās pārvaldes gaidīto veiktspējas līmeni, pēc tam meitas uzņēmuma organizācijas svarīgākais uzdevums ir ilgtspējas nodrošināšana;
- Ņemot vērā to, ka meitas uzņēmums eksistē sociāli ekonomiskā sistēmā, tā ilgtspējas nodrošināšanas pamatā ir stratēģija, kas ņem vērā sistēmas augstāko un zemāko līmeņu ieinteresēto pušu intereses, kā arī šodienas lēmumos ņem vērā to sekas nākotnē;
- Daudznacionālo korporāciju pēc būtības var interpretēt kā tirgu – struktūrvienības pēc tirgus likumiem savstarpēji konkurē par galvenās pārvaldes uzmanību un resursiem.
- Latvijas uzņēmuma darbinieku viedokļu aptauja liecina, ka ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanai uzņēmumā nepieciešams veikt izmaiņas gan prasmju nostiprināšanas, gan resursu attīstības ziņā;
- Ņemot vērā, cik strauji mainās procesi uzņēmumā un cik dažādos iekšējos sadarbības tīklos strādā katrs darbinieks, vienīgais veids, kā korporācijai iespējams nodrošināt meitas uzņēmumu ilgtspējīgu darbību, ir attīstot savus darbiniekus, nodrošinot viņus ar nepieciešamajām zināšanām, un īstenojot kopīgu kultūru;
- Koncentrējoties uz izmaksu taupīšanu veikali, kuri realizē korporācijas NIKE produkciju vērtību ķēdes realizācijā pieļauti būtiski trūkumi.

#### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Latvijas Futbola virslīga uz trim gadiem vienojas ar ģenerālsponsoru «SynotTip». <https://www.lsm.lv/raksts/sports/futbols/latvijas-futbola-virsliga-uz-trim-gadiem-vienojas-ar-generalponsoru-synottip.a173049/>. (18.04.22.)
2. Nike Rīga Run. <https://www.delfi.lv/temas/nike-riga-run/>. (16.04.22.)
3. Tirdzniecības centrā “Spice” atklāts Baltijā lielākais zīmola “Nike” veikals, 13.05.2020.
4. <https://www.la.lv/foto-neskatoties-uz-covid-19-krizi-riga-atklats-baltija-lielakais-zimola-nike-veikals>. (18.04.22.)
5. Uzņēmuma MySport mājas lapa. <https://www.mysport.lv/lv/nike.html>. (15.04.22.)

# НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕБЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Juris Miščenko**, Латвия,

BSA, MBA

jurij.m@inbox.lv

Научный руководитель: Dr.sc.ing; Vjačeslavs Žilinskis

## АННОТАЦИЯ

В работе рассмотрены направления развития мебельного предприятия на примере конкретного SIA “Klismos”. Выделена такая проблема, как недостаточный объём внутреннего рынка конкретного SIA при высокой конкуренции на нём. Проводится анализ для создания эффективных и конкурентоспособных направлений развития производства и рынка мебельного предприятия. Формулируется предположение, что цель повышения конкурентоспособности предприятия может быть достигнута за счёт усиления маркетинговой стратегии с вхождением на рынки ЕС. В работе объектом исследования является компания по дизайну интерьера мебели и помещений с производством встроенной мебели. Предмет исследования – конкурентоспособность компании и пути ее повышения. Методология исследования построена на аналитическом, синтетическом и индукционном методах.

**Ключевые слова:** производство мебели, интерьер, местный рынок, маркетинг

## ABSTRACT

The paper considers the directions for the development of a furniture enterprise, using the example of a specific SIA “Klismos”. The problem is highlighted as an insufficient volume of the domestic market of a particular SIA with high competition on it. An analysis is being carried out to create effective and competitive directions for the development of production and the market of a furniture enterprise. The assumption is formulated that the goal of increasing the competitiveness of an enterprise can be achieved by strengthening the marketing strategy with entry into the EU markets.

In the work, the object of research is a furniture and premises interior design company with the production of built-in furniture. The subject of the study is the competitiveness of the company and ways to improve it. The research methodology is based on analytical, synthetic and induction methods.

**Keywords:** Furniture production, interior, domestic market, marketing

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Главной целью основных направлений национальной промышленной политики (НПП) на 2014-2020 (и последующие) годы является содействие структурным изменениям в экономике в пользу производства более высокодоходных товаров и услуг, в т. ч. повышение роли промышленности, модернизация промышленности и услуг и диверсификация экспортной корзины.

Для латвийской промышленности важно принять меры по созданию благоприятной для бизнеса среды, подчеркнув центральную роль малых и средних предприятий, а также тот факт, что доступ к финансам имеет решающее значение для модернизации промышленной базы, внедрения новых технологий и создания рабочих мест. Эффективно функционирующий единый рынок, расширение и совершенствование европейских транспортных, энергетических и коммуникационных инфраструктур и услуг, поддержка всех видов инноваций, стандартизация и навыки также важны для развития латвийской промышленности.

Каждая современная компания сталкивается с бесчисленными проблемами в своей деятельности и с большим влиянием внутренней и внешней среды, которые часто могут как способствовать, так и препятствовать развитию и деятельности компании. Также по мере ухудшения экономической ситуации и усиления конкуренции предприниматель должен уметь использовать имеющиеся в его распоряжении экономические средства, в частности элементы маркетинга и стратегического управления, для разработки и реализации стратегических и маркетинговых планов. Поэтому в последние годы в ответ на давление

конкуренции мебельные компании приступили к долгосрочным мерам по реструктуризации и модернизации. Ключевыми факторами конкурентоспособности в этом секторе являются исследования и инновации, навыки и качество, дизайн и добавленная стоимость, знания и навыки.

Обследуемая компания, основным видом деятельности которой является разработка дизайна интерьера и мебели, производство мебели, начала свою деятельность в 2012 году и показала хорошие результаты, но все еще нуждается в эффективной и убедительной маркетинговой программе для обеспечения своей конкурентоспособности не только в местный - на латвийском рынке, но и в Германии.

Целью исследований ставилась разработка плана усовершенствования для мебельной компании".

В соответствии с поставленной целью автор определил следующие задачи:

- анализировать теоретические аспекты конкурентоспособности компании;
- провести анализ внутренней и внешней среды компании ;
- разработать план улучшения деятельности компании.

При решении рабочих задач использовалось несколько методов:

- монографический или описательный метод, основанный на использовании существующих научных знаний и теорий, используемых для интерпретации результатов исследования;
- методы анализа и синтеза применялись отдельно для изучения явлений и элементов процессов, а также для постановки взаимосвязей;
- метод индукции используется для формулирования научных предположений и соотношений, используя отдельные элементы и факты, а метод дедукции позволяет логически систематизировать и объяснить свойства элементов, полученных в процессе анализа, а также эмпирические данные;

Метод сбора данных – анализ документов. При выполнении работы использовались следующие источники информации: статистические данные Латвийской Республики, периодические издания, специальная научная литература, неопубликованные материалы SIA и Интернет-ресурсы.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

В экономических источниках предлагаются различные определения конкурентоспособности компании. Всемирный экономический форум определяет конкурентоспособность как текущую и будущую способность и возможность предпринимателей создавать для мира товары, ценовые и неценовые характеристики которых более привлекательны, чем у отечественных и зарубежных конкурентов. Представители Международного валютного фонда рассматривают конкурентоспособность как способность компании производить и предлагать товары и услуги, соответствующие международным стандартам качества, с более высокой экономической эффективностью, чем другие компании. Выдающийся ученый – экономист М. Портер считает, что конкурентоспособность можно рассматривать как производительность компании. Обобщая представления различных авторов о конкурентоспособности компаний, можно сделать вывод, что она остается во многом неизменной – это способность производить товары и услуги более высокого качества и с меньшими затратами, чем отечественные и зарубежные конкуренты. Компании и страны, способные достичь необходимого уровня производительности труда, получают конкурентное преимущество. Конкурентоспособность является доказательством адекватной цены продукции компании и эффективности производственного процесса.

Высокая конкурентоспособность компании не может быть достигнута путем работы в изоляции, требуется сотрудничество с окружающими компаниями, государственными учреждениями и другими организациями, деятельность которых может оказать положительное влияние на эффективность компании. В работе рассматриваются также факторы, влияющие на конкурентоспособность.

## **PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА**

По сделанным исследованиям разработаны следующие предложения:

1. В целях повышения конкурентоспособности предприятие должно анализировать эффективность производственного процесса, контролировать технологический процесс, делать его более ритмичным, увеличивая долю рабочего времени и сокращая неэффективное время на единицу продукции;
2. Для того, чтобы иметь возможность производить не только по индивидуальному заказу, но и в мелкосерийном массовом производстве, при необходимости предприятие должно создать базу данных сотрудников, проанализировать конкурентов, чтобы предложить детали или отдельные операции для выполнения конкретного заказа. в удобное для клиента время и время;
3. Недостаток квалифицированных сотрудников тормозит развитие компании. Для обеспечения компании квалифицированными кадрами целесообразно продолжать привлечение молодежи из учреждений профессионального образования. Обеспечить им практическое обучение и предложить работу в компании после окончания обучения.
4. Также при производстве продукции на экспорт (сеть ОБИ в Германии) должен сохраняться индивидуальный подход, не забывая об определенных стандартах качества производства продукции (продукция должна производиться в широкой номенклатуре и ассортименте);
5. Высокопроизводительная, качественная технология включает в себя не только работу отдельных машин и агрегатов, но и внедрение квалифицированного персонала, эффективных программ проектирования мебели, программ управления запасами и учета, т.е. комплексный подход к производственному процессу;
6. Разработать рекламную стратегию, направленную на информирование и убеждение покупателей в соответствии цены качеству, а также важности качества.
7. Максимально инвестировать в развитие, ведь только внедрение передовых технологий может выжить в конкурентной среде. В компании много ещё «ручного труда», а это значит, что многие работы, которые могли бы выполняться на современном оборудовании, по-прежнему выполняются людьми. Компании следует закупить новое компьютерное оборудование, что может снизить операционные расходы.
8. Предприятие рекомендуется применять скидки при повторных покупках в качестве вознаграждения постоянным клиентам, чтобы удержать существующих клиентов. Например, если покупатель заказывает кухонный прибор, то при планировании следующей покупки покупатель получит его со скидкой 5-10%, а также скидки на большую сумму покупки в одной покупке. Например, если клиент покупает кровать для спальни, то сотрудники предприятия предлагают сразу купить шкаф и прикроватные тумбочки, предоставляя скидку 5-10% на всю покупку;
9. Компания должна формировать связи с общественностью путем размещения информации о компании и ее продукции в специализированных журналах и газетах, тем самым не только формируя имидж компании в обществе, но и укрепляя свое имя в памяти потенциальных потребителей;



10. Чтобы успешно конкурировать как на нашем внутреннем, так и на немецком рынках, необходимо внедрить план оптимизации производства для снижения производственных затрат, независимо от трудоемкости продукции и размера производственной партии.

**LĪTERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Porter, M. E. The Competitive Advantage of Nations. New York : The Free Press, 1990. -p.11.
2. The Global Competitiveness Report, 2016–2017/ Klaus Schwab,World Economic Forum; Xavier Sala-i-Martin, Colambus University. 2017. – 400pp.

# ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ СВОЕГО БИЗНЕСА

Дана Морозова, Латвия,  
Балтийская Международная академия,  
Управление туристическим и гостиничным бизнесом  
dana9421@ibox.lv

Научный руководитель: Доктор экономики, ас. проф. Б. Хейманис

## ANOTĀCIJA

Šī darba ietvaros autors norāda uz dažāda veida investīciju politiku, kas palīdzēs uzņēmējiem iegūt nepieciešamo finansējumu sava biznesa atvēršanai. Ar informācijas apkopošanas un analīzes palīdzību autors deva iespēju izvēlēties noteiktu ieguldījumu politiku dažāda veida uzņēmumiem, ņemot vērā riskus un citus faktorus atkarībā no uzņēmuma iekšējās struktūras, kā arī tās mērķiem un uzdevumiem.

**Atslēgas vārdi:** Investīcijas, mērķi, uzdevumi, uzņēmējdarbība

## АННОТАЦИЯ

В рамках данной работы автор указывает различные виды инвестиционной политики, которые помогут предпринимателям получить необходимое финансирование для открытия своего бизнеса. С помощью сбора и анализа информации автор предоставил возможность подбора определенной инвестиционной политики к различным видам предприятий, учитывая риски и другие факторы, зависящие от внутренней структуры предприятия, а также его целей и задач.

**Ключевые слова:** Бизнес, задачи, инвестиции, цели

## ABSTRACT

Within the framework of this work, the author indicates various types of investment policy that will help entrepreneurs to obtain the necessary financing to open their business. With the help of collecting and analyzing information, the author provided an opportunity to select a certain investment policy for various types of enterprises, taking into account the risks and other factors depending on the internal structure of the enterprise, as well as its goals and objectives.

**Keywords:** Business, tasks, investments, goals

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Распространенной проблемой является недостаточная осведомленность будущих и настоящих предпринимателей о разнообразном получении инвестиций с целью развития своего бизнеса. Соответственно в данной работе указаны различные способы получения инвестиций. Кроме того, автор подробно описал виды инвестиционной политики, а так же характеристики ее подбора. Стоит учитывать, что каждое предприятие индивидуально и поэтому каждый предприниматель сам выстраивает инвестиционную политику, основываясь на указанных пунктах. Этот реферат поможет начинающим предпринимателям узнать об факторах, влияющих на инвестиции, правильном подходе к разработке инвестиционной политики, а так же о сопутствующих рисках. Актуальность данной проблемы заключается в том, что в наши дни становится все больше людей желающих работать на себя, а так же возрастают возможности на получения инвестиций, но многие думают, что получение инвестиций это слишком сложно или вовсе не выгодно, на самом деле это не так, получить необходимые средства на развитие или открытие своего бизнеса не так уж сложно и очень даже выгодно, важно лишь знать все нюансы.

Целью данного реферата является ознакомление людей со способами привлечения инвестиций в создание своего бизнеса, путем сбора и обработки информации.

## Виды инвестиционной политики

Инвестиционная политика – это определенная политика капиталовложений, которая направлена на достижение конкретных целей. То есть это система мер, которая ориентируется на установление структуры и масштабов инвестиций. Соответственно это является основой грамотного распределения вложений, с намерением достичь какую либо цель. Одной из важнейших целей инвестиционной политики является нахождение источников капиталовложения, которые будут способствовать росту и продвижению компании. Получается что самой главной целью инвестиционной политики является развитие компании до той степени, которую обозначили сами руководители этой компании. Обычно это значит что компания должна достичь самого высокого уровня. Это может проявляться в наличие высококвалифицированных сотрудников, новейшим оборудованием и конечно же максимальным уровнем дохода. Инвестиционная политика нужна для того, чтобы компания была устойчивой и независимой. В последствии для компании будут доступны такие возможности, как – модернизация и повышение конкурентоспособности. [5,7,8]

Какие существуют виды инвестиционной политики?

Существуют несколько основных вида инвестиционной политики:

1. Консервативный – этот вид инвестиционной политики направлен на минимизацию рисков капиталовложений. Такая политика основывается на выборе активов, которыми владеют наиболее устойчивые и крупные компании. Есть вероятность что в кратчайшие сроки не предвидится получения большой прибыли. В данном случае все проходит очень размеренно, соответственно есть наибольшая вероятность предугадать дальнейшее развитие такой компании. Если компания крупная и стабильно приносит прибыль, риск потерять деньги, при вложении в нее, существенно снижается. [2]
2. Агрессивный- этот вид инвестиционной политики направлен на получение максимальной прибыли в кратчайшие сроки. Суть данной политики заключается во вложении инвестиций в инструменты, которые имеют очень высокую степень риска. Это могут быть компании, которые только начали свой путь или же предприятия с нестабильной динамикой дохода, получается, что предугадать развитие событий практически невозможно.[2]
3. Умеренный- данный вид инвестиционной политики так же называется компромиссным, потому как такому виду присущ средний темп роста капитала, а так же умеренные риски. То есть уровень прибыльности и риска наиболее приближены к среднерыночным показателям. [2]
4. Государственная инвестиционная политика- задача данной политики состоит в том, чтобы обеспечить благоприятную инвестиционную среду, то есть сделать условия инвестиционной деятельности как можно лучше. Этот вид политики связан с подъемом экономического уровня в стране, а так же с решением каких либо социальных проблем. [2]
5. Региональная инвестиционная политика- данная политика основана на мобилизации ресурсов инвестиций и определении направлений их рационального использования в интересах общества и соответствующих инвесторов. То есть, фактически, политика направлена на улучшение регионального инвестиционного климата. Региональная политика способствует развитию экономического положения в стране. Ее основными целями являются – снижение рисков и повышение инвестиционной популярности. [2]
6. Организационная инвестиционная политика- это политика компаний, основанная на ряду мероприятий, целью которых является обеспечение эффективного вложения любых средств в инвестиционные инструменты с целью поддержания

компании в настоящем и способствованию высокому уровню развития в будущем. Такие действия , в основном , направлены на укрепление устойчивости и стабильности предприятия. [2]

### **Цели инвестиционной политики**

1. Привлечение средств инвесторов
2. Управление объектами инвестиционной деятельности
3. Реализация стратегического плана по развитию экономических и социальных аспектов
4. Повышение эффективности производства
5. Создание лучших условий для победы над конкурентами
6. Обеспечение роста дохода
7. Расширение предприятия [9,13]

### **Ограничения инвестиционной политики**

1. **Международные санкции.** В случае наложенных санкций на какое либо государство, инвесторам и предприятиям , которые получают инвестиции будет проблематично сотрудничать в подобных условиях, если один из участников сделки находится на территории государства облагаемого санкциями.[9,7]
2. **Закон.** В некоторых государствах возможна ситуация, в которой инвестиционная политика предприятия противоречит законам государства. [9,7]
3. **Налогообложение.** Налоги -это неотъемлемая часть любой сферы деятельности. Соответственно, инвестиционные сделки не исключение. Если мы говорим про международные инвестиции, то можно предположить , на сколько высокая сумма может уйти на уплату налогов. [9,7]
4. **Лимиты.** На данный момент все операции с крупными суммами проводятся исключительно через банк. Если говорить про инвестиции, то есть конкретная денежная сумма которая может переходить от инвестора к предприятию, максимально допустимая сумма не может быть превышена, иначе могут быть неприятные последствия в виде проблем с законом. В каждом конкретном случае имеются свои условия для определения этой суммы.[9,7,11]
5. **Контроль предприятия** , в которое инвестируют средства, непосредственно инвесторами . Распространенный случай, когда инвестор активно контролирует предприятие, в которое вкладывает средства. Чаще всего это приводит к недовольству с двух сторон. То есть , получается ,что руководитель компании вынужден работать под давлением и , возможно, делать те вещи , которые изначально не были запланированы. [9,7]

### **Факторы инвестиционной политики**

Существует несколько факторов, которые влияют на формирование инвестиционной политики предприятия:

1. Различные показатели, которые характеризуют финансовое состояние предприятия.
2. Финансовые условия получения средств для реализации проектов
3. Эффективность инвестиционных проектов в будущем
4. Состояние рынка на данный момент
5. Минимизация рисков
6. Уровень технологии производства товаров/услуг [12,14,15]

## Стратегии инвестиционной политики

У каждой компании, которая нуждается в получении инвестиций, есть свои цели. Соответственно каждое предприятие формирует свою стратегию инвестиционной политики, учитывая цели и задачи.

Стратегия — это комплекс принимаемых менеджментом решений по размещению ресурсов предприятия и достижению долгосрочных конкурентных преимуществ на целевых рынках. Следовательно, стратегия устанавливает направления деятельности предприятия: в какие конкретно товары и рынки компания направляет денежные и трудовые ресурсы, а также как именно это будет сделано, т.е. каким образом будет организована работа по формированию потребительских предпочтений в данных областях. [1,6]

Стратегия инвестиционной политики предприятия напрямую зависит от:

1. Вида деятельности компании
2. Концепции долгосрочного развития предприятия
3. Целей и задач предприятия

На данный момент в Европе самой распространенной стратегией является та, где в приоритете находится минимизация рисков, нежели та, где максимальная прибыль. Инвесторы используют стратегию диверсификацию вложений. [1]

Диверсификация вложений — распределение капитала инвестора, с помощью его вложения в разные виды ценных бумаг. Диверсификация — это существенное сокращение рисков, потому что положительные результаты одних инвестиций нейтрализуют результаты других — отрицательных. Так же максимизация прибыли происходит за счет вложения инвестиций в разные области. Конечно же, гарантий на безубыточность, используя этот метод — нет. Тем не менее, это является наиболее надежным способом минимизации рисков, особенно в долгосрочной перспективе. [4]

## Факторы, влияющие на инвестиции

Объективные факторы:

- вид сделки;
- срок сделки;
- риск сделки;
- ожидаемая прибыль;
- процентные ставки;
- расходы на приобретение, доставку, эксплуатацию и обслуживание объектов основного капитала;
- налоги;
- технологические изменения;
- капитал, имеющийся в распоряжении;

Субъективные факторы:

- надежды на будущее;
- решение предпринимателей инвестировать. [1,14,15]

## Источники финансирования

Финансирование — это способ обеспечить свой бизнес деньгами для функционирования или развития. [3,10]

Существуют два вида финансирования — внутреннее и внешнее.

Внутреннее включает в себя:

1. **Прибыль.** От доходов компании отнимаются все расходы , остаток – это и есть прибыль. Часто предприятия решают вложить прибыль в дальнейшее развитие своей компании.[3,10]
2. **Амортизационные отчисления.** Это определенный процент от стоимости имущества, которое может быть подвергнуто износу и старению. Процент накапливается в фонде амортизации, его можно будет использовать для обновления устаревшего оборудования. Такой способ не является очень выгодным и надежным , так как его балансовая стоимость уменьшается из-за износа. Так же часть из этой суммы можно взять для развития предприятия, но эту сумму , в последствии, придется вернуть.[3,10]
3. **Кредиторская задолженность.** Компания берет в долг сумму у кредиторов, часто таковыми являются поставщики. Достаточно рисковый вид, потому как сумму придется вернуть и есть риск невыполнения обязательств, в последствии могут появиться дополнительные затраты.[3,10]
4. **Устойчивые пассивы.** Такой вид не работает в долгосрочной перспективе, потому как сумма на развитие\продвижение компании берется из бюджета на запланированные платежи, например зарплата работников или предоплата за товары и услуги. То есть сумму придется быстро вернуть.[3,10]
5. **Резервы предстоящих расходов и платежей.** Существует сумма, рассчитанная на непредвиденные расходы , например – санкции , штрафы и тд. Часть этих денег тоже можно пустить на развитие предприятия.[3,10]
6. **Отложенный доход.** В этом пункте рассматриваются уже полученные деньги, которые были получены преждевременно, на пример авансовые проплаты.[3,10]

Внешние виды финансирования:

1. **Банки (заемный капитал).** Данный вид финансирования является самым распространенным. В него входят долгосрочные и краткосрочные кредиты , займы, лизинги ,ссуды и тп.[3,10]  
Важно правильно просчитать возможности предприятия. То есть , удостовериться в том , что компания сможет выплачивать кредит с обозначенными процентами.
2. **Государство.** Выделение денег на развитие компании из гос. бюджета. [3,10]
3. **Продажа акций.** Предприятие может выпускать свои акции.[3,10]
4. **Нефинансовые организаций.** Это различные фонды поддержки предпринимательства, благотворительные организации.[3,10]
5. **Проектное финансирование.** Когда инвесторы вкладывают деньги не в деятельность предприятия в целом, а в конкретный проект, который она реализует. Прибыль инвесторы получают из дохода от этого проекта.[3,10]

## SECINĀJUMI. CONCLUSIONS. ВЫВОДЫ

С помощью предоставленной автором информации можно определить стратегию разработки инвестиционной политики, которая подойдет конкретному предприятию. Так же были выявлены риски, которые могут повлиять на выбор инвестиционной политики и на ее дальнейшую реализацию. Учитывая то, что после прочтения данного реферата, предприниматели уже будут осведомлены о существовании различных рисков, им будет легче выбрать стратегию работы по получению инвестиций. Останется лишь грамотно оценить свои возможности , а так же обозначить цели и задачи будущего предприятия. В результате проделанной автором работы , можно увидеть, что существует не малое количество источников, где можно получить финансирование для открытие собственного бизнеса.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Б. Хейманис «АНАЛИЗ И СТРАТЕГИЯ БИЗНЕСА» - 19.04.22

2. «Виды и структура инвестиционной политики»- [https://bstudy.net/620203/ekonomika/vidy\\_struktura\\_investitsionnoy\\_politiki](https://bstudy.net/620203/ekonomika/vidy_struktura_investitsionnoy_politiki) -15.03.22
3. Волков А.С., Марченко А.А. «Источники финансирования» - [https://www.cfin.ru/management/finance/financing\\_source.shtml](https://www.cfin.ru/management/finance/financing_source.shtml) - 8.04.22
4. «Диверсификация» - <https://neftegaz.ru/tech-library/finansy/146769-diversifikatsiya/?msclkiid=4e2a253cc21811ecaf7601375627c2fb> - 9.04.22
5. «ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА»- [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/13670](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/13670) -15.03.22
6. «Инвестиционная политика в стратегии предприятия»- <https://articlekz.com/article/5680> -26.03.22
7. «Инвестиционная политика корпорации»- [https://bstudy.net/779838/ekonomika/investitsionnaya\\_politika\\_korporatsii](https://bstudy.net/779838/ekonomika/investitsionnaya_politika_korporatsii) -18.03.22
8. «Инвестиционная политика предприятия» - <https://fibradecor.ru/investitsionnaya-politika-predpriyatiya/> - 17.03.22
9. «Инвестиционная политика. Цели, задачи и основные принципы государственной инвестиционной политики» - [https://studopedia.su/5\\_53887\\_investitsionnaya-politika-tseli-zadachi-i-osnovnie-printsipi-gosudarstvennoy-investitsionnoy-politiki.html](https://studopedia.su/5_53887_investitsionnaya-politika-tseli-zadachi-i-osnovnie-printsipi-gosudarstvennoy-investitsionnoy-politiki.html) - 17.03.22
10. «Источники финансирования бизнеса» — виды и примеры - <https://blog.likecentre.ru/finansy/istochniki-finansirovaniya-biznesa-vidy-i-primery/?msclkiid=f523fac4c21c11ec96e9405170c1578a> - 12.04.22
11. «Нацбанк удвоит годовой лимит инвестиций физлиц за рубежом» - <https://www.unian.net/economics/finance/investicii-za-rubezh-nacbank-udvoit-godovoy-limit-investiciy-fizlic-novosti-ukraina-11310044.html> -25.03.22
12. «Оксана Антипова, Факторы инвестиционной политики» - [https://spravochnick.ru/investicii/investicionnaya\\_ekonomicheskaya\\_politika/factory\\_investicionnoy\\_politiki/](https://spravochnick.ru/investicii/investicionnaya_ekonomicheskaya_politika/factory_investicionnoy_politiki/) - 25.03.22
13. Ольга Дмитриевна Белоус, «Цели и задачи инвестиционной политики»- [https://spravochnick.ru/investicii/investicionnaya\\_ekonomicheskaya\\_politika/celi\\_i\\_zadachi\\_investicionnoy\\_politiki/](https://spravochnick.ru/investicii/investicionnaya_ekonomicheskaya_politika/celi_i_zadachi_investicionnoy_politiki/) -17.03.22
14. «Факторы, влияющие на инвестиции»- [https://studopedia.su/14\\_110467\\_faktori-vliyayushchie-na-investitsii.html?msclkiid=e97f33ffc21911ecbe58e43503079b6b](https://studopedia.su/14_110467_faktori-vliyayushchie-na-investitsii.html?msclkiid=e97f33ffc21911ecbe58e43503079b6b) - 11.04.22
15. «Факторы, влияющие на инвестиционную политику предприятия» - <https://studopedia.org/1-58888.html#:~:text=%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%2C%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%BE%D1%82%D1%8B%2C%20%D1%81%D1%83%D0%B1%D1%81%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D0%B8%2C%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85,%D0%B2%D1%81%D0%B5%20%D1%8D%D1%82%D0%B8%20%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%8B%20%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D1%8E%D1%82%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B8%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%83%D1%8E%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%C2%AD%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B9> - 25.03.22

# THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE FAST FASHION CONSUMER BEHAVIOR

**Mukhammad Irmатов**, Latvia,  
Baltic International Academy, Riga,  
Economics and management  
laza.irma@gmail.com

Scientific supervisor: Dr. Oec., Doc. BIA Alla Iljina

## ANOTĀCIJA

Ātrās modes zīmolu uzņēmumu mārketinga sociālajos tīklos ietekmētā patērētāju uzvedības problēma vēl nav atrisināta, un uzņēmumiem joprojām ir skaidri jāsaprot un jānosaka mārketinga sociālajos medijos ietekme uz patērētāju uzvedību. Šajā pētījumā ir aprakstīta SMM ietekmes uz patērētāju uzvedību ātrās modes industrijā analīze.

**Atslēgas vārdi:** ātrā mode, patērētāju uzvedība, reklāma, sociālo mediju mārketing

## ABSTRACT

The problem of the consumer behavior influenced by the marketing in social networks of the fast fashion brand companies has not been resolved yet, and enterprises still have to clearly understand and determine the impact of social media marketing (SMM) on a consumer behavior. This study describes the analysis of the factors that influence the consumer behavior in the fast fashion industry.

**Keywords:** advertising, consumer behaviour, fast fashion, social media marketing

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Consumer behavior has significantly changed due to technological innovation and ubiquitous adoption of hand-held devices, directly contributing to how we interact and use social commerce to make decisions and shop online. The increasing use of digital marketing and social media has positively influenced consumer attitudes toward online shopping with increasing market share for eCommerce centric organizations.[1] The increasing number of shopping channels has also influenced consumer behavior, creating a more diffused consumer shopping experience. [2] The social media literature suggests that online opinion leaders play important role in the promotion of products and services, highlighting the criticality of selecting the right influencers.[3]

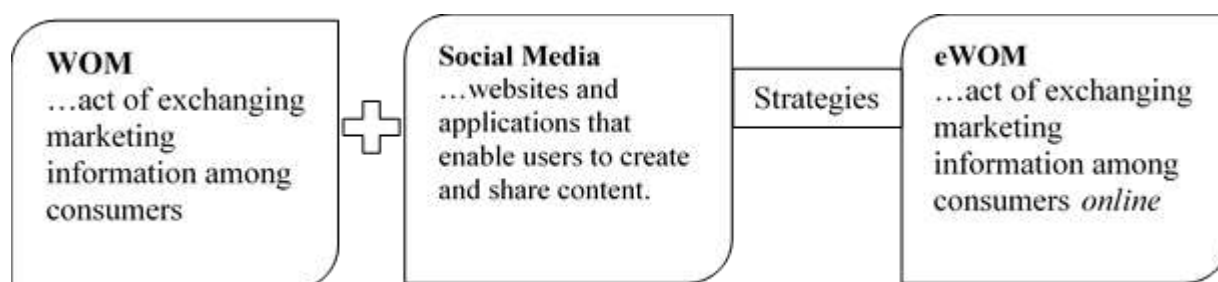
The problem of the fast fashion brands is to choose the right SMM strategies in purpose to influence on consumer decisions and increase the attractiveness of the company using effective social media marketing strategies in the fast fashion industry. The problem at which focuses this research is: How social media marketing factors influence consumer behavior, and what are the consequences of SMM? An analysis of impact of the SMM strategies on consumer behavior in the fast fashion industry used by international brands has not been done after Covid-19, when everyone became more addicted using gadgets than it was before.

Given that this research aims to explain the extent to which fast fashion brands choose the exact SMM strategies, the research methods that follow a mixed approach will follow, consisting of a descriptive study based on qualitative data obtained from the study of SMM and fast fashion, which together with the literature on this subject, will allow us to find factors influencing the consumer behaviour. The purpose of the present article is to analyse factors that influence consumers' behaviours in fashion market and pointed to the implication of those factors in marketing strategies.



## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Word-of-mouth is an optional source of product information for shoppers. [4]. The online equivalent of traditional word-of-mouth (WOM) is user-generated content, which is created by customers about products or services. [5] The value and intensity of eWOM have greatly increased due to the rise of e-based forums and communities. This enables customers to obtain data more effectively from both specialists and other influential individuals who can have a significant impact on new purchases.[6]



**Figure 1.** The linkage between WOM and eWOM

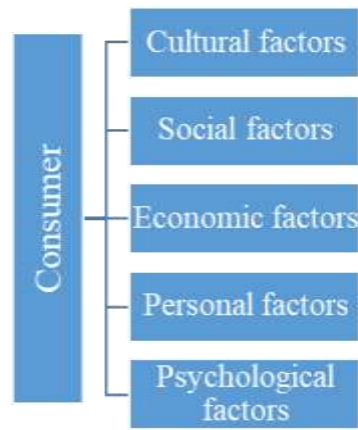
User-generated content (UGC), also known as consumer generated media (CGM), alludes to media content that is delivered by end-users and is freely accessible by public. [7] An organization should not use all social media kinds, but rather focus on the ones that are most important or valuable. The organizations should begin their internet-based lives by focusing on the following three elements: social communities, text publishing tools, and microblogging. Focusing on these three online life kinds appears to be paying off right now. [8]

Table. 1. Social media tools per social media type

Social media types	Examples of social media tools per type
Social communities	Facebook, LinkedIn, Google+
Social text publishing tools	Blogs, Wikipedia, Slideshare, Quora
Microblogging tools	Twitter, Tumblr
Social photo publishing tools	Pinterest, Instagram, Flickr, Picasa
Social audio publishing tools	Spotify, iTunes, Podcast.com
Social video publishing tools	YouTube, Vimeo

Social media is a huge influence on consumers when they are attempting to build awareness about a particular product. Fashion brands should consider social media strategy like influencer marketing (IM) and SMM managed by the campaign. [9]

Consumer decisions are not made in a vacuum. Cultural, social, emotional, psychological, and economic factors all have an impact on their purchasing decisions. The buyer's qualities will be provided in Figure 2.



**Figure 2.** Factors influencing consumer behavior

- Psychological factors are those that pertain to an individual's psychology and perception and motivate his activities in search of fulfilment.
- Personal factors incorporate such factors as age and lifecycle stage, occupation, financial conditions, lifestyle (activities, interests, opinions and demographics), personality and self-concept. These may explain why our preferences often change as our `situation' changes. Decisions and buying behavior are obviously also influenced by the characteristics of each consumer. These factors vary from person to person that results in a different set of perceptions, attitudes and behavior towards certain goods and services. [10]
- The Economic Factors are the factors that talk about the level of sales in the market and the financial position of the consumer, i.e. how much an individual spends on the purchase of goods and services that contribute to the overall sales of the company. If the income and savings of a consumer is high then he will purchase more expensive products. On the other hand, a person with low income and savings will purchase inexpensive products.[11]
- Social factors that impact consumer buying incorporate family, companions, roles and status. It includes groups (reference groups, aspirational groups and member groups), This clarifies the outside impacts of others on our buy choices either directly or indirectly.
- Culture is vital with regards to understanding the needs and behaviors of a person. Fundamentally, culture is the piece of each general public and is the significant reason for individual wants and behavior. The impact of culture on purchasing behavior changes from nation to nation therefore, marketers must be extremely cautious in investigating the way of life of various groups, regions or even countries. All through his reality, an individual will be impacted by his family, his friends, his cultural environment, or society that will teach him values, preferences as well as common behaviors to their own culture. For a brand, it is imperative to comprehend and consider the cultural factors intrinsic to each market or to every circumstance so as to adjust its product and its marketing strategy. As these will play a role in the perception, habits, behavior or expectations of consumers.[12]

Social media has welcomed on a 'participatory culture' where clients network with other similarly

invested people to participate in a ceaseless circle of sharing data, checking refreshes, and mentioning feelings and evaluations on a wide range of items, services and activities. [13] The nature of online item reviews, portrayed by apparent instruction and enticement, along with the apparent amount of surveys, are found to affect customers' buy expectations.[14]

The term social media marketing (SMM) refers to the use of social media and social media to promote a company's products and services. Social media marketing provides companies with

the opportunity to engage with existing customers and attract new ones, allowing them to promote their desired culture, mission, or tone. Social media marketing has dedicated data analytics tools that allow marketers to track the success of their efforts.[15]

In order to better serve customers and be successful in the fashion business, it is necessary to investigate the factors that influence consumer behavior in the fashion market. Even though consumer behavior in the fashion market is controlled by time, money and other variables, their own attributes and unconscious biases also matter.

The term "fast fashion" refers to a fashion trend that includes a range of celebrity-inspired or runway-inspired streetwear. The reason why fast fashion can take a place in the fashion market is because of people's intention or need to be accepted by society. As some people around us start wearing a certain fashion item, people tend to integrate into the group by buying the same or similar fashion item.[16]

How consumer needs affect their behavior in fast fashion industry:

1. Income disparities. For people with stable and high level of income, the basic needs are already satisfied, and they would shift their attention to luxury goods in order to meet their self-esteem needs, such as representing social status or gain more respect from others. [17]
2. Gender. According to the research, women's possibility to purchase an item in all segments

In fashion market except accessories was nine percent higher than men Women are more active in buying clothes than men. First, "price" was an important factor for 70% of female shoppers compared to 55% of male shoppers. Second, about 67% of women say "fits well" is important to their clothing purchases, compared to 56% of male shoppers. Third, about 60% of female shoppers thought clothes that "look good" were important, while only 47% of men chose them as an important factor.[18]

1. Social identity. Social identity theory suggests that people define themselves based on social aspects, including perceptions of belonging to a human group. Occupation is a typical social identity, through which individuals are able to fulfill self-values and exploit their potentials, thereby contributing to the society. Working in different positions, people may focus on different attributes of goods before making purchasing decisions. Perhaps it is the natures of their jobs that require them to dress up in certain style or people just favor.[19]
2. Anchoring Effect. introduced that anchoring effect is that people make decisions or judge something based on the initial piece of information—the anchor—they obtain. This psychological bias can be seen in many facets of our lives, such as the consuming behaviors. Although the anchoring bias affects consuming behaviors of all goods to some extents, consumers are more susceptible of this effect when purchasing in fashion market. [20]
3. The halo effect. This effect means that a single feature of an object, event, or person will influence people's impression of other unrelated features. In the fashion market, people can consume both offline stores and online stores. Generally speaking, the degree to which the halo effect affected consumer behavior depended on the popularity of brands, meaning that consumers may prefer and be more likely to purchase these well-known brands over lesser-known brands.[21]

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА**

In this research the various factors that impact consumer buying behavior were described, these factors are broadly categorized as cultural, social, personal, economic and psychological. Taking into account the needs of consumers and social identity, companies should conduct surveys to collect information about people's fashion preferences and provide their target customers. For

fashion brands to consistently thrive in the long run and better exploit these psychological biases, the basic principle is to maximize quality. As the quality improves, people unfamiliar with the brand will be exposed to word of mouth (WOM), which increases the likelihood of the availability heuristic. Based on a theory and statistics women themselves are more engaged in shopping than men, their different identities matter as well. Other than being a woman, she may also be a mother and a daughter, which makes them purchase clothes for their children and the elderly more commonly than men do.

### KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

In conclusion, people buy clothes or other luxuries mainly for physiological needs, needs for security, love and belonging, and self-esteem needs. However, people can vary in how these needs affect them, depending on their gender, income, or other variables. Consumer behavior is the investigation of the procedures included when people or group of people select, buy, use, or dispose of items, services, ideas, or encounters to fulfill needs and wants. [22] Factors of a cultural, social, personal, psychological and economic order which influence on consumer purchases were described, the terms of SMM and fast fashion were shown. This study allows us to analyze the approach of social media marketing and factors influencing consumer behavior in fast fashion industry.

### LITERĀTŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. M.S.A. Alam, D. Wang, A. Waheed, Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender and education: B2C emerging promotional tools, *International Journal of Enterprise Information Systems*, 15 (3) (2019), pp. 44-59
2. T.M.T. Hossain, S. Akter, U. Kattiyapornpong, Y. Dwivedi, (2020) Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing, *Industrial Marketing Management*
3. Brown, T. J., Barry, t. E., Dacin, P. A. & Gunst, R. F. (2005). *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2),pp. 123-138.
4. Chen, Y. & Xie, J. (2008). *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*. *Management Science*, vol. 54, 3, pp. 477-491.
5. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
6. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(Mar), pp.71-89
7. Safko, L, Brake D.K., (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*
8. Beer C., *Social Browsers Engage with Brands*, 2018, GWI
9. Sauciuc A. , (2020), How to Creatively Use Social Media Marketing for Fashion Brands, *Brand Mentions*
10. Mead R. and Andrews G., "International management", A. Johns and Sons publishers, 2009, p 43
11. Blackwell P. , Miniard P. Engel "Consumer behavior", PITER publisher, 2007, page 35
12. Pandey, Santosh Kr. and Dixit, Pankaj Kant (2011), *The Influence of Culture on Consumer Behaviour*
13. Ashman, R., Solomon, M.R. and Wolny, J. (2015) 'An old model for a new age: consumer decision-making in participatory digital culture', *Journal of Customer Behaviour*, pp.127-146.
14. Zhou, M., Liu, M. and Tang, D. (2013) 'Do the characteristics of online consumer reviews bias buyers' purchase intention and product perception? A perspective of review quantity, review quality and negative review sequence', *International Journal of Services Technology and Management*, pp.166-186
15. Hayes A., (2021) *Social Media Marketing*, Investopedia
16. Rauturier, S. (2021) *What Is Fast Fashion?*, Good on You
17. Henry, L. M. (2014). *Income Inequality and Income-Class Consumption Patterns*. *Economic Commentary* (Federal Reserve Bank of Cleveland), pp. 1-4
18. Stuart, O. (2019), *How Do Men & Women Shop for Clothes Differently?*, Freedonia Focus Reports
19. Tajfel, H. (1981), *Human Groups and Social Categories—Studies in Social Psychology*. Cambridge University Press
20. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974), *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. *Science*, 185, pp. 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.112>
21. Beckwith, N. E., Kassarjian, H. H., & Lehmann, D. R. (1978), *Halo Effects in Marketing Research: Review and Prognosis*. The Association for Consumer Research.

22. Solomon, M.R., Russell-Bennett, R. and Previte, J 2013, Consumer Behaviour: Buying, Having, Being (3rd ed.), Pearson Education, Frenchs Forest, NSW

# GLOBALIZATION AND CROSS-INDUSTRIAL RISKS FRAMEWORK

**Olegs Cernisevs**, Italy,  
Baltic International Academy,  
Regional Economy and Economic policy  
olegs.cernisevs@gmail.com  
ORCID:0000-0003-1859-4102  
**Anastasija Zemcova**, Latvia,  
Baltic International Academy,  
Regional Economy and Economic policy  
azksia.info@gmail.com  
ORCID:0000-0003-0109-120X  
**Larisa Sannikova**, Latvia,  
Baltic International Academy,  
Regional Economy and Economic policy  
larisasann@yandex.ru  
ORCID:0000-0002-8467-7371  
**Daniil Danileiko**, Latvia,  
Baltic International Academy,  
Regional Economy and Economic policy  
dannbox@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-6442-8282  
Scientific supervisor: PhD, Andreys Surmacs

## ABSTRACT

All types of business these days feel the Globalization effect. Even if a company operates only in Italy, its customers, suppliers, and travelling employees may be in another country. That raises the importance of the law, regulations, and cultural differences with the effect on the companies' day-to-day work. This increased Globalization of businesses means risk managers must have more of a global focus. Digitization is causing a radical reordering of traditional industry boundaries; therefore, in the presence of - Globalization and Digitalization, we should raise the question of the global cross-industrial risk framework. Authors within this document touch on the cross-industrial risk framework definition and parametrization within the globalized economy. The authors also hypothesize that risk managers may develop a cross-industrial or cross-sectoral risk management framework.

**Keywords:** Globalization, risks, Digitalisation, cross-industry, Finance, Food, Construction, Drones

## АННОТАЦИЯ

Глобализация сегодня затронула все виды бизнеса. Даже если компания работает только в Италии, ее клиенты, поставщики и сотрудники могут находиться в другой стране. Этот факт повышает важность учета законодательных и нормативных требований, а также культурных различий, как влияющих на повседневную работу компаний. Такая интенсификация глобализации бизнеса означает, что риск-менеджеры должны уделять больше внимания глобальному подходу к своей дисциплине. Цифровизация вызывает радикальную перестройку традиционных отраслевых границ; следовательно, при наличии - Глобализации и цифровизации мы должны поставить вопрос о глобальной межотраслевой структуре риска. Авторы в этом документе касаются определения и параметризации структуры межотраслевых рисков в рамках глобализированной экономики. Авторы также выдвигают гипотезу, что риск-менеджеры могут разработать межотраслевую структуру управления рисками.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Risk Management is an organization-wide approach to identifying, assessing and managing risk exposures as they may arise. It involves analyzing a company's operations, identifying potential threats, and understanding their impact and likelihood of occurrence to address the most likely threats through appropriate actions.

Identifying and managing risk is central to delivering an effective company strategy and is a crucial element of effective corporate governance. The Company embeds risk management in its business activities, functions and processes. Whilst the Board of Directors (the "Board") has ultimate responsibility for the oversight of risk management, all management and employees of the Company are responsible for identifying and managing risk issues on a day-to-day basis.

Understanding the importance of risk management, the authors would like to touch on the effect of the Digitalization of the economy on the risk management frameworks.

Digitalization has an immense impact on the market, production conditions, and corporate interactions, forcing companies to change constantly for new competitiveness. [1] The other exposure of Digitalization is the diffusion of different industries into another. The availability of e-commerce allows to manufacturers directly sell their products without the unnecessary wholesale chains. The brightest example is Aliexpress, the marketplace which directly sells products from manufactural stocks. This example shows the diffusion of manufacturing and distribution industries.

Digitalization of the economy is the catalyst of Globalization. Digitization changes the economics of Globalization in several ways. As digital platforms become global in scope, they drive down the cost of cross-border communications and transactions, allowing businesses to connect with customers and suppliers in any country. Globalization was once for large multinational corporations, but platforms reduce the minimum scale needed to go global, enabling small businesses and entrepreneurs worldwide to participate. As a result, new types of competitors can emerge rapidly from any corner of the world, increasing pressure on industry incumbents.

Summarizing those mentioned above, the authors conclude - that because of the cross-industrial or cross-sectoral diffusion within the digitalized economy and under the Globalization, Cross industrial risk management framework is necessary.

### **Globalization**

[2] in his paper "Energy: The missing link in globalization" selected four definitions of Globalization:

"...the widening, deepening and speeding up of worldwide interconnectedness in all aspects of contemporary social life, from the cultural to the criminal, the financial to the spiritual..." (Held David and McGrew 2000)

"...the growing economic interdependence of countries worldwide through the increasing volume and variety of cross-border transactions in goods and services and of international capital flows..." [4]

"...the intensification of economic, political, social and cultural relations across borders..." [5]

"...the intensification of worldwide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa..." [6]

Summarizing above mentioned, Globalization – is the tendency to global convergence and integration.

### **Cross-industrial or cross-sectoral diffusion**

The authors intended to research the cross-industrial diffusion based on the interactions between the following industries:

- Financial Industry
- Food industry
- Construction industry
- Drones

Cross-industrial diffusion, if the complex process, one of such process aspects, was described by [7] in the book Diffusion of innovations. When innovation in one industry is accepted and implemented in another industry. Further [8] amend the diffusion factors by the diffusion of

the knowledge. Researchers from all around the globe assess and describe more and more diffusion factors and areas between industries and sectors.

As the authors concluded above, cross-sectoral diffusion is the direct result of Globalisation - the tendency to global convergence and integration.

But if different economic industries of sectors are exposed to one another, the risk factors should be interlinked between them. In the view of the above mentioned, the authors put forward a hypothesis that there is a possibility of creating a cross-industrial framework for determining and managing risk.

### **Risk framework**

As the Authors concluded above, the most considerable joining force of Globalization - is the Digitalization of the economy. Therefore it is natural that the base of the put forward hypothesis assessment will be assessing the IT security risk framework.

Similar to security risk [9], the risk arises from the interaction of vulnerabilities – internal company business management gaps, which may lead risk exposure and treats – events, internal or external, which may provoke risk exposure. Cox, 2008 defines the risk as:

$$\text{Risk} = \text{Threat} \times \text{Vulnerability} \times \text{Consequence}$$

If we will address above mentioned elements to money laundering risk (like the common risk of the financial industry) then, under we will assume that:

- Threats – are defined as the external elements that seek to exploit the vulnerabilities of the Company.
- Vulnerability – is defined as the weaknesses that may be exploited for money laundering and terrorist financing purposes.
- Consequence – is impacted.

All three above mentioned components should be assessed, taking into account the nature of the business and related to the business and its environmental characteristics.

### **Financial industry risks**

The financial industry assesses many different risks, but for the comparing the risk frameworks between industries - were selected Money Laundering risk within the Crypro currency exchange company.

Generally, money laundering is described as the process by which the illegal nature of criminal proceeds is concealed or disguised in order to give a legitimate appearance to these illegal proceeds. [11] Namely, money laundering allows to criminals use the incomes from the illegal activity for legal operations, including financing some legal businesses. To achieve that goal, criminals mask the source of income or move the funds from the illicit activity to destinations where they are less likely to attract attention.

The main methods, which use criminals for that purpose are:

- Placement
- Layering
- Integration

When we speak about Placement, we assume that criminals try to use official financial and nonfinancial organizations to place illicit proceeds into the financial system. Like splitting amounts for small tranches, mixing illicit proceeds with legal incomes, and purchasing currency like forex exchange. At that moment, proceeds that form money laundering are easier detected.

The transformation, splitting and forming of complicated levels of financial transactions is called Layering. Within this phase of money laundering, illicit proceeds, previously placed into financial systems, are converted into forms, allowing real hiding sources of income and/or these funds ownership.

The final stage of money laundering is integration. Within this phase, illicit proceeds, which were previously successfully layered by criminals, are used to purchase valuables, property



or finance other private or linked to any corporation expenses. Within this stage, illicit proceeds may also be used to form or finance legal business.

Crypto assets and companies that operate cryptocurrency exchanges can be used as tools in all three stages of money laundering. Therefore, Company should develop a practical approach to an anti-money laundering policy.

[12] defines that approach used to mitigate the effect of money laundering on business should be risk-based. That means that the company's money laundering is the risk, and therefore, all internal anti-money laundering policies should be based on risk management.

Before addressing the risk assessment, the Authors should assess the risk assessment, the business of cryptocurrency exchange companies.

Cryptocurrency exchange companies place of the issued crypto-assets secondary market [13].

According to the 5th AML directive [12] all European Economic Area (EEA) countries should adopt into their national legislation obligation to the cryptocurrency exchange companies to become subject to local Anti-money laundering legislation. Besides that, EU countries have differences in local legislation regarding licensing of such activities, and therefore operations, which may fulfil such companies, also differ [14]. Despite that fact, all cryptocurrency exchange companies are typical following services they offer to customers:

- Customer Wallet services - means that the Company holds crypto wallets where customers hold their crypto assets for their customers.
- Wallet deposit services - allow the Company's customers to place into wallets crypto assets via blockchain and/or fiat currency by traditional financial systems.
- Wallet withdrawal services - allow the Company's customers to withdraw from wallet's crypto assets via blockchain and/or fiat currency by traditional financial systems.
- Exchange services – these services will allow to the company customers to exchange assets within their wallets for fiat or other crypto assets.

All services mentioned above form the business activity of the cryptocurrency exchange company, and respectively all above mentioned activities may be linked to any or even all above-described money laundering stages.

On the other hand, analyzing such companies' activity by providing these services, it is obvious that all the services mentioned above are provided in electronic form.

The channels used for such operations are – classical financial systems and blockchain.

To assess if the Financial industry may apply treats and vulnerability framework to AML risk, Autors analyzed FATF recommendations (FATF, 2021), norms Based on the 5th AML directive (Europarlament, 2018) and defined the few following threats, typical for cryptocurrency exchange companies:

1. Identity Fraud
2. Fraudulent documents
3. Business activity of the customer
4. Geographical location
5. False/Incorrect personal data
6. Customer Criminal Record on ML/TF

Analysing cryptocurrency exchange company business activity described above, the authors define the following few vulnerabilities:

1. Failure of Customer KYC procedure
2. Compliance policies are not followed
3. Insufficient Customer Risk score
4. VPN usage to hide real location
5. Poor Compliance Officer training
6. Screening program on Criminal Record check database not synchronise between the countries Beneficiary has the relevant link to a PEP

As it is possible to see, the above - IT risk management framework suits the financial industry's needs. Authors should do the following assessment to assess if such an approach suits also other selected industries.

### **Food Industry**

A vertical in food processing and manufacturing consists of several players, including raw materials suppliers (ingredients, package etc.), electrical systems, gas, waste treatment, water, and equipment (including tools, parts, lubricants etc.) vendors. The collaborators play an essential role in meeting food demands for a global population that is perpetually on the rise. Currently, tech companies provide an automated platform for recording activities on food production systems to comply with regulations. Food processors generate documents from daily input or automatic feeds from devices and sensors into cloud services and databases.

Food fraud is the supply of a food product that is not of the type, substance or quality defined or agreed upon and that suppose deceit for the buyer or consumer. Authors consider it appropriate not to limit this definition to there being a deliberate intention. They also consider that the deceit may be derived from an intentional act carried out to obtain a financial benefit. The Authors also have to acknowledge that it may be derived from bad manufacturing, handling and/or inspection practices.

Depending on the nature of the fraud, it can be classified as:

- Intentional fraud- is any deliberate practice that compromises the veracity of the product. There are many types: adulteration of raw material, forgery and imitation of packaging, overproduction and diverting of products, theft and sale on the black market.
- Unintentional fraud - is any unwitting practices derived from bad handling, preparation practices, etc., resulting in an illegal product.

Depending on the consequences involved, it can be divided into:

- Fraud that is harmful to health - is the practices carried out compromise the product's safety, whether because it causes toxicity or because the product is marketed as a nutritional deficiency compared to the genuine product. For example, melamine in baby milk or dilution of juices or cumin with ground almond shells.
- Fraud that is not harmful to health - is the marketed product does not meet the expectations generated in the consumer. For example, a frozen product is sold as a fresh product or paprika containing starch.

Many other frauds are occurring, such as the marketing of more eggs sold as free-range than there is the capacity to produce, organic products that are not organic, animal or plant species labelled as other species, or nuts with a false origin. In addition, wines are labelled with false ratings (reserve, crianza, etc.) or flavourings are added to them without declaring this; mechanically separated meat is not declared, and olive oil is marketed as an extra virgin when it is not.

In the above cases, as in many others, a loss of trust in the industry develops among consumers and highlights the vulnerability of the control mechanisms. Therefore, commitment from all participants in the production chain is very important: on the one hand, from the suppliers who have to provide sufficient and appropriate information to increase their transparency; from the distributors who have to maintain the traceability of the products that they receive and manage, and from the Government, which has to protect legitimate businesses and reduce the number of illegal operations with dissuasive strategies. Food fraud is a focal point for consumers, the Government and the industry due to the aforementioned cases.

Still, it is incredibly relevant for the industry because the primary European certification standards (BRC, IFS, FSSC 22000 etc.) include requirements about product authenticity and assessment of the risk of substitution or fraud involving the raw materials.

The food fraud prevention system is aimed at all operators that already have their HACCP system and their prerequisite programmes in place, follow good manufacturing and hygiene practices and need support to include the risk of suffering or causing food fraud. [15]

EU countries have regulations that directly protect the product and the raw materials from which it is made from fraud from both the manufacturer and supplier of raw materials and from the manufacturer of the final product:

Regulation (EC) 178/2002 of 28 January 2002 establishes the general principles and requirements of food legislation, which has as its objective the protection of consumer interests and the prevention of fraudulent or deceitful practices, the adulteration of foodstuffs and any practice that may lead to deception of the consumer. Furthermore, it also establishes the responsibility of operators of food companies for the foodstuffs to meet the requirements of the legislation.

Regulation (EC) 852/2004 of April 2004 specifies the general hygiene requirements to be completed by food companies in all chain phases.

Regulation (EC) No 1829/2003 of September 2003 specifies the requirements on genetically modified food and feed, which is accompanied by Regulation (EC) No 1830/2003 of September 2003 concerning the traceability and labelling of genetically modified organisms and the traceability of food and feed products produced from genetically modified organisms.

Regulation (EC) 2017/625, of 15 March 2017 has as its objective guaranteeing legal practices in the marketing of fodder and foodstuffs and the protection of consumer interests, labelling, and any other type of information intended for consumers. The tool used for this purpose takes the form of official inspections, which are any form of inspection carried out by the competent authority to verify compliance with the legislation. This regulation requires each member state to include all inspections carried out by the competent authorities involved to optimize the available resources in a single Plan. This Plan should be multiannual, and in Spain, it is called the Multi-Year National Plan of Food Chain Control (MNPFC). [16]

Regulation (EC) 1169/2011 of 25 October 2011 establishes the base for guaranteeing a high level of protection concerning food information. Therefore, the food information provided has to achieve a high level of protection of health and consumer interests, offering a basis for end consumers to make informed decisions and use foodstuffs safely. Finally, the standards regulating food quality in the different member states and autonomous communities should also be taken into consideration.

Regulation (EC) No 1333/2008 of December 2008 specifies the requirements on food additives. Based on this regulation, the EU database has been created that allows any manufacturer to check the admissibility of a specific additive in a specific product. The manufacturer should not sell the product if, according to the product recipe, it uses prohibited components.

To assess if the food industry may apply treats and vulnerability framework to Food fraud risk, the Authors based on the above mentioned legislative acts defined the few following threats:

1. Suppliers fail to deliver products
2. The ingredient's quality is lowered
3. receipt of the adulterated product
4. foodborne contamination
5. staff shortage

Analyzing the VACCP [17], The Authors defined a few following vulnerabilities:

1. Missing the Suppliers verification process
2. Skipping the Supplier related incidents registration process
3. The missing ingredient verification process
4. Missing the ingredient supply planning procedure
5. Untrained staff

The authors conclude that the Food industry may also use the same risk management framework used for the financial sector.

### **Construction industry**

Anyone has the right to expect his workplace to be safe and to be able to get through the workday without a severe injury or a significant accident.

Construction sites tend to be considerably different from other workplaces, such as offices or retail locations. They have a unique set of risks that other industries might not even have to consider. The injury rate also happens to be higher in the construction industry than in any other industry. For example, the Bureau of labour statistics of the United States of America published a statistic that in the year 2020, 100 workers in construction registered more than 1000 injuries.

Although it is impossible to eliminate the risk of injury or death in any industry and from any job site, facility managers, building managers, and commercial property managers can take steps to reduce any risk significantly. Performing a risk assessment before the start of any project, both while the project is ongoing and at the end, will help managers identify potential risks and develop a plan to mitigate or reduce those risks. A risk assessment helps managers determine how significant or severe a potential risk might be, and it also helps managers avoid risks that can lead to financial harm.

A construction risk assessment aims to identify dangerous factors in construction projects.

Referring to [18], the construction site space is considered one of the project resources that require management, like any other resources, to accomplish the project objectives. Though numerous researchers are dealing with site space management to smooth construction activities, some construction site managers and planners still give less attention to site space management, which still relies on “first-come, first-serve”.

Within the construction industry, a risk management framework based on the threats and vulnerabilities is natural since IT risk management is based on the events or issues. [19] has defined the following vulnerabilities:

1. Poor Performance of Partner
2. Poor competency of staff
3. Delay in projects approvals
4. Delay in logistics
5. Delay in progress payments

The Authors, based on the [19] assessment model, prepared a list of a few threats:

1. Lack of the training of the staff
2. Shortage or improper organized physical security measures.
3. Improper or absence of the securing of the Contraction area
4. Improper or absence of the processes planning.
5. Lack of the Construction financing

The authors conclude that the Construction industry may also use the same risk management framework used for the financial sector.

### **Drones industry**

Drones, also referred to as unmanned aircraft systems (UAS), encompass both the unmanned vehicle itself along with the ground-based controller and the system connecting the two. Today the uses and applications of UAS are increasing and diversifying. This expansion is enabled by technological advances, policy changes, and significant cost reduction in parts and manufacturing.

The potential use of drones in a terrorist incident or attack against a critical infrastructure and soft targets is a growing concern for law enforcement as the availability of drone technology becomes more widespread globally. As drones become less expensive and their potential applications continue to expand, it is expected that countries will witness an increase and evolution of this threat.

Recent examples include terrorist groups using drones in surveillance activities and delivering chemical, biological, radiological, nuclear and explosive materials in conflict zones, and an environmental group which repurposed a hobby drone to enter the secure airspace of a nuclear site and crash into a building highlighted the current reality of the threat posed by the illicit use of drones.

Top risks of drone usage are closely tied with cyber-security [20]:

- **GPS spoofing.** A way to take control of a drone. Attackers feed drones with false GPS coordinates and take full control of the platform. Security researchers have demonstrated how a hijacked drone can be used to hijack other drones, ending in a drone swarm under the control of cyber criminals. It is easy to realize that in such a case, the threat potential increases drastically and can be compared to the way botnets perform DDoS attacks, taking over a significant amount of systems and Internet of Things (IoT) devices.
- **Downlink intercept.** Allows a criminal accessing all transmitted data between the drone and the controller. Since the majority of commercial drones systems interact with their base using unencrypted communication channels, they can become vulnerable to exploitation by a cyber criminal who can intercept and have access to sensitive data drone exchanges with the base such as pictures, videos, and flight paths.
- **Data exploitation.** Critical infrastructure is protected in the terms of digital and physical security. The use of drones can overcome physical security limitations and cybersecurity protections, for a mini computer mounted on a small drone can approach undetected sensitive areas and carry out nefarious operations, mimic a Wi-Fi network to steal data, hijack Bluetooth peripherals, perform keylogging operations to steal sensitive passwords, as well as compromise access points, unsecured networks, and devices.

A group of scientist states [20] that with technological advances, new hazards and exposures (vulnerabilities) always come to light, including:

1. Injury to people or damage to property arising from drones that fall from above or crash into buildings or other aircraft
2. Privacy, as virtually all drones are equipped with cameras
3. Cyber liability, as drones capture significant amounts of data that is stored within the drone or beamed to the cloud
4. Financial loss if drone usage causes business interruption

According to reputable aviation experts [21] the drone's industry will encounter with the following threats:

1. Airspace Threats
2. Vehicles for Weapons
3. Low-Tech Corporate Espionage
4. High-Tech Corporate Espionage
5. Smuggling
6. Collisions
7. The Difficulty of Enforcing the Rules
8. Drone-Based Hacking

A couple of benefits of drones - their portability and advanced technology - can also prove to be great liabilities. Small drones are easy and attractive targets to thieves, and the industry hasn't developed many internal safeguards for stolen drones. Unlike the traditional aircraft industry, which has a tracking system and serial numbers for aircraft parts, the drone industry hasn't adopted either a tagging or tracking system. In other words, there's almost no chance of recovering a stolen drone.

Another benefit that could become a potential liability is the flexibility of the technology - that is, a drone's potential as a broad-use aircraft. In theory, the same drone that photographs a parcel of land for a realtor on one day could be used to survey a hazardous chemical spill the following day.

This kind of flexibility offers a broad number of business opportunities, but each new opportunity brings with it attendant exposures that compound upon one another.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

The Globalization and Digitalization of the economy change the industries landscape. When the diffusion of innovation started at the end of the 20th century appeared, the cross-sectoral

experience gave the understanding that many processes in different industries are similar (like management, quality control) or may be controlled in the same manner.

In the case of the risk management framework, The Company shall follow the below procedure for establishing and maintaining a Company risk register:

1. **Identify:** Risks and potential risks to be captured under the risk register shall be identified. Senior Management, the Board of Directors, and the Risk Management Support Function shall work together to identify any risks to which the Company is and may be exposed. As applicable, the Company shall identify risks through a number of different techniques including:
  - *Brainstorming*- this shall involve discussing on a high level and jotting a number of risks, later narrowing them down after a thorough discussion.
  - *Subject matter expert* – Senior management and hands-on staff may effectively assist in identifying risks in a particular department or subject matter.
  - *Past experience/Lessons learned* – In building the risk register, lessons learned in the past should be considered. The Company shall retain a record of all problems it has encountered, mistakes identified and means of improvement for future operations.
  - *Document review* – The Company shall review the documented processes, procedures and policies to understand what possible risks may arise and how best to effectively manage them.
2. **Describe:** Once risks are identified, the Company shall describe each risk to ensure clarity on its identification across the organization. Clearly detailed risks exposures will allow the Company to put in place the most appropriate and effective actions to solve and minimize such exposures.
3. **Measure:** Following effective identification and description of each risk exposure, the Company shall measure the severity of the impact of each risk should it materialise. This will allow the Company to anticipate the damage each particular risk can pose should it not effectively be resolved and allow for the identification of which risks to address immediately based on their severity.
4. **Respond:** In view of the severity of each risk, the Company shall work to respond accordingly and act in the most appropriate manner. In this respect, the risk register shall outline the actions required to handle each risk and shall distinguish between actions taken and those planned to be taken in future.
5. **Prioritize:** Based on the severity of the impact of each risk identified, the Company shall prioritize which risks to handle and in which order. This shall be easily identifiable through the risk register.
6. **Assign:** Risks identified through the risk register shall be assigned to relevant personnel who shall be in charge of handling such risks and their management.

The authors assessed the Identification phase of the risk management in four sectors of the economy and found the possibility of applying the same risk framework despite the industry. The framework defines based on threats and vulnerabilities, as the authors show above different industries will have different threats and vulnerabilities – typical only for them. But threats and vulnerabilities, which are the same for different industries – described the cross-industry diffusion, from the perspective of risk.

#### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. M. Schiffer, M. Luckert, H.-H. Wiendahl, and B. Saretz, “Smart Supply Chain – Development of the Equipment Supplier in Global Value Networks,” 2018, pp. 176–183. doi: 10.1007/978-3-319-99704-9\_22.
2. I. Overland, “Energy: The missing link in globalization,” *Energy Research & Social Science*, vol. 14, pp. 122–130, Apr. 2016, doi: 10.1016/J.ERSS.2016.01.009.

3. A. and G. D. and P. J. Held David and McGrew, "Global Transformations: Politics, Economics and Culture," in *Politics at the Edge: The PSA Yearbook 1999*, S. Pierson Chris and Tormey, Ed. London: Palgrave Macmillan UK, 2000, pp. 14–28. doi: 10.1057/9780333981689\_2.
4. International Monetary Fund. Research Dept., "Globalization: Opportunities and Challenges," May 1997. Accessed: Mar. 27, 2022. [Online]. Available: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2016/12/30/World-Economic-Outlook-May-1997-Globalization-Opportunities-and-Challenges-2168>
5. H.-H. Holm and G. Sørensen, *Whose World Order?* Routledge, 2019. doi: 10.4324/9780429267857.
6. A. Giddens, *The Consequences of Modernity*, Stanford. Stanford University Press, 1990. Accessed: Mar. 27, 2022. [Online]. Available: <http://www.sup.org/books/title/?id=2664>
7. M. Rogers Everett, *Diffusion of innovations*, vol. 12. New York, 1995.
8. F.-X. Meunier and R. Bellais, "Technical systems and cross-sector knowledge diffusion: an illustration with drones," *Technology Analysis & Strategic Management*, vol. 31, no. 4, pp. 433–446, Apr. 2019, doi: 10.1080/09537325.2018.1518522.
9. Ø. Amundrud, T. Aven, and R. Flage, "How the definition of security risk can be made compatible with safety definitions," *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part O: Journal of Risk and Reliability*, vol. 231, no. 3, Jun. 2017, doi: 10.1177/1748006X17699145.
10. L. Cox, "Some Limitations of 'Risk = Threat × Vulnerability × Consequence' for Risk Analysis of Terrorist Attacks," *Risk Anal.*, vol. 28, pp. 1749–1761, Nov. 2008, doi: 10.1111/j.1539-6924.2008.01142.x.
11. FIAU, *Financial Intelligence Analysis Unit Implementing Procedures*. Valetta: FIAU, 2021. Accessed: Nov. 04, 2021. [Online]. Available: [https://fiaumalta.org/wp-content/uploads/2021/10/20211018\\_Implementing-Procedures-Part-I.pdf](https://fiaumalta.org/wp-content/uploads/2021/10/20211018_Implementing-Procedures-Part-I.pdf)
12. Europarlament, *DIRECTIVE (EU) 2018/843 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 30 May 2018 amending Directive (EU) 2015/849 on the prevention of the use of the financial system for the purposes of money laundering or terrorist financing, and amending Directives 2009/138/EC and 2013/36/EU*. Europarlament, 2018.
13. G. Giudici, A. Milne, and D. Vinogradov, "Cryptocurrencies: market analysis and perspectives," *Economia e Politica Industriale: Journal of Industrial and Business Economics*, vol. 47, no. 1, pp. 1–18, 2020, [Online]. Available: [https://EconPapers.repec.org/RePEc:spr:epolin:v:47:y:2020:i:1:d:10.1007\\_s40812-019-00138-6](https://EconPapers.repec.org/RePEc:spr:epolin:v:47:y:2020:i:1:d:10.1007_s40812-019-00138-6)
14. P. Hacker and C. Thomale, "Crypto-Securities Regulation: ICOs, Token Sales and Cryptocurrencies under EU Financial Law," *European Company and Financial Law Review*, vol. 15, pp. 645–696, Nov. 2018, doi: 10.1515/ecfr-2018-0021.
15. J. S. Cullor, "HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points): Is It Coming to the Dairy?," *Journal of Dairy Science*, vol. 80, no. 12, pp. 3449–3452, Dec. 1997, doi: 10.3168/JDS.S0022-0302(97)76322-7.
16. M. Lainez, J. M. González, A. Aguilar, and C. Vela, "Spanish strategy on bioeconomy: Towards a knowledge based sustainable innovation," *New Biotechnology*, vol. 40, pp. 87–95, Jan. 2018, doi: 10.1016/J.NBT.2017.05.006.
17. M. Z. Wiśniewska and A. S. Tarczyńska, "Novel quality assurance systems against intentional contamination in dairy factories," *Dairy Foods*, pp. 281–310, Jan. 2022, doi: 10.1016/B978-0-12-820478-8.00006-7.
18. K. El-Rayes and H. Said, "Global Optimization of Dynamic Site Layout Planning in Construction Projects," in *Construction Research Congress 2009*, Apr. 2009, pp. 846–855. doi: 10.1061/41020(339)86.
19. I. Dikmen, "sASSESSMENT OF PROJECT VULNERABILITY AS A PART OF RISK MANAGEMENT IN CONSTRUCTION," 2008.
20. A. Solodov, A. Williams, "Analyzing the Threat of Unmanned Aerial Vehicles(UAV)". 2017
21. Brian Buntz, "8 Drone-related Security Dangers". 2017, Available: <https://www.iotworldtoday.com/2017/03/09/8-drone-related-security-dangers/>

# IS NETWORK (MLM) MARKETING AN OUTDATED MODEL?

**Ombiono Amana Ines Desiree**, Cameroon,  
Baltic International Academy,  
Masters in Management and Business Administration (MBA)  
inesombiono@icloud.com  
Scientific supervisor: Dr. oec., Doc. BIA Alla Iljina

## ANOTĀCIJA

Tīkla mārketingis ir vecs modelis, kas ietver produktu tiešu pārdošanu patērētājiem, izmantojot vairākus izplatīšanas līmeņus un izmaksas, kas notiek katrā līmenī, un bieži tiek saukts par daudzlīmeņu mārketingu (MLM). Šī darba mērķis ir izpētīt modīgo uztveri pēc argumentu par tās atbilstību analīzes, jo pastāv daudz diskusiju par tās izmantošanu mūsdienu biznesā.

Izmantota informatīvā un pamācošā metode, jo darbā ir ietverti tīkla mārketinga modeļa plusi un mīnusi. Pēc pārbaudes bija grūti noteikt, vai tīkla mārketingis joprojām ir aktuāls vai novecojis, taču tika izteiktas dažas piezīmes un secinājums, ka modeļa sākotnējā ideja ir patiesa un tai ir izaugsmes perspektīvas, ja tiks ieviesti stingri noteikumi, lai atsijātu iefiltrētājus un krāpniekus, kuri diskreditē modeli ar ļoti līdzīgām struktūrām, piemēram, piramīdas shēmām.

**Atslēgas vārdi:** izplatīšana, tīkla mārketingis, piramīda un noteikumi.

## ABSTRACT

Network marketing is an old model involving selling products directly to consumers through multiple levels of distribution and payouts occurring at each levels and often referred to as multi-level marketing (MLM). The aim of this work is to examine the voguish perception after analyzing arguments on its relevance as there exist a lot of debates on its use in today's business.

The informative and instructional method has been used as the work contains pros and cons arguments of network marketing model. It was difficult after examination to determine if network marketing is still relevant or outdated but some remarks were made and the conclusion that the original idea behind the model is genuine and has prospect of growth if strong regulations are implemented in order to weed out infiltrators and impostors who discredit the model with very resemblance structures such as pyramid schemes.

**Keywords:** distribution, network marketing, pyramid and regulations.

## IEVADS.INTRODUCTION. ВСТУПЛЕНИЕ

Similarly thousands of people are buying products through their friends who happen to be a part of some Network. If you have been exposed to these type of transactions, this is introduction to Network marketing.

Some consider Network marketing to be an old concept that was developed before the 50's, while others consider it to be a fairly new concept that was developed since early 1980's and has spread all across the globe. Today it involves housewives, corporate executives, retired persons, students as well as people from all works of life engaged in selling through network and earning decent incomes while they continue to pursue their vocations [8].

From the above approximations and the evidence of multi-level marketing in today's world the objective of the study will be thus to determine the voguish perception after analyzing arguments on its relevance or obsolete nature.



# VISPĀRĪGS UN TEORĒTISKS APSKATS PAR TĪKLA (MLM) MĀRKETINGU. GENERAL AND THEORETICAL REVIEW ON NETWORK (MLM) MARKETING. ОБЩИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР СЕТЕВОГО (MLM) МАРКЕТИНГА

## What is Multi-Level Marketing?

Marketing professionals and researcher are yet to settle on what Network Marketing is or not. But for the purpose of this research and based on our own discretion we adopted the definition by author Richard Poe, who defined MLM as “Any method of marketing that allows independent sales representatives to recruit other sales representatives and to draw commissions from the sales of those recruits.”[2]

The above definition gives a very general and simple understanding of what MLM is, but a more detail and technical definition is appropriate in this case. Let’s look at that of Dr. John Hayes, in cooperation with prominent salesmanship author Zig Ziglar “Network marketing is a system for distributing goods and services through networks of thousands of independent salespeople, or distributors. The distributors earn money by selling goods and services and also by recruiting and sponsoring other salespeople who become part of their downline, or sales organization. Distributors earn monthly commissions or bonuses on the sales revenues generated by their downline.” [2]

## History and Evolution of MLM

The concept of direct selling by cutting out the retailer has been around for thousands of years. The MLM model originated in the United States, although there’s debate over which company was the first ever network marketing organization (Mingzhe 2019). [7]

The early 70s were the rising period for MLM marketing. Pyramid scheme legislation did not exist and were not defined nor illegal. Most states in the US in response to the unprecedented success of these companies wrote specific laws to regulate this business model. The famous court case of 1975 to 1979 between the US consumer protection agency known as the Federal Trade Commission and Amway in which Amway won Paved the way for many more MLM companies to enter the industry.[6]

## Present state and future of Network Marketing

MLM has grown rightly over time. Direct sales now have a strong direction in building up career prospects, beginning as part-time jobs for many. It has risen as a viable income source and commercial marketing success in spam over the past five years. In recent years, the growth of network marketing has significantly increased as seen on the figure below;

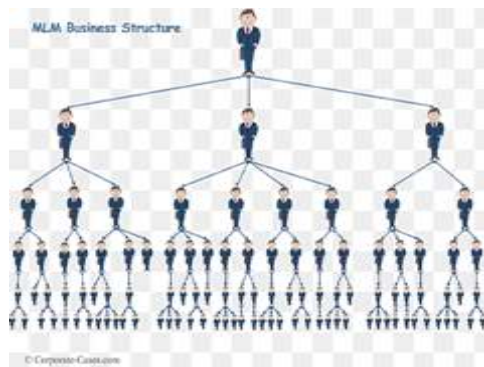


**Figure 1.** Top five countries based on direct selling revenue (2019 -2020).

*Source: [5, 2]*

## How does MLM model works?

Companies using the model allow independent sales representatives to sponsor others and make commissions from direct sales and that of their down line. There are 3 different types of network marketing programs: single-tier network marketing where you sign up for a company's affiliate program to sell their products and do not need to recruit plus all your pay comes from direct sales. Two-tier network marketing involving some recruiting and your pay not solely depending on it. You get paid for direct sales and by affiliates you recruit to work under you. (MLM) is a distribution-based marketing network that contains two or more tiers.



**Figure 2:** MLM model structure

Source: [6, 4]

## KONCEPCIJA UN ARGUMENTI AR DAUDZLĪMĒŅU MĀRKETINGU. CONCEPTUAL AND ARGUMENTS WITH MULTI-LEVEL MARKETING. КОНЦЕПЦИЯ И АРГУМЕНТЫ МНОГОУРОВНЕВОГО МАРКЕТИНГА

### Concepts on MLM

1. **Direct selling and MLM:** MLM involves part of direct selling industry. Both concern getting the products from the manufacturer to the consumers. The difference is direct selling can be done by company employees or sales representatives who may earn commission but MLM goes beyond by creating down lines and consumers of the product who are independent.
2. **Concept of Pyramid schemes and MLM:** MLM focuses on the selling of products and services while Pyramid schemes sell a system without a product.
3. **Concept of downline and upline:** To understand how MLM works, think of a pyramid. For example, imagine Karl is the first independent distributor hired directly by a Company making him the top of the pyramid. He recruits five independent distributors, who each recruit five more independent distributors, and so on. This fills out the pyramid that the Company relies upon to sell its products. The directions of this relationship impact the money of everyone in the pyramid as distributors pay part of their earnings to the company and to their up-lines.
4. **MLM as a form of consumer Marketing:** According to Albaum & Peterson (2011), "Multilevel marketing (MLM) is a form of retail direct selling having a multilevel compensation structure. Direct selling, including MLM, is a particular retail channel of distribution wherein salespeople are in for themselves and operating as independent contractors making MLM is a form of consumer marketing".

### Arguments for the fact that Network marketing is an outdated model

Some persons and institutions says MLM is an outdated model pointing some limitations hampering the future growth of the model:

- **Decline in MLM Sales:** Since 2002, the proportion of MLM sales has been in an almost consistent decline and examining the latest data available, the MLM industry retail sales represent just .84% retail sales making the industry at its lowest mark since 1992.
- **Pyramid practices:** The concept of Pyramid schemes has been another factor which seem hamper the growth of MLM. A school of thoughts hold firmly that MLM is a pyramid schemes and strong arguments are advanced in this direction. Companies are sanction for practicing pyramid schemes.
- **Deceptive recruiting and high failure rate:** In MLM, recruiting can look like superficial and insistent soliciting often when a distributor looks to build a team at any cost. He may then embellish the job, promise quick and large profits and will find himself penalized in the long run. The potentially negative consequences of superficial recruiting are amplified by the MLM context as;
  - Non-employee status of distributors;
  - Net financial losses or modest income at first ;
  - The harshness of the tasks involved in developing a business.

### **Statistics on the growth of MLM distributors and sales representatives around the world.**

- **Network marketing as 3rd fastest growing industry worldwide:** Still an obscure system for many, network marketing benefits from two key factors for insane growth: The exponential growth of social networks and the growing importance of work/life balance.
- **Network marketing is a legal activity:** MLM is often confused with the so-called "pyramid" concepts of recruiting to win the stake of new entrants. These systems often come as a heavy financial investment. MLM is legal in France under the status of VDI (independent home salesman), which entails an obligation to declare income and therefore pay taxes. To start the activity, the level of investment is often linked to the purchase of the brand's products. Indeed, if you are an ambassador, you are often asked to test the products - you will be much more likely to talk about them with your experience.
- **MLM activities has increase due to COVID-19:** Due to the pandemic situation of COVID-19, the global economy is declining and network marketing plays an important role in economic growth. Multiple businesses have been disrupted, and a great number of people have lost their jobs in just a couple of days. Rising numbers of young entrepreneurs are thinking and have begun their whole Network Marketing career.

### **SECINĀJUMI UN IETEIKUMI. CONCLUSION. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Going through all arguments, it is difficult to say Network Market is outdated or still relevant today and for the future but we notice the following:

- Differentiating MLM from Pyramid scheme has been a problematic issue for many governments, regulators, professionals and even marketing scholars as both concepts demonstrate similar structure.
- Some persons see MLM as a business model and others see it as a marketing model. Giving MLM two different perspectives.
- The initial purpose of MLM has been diluted and its being use today in different ways serving different objectives. Making it difficult to say clearly what Network Marketing is and is not.

In conclusion we can say that the original idea behind the model is genuine and has prospect of growth if strong regulations are implemented in order to weed out infiltrators and impostors who discredit the model with very resemblance structures such as pyramid schemes.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Gonçalo Filipe Monteiro Grade. (2019). *Multi-level marketing and the impact on distributor's loyalty of (un) success factors- an approach to measure loyalty*,4-56 [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19671/1/master\\_goncalo\\_monteiro\\_grade.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19671/1/master_goncalo_monteiro_grade.pdf)
2. Jon M. Taylor. (2011). *The Case (for and) against Multi-level Marketing*, 1 - 19. [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_comments/trade-regulation-rule-disclosure-requirements-and-prohibitions-concerning-business-opportunities-ftc.r511993-00017%2%A0/00017-57317.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_comments/trade-regulation-rule-disclosure-requirements-and-prohibitions-concerning-business-opportunities-ftc.r511993-00017%2%A0/00017-57317.pdf)
3. Mingzhe Du. (2019). *Research on the Impact of the Network Marketing Strategy on Enterprise Performance of Artistic Products – Centered on Consumers' Impulsive and Repeated Purchasing Behaviors*, 1 - 6. <https://koreascience.or.kr/article/jako201925454183582.pdf>
4. Yuval Emek, Ron Karidi, Moshe Tennenholtz, & Aviv Zohar. (2016). *Mechanisms for Multi-Level Marketing*, 1 - 7.
5. team triumph international. (s. d.). *The History and Future of Network Marketing*. <https://www.epixelmlmsoftware.com/blog/100-mlm-statistics-2019>
6. 5 Trends in Multi-Level Marketing. (2022). *5 Trends in Multi-Level Marketing*, 1 - 5. <http://www.masters-in-marketing.org/lists/5-trends-in-multi-level-marketing/>
7. E. Napoletano, & Benjamin Curry. (2022). *Understanding Multi-Level Marketing*, 2 - 8. <https://www.forbes.com/advisor/investing/multi-level-marketing-mlm/>

# WHAT ARE THE RISKS OF INVESTING IN CRYPTOCURRENCIES?

**Boumso Samuel**, Cameroon  
Baltic International Academy,  
Phd student, Regional economics and economic policy  
boumso.samuel@gmail.com  
Scientific supervisor: Dr. Jelena Popova

## ABSTRACT

In this research work, we will be interested in cryptocurrencies, but especially their impacts on the world, its economy and society, it is true that this type of digital currencies present many inconveniences but also have a lot of advantage.

**Keywords:** cryptocurrencies; risks, bitcoins, ICOs, hacking, scams.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Cryptocurrencies are all on the rage right now. Everyone is talking about Bitcoin, Ethereum, and Litecoin, and trying to figure out how to get in on the action. While there is certainly money to be made in cryptocurrency investing, there are also risks involved. In this blog post, we will take a detailed look at the risks of investing in cryptocurrencies. We'll discuss everything from price volatility to security risks. By understanding the risks involved, you can make informed decisions about whether to invest in cryptocurrencies is right for you or not!

### The most common risks of investing in cryptocurrencies

Cryptocurrencies are often associated with high risk, but there are a number of different risks associated with investing in them. The most common risks include:

- **Price volatility:** Cryptocurrency prices can be extremely volatile and investors can lose a significant amount of money if they invest at the wrong time.
- **Security risks:** cryptocurrencies are often stored in digital wallets, which are susceptible to hacking. If your wallet is hacked, you could lose all your cryptocurrency holdings.
- **Scams:** There have been several scams involving cryptocurrencies, such as fake ICOs and pyramid schemes. Investors should be very careful when considering any investment opportunity involving cryptocurrencies.

### The most dangerous risks of investing in cryptocurrencies

- **Investing in something you don't understand:** Cryptocurrencies are a very complex and it a new technology that most people don't fully understand how it works and as a result, can cause investors to make wrong investment decisions.
- **Falling for scams:** As mentioned above, there have been several scams involving cryptocurrencies. Investors should be very careful when considering any investment opportunity involving cryptocurrencies.
- **Losing your money:** Cryptocurrency prices are very volatile and investors can lose a significant amount of money if they invest at the wrong time.
- **Hacking:** One of the biggest risks of investing in cryptocurrencies is the threat of hacking. If your digital wallet is hacked, you could lose your entire investment.
- **Regulatory risk:** Cryptocurrencies are not currently regulated by any government or financial institution. This may change in the future, which could negatively impact the value of cryptocurrencies.
- **Invest in new and unproven technology:** Cryptocurrencies are new and have relatively unproven technology. As such, there is a higher risk of fault which may result in investors losing all their money.

- **Price manipulation:** Since the cryptocurrency market is still relatively small, it is susceptible to manipulation by large investors. This can lead to investors losing money if they buy at artificially inflated prices or sell at artificially low prices. As you can see, there are several risks associated with investing in cryptocurrencies. However, there are also several rewards. Before making an investment decision, it is important to carefully consider all the potential risks and benefits.
- **Lack of regulation:** Cryptocurrencies are not currently regulated by any government or financial institution. This lack of regulation makes it a risky investment, as there is no one to protect investors in case something goes wrong.
- **Theft:** since crypto-currencies are stored electronically, they are at risk of being stolen by hackers. This risk is increased by the fact that many exchanges and wallets are not as secure as they could be.
- **Lack of understanding:** Cryptocurrencies are a complex and new technology, which means that many people do not fully understand them. This lack of understanding can cause people to make poor investment decisions or get their money cheated.

In conclusion, there are a number of risks associated with investing in cryptocurrencies. However, if you are careful and do your research, you can minimize these risk;

### **How to protect against risks?**

There are a few things you can do to minimize the risks of investing in cryptocurrencies:

- Diversify your investment portfolio: Don't put all your eggs in one basket. Invest in a variety of projects to spread your risk.
- Don't invest more than you can afford to lose: Cryptocurrencies are a risky investment, so make sure you don't invest more money than you can afford to lose.
- Educate yourself: the more you know about how cryptocurrencies work, the better equipped you will be to make smart investment decisions.
- Keep an eye on the news: stay up to date with all the latest crypto news and events to help you make informed investment decisions.
- Be prepared for price volatility: Cryptocurrency prices can fluctuate wildly, so be prepared for the ups and downs.
- Have a long-term perspective: do not expect to make a quick profit by investing in cryptocurrencies. Think about your investment goals and take a long-term view.
- Loss of money: cryptocurrencies are a volatile investment, so there is a risk that you will lose money. Make sure you only invest what you can afford to lose.
- Fraud: There have been many cases of fraud in the cryptocurrency world. Be sure to do your research and only invest in reputable projects.
- Regulatory uncertainty: Cryptocurrencies are not currently regulated by governments, so there is uncertainty as to how regulations may change in the future. This could impact the price of cryptocurrencies and your ability to buy, sell or trade them. Cryptocurrencies are a high risk investment, so it is important to be aware of the risks before you start investing.

### **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Although there are certain risks associated with investing in cryptocurrencies, there are also a number of potential rewards. If you are considering investing in cryptocurrencies, be sure to do your research and only invest what you can afford to lose. Thanks for the reading! I hope this article has been helpful in understanding some of the risks of investing in cryptocurrencies. Please note that this is not financial advice. Consult a financial advisor if you have questions about whether or not investing in cryptocurrencies is right for you.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. What is Cryptocurrency? – Definition from Techopedia. (n.d.). Retrieved July 24, 2019, from <http://www.techopedia.com/definition/27531/cryptocurrency>
2. Why Use a Digital Currency? | Coins Source. (n.d.). Retrieved July 22, 2015, from <http://www.coinssource.com/why-use-a-crypto-currency/>
3. Clark, J. (2013, March 5). cryptocurrencies: Decentralized Virtual Currency. Retrieved July 22, 2015, from <http://www.datacenterjournal.com/bitcoin-decentralized-virtual-currency/>
4. Cringely, R. (2014, February 27). Bitcoin grows up, Mt. Gox melts down: The cryptocurrency crash. Retrieved July 21, 2015, from <http://www.infoworld.com/article/2610569/cringely/bitcoin-grows-up-mt-gox-melts-down-the-crypto-currency-crash.html>
5. Do Cryptocurrencies Such as Bitcoin Have a Future? (2015, March 1). Retrieved July 16, 2015, from <http://www.wsj.com/articles/do-cryptocurrencies-such-as-bitcoin-have-a-future-1425269375>

# INOVĀCIJU ATTĪSTĪBA UN FINANSĒŠANAS AVOTI LATVIJĀ

Viktorija Selivanova, Latvia,  
Baltic International Academy,  
International finances,  
viktorija.selivanova@inbox.lv

Scientific supervisor: Doc., Mg oec. Inese Ratanova

## ANOTĀCIJA

Šajā zinātniskajā rakstā autors apskata inovācijas un to attīstības līmeni Latvijā un norāda uz nepieciešamību ieguldīt un attīstīt Pētniecība un attīstība (P&A) darbības sfēru Latvijas ekonomikas nostiprināšanai. Šī darba ietvaros tiek apskatīti finansēšanas avoti un iespējamais finansēšanas apjoms, ko inovatīvs uzņēmums var saņemt savas inovatīvas idejas īstenošanai un komercializācijai. Darbā tika izmantotas aprakstošas un salīdzinošas pētījuma metodes, kā arī veikta statistisku datu analīze.

**Atslēgas vārdi:** inovācija, pētniecība, attīstība, finansēšana

## ABSTRACT

In this scientific article, the author examines the level of innovation and its development in Latvia and points to the need to invest and develop the scope of R & D & I (Research and Development + Innovation) to strengthen the Latvian economy. This work examines the sources of funding and the potential amount of funding that an innovative company can receive to implement and commercialize its innovative ideas. The paper analyzes literature, as well as the statistics in the Latvian and European context are considered.

**Keywords:** innovation, research, development, financing

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Kā pētījuma problēma šim darbam tiek definēta inovāciju jomas nepietiekama attīstība un inovāciju finansējuma nepietiekams apmērs, kura ir aktuāla sakarā ar to, ka globālas tirdzniecības un tehnoloģiju attīstības tempu paātrinājuma apstākļos, pasaules valstu ekonomikas ir kļuvušas daudz ciešāk saistītas un konkurējošas, tādēļ globālajā ekonomikā zināšanu, uzņēmējspējas, radošuma, digitālo prasmju un tehnoloģiju kompetenču nozīme ir kļuvusi kritiski svarīga, un to trūkums rada atpalcības risku. Tās nozīmē, ka, lai mūsdienās konkurētu globālajā tirgū, valsts ekonomikai jābūt virzītai uz inovācijām un to attīstību.

Nemot vērā pieņēmumu, ka ilgtspēja un iedzīvotāju labklājība vistiešākajā veidā ir atkarīga no tā, vai esam spējīgi pārorientēties no ekonomikas, kas ražo tādus produktus, tehnoloģijas un sniedz pakalpojumus, kuru pievienotā vērtība ir zema, uz konkurētspējīgu tautsaimniecības attīstības modeli, kurā dominē zināšanu ietilpīgu un eksportspējīgu produktu ražošana un pakalpojumu sniegšana ar augstu pievienoto vērtību, varam apstiprināt pētījuma problēmas aktualitāti. [1]

Pētījuma mērķis ir novērtēt inovāciju attīstības līmeni un inovāciju finansēšanas iespējas, apskatīt un izanalizēt valstī piedāvātus finanšu instrumentus inovāciju un inovatīvu uzņēmumu atbalstam.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Inovāciju var aprakstīt kā jaunrādes vai pārmaiņu procesu, kura rezultātā tiek radītas jaunas zinātniskās, tehniskas, tehnoloģiskās, sociālās vai kultūras idejas, un īstenotās tirgū ka jauns produkts vai pakalpojums. Inovāciju radīšana ir sarežģīts, darbietilpīgs un finansiāli ietilpīgs process, kurš sastāv no dažiem etapiem. Inovācijas procesu attīstības tempus un efektivitāti nosaka sociāli – ekonomiskā vide, kur īstenota inovācijas sistēma un notiek inovatīvā darbība. Nacionālā



Inovācijas sistēma nodrošina efektīvu zināšanu un prasmju apriti sabiedrībā un veicina līdzsvarotu sabiedrības intelektuālo un saimniecisko attīstību, un ir valdības sabiedrības un privātā sektora institūciju un to īstenoto pasākumu kopums.

Vislielākā uzmanība inovācijas sistēmas izveidē veltāma mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) veidošanai un attīstībai, radot labvēlīgus tiesiskos regulējumus, veicinot to nodrošinātību ar atbilstošu infrastruktūru un finansējuma iespējām – tādējādi radot visefektīvāko ceļu jaunu ideju īstenošanā un samazinot risku jauniem inovatīviem uzņēmumiem iekļauties valsts ekonomiskajā dzīvē. Daudzi MVU īstermiņā bankrotē jau pastāvošo problēmu dēļ, piemēram, maz vai nav ieguldījumu attīstībā un tirgus pārzināšanā, vadības un tehnisko prasmju trūkuma un ierobežoto ekonomisko resursu dēļ. Šīs īpašības padara MVU neaizsargātākus pret tādiem iekšējiem un ārējiem notikumiem kā darbinieku aiziešana no darba, finansējuma iespēju samazināšanās un pieprasījuma samazināšanās sakarā ar konkurenta ienākšanu tirgū. Kā arī, ja ārējā krīze apdraud tirgus, piemēram, nesenis COVID-19 uzliesmojums, MVU tiek skarti lielākā mērā. Krīzes un katastrofas rada papildu resursu pieejamības un likviditātes problēmas MVU. Klienti samazina vai pilnībā pārtrauc tēriņus, un finansisti kļūst uzmanīgāki attiecībā uz saviem ieguldījumiem. Dažos manuskriptos tiek apspriesti veidi, kā atrisināt šo problēmu, piemēram, izmantojot tirdzniecības kredītus un analizējot dažādas finansēšanas programmas. Tajā pašā laikā krīzes laiks var radīt tirgus iespējas, kuras vislabāk var risināt ar novatorisku un proaktīvu pieeju. Šajā ziņā izdevīga ir MVU iespēja elastīgāk pieņemt lēmumus un būt tuvu klientam. [8]

Nacionālā inovācijas sistēma - privātā sektora, augstākās izglītības institūciju, zinātnisko institūciju un valdības politikas mijiedarbības veids, lai radītu zināšanas, kuras var pārvērst jaunus produktus, tehnoloģijās vai ražošanas procesos, kas sekmē uzņēmumu konkurences priekšrocības. [2] Pašlaik Latvijā centralizētas inovāciju sistēmas ka tādas nav, un esošā situācija un inovāciju attīstības līmenis liek valdībai aizdomāties par valsts līdzekļu novirzīšanai tieši šim nolūkam, kas arī atspoguļojās Nacionālās Attīstības Plānā 2027 (NAP 2027) un Zinātnes, tehnoloģijas attīstības un inovācijas pamatnostādnes 2021.- 2027.gadam.

NAP2027 paredzētais finansējums: Pārejai no resursu ekonomikas uz zināšanās, radošumā un inovācijā balstītu ekonomikas modeli un tam nepieciešamo augsti kvalificēto darbaspēka nodrošināšanai paredzēts finansējums 465,19 milj. EUR.; Inovācijas rezultātā gūtas produktivitātes kāpumam un Latvijas uzņēmumu izaugsmei globālajā tirgū un materiālās labklājības pieaugumam paredzēts 797,78 milj. EUR [3]

Latvijas valsts budžets 2022.gadam paredz finansējumu Ekonomikas ministrijas nozarēs 203,1 miljoni eiro apmērā. Produktivitātē (inovāciju fonds pētījumiem, kompetences centri inovāciju attīstībai, elektroenerģijas lietotāju atbalsts) paredzams ieguldīt 72,6 miljoni eiro. Konkurētspējā (aizdevumi lieliem investīciju projektiem, biznesa inkubatori uzņēmējdarbības uzsācējiem, ārvalstu ekonomiskās pārstāvniecības eksporta veicināšanai) paredzams novirzīt 48,2 miljoni eiro. Izglītības un zinātnes ministrijai no Latvijas nacionālā budžeta 2022.gadā plānots novirzīt 41,6 miljoni eiro, no kuriem 10,6 miljoni eiro paredzēti atbalstam zinātnei, kas nozīmē zinātnes bāzes finansējuma palielināšanu par 32% zinātnisko institūciju kapacitātes stiprināšanai, finansējumu fundamentālo un lietišķo pētījumu programmai Latvijas zinātnes izcilības veicināšanai. No tiem 7,6 miljoni eiro tiks piešķirti zinātnes bāzes finansējumam, 3 miljoni eiro finansējuma pieaugums plānots arī fundamentālo un lietišķo pētījumu projektiem (FLPP), 1,6 miljoni eiro piešķirti, lai turpinātu stiprināt sadarbību ar Eiropas kodolpētījumu organizāciju (CERN), kas palīdzēs sekmēt zinātnes attīstību Latvijā augstas enerģijas fizikas jomā, veicinot arī zinātnes diplomātiju, kā arī sniedzot iespēju praktizēties CERN laboratorijās. [4]

Latvijā ir izveidoti vairāki finanšu instrumenti inovāciju un inovatīvo uzņēmēju atbalstam. Uzņēmējiem ir pieejamas Latvijas Investīciju un Attīstības aģentūras sekojošas programmas: “Inovāciju motivācijas programma” ar finansējumu 5 303 932 eiro, tai skaitā Eiropas reģionālā attīstības fonda (ERAF) finansējums – 4 508 342 un valsts budžeta līdzekļi – 795 590 eiro; Biznesa inkubatori, kas sniedz atbalstu uzņēmējdarbības uzsākšanai un attīstībai fiziskām personām un jaundibinātiem komersantiem, ar pieejamu līdzfinansējumu 50 % apmērā pakalpojumu, iekārtu un aprīkojuma iegādei un 30 % apmērā izejmateriālu iegādei. Atbalsta mērķis ir veicināt uzņēmuma

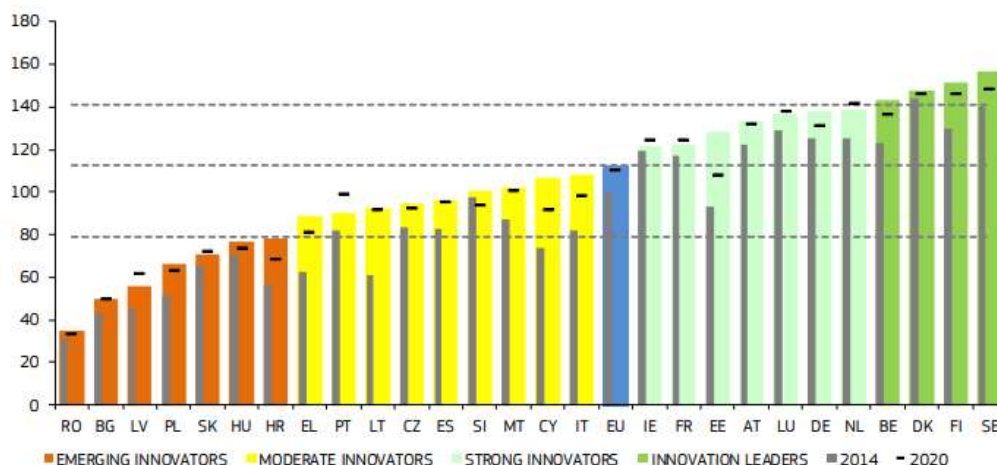
un/vai tā produktu attīstību un pārdošanu, finansējuma apmērs 50000 euro; Jaunuzņēmumu atbalsta programmas, ar iespējamo finansējumu 200 000 EUR triju gadu laikā; “Inovāciju vaučeru atbalsta pakalpojumi” atbalsta apjoms vienai saistīto personu grupai – 25 000 eiro, maksimāli pieļaujamā atbalsta intensitāte – 60%; Atbalsts pētniecības rezultātu komercializācijai ar maksimālo atbalsta finansējumu vienam tehnoloģiju pārneses projektam 300 000 eiro un atbalsta intensitāte līdz 90 % un kopējo pieejamo finansējumu 15 954 749 eiro apmērā, ko veido Eiropas reģionālā attīstības fonda finansējums un valsts budžeta līdzekļi; Norvēģijas finanšu instruments pieejamais līdzfinansējums ir 14 705 882 eiro, no kuriem Latvijas valsts budžeta līdzfinansējums 15 % apmērā – 2 205 882 eiro un Norvēģijas finanšu instrumenta līdzfinansējums 85 % apmērā - 12 500 000 eiro. [5]

Atbalsta programmas īsteno arī valsts attīstības finanšu institūcija ALTUM no publiskajiem resursiem – Eiropas Savienības, citu starptautisku institūciju, valsts un ALTUM piesaistīta finansējuma. Investējot apjomīgus ERAF un valsts atbalsta resursus riska kapitāla nozarē, ALTUM nodrošinājis sev ievērojamo lomu riska kapitāla ekosistēmas izveidē Latvijā. Katrā no uzņēmuma attīstības stadijām pieejams finansējums atbilstošos fondos. Inovatīvus uzņēmumus var attiecināt uz agrīnu stadiju, kura, savukārt dalās uz pirmssēklas (idejas rašanos) stadiju, un sēklas (start-up) stadiju, kur atbalstu sniedz akselerācijas, sēklas un sākuma riska kapitāla fondi. Akselerācijas fondi veic ieguldījumus inovatīvos un agrīnas attīstības stadijas jaunuzņēmumos ar lielu izaugsmes potenciālu. Agrīnā stadijā ir pieejami četri fondi: BuildIt Latvia – programma ir paredzēta komandām, kuras izstrādā tehnoloģiskus risinājumus industrijas vajadzībām ar potenciāli augstu starptautisko konkurētspēju. Atbalstāmas nozares: Internet of Things, hardware, veselība, enerģētika un citas aktuālas nozares. Maksimālais viena ieguldījuma apmērs Pirms-sēklas stadijā ir 50000 eiro, sēklas stadijā 250000 eiro. Commercialization Reactor – atbalstāmas nozares: deeptech zinātniskie projekti un jaunuzņēmumi, robotika, jaunu materiālu attīstība, Industry 4.0, veselība, vides aizsardzība, dati un maksimālais intelekts, kā arī citas aktuālas nozares. Maksimālais viena ieguldījuma apmērs pirms-sēklas stadijā ir 50000 eiro, sēklas stadijā 250000 eiro. Overkill Ventures – atbalstāmas nozares: automatizācija, darba efektivitāte, B2B segments, Expansion capital AIFP – atbalstāmas nozares: tehnoloģijas, medicīnas, energoefektivitātes vai B2B nozares. To finansējums tiek sniegts divos posmos. Pirmajā tas būs pirmssēklas – līdz 50 000 eiro – atbalsts vienam uzņēmumam, bet veiksmīgākie komersanti otrajā kārtā sēklasnaudas veidā saņems ieguldījumu līdz 250 000 eiro vienam uzņēmumam. [6]

## **PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА**

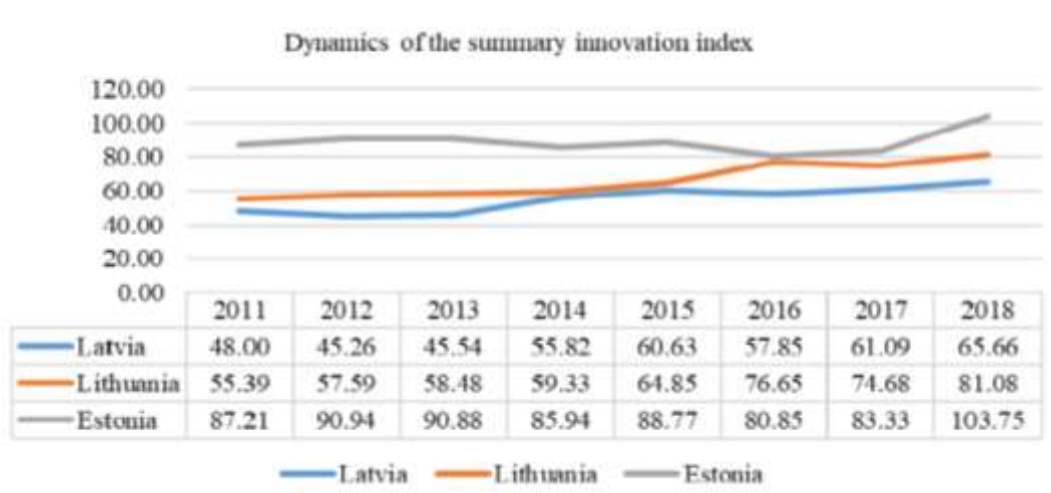
Kā rāda pētījums, ieguldījumu apjoms P&A+I ir nepietiekošs un nenodrošina izcilas pētniecības un inovācijas attīstību pietiekošā apjomā. Lai gan ieguldījumu apjoms P&A+I Latvijā ir nedaudz palielinājies no 140 milj. euro 2013. gadā uz 186 milj. euro 2018. gadā, kas sekmējis pētniecības apjoma un produktivitātes palielināšanos, joprojām publiskā sektora ieguldījumu apjoms salīdzinājumā ar citām Eiropas Savienības valstīm ir mazs (Bloomberg 2021.gada inovāciju indeksā Latvija ierindojas 34.vietā. GII (Global Innovation Index 2020) 12 2020.gadā Latvija novērtēta 36.vietā. Salīdzinot ar 2012.gadu Latvija ievērojāmi uzlaboja savus rezultātus, bet joprojām nevar konkurēt ar vairākām ES valstīm un pacelties virs vidēja līmeņa). Pagaidām Latvijas inovācijas sistēmas vērtējums ir viens no zemākajiem ES.

Figure 1: Performance of EU Member States' innovation systems



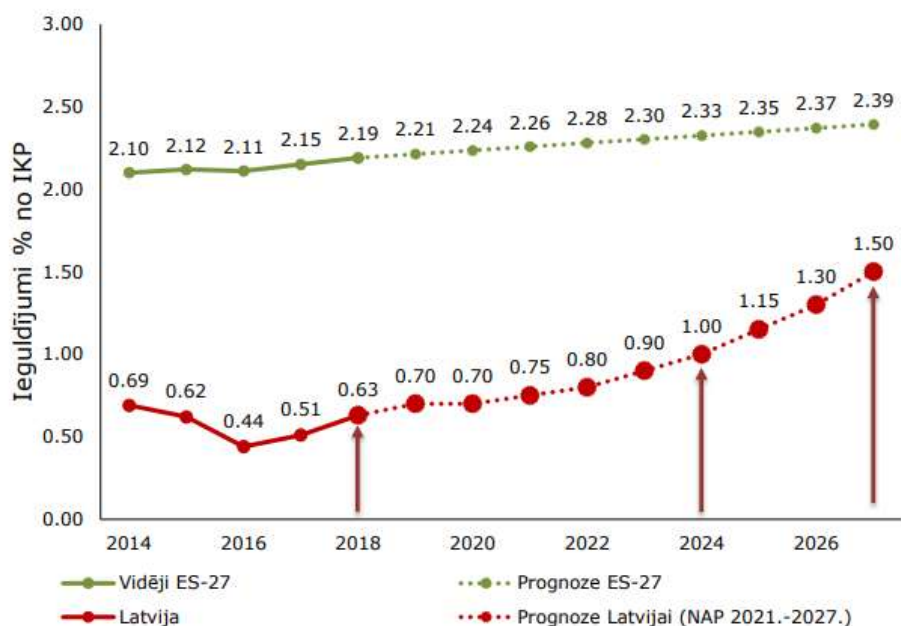
1. attēls. Eiropas Savienības dalībvalstu inovācijas sistēmu rezultāti 2021.gadā [7]

Nepietiekams atbalsts inovācijai un vāja sadarbība starp iesaistītajām pusēm, lai sniegtu ekonomisko un sociālekonomisko ieguvumu no pētnieciskās darbības un inovācijas: 2017. gadā Latvijā finansējums pētniecībai un attīstībai bija 0,51 % no IKP, vidēji šis rādītājs 28 ES dalībvalstīs bija 2,06% no IKP. Šis līmenis ir viens no zemākajiem ES, un tas pēdējo desmit gadu laikā nav būtiski mainījies, turklāt pētniecības finansējums gandrīz pilnībā ir atkarīgs no ES līdzekļiem. NAP 2021-2027 ir paredzēts 2027.gadā sasniegt ieguldījumu apjomu P&A 1.5 % apmērā no IKP, kas ļautu pietuvināt Latvijas P&A intensitāti Eiropas Savienības vidējam līmenim, no kura Latvija ievērojami atpaliek gan attiecībā uz publiskā sektora (īpaši valsts), gan uzņēmējdarbības sektora P&A ieguldījumu apmēru. [2]



2. attēls. Dynamics of the summary innovation index: Latvia, Lithuania, Estonia, (2011-2018) [9]

Kā liecina dati, Latvija uzrāda pozitīvu kopējā inovāciju indeksa dinamiku un pieaugumu no 48 punktiem 2011.gadā līdz gandrīz 66 punktiem 2018.gadā (4.attēls). Jāpiebilst, ka starp trim Baltijas valstīm Latvijas, Lietuvas un Igaunijas vadībā atrodas Igaunija. Ja 2011. gadā Igaunija bija ieguvusi 87 punktus, 2018. gadā tā sasniegusi 104 punktus. Lietuva ieņem otro vietu starp Igauniju un Latviju, un tai ir izdevies palielināt savu punktu skaitu no 55 2011. gadā līdz 81 punktam 2018. gadā. [9]



3. attēls. P&A ieguldījumi % no IKP un indikatīvā prognoze 2027.gadam Latvijā un vidēji ES-27 valstīs (Avots: Eurostat, CSP, IZM aprēķini)

Finanšu ministrijas dati liecina, ka Pētniecībā, tehnoloģiju attīstībā un inovācijās laika posmā no 2014. līdz 2020.gadam Latvijā saņēma finansējumu no ES 467,5 miljardu eiro apmērā. Pēc FM datiem, Latvija ieguva no Eiropas Savienības 4 reizēs vairāk, nekā pati iemaksājusi ES budžetā. Latvijas ekonomikas attīstībai nākamo septiņu gadu laikā no ES budžeta būs pieejami apmēram 10,5 miljardi eiro. No tiem 4,24 miljardi eiro atvēlēti kohēzijas politikas programmām ESF+, KF, ERAF.

### KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Latvijas P&A sistēma ir pārlietu atkarīga no ES struktūrfondu pieejamības (39% no P&A finansējuma 2014.-2018.gadā tika nodrošināti no ārvalstu (galvenokārt ES fondu) avotiem) un ar to saistītās cikliskās svārstības nenodrošina stabilu un ilgtspējīgu pētniecības cilvēkkapitāla attīstību un pētniecības procesu nepārtrauktību. [2]

Kā galvenie faktori, kas bremzē Latvijas inovatīvo attīstību, tiek identificēti nepietiekamās investīcijas pētniecībā, attīstībā un inovācijā, publiskā sektora zinātnes vērtēšanas sistēmas nepilnības, publiskā sektora zinātnes vājā iesaiste inovācijā, kā arī inovāciju ekosistēmas neesamība valstī. Grūtības MVU piekļūt banku finansējumam, kā arī privāto ieguldījumu trūkums pētniecībā un attīstībā kavē ekonomikas attīstību visās nozarēs. Kaut gan Latvijā tika ieviesti dažādi inovāciju un inovatīvu uzņēmumu atbalsta instrumenti, tomēr Latvijas valsts līdzšinējās attīstības tempi un sasniegtie rezultāti inovācijās nav konkurētspējīgi ar pārējiem ES valstīm. Konstatēts, ka Latvijas kopējās investīcijas pētniecībā tālu atpaliek no Eiropas Savienības valstu vidējiem rādītājiem, bet sabiedriskajā sektorā radītie produkti un tehnoloģijas netiek aizsargāti ar patentiem.

Lai sasniegtu augstu inovācijas līmeni, valstij ir vajadzīga līdzsvarota inovāciju sistēma, kas labi darbojas visās dimensijās. Ir nepieciešams izpētīt inovatīvās vides ietekmējošos faktoros, attiecības starp pašiem ietekmējošiem faktoriem un noteikt to prioritāti. Lai valsts varētu pietuvināties Eiropas Savienības vidējam inovāciju līmenim, ir vajadzīgi nopietni valsts resursi un centieni šajā virzienā. Uzņēmējdarbības klimata un inovāciju ekosistēmas uzlabošana prasa gan valdības rīcību šajā jomā, gan uzņēmēju pūles. [9] Atpaliecības novēršanai inovāciju jomā tiek rekomendēts nodibināt Inovāciju atbalsta fondu, palielināt zinātnes bāzes finansējuma īpatsvaru publiskā sektora zinātnes finansējumā no valsts budžeta, veidot mazo un vidējo uzņēmumu

zinātniski tehnoloģiskos klasterus un attīstīt inovācijas ekosistēmu, veidojot Latvijas Silīcija ieleju. [2]

#### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Žurnāls "Akadēmiskā dzīve"  
[https://www.apgads.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/apgads/PDF/Akademiska\\_Dzive/Akademiska-Dzive\\_57/Akademiska\\_dzive\\_57.pdf](https://www.apgads.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/Akademiska_Dzive/Akademiska-Dzive_57/Akademiska_dzive_57.pdf)
2. Zinātnes, tehnoloģijas attīstības un inovācijas pamatnostādnes 2021.- 2027.gadam  
<https://www.izm.gov.lv/lv/media/3679/download>
3. LATVIJAS NACIONĀLAIS ATTĪSTĪBAS PLĀNS 2021.-2027.GADAM  
[https://pkc.gov.lv/sites/default/files/inline-files/20200204\\_NAP\\_2021\\_2027\\_gala\\_redakcija\\_projekts\\_.pdf](https://pkc.gov.lv/sites/default/files/inline-files/20200204_NAP_2021_2027_gala_redakcija_projekts_.pdf)
4. [https://www.fm.gov.lv/lv/infografikas?utm\\_source=https%3A%2F%2Fwww.google.lv%2F](https://www.fm.gov.lv/lv/infografikas?utm_source=https%3A%2F%2Fwww.google.lv%2F)
5. Latvijas investīciju un attīstības aģentūra [www.liaa.gov.lv](http://www.liaa.gov.lv)
6. Attīstības finanšu institūcija Altum [www.altum.lv](http://www.altum.lv)
7. European Innovation Scoreboard 2021 file:///C:/Users/Viktorija/Desktop/ET-AY-21-001-EN-N.pdf
8. Fabian Eggers. Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303222>
9. The Aspects of Entrepreneurship and Innovation Development of SMEs. I. Ratanova, I. Voroncuka

# UZŅĒMUMA NODOKĻU APLIKŠANAS OPTIMIZĀCIJAS IESPĒJAS

Svetlana Nizina, Latvija  
Baltijas starptautiskā akadēmija, Rīga,  
Profesionāla maģistrantūra „Uzņēmējdarbības vadīšana un administrēšana”  
s.svetlanaa@yandex.ru  
Zinātniskais vadītājs: DR oec, BSA docents Boriss Heimanis

## ANOTĀCIJA

Šī darba **mērķis** ir analizēt Latvijas Republikas nodokļu sistēmu un izstrādāt nodokļu optimizācijas priekšlikumus. Darbā tiek veikta nodokļu ieņēmumu analīze budžeta veidošanas procesā. Darbā analizēti galvenie finanšu rādītāji un nodokļi, ietekmējošie saimniecisko darbību. Tiek izstrādātas nodokļu optimizācijas iespējas, nodokļu atgriešanas shēma. Darba autors izvirzījis sekojošo hipotēzi – pastāv likumā ietvaros esošas iespējas nodokļu aplikšanas optimizācijai, kas dod iespēju samazināt nodokļu slogu uzņēmumā.

**Atslēgas vārdi:** nodokļu optimizācija, aplikšana ar nodokļiem, nodokļu politika, vadība, pilnveide

## ABSTRACT

**The aim** of this work is to analyze the system of taxes of the Republic of Latvia and to produce optimization of taxes suggestions. The main financial pointers and taxes are analyzed. The author analyzes the main financial indicators and taxes affecting economic activity. Tax optimization options and tax return scheme are being developed. The author of the paper has put forward the following hypothesis – there are opportunities within the law to optimize taxation, which gives an opportunity to reduce the tax burden in the company.

**Keywords:** optimization of taxes, imposition of taxes, politics of taxes, guidance, improvement

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Katrs Latvijas Republikā reģistrētais un saimniecisko darbību veicošais uzņēmums, kurš maksā nodokļus valsts budžetā, ir ieinteresēts, lai tas negatīvi neietekmētu uzņēmuma finanšu rādītājus un lai maksājumu summas būtu mazākas. Tāpēc tiek meklētas nodokļu optimizācijas iespējas. Lai šādas iespējas rastu, nepieciešams pārzināt valsts nodokļu sistēmu un veikt uzņēmuma finanšu darbības analīzi. Darba mērķis ir analizēt Latvijas Republikas nodokļu sistēmu un izstrādāt nodokļu optimizācijas priekšlikumus.

Pētījumā tiek izmantotas vispārpieņemtās ekonomikas zinātnes pētījumu metodes – dekonstrukcijas metode, deskriptīvā metode, aspektu analīzes metode, kā arī statistiskas un ekonomiskās analīzes metodes:

Maģistra darba autors izvirzījis sekojošo hipotēzi – pastāv likumā ietvaros esošas iespējas nodokļu aplikšanas optimizācijai, kas dod iespēju samazināt nodokļu slogu uzņēmumā.

Pētījuma laika periods ir uzņēmuma pēdējie trīs darba gadi no 2019. gada līdz 2021. gadam.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Valdības īstenotā nodokļu politika ir vērsta uz uzņēmējdarbības vides uzlabošanu, nodrošinot stabilus ieņēmumus valsts budžetā un dažādu sabiedrības slāņu ienākumu nevienlīdzības samazināšanu. Nodokļa politika ir instruments, ar kuru var stimulēt vai bremsēt kādas nozares attīstību, ietekmēt attīstības tempus, vai noteiks īpašus nosacījumus konkrētai nodokļu maksātāju kategorijai. Tāpēc būtiski ir definēt galvenos pamatprincipus, ko ņem vērā, izstrādājot konkrētus risinājumus.

**Nodokļu politika** ir katras dalībvalsts atbildības jomā, un katra dalībvalsts pati nosaka, kādus nodokļus maksā tās iedzīvotāji. ES uzdevums ir nodrošināt, lai nacionālās nodokļu sistēmas

atbilstu ES vispārējiem mērķiem, radīt jaunas darbavietas un neveidot šķēršļus pārrobežu ekonomiskajai darbībai. Tāpat ir būtiski nepieļaut negodīgu nodokļu konkurenci ES dalībvalstu starpā.

**ES ekonomikas politika** tiek īstenota gan nacionālā, gan ES līmenī. Saskaņā ar Līgumu par ES darbību dalībvalstis saskaņo savu ekonomikas politiku. Lai dalībvalstu ekonomikas politika tiktu labāk koordinēta, ES Padome pārrauga tautsaimniecības attīstību kā dalībvalstīs, tā ES kopumā un regulāri izvērtē ekonomikas politikas atbilstību ES noteiktajām vispārējām pamatnostādņēm. ES ekonomikas politika ir vērsta uz to, lai nodrošinātu noturīgu izaugsmi un jaunu darbavietu radīšanu. Līdztekus ekonomikas stabilizēšanai īstermiņā un izaugsmes veicināšanai vidējā termiņā, ES pievērš uzmanību arī ilgtermiņa izaicinājumiem – tādiem kā sabiedrības novecošanās un globalizācija.

Lai veiksmīgāk pārvarētu ekonomisko krīzi un veicinātu dalībvalstu fiskālo disciplīnu, šobrīd norit darbs pie jaunu pasākumu ieviešanas ekonomiskās koordinācijas stiprināšanai. Tiek paredzēts ES līmenī pārraudzīt nacionālo budžetu atbilstību Stabilitātes un izaugsmes pakta prasībām, kā arī noteikt stingrākas sankcijas valstīm, kas nepilda minētā pakta prasības.

Nodokļu politika Eiropas Savienībā (ES) joprojām ir ES dalībvalstu nacionālās suverenitātes simbols. Atbildība par nodokļu politikas realizāciju gulstas galvenokārt uz dalībvalstīm nacionālajā un reģionālajā līmenī. ES šai ziņā ir tikai pakārtota loma. Proti, tā nodrošina, ka dalībvalstu nacionālās nodokļu sistēmas ir savietojamas ar ES mērķiem un raugās, ka tās netraucē preču, kapitāla un pakalpojumu brīvu pārvietošanos ES iekšējā tirgū.

Nodokļu optimizācija paredz katra uzņēmuma saimnieciskajai darbībai atbilstoši izstrādātu nodokļu un nodevu maksājumu sistēmu, ar mērķi minimizēt nodokļu maksājumus. Nodokļu optimizācija ir sabiedrības pastiprinātas uzmanības centrā. Nodokļu sistēma Latvijā nepārtraukti mainās. Mainās nodokļu likmes, nodokļu bāze, nodokļu iekasēšanas nosacījumi.

Veiksme uzņēmumā ir atkarīga no daudziem apstākļiem, taču panākumu atslēga ir optimizācijā. Tā ietver risku vispusīgu apzināšanu un optimizācijas pasākumu plāna izstrādi, lai tos mazinātu un novērstu. Liela nozīme ir precīzam sagaidāmo izmaksu novērtējumam un objektīvai ienākumu prognozei. Pārdomāta un savlaicīga optimizācija īpaši svarīga ir nodokļu jomā, jo ļauj izvairīties no negaidītiem izdevumiem tiesību normu nepareizas izpratnes, nekorektas interpretācijas vai nezināšanas dēļ.

Ar nodokli apliekamais ienākums aptver gandrīz visus ekonomikas subjektus. Notiekošās nodokļu izmaiņas negatīvi ietekmē uzņēmējdarbības maksātspēju un ienākumus. Tāpēc nodokļu aplikšanas optimizācijas jautājumi ir tik aktuāli.

## **PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА**

Pamatojoties uz maģistra darba veikto pētījumu autors nonāca pie sekojošiem galvenajiem **secinājumiem:**

SIA „FLEXCOM” darbojas Latvijas Republikas likumu robežās, kārtojot grāmatvedību saskaņā ar Latvijas Republikas likumu „Par grāmatvedību” un Ministru kabineta noteikumiem Nr.585 „Noteikumi par grāmatvedības kārtošānu un organizāciju”.

2021. gadā uzņēmuma saimnieciskā darbība bija daudz veiksmīgāka nekā, iepriekšējā gadā, to pierāda pārskata gada peļņa. Uzņēmuma ieņēmumi ievērojami palielinājās, pateicoties jauniem līgumiem. Protams, arī palielinājās izmaksas un nodokļu maksāšanas apmērs, kas ir atkarīgs no tā, cik uzņēmums gūst peļņu un saražotu pakalpojumu. Tātad, secinot pēc peļņas vai zaudējumu aprēķiniem pēdējo triju gadu laikā, var apgalvot, ka saimnieciskā darbība ir bijusi veiksmīga. Pēdējos gados, uzņēmums ir strādājis ar peļņu, viss tas ir pateicoties līgumu slēgšanu ar pasūtītājiem un ar vietējo pašvaldību.

Kā redzams pēc aprēķiniem, ka pēdējo gadu laikā uzņēmumam SIA „FLEXCOM” ir labs likviditātes koeficients, tas ir lielāks par 1 un tas ir uzskatāms par labu un var liecināt par racionālu uzņēmuma kapitāla struktūru. uzņēmuma maksātspējas koeficients bija 2,04, 2014. gadā

koeficients samazinājies, bet rādītājs liecina par to, ka uzņēmums var nosegt ne tikai savas īstermiņa saistības, bet tam ir arī finanšu resursi savas darbības paplašināšanai nākotnē.

No autora veiktās uzņēmuma finanšu darbības analīzes var secināt, ka SIA „FLEXCOM” darbojas veiksmīgi, uzņēmums ir maksātspējīgs, un ir spējīgs segt savas saistības, to pierāda likviditātes rādītāji, maksātspējas koeficients, peļņas rentabilitāte.

Uzņēmumā SIA „FlexCom” nodokļi ir viens no lielākajiem izdevumu posteņiem. Augot biznesam, paplašinās darījumu veidi un ar tiem saistītās nodokļu sekas – nodokļu slogs, risks. Galvenie nodokļu riska faktori, kas var ietekmēt uzņēmuma SIA „FlexCom” darbību ir sarežģīta nodokļu sistēma, augsts nodokļu slogs.

Pēc autora domām nodokļu optimizācija ir jebkura racionāli strādājošā uzņēmuma mērķis. Nodokļu optimizācija ļauj SIA „FLEXCOM” likumīgi samazināt pievienotās vērtības nodokli un uzņēmuma ienākuma nodokļu samaksu budžetā. Un līdz ar to ir iespēja ieguldīt uzņēmuma attīstībā vairāk līdzekļu. Lai veiktu nodokļa optimizāciju un plānošanu, darbā ir jāizpēta likumdošana, nodokļu sistēma, un SIA „FLEXCOM” saimniecisko darbība,

Autora izstrādātie **priekšlikumi** palīdzēs atrast optimālo risinājumu SIA „FLEXCOM” nodokļu optimizācijai. Lai SIA „FLEXCOM” saimnieciskā darbība būtu efektīvāka un drošāka nepieciešams sekot līdzī normatīvo aktu izmaiņām un prognozēt to ietekmi uz uzņēmuma finansiāliem rādītājiem, kā arī aktīva sekošana normatīvo aktu izmaiņām palīdzēs laikus uzzināt par iespējam nodokļu optimizācijas iespējām; Uzņēmumam nepieciešams plānot uzņēmuma tālāko saimniecisko darbību, lai laikus būtu iespējams reģistrēt saistīto jauno uzņēmumu u pieteikties mikrouzņēmuma maksātāja statusam uz nākamo gadu, kas dos priekšrocības, salīdzinot ar tradicionālo nodokļu maksāšanas kārtību; Uzņēmumam SIA „FLEXCOM” nepieciešams pievērsties darbībai, kuriem tiek piemērota „reversā” PVN maksāšanas kārtība, lai to īstenotu, nepieciešams aktīvāk darboties tirgū, un meklēt jaunus pasūtītājus. Ļoti svarīgs aspekts nodokļu plānošanas politikā ir pamatlīdzekļu un mazvērtīgā inventāra pozīcijas. Uzņēmums SIA „FlexCom” pats nosaka pamatlīdzekļu nolietojuma likmes un periodu, un sabiedrība var izvēlēties norakstīt to izmaksās jau iegādes brīdī, bet var norakstīt arī pakāpeniski. Šīs darbības ļauj operēt ar uzņēmuma peļņa lielumu. Plānojot nodokļu politiku, var pievērst uzmanību nomas un patapinājuma līgumu esamībai. Piemēram, var noslēgt patapinājuma līgumu par darbinieka vai īpašnieka automašīnas izmantošanu darba vajadzībām, papildus neko nemaksājot. Līgumā var atrunāt, ka uzņēmums apmaksā visas automašīnas uzturēšanas izmaksas, kas tiek klasificētas kā saimnieciskās darbības izmaksas. Izmaksās nedrīkst norakstīt kapitālās izmaksas, kas rodas, lietojot patapinātu lietu. Autors piedāvā SIA „FlexCom” izstrādāt un ieviest Nodokļu risku vadības un kontroles (NRVK) sistēmu atbilstoši Latvijas NRVK regulējošajiem tiesību aktiem, kā arī ievērojot starptautisko iekšējo kontroļu vadlīniju prasības.

SIA „FlexCom” vadītājam jāizstrādā naudas līdzekļu budžets nodokļu riska mazināšanas finansēšanai. Nodokļu riska novēršanā palīdz tādi minētie faktori, kā iekšējais nodokļu audits, vadības pārbaudes un ārējais audits.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Nodokļu optimizācijas iespējās ne vienmēr dod gaidāmos rezultātus. Pieņemot nodokļu optimizācijas lēmumus, uzņēmuma vadītājiem reizēm nav skaidra priekšstata par to, kāds būs rezultāts un kādas sekas iestāsies. Jebkura nepārdomātā rīcība nodokļu optimizācijas jomā, nepareizi pieņemts lēmums, kas netiek balstīts uz aprēķiniem un kuram nav skaidra skatījuma par gaidāmajiem rezultātiem noved pie uzņēmuma peļņas samazinājuma un nelabvēlīgi ietekmē maksātspēju.

## **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Likums „Par budžetu un finanšu vadību”, pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=58057> (skatīts: 2022. gada 24. februārī);



2. Likums „Par nodokļiem un nodevām” 16.panta 10.punkts, pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=33946> (skatīts 2022. gada 24.februāri);
3. Andrējeva V., Ketners K. Valsts ieņēmumu teorijas pamati. –Rīga: RTU Izdevniecība, 2017. 125.lpp.;
4. Ketners, K Nodokļu optimizācijas principi – Rīga: Merkūrijs LAT, – 116 lpp;
5. Ketners, K. Lukašina, O Nodokļu Eiropas Savienībā un Latvijā – Rīga: Merkūrijs LAT,237 lpp.;
6. Medne, A Nodokļi Latvijā – Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2019. – 118 lpp.;
7. Valsts ieņēmumu dienests, pieejams: <https://www.vid.gov.lv/default.aspx?tabid=11&id=6461&hl=1> (skatīts 2021.gada 06.martā);
8. ES ekonomikas politika, pieejams: <http://www.es.gov.lv/ricibas-jomas/ekonomika-un-finanses/visparigi> (skatīts 2022.gada 10. martā);
9. Ketners, K. (2014) Budget Process and Fiscal Rules: Analysis of Past Progress and Future Development. No: International Scientific Conference “Whither Our Economies”: Proceedings, Lietuva, Vilnius, 12.-13. novembris, 2014. Vilnius: Mykolas Romeris University, 2014, 46.-54.lpp.

# UZŅĒMUMA KONKURĒTSPĒJAS SAMAZINĀŠANĀS IEMESLU IDENTIFICĒŠANA, IZMANTOJOT IŠIKAVAS MODELI

Vladislavs Drozds, Latvija  
BSA, Profesionālā maģistrantūra  
Uzņēmējdarbības vadība un administrēšana,  
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., Natalja Gžibovska

## ANOTĀCIJA

Konkurētspējas nodrošināšana vadības tirgus apstākļos objektīvi ir jebkura uzņēmuma galvenais stratēģiskais uzdevums. Organizācijas konkurētspējas nodrošināšana ir atkarīga no tās finansiālā stāvokļa un savlaicīgas manevrēšanas iespējas negatīvu tirgus apstākļu izmaiņu gadījumā.

**Atslēgvārdi:** uzņēmums, konkurence, konkurētspēja, Išikavas modelis, problēmas cēloņi

## ABSTRACT

Ensuring competitiveness in the conditions of the management market is objectively the main strategic task of any company. Ensuring an organization's competitiveness depends on its financial position and the ability to maneuver in a timely manner in the event of adverse changes in market conditions.

**Keywords:** company, competition, competitiveness, Ishikawa model, causes of the problem

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Lai izstrādātu konkurētspējas paaugstināšanas virzienus, nepieciešams identificēt iemeslus, kas var izraisīt konkurētspējas samazināšanos. Šim nolūkam autors izmantoja Išikavas modeli. Cēloņsakarības diagrammas (pasaulē pazīstamas kā K. Išikavas diagrammas, zivju skelets, problēmu koks, procesu karte) ir viens no loģiskās modelēšanas piemēriem. Diagrammas tiek izmantotas dažādos gadījumos vadības un mārketinga problēmu risināšanai. Jo īpaši mērķu sadalīšana, rezultātu ietekmējošo faktoru noteikšana utt.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Išikavas diagramma jeb "Zivs asaka" ir kā grafisks "prāta vētras" vai darba grupas darba rezultāts. Šo metodi radījis Kaoru Išikava, vadot Kawasaki kuģu būvētavu kvalitātes vadības procesu problēmu izpēti. Ar tās palīdzību tiek identificēti visi iespējamie kādas problēmas cēloņi. Asakas pieminēšana nosaukumā saistīta ar šo cēloņu savstarpējās saistības attēlošanas veidu. Diagrammā tiek iekļautas visas dalībnieku izteiktās domas, varianti, kas attiecas uz iepriekš izvirzīto problēmu.[2] Šāds, problēmas vainas meklējums, variants ļauj izvērtēt, atrast visdažādākos variantus, domas, versijas, kas vienam cilvēkam strādājot vispār "neienāktu galvā".

Tomēr visa sākumā galvenais ir izvirzīt problēmu un tad to apspriest, rast dažādus problēmas cēloņus, izmantojot izslēgšanas metodi, nonākt pie problēmas risinājuma.

Šādā kvalitātes grupas darbā ir lietderīgi izmantot problēmu risināšanas ciklu:[3]

1. Problēmas identificēšana,
2. Iespējamo kvalitātes problēmu cēloņu noteikšana,
3. Datu apkopošana,
4. Datu analīze,
5. Iespējamo risinājumu izvēle,
6. Viena iespējamā risinājuma izvēle,
7. Ja izvēlētais risinājums atrisina aplūkojamo problēmu, tad cikls ir pabeigts un cēlonis atrasts,

8. Ja izvēlētais risinājums aplūkojamo problēmu neatrisina, tad izvēlas nākamo iespējamo risinājumu,
9. Ja risinājums nav atrasts, iespējams, ir nepieciešams cits risinājumu meklēšanas ceļš.

Cēloņu un seku diagrammu var izveidot speciālists un viens pats. Tomēr vislabākos rezultātus iegūst, ja būvniecības procesā piedalās cilvēku grupa. Risināmā problēma tiek uzrakstīta uz „mugurkaula”, pie kura stiprinās „asakas” – šīs problēmas cēloņi (Skat.zīm.).



Att. 1. Işikavas modelis (piemērs) [5]

Pirms cēloņu meklēšanas, parasti tiek noteiktas četras vai vairākās kategorijas. Tradicionālas ir sekojošas cēloņu kategorijas:

- Cilvēki, metodes, materiāli, mašīnas (piemērots ražošanas un finanšu procesu problēmu risināšanai)
- Aprīkojums, politikas, procedūras, cilvēki (piemērots administratīvo un pakalpojuma procesu problēmu risināšanai)

Bet katrā konkrētā gadījumā var tikt izmantotas tieši tai situācijai un aplūkojamai problēmai piemērotas kategorijas, kas atšķiras no šeit minētajām. Piemēram: mašīnas, metodes, materiāli, mērījumi, cilvēki, vide.

Işikavas diagramma jeb “Zivs asaka” ir kā grafisks “prāta vētras” vai darba grupas darba rezultāts. Diagrammā tiek iekļautas visas dalībnieku izteiktās domas, varianti, kas attiecas uz iepriekš izvirzīto problēmu. Šāds, problēmas vainas meklējums, variants ļauj izvērtēt, atrast visdažādākos variantus, domas, versijas, kas vienam cilvēkam strādājot vispār “neieņāktu galvā”.

Tomēr visa sākumā galvenais ir izvirzīt problēmu un tad to apspriest, rast dažādus problēmas cēloņus, izmantojot izslēgšanas metodi, nonākt pie problēmas risinājuma.

Šādā kvalitātes grupas darbā ir lietderīgi izmantot problēmu risināšanas ciklu:[1]

1. Problēmas identificēšana,
2. Iespējamo kvalitātes problēmu cēloņu noteikšana,
3. Datu apkopošana,
4. Datu analīze,
5. Iespējamo risinājumu izvēle,
6. Viena iespējamā risinājuma izvēle,
7. Ja izvēlētais risinājums atrisina aplūkojamo problēmu, tad cikls ir pabeigts un cēlonis atrasts,
8. Ja izvēlētais risinājums aplūkojamo problēmu neatrisina, tad izvēlas nākamo iespējamo risinājumu,
9. Ja risinājums nav atrasts, iespējams, ir nepieciešams cits risinājumu meklēšanas ceļš.

Praksē tiek izmantotas divas būvniecības metodes:[4]

- 1) Izklīdes analīze. Analizētā problēma ir attēlota labajā pusē, lielās bultiņas galā. Iespējamo cēloņu kategorijas tiek attēlotas kā zari, līdzīgi zivju skeleta kauliem. Katrai kategorijai ir noteikti visi iespējamie cēloņi.

- 2) Iemeslu saraksts. Iespējamie cēloņi tiek identificēti prāta vētras vai diskusiju laikā un tiek uzskaitīti rindas kārtībā. Pēc tam visi šie iemesli tiek sadalīti kategorijās un attēloti diagrammā. Ķēdes galīgā forma ir vienāda neatkarīgi no izvēlētas metodes.

Išikavas diagramma ļauj noskaidrot un ņemt vērā visus būtiskos faktoros, kas ietekmē jebkuras darbības rezultātu.

### **SECINĀJUMI. CONCLUSIONS. ВЫВОДЫ**

Išikava vislabāk pazīstams kā viens no Japānas vadības skolas un Japānas kvalitātes sistēmas dibinātājiem. Išikavas diagramma ir grafisks veids, kā izpētīt un noteikt nozīmīgākās cēloņu un sekas attiecības starp faktoriem un sekām pētāmajā situācijā vai problēmā. Šāda diagramma ļauj noteikt galvenās attiecības starp dažādiem faktoriem un precīzāk izprast pētāmo procesu.

Išikavas diagrammai ir šādas priekšrocības:

- palīdz vizuāli parādīt sakarības starp rezultātu un cēloņiem, kas to izraisījuši;
- ļauj analizēt problēmu ietekmējošo faktoru ķēdi.

Tas ir padarījis Ishikawa modeli par diezgan populāru analīzes rīku, īpaši kvalitātes vadības sistēmā, kad nepieciešams precīzi saprast, kuri cēloņi noved pie pozitīva vai nevēlama rezultāta.

### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Briško B. Mihailova S., Mihailovs I. Vadīšanas māksla kā zinātne un prakse. – Rīga: Alberta koledža, 2017.– 150 lpp
2. Исикава К. Японские методы управления качеством / Исикава К. Сокр. пер. с англ. [Научн. ред. А.В. Гличев.]. – М.: Экономика, 2008. – 215 с.
3. Управление качеством процессов и продукции. Инструменты и методы менеджмента качества процессов : уч. пособие / С.В. Пономарев, Г.А. Соседов, Е.С. Мищенко и др. – Тамбов : Изд.ВПО «ТГТУ», 2019. – 212 с.
4. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева.- М.: Изд. Юрайт, 2018.- 447 с.
5. <https://leiput.lv/index.php/janis-leilands/20-kompetences-jomas/kvalitates-vadiba/raksti-kvalitates-vadiba/579-celonu-seku-analizes-metodes-3-Isikavas-asaka>

# СВОРАЧИВАНИЕ ПИРАМИДЫ МАСЛОУ ПРИ ДОСТИЖЕНИИ ИНДИВИДОМ ВЕРШИНЫ ПИРАМИДЫ

Андрей Сурмач, Дос.о.ес., Латвия  
Балтийская Международная Академия, Рига,  
Экономика и менеджмент  
ansuinvest@gmail.com

## АННОТАЦИЯ

В 20 веке американский психолог Абрахам Маслоу создал концепцию иерархии потребностей. Она заключается в том, что потребности человека разделяются по уровням. Индивид стремится создать семью, добиться уважения и успеха на работе и получить признание общества. После достижения этого уровня, у индивида возникнут мысли о более возвышенных потребностях. При этом, ему по-прежнему нужны дом и пища. То есть, высокие потребности по Маслоу не отменяют более низкие. Целью данной статьи является найти доказательства того, что господин Маслоу не довел свои исследования до логического конца. Их нельзя считать полными. Автор работы рассматривает, какие изменения в психологии и поведении индивида происходят после достижения самого высокого уровня пирамиды — ее вершины, а именно, когда индивид обретает смысл жизни. Результатом исследования служит вывод о том, что после обретения индивидуумом смысла жизни пирамида Маслоу “сворачивается” до своего верхнего уровня.

**Ключевые слова:** пирамида Маслоу, экономика, экономическая теория.

## ABSTRACT

In 20th century an American psychologist Abraham Maslow created a concept of a hierarchy of human needs to explain human motivation. This theory states that human needs have several levels. A person strives for family, for respect and success at work, for public acknowledgement. At the same time, he still needs a roof over head and food. That means that, according to Maslow, higher needs do not cancel basic ones. The purpose of this article is to find proofs that Maslow did not lead the theory to its final conclusion. Therefore, the theory is not complete. The author of the article analyses what changes in psychology and behaviour of a person will take place after he has reached the highest level of the pyramid – its peak, that is when a person finds a meaning of life. The conclusion of this study is that after a person has found his life purpose the pyramid of Maslow collapses to its upper level.

**Keywords:** pyramid of needs, hierarchy of needs, economics, economic theory.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

В 20 веке американский психолог Абрахам Маслоу создал концепцию иерархии потребностей. Она заключается в том, что потребности человека разделяются по уровням. Маслоу считает, что человек не может фокусироваться на потребностях высшего уровня, пока не удовлетворены потребности низшего уровня. Причем это удовлетворение не всегда должно быть полным.

Первично все мысли и усилия индивида направлены на поиск еды и жилья. Когда вопросы выживания решены, возникает следующая потребность — продолжения рода и социализации. Индивид будет стремиться создать семью, добиться уважения и успеха на работе и получить признание общества. После достижения этого уровня у него возникнут мысли о более возвышенных потребностях. Например, развивать свои способности, найти предназначение и обрести смысл жизни. При этом, ему по-прежнему нужен дом и пища. То есть, высокие потребности по Маслоу не отменяют более низкие [1].

Однако автор данной работы считает, что господин Маслоу не довел свои исследования до логического конца. Их нельзя считать полными, что придает работе актуальность. Целью работы является рассмотрение, изменений в психологии и поведении индивида происходящие после достижения индивидом самого высокого уровня пирамиды — ее вершины, а именно, когда индивид обретает смысл жизни. В работе автор использует методы индукции, аксиоматический метод, методы анализа и синтеза.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Маслоу в течении своей жизни продолжал совершенствовать свою теорию, и разделил потребности индивида на два вида: дефицитарные (низшие) и бытийные (высшие). Дефицитарные появляются из-за недостатка, поэтому их можно полностью насытить (*еда, безопасность, уважение*). А бытийные базируются на стремлении роста и развития индивида. Их невозможно насытить полностью (*познание, духовное развитие*).

Один из законов Вселенной гласит, что человек постоянно стремится к расширению и росту. Он постоянно будет стремиться ставить перед собой все новые цели [2].

Это в итоге должно его привести к истине. Выражаясь духовным языком - это называется познать Бога.

При этом, Маслоу признает, что некоторые люди не нуждаются в удовлетворении определенных потребностей. Маслоу допускал, что возможны и отклонения от иерархии. Последовательность уровней может изменяться под воздействием внешних факторов или индивидуальных особенностей человека. Например, в истории есть много примеров, когда человек жил в нищете, его базовые потребности не были удовлетворены, и именно благодаря этому он стал успешным и сделал большой вклад в общество. Ярким примером является наш великий современник Георгий Яковлевич Перельман, который проживая в нищете, доказал гипотезу Пуанкаре и гипотезу геометризации [10]. При этом, в современном обществе человеку бывает достаточно перекрыть самые базовые потребности - создать семью, найти работу, получить уважение и признание. Далее у некоторых индивидов отсутствует стремление к развитию.

Однако, по мнению автора исследования, Маслоу не доработал свою пирамиду до конца. А это, в свою очередь, не раскрывает всю социально-экономическую суть и полноту работы и функционирования самой пирамиды. Пирамида Маслоу не дает ответа на вопрос, что происходит с потребностями человека в тот момент, когда он достигает по-своему уровню развития ее вершины. То есть, в момент когда индивид познает смысл жизни и начинает двигаться по этому пути развития.

Для ответа на этот вопрос нам необходимо обратиться к помощи религиозных и священных писаний, запискам и интервью учителей церкви, жизнеописанию святых.

Автор не ставит перед собой задачу описать духовные переживания этих индивидов. Он берет за основу только их действия и поведение в материальном мире.

Известный индийский мудрец, йог, предсказатель - великий махатма Девраха Баба, прожил на земле около 250 лет и покинул свое тело 19 июня 1990 году. В 1989 году он отвечал на вопросы советского журналиста. На вопрос о том чем он питается, Девраха Баба ответил, что по понятию людей - "ничем", а по духовной сути - энергией Бога. Следует отметить, что по христианскому религиозному пониманию Девраха Баба был столпником. Он постоянно жил на дереве и не сходил с него. Никто не видел, чтобы он пил и ел [3].

В православном мире есть большое число подобных святых. Первым столпником считался Симеон Столпник, живший в V веке на территории Сирии.

Из сообщений Феодорита Кирского известно, что всю ночь и половину дня святой Симеон Столпник проводил в молитве, после поучал приходящих к нему учеников, а около времени заката снова начинал молиться. В дни церковных праздников подвижник являл особый опыт терпения - от заката солнца до восхода он стоял всю ночь с воздетыми к небу руками, забывая о сне и усталости. Отсюда можно сделать вывод, что в другие дни подвижник все-таки уделял время небольшому отдыху, но постоянно оставался на столпе [4,5].

**Эти два примера показывают, что индивидуумы, достигшие полного познания бытия, целенаправленно отказываются от пищи и сна.**

Следующим подвигом в воспоминании Страстей Спасителя и мученичества апостолов святые люди носят вериги для усмирения плоти.

Обычай носить вериги воспринят подвижниками не самочинно, но освящен деяниями Самого Господа и первоверховных его апостолов Петра и Павла. Многие из святых носили тяжелые вериги. Так, отшельник Маркиан носил их весом в 2 пуда; Евсевий превзошел и этого, и другого, а именно Агапита, который носил вериги в 1 пуд 10 фунтов: он взял их вериги и присоединил их к своим в 3 пуда, так что носил тяжесть в 6 пудов 10 фунтов [6].

Серафим Саровский для умерщвления плоти носил под рубашкою на веревке большой пятивершковый железный крест, а вериг (также и власяницы) не носил и другим, не достигшим определенного уровня, братьям не советовал.

Его рассуждения на этот счет можно привести как подводящие итог опыту древних подвижников (описанному у Епифания Кипрского, Иеронима, Аполлония).

«Кто нас оскорбит словом или делом, — говорил он, — и если мы переносим обиды по-евангельски, вот и вериги наши, вот и власяница! Эти духовные вериги и власяница выше железных, которые надевают на себя нынешние люди. Правда, многие из святых отцов носили и власяницу и железные вериги, но они были мужи мудрые и совершенные и все это делали из любви Божией, для совершенного умерщвления плоти и страстей, и для покорения их духу. Таковы были из наших русских православных святых: преп. Феодосии Печерский, Феодосии Тотемский, Василий Блаженный и многие другие. Но мы еще младенцы, и страсти все еще царствуют в нашем теле и противятся воле и закону Божию. Так что же будет в том, что мы наденем и вериги, и власяницу, а будем спать, есть и пить столько, сколько душе хочется? **В этом абзаце Святой четко описывает стремление духовно просветленных личностей к отказу от сна, еды, питья.** Мы не можем и самонаименьшего оскорбления от брата перенести великодушно. От начальнического же слова и выговора впадаем в совершенное уныние и отчаяние, так что и в другой монастырь выходим мыслию и, с завистью указывая на других своих собратий, которые в милости и доверенности у начальника, принимаем все его распоряжения за обиду, за невнимание и недоброжелательство к себе. **В этом абзаце Святой подчеркивает о необходимости ухода от почета и признания, что противоречит пирамиде Маслоу.** Как, стало быть, мало или вовсе нет в нас никакого фундамента к монашеской жизни! И все это оттого, что мы мало о ней рассуждаем и ей внимаем. Можно ли же в таком состоянии духа и жизни покушаться на подвиг, свойственный мудрым и совершенным отцам, носить вериги и власяницу?» [6].

Святой Аввакум Петров при церковном расколе на Руси не побоялся смерти на костре, ради веры и права приносить крестное знамение двумя перстами. С ним на костре были сожжены еще двое святых поддерживающих его взгляды [7]. **Подвиг этих людей подчеркивает, что святые люди не радуют к своей безопасности, что противоречит ступеням пирамиды Маслоу. Эти личности во всем уповают на Бога и понимают, что на земле жизнь не заканчивается.**

Святой Серафим Саровский ходил в одной одежде и обувке круглый год. Одним из основных законов монашества является нестяжательство. Чем меньше имущества есть у монаха, тем он ближе к Богу. Отсюда и идет правило: отдай лишнее нуждающемуся брату [8]. **Данное правило также противоречит первичным ступеням пирамиды Маслоу.**

Во многих религиях распространен обет молчания (безмолвия). К примеру, русская православная подвижница Вера Молчальница (? - 6 (18) мая 1861) и затворница Сыркова Девичьего монастыря в Новгородской области хранили обет молчания 23 года. Обет также широко распространен среди монахов в таких религиях, как буддизм, синтоизм, индуизм. Основная цель обета молчания — так называемая «конфирмация», которая выражается в постоянном обращении к Богу [9].

**Данный обет противоречит пирамиде Маслоу в плане социализации людей.**

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА**

На основе проведенного исследования, автор работы делает следующие заключения:

- 1) Пирамида Маслоу является незаконченной;
- 2) Ее вершиной должен стать этап полного просветления человека;
- 3) При достижении ее вершины индивид стремиться полностью отказаться от всех нижних ступеней удовлетворения полезности. Другими словами, полезность всех ступеней пирамиды кроме высшей начинает стремиться к нулю, а вся энергия уходит на развитие высшей ступени.
- 4) Таким образом, при достижении индивидом вершины пирамиды, он является экономически и социально потеряннным для общества, а сама пирамида Маслоу для данного индивида сворачивается до верхнего уровня.
- 5) Данное поведение индивида достигшего вершины пирамиды не является исключением, а является правилом, которое необходимо внести как дополнение к пирамиде Маслоу в экономической теории.
- 6) Поскольку теория пирамиды Маслоу описывается как необходимость роста каждого человека до более высокого уровня, то в теоретическом понимании, при достижении всеми индивидами вершины пирамиды — она бы перестала существовать, а точнее, свернулась бы до верхнего уровня.

### **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основе проведенного исследования, автор работы выносит предложение:

Дополнить в экономической теории, а именно в части пирамиды Маслоу, описание достижения индивидуумом ее вершины и процесс сворачивания пирамиды до уровня ее вершины.

### **LĪTERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Пирамида потребностей Маслоу: как использовать в бизнесе и жизни. Источник: <https://www.unicraft.org/blog/7005/piramida-maslou/>
2. 108 законов вселенной. Источник: <https://skolkoseriy.ru/everyday/108-zakonov-vselennoi-osnovnye-zakony-o-zakonah-vselennoi-i-ih-vliyanii-na.html>
3. Девраха Баба-интервью советскому телевидению. Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=J07kneUKCas>  
<https://www.youtube.com/watch?v=J07kneUKCas>
4. Столпники: кто это такие и зачем они жили на столбах. Источник: <https://foma.ru/stolpniki-kto-jeto-takie-i-zachem-oni-zhili-na-stolbah.html>
5. Феодит Кирский. Источник: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82\\_%D0%9A%D0%B8%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82_%D0%9A%D0%B8%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9)
6. Почему древние подвижники носили вериги? Источник: <http://pdsem.mrezha.net/pages/p353-pochemu-podvizniki-nosily-verigy.html>
7. Авваакум Петров. Источник: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D0%B2%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BC\\_%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D0%B2%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BC_%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2)
8. Коротко- о девяти самых почитаемых Русской Православной Церковью святых. Источник: <https://gazeta-vp.ru/korotko-o-devyati-samyh-pochitaemyh-russkoj-pravoslavnoj-czerkovyu-svyatyh/>
9. Обет молчания. Источник: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%B5%D1%82\\_%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%B5%D1%82_%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F)
10. Что же доказал Григорий Перельман? «ТРОИЦКИЙ ВАРИАНТ» №10, 2012. Источник: [https://elementy.ru/nauchno-populyarnaya\\_biblioteka/431653/Chto\\_zhe\\_dokazal\\_Grigroriy\\_Perelman](https://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/431653/Chto_zhe_dokazal_Grigroriy_Perelman)



# KLIENTU LOJALITĀTES PROGRAMMAS PILNVEIDE TIRGUS POZĪCIJAS NOSTIPRINĀŠANAI

**Atis Papins**, Latvija,  
Baltijas Starptautiskā Akadēmija  
apapins@inbox.lv

**Rūdolfs Luste**, Latvija  
Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Daugavpils filiāle,  
Maģistratūra, Uzņēmējdarbības vadība un administrēšana,  
rudolfsluste@inbox.lv

**Olga Skorina**, Latvija  
Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Daugavpils filiāle,  
Maģistratūra, Uzņēmējdarbības vadība un administrēšana,  
[olja.skorina@gmail.com](mailto:olja.skorina@gmail.com)

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., Sergejs Ignatjevs

## ANOTĀCIJA

Latvijas ekonomiskā izaugsme ir cieši saistīta ar uzņēmējdarbības attīstību. Īpaši aktuāls šis jautājums kļuvis mūsdienās, COVID-19 apstākļos, kad valstī ir ekonomiskā nestabilitāte, daudzi uzņēmumi tiek slēgti un arvien palielinās bezdarbs. Tāpēc nepieciešams veicināt uzņēmumu attīstību un darbību. Attīstoties pasaules ekonomikai un palielinoties cilvēku ienākumiem un iespējām, palielinās arī to neierobežotās vēlmes. Līdz ar to, palielinās arī uzņēmumu klientu skaits un piedāvāto pakalpojumu klāsts. Arī telekomunikāciju nozare nav izņēmums un tas būtiski atspoguļojas telekomunikāciju uzņēmumu peļņā.

Pētot telekomunikāciju uzņēmumu „Tet” un izvērtējot kritērijus, kuri ietekmē klientu izvēloties pakalpojumu sniedzēju, būtiskākie ir cena, kvalitāte un lojalitāte. Ņemot vērā klientu vērtējumu, šim uzņēmumam vislielākā uzmanība jāpievērš lojalitātei. Darba autori apzinās visus faktoros, kuri ietekmē konkrēto problēmu, taču darbā tika pētīta konkrēti – klientu lojalitāte.

**Atslēgas vārdi:** analīze, izpēte, konkurence, lojalitāte, mārketingi, pakalpojumi, tirgus, COVID-19.

## ABSTRACT

Latvia's economic growth is closely linked to business development. This issue has become particularly relevant today, in the context of COVID-19, when the country is experiencing economic instability, many businesses are closing down and unemployment is rising. Therefore, it is necessary to promote the development and operation of companies. As the global economy develops and people's incomes and opportunities increase, so do their unlimited aspirations. As a result, the number of corporate customers and the range of services offered are increasing. The telecommunications sector is no exception and this is largely reflected in the profits of telecommunications companies.

When researching the telecommunications company "Tet" and evaluating the criteria that influence the customer when choosing a service provider, the most important are price, quality and loyalty. Based on customer ratings, this company should pay the most attention to loyalty. The authors of the work are aware of all the factors that affect the specific problem, but the work was specifically studied - customer loyalty.

**Keywords:** analysis, research, competition, loyalty, marketing, services, market, COVID-19.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Viens no galvenajiem mārketinga uzdevumiem ir izveidot komunikāciju – saskarsmi ar klientiem. Tas nodrošina produktu un paša uzņēmuma prezentēšanu auditorijai ar mērķi veidot un sekmēt dialogu ar patērētāju, lai stimulētu pārdošanu. Līdz ar to mārketingam un mārketinga komunikācijām ir liela nozīme mūsdienu konkurences un pircēju maksātspējas samazināšanās apstākļos. Ikvienas mārketinga komunikācijas pamatā ir noteikts, sasniedzams mērķis. Lai to paveiktu, tiek ģenerētas idejas, veidoti koncepti un izstrādāts plāns, nodrošinot visas komunikācijas procesa mērķtiecību un efektivitāti.

Katram uzņēmumam jābūt spējīgam apgūt jaunus procesus un piemērot savu struktūru jauniem apstākļiem. Tam ir īpaši liela nozīme, saskaroties ar pārmaiņām un sarežģījumiem

globālajā tirgū un cīnoties ar to radītajām sekām. Uzņēmuma organizatoriskās iespējas ir regulāri jāizvērtē izstrādājot darbības plānus. Un visbeidzot, uzņēmuma misijai ir jāatbilst tā iekšējai vīzijai un vērtībām (uzņēmuma veidolam nākotnē), tajā pašā laikā saglabājot uzņēmuma publiskā tēla un reputācijas viengabalainību. Uzņēmējdarbības vide sastāv no dažādām jomām, un uzņēmuma vadībai ir jāizprot šī vide un jāmaks tā pielāgot savai darbībai, kā arī dažās lietās jāmaks pielāgot sava darbība videi. Vide ietver spēkus, kas ietekmē firmas spējas nodibināt un uzturēt kontaktus ar tirgu.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

SIA „Tet” (agrākie nosaukumi Lattelecom, Latt Telekom) ir Latvijas tehnoloģiju un izklaides pakalpojumu uzņēmums. Tas ir telesakaru operators, interneta pakalpojumu sniedzējs (IPS), kopš 2017. gada arī elektroenerģijas pakalpojumu sniedzējs.[4]

SIA „Tet” galvenās darbības jomas ir fiksētā tīkla elektronisko sakaru pakalpojumu sniegšana (balss un datu pārraides, un interneta pakalpojumi), ar informācijas tehnoloģijām saistītie pakalpojumi, kontaktu centra pakalpojumi komercsabiedrībām un privātajiem klientiem, elektronisko sakaru un datu pārraides iekārtu pārdošana un apkalpošana, elektronisko sakaru infrastruktūras projektēšana, būvniecība un apkalpošana, kā arī elektrības pakalpojumi.[5]

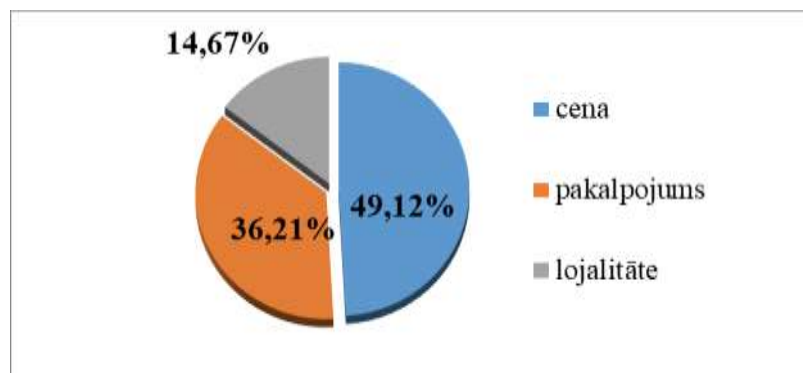
Salīdzinot ar citām Eiropas valstīm, Latvijā telekomunikāciju pakalpojumiem, ir ļoti zemas cenas, to novērtē arī patērētāji. No vienas puses, tas veicina šo pakalpojumu popularitāti un sīvās konkurences apstākļos mudina operatorus attīstīt pakalpojumus straujāk, taču, no otras puses, tas mazina operatoru finansiālās iespējas šo attīstību veikt. Un pie sīvās konkurences apstākļiem visbūtiskākais, kam ir jāpievērš uzmanība, ir ilgadējo klientu „noturēšana” un īpaša lojalitātes programmas izveide, pateicoties, kurai uzņēmums varēs nezaudējot finansiālās iespējas attīstīt jau esošos pakalpojumus, piedāvāt arvien inovatīvākus pakalpojumus un veiksmīgi piesaistīt arvien jaunus klientus.[3]

Uzņēmumam klientu viedokļa analīze ir noderīga klientu servisa standartu izveidei un to pārbaudei, kā arī, pieņemot lēmumus par klientu lojalitātes stiprināšanu un citiem ar klientu apkalpošanu saistītiem jautājumiem. Klientu apmierinātība ir svarīgākais rādītājs, ko iespējams iegūt izpētes procesā. Jebkura uzņēmuma darbība ir neefektīva, ja tās klienti ir neapmierināti. Veicot klientu apmierinātību ir iespējams:

- uzlabot uzņēmuma peļņas rādītājus;
- noskaidrot cenas atbilstību klientu iespējām;
- izvērtēt apmierinātību ar pakalpojuma kvalitāti;
- izvērtēt pakalpojuma pieejamību;
- noskaidrot klientu apmierinātību ar uzņēmuma darbiniekiem un servisu; u.c.

Klientu apmierinātības pētījumi arī SIA „Tet” ir nozīmīgs papildinājums – tas sniedz uzņēmumam iespēju noteikt subjektīvu klientu vērtējumu. Nav noslēpums, ka viens no pieprasītākajiem pētījuma veidiem ir tieši klientu apmierinātības pētījumi.

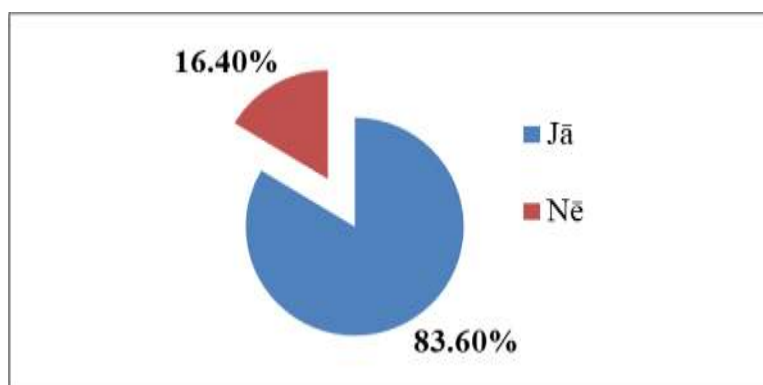
Tēmas izpētes ietvaros, darba autori šī gada septembrī sociālajos tīklos facebook un instagram publicētajā aptaujā, aicināja SIA „Tet” klientus dalīties ar pieredzi un paust savu viedokli par uzņēmumu. Veiktās aptaujas rezultāti ļāva arī izzināt uzņēmuma klientu vērtējumu. Pēc nepublicētajiem materiāliem, aptaujā brīvprātīgi piedalījās 914 respondenti un uz uzdoto jautājumu: „Ko sadarbībā ar Tet klients vērtē visvairāk”, lielākā daļa jeb 449 respondenti, visvairāk novērtē uzņēmuma piedāvāto pakalpojumu cenas, 210 respondenti visvairāk novērtē pakalpojumu kvalitāti un tikai 145 respondenti pirmajā vietā ir ierindojuši uzņēmuma lojalitāti (sk. 1. att.).



1. att. Klientu vērtējums sadarbībā ar SIA „Tet”, (%)

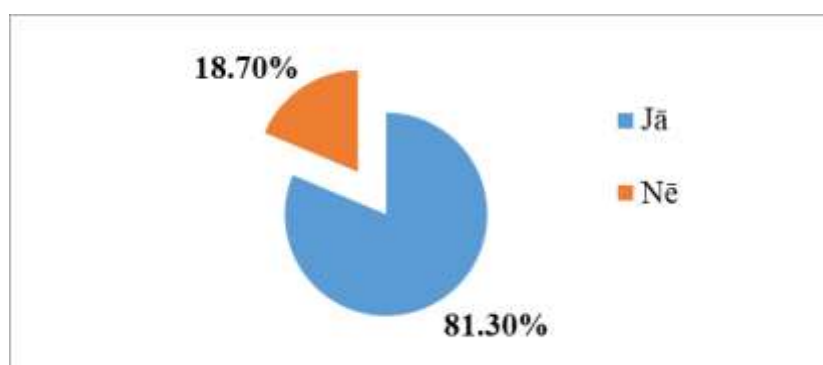
Pateicoties šādam pētījumam, ir iespējams noskaidrot, uzņēmuma „vājās vietas”, kam uzņēmumam un tā darbiniekiem turpmāk apkalpojot klientus ir jāpievērš vislielākā uzmanība, kas, savukārt, ļaus dažādas mārketinga aktivitātes veidot precīzāk.

Tās pašas aptaujas ietvaros uzņēmuma klientiem tika uzdots jautājums, vai klienti ir apmierināti ar klientu apkalpošanas servisu, kur 83,6% aptaujāto, atbildējuši pozitīvi, taču 16,4% nav apmierināti (sk. 2. att.).



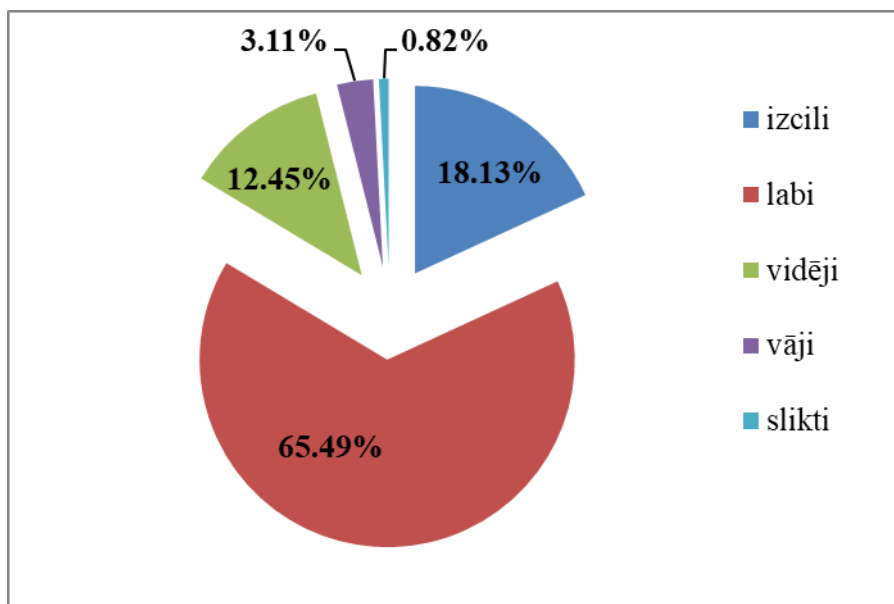
2. att. SIA „Tet” klientu apmierinātība ar servisu, (%)

Un uz jautājumu vai ieteiktu SIA „Tet” pakalpojumus citiem - 743 respondentu atbildējuši, ka ieteiktu, taču 171, ka nē (sk. 3. att.).



3. att. SIA „Tet” klientu rekomendācijas rādītājs, (%)

Uz paziņinātāku jautājumu kā tiek vērtēta sniegto pakalpojumu kvalitāte, atbildēja 739 respondentu, no kuriem tikai 134 respondenti uzskata, ka sniegto pakalpojumu kvalitāte ir „izcila”, 484 respondentu atbildējuši, ka novērtē pakalpojumu kvalitāti ar „labi”, 92 respondenti ar „vidēji”, 23 ar „vāji” un 6 ar „slikti” (sk. 4. att.).



4. att. SIA „Tet” sniegto pakalpojumu kvalitātes novērtējums, (%)

Analizējot iegūto informāciju lojalitātes programmas izstrādei ir nepieciešams plāns, pārdomāta darbību secība un rezultatīvas attīstības stratēģija, lai tas kalpotu arī kā spēcīgs mārketinga instruments. Jo arvien pieaugoša cilvēku vēlme izvēlēties pakalpojumu sniedzēju ir uzņēmuma īpašai ataksmei pret klientu, darbinieku laipnai apkalpošanai, atsaucībai un lojalitātei, kam uzņēmums līdz šim nav pievērsis pietiekami lielu uzmanību.[2]

Aplūkojot dažādu nozares pētnieku viedokļus, kur Reičelds atklāj, ka 80% klientu, kuri nomainīja pakalpojumu sniedzēju pret citu, patiesībā bija apmierināti ar iepriekšējo, Bolgers, uzskata, ka nekas nevar būt svarīgāks par klientu servisu, jo reti kura kompānija var cerēt uz nebeidzamu jaunu klientu plūsmu. Makārturs uzskata, ka uzņēmumam ir daudz vieglāk un izdevīgāk slēgt līgumus atkārtoti ar tiem pašiem klientiem, nevis iet uz tirgu un meklēt jaunus. Un Bends uzskata, ka labs klientu serviss paaugstina pakalpojuma uztveramo pievienoto vērtību un ja klients sāk uzskatīt, ka pakalpojuma vērtība ir pieaugusi bez attiecīga cenu paaugstinājuma, viņa lojalitāte, pirkumu biežums un apjoms, kā likums, arī pieaug. [1, 169]

Darba autori daļēji piekrīt katra pētnieka viedoklim, taču uzskata, ka īpaši svarīgi ir apzināties to, ka lojalitāti veidojošais svarīgais aspekts attiecībā uz klientu izcilu apkalpošanu ir sasniedzams vienīgi brīvprātīgi. Tas nozīmē darbinieku emocionālo iesaistīšanos un enerģijas atdevi. Un ieliekot pamatus lieliskai klientu apkalpošanai, ir svarīgi nepārtraukti izvērtēt rezultātus, lai pārlicinātos, vai ieguldītās pūles šajā sistēmā patiešām atmaksājas. Nekad nedrīkst ieslīgt pašapmierinātībā, jo klients ir uzņēmuma lielākais draugs un padomdevējs, tāpēc ir svarīgi viņā ieklausīties. Klientu apkalpošanas sistēma ir jāpārskata ik gadu, lai noskaidrotu, kur ir veikti vislielākie uzlabojumi, kas ir izdevies un kas ne un uz ko būtu jāfokusejas nākamgad.

## SECINĀJUMI. CONCLUSIONS. ВЫВОДЫ

Pētot šo uzņēmumu, uz pozitīvās pieredzes pamata, jāturpina veidot jauni standarti klientu apkalpošanas servisa uzlabošanai Latvijas telekomunikāciju uzņēmumam „Tet”:

- Sadarbības līmeņu ieviešana (Bronza, Sudrabs, Zelts), jo ilgāk klients lieto pakalpojumus, jo ar katru nākamo līmeni klientam palielinās atlaides apmērs, līdz tas kļūst par zelta klientu.
- Īpaši piedāvājumi ilgadējiem klientiem, kas nav saistīti ar uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem, piemēram, bezmaksas kino biļetes, teātra apmeklējumi, sporta aktīviātes, kafeinīcu apmeklējumi ar ataidi u.c.
- Uzlabojot un kontrolējot klientu apkalpošanas centru darbinieku attieksmi, ieviešot servisa mērierīces klientu apmierinātības mērījumu noteikšanai, aicinot klientus

izmantot speciālos servisa noteicējus jeb smaidiņu ierīces un novērtēt saņemtā pakalpojuma kvalitāti. Iegūtie rezultāti veiksmīgi tiks izmantoti nepieciešamo uzlabojumu apzināšanai konkrētos klientu apkalpošanas centros. Smaidiņu ierīcē uz taustiņiem attēlotas emocijas – smaidīgs, neitrāls, bēdīgs un dusmīgs. Klientam pēc pakalpojuma saņemšanas jāizvēlas emocija, kas atbilst viņa vērtējumam par saņemto pakalpojumu, un jānospiež attiecīgais taustiņš.

- Telefonsarunas – katru dienu jāvērtē darbinieku telefonsarunas, katra 3-5 ienākošā telefonsaruna ir jā klausās, lai pēc iespējas efektīvāk varētu izslēgt gadījumus, kad uzņēmuma darbinieks sniedz nelaipnu, neiejūtīgu vai vēsu atbildi klientam.

#### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Kotler Ph., Jain D., Maesincee S. (2000). Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal. Harvard: Harvard Business School Publishing Corporation, [p. 169]
2. Digitāla biznesa rokasgrāmata. Pieci uzticēšanās bloki. <https://rokasgramata.lv/vadiba/pieci-uzticesanas-bloki/>. (21.10.21.)
3. Latvija un perspektīvās telekomunikāciju tehnoloģijas.
4. <http://www.sakaru-pasaule.lv/main.php3?sub=view&RID=1540>. ( 21.10.21.)
5. Lursoft datu bāze. <https://company.lursoft.lv/lattelecom>. ( 21.10.21.)
6. Telekomunikācijas un sakari. <https://www.firmas.lv/lbgpp/2020/raksti/telekomunikacijas>. ( 21.10.21.)

# JAUNA PRODUKTA BIZNESA MODEĻA IZVEIDE

**Indars Staņislavskis**, Latvija  
Baltijas Starptautiskā akadēmija, Daugavpils  
Maģistrantūra, Uzņēmjdarbības vadība un administrēšana  
indars.stanislavskis@gmail.com  
Zinātniskais vadītājs: MBA, Ingrīda Nežberte

## ANOTĀCIJA

Visam uzņēmuma dibināšanas un darbības kopumam ir jābalstās uz netradicionāliem, reizēm pat teorijā proklamēto patiesību pilnīgu vai daļēju ignorēšanu, jo vietējais Latvijas un pasaules nozares tirgus nereti funkcionē atrauti no politiskās un sociālās vides. Tas ļauj jaunus inovatīvus produktus virzīt neatkarīgi no patiesās finanšu situācijas konkrētajā ražošanas reģionā un var pat pozitīvi ietekmēt ražotās produkcijas pašizmaksu pat depresīvā valsts attīstības vai situācijas fāzē.

**Atslēgas vārdi:** biznesa ideja, biznesa modelis, biznesa plāns, tehniskie audumi, uzņēmuma stratēģija.

## ABSTRACT

The whole set of company establishment and operation must be based on complete or partial ignoring of non-traditional, sometimes even theoretically proclaimed truths, because the local Latvian and global industry market often functions detached from the political and social environment. This allows new innovative products to be promoted regardless of the actual financial situation in the specific production region and can even have a positive effect on the cost of manufactured products even in a depressed phase of the country's development or situation.

**Keywords:** business idea, business model, business plan, technical fabrics, company strategy.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Reģionālajā attīstībā izšķiroša loma ir uzņēmējdarbības videi reģionos, jo tā sniedz nodarbinātības iespējas un līdz ar to labklājību iedzīvotājiem, stimulē iedzīvotāju palikšanu dzīvesvietās, samazinot teritoriju depopulāciju, kā arī rada ienākumus pašvaldību budžetos no nodokļiem, kas savukārt dod iespējas veikt ieguldījumus teritorijas infrastruktūras uzlabošanā, rezultātā kopumā paaugstinot iedzīvotāju dzīves kvalitāti [1].

Pēdējo gadu laikā Latvijas valdība ir centusies radīt iedzīvotājiem virkni iespēju, lai atvieglotu un vienkāršotu savas idejas īstenošanu veidojot tā saucamos ģimenes vai mazos uzņēmumus. Tas būtu loģiski, jo mazie un vidējie uzņēmumi joprojām ir tirgus ekonomikas būtiski elementi un veido lielu Latvijas tautsaimniecības daļu. Tie sastāda 99% no visu Latvijas uzņēmumu kopskaita un spēlē svarīgu lomu valsts stabilitātē, jo daudzas problēmas, kas saistītas ar bezdarbu, var mazināt ar mazās uzņēmējdarbības attīstības palīdzību.

Viens no sekmīgas uzņēmējdarbības uzsākšanas un attīstības priekšnoteikumu balstiem ir labvēlīga uzņēmējdarbības vide. Šādas vides nodrošināšana ir valsts pārvaldes pamatuzdevums, jo uzņēmējdarbības attīstību ietekmē gan atbilstošas infrastruktūras pieejamība, gan uzņēmējdarbības atbalsta pieejamība, gan normatīvie nosacījumi, kuros uzņēmējs darbojas un kas ir saistīti ar uzņēmējdarbības uzsākšanas principiem.

Darba mērķis – iepazīstoties ar teorētisko bāzi un veicot tirgus analīzi, izstrādāt biznesa plānu jauna ražošanas uzņēmuma izveidei Daugavpils pilsētā.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Līdztekus dažādām atbalsta programmām uzņēmējdarbības uzsākšanas procesa laikā, ir pareizā finansējuma avota izvēle. Uzņēmējdarbības uzsākšanas finansētāji ir valsts (dažādas valsts atbalsta programmas inovācijas finansēšanai), bankas vai privātie investori. Kurš no šiem avotiem

ir vislietderīgākais mazās uzņēmējdarbības uzsākšanai, ir atkarīgs no vairākiem faktoriem: projekta attīstības fāzes, nepieciešamā finansējuma apjoma, uzņēmuma lieluma.

Vēlams produktu definēt kā inovatīvu piešķirot tam pseido izcilas īpašības, kas ir atbilstošas un nedaudz pārspīlētas, bet tās ir daļēji vai pat atbilstošas. Piemēram, 3D, 4D, 5D audumu īpašības, kas iedarbojas uz pasūtītāja maņas, dzirdes, garšas un zemapziņu, piemēram 21 kadrs un citi. Tas var sagraut iepriekšējos priekšstatus par it kā vienkāršām un saprotamām lietām. Tāds arī ir mērķis, lai jauns, radošs uzņēmums varētu ienākt un dominēt nozarē. Jo lielākas ambīcijas, jo vieglāk sasniedzami augstāki mērķi. Jaunais produkts ir tāds, ko par jaunu ir atzinis patērētājs, kas apmierina patērētāju jaunās vajadzības vai labāk apmierina jau esošās vajadzības. Ņemot vērā to, ka ātri mainās patērētāju gaume, kā arī konkurences situācija, ražotājs nevar realizēt tikai jau sen ražotu produkciju. Pasūtītājs gaida un vēlas jaunas, pilnveidotas preces. Tādēļ nepieciešama jaunās preces izstrādātās programmas virzīšana pie potenciālā pircēja. Svarīgi ir izvēlēties primārās metodes jaunā produkta virzībai tirgū. Izvērtējot visas metodes ir rūpīgi jāpēta katras no tām iedarbību, priekšrocības un trūkumus attiecībā uz konkrēto materiālu nozari un tās īpatnībām.

Personiskā pārdošana ir galvenais faktors, ņemot vērā ražotāja specifiku. Tā balstīta uz ilglaicīgu kontaktu dibināšanu. Tādēļ plānojot virzības programmu tas ir sākums veiksmīgai sadarbībai. Pārdošanas speciālisti ir tie, kas konsultē un iesaka, palīdz ievērot jauno ražoto produktu. Klienti atšķiras cits no cita ar to, cik viņi gatavi iegādāties jauno preci. Katrā preču grupā ir „pirmatklājēji”, gan to sekotāji, gan ”atpalcēji”. Tādēļ, mārketinga speciālistiem ir jāiepazīst savi klienti un jāpielāgo taktika, darba organizācija un individuālās personības īpatnības.

Reklāmas izvietošana specializētajos medijos ir vēl viens paņēmiens kā virzīt jaunā produkta marku. Lēmums par jaunā produkta plānošanu un virzību ir ļoti svarīgs lēmums, ko pieņem firmas vadība un mārketinga speciālisti, jo šis lēmums ir saistīts ar firmas finansēm. Turklāt, lai preces virzība tiktu īstenota, jāpieliek daudz laika un citu resursu. Ražotājs iekļāva šo produktu kā jaunumu savā piedāvājumu programmā.

Lai jaunais produkts pildītu savu uzdevumu un uzlabotu firmas produktu noietu, ir jānodrošinās divkārti. Pirmkārt, produktam ir iespējami precīzāk jāatbilst pieprasītāju vēlmēm, un, otrkārt, tiem ir pēc iespējas vairāk jāatšķiras no konkurentu piedāvātajiem produktiem. Mārketinga darbinieki ar jauno produktu vērsas pie noteiktām, no vēlmju viedokļa viendabīgām pircēju grupām, apzināti piedāvājot savu produktu tikai šīm pircēju grupām, tādējādi ierobežojot savu noieta tirgu, bet kompensējot to ar konkrētu darbību. Priekšrocība ir tāda, ka ar šo produktu iespējams iegūt salīdzinoši spēcīgas tirgus pozīcijas ikreiz uzrunājot pieprasītāju grupas, kuras mazāk apdraud arī konkurentu reakcija. Tad ir jāizšķiras, kurus tirgus segmentu vai kurus nedaudzus tirgus segmentus izvēlēties un kur līdz ar to tiks pozicionēti piedāvājamie produkti, vienlaikus nosakot arī produkta cenu līmeni.

Otra jaunā produkta politikas prasība, kuru pārdošanas speciālisti cenšas realizēt ir izcelšana konkurējošo produktu vidū, t.i., jācenšas sev piesaistīt iespējami lielāku kopējā pieprasījuma daļu. Izcelšanās konkurējošo produktu vidū ir viens no līdzekļiem šī mērķa sasniegšanai.

Pārdošanas speciālisti ar jauno produktu izplatīšanu gribētu panākt, lai pircējs to uztver kā vēl atbilstošāku savām vēlmēm. Lai pircējs no līdzīgiem citiem savā starpā konkurējošiem firmas produktiem pievērsas uzlabotajam un papildus ieviestajam produktam. Protams, viena produkta pieprasījuma pieaugums šajā gadījumā rodas uz citu firmas produktu pieprasījuma rēķina. Taču, to, kāds rezultāts būs nākotnē, rādīs jaunā produkta izmantošana darbībā. Un izstrādājot programmu, pārdošanas darbinieki izdalīja izmēģinājuma partijas ar noteiktu laika limitu pēc kura varēja izdarīt secinājumus par kvalitāti.

Pircēju vēlmju noteikšana ir saistīta ar šo vēlmju detalizētu izpēti, piemēram, attiecībā uz preces lietošanas iespējām, lietošanas vieglumu un ērtumu, produkta krāsu un toņiem, produkta fasējumu. Jādomā arī par to, ko pircēji gaida no apkalpojošā dienesta.

Uz jauno produktu var attiecināt to, ka augstais ražošanas tehnoloģiju līmenis atļauj to izgatavot no otrreizējas pārstrādes produktiem, nezaudējot neko no jaunā produkta vizuālajiem un

tehniskajiem rādītājiem. Ņemot vērā iedzīvotāju negatīvo attieksmi pret vides piesārņošanu, pircējam var izveidoties labāks priekšstats par produktu, ja pārdošanas speciālists pircējam dara zināmu, ka ražošanas procesā vides piesārņojums ir novērsts vai vismaz samazināts. Šī priekšrocība ir aktuāla tikai tad, ja pircējs ir gatavs maksāt augstāku cenu sakarā ar augstākajam produkta izgatavošanas izmaksām. Šīs augstākās izmaksas pircējs neapšaubāmi vēlāk saistīts arī ar jaunā produkta kvalitāti un garantijām jau tālāk ražojot savu produkciju.

Plānojot tālāk jaunā produkta virzības (pārdošanas) programmu nedrīkst aizmirst par tirdzniecības papildpakalpojumiem sākot ar konsultāciju sniegšanu un beidzot ar produkta piegādi, sīkāk plānojot piegādes laiku. No tā izriet, ka firmai, lai tā veiksmīgi pārdotu jauno produktu, jā rūpējas par pieprasījumam atbilstošu programmu ar atbilstošu sava kapitāla ieguldījumu.

Plānojot uzņēmuma stratēģiju ilgākam laika posmam, jāparedz iespēja elastīgi reaģēt uz tirgus svārstībām, lai vajadzības gadījumā varētu pārstrukturizēties, sadarboties ar partneriem vai konkurentiem. Uzņēmuma vadībai ir skaidri jāapzinās kāds ir uzņēmuma stāvoklis tirgū, vai uzņēmums ir konkurētspējīgs līdzīgu vietējo un starptautisko uzņēmumu vidū, kas būtu jādara, lai šī konkurētspēja palielinātos. Uzņēmumam ir jāapzinās sava vieta tirgū un jānovērtē savas iespējas.

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА**

Lai īstenotu mērķi, nepieciešams atspēriens – ideja, vēlme mainīt savu dzīvi vai pat pasauli. Lai sapnis kļūtu par mērķi, tas «jāuzliek uz papīra» [2].

Attiecība uz jauna uzņēmuma dibināšanu Daugavpilī, autors izstrādāja biznesa plānu SIA „ST” dibināšanai, kura pamatdarbības veids ir tehniski un rūpnieciski izmantojamu tekstilmateriālu ražošana, t.i., audumu tehnoloģiskā ražošana, apdare un apstrāde un to vairumtirdzniecība. Tehnoloģiski aprīkotās ražošanas iekārtas ražība ik gadu tiks saražots kvalitatīvas un augsti tehnoloģiskas audumu drapērijas (iesākumā piecu veidu) 7,5 km apjomā.

Galvenā ideja ir nodarboties vienīgi augsti tehnoloģiski un grūti realizējamiem lielgabarītu drapēriju objektiem, jo pašlaik pasaules tirgū nav neviena uzņēmuma, kurš specializētos tieši uz vienu šauru tirgus segmenta nišu. Ja var vērot citu ražotāju pieredzi tad risinājumu nav. Tiek veikta veiksmīgāka un ne tik veiksmīga drapēriju stiķēšana, kas noved pie deformācijām un blakus izdevumiem uzstādot precī konkrētā objektā. Ne visi ražotāji ir spējīgi nodrošināt pietiekamu produkcijas apjomu, kas būtu ražota lielos apjomos un īsos termiņos. Tāpēc pamatuzdevums būs nodrošināt patērētājus ar augstākās kvalitātes gatava produkta apjoma ierobežotos termiņos.

Produkta pamatuzdevums ir apmierināt pasūtītāju vēlmi pēc inovācijas - vienreizīga jaunuma, kas samazina konkurenci, pēc iespējas ilgākā laikā posmā, jo audumiem ir garāks kalpošanas termiņš nekā analogi - tradicionālie.

Autors secināja, ka šāda veida uzņēmuma saimnieciskās darbības nodrošināšanai nepieciešams algot attiecīgās kvalifikācijas speciālistus, kuriem jāpiedāvā atalgojums, kas ir vismaz 40% virs vidējā atalgojuma attiecīgajā nozarē strādājošajiem speciālistiem.

Darbības sākumposmā uzņēmums plāno galvenokārt izmantot informatīvo reklāmu, lai iepazīstinātu iespējamus pircējus ar savu firmu, tās darbību, cenām, atrašanās vietu. Pāreja uz pārliecinošo reklāmu stimulēs pieprasījumu pēc uzņēmumā ražotām precēm, jo liela nozīme pārliecinošajai reklāmai ir preces augšanas un brieduma posmos.

Veicot nepieciešamos aprēķinus idejas dzīvotspējai, autors izveidoja skaidru rīcības plānu biznesa darbības uzsākšanai, kas mijiedarbojoties ar teorētiskajā daļā gūtajām atziņām varētu veiksmīgi darboties reālajā dzīvē.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Dzīves līmeņa celšanās un individuālā materiālā labklājība būs atkarīga no tautsaimniecības spējas transformēties no darbietilpīgas un resursu ietilpīgas ekonomikas uz



zināšanu un tehnoloģiju ietilpīgu ekonomiku, t.sk. aprites ekonomiku un bioekonomiku. Ir jāspēr virkne proaktīvu soļu, mērķtiecīgi ieguldot cilvēkkapitāla pieejamībā, pētniecībā un inovācijā, lai panāktu straujāku produktivitātes kāpumu un radītu pasaules tirgū pieprasītas preces un pakalpojumus, kā arī mācētu tos pārdot. Uzņēmumu, valsts, zinātnes un sociālo partneru sadarbība, t.sk. nodrošinot ilgtspējīgu finansējumu un tā koncentrāciju, viedā specializācija un efektīva inovācijas ekosistēma balstīs pāreju uz augstāku pievienoto vērtību un sociālo atbildību [3].

#### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Par Reģionālās politikas pamatnostādņem 2021.-2027.gadam: MK rīkojums Nr.587. 26.11.2019. Latvijas Vēstnesis, 241.
2. Ščeulovs, D., Plēgmans, N. (2021). Atspēriena punkts veiksmīgai uzņēmējdarbībai. Mācību līdzeklis (uzņēmēja rokasgrāmata). Rīga: RTU Izdevniecība.
3. Latvijas nacionālais attīstības plāns 2021.-2027.gadam (2020). Rīga: Pārresoru koordinācijas centrs.
4. Apvārsnis Eiropa 2021-2027. Pieejams: <https://lzp.gov.lv/starptautiskas-sadarbibas-programmas/apvarsnis-eiropa/apvarsnis-eiropa-2021-2027/>, skatīts 15.03.2022.
5. Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komiteja (2016). Atzinums par tematu "Inovācija kā jaunu uzņēmējdarbības modeļu virzītājspēks". Briesele.
6. Grantu programmas un finanšu atbalsts. Pieejams: <https://www.daugavpils.lv/pilseta/pilsetas-attistiba/uznemejdarbiba-daugavpili/grantu-programmas-un-finansu-atbalsts/>, skatīts 11.03.2022.



IEKĻAUJOŠIE RISINĀJUMI TULKOŠANĀ,  
PEDAGOGIJĀ UN SOCIĀLAJĀ DARBĀ

---

INCLUSION SOLUTIONS IN TRANSLATION,  
PEDAGOGY AND SOCIAL WORK

---

ИНКЛЮЗИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В ПЕРЕВОДЕ,  
ПЕДАГОГИКЕ И СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ

# INCLUSIVE APPROACH TO TEACHING TRANSLATION STUDENTS

Olesia Cherkashchenko, Svitlana Korotkova, Ukraine  
Dnipro University of Technology  
Translation Department  
olesia.cherkashchenko@gmail.com

## ABSTRACT

The work analyses the process of training future translators, difficulties they have while working with technical texts and dictionaries in search for accurate translation options. Inclusive approach is considered as interdisciplinarity and complex development which allow combining linguistic and technical nature of translators' work. Techniques expanding the students' technical vocabulary and developing their skills in applying different translation techniques efficiently are presented.

**Keywords:** inclusive approach, technical translation, translation students

## АННОТАЦИЯ

В работе анализируется процесс обучения будущих переводчиков, трудности, возникающие у них при работе с техническими текстами и словарями в поиске точных вариантов перевода. Рассматривается инклюзивный подход как междисциплинарность и комплексное развитие, позволяющие сочетать лингвистический и технический характер работы переводчиков. Представлены приемы, расширяющие технический словарный запас студентов и развивающие их навыки эффективного применения различных переводческих приемов.

**Ключевые слова:** инклюзивный подход, технический перевод, студенты-переводчики

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

In recent decades, English has become increasingly entrenched as the language of international cooperation while rapid development of international professional relations in various branches of science, education, industry, politics and others enhances the role of business and technical communication in English and, thus, the role of translators / interpreters as mediators of successful communication. Therefore, it is important to teach future translators to perform efficiently and avoid inadequacy of translation of highly specialised texts, which can cause semantically inaccurate messaging, misunderstandings in professional communication both nationally and internationally.

Considering rapid development of international relations, N. Yaremenko emphasizes insufficient development of specialised scientific and terminological apparatus of the Ukrainian language, which actualises the search for adequate (non-literal or borrowed), accurate translation options. This necessity outlines strict requirements for present-day translators, linguists, compilers of terminology dictionaries [1]. Inclusion solutions could contribute to searching for ways to deal with the problem while preparing translation students for their future professional activities.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Inclusion has become an integral part of many aspects of our life including education, economic development, social issues and others. The term “inclusive” is mostly associated with education or with segments of the social sphere which are designed to help people with disabilities to solve certain problems and make them equal members of society. In this regard, inclusion is an innovative way of education development at every level. This applies to management structures, teachers and other staff who make contact with students and their parents, create comfortable and efficient environment, deal with control, analysis, regulation and information ensuring inclusion.

In Ukraine, a systematic approach to inclusive education has been implemented for many years both at the level of public policy in the field of education, and at the regional levels. Inclusive education as a multidimensional concept includes solutions related to formation of favourable environment and infrastructure, creation of values and motivating atmosphere for development and implementation of innovation. As for the economic development, the concept of inclusive growth implies that each economic entity is important, unique, and valuable to society and everyone has the opportunity to satisfy their needs. It is based on the priority of developing human resources, achieving full employment, improving workers' skills, social security and sustainable development. This development should be inclusive and provide equal opportunities for the realization of human potential, regardless of socio-economic conditions, gender and ethnic roots.

In our work we use the term inclusive or "comprehensive" regarding the process of training future translators which should comprehend various techniques and approaches to make the education process effective and profound and help the students to develop into well-rounded competitive professionals able to produce high-quality translation.

Adequate translation is a key to successful communication and fulfils a number of functions including the following: effective messaging and rendering of the information, ensuring inclusion of all the participants of communication. Apart from being proficient bilinguals in the pair of languages they work with, future translators / interpreters should develop expert knowledge in the scientific and professional field they are to work with to understand the meaning of specific terms (in IT, economics, medicine, mining, food industry, etc.).

Analysis of the students' performance in the course of *Practice of Translation* shows that both reading and writing in the technical language pose significant difficulties for many of them. Lack of understanding of technical sphere in general and lack of knowledge of technical vocabulary in particular (both in the native and foreign languages) do not allow translators-to-be to render the information properly and produce higher-quality texts in the target language. Loan translation of terms as a translation technique they tend to use complicates the understanding of scientific or technical texts in the target language, distorts the essence of many concepts, creating problems of adequate perception of the original text. In our opinion, this is inclusive approach that is required to solve the problem. Under inclusion we understand interdisciplinarity which allows combining disciplines of linguistic and technical nature. The technical base of Dnipro University of Technology as well as availability of optional courses for students of different specialties makes it possible to provide the students of the Translation Department with a wide range of disciplines delivered by experts in technical sciences.

Different techniques and learning modes can be used to expand the students' technical vocabulary and make them accustomed to their potential working environment and conditions. As for developing their understanding of technical side of translators' work, a number of courses have been introduced into the curriculum including *Basics of Engineering*, *Fundamentals and Terminology in Mining*, *Fundamentals and Terminology in Electric Power*, etc. The main teaching method used is a combination of lectures and practical classes to master the knowledge obtained. A number of courses in translation, the so-called industry or branch translation (*Translation in Economics, Management and Law*, *Translation in Mining*, *Translation in Computer Sciences* and others) aim at expanding the students' technical vocabulary and developing their skills in applying different translation techniques efficiently. The students watch short authentic videos showing the work of different devices, machinery, etc., followed by analysing, translating / interpreting the information presented or by mini-case studies. Students can be divided into small groups (3-4 students per group) and given a task to present a research group / design team / ship crew / negotiating parties and so on according to scenarios provided. There is also a group of "interpreters" whose task is to provide successful communication of the other groups. Such activities are followed by brief discussions involving evaluation of the students' performance, pointing out difficulties and finding ways to solve them, as well as summarising and working out recommendations. *Basics of Editing* includes doing pre-editing and post-editing exercises. Students are asked to study the translation done by others (it is better to do anonymously without

mentioning a ‘translator’s’ name to make them feel comfortable and relaxed), to identify problems and suggest correct, more suitable solutions, more precise terms. The students can also compare two or three different translations choosing the better / best one. All these activities can be done repeatedly.

Another important issue to consider is related to the use of dictionaries while translating a technical text. Recent developments in information technologies have made access to specialised lexicographical information easier and faster. The immediacy of the Internet makes it a preferable tool for translators with printed dictionaries not always being comfortable to use. There are different reasons for this. They can be quite expensive, it takes much more time to look up a necessary word or words; moreover, dictionaries on paper may lag behind rapid technical development and introduction of new terms, neologisms or neonyms. As for electronic dictionaries, thesauri and glossaries, they seem to be more flexible and quick responding to emergence of new vocabulary, more professionals and translators / interpreters have access to them and they can enter their requests, obtain and process results almost immediately. However, their accuracy is not always reliable and a great number of translation options can confuse translators / interpreters, particularly beginners. The accessibility can result in some arguable translations of specialised words and expressions, particularly those which have been coined or introduced recently or have been formed by means of word formation not available in a target language, e.g., blending in English. When applying online dictionaries or doing machine translation, the students are to have solid linguistic knowledge and understanding of relations between words, the context, meaning of specific terms and collocations, etc. Thus, it is one of the challenges students face and they are to be helped to develop their effective research strategies, ability to work with technical bilingual dictionaries, thesauri and glossaries in print, on the one hand, as well as to navigate both relatively constrained academic databases and the much broader internet, to distinguish between high-quality sources and more dubious materials [2], on the other.

Further opportunity to develop inclusive education of future translators / interpreters could be participation in joint educational programs organized at the university as short-term traineeship projects either at foreign technical universities, faculties, departments, or directly at enterprises, in particular, at those having international partners or customers. Such traineeship would allow the students to experience real-like professional relations through their involvement in team work as well as contribute to improving their communication skills and abilities and general professional culture competence.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Taking into account the fact that there is a growing need for various professionals, government and academia representatives and others to be able to access and use information available in English, we suppose it would be essential to deal with expanding translation students’ technical vocabulary, to develop their information literacy, which will make them more competitive, critical and efficient in the market of translation / interpretation. Moreover, introduction of inclusive educational programs for translation students, short-term study programs can provide, on the one hand, linguistic and communicative training of translators, and on the other hand, high academic quality due to practical orientation of programs as necessary prerequisites increasing the competitiveness of future professionals.

## **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ І ІСТОЧНИКОВ**

1. Яременко, Н. В. (2017). Стратегії перекладу англomовної науково-технічної термінології українською мовою. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування. Серія: Філологічні науки*, 272, 44-52 (in Ukrainian).
2. Bowker, L. (2021). Promoting Linguistic Diversity and Inclusion: Incorporating Machine Translation Literacy into Information Literacy Instruction for Undergraduate Students. *The International Journal of Information, Diversity, & Inclusion*, 5(3). Retrieved from <https://jps.library.utoronto.ca/index.php/ijidi>

# SOCIĀLAIS DARBS AR VARMĀKĀM IESLODZĪJUMA VIETĀ

**Tatjana Kravčonoka**, Latvija,  
Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Daugavpils filiāle,  
Profesionālā maģistratūra, Sociālais darbs  
kravchonoka\_t@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: Mag. sw. Anna Jegorova

## ANOTĀCIJA

Publikācijā atspoguļotas sociālā darba iespējas ar varmākām ieslodzījuma vietās. Vardarbība ir plaša sociālā problēma, kas ietekmē gan cietušo, gan varmāku ikdienas dzīvi, atstāj ietekmi uz sabiedrību kopumā. Varmāka tiek sodīts par noziegumu un tiek izolēts no sabiedrības, nepieciešams sociālais darbs, lai viņu atgrieztu sabiedrībā. Jo ilgāk cilvēks atrodas cietumā, jo lielāka iespēja, ka drīz pēc atbrīvošanās no cietuma tiks notiesāts par jaunu noziegumu. Ieslodzījuma vietā notiesātie sastopas ar dažādām grūtībām, kas izraisa izmaiņas viņu personībā, uzvedībā, attieksmē pret cilvēkiem un ģimeni, attīstās citas vērtības. Jau ieslodzījuma vietā ir jāstrādā ar notiesātām personām, lai mazinātu agresiju, mainītu uzvedības modeli, attieksmi pret bērniem, ģimeni pēc atgriešanās no ieslodzījuma vietas.

**Atslēgas vārdi:** vardarbība, varmāka, sociāla rehabilitācija, vardarbīgas uzvedības mazināšana, vardarbības veicējs

## ABSTRACT

The publication presents opportunities for social work in prison with convicts guilty of violence. Violence is a widespread social problem that affects the daily lives of both victims and perpetrators, affecting society as a whole. The convict guilty of violence is punished for a crime and isolated from society, social work is needed to return him to society. The longer a person is in prison, the more likely he is to be convicted of a new crime soon after he is released. Inmates face various difficulties that lead to changes in their personality, behavior, attitudes towards people and families, and the development of other values. Already in the prison, it is necessary to work with convicts in order to reduce aggression, change the pattern of behavior, the attitude towards children and the family after returning from the prison.

**Keywords:** violence, convicts guilty of violence, social rehabilitation, reduction of violent behavior, perpetrator

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Uz visām vardarbību veikušām personām attiecas tas, ka viņi nespēj efektīvi funkcionēt sabiedrībā. Viņi patērē daudz enerģijas uz to, lai kaut cik tikt galā ar savām negatīvām domām un pārdzīvojumiem. Daži no viņiem paliek agresīvi, rodas uzvedības problēmas, citi, kurus nomoka vainas un kauna sajūtas, tiek zaudēta ticība saviem spēkiem, ir nervozitāte, depresijas izpausmes utt.

Lai apmierinātu šīs mērķgrupas vajadzības, ir nepieciešams papildus attīstīt ne tikai intervences un profilakses pasākumus, bet arī veicināt savu iekšējo resursu apzināšanu, aktīvas pilsoniskās pozīcijas izveidi.

Galvenais sociālās rehabilitācijas mērķis ir personas sociālās funkcionēšanas atjaunošana vai uzlabošana, sociālā statusa atgūšana, sociālās integrācijas veicināšana, kas paredz intelektuālo, psiholoģisko un profesionālo spēju atjaunošanu. Sociālie pakalpojumi vardarbības veicējiem ir nepieciešami, lai viņi varētu veiksmīgi atgriezties ikdienas dzīvē, izprast savas rīcības sekas un uzņemties atbildību.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Vardarbība ir noziegums, kas ietver tieksmi kontrolēt, dominēt un pazemot. Vardarbība var būt darbība vai tādas darbības draudi, kas ietekmē citu personu. Tas ietver jebkuru uzvedību,

kas kādu biedē, manipulē, pazemo, izolē, iebiedē, terorizē, piespiež, draud, vaino, ievaino vai sāpina kādu. Vardarbība ir novērojama dažādos sociālajos slāņos. Vardarbīga rīcība izpaužas dažādās formās – fiziskā, psiholoģiskā, seksuālā, emocionālā un ekonomiskā vardarbībā, vardarbīga kontrole, vajāšana (parasti tās kombinējas).[1] Grūti iedomāties situāciju, kad varmāka izmanto tikai viena veida vardarbību, upuri bieži vien cieš no dažādu tās veidu vienlaicīgas izpausmes. Visi vardarbības veidi ir cieši saistīti.[2]

Saistībā ar vardarbību tiek izdalīti daudzi riska faktori, kas varētu veicināt nolaidīgu izturēšanos. Neviens riska faktors pats par sevi vēl nenorāda uz šīs vardarbības iespējamību. Taču, jo vairāk riska faktoru ir novērojams konkrētā situācijā, jo lielāka iespēja, ka upuris var tikt pakļauts šim vardarbības veidam. Vardarbība ir individuālu, grupu, sociālo, kultūras un vides faktoru sarežģītas mijiedarbības rezultāts.[3]

Sociālajā darbā ar vardarbības veicējiem sociālajiem darbiniekiem noteikti būtu jābūt apveltītiem ar tādām īpašībām kā empātija, pacietība, emocionālā noturība, atklātība, mērķtiecība un elastība. Ne visi var strādāt ar šo klientu grupu. Tas ir specifiska klientu grupa ar savām īpašībām, kuras jāņem vērā, lai speciālisti veiksmīgi spētu veikt savus darba pienākumus. Speciālistiem, kuri strādā ar vardarbības veicējiem ir jārespektē klienta individualitāte un veicot darbu ar viņiem, jāpieņem cilvēks tāds, kāds viņš ir.

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА**

Pēc veiktās notiesāto anketēšanas var secināt, lai risinātu varmāka problēmas un mazinātu to rašanās cēloņus, jāsniedz daudzveidīgs pakalpojumu spektrs, kuru spēj nodrošināt sociālie darbinieki.

Veicot pētījumu „Sociālais darbs ar varmākām ieslodzījuma vietā”, var secināt, ka ieslodzīto atbalsta ir jābūt profesionāliem un atbilstošām darbībām, kas vērsts uz varmāku sociālās funkcionēšanas spēju atjaunošanu vai uzlabošanu, lai nodrošinātu viņa pamatvajadzības, attīstību, veicinātu sociālā statusa un līdzsvarotas funkcionēšanas atgūšanu, iekļaušanos sabiedrībā, lai mazinātu vardarbīgas situācijas, veicinātu ieslodzīto atgriešanu sabiedrībā.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Vardarbība ir individuālu, grupu, sociālo, kultūras un vides faktoru sarežģītas mijiedarbības rezultāts. Liela nozīme jāpievērš riska faktoru izvērtēšanai. Preventīvajam darbam ir jābūt vēršam uz riska faktoru mazināšanu.

Lai efektīvi identificētu varmāku sociālās problēmas un nodrošinātu adekvātu palīdzību atbilstoši viņa vajadzībām, sociālās rehabilitācijas speciālisti strādā izmantojot komandas pieeju.

Nepieciešama jauna pieeja sociālajam darbam ieslodzījuma vietā, var tikt izstrādāti jauni sociālie pakalpojumi varmākam.

## **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Metodiskais materiāls sociālajam darbam ar vardarbībā cietušām un vardarbību veikušām personām. LM. Rīga, 2020. 15-18 lpp.
2. Sorokina, M. Vardarbības cēloņi un riska faktori sociālās ārpusģimenes aprūpes centros: Sertifikācijas darbs. Rīgas Geštalta Institūts, 10 lpp. [www.gestalt.lv/wbg/tools/download.php?file=files/object](http://www.gestalt.lv/wbg/tools/download.php?file=files/object)
3. World report on violence and health. Edited by Etienne G. Krug, Linda L. Dahlberg, James A. Mercy, Anthony B. Zwi and Rafael Lozano World Health Organization, Geneva, 2002 [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/world\\_report/en/introduction.pdf](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/introduction.pdf)

# DEVIANTAS UZVEDĪBAS RAKSTUROJUMS UN JĒDZIENS SOCIĀLAJĀ DARBĀ

**Tatjana Marševska**, Latvija,  
Baltijas Starptautiskā akadēmija, Rīga,  
Profesionālā maģistra studiju programmas „SOCIĀLAIS DARBS”  
senkovic@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Baltijas Starptautiskās akadēmijas  
studiju virziena "Sociālā labklājība" vadītāja,  
docente, Mg.sc.pol. Andra Mite

## ANOTĀCIJA

Devianta uzvedība ir cēlonis jauniešu delinkvencei. Latvijā tā ir augsta. Mērķis: noskaidrot, kādus pasākumus nepieciešams veikt, lai jauniešu, kuri nonākuši probācijas uzraudzībā, pārkāpumi neatkārtotos.

Intervences jāveido grupu/multimodālos formātos, reizi nedēļā, gadu. Tās jāfokusē uz jaunieša medijpratību, kognitīvajām prasmēm, ģimeni. Sociālajam darbiniekam jāīsteno profesionāli atbildīgu praksi; jāveic psihosociālo izvērtēšanu, jāsinchronizē intervenču mikro, mezo un makro līmeņus.

**Atslēgvārdi:** deviance, delinkvence, probācija, intervences.

## ABSTRACT

Deviant behavior is the cause of youth delinquency. Aim: to find out what measures need to be taken to prevent the recurrence of abuse among young people who've been placed under probation supervision.

Interventions should be in group/multimodal formats, weekly, year. They should focus on individual's media literacy, cognitive skills, family. Social worker must implement professionally responsible practices; perform psychosocial evaluation; synchronize micro, meso and macro levels of interventions.

**Keywords:** deviance, delinquency, probation, interventions.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Devianta uzvedība bieži rezultējas delinkvencē, kas rezultātā var atstāt būtiskas sekas uz visu turpmāko jauniešu dzīvi.

Dati par Latviju norāda, ka devianta uzvedība, līdzīgi kā citur pasaulē, jauniešu vidū ir samērā izplatīta. Piemēram, Slimību profilakses un kontroles centrs (SPKC) aktuālākais pētījums par atkarībām skolēnu vidū datējams tikai ar 2016. gadu, un saskaņā ar to, lai gan atkarība no smēķēšanas un alkohola lietošanas šajā populācijā samazinās, tā joprojām saglabājas vidēji augsta – 15 gadīgo skolēnu vidē aptuveni puse ir pamēģinājuši vismaz vienu cigareti, bet pastāvīgi smēķē nepilni 16%. Alkoholu līdz 15 gadu vecumam ir pamēģinājuši gandrīz 90% jauniešu, savukārt regulāri tā lietošanas paradumi šajā vecumā ir katram piektajam jauniešim (20%). Savukārt narkotikas šajā vecumā ir pamēģinājuši gandrīz piektdaļa jauniešu. [4]

Latvijas Republikas Valsts Probācijas dienesta pārskatā par 2020. gadu norāda, ka uz gada sākumu tas uzsāka darbu ar vairāk kā 10 000 probācijas klientiem, no kuriem jaunieši veidoja gandrīz trešo daļu – 31%. 10% bija bērni vecumā no 11-17 gadiem, bet 21% - 18-25 gadīgie. Latvijas Republikas Valsts probācijas dienesta uzraudzībā bija 1443 jaunieši, kuru skaitā 150 bija nepilngadīgi. Savukārt Latvijas Republikas Valsts probācijas programmās 2020. gadā tika iesaistīti 3 nepilngadīgie un 83 jaunieši – probācijas klienti. [3]

Ņemot vērā salīdzinoši augsto skaitu jauniešu, kuri nonākuši probācijas uzraudzībā, šī pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādus pasākumus nepieciešams veikt, lai viņu pārkāpumi neatkārtotos. Pētījums tiks balstīts uz šādām metodēm: uz literatūras analīzi un jaunāko pētījumu par dažādām intervencēm vai intervences mērķa faktoriem salīdzinājumu.



## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Deviants nozīmē – tāds, kam raksturīga novirze no normas, bet delinkvence – pārkāpums, piemēram, zagšana [1; 2]. Devianta uzvedība attiecīgi tiek skaidrota kā “novirzes, kas ir pretrunā ar sabiedrībā pieņemtajām tiesiskajām vai tikumiskajām normām” [4, 5]. Cits skaidrojums ir, ka deviance ir uzvedība, kas būtiski novirzīta no tā, kas tiek uzskatīts par atbilstošu vai ir tipisks sociālajai grupai, bet delinkvence – uzvedība, kas pārkāpj normatīvos noteikumus un kas pieaugušo gadījumā tiktu uzskatīta par kriminālu uzvedību. [12]. Lai gan šie jēdzieni katrs nozīmē ko citu, tie būtiski pārklājas, un nereti arī pētījumos tiek lietoti kā sinonīmi [piemēram, 5]. Secināms, ka devianta uzvedība ir plašāks konstrukts, attiecināms uz normu pārkāpšanu vispār, bet delinkvence – šaurāks, viens no deviantas uzvedības veidiem, ko raksturo tieši kriminālo (tiesisko) normu pārkāpšana no jauniešu puses.

Socioloģijā deviancei pieejamas dažādas definīcijas, atkarībā no pieejas, ko var iedalīt divās lielākās grupās – pozitīvistu un konstrukcionistu perspektīva. Pozitīvismā deviance tiek skaidrota kā absolūta un iekšēji reāla; tā ir novērojama kā ārējs objekts un tās pamatā ir determinēta (cēloņiem pakļauta) uzvedība. Konstruktīvismā savukārt tā tiek aplūkota kā noteiktā kontekstā piešķirta “birka” jeb etiķete; tā ir subjektīva pieredze un nav cēloniska, bet brīvas gribas noteikta. [7] Secināms, ka tādējādi devianta uzvedība vienā pieejā ir raksturojama kā indivīdam piemītoša iezīme, bet otrā – kā kultūr/laika-specifiska uzvedība.

Kopumā deviance ir novirze no dominējošās kultūras normām un noteikumiem. Tomēr tai izdalāmi divi līmeņi: individuālā līmenī deviance ir indivīda motivēta tendence uzvesties pretēji institucionalizētajiem sociālajiem noteikumiem, un šādai uzvedībai ir sekas sociālajā līmenī. Bet makrolīmenī deviance izpaužas kā tendence radīt disbalansu sociālajā sistēmā, vienlaikus sociālās kontroles mehānismiem darbojoties, lai atjaunoto sociālo līdzsvaru. [10] Secināms, ka deviance ir aplūkojama gan kā psiholoģiskā, gan kā sociālā perspektīva.

Devianta uzvedība visbiežāk attīstās jau agrā bērnībā. Pētījumi liecina, ka jau uzsākot bērnudārza gaitas, deviantu uzvedību sāk veidot noteikti psiholoģiski determinēti procesi: 4-5 gadīgo bērnu vidū novērojama tendence, ka agresīvāki bērni tiecas vairāk pavadīt laiku ar citiem agresīviem bērniem. Vēlākā vecumā šie bērni gan caur šo piederības saikņu tīkliem, gan caur mijiedarbības saturu un pozitīvu apstiprinājumu tajos tiek uztreināti/apgūst deviantu uzvedību. Tas notiek caur pozitīvām atbildes reakcijām (piemēram, smeļoties) uz deviantu komunikācijas saturu (piemēram, lamuvārdi, runas par zagšanu, krāpšanos u.tml.). [6; 9]

Tomēr būtiska loma ir arī vecākiem – 2009. gada meta analizē tika secināts, ka vecāku monitorings, psiholoģiskā kontrole un atbalsta negatīvie aspekti (atraidīšana, naidīgums pret bērnu) izskaidro līdz pat 11% delinkvences jauniešiem. [8]

Deviantu uzvedību nosaka vēl vairāki citi faktori – 2021. gada metaanalizē secināts, ka tie ir ģimenes faktori (piemēram, šķiršanās, konflikti starp vecākiem, ģimenes lielums u.c.), sociodemogrāfiskie aspekti (dzīvesvieta nabadzīgā rajonā, zemi un arī augsti ģimenes ienākumi u.c.), viktimizācija (vardarbība ģimenē, bulings, kiberbulings u.c.), skola (zemāks profesionālais līmenis skolā, attiecīgi zemāki akadēmiskie sniegumi u.tml.) un individuālie faktori (vecums, rase, dzimums u.c.). [10]. Piemēram, pētījumi rāda, ka delinkvences attīstībā ir novērojamas atšķirības pēc dzimumiem – lai gan tā nenotiek pa vienu ceļu, tomēr zēnu agrīna devianta uzvedība biežāk prognozē delinkvenci pusaudžu vecumā [5].

Apkopojot, secināms, ka gan deviantu uzvedību, gan delinkvenci nosaka multifaktoriāls kopums, kuru vidū būtiskākā loma ir ģimenei un vienaudžiem, un ko mediē gan vecums, gan dzimums, gan citi faktori.

## PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА

Datubāzēs pieejami dažādi pētījumi par daudzveidīgu intervenču efektivitāti. Turpmāk tiks aplūkotas atziņas jaunākajos pētījumos.

Delinkvences mazināšanā būtiska loma ir deviantas uzvedības laicīgai identificēšanai un uz to vērstām intervencēm. Viens no veidiem, kā šādu uzvedību identificēt, ir – jauniešu uzvedības novērošana. Otrs veids – speciālu testu veikšana. Kopumā datubāzēs informācija par šādiem testiem nav pieejama, tomēr 2016. gadā portugāļu pētnieki izstrādājuši deviantas uzvedības noteikšanas skalu - *Deviant Behavior Variety Scale (DBVS)*, kas uzrādīja augstu psihometrisku validitāti.[12] Šādu testu adaptācija var dot būtisku pienesumu pedagoģiskajā un sociālajā darbā delinkvences prevencijai.

Probācijas kontekstā pētījumos tiek uzsvērts, ka ļoti būtiski intervences veidot vai balstīties uz tādām programmām, kas ir pierādījumos balstītas [13].

2019. gada metaanalīzē autori konstatēja, ka medijpratības izglītošana efektīvi samazina tieši deviantas uzvedības pusaudžiem – smēķēšanu, alkohola lietošanu u.tml. Medijpratība nozīmē – zināšanas par informācijas satura lietošanu, kritisku analīzi un šāda satura radīšanu. [11]

2020. gada metaanalīzē pētnieki secināja, ka jauniešu (līdz 18 gadiem, mediāna 14 gadi) populācijā visefektīvākās intervences deviantai uzvedībai ir, pirmkārt, ar multimodālu (kurās tiek miksēti individuālie, ģimenes un grupas formāti) jeb vairāk grupu formātu; otrkārt, vērstas uz kognitīvajām prasmēm vai ģimenes sistēmu; treškārt, to efektivitāti nosaka lielāks garums un augstāka intensitāte (caurmērā optimāli esot aptuveni gadu ilgām un reizi nedēļā); ceturtkārt, tās ir efektīvākas, uz jo agrāku jauniešu vecumu vērstas [5].

2020. gada publikācijā pētnieki norāda, ka sociālā darba kontekstā intervenču efektivitāti nosaka šādi faktori: sociālā darbinieka profesionāli atbildīga prakse, jaunieša psihosociālā izvērtēšana un viņa sociālo sistēmu modeļa identificēšana; intervenču mikro, mezo un makro līmeņu sinhronizēšana – tā nozīmē mikro līmenī pielāgot intervences konkrētajam jaunietim, mezo līmenī tā nozīmē intervences integrēt viņa vidē, piemēram, skolā, ģimenē u.tml. Makrolīmenī savukārt tā nozīmē darbības, vērstas uz lokālo komūnu, piemēram, iesaiste komūnas noziegumu prevencijas programmas izstrādē, jaunatnes attīstības projektos u.tml. [14] Secināms, ka intervenču kontekstā būtiski iekļaut ne tikai deviantās uzvedības, bet arī sociālā darba perspektīvu sekmīgai to īstenošanai.

### SECINĀJUMI UN IETEIKUMI. CONCLUSION. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Pētījuma ietvaros tika īstenots mērķis. Galvenie secinājumi attiecībā uz jauniešu delinkvenci ir – devianta uzvedība ir normu pārkāpšana vispār, bet delinkvence – viens no deviantas uzvedības veidiem; jaunieša īstenota tieši kriminālo (tiesisko) normu pārkāpšana.

Delinkvences pamatā ir devianta uzvedība, kuras tieši cēloņi ir ģimene, vienaudžu ietekme, sociāldemogrāfiskie faktori, viktimizācija un individuālās iezīmes un faktori.

Delinkvences mazināšanai ieteicams laicīgi identificēt jauniešu deviantu uzvedību. Šim nolūkam ieteicams Latvijā adaptēt *Deviant Behavior Variety Scale (DBVS)* skalu.

Attiecībā uz to, kādus pasākumus nepieciešams veikt, lai jauniešu, kuri nonākuši probācijas uzraudzībā, pārkāpumi neatkārtotos, nepieciešams sociālā darba ietvaros intervences veidot vai nu grupas vai multimodālos formātos. Intervencu vēlamais garums ir vismaz 1 gads ar intensitāti ne mazāku par reizi nedēļā. Tās jāizmanto pēc iespējas agrākā vecumā. Būtiski, lai intervences ir balstītas uz zinātniskiem pierādījumiem.

Intervencu efektīvai ietekmei jāpielieto šo jauniešu izglītošana medijpratībā, intervencēm jābūt vērstām uz jaunieša kognitīvajām prasmēm vai ģimenes sistēmu. Sociālajam darbiniekam būtiski īstenot profesionāli atbildīgu praksi darbā ar katru konkrēto jaunieti, veikt jaunieša psihosociālo izvērtēšanu un identificēt viņa sociālo sistēmu modeli, kā arī sinhronizēt intervenču mikro, mezo un makro līmeņus.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. LU MII Mākslīgā intelekta laboratorija (2022). *Deviants*. Izgūts no: <https://tezaurs.lv/deviants:1>
2. LU MII Mākslīgā intelekta laboratorija (2022). *Delinkvence*. Izgūts no: <https://tezaurs.lv/delinkvence>
3. Valsts Probācijas dienests (2020). *Drošākai sabiedrībai. Publiskais pārskats 2020*. izgūts no: <https://www.vpd.gov.lv/lv/media/1082/download>
4. Sņikere, S., Trapencieris, M. (2016). *ESPAD 2015. Atkarību izraisīto vielu lietošanas paradumi un tendences skolēnu vidū*. Izgūts no: <https://www.spkc.gov.lv/lv/petijumi/atkaribu-izraisoso-vielu-lietosanas-paradumi-un-tendences-skolenu-vidu.-espad-2015.pdf>
5. Granski, M., Javdani, S., Anderson, V. R., & Caires, R. (2020). A Meta-Analysis of Program Characteristics for Youth with Disruptive Behavior Problems: The Moderating Role of Program Format and Youth Gender. *American journal of community psychology*, 65(1-2), 201–222. <https://doi.org/10.1002/ajcp.12377>
6. Miller, S., Loeber, R., & Hipwell, A. (2009). Peer deviance, parenting and disruptive behavior among young girls. *Journal of abnormal child psychology*, 37(2), 139–152. <https://doi.org/10.1007/s10802-008-9265-1>
7. Thio, A., Taylor, J.D., Schwartz, M.D. (2019). *Deviant Behavior, 12th edition*. Boston: Pearson, 481 p.
8. Hoeve, M., Dubas, J. S., Eichelsheim, V. I., van der Laan, P. H., Smeenk, W., & Gerris, J. R. (2009). The relationship between parenting and delinquency: a meta-analysis. *Journal of abnormal child psychology*, 37(6), 749–775. <https://doi.org/10.1007/s10802-009-9310-8>
9. Giletta, M., Choukas-Bradley, S., Maes, M., Linthicum, K. P., Card, N. A., & Prinstein, M. J. (2021). A meta-analysis of longitudinal peer influence effects in childhood and adolescence. *Psychological bulletin*, 147(7), 719–747. <https://doi.org/10.1037/bul0000329>
10. Cioban, S., Lazār, A. R., Bacter, C., & Hatos, A. (2021). Adolescent Deviance and Cyber-Deviance. A Systematic Literature Review. *Frontiers in psychology*, 12, 748006. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748006>
11. Xie, X., Gai, X., & Zhou, Y. (2019). *A meta-analysis of media literacy interventions for deviant behaviors*. *Computers & Education*. doi:10.1016/j.compedu.2019.05.008
12. Sanches, C., Gouveia-Pereira, M., Marôco, J., Gomes, H., & Roncon, F. (2016). Deviant behavior variety scale: development and validation with a sample of Portuguese adolescents. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 29(1). doi:10.1186/s41155-016-0035-7
13. Elliott, D. S., Buckley, P. R., Gottfredson, D. C., Hawkins, J. D., & Tolan, P. H. (2020). *Evidence-based juvenile justice programs and practices: A critical review*. *Criminology & Public Policy*. doi:10.1111/1745-9133.12520
14. Singh, J. P. S., Azman, A. (2020). Dealing with Juvenile Delinquency: Integrated Social Work Approach, *Asian Social Work Journal*, 5(2), pp. 32 - 43. doi: <https://doi.org/10.47405/aswj.v5i2.139>.

# DAUGAVPILS PILSĒTAS IEDZĪVOTĀJU ATTIEKSME PRET SOCIĀLO DARBU MULTIKULTURĀLISMA KONTEKSTĀ

**Līga Bicāne**, Latvija,  
Baltijas starptautiskā akadēmija, Daugavpils filiāle,  
Maģistra studiju programma “Sociālais darbs”  
liga.konusevska@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.pol. Andra Mīte

## ANOTĀCIJA

Raksta ietvaros autore izpēta Daugavpils pilsētas iedzīvotāju attieksmi pret sociālo darbu multikulturālisma kontekstā, pamatojoties uz literatūras analīzi un interviju ar sociālajiem darbiniekiem. Daugavpils pilsētā ir izteikta multikulturāla vide, līdz ar to ir svarīgi pētīt dažādu kultūru iedzīvotāju attieksmi pret sociālo darbu, lai varētu apkopot secinājumus un rast jaunus risinājumus sociālā darba kvalitātes uzlabošanai Daugavpils pilsētā.

**Atslēgas vārdi:** sociālais darbs, kultūra, multikulturālisms, attieksme

## ABSTRACT

In this article, the author studies the attitude of Daugavpils residents towards social work in the context of multiculturalism, based on the analysis of literature and interviews with social workers. Daugavpils has a pronounced multicultural environment, so it is important to study the attitudes of different cultures towards social work in order to be able to summarize conclusions and find new solutions to improve the quality of social work in Daugavpils.

**Keywords:** social work, culture, multiculturalism, attitude

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Raksta tēma “Daugavpils pilsētas iedzīvotāju attieksme pret sociālo darbu multikulturālisma kontekstā”, mūsdienās ir aktuāla, jo mēs dzīvojam multikulturālā vidē. Pēc autore domām, ir jāpēta, kāda loma ir multikulturālismam sociālā darba nozares attīstībā un kvalitātes uzlabošanā. Līdz ar to tika izvirzīts sekojošs pētījuma mērķis - izpētīt Daugavpils pilsētas dažādu kultūru iedzīvotāju attieksmi pret sociālo darbu, lai izstrādātu kritērijus sociālā darba kvalitātes uzlabošanai.

Autore izpētīja teorētisko bāzi par multikulturālā sociālā darba kompetenci, sociālā darba nodrošināšanu Daugavpils pilsētā un veica Sociālā dienesta, Sociālās palīdzības nodaļas darbinieku intervēšanu.

Viena no galvenajām teorētiskajām metodoloģijām uz kuru balstās autore ir amerikāņu sociologa Talkota Pārsona (*Talcott Parsons*) AGIL shēma, kurā sabiedrības sociālā dzīve ir saistīta ar kultūras, ekonomiskajiem un politiskajiem faktoriem, kuri, savukārt, ir atkarīgi viens no otra, tādā veidā, veidojot sistēmu. T. Pārsons raksturoja sabiedrību kā sociālo sistēmu: “Sabiedrība pati par sevi ir sociālā sistēma. Sabiedrības mērķi nosaka tās vieta ekonomikā, politiskā sistēma un tā tāpat kā jebkura cita sociālā sistēma ir pakļauta iekšējām sociālajām prasībām, un tai ir jābūt savām vērtībām un kultūras tradīcijām.”[4]

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

“Sociālais darbs — profesionāla darbība, lai palīdzētu personām, ģimenēm, personu grupām un sabiedrībai kopumā veicināt vai atjaunot savu spēju sociāli funkcionēt, kā arī radīt šai funkcionēšanai labvēlīgus apstākļus.”[1] Tāpat kā sociālais darbs sevī ietver plašu profesionālās darbības formu arī kultūra ir plašs jēdziens, taču raksta autore uzsvāra liek uz iedzīvotāju kultūras

kātautības faktoru. Autore, galvenokārt, pētīja sociālās dzīves (sociālais darbs) un kultūras jomas (multikulturālisms) mijiedarbību.

Sociālo darbu veic sociālie darbinieki, kuru loma sabiedrībā ir ļoti nozīmīga. Sociālie darbinieki ir tās personas, kuras iegūst kvalifikāciju un profesionāli palīdz cilvēkiem, kuriem nepieciešama sociālā palīdzība, neatkarīgi no klienta tautības un citām kulturālajām atšķirībām.

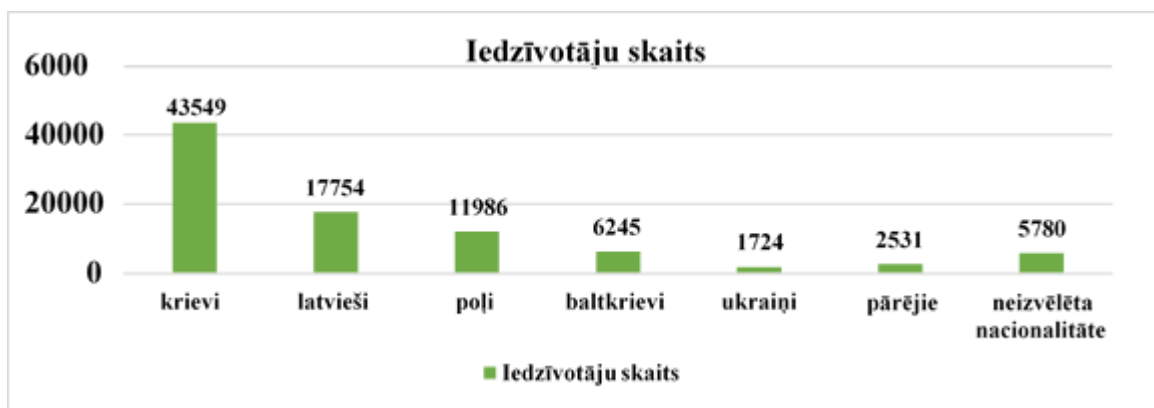
Profesionālās izglītības un nodarbinātības trīspusējās sadarbības apakšpadomes 2020. gada 14. oktobra sēdē tika saskaņots protokols Nr. 7 par sociālā darbinieka profesijas standartu, kurā norādītas sekojošas profesionālās zināšanas kurām jābūt sociālajam darbiniekam, multikulturālisma kontekstā: multikulturāla vide un cilvēku daudzveidība; starpkultūru komunikācija multikulturālā vidē (lietošanas līmenī). Pēc profesijas standarta sociālajam darbiniekam jābūt sekojošām prasmēm un attieksmei - komunicēt multikulturālā vidē, cienot cilvēku daudzveidību un sekojošām vispārējām zināšanām - dažādu kultūru un subkultūru raksturīgās iezīmes, komunikācijas atšķirības dažādās kultūrās (lietošanas līmenī).[2]

Nacionālās sociālo darbinieku asociācijas vecākā politikas strādniece Rita Veba (*Rita Webb*)skaidro sociālā darba mijiedarbību ar multikulturālismu sekojoši: “Tā kā multikulturālisms koncentrējas uz rases, šķiras, dzimuma, etniskās piederības un vecuma savstarpējām attiecībām, sociālā darba profesija var radīt nākamās paaudzes praktiķus, kuri ne tikai būs kompetenti strādāt dažādās kopienās, bet arī apzināsies sociālās politikas atšķirīgo ietekmi uz dažādām klientu grupām.”[6]

## PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА

Daugavpils pilsētā sociālo darbu nodrošina Daugavpils pilsētas pašvaldības iestāde “Sociālais dienests”. Sociālais dienests normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā nodrošina sociālo pakalpojumu un sociālās palīdzības administrēšanu Daugavpils pilsētas pašvaldības administratīvajāteritorijā.

Lai pārliecinātos par Daugavpils pilsētas iedzīvotāju kulturālo daudzveidību, tika izpētīta iedzīvotāju statistika 2021.gadā. (skatīt 1. attēls).



1. attēls Daugavpils pilsētas iedzīvotāju skaits 2021.gadā pēc nacionalitātes

Avots: autores veidota diagramma pēc Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes statistikas datiem.[3]

Analizējot statistikas datus ir redzams, ka Daugavpils pilsētā ir izteikta kultūru daudzveidība.Kopā Daugavpils pilsētā 2021. gadā bija 89 569 iedzīvotāji. Lielākā daļa iedzīvotāju bija krievi 43549,skaitliski mazākā daudzumā bija latviešu 17 754 un poļu 11986.

Pēc intervijās ar Sociālā dienesta, Sociālās palīdzības nodaļas darbiniekiem iegūtajiem datiem, var secināt, ka pilsētas iedzīvotāju attieksme pret sociālo darbu ir mainīga (skatīt 1. tabulu).

## 1. tabula. Respondentu atbildes par Daugavpils pilsētas iedzīvotāju attieksmi pret sociālo darbu.

*Avots: autores veidota, pēc interviju iegūtajiem datiem.*

<i>Respondenti</i>	<i>Respondentu atbildes</i>
<b>nodaļas vadītāja</b>	“Negatīva, jo visi cilvēki ir piekusuši no ģeopolitikas un COVID-19 infekcijas, līdz ar to klienti ir ļoti neapmierināti un dusmīgi.”
<b>vecākā sociālā darbiniece</b>	“Lielākai daļai pilsētas iedzīvotāju ir pozitīva attieksme pret sociālo darbu.”
<b>sociālā darbiniece</b>	“Manuprāt, vairāk pozitīva nekā negatīva, jo mūsu pašvaldībā ir daudzveidīga sociālā palīdzība.”
<b>sociālā darbiniece</b>	“Iedzīvotāju attieksme ir atkarīga no tā vai klients ir saņēmis cerēto palīdzību. Pārsvarā pozitīva.”

Intervijā nodaļas vecākā sociālā darbiniece informē, ka klienti mēdz būt neapmierināti ar kādām sociālā darba niansēm (savlaicīga palīdzības nesniegšana) un pārmaiņām darba organizācijā un likumdošanā. Visi intervētie darbinieki uzskata, ka tautība neietekmē iedzīvotāju attieksmi pret sociālo darbu un veiksmīga sadarbība ar klientu nav atkarīga no klienta tautības.

### **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

“Sociālajam darbiniekam, kurš risina dažādu kultūras pārstāvju sociālās problēmas ir jāpievērš uzmanība kultūras stiprajām pusēm, ko klients demonstrē, cenšoties pārvarēt dzīves izaicinājumus. Šāds uz stiprajām pusēm balstīts fokuss var novirzīt sociālā darbinieka uzmanību no negatīviem stereotipiem, kas var būt saistīti ar klienta kultūras, etnisko un/vai rasu izcelsmi, mantojumu vai tradīcijām.”[5] Katras kultūras pārstāvji ir vērtīgi un sociālajam darbiniekam ir jāpalīdz risināt klientu sociālo situāciju neskatoties uz to, kāda ir klienta kulturālā piederība.

Pēc Latvijā veikto sociālā darba pētījumu rezultātu analizēšanas var secināt, ka kopumā Latvijas iedzīvotāju attieksme pret sociālo darbu ir pozitīva. Taču lielai daļai Latvijas iedzīvotāju ir tikai vispārīgs priekšstats par sociālā dienesta darba uzdevumiem un to reālo veikumu.

Lai uzlabotu sociālā darba nozari Daugavpils pilsētā pēc intervējamo atbildēm ir jāceļ zemo profesijas prestižu; jāuzlabo pašu sociālo darbinieku labklājību; lai piesaistītu jaunus speciālistus, ir jāpārskata darbinieku atalgojumu, jo darbs prasa lielu fiziskā un emocionālā cilvēku resursa ieguldījumu; jāpilnveido darba organizācija un jāskaidro klientiem, ka sociālais darbinieks ir palīgs nevis glābējs, tad sociālais darbs būs redzams.

### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Sociālo pakalpojumu un sociālās palīdzības likums. Pieņemts: 31.10.2002. Stājās spēkā: 01.01.2003. Publicēts: "Latvijas Vēstnesis", 168 (2743), 19.11.2002., "Ziņotājs", 23, 12.12.2002. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/68488-socialo-pakalpojumu-un-socialas-palidzibas-likums> (sk. 27.04.2022.)
2. Labklājības ministrija. Sociāla darbinieka profesijas standarts (2020). Pieejams: <https://www.lm.gov.lv/lv/sociala-darbinieka-profesijas-standarts> (sk. 27.04.2022.)
3. Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde. Fizisko personu reģistra statistika 2021. gadā. Pieejams: <https://www.pmlp.gov.lv/lv/fizisko-personu-registra-statistika-2021-gada> (sk. 27.04.2022.)
4. Parsons, T., Smelser, N. (1956). Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory. London: Routledge, 322 lpp. (45.lpp)
5. Sue, D. W., Rasheed, M.N., Rasheed J.M. (2016). Multicultural social work practice: a competency-based approach to diversity and social justice. New Jersey: John Wiley & Sons. 475 p. (57. lpp)
6. Webb, R. (2014). Multiculturalism: Implications for Culturally Competent Social Work Practice. Retrieved from: <https://www.naswma.org/page/PP2014Aug> (sk.27.04.2022.)

# SOCIĀLĀS PROBLĒMAS VIENA VECĀKA ĢIMENĒS

Natalja Semjonova, Latvija,  
Baltijas Starptautiskā akadēmija, Daugavpils filiāle,  
Profesionālā maģistra studiju programma "Sociālais darbs"  
semjonovanatalija@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.pol., docente Andra Mite

## ANOTĀCIJA

Viena vecāka ģimenes ir viens no izplatītākajiem ģimenes tiem pēc ģimenes kodola Latvijā un šo ģimeņu skaits turpina pieaugt. Šī raksta ietvaros, pamatojoties uz literatūras analīzi un pētījuma rezultātiem, autors norāda, ka sociālās problēmas un izaicinājumi viena vecāka ģimenēs atšķiras no problēmām ģimenēs, kur bērnus audzina abi vecāki. Viena vecāka ģimeņu sociālo problēmu analīzes rezultātā autors piedāvā atbalsta veidus viena vecāka ģimeņu sociālo problēmu risināšanā.

**Atslēgas vārdi:** viena vecāka ģimene, sociālās problēmas, sociālais darbs, resursi

## ABSTRACT

Single-parent families are one of the most common types of family in Latvia. Within the framework of this article, based on the analysis of the literature and the results of the research, the author points out that social problems and challenges in single-parent families are different from problems in families where children are raised by both parents. As a result of the analysis of social problems of single-parent families, the author also offers ways to provide support in solving social problems of single-parent families.

**Keywords:** single parent family, social problems, social work, resources

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Ģimene var pastāvēt un attīstīties, ja tā veic noteiktas sociālo vajadzību apmierināšanai un pašam cilvēkam nozīmīgās funkcijas, kuras ir atkarīgas no apkārtējā vidē pastāvošām prasībām, tiesību un morāles normām un ekonomiskajiem aspektiem.

Par darbā pētāmo problēmu ir izvirzīta sociālā darba atbalsta iespējas viena vecāka ģimenēm sakarā ar viena vecāka ģimeņu skaita strauju palielināšanos un sociālā atstumtības riska paaugstināšanos. Viena vecāka ģimenes joprojām nav izdalītas kā atsevišķa mērķa grupa valsts sociālās politikas kontekstā, ņemot vērā šo ģimeņu vajadzības un tām raksturīgās problēmas.

Sociālais darbs ir viens no visā Latvijas teritorijā pieejamiem resursiem, kas ir vērsts ne tikai uz viena vecāka ģimeņu problēmu risināšanu, bet arī uz to stiprināšanu un attīstību, iekšējā potenciāla atjaunošanu un daudzu sociāli nozīmīgu faktoru ģimenes funkciju veikšanai attīstīšanu. Lai veiktu efektīvu un rezultatīvu sociālo darbu ar viena vecāka ģimenēm un sniegtu tām savlaicīgu atbalstu, pašvaldībās ir jābūt pieejamiem sociālā darba resursiem.

Pētījuma mērķis ir apzināt sociālās problēmas viena vecāka ģimenē un sociālā darba resursus vienā no Latvijas novadiem darbā ar viena vecāka ģimenēm, to atbilstību viena vecāka ģimeņu vajadzībām un šo resursu pieejamību.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Socioloģiskie pētījumi un statistikas dati liecina, ka viena vecāka ģimenes ir viena no aktuālākajām problēmām mūsdienu sabiedrībā ne tikai Latvijā, bet visā pasaulē kopumā [3]. Balstoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datiem, ir vērojama stabila tendence viena vecāka ģimeņu īpatsvara pieaugumam Latvijā pēdējā desmitgadē. Analizējot vientuļo vecāku ģimeņu īpatsvaru starp visām ģimenēm ar bērniem, secināms, ka Latvija ir viena no Eiropas valstīm ar vislielāko viena vecāka ģimeņu skaitu [4]. Par to liecina Centrālās statistikas pārvaldes dati, kas

atklāj, ka izplatītākais ģimenes tips Latvijā 2021. gadā ir viena vecāka ģimene – 24 % ģimeņu bija viens vecāks ar vienu vai vairākiem nepilngadīgiem bērniem [2].

Ģimenes valsts politikas pamatnostādņu 2011. – 2017. gadam ex-post novērtējuma galaziņojumā ir rezumēts, ka netiek īstenoti īpaši atbalsta pasākumi viena vecāka ģimenēm un tiem trūkst atbalsta pakalpojumi ģimenes un darba dzīves saskaņošanai. [7] Ģimenēs kurās apgādībā esošos bērnus audzina tikai viens no vecākiem, nabadzības risks joprojām ir ļoti augsts. Jautājumi saistībā ar ģimeņu emocionālo vajadzību risināšanu kopumā netiek risināti, uzdevumiem fokusējoties uz praktiskajiem aspektiem un fiziskās vides risinājumiem. Tas skaidri norāda, ka pastāv būtiska nepieciešamība pēc atbalsta ģimenes emocionālo jautājumu un problēmu risināšanā. Ņemot vērā iepriekš veiktos pētījumus, Latvijas Nacionālā attīstības plānā 2021. – 2027. gadam viena no prioritātēm ir “Stipras ģimenes, veseli un aktīvi cilvēki”, kuras ietvaros ir paredzēts sniegt lielāku atbalstu viena vecāka ģimenēm [6].

Sociālās problēmas viena vecāka ģimenēs ir iespējams risināt, piesaistot nepieciešamos resursus un nodrošinot atbalsta sistēmu. Daudzas no viena vecāka ģimeņu problēmām var risināt, piešķirot tām valsts un pašvaldības finansētos pakalpojumus. Daudzās pašvaldībās attīstās atbalsta pakalpojumi, kas mērķēti tieši uz ģimeņu stiprināšanu un to problēmu risināšanu. Tomēr, Valsts kontroles 2019. gadā veiktais revīzijas ziņojums “Atņemtā bērība. Ikvienam ir tiesības uzaugt ģimenē” norāda, ka pakalpojumu klāsts joprojām ir nepietiekams, kā arī ir novērojamas nevienlīdzīgas pakalpojumu saņemšanas iespējas dažādās Latvijas pilsētās un novados [5]. Par to liecina arī autores pētījuma rezultāti, kas apstiprina, ka pastāv nozīmīgas grūtības novada attālākajos pagastos dzīvojošām ģimenēm saņemt līdzvērtīgus sociālā dienesta piedāvātos pakalpojumus, salīdzinot ar novada centrā dzīvojošām ģimenēm.

Eiropas Sociālā fonda veiktajā pētījumā par sociālo atstumtību Latvijā norādīts, ka būtiskākā viena vecāku ģimeņu vajadzība ir vajadzība pēc emocionāla un praktiska atbalsta, lai atvieglotu ikdienas rūpes un palīdzētu paveikt praktiskas ikdienas lietas, kuras ir grūti vai neiespējami savienot ar pilna laika nodarbinātību[1].

2020. gadā Latvijā tika izdots metodiskais līdzeklis sociālajam darbam ar ģimenēm ar bērniem, kurā tiek aprakstīts uz ģimeni vērsta sociālā darba modelis. Taču jaunajā metodikā viena vecāka ģimenes nav atdalītas kā atsevišķa mērķa grupa, lai gan ir nepieciešama specifiskākā metodika darbam ar šo mērķa grupu, jo tai ir raksturīgas būtiskas atšķirības salīdzinot ar pilnu ģimeni. Specifiskākas metodikas izstrāde ļautu sniegt pilnvērtīgāku atbalstu viena vecāka ģimenēm un sociālais darbs būtu daudz efektīvāks. Uz šo trūkumu norāda arī autores pētījuma ietvaros veiktā sociālo darbinieku intervija. Viņi norāda, ka savā ikdienas darbā ar ģimenēm izjūt metodikas trūkumu darbā tieši ar viena vecāka ģimenēm.

## **PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА**

Izvērtējot klientu lietas un analizējot sociālā darba speciālistu intervijas, secināts, ka lielākā daļa no ģimenēm, ar kurām strādā sociālie darbinieki, ir viena vecāka ģimenes, kas par tādām ir kļuvušas šķiršanās rezultātā, partnera miršanas gadījumā vai otrs vecāks nekad nav bijis ģimenē. Lielās emocionālās un fiziskās slodzes rezultātā, ģimenēs rodas dažādas problēmas. Viena vecāka ģimenes bieži sastopas ar diskrimināciju nodarbinātības jautājumos, neuzticēšanos, necieņu, noraidošu un nosodošu attieksmi no kaimiņu, pagasta un pilsētas iedzīvotāju puses, kas veicina sociālo kontaktu skaita samazināšanos, ģimenes pašizolēšanos un sociālo atstumtību.

Pētījuma rezultātā ir secināts, ka novadā ir nepieciešami papildus atbalsta pakalpojumi, kas būtu vērsti uz vientuļo vecāku resursa stiprināšanu, lai mazinātu fizisko un emocionālo izdegšanu. Padziļinātas zināšanas par viena vecāka ģimeņu problēmām un vajadzībām, kā arī atbilstošas metodikas ieviešana ļautu sniegt pilnvērtīgāku atbalstu gan sociālā darbinieka redzeslokā esošām riska ģimenēm, kur bērnus audzina viens vecāks, gan viena vecāka ģimenēm, kas nav sociālā dienesta klienti.



Autores veiktajā pētījumā tika atklāts, ka viena vecāka ģimenēm būtu svarīgi sniegt tādus pakalpojumus, kas ietvertu psihosociālo atbalstu. Īpaši būtiski tas ir situācijās, kad vecāki ir šķiršanās procesā vai pēc tā. Tas mazinātu nelabvēlīgo ietekmi uz bērniem un palīdzētu vecākiem veidot veselīgas savstarpējās attiecības gan ar šķirto partneri, gan bērniem, tādējādi tiktu palielināts atbalsta personu skaits viena vecāka ģimenēm. Tāpēc būtu lietderīgi, ja būtu pieejama atbilstošu speciālistu izstrādāta metodika sociālajiem darbiniekiem darbam ar viena vecāka ģimenēm.

Veicot sociālo darbu ar gadījumu tiek piesaistīti dažādi resursi, taču to piesaistīšanu nereti apgrūtina tas, ka ģimenei, palīdzības un pakalpojumu saņemšanai, ir nepieciešams trūcīgas mājsaimniecības statuss, liedzot iespēju ģimenēm, kas nav sociālā dienesta redzeslokā, saņemt profesionālu atbalstu. Sociālajā darbā ar viena vecāka ģimenēm pastāv arī tādi ierobežojumi kā speciālistu trūkums efektīvai atbalsta sniegšanai un pakalpojumu nepieejamība attālākajos novada pagastos speciālistu trūkuma un lielās noslogotības dēļ.

Pētījuma gaitā autore ir saskatījusi likumsakarību – viena vecāka ģimenēs lielākoties finansiālie ienākumi ir pietiekoši, lai nodrošinātu ģimenes pamatvajadzības, tomēr vecākiem trūkst zināšanu un iemaņu pieejamo finanšu līdzekļu plānošanā un saprātīgā, mērķtiecīgā tā izlietošanā ģimenes labklājības nodrošināšanā. Tādējādi kā viena no atbalsta formām viena vecāka ģimenēm būtu nepieciešama finanšu pratības apmācības nodrošināšana.

### **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Sociālā darba resursi atbalsta sniegšanā viena vecāka ģimenēm ir ierobežoti saistībā ar to, ka sociālā darba speciālistiem trūkst specifisko zināšanu un metodikas darbam ar viena vecāka ģimenēm un uz viena vecāka ģimenēm centrētu sociālo pakalpojumu.

Ņemot vērā lielu viena vecāka ģimeņu skaitu, ir nepieciešami atbalsta pakalpojumi, kas būtu vērsti uz vientuļo vecāku resursa stiprināšanu, lai mazinātu fizisko un emocionālo izdegšanu. Padziļinātas zināšanas par viena vecāka ģimeņu problēmām un vajadzībām un atbilstošas metodikas ieviešana ļautu sniegt kvalitatīvu atbalstu gan sociālā darbinieka redzeslokā esošām riska ģimenēm, kur bērnus audzina viens vecāks, gan viena vecāka ģimenēm, kas nav sociālā dienesta klienti.

### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Baltic Institute of Social Science. Eiropas Sociālais fonds. (2017). Motivācijas paaugstināšanas un atbalsta pakalpojumu potenciālās mērķa grupas profilēšana un vajadzību izpēte. Gala ziņojums. Rīga
2. Centrālās statistikas pārvalde. (2022). Latvijas statistikas gadagrāmata 2021. Rīga
3. Eiropas Parlaments. Ziņojums par vientuļo māšu stāvokli (2011/2049(INI)) Retrieved from [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2011-0317\\_LV.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2011-0317_LV.html) (skatīts 25.04.2022.)
4. Eurostat. (2021). How many single-parent households are there in the EU? Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210601-2> (skatīts 27.04.2022.)
5. Latvijas Republikas Valsts kontrole. (2019). Revīzijas ziņojums. "Atņemtā bērnība. Ikvienam bērnam ir tiesības uzaugt ģimenē". Rīga
6. Pārresoru koordinācijas centrs. (2020). Latvijas nacionālais attīstības plāns 2021.–2027. gadam. Rīga
7. Pārresoru koordinācijas centrs (2018) Ģimenes valsts politikas pamatnostādņu 2011. – 2017. gadam ex-post novērtējums. Galaziņojums. <http://petijumi.mk.gov.lv/node/3049> (skatīts 06.03.2022.)

# SOCIĀLAIS DARBS AR MIGRANTIEM DAUGAVPILS PAŠVALDĪBĀ

**Sandra Vagele**, Latvija,  
Baltijas Starptautiskā akadēmija, Daugavpils,  
Maģistratūra, Sociālais darbs  
vagelesandra@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: Mg.SW., Anna Jegorova

## ANOTĀCIJA

Darbā raksturoti migranti kā sociālā darba mērķa grupa, to sociālās problēmas pasaulē, Eiropā un Latvijā pastāvošās migrācijas situācijas un globālo tendenču kontekstā. Atklāta sociālā darba ar migrantiem specifika un virzieni. Raksturots sociālā darba tiesiskais regulējums Latvijā un Eiropas Savienībā, izpētīta ārvalstu labā prakse un pieredze migrantu sociālo problēmu mazināšanā un integrācijā sabiedrībā. Darbs ir teorētiski un praktiski lietderīgs Latvijas sociālā darba speciālistiem sociālajā darbā ar migrantiem.

**Atslēgas vārdi:** migranti, migrācija, bēgļi, patvēruma meklētāji, sociālais darbs, sociālais darbinieks, integrācija

## ABSTRACT

The work describes migrants as a social work target group, their social problems in the world, the migration situation in Europe and Latvia and the global trends. The specifics and directions of social work with migrants have been described. The legal framework for social work in Latvia and the European Union has been described, foreign good practices and experience in reducing the social problems of migrants and integration into society have been investigated. The work is theoretically and practically useful for Latvian social work specialists in social work with migrants.

**Keywords:** migrants, migration, refugees, asylum seekers, social work, social worker, integration

## АННОТАЦИЯ

В работе характеризуются мигранты как целевая группа социальной работы, их социальные проблемы в мире, в Европе и в контексте существующей в Латвии миграции и глобальных тенденций. Раскрывается специфика и направления социальной работы с мигрантами. Характеризуется правовое регулирование социальной работы в Латвии и Европейском Союзе, исследуется практика и опыт иностранных государств в уменьшении социальных проблем мигрантов и интеграции в общество. Работа является теоретически и практически целесообразной для специалистов по социальной работе Латвии в социальной работе с мигрантами.

**Ключевые слова:** мигранты, миграция, беженцы, ищущие убежища, социальная работа, социальный работник, интеграция

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Pasaulē, pieaugot politiskajai un ekonomiskai nestabilitātei, migrantu kļūst aizvien vairāk. Pēdējā desmitgadē iedzīvotāju migrācijas apjoms ir izteikti palielinājies. Daudzmiljonu migrantu plūsma aptver gandrīz visu Eiropu. 2015.gadā Tuvējos Austrumos sākās karadarbība. Miljoniem cilvēku pameta savas dzimtās mājas un devās meklēt drošāku dzīves vietu. Bads, karš, posts un draudi dzīvībai liek miljoniem cilvēku pamest savas dzimtās vietas un doties drošākas dzīves meklējumos. Viņi riskē ar savu un savu bērnu dzīvību un veselību, nelegāli šķērsojot robežas, dodoties ceļā pāri jūrām un okeāniem, izmantojot šim mērķim nepiemērotus transporta līdzekļus, iet bojā no slimībām un aukstuma. Turklāt migrantu problēmu lokā ir arī novārtā atstāti bērni, vardarbībai pakļautas personas, īpaši bērni un sievietes, cilvēktirdzniecība, kriminālo elementu un struktūru apdraudējums, infekcijas slimību izplatība bēgļu nometnēs. Tādēļ sociālais darbs ar migrantiem ir kļuvis par vienu no sociālā darba sastāvdaļām. Bēgļu tēma aktualizējās visā Eiropā, tajā skaitā arī Latvijā. Neviens televīzijas raidījums, avīze, interneta resurss nelaida garām iespēju sniegt informāciju par bēgļiem un viņu problēmām, bēgļu kustības virzieniem, attiecībām ar

vietējiem iedzīvotājiem, veiktajiem likumpārskatījumiem un protesta akcijām. Pēdējo sešu gadu laikā bēgļu tēma kļuvusi populāra ne tikai Eiropā. Bēgļu problēmu šobrīd aktīvi pēta gan politiskajā, gan sociālajā kontekstā.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Līdz XXI gadsimta otrajai desmitgadei darbā izvirzītā problēma tika samērā maz zinātniski pētīta tieši Latvijas kontekstā, jo, kaut gan Latvija ir Eiropas Savienības (turpmāk tekstā – ES) dalībvalsts, līdz šim, neraugoties uz Eiropā pastāvošajām bēgļu krīzēm, īpaši „Sīrijas bēgļu” problēmu, praksē Latviju tieši šī problēma līdz 2015.gadam gandrīz neskāra, jo Latviju kā tranzīvalsti izmantoja un Latvijā ieceļoja tikai atsevišķi indivīdi. Tādēļ līdz šim sociālā darba ar migrantiem problemātika Latvijā nav pietiekami pētīta. Bet 2015.gadā, saistībā ar teroristu organizācijas ISIS aktivitātēm un politiskajiem notikumiem Sīrijā, pieauga bēgļu plūsma no Tuvējiem Austrumiem uz Eiropu. Bēgļu tēma aktualizējās visā Eiropā, tajā skaitā arī Latvijā. Pēdējo sešu gadu laikā bēgļu tēma kļuvusi populāra ne tikai Eiropā. Īpaši asi Latvija ar bēgļu problēmu saskārās 2021.gada pavasarī un vasarā, kad nekontrolējama bēgļu plūsma, nelegāli šķērsojot Latvijas – Baltkrievijas robežu, iebruka Latvijā. Latvijas Republikas Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes (PMLP) statistikas dati par bēgļiem Latvijā liecina, ka no 1998. gada līdz 2021.gadam Latvijā starptautisko aizsardzību lūguši 2014 patvēruma meklētāji. Bēgļa statuss kopumā piešķirts 225 personām, savukārt alternatīvās aizsardzības statuss – 569 personām[1]. Turklāt tā ir problēmas redzamā daļa, jo ne visi migranti vērsas pēc atbalsta valsts institūcijās, ir arī nelegālie robežšķērsotāji. 2021. gada vasarā ievērojami palielinājās migrantu skaits, kas no Baltkrievijas cenšas nelikumīgi iekļūt Latvijas, Lietuvas un Polijas teritorijā. Lielākā daļa migrantu ir ieradušies no Irākas. 2021. gada 30. decembrī, Latvijā mēģināja iekļūt 47 cilvēki, 31. decembrī – 85, 1. janvārī – 80, bet 2. janvārī – 36 migranti. Kopš 2021. gada 10. augusta kopumā no valsts robežas nelikumīgas šķērsošanas ir atturēts 4161 cilvēks. Kopš ārkārtējās situācijas ieviešanas humānu apsvērumu dēļ nav liegta valsts robežas šķērsošana 94 cilvēkiem, savukārt kopumā šogad aizturēti 446 valsts robežu nelikumīgi šķērsojuši trešo valstu pilsoņi[2].

## **PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА**

Darbā izmantotas publikācijas un starptautisko organizāciju pētījumi par bēgļu un migrācijas tēmu. Darba procesā tika izpētīti ANO konvencijas un ES pamatdokumenti, kas ietver bēgļu jautājuma starptautisko tiesisko regulējumu: piemēram, Ženēvas Konvencija “Par bēgļa statusu” - dokuments precīzi nosaka, kas ir bēglis, regulē bēgļu uzturēšanās apstākļus valstī, kā arī bēgļa statusa noteikšanas procedūru. Pētījumā aplūkotas migrantu kā sociālā darba mērķa grupas sociālās problēmas un to risināšanas ceļi sociālajā darbā. Tā kā migranti ir jauna sociālā darba klientu mērķa grupa, ir svarīgi apzināt viņu sociālās problēmas un vajadzības. Sociālā darba kontekstā ir svarīgi saprast, kā palīdzēt migrantiem, kas cietuši no vardarbības, cilvēktirdzniecības un citiem noziedzīgiem nodarījumiem, viņu sociālās rehabilitācijas iespējas. Sociālais darbs ir nepieciešams migrantu iekļaušanai sabiedrībā, risinot katra remigranta individuālo sociālo gadījumu, visas sociālās problēmas mikro, makro un mezo līmenī, un sastādot individuālo sociālās rehabilitācijas plānu. Sociālais darbs ar šo mērķa grupu virzīts uz viņu sociālo rehabilitāciju un integrāciju sabiedrībā, palīdz integrēties darba tirgū un veicina sadarbību ar uzņēmējiem. Sociālā darbinieka mērķauditorija var būt ļoti daudzveidīga, jo migranti nāk no dažādām valstīm, pat kontinentiem. Sociālajam darbiniekam palīdz sociālais mentors – klienta atbalsta persona. Sociālais darbinieks vairāk nodarbojas ar klienta dzīves sociālās organizācijas un rehabilitācijas pusi, bet sociālais mentors vairāk veic informatīvo, psiholoģiskā un morālā atbalsta darbu, padomdevēja funkciju.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Pasaules iedzīvotāju migrācija ir visai cilvēces vēstures gaitai raksturīga, sistemātiska parādība gan labākas dzīves meklējumos, gan pašsaglabāšanās nolūkos. Cilvēku masveida pārvietošanās ir pārmaiņu katalizators sabiedrībā, jo migranti svešā teritorijā ienāk ar savu vērtību sistēmu, kultūru, reliģiju, raksturīgo dzīvesveidu, tradīcijām, mentalitāti, un ne vienmēr vēlas asimilēties, kas veicina konfliktus ar vietējiem iedzīvotājiem, rada draudus drošībai, labklājībai, tradīcijām, kultūrai, etniskajai viendabībai. Galvenie migrāciju veicinošie faktori ir trīs: sociālpolitiskie faktori, kas ietver draudus cilvēku drošībai un dzīvībai, demogrāfiskie un ekonomiskie faktori, kas ietekmē pieprasījumu pēc migrantu darbaspēka, un vides migrācija, kad vides ekstrēmas pārmaiņas rada riskus dzīvībai vai problēmas ar resursu pieejamību pamatvajadzību apmierināšanai. Sociālajā darbā jāņem vērā, ka migranti ir psiholoģiski labili, ar traumatisku pieredzi, jo etniskajā dzimtenē un ceļā saskārušies ar trūkumu. Migrantu sociālās problēmas var risināt kompleksā sociālajā darbā, sadarbībā ar valstiskām un nevalstiskām organizācijām un pašvaldībām, balstoties uz starptautisko un nacionālo tiesību aktu normatīvo regulējumu.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. PMLP (2021) Patvēruma meklētāju statistika līdz 2021.gadam. Rīga: PMLP, 18.08.2021. [https://www.pmlp.gov.lv/lv/patveruma-mekletaju-statistika-lidz-2021-gadam?utm\\_source=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F\(sk.04.01.2022\)](https://www.pmlp.gov.lv/lv/patveruma-mekletaju-statistika-lidz-2021-gadam?utm_source=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F(sk.04.01.2022))
2. LSM (2022) Gadumijas brīvdienās Latvijā no Baltkrievijas mēģināja iekļūt vēl 248 cilvēki. Latvijas sabiedriskie mediji, 03.01.2022. [https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/gadumijas-brivdienas-latvija-no-baltkrievijas-meginaja-ieklut-vel-248-\(sk.09.01.2022\)](https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/gadumijas-brivdienas-latvija-no-baltkrievijas-meginaja-ieklut-vel-248-(sk.09.01.2022))

# **APPROACHING TEACHING ENGLISH WITH THE VIEW OF STUDENTS' INDIVIDUAL PROFILES OF FUNCTIONAL BRAIN ASYMMETRY AS ONE OF THE INCLUSION SOLUTIONS IN MODERN FOREIGN LANGUAGE TEACHING METHODOLOGY**

**Tetiana Vysotska**, Ukraine  
Dnipro University of Technology  
PhD, Associate Professor  
Department of Translation  
tshilovskaya1@gmail.com

## **ABSTRACT**

The work is dedicated to the issues of improving General English teaching materials for undergraduate students with the view of their individual profile of functional brain asymmetry. The topicality of the research is attributed to the lack of teaching materials applying neuro-psychological approach, though it is proved productive, as its implementation is known to help the process of mastering a foreign language.

**Keywords:** brain functional asymmetry, cognitive style, exercise, neuro-psychological approach, system of exercises.

## **ИЕVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ**

The level of the translator's / interpreters' success directly depends on the level of his / her linguistic competence defined by the level of the foreign language knowledge [2]. It means that it is extremely important to provide high-quality language training to the first year students of the translation department. As the groups of students include many different types of people, there is a need to teach them all fairly and equally, thus applying inclusion solutions into the practice of teaching.

The aim of this paper is to show one of the possible ways to do it. It deals with the issues of improving General English teaching materials for undergraduate students with the view of their individual profile of functional brain asymmetry determining students' cognitive style. Both functional asymmetry of the brain and cognitive style form the basis of the neuropsychological approach to the foreign language teaching.

The aim of the research is to reveal neuropsychological peculiarities of verbal information processing, to determine neuropsychological and methodological principles of language training materials development, to describe cognitive styles and dependent teaching strategies, to make a special system of exercises for mastering English.

With this aim in purpose, we had to cope with the following tasks:

- 1) to investigate basic theoretical provisions on the issue;
- 2) to describe cognitive styles and learning strategies for activating the left / the right brain;
- 3) to create a system of English-training exercises for the activation of the work of the left or right brain, respectively.

In the process of the research, we applied such methods as observation, pedagogical experiment, and statistical processing of data.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

The problems of the Psychology of foreign language teaching, as well as the Psychology of bilingualism and the neuropsychological method, associated with the task of understanding the

peculiarities and frameworks of human psychological activity in the process of learning the foreign language take an important place in pedagogy.

Some works [3,6] are related to the issues of the foreign language learning process under the conditions of bilingualism. Other studies [10,5,7,9] deal with the problems of neuropsychology in teaching foreign languages. The scientists distinguish the differences in the cognitive strategies of the cerebral hemispheres and reveal the features of inter-hemispheric interaction during the information processing in the process of learning a foreign language.

There are also studies [4,1] (Деркач, Коваленко, Ерохина, Марченко 1999; Gerngross & Puchta, 1999) which investigate the implementation of the above-mentioned provisions in the language training work.

The analysis of the above-mentioned studies allows us to draw some conclusions on the differences between the cognitive styles of the left and right hemisphered language learners.

Table 1 Cognitive styles general characteristics

Left-hemisphered language learners (non-communicative type)	Right-hemisphered language learners (communicative type)
1) passive communication	1) emotional speech
2) have difficulties with listening recognition	2) possess better understanding of the linguistic components
3) the process of memorizing is guided by verbal symbols	3) the process of memorizing is based on images

Thus, left-hemisphered learners will take the advantage of the methodology establishing the connection between the sign systems of the native foreign languages, while right-hemisphered learners will benefit from the approach establishing the connection between the sign system of the foreign language and the nonverbal level of the subconscious, i.e. the image. The process of memorizing should be based on verbal symbols for left-hemisphered learners and on visual and ear-minded symbols for right-hemisphered ones. It is better to focus the exercises for the left-hemisphered students on solving logical linguistic problems, while for the right-hemisphered students they should be focused on developing deductive conceptual thinking.

#### **PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА**

Based on the above-mentioned provisions, we created language training materials for the 1<sup>st</sup> year students of Translation Department (Dnipro Technical University, level - Intermediate) on three topics and tested them during practical sessions in General English. Two groups of students – the control and the experimental ones (14 and 18 people, respectively) – took part in the experiment.

Among the students of the experimental group, we distinguished communicative and non-communicative learners by Bryden's method. Differentiated tasks we used here took into account the peculiarities of their cognitive activity. The tasks for the students in the control group did not take into account the peculiarities of students' cognitive activity.

After learning each topic, we tested the level of knowledge in each group and then we calculated the average grades of the students in both groups.

Table 2 Average grades on 100-grade system

Topic	Experimental group, average grades	Control group, average grades
# 1	82	68
# 2	92	75
# 3	90	70
Average grades	88	71

Such results prove that taking into account such students' individual characteristics as their profile of functional brain asymmetry increases the productivity of mastering the material.

### **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

The learners of the language can be attributed to as communicative and non-communicative learners, depending on the profile of their brain asymmetry. Communicative (right-hemisphered) learners are characterized by emotional speech. They possess better understanding of the linguistic components. Their process of memorizing is based on images. Non-communicative (left-hemisphered) learners are characterized with passive communication, have difficulties with listening recognition, and their process of memorizing is guided by verbal symbols.

The implication of this knowledge in the process of language training materials creation can be claimed as an inclusion solution, which sufficiently increases the level of students' academic results, thus advancing their linguistic competence.

### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Gerngross, G. & Puchta, H. (1999). *Creative grammar practice*. United Kingdom: Longman Group.
2. Vysotskaya, T. (2016). Students-translators' professional competence development: theoretical outline. *Society. Integration. Education. Proceedings of the international Scientific Conference. Volume I*, 258-265.
3. Деркач, Л.М. (1993). *Психологія самоконтролю в процесі засвоєння іноземної мови*. Дніпропетровськ: ДДУ.
4. Деркач, Л.М., Коваленко, Ю.В., Єрохіна, І.В., Марченко, О.В. (1999). *Навчальний посібник з англійської мови для студентів географічних спеціальностей*. Дніпропетровськ: ДДУ.
5. Корсакова, Н.К. & Мелентьева, Т.И. (1995). Нейропсихология в обучении иностранным языкам. *Вестник МГУ, Филология, № 4*, 17-25.
6. Котик, Б.С. (1986). Нейропсихологический анализ формирования билингвизма у взрослых. *Психология билингвизма*, 12-17.
7. Котик, Б.С. (1988). Нейропсихологический анализ билингвизма. *Психологический журнал, т.9, №3*, 139-148.
8. Котик, Б.С. (1990). Нейропсихологический подход: от упрощений к системно-динамическому обучению иностранному языку. *Вопросы психологии, № 3*, 125-134.
9. Хомская, Е.Д. (1996). Нейропсихология индивидуальных различий. *Вестник МГУ, Сер. 14, Психология. №2*, 24 – 30.
10. Якобсон, Р. (1985). Мозг и язык. *Избранные работы (270-286)*. Москва: Прогресс.



JURIDISKĀS ZINĀTNES AKTUĀLĀS  
PROBLĒMAS

---

TOPICAL PROBLEMS OF LEGAL  
SCIENCE

---

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
ЮРИДИЧЕСКОЙ НАУКИ



# PRIVĀTO MILITĀRO UN DROŠĪBAS KOMPĀNIJU DARBĪBAS IZMANTOŠANAS TIESISKĀS PROBLĒMAS

**Arturs Avakjans**, Latvija,  
Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rīga,  
Doktorantūra, Juridiskās zinātnes  
artur.avakjan@icloud.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.iur. Doc. Armen Gabrielyan

## ANOTĀCIJA

Raksts ir veltīts privāto militāro un drošības kompāniju darbības izmantošanas problēmām pašreizējā posmā, kas rada virkni jautājumu par šo kompāniju lomu pasaules politiskajos un tiesiskajos procesos. Privātajām militārajām un drošības kompānijām, kurām nav īpaša statusa starptautisko tiesību ziņā, ir ļoti svarīga loma daudzos mūsdienu konfliktos. Galvenā problēma ir īpašas formulas izstrāde privāto militāro un drošības kompāniju darbības regulēšanai starptautiskajās tiesībās.

**Atslēgvārdi:** privātie militārie uzņēmumi, drošības kompānijas, *algotņi, cilvēktiesības*.

## ABSTRACT

The article is devoted to the problems of using the activities of private military and security companies at the present stage, which raises a number of questions regarding the role of these companies in world political and legal processes. Without a specific status in terms of international law, private military and security companies play a very important role in many modern conflicts. The main problem is to develop a special formula for regulating the activities of private military and security companies in international law.

**Keywords:** private military companies, security company, mercenaries, human rights.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Pēdējo 15-20 gadu laikā privātās militārās un drošības kompānijas ir kļuvušas par daudzu militāro operāciju, vairāku miera uzturēšanas misiju un pēckonflikta atjaunošanas neatņemamu sastāvdaļu dažādos pasaules reģionos. Kompānijas aktīvi piesaista civiliem mērķiem pēckrīzes situācijās. Pēdējos gados plaši izplatīta ir atsevišķu valsts funkciju nodošana privātajām militārajām un drošības kompānijām. Privāto militāro un drošības kompāniju darbinieki sniedz pasūtītājiem dažādus pakalpojumus, sākot no loģistikas pakalpojumiem līdz tiešai dalībai karadarbībā. Pakalpojumu pasūtītāji parasti ir valstis, starptautiskas organizācijas un transnacionālas korporācijas. Visproblemātiskākā ir privāto militāro un drošības kompāniju nolīgšanas prakse dalībai bruņotos konfliktos, kad kompāniju darbinieki ir pakļauti paaugstinātam riskam un var būt iesaistīti tiešā līdzdalībā karadarbībā. Saskaņā ar starptautiskajām humanitārajām tiesībām atkarībā no situācijas privāto militāro un drošības kompāniju darbiniekus var uzskatīt par kaujiniekiem, civiliedzīvotājiem, kas seko bruņotajiem spēkiem, un pat par algotņiem. Viņu statusa neskaidrība saskaņā ar starptautiskajām humanitārajām tiesībām ir izraisījusi daudzus pārkāpumus, tostarp pret civiliedzīvotājiem. Starptautiska konvencija par privāto militāro un drošības kompāniju darbības regulēšanu vēl nav pieņemta, lai gan darbs pie tās projekta norit jau vairāk nekā 10 gadus. Starp valstīm radušās nesaskaņas par to, kas ir privātās militārās un drošības kompānijas un kādus pakalpojumus tās ir tiesīgas sniegt, tostarp bruņotos konfliktos, ir kļuvušas par šķērslī starptautiskas konvencijas pieņemšanai.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Pašlaik 75% no globālā privāto militāro un drošības pakalpojumu tirgus veido tikai divas valstis: ASV (apmēram 50%) un Lielbritānija (apmēram 25%) [1]. Šīs valstis ir galvenie privāto

militāro un drošības kompāniju pakalpojumu pasūtītāji. Katrai no šīm valstīm ir noteikta specifika attiecībā uz līgumiem ar privātajām militārajām un drošības kompānijām. Piemēram, ASV, kas koncentrējas uz militārām operācijām ārvalstīs, ir plaši pārstāvēti noteikumi par privāto militāro un drošības kompāniju regulējumu ārpus savas valsts teritorijas. Gluži pretēji, Lielbritānija pievērš lielu uzmanību privāto militāro un drošības kompāniju regulējumam vietējā tirgū. Lielbritānijas pieredze liecina par to, ka Lielbritānijas privāto militāro un drošības kompāniju līgumi galvenokārt ir saistīti ar pasūtītājiem no biznesa pasaules un, otrkārt - ar valsts pārstāvjiem.

No otras puses, pieprasījumu pēc privāto uzņēmumu pakalpojumiem drošības jomā rada pašas valstis un starptautiskā sabiedrība, veicinot privāto militāro un drošības kompāniju tirgus izaugsmi. Proti, šeit atkal izpaužas privāto militāro un drošības kompāniju instrumentālais raksturs, kas pastāv lielā mērā tāpēc, ka stiprām valstīm (ASV un Lielbritānijai), kas ir monopolisti pasaules privāto militāro un drošības kompāniju tirgū, ir nepieciešami šo kompāniju pakalpojumi. Tādējādi privātās militārās un drošības kompānijas paliek vismaz šo divu valstu un līdz ar to ANO un NATO kontrolē un negrauj valstu suverenitāti.

Būdamā sociāli tiesiska parādība, kas lielā mērā ir atkarīga no ASV un Apvienotās Karalistes ārpolitikas, ir ļoti interesanti sekot līdzi tam, kā privāto militāro un drošības kompāniju tirgus attīstīsies turpmākajos gados. Signāli, kas nāca no Lielbritānijas, kur notika Brexit, un no ASV, kur prezidenta vēlēšanās uzvarēja D. Baidens, liecina par to, ka vismaz šo divu valstu sabiedrība nav apmierināta ar globalizāciju.

Montrē dokumentā par valstīm piemērojamām starptautiskām juridiskām saistībām un labu praksi saistībā ar privāto militāro un drošības uzņēmumu darbību bruņota konflikta laikā, ko saskaņā ar Šveices iniciatīvu izstrādājis Starptautiskā Sarkanā Krusta komiteja, privātās militārās un drošības kompānijas definē kā “privātas uzņēmējdarbības vienības, kas sniedz militārus un/vai drošības pakalpojumus, neatkarīgi no tā, kā tie paši sevi raksturo”[2]. ANO Darba grupa par algotņu izmantošanu kā līdzekli cilvēktiesību pārkāpšanai un tautu pašnoteikšanās tiesību pārkāpšanai piedāvā šādu privāto militāro un drošības kompāniju definīciju: “privātās militārās un/vai drošības kompānijas ir juridiskas personas, kas sniedz militārus un/vai drošības pakalpojumus uz atlīdzības pamata, izmantojot fiziskas un/vai juridiskas personas” [3].

Privāto militāro un drošības kompāniju darbības regulēšanas prakse valsts līmenī dažādās valstīs ir atšķirīga, un tai ir vairākas nepilnības. Valstīm ir atšķirīgas pieejas jautājumā par privāto militāro un drošības kompāniju atļautajām un aizliegtajām darbībām. Turklāt nav skaidras atšķirības starp privāto militāro un drošības kompāniju un tiesībsargājošo iestāžu funkcijām, kā arī nav noteikumu par tiešu dalību karadarbībā. Šīs regulējuma nepilnības ANO Darba grupas eksperti atzīmēja kā faktoros, kas palielina “neefektīvas kontroles iespējamību pār šādu kompāniju darbību”, kas rada “cilvēktiesību pārkāpumu iespējas” [4].

Starptautiskās konvencijas projektā par privātajām militārajām un drošības kompānijām ANO Darba grupa ierosināja klasificēt uzņēmumu pakalpojumus militārajos un drošības sektoros. Ar militārajiem dienestiem konvencijas projektā saprot: “specializētus pakalpojumus, kas saistīti ar militārām darbībām, tostarp stratēģisko plānošanu, izlūkošanu, izmeklēšanu, sauszemes, jūras vai gaisa izlūkošanu, jebkura veida gaisa operācijas ar pilotējamu vai bezpilota lidaparātu izmantošanu, satelītzlūkošanu, jebkāda veida zināšanu nodošanu militārā pielietojuma jomā, materiāli-tehnisko atbalstu bruņotajiem spēkiem un citas līdzīgas darbības” [5]. Drošības pakalpojumi ietver: ēku, būvju, īpašuma un cilvēku bruņotu apsardzi vai aizsardzību, jebkāda veida zināšanu nodošanu, ko izmanto drošības un kārtības nodrošināšanai, informācijas drošības pasākumu izstrādi un piemērošanu un citas līdzīgas darbības.

Tādējādi privātās militārās un drošības kompānijas ierosina saprast kā komerciālas organizācijas, kas bruņota konflikta apstākļos sniedz militāros un drošības pakalpojumus uz atlīdzības pamata. Militārajos pakalpojumos jāiekļauj tādi pakalpojumi kā: stratēģiskā plānošana, izlūkošana, tostarp satelītzlūkošana, gaisa operācijas ar bezpilota lidaparātu izmantošanu, jebkāda veida zināšanu nodošana militārā pielietojuma jomā (piemēram, apmācība par pilotēšanu, apmācība par ieroču, tostarp šaujammieroču, lietošanu), bruņoto spēku materiāli-tehniskais atbalsts, atmiņēšana. Drošības pakalpojumi, ko Privātās militārās un drošības kompānijas var sniegt

bruņota konflikta zonā, ir: infrastruktūras objektu un cilvēku bruņota apsardze, informācijas drošība, konsultācijas par drošības jautājumiem, tulkošanas pakalpojumi un citi atbilstošie darbības veidi

### **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Apkopojot privāto militāro un drošības kompāniju analīzi, var secināt, ka privāto militāro un drošības kompāniju statusa tiesiskā problēma joprojām nav atrisināta. Šādu kompāniju statuss nav skaidri noteikts, un tās nevar būt tās valsts jurisdikcijā, kuras teritorijā atrodas un darbojas.

Vēl viena problēma, ar ko saskaras valstis, izmantojot privātās militārās un drošības kompānijas, ir saistīta ar to, ka mūsdienās nav izveidota labi noregulēta mijiedarbības sistēma starp armiju un privāto militāro un drošības kompāniju darbiniekiem. Šai mijiedarbībai nav arī formālu noteikumu. Šajā gadījumā galvenā atbildība gulsies uz militārpersonām. Šis jautājums prasa papildu attīstību no likumdevēju un militārpersonu puses, ja militārajās operācijās kopā ar valsts karaspēku ir plānots izmantot privātās militārās un drošības kompānijas.

### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. М. А. Небольсина Частные военные и охранные компании: феномен современности. «25 лет внешней политике России»: сб. материалов X Конвента РАМИ (Москва, 8–9 декабря 2016 г.). В 5 т. Т. 2: Россия и современный мир: политика и безопасность. В 2 ч. Ч. 1 / под общ. ред. А. В. Мальгина— Москва: МГИМО–Университет, 2017.
2. ст. 9 А Предисловия к Документу Монтрё о соответствующих международно-правовых обязательствах и передовых практических методах государств, касающихся функционирования частных военных и охранных компаний в период вооруженного конфликта, 17 сентября 2008 год, A/63/467-S/2008/636. <https://www.icrc.org/ru/doc/assets/files/other/montreau.pdf> (sk. 24.04.2022).
3. Проект международной конвенции о частных военных и охранных компаниях. URL: <http://www2.ohchr.org/english/issues/mercenaries/docs/A.HRC.15.25.pdf> (sk. 24.04.2022).
4. Report of the open-ended intergovernmental working group to consider the possibility of elaborating an international regulatory framework on the regulation, monitoring and oversight of the activities of private military and security companies on its sixth session, A/HRC/36/36. URL: [http://ap.ohchr.org/documents/dpage\\_e.aspx?si=A/HRC/36/36](http://ap.ohchr.org/documents/dpage_e.aspx?si=A/HRC/36/36) (sk. 24.04.2022).
5. Проект международной конвенции о частных военных и охранных компаниях. URL: <http://www2.ohchr.org/english/issues/mercenaries/docs/A.HRC.15.25.pdf> (sk. 24.04.2022).

# NODOKĻU NOMAKSAS PIENĀKUMS KĀ PRIORITĀTE

**Māris Breidaks**, Latvija,  
Baltijas Starptautiskā akadēmija, Rīga,  
Akadēmiskā maģistra studiju programma "Tiesību zinātne"  
maris.breidaks.mb@gmail.com  
Zinātniskais vadītājs: Asoc.prof. Dr.iur., Marina Sumbarova

## ABSTRACT

The purpose of this article is to explore the tax evasion through the fact of inaction, which plays an important role in the application of Article 218 of the Criminal Law, namely the principality of tax duty, and to make a recommendation to improve and introduce more clarity to the interpretation of the specific aspect. The author of the article as a practitioner in investigative practice very often had to face both the defense position and sometimes with the prosecutor and the position of the court, when tax payments are perceived not as an obligation and priority, but as a voluntary choice and the right, although the law "On taxes and duties "Article 1 (1) stipulates that the tax is required by law.

The author suggests in addition to strengthen the concept of compulsory tax payment and to complement the second paragraph of Article 15 of the Law on Taxes and Duties, setting out the provisions of this Regulation: "The general obligations of taxpayers are within the prescribed period and the full amount of taxes and fees; Tax obligation is a priority in relation to other expenditure of economic or other character."

The author believes that by strengthening the concept of priority in tax duty in the Law "On Taxes and Duties", not only the understanding of the taxpayer's obligation will be clearly defined and it is expected to be conscious, but also balance between the public interest and the person's interests in the sphere of taxes will be dissuasively encouraged and achieved.

**Keywords:** tax, tax evasion, priority, criminal law

## ANOTĀCIJA

Šī raksta mērķis – izpētīt izvairīšanās no nodokļu nomaksas caur bezdarbību saistītu faktu, kam ir būtiska loma Krimināllikuma 218. panta piemērošanā, proti, nodokļu nomaksas pienākuma prioritātes jēgu, un sniegt ieteikumu, kas pilnveidotu un ieviestu lielāku skaidrību konkrētā aspekta interpretācijai nākotnē. Raksta autoram kā praktiķim izmeklēšanas praksē ļoti bieži nācies saskarties gan ar aizstāvības pozīciju, gan dažkārt ar prokuroru un tiesas pozīciju, kad nodokļu nomaksa tiek uztverta nevis kā pienākums un prioritāte, bet gan kā brīvprātīga izvēle un tiesības, kaut gan likuma „Par nodokļiem un nodevām” 1. panta 1. punkts nosaka, ka nodoklis ir ar likumu noteikts obligāts maksājums.

Raksta autors iesaka papildus nostiprināt obligātā nodokļu maksājuma jēdzienu un papildināt likuma “Par nodokļiem un nodevām” 15. panta pirmās daļas otro punktu, nosakot minēto normu papildinātā redakcijā: “ nodokļu maksātāju vispārīgie pienākumi ir noteiktajā termiņā un pilnā apmērā nomaksāt nodokļus un nodevas; *nodokļu nomaksas pienākums ir prioritārs attiecībā pret citiem saimnieciska vai citāda rakstura izdevumiem.*”

Autors uzskata, ka nostiprinot likumā “Par nodokļiem un nodevām” nodokļu nomaksas pienākuma prioritātes jēdzienu, daudz skaidrāk tiks definēta ne tikai nodokļu maksātāja pienākuma izpratne un sagaidāma apzinīga tā pildīšana, bet arī preventīvi veicināts un panākts līdzsvars starp sabiedrības interesēm un personas interesēm nodokļu nomaksas sfērā.

**Atslēgas vārdi:** nodoklis, izvairīšanās no nodokļu nomaksas, prioritāte, krimināllikums

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Latvijas un jebkuras citas valsts nodokļu iekasēšana un nomaksāšana ir tās pastāvēšanas pamats, bez kuras valsts attīstība un primāro funkciju nodrošināšana nav iespējama.

Kā būtiska problēma, kas kavē sabiedrības interešu aizsardzību valsts ieņēmumu jomā un personu saukšanā pie kriminālatbildības par izvairīšanos no nodokļu nomaksas ir tas, ka noziedzīga nodarījuma pierādījumu pietiekamības sliekšņa noteikšanā dažādi fakti bieži vien tiek tulkoti un interpretēti atšķirīgi, attiecīgi pierādījumu izvērtēšana par izvairīšanos no nodokļu nomaksas pēc Krimināllikuma 218. panta, neatbilst labas prakses un konsekventas pārvaldības principam.

Šī raksta mērķis: apskatīt izvairīšanās no nodokļu nomaksas aktuālu faktu- nodokļu nomaksas pienākums kā prioritāte, tā interpretācija, un sniegt ieteikumu, kas pilnveidotu un ieviestu lielāku skaidrību ar konkrētā jautājuma risināšanu un interpretāciju nākotnē.

Raksta gaitā izmantotās pētījuma metodes: deskriptīvā (aprakstošā) metode; gramatiskā metode; teleoloģiskā metode. Izdarot secinājumus, lietota analītiskā un loģiskā metode.

Zinātniskajā literatūrā nodokļu noziedzība ir definēta kā sociāli bīstama parādība, kuras objekts ir ar krimināltiesībām aizsargātās attiecības nodokļu iekasēšanā. [9]

Šī brīža ekonomiskā situācija Latvijā nopietni liek aizdomāties par to, cik liela ietekme godprātīgai nodokļu nomaksai ir uz iedzīvotāju labklājību un uzņēmējdarbību. Nevienam nebūs atklājums, ka Latvijai nepieciešami finansiāli stipri un stabili uzņēmumi un valsts pienākums ir nodrošināt uzņēmumu godīgu konkurētspēju un negodprātīgos uzņēmējus saukt pie likumā noteiktās atbildības.

Praksē ir virkne gadījumi, kad nodokļu maksātāji nevēlas maksāt likumā noteiktos nodokļu maksājumus, veido dažādus subjektīvi šaurus interpretējumus un no tā izriet attiecīga rīcība, kas saistāma ar izvairīšanos no pašu nodokļu maksātāju aprēķināto nodokļu nomaksas.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Likuma „Par nodokļiem un nodevām” 1. panta 1. punkts nosaka, ka nodoklis ir ar likumu noteikts obligāts periodisks vai vienreizējs maksājums valsts budžeta vai pašvaldību budžetu (pamatbudžeta vai speciālā budžeta) ieņēmumu nodrošināšanai un valsts funkciju un pašvaldību funkciju finansēšanai, kā arī to, ka minētais termiņš piemērojams arī valsts sociālās apdrošināšanas obligātajām iemaksām, kā arī muitas nodoklim un citiem līdzvērtīgiem maksājumiem, kuri noteikti tieši piemērojamos Eiropas Savienības normatīvajos aktos par muitas lietām.[2]

Raksta autoram kā praktiķim izmeklēšanas praksē ļoti bieži nācies saskarties gan ar aizstāvības pozīciju, gan dažkārt ar prokuroru un tiesas pozīciju, kad nodokļu nomaksa tiek uztverta nevis kā pienākums un prioritāte, bet gan kā brīvprātīga izvēle un tiesības, kaut gan likuma „Par nodokļiem un nodevām” 1. panta 1. punkts nosaka, ka nodoklis ir ar likumu noteikts obligāts maksājums.

Šāds piemērs atspoguļots Kurzemes apgabaltiesas 2017. gada 26. aprīļa spriedumā lietā Nr. 15830011813, lietas arhīva Nr. KA02-0012-17/13 pēc Krimināllikuma 218. panta 2. daļas: *“Tiesa norādījusi, ka apsūdzētais, nemaksājot nodokļus valsts budžetā, ir rīkojies pamatojoties uz paša sadalītajām prioritātēm. Aizstāves ieskatā tā nav pretlikumīga rīcība un tas neliecina par apzinātām darbībām, kas vērstas uz izvairīšanos no nodokļu nomaksas. Tiesa nav devusi vērtējumu, kā tad apsūdzētajam bija jārīkojas, ja viņa iecerētie biznesa darījumi cieta neveiksmi un ne apsūdzētā vainas vai apzinātas rīcības dēļ. ... Uzņēmējs veic saimniecisko darbību nolūkā gūt peļņu, uzņēmējs pats izvēlas, kā organizēt saimniecisko darbību, kādus darījumus veikt, kam novirzīt esošos naudas līdzekļus.”*[3]

Bez tam, šāds piemērs atrodams arī Zemgales apgabaltiesas 2017. gada 21.februāra lēmumā krimināllietā Nr. 15830002515 pēc Krimināllikuma 218. panta 2. daļas, kur apsūdzētais liecībā norādījis, ka: *“SIA „X” bija viņa neveiksmīgs mēģinājums uzsākt patstāvīgu uzņēmējdarbību, kas beidzās neveiksmīgi. SIA rīcībā neesot bijuši lieki vai pietiekami naudas līdzekļi, jo prioritāte bija samaksāt darbiniekiem algas un visa nauda tika samaksāta darbiniekiem, bet daļa ienākošās naudas tika atdota klientiem, jo sniedza inkasācijas pakalpojumus.”*[8]

Bez tam, šāds piemērs arī atrodams Latvijas Republikas Senāta 2020. gada 22. maija lēmumā lietā Nr. 15830014115, SKK-17/2020, kurā analizēts Latgales apgabaltiesas 2019. gada 13. februāra spriedums un cita starpā minēts: *“Apelācijas instances tiesa atzinusi par ticamām apsūdzētā E. R. liecības par to, ka viņam nebija nodoma izvairīties no nodokļu nomaksas, taču nav izvērtējusi tās kopumā ar iepriekšminētajām SIA „X” bankas kontu ziņām par minētās*

*komercsabiedrības veiktajiem darījumiem, kas atspoguļo E. R. faktiskās darbības inkriminētajā situācijā. Apelācijas instances tiesas viedoklis par to, ka E. R. celtajā apsūdzībā bija jānorāda, tieši kuras izmaksas E. R. varēja neveikt, lai šo naudu novirzītu nodokļu nomaksai, pamatots ar nepareizu izpratni par faktiskajiem apstākļiem, kas noteic noziedzīgā nodarījuma kvalifikāciju pēc Krimināllikuma 218.panta otrās daļas.”[6]*

Satversmes tiesa savā spriedumā lietā Nr.2010-25-01 no 2010. gada 6. decembra ir norādījusi, ka personai ir noteikts konstitucionāls pienākums maksāt pienācīgā kārtībā noteiktos nodokļus, proti, Satversmes tiesa ir secinājusi, ka regulējums, kas paredz personai pienākumu maksāt nodokli, ietilpst Satversmes 105. pantā noteikto pamattiesību tvērumā, proti, *“Ikvienam ir tiesības uz īpašumu. Īpašumu nedrīkst izmantot pretēji sabiedrības interesēm. Īpašuma tiesības var ierobežot vienīgi saskaņā ar likumu. Īpašuma piespiedu atsavināšana sabiedrības vajadzībām pieļaujama tikai izņēmuma gadījumos uz atsevišķa likuma pamata pret taisnīgu atlīdzību.*

Satversmes 105. pants paredz gan īpašuma tiesību netraucētu īstenošanu, gan arī valsts tiesības sabiedrības interesēs ierobežot īpašuma izmantošanu. Vērtējot atsevišķu IIN (Iedzīvotāju ienākuma nodokļa) likuma normu satversmību, Satversmes tiesa citastarp ir norādījusi, ka nodokļa maksāšanas pienākums vienmēr nozīmē īpašuma tiesību ierobežojumu (sk. Satversmes tiesas 2007.gada 11.aprīļa sprieduma lietā Nr.2006-28-01 19.1.punktu un 2007.gada 8.jūnija sprieduma lietā Nr.2007-01-01 19.punktu). Līdz ar to apstrīdētajās normās noteiktais regulējums, ciktāl tas paredz personai pienākumu maksāt nodokli, ietilpst Satversmes 105.pantā noteikto pamattiesību tvērumā.[7]

Arī Kurzemes rajona tiesa 2018. gada 11. decembra spriedumā krimināllietā Nr. 15830010415 secinājusi, ka SIA grāmatvedes liecībās iekļautās ziņas, ka nodokļu maksājumi un darba algas tika veikti proporcionāli un pēc iespējām, nav pieņemami kā attaisnojums izdarītajam noziedzīgajam nodarījumam, jo apsūdzētais uzņēmuma saimnieciskās darbības turpināšanai bija tiesīgs izmantot tikai savā rīcībā likumīgi, tas ir, pēc nodokļu un tiem pielīdzināto maksājumu nomaksas, paturētos finanšu līdzekļus. [4]

Kā rāda tiesu prakse un izmeklēšanā konstatētie gadījumi, tad ne vienmēr procesa dalībnieki apzinās, ka nodokļu maksāšana ir prioritāra iepretim citiem saimnieciska rakstura izdevumiem. Raksta autors ilggadīgas prakses novērojumā konstatējis problēmu, kad uzņēmēju nepareiza un neatbilstoša prioritāšu noteikšana nodokļu saistību izpildē ir viens no būtiskākiem iemesliem, kāpēc uzkrājas neadekvāti augsti nodokļu parādi un tie netiek regulāri nomaksāti Valsts budžetā pilnā apmērā. Svarīgi būtu atzīt faktu, ka komercdarbība nav iespējama izslēdzot obligātu pienākumu maksāt nodokļus un tam būtu jābūt kā zināmam faktam pirms komercdarbības uzsākšanas brīža.

Tā, piemēram, Latvijas Republikas Senāta 2019. gada 19. jūnija lēmumā lietā Nr. 15830010716, SKK-45/2019 citēts: *“ Atsaucoties uz cietušā VID pārstāves liecībām, apelācijas instances tiesa norādījusi, ka Latvijas Republikas likumdošanā nodokļu samaksai nav noteikta prioritāte pār citiem maksājumiem un nekur nav skaidri noteikts ierobežojums nodokļu parādniekam veikt maksājumus darījumu partneriem gadījumos, kad nav veikta pienācīga nodokļu saistību izpilde pret valsti vai pašvaldībām.”[5]*

Tātad no minētā izriet, ka pat apelācijas instances tiesa savā spriedumā un Valsts ieņēmumu dienesta amatpersona ir apelējusi pie tā, ka Latvijas Republikas likumdošanā nodokļu samaksai nav noteikta prioritāte pār citiem maksājumiem un nekur nav skaidri noteikts ierobežojums nodokļu parādniekam veikt maksājumus darījumu partneriem gadījumos, kad nav veikta pienācīga nodokļu saistību izpilde pret valsti vai pašvaldībām. Raksta autors viennozīmīgi nepiekrīt minētajam Valsts ieņēmumu dienesta amatpersonas viedoklim, jo tas ir pretrunā ar rakstā paustajām atsaucēm, t.sk. Latvijas Republikas Satversmes 91. pantu, 105. pantu un arī likuma „Par nodokļiem un nodevām” 1. panta 1. punktu, kas nosaka, ka nodoklis ir ar likumu noteikts obligāts maksājums.

## PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА

Gan Apelācijas instances tiesas viedoklis, gan aizstāvības viedoklis citos kriminālprocesos, uzskatāmi parāda, ka nodokļu nomaksa kā prioritāte netiek objektīvi novērtēta un minētais rada plašas negatīvas konsekvences sabiedrības un valsts interešu aizstāvībā.

Saskaņā ar Latvijas Republikas Satversmes 91.pantu: “*Visi cilvēki Latvijā ir vienlīdzīgi likuma un tiesas priekšā. Cilvēka tiesības tiek īstenotas bez jebkādas diskriminācijas.*”[1]

No minētā izriet, ka tirgus dalībnieki, kuri noteiktā termiņā un pilnā apjomā nomaksā nodokļus valsts budžetā, nevar būt diskriminētā situācijā attiecībā ar tiem tirgus dalībniekiem, kuri aizbildinās ar dažādām citām prioritātēm un nodokļus pilnā apmērā un noteiktā termiņā nemaksā.

Tiesības uz īpašumu, ko privātpersonai garantē valsts, demokrātiskā tiesiskā valstī nav un nevar būt absolūtas.

Nodokļu nomaksas pienākums kā prioritārs nav atsevišķi izcelts nevienā likumdošanas aktā.

### SECINĀJUMI. CONCLUSIONS. ВЫВОДЫ

**Raksta autors saskata, ka no līdzšinējās tiesu prakses nevar konstatēt, ka nodokļu nomaksas pienākums kā prioritārs nav atsevišķi tieši noteikts nevienā likumdošanas aktā, tomēr būtu jāņem vērā, ka saskaņā ar Latvijas Republikas Satversmi, sabiedrības intereses nevar tikt vērtētas zemāk par atsevišķa indivīda interesēm. Līdzsvara panākšana starp sabiedrības interesēm un personas interesēm pamatā ir saistīta ar personas tiesību samērīgu ierobežošanu, kas konkrētā gadījumā ir aprēķinātie nodokļi.**

Ņemot vērā minēto, raksta autors iesaka papildus nostiprināt obligātā nodokļu maksājuma jēdzienu un papildināt likuma “Par nodokļiem un nodevām” 15. panta pirmās daļas otro punktu, nosakot minēto normu papildinātā redakcijā: “nodokļu maksātāju vispārīgie pienākumi ir noteiktajā termiņā un pilnā apmērā nomaksāt nodokļus un nodevas; *nodokļu nomaksas pienākums ir prioritārs attiecībā pret citiem saimnieciska vai citāda rakstura izdevumiem.*”

Autors uzskata, ka nostiprinot likumā “Par nodokļiem un nodevām” nodokļu nomaksas pienākuma prioritātes jēdzienu, daudz skaidrāk tiks definēta ne tikai nodokļu maksātāja pienākuma izpratne un sagaidāma apzinīga tā pildīšana, bet arī preventīvi veicināts un panākts līdzsvars starp sabiedrības interesēm un personas interesēm nodokļu nomaksas sfērā.

### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Latvijas Republikas Satversme: Latvijas Republikas likums. Latvijas Vēstnesis, 1993. gada 1. jūlijs, Nr. 43.
2. Likums par nodokļiem un nodevām: Latvijas Republikas likums. Latvijas Vēstnesis, 1995. gada 18. februāris, Nr. 26.
3. Kurzemes apgabaltiesas 2017. gada 26. aprīļa spriedums lietā Nr. 15830011813, lietas arhīva Nr. KA02-0012-17/13 (nav publicēts).
4. Kurzemes rajona tiesas 2018. gada 11. decembra spriedums krimināllietā Nr. 15830010415 (nav publicēts)
5. Latvijas Republikas Senāta 2019. gada 19. jūnija lēmums lietā Nr. 15830010716, SKK-45/2019 (nav publicēts)
6. Latvijas Republikas Senāta 2020. gada 22. maija lēmums lietā Nr. 15830014115, SKK-17/2020 Pieejams: <https://at.gov.lv/downloadlawfile/6608> [Apskatīts 23.01.2022.]
7. Satversmes tiesas 2010. gada 6.decembra spriedums lietā Nr.2010-25-01 Pieejams: [https://www.satv.tiesa.gov.lv/web/viewer.html?file=/wp-content/uploads/2016/02/2010-25-01\\_Spriedums.pdf#search](https://www.satv.tiesa.gov.lv/web/viewer.html?file=/wp-content/uploads/2016/02/2010-25-01_Spriedums.pdf#search) [Apskatīts 23.01.2022.]
8. Zemgales apgabaltiesas 2017. gada 21. februāra lēmums par krimināllietas Nr. 15830002515 izskatīšanu apelācijas kārtībā (nav publicēts).
9. Драпкина Л.Я. Герасимов И.Ф., Якубова Р.С. и др. Криминалистика. Москва: Наука, 1993., 13.lpp.

# VALSTS IESTĀŽU TIESĪBAS, PIENĀKUMI UN IEROBEŽOJUMI DATU APSTRĀDĒ UN DATU SUBJEKTA TIESĪBU IEVĒROŠANĀ LATVIJĀ

**Jekaterina Dreimane**, Latvija  
Baltijas Starptautiskā akadēmija, Liepāja  
Tiesību zinātņu fakultātes otrā līmeņa profesionālās augstākās izglītības maģistra studiju  
programmas „Privāttiesības”  
jekaterina.dreimane@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: Mg. iur. Kristīna Jablonska

## ANOTĀCIJA

Modernu tehnoloģiju strauja attīstība un globalizācija ir mainījusi personas datu aizsardzības struktūru un modeli, izvirzot to par prioritāti darbā tiesiskajās attiecībās un citās attiecībās. Šodien digitālo tehnoloģiju, elektronisko pakalpojumu izmantošanas rezultātā un milzīgu datu apjomu apstrādāšanā datu apstrāde ir kļuvusi apgrūtināta. Valsts iestādēs un organizācijās personas datu vākšanas un apmaiņas apjoms ir būtiski pieaudzis.

**Atslēgas vārdi:** VDAR, datu apstrāde valsts iestādē, personas datu aizsardzība.

## ABSTRACT

The rapid development and modernization of modern technology has changed the structure and model of personal data protection, making it a priority in employment and other relationships. Today, as a result of the use of digital technology, electronic services and the processing of huge amounts of data, data processing has become more difficult. The collection and exchange of personal data in public institutions and organizations has increased significantly.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Rakstā tiek analizēta problemātika, kas ir saistīta ar Vispārīgās datu aizsardzības regulas [1] (turpmāk – VDAR) prasību izpildi un datu aizsardzības sistēmas izveidi valsts iestādēs.

Vispārīgā datu aizsardzības regula ar savu reformu ir skarusi visas valsts un pašvaldību iestādes, komersantus un organizācijas. Iestādēm bija nepieciešams pielāgoties jauniem Regulas izaicinājumiem. Viena no būtiskajām pārmaiņām, ko ieviesusi VDAR [1], ir iespēja nodrošināt datu subjektiem tiesības zināt, kas apstrādā un kāpēc apstrādā viņu personas datus. Piemēram, vai notikusi pretlikumīga piekļuve personas datiem un vai gadījumā neapstrādā personas datus nesaderīgā veidā. Ar Regulas ieviešanu valsts iestādēm tika noteikti striktāki pienākumi, piemēram, ziņot bez nepamatotas kavēšanās uzraugošajam attiecīgajām iestādēm, ka arī iesaistītajam datu subjektam par nelikumībām vai aizdomīgām darbībām ar viņa datiem [1,6].

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Vispārīgās datu aizsardzības regula [1] tika pieņemta ar mērķi lai iestādes, kas ikdienā strādā ar personas datiem, spētu apstrādāt tos godprātīgi, noteiktiem mērķiem un ar attiecīgās personas brīvo piekrišanu vai ar citu likumīgu pamatojumu, kas paredzēts tiesību aktos. Iestādēm ir obligāti un vienmēr jāizvērtē un jāpārskata savas rīcības atbilstību VDAR prasībām, jāuztur cilvēktiesībās noteiktās pamattiesības uz personas datu aizsardzību, privātās un ģimenes dzīves, kā arī saziņas neaizskaramību. Jebkurai valsts iestādei pirms personas datu apstrādes attiecīgās fiziskās personas ir jāinformē datu subjektu par apstrādi, piemēram, jānorāda tās nolūki, savāktu datu veidi, datu saņēmēji, kā arī šo personu tiesības uz datu aizsardzību. Valsts iestādei ir pienākums iecelt datu aizsardzības speciālistu, taču pastāv arī iespēja iecelt vienu, vairākām publiskām iestādēm kopīgu datu aizsardzības speciālistu vai arī uzticēt šo funkciju veikšanu neatkarīgam datu aizsardzības speciālistam. Valsts iestādei ir arī jānodrošina, ka tiek īstenoti



atbilstoši tehniski un organizatoriski pasākumi personas datu aizsardzībai. Ja daļa datu apstrādes darbību tiek uzticētas ārējai organizācijai (t. s. apstrādātājam), tad jābūt noslēgtam līgumam vai citam juridiskam aktam, kas paredz, ka apstrādātājs nodrošina pietiekamas garantijas, lai īstenotu atbilstošus tehniskus un organizatoriskus pasākumus, kas atbilst Vispārīgās datu aizsardzības regulas standartiem [7].

## VISPĀRĪGĀS DATU AIZSARDZĪBAS REGULAS BŪTĪBA

VDAR nosaka: personas datu apstrādes principus, apstrādes tiesiskos pamatus, nosacījumus datu subjekta piekrišanai, īpašo kategoriju personas datu apstrādes tiesiskos pamatus, datu subjekta tiesības (informācija, kas jāsniedz, iegūstot personas datus, piekļuves tiesības, tiesības labot un dzēst datus, tiesības iebilst pret datu apstrādi un ierobežot apstrādi, tiesības uz datu pārnesamību, tiesības nebūt tāda lēmuma subjektam, kura pamatā ir tikai automatizēta apstrāde, tostarp profilēšana), pārziņa un apstrādātāja tiesības un pienākumus, savstarpējās attiecības, atbildības noteikumus, apstrādes darbību reģistrēšanas un paziņošanas par personas datu aizsardzības pārkāpumu pienākumu, apstrādes drošības noteikumus, novērtējuma par ietekmi izstrādes un iepriekšējas apspriešanas ar uzraudzības iestādi nosacījumus, datu aizsardzības speciālista iecelšanas pienākumu un uzdevumus, rīcības kodeksu izstrādi un sertifikācijas mehānisma ieviešanu, personas datu nosūtīšanu uz trešajām valstīm un starptautiskām organizācijām, neatkarīgu uzraudzības iestāžu kompetenci un sadarbības procedūru, tai skaitā vienas pieturas principa ieviešanu attiecībā uz pārkāpumu izmeklēšanu Eiropas Savienības līmenī, Eiropas Datu aizsardzības kolēģijas darbības noteikumus, tiesību aizsardzības līdzekļus un administratīvos sodus par Regulas noteikumu pārkāpšanu, kā arī noteikumus par īpašām apstrādes situācijām [4].

Apzinoties nepieciešamību izveidot vienoto terminoloģiju, lai nodrošinātu gan juridiski pareizu formulējumu, gan sabiedrības izglītošanu un sistematizētas izpratnes izveidi, apkopojot vairāku autoru redzējums, kā arī papildinot ar saviem skaidrojumiem tika izveidot sekojošs skaidrojumu krājums:

**Anonīma informācija** (no angļu val. anonymous information). Regulas Nr. 2016/679 26. apsvērumā [1] ir konstatēts - lai noteiktu, vai fiziskā persona ir identificējama, būtu jāņem vērā visi līdzekļi, ko pārzinis vai kāda cita persona pamatoti varētu izmantot – piemēram, atsevišķa izdalīšana –, lai tieši vai netieši identificētu fizisko personu. Lai pārliecinātos, vai līdzekļus varētu saprātīgi izmantot fiziskās personas identificēšanai, būtu jāņem vērā visi objektīvie faktori, piemēram, identificēšanai nepieciešamās izmaksas un laiks, ņemot vērā apstrādes laikā pieejamo tehnoloģiju un tehnoloģiju attīstību. Tādēļ datu aizsardzības principi nebūtu jāpiemēro anonīmai informācijai, proti, informācijai, kura neattiecas uz identificētu vai identificējamu fizisko personu, vai personas datiem, ko sniedz anonīmi tādā veidā, ka datu subjekts nav vai vairs nav identificējams. Tādēļ šī regula neattiecas uz šādas anonīmas informācijas apstrādi, tostarp statistikas vai pētniecības nolūkos [5].

**Apstrāde** – VDAR Nr. 2016/679 4. panta 2. punkts [1] nosaka, ka tā ir jebkura ar personas datiem vai personas datu kopumiem veikta darbība vai darbību kopums, ko veic ar vai bez automatizētiem līdzekļiem, piemēram, vākšana, reģistrācija, organizēšana, strukturēšana, glabāšana, pielāgošana vai pārveidošana, atgūšana, aplūkošana, izmantošana, izpaušana, nosūtīt, izplatīt vai citādi darīt tos pieejamus, saskaņošana vai kombinēšana, ierobežošana, dzēšana vai iznīcināšana [5].

**Apstrādātājs** - fiziska vai juridiska persona, publiska iestāde, aģentūra vai cita struktūra, kura pārziņa vārdā apstrādā personas datus [1]. Datu apstrāde pārziņa uzdevumā var notikt tikai noslēdzot rakstveida līgumu un tikai saskaņā ar pārziņa norādījumiem [8].

**Datu minimizēšana** - Personas dati tiek apstrādāti tikai atbilstoši paredzētajam mērķim un tam nepieciešamajā apjomā. Tas nozīmē iepriekš noteikto likumīgo mērķi īstenot ar minimāli nepieciešamo datu apjomu tā sasniegšanai. Piemēram, lai nodrošinātu komunikāciju ar klientu, sniegtot pakalpojumu, ir nepieciešama kontaktinformācija: e-pasta adrese vai tālruna numurs.

Taču no datu aizsardzības viedokļa būtu pārmērīgi prasīt gan e-pastu, gan tālruņa numuru, ģimenes locekļa tālruņa numuru u. c. kontaktinformāciju [12].

**Datu subjekts** – privātpersona, kuras dati tiek apstrādāti [9]. Datu aizsardzības mērķis ir aizsargāt fizisko personu pamattiesības un brīvības, it īpaši privātās dzīves neaizskaramību, attiecībā uz fiziskās personas datu apstrādi. Par datu subjektu ir uzskatāma dzīva persona, savukārt pēc personas nāves Regulas izpratnē, tā netiek uzskatīta par datu subjektu [5].

**Datu subjekta piekrišana** – VDAR Nr. 2016/679 4. panta 11. punkts [1] skaidro, ka tā ir jebkura brīvi sniegta, konkrēta, apzināta un viennozīmīga norāde uz datu subjekta vēlmēm, ar kuru viņš paziņojuma vai skaidri apstiprinošas darbības veidā sniedz piekrišanu savu personas datu apstrādei [5].

**Glabāšanas ierobežojums** - Personas dati tiek apstrādāti tādā veidā, kas pieļauj personas identifikāciju tik ilgi, līdz tiek sasniegts attiecīgās personas datu apstrādes mērķis. Piemēram, ja pakalpojuma līgums ar klientu tiek izbeigts un pamatnolūks – sniegt pakalpojumu klientam – ir sasniegts, dati šim nolūkam vairs nav nepieciešami un apstrādājami. Vienlaikus ir iespējams, ka datus nepieciešams apstrādāt papildu nolūkiem, lai izpildītu likumā noteiktās grāmatvedības prasības vai aizstāvētu uzņēmuma leģitīmās intereses. Piemēram, pēc interneta veikalā iegādātās preces piegādes pakalpojuma sniedzējs klienta personas datus var glabāt tik ilgu laiku, kas ir nepieciešams, lai risinātu noteikta veida civiltiesiskus strīdus (ja prece nav piegādāta, tā nav bijusi kvalitatīva u. tml.) [12].

**Integritāte un konfidencialitāte** - Personas dati tiek apstrādāti, nodrošinot atbilstošu drošību, tostarp aizsardzību pret neatļautu vai nelikumīgu apstrādi, nejaušu nozaudēšanu, iznīcināšanu vai sabojāšanu, izmantojot atbilstošus tehniskos vai organizatoriskos pasākumus [12].

**Kartotēka** (angļu val. filing system) - Regulas Nr. 2016/679 4. panta 6. punktā [1] noteikts, ka kartotēka ir jebkurš strukturēts personas datu kopums, kas ir pieejams saskaņā ar konkrētiem kritērijiem neatkarīgi no tā, vai datu kopums ir centralizēts, decentralizēts vai izklaidēts, pamatojoties uz funkcionālu vai ģeogrāfisku motivāciju [5].

**Kopīgi pārziņi** - VDAR 26. pants nosaka, ja divi vai vairāki pārziņi kopīgi nosaka apstrādes mērķus un veidus, tie ir kopīgi pārziņi. Kopīgi pārziņi pārredzamā veidā nosaka savus attiecīgos pienākumus, lai izpildītu šajā regulā uzliktās saistības, jo īpaši attiecībā uz datu subjekta tiesību īstenošanu un pārziņu attiecīgajiem pienākumiem sniegt VDAR Nr. 2016/679 13. un 14. pantā minēto informāciju [5].

**Nolūka ierobežojumi** - Tas nozīmē, ka personas dati tiek vākti konkrētam, skaidram un likumīgam mērķim. To turpmāko apstrādi neveic ar minēto mērķi nesavienojamā veidā. Šis princips nepieļauj datu ievākšanu un apstrādi bez konkrētas nepieciešamības un mērķa. Datus neievāc nolūkā – “varbūt kādreiz noderēs” [12].

**Pārredzamība** - principa pamatā ir prasība, ka visa informācija un saziņa, kas saistīta ar personas datu apstrādi, ir datu subjektam viegli pieejama skaidrā un vienkāršā valodā, ņemot vērā datu subjekta briedumu, citas īpašības, lai personai, kuras dati tiek apstrādāti, būtu saprotams, kas viņas datus vāc, kādā apjomā, kādā nolūkā dati tiek apstrādāti, cik ilgi tie tiks glabāti u. tml. Tas cita starpā arī nozīmē, ka informācijai par datu apstrādi ir jābūt pēc iespējas koncentrētai, nevis izklāstītai sīkā drukā uz neskaitāmām lapām [12].

**Pārskata atbildība**(angļu val. accountability) - spēja būt atbildīgam vai atskaitīties par savām darbībām. Šis princips zināmā mērā ir jaunums. Tas paredz datu pārziņa pienākumu uzskatāmi parādīt, kā viņš ievēro datu aizsardzības principus, ņemot vērā to, ka datu subjektam pašam ne vienmēr ir zināšanas un līdzekļi, lai kontrolētu savu datu apstrādi [12]. Regulas 2016/679 5. panta otrajā daļā [1] noteikts pārziņa pienākums nodrošināt atbilstību šajā pantā norādītajiem personas datu apstrādes principiem un šo atbilstību uzskatāmi pierādīt. Princips, kas ieviests, lai nodrošinātu, ka pārziņu realizētā kontrole pār to personas datiem tiek realizēta veidā, kas pārziņiem ļauj praksē nodrošināt un demonstrēt atbilstību personas datu aizsardzības principiem [5].

**Pārzinis** - Saskaņā ar VDAR 4.panta 7.punktu [1] par personas datu apstrādi ir atbildīgs pārzinis, proti, fiziska vai juridiska persona, valsts vai pašvaldības institūcija, publiska iestāde,

aģentūra vai cita struktūra, kas viena pati vai kopā ar citām institūcijām nosaka personas datu apstrādes mērķus un līdzekļus, atbild par personas datu apstrādi un drošību, kā arī normatīvo prasību ievērošanu [5].

**Precizitāte** - Ir jāveic visi saprātīgi pasākumi, lai nodrošinātu, ka neprecīzi dati, ņemot vērā nolūkus, kādos tie tiek apstrādāti, bez kavēšanās tiktu dzēsti vai laboti. Tikai precīzi dati var nodrošināt godprātīgu un taisnīgu lēmumu pieņemšanu attiecībā uz datu subjektu. Bieži uzņēmumi gadiem ilgi uzkrāj dažādus klientu datus. Liela daļa no tiem vairs nav aktuāla – personas maina tālruna numuru, dzīvesvietu, darbavietu, uzvārdu. Šādu neaktuālu personas datu glabāšana neatbilst Vispārīgās datu aizsardzības regulas noteikumiem [12].

**Sensitīvie personas dati** (angļu val. sensitive personal data; special categories of data) - Regula Nr. 2016/679 tiek papildināta ar ģenētiskajiem un biometriskajiem datiem. Eiropas Padomes konvencija Nr. 108 par personu aizsardzību attiecībā uz personas datu automatisko apstrādi informāciju, kas attiecas uz personas kriminālsodāmību, arī pieskaita pie sensitīvajiem personas datiem. Sensitīvie personas dati ir īpaša personas datu kategorija, uz kuru attiecas papildu aizsardzība [5].

Iedziļinoties personas datu apstrādē regulējumos un nosacījumos var secināt ka par personu datu apstrādes piemēriem var uzskatīt neaprobežojoties ar nosaukto sekojošas darbības. VDAR 4.panta 2.punkts [1] nosaka, ka personas datu apstrāde vai personas datu kopumam ir jebkura ar personas datiem veikta darbība vai darbību kopums ko veic ar vai bez automatizētiem līdzekļiem, piemēram: datu vākšana (reģistrācija, organizēšana, strukturēšana), glabāšana, pārveidošana, aplūkošana (skatīšana), labošana, izmantošana, izpaušana, nosūtīšana, izplatīšana, dzēšana, utt. Datu apstrādes darbības var tikt veiktas gan automatizēti, gan papīra formā [10].

Jāatzīmē, ka neviens pamats nav labāks vai svarīgāks par pārējiem. Lai datu apstrāde būtu likumīga ir jāpiemēro vismaz vienu no VDAR 6. panta 1. punktā [1] noteiktajiem pamatiem. Tas, kurš pamats ir vispiemērotākais, ir atkarīgs no apstrādes nolūka un attiecībām ar datu subjektu. Saistība ar nolūka ierobežojuma principu, apstrādei jābūt nepieciešamai noteiktam mērķim [11]. Ja gadījumā valsts iestāde vēlas saprātīgi sasniegt to pašu mērķi bez apstrādes, tam nebūs tiesiska pamata. Ja iestāde apstrādā īpašas kategorijas datus vai datus par sodāmību, tad tai ir jāidentificē gan tiesiskais pamats vispārējai apstrādei, gan papildu nosacījums šāda veida datu apstrādei [11]. Papildus tiesiskā pamata nodrošināšanai pārzinim ir jāievēro arī VDAR 5. pantu [1]. VDAR 5. pants [1] paredz personas datu apstrādes principus, kaut arī par pamatprincipiem uzskatāmi - tiesiskais pamats (likumība) un godprātība, taču VDAR 5. pants [1] definē vēl virkni citu [12] Personas datu apstrādes principus.

Caurskatot ar personu datu apstrādi saistīto darbību kopumu un definējot to apstrādes būtību, Regula skaidri nosaka arī apstrādes principus, pēc kuriem vadoties rodas uzskatījums, ka Regulas prasību nodrošināšanai nepietiek tikai ar nacionāla līmeņa tiesību aktu sakārtošanu, pienākumu un atbildības sadalīšanu. Rezultātā tika izdalīts procesa nodrošināšanas instruments, kas nav minēts, bet ir būtisks - visas datu aizsardzībā un personu datu apstrāde iesaistītu institūciju – valsts un pašvaldības iestāžu, valsts datu aizsardzības inspekcijas, komercstruktūru un nevalstiskās organizāciju sadarbība. Turklāt, pasvītrojot apstrādes kontroles nodrošināšanas svarīgumu, sevišķs uzsvars tika likts uz to, kas saskaņā ar VDAR 52.pantā [1] noteikto, prasību izpildi ne tikai jānodrošina katrā iestādē patstāvīgi, bet arī pašu iestāžu rīcību jākontrolē neatkarīgi no iestāžu pakļautības un atbildības līmeņa - visām datu aizsardzības iestādēm rīkoties pilnīgi neatkarīgi.

## **PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА**

Latvijā par uzraugošo iestādi ir noteikta Datu valsts inspekcija (turpmāk – DVI). Saskaņā ar Fizisko personu datu apstrādes likuma 3. pantu [2] Datu valsts inspekcija ir Ministru kabineta pārraudzībā esoša tiešās pārvaldes iestāde, kas ir datu uzraudzības iestāde Vispārīgās datu aizsardzības regulas izpratnē un pilda Vispārīgajā datu aizsardzības regulā un citos normatīvajos

aktos noteiktos uzdevumus datu apstrādes jomā. Inspekcija savā darbībā ir funkcionāli neatkarīga iestāde. Inspekcijas neatkarības statusu paredz Vispārīgās datu aizsardzības regulas 52. pants [1]. Neatkarīgas uzraudzības iestādes statuss ir būtiska sastāvdaļa fizisku personu datu aizsardzībā un efektīvu funkciju izpildei.

Lemjot par administratīvo naudas sodu piemērošanu [3], DVI izvērtē vispirms pārkāpuma būtību, smagumu un ilgumu, ņemot vērā datu apstrādes veidu, apmēru vai nolūku, kā arī ietekmēto datu subjektu skaitu un tiem nodarīto kaitējumu. Vērtējot pārkāpuma smagumu, ir būtiski noskaidrot, vai tas izdarīts tīši vai aiz neuzmanības. Pārkāpuma veidu (nozīmīgs vai nebūtisks pārkāpums) nosaka, ņemot vērā pārkāpuma raksturu – pārkāpuma rezultātā neatbilstoši apstrādāto personas datu apjomu, veidu, aizskarto datu subjektu skaitu, personu skaitu, kas saņēmušas personas datus neatbilstoši Regulai veiktās apstrādes rezultātā, pārkāpuma sekas, ilgumu u.c. pārkāpuma raksturu ietekmējošos apstākļus [13].

DVI īstenojot Vispārīgās datu aizsardzības regulas 58. pantā noteiktās pilnvaras [1], var piemērot korektīvos pasākumus (norādījumi par pārziņa veiktajā personas datu apstrādē konstatētajām nepilnībām un ierosinājumu sniegšana to novēršanai). Vispārīgās datu aizsardzības regulas prasību ievērošanas nodrošināšanai. Uzraudzības iestādei ir arī administratīvu sodu piemērošanas pilnvaras un nelikumīgas personas datu apstrādes gadījumā par soda piemērošanu uzraugoša iestāde var izvēlēties kā galējo līdzekli pārkāpuma novēršanā vai taisnīguma atjaunošanā par smagiem Vispārīgās datu aizsardzības regulas pārkāpumiem [1,3].

Datu valsts inspekcija savā tīmekļvietnē līdz kārtējā kalendārā mēneša 5. datumam publicē sarakstu [14] par Datu valsts inspekcijas pieņemtajiem lēmumiem par konstatētajiem pārkāpumiem. Publicētais saraksts ir nepieciešams, lai nodrošinātu sabiedrības informēšanu par publisko tiesību juridisko personu, to iestāžu un amatpersonu, kā arī citu valsts institūciju pieļautajiem Vispārīgās datu aizsardzības regulas prasību pārkāpumiem un to novēršanu saskaņā ar Fizisko personu datu apstrādes likuma 4.panta otra daļa kārtību[2,14].

Iepazīstoties ar (2018.gada, 2019. gada, 2020. gada un 2021. gada) sarakstiem [14] par publisko tiesību subjektu pieļautajiem VDAR prasību pārkāpumiem un to novēršanu un koncentrējot uzmanību uz tiešām valsts pārvaldēm (jo sarakstos tika iekļautas gan publiskās iestādes, gan amatpersonas, gan pašvaldības) : - Nodarbinātības valsts aģentūra, Tiesu administrācija, Valsts ieņēmumu dienests, Valsts tiesu medicīnas ekspertīzes centrs, Valsts sociālās apdrošināšanas aģentūra, Valsts reģionālās attīstības aģentūra, Latvijas Nacionālā bibliotēka, Valsts vides dienests, un izanalizējot pieļauto pārkāpumu būtību, Autore secināja, ka par visbiežākajiem pārkāpumiem, ko iestādes pieļauj savā darbībā ar personas datiem ir : - datu apstrādes principu neievērošana (likumīgums, godprātība, pārredzamība), jo nebija precizēti apstrādes mērķi un apjoms (personas datu apstrāde ir nepieciešama tāda apjoma, kas nav nepieciešams noteiktajam mērķim), - integritātes principa neievērošana un konfidencialitātes pienākuma neizpilde, - pārredzamības principa neievērošana (iestāde nesniedza Regulas 13. un 14. panta minēto informāciju (informācija, kas jāsniedz, kad personas dati tiek iegūti no datu subjekta), savlaicīgi nesniedza informāciju datu subjektam par personas datu nosūtīšanu uz trešo valsti vai starptautisko organizāciju, neīstenoja subjekta piekļuves tiesības, nesniedza informāciju datu subjektam noteiktajā laikā, neinformēja datu subjektu par apstrādes pārkāpumu, neinformēja datu subjektu par iespēju atsaukt piekrišanu jebkurā laikā, neīstenoja aizsardzības, drošības pasākumus izmantojot atbilstošus tehniskus un organizatoriskus pasākumus, neizvērtēja tiesisko pamatojumu datu apstrādē).

Gandrīz visām valsts iestādēm DVI piemēroja korektīvus līdzekļus: - izteica rājienu, konstatējot apstrādes darbībās pārkāpumus vai izdeva rīkojumu, saskaņot apstrādes darbības ar šīs regulas noteikumiem, vajadzības gadījumā – konkrētā veidā un konkrētā laikposmā.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Izpētot Regulas ietekmi uz Latvijā notiekošiem procesiem, tika konstatēts, ka Latvija jau piekto gadu pilnveido likumdošanas aktus, procedūras un to kontroli, kas tiešā un netiešā veidā

saistītas ar personu datu aizsardzību, jo process nav tik vienkāršs, kā to varētu uztvert. Tam par pamatu ir likumu daudzums un to mijiedarbība, kā arī valsts, pašvaldību iestāžu kompetenču, atbildības, pienākumu un tiesību revidēšanas nepieciešamība gan no personu datu apstrādes kontroles viedokļa, gan no iesaistītu iestāžu kā datu apstrādes pārziņu funkciju pildīšanas pilnveidošanas viedokļa.

Autore pārliecināta, ka savlaicīgi uzsākot Regulas ieviešanas sagatavošanas procesu, Latvija būtu spējīga izvairīties no vairākām kļūdām un problēmām šajā jomā, centralizējot un sistematizējot atbaidīgā personāla pamācību un veicot gan procedūru caurskatīšanu uz mijiedarbības pamata, gan attiecīgā programnodrošinājuma iegādi / izstrādi, gan sabiedrības informēšanas pasākumus, un jau būtu sasniegusi ievērojamus panākumus personas datu aizsardzības jomā, ja to neietekmētu gan politiskās konjunktūras nestabilitāte, gan ierobežojušie pasākumi pandēmijas apkārošanas nodrošināšanai.

Izprotot tēmas aktualitāti, autore vēlētos arī turpmāk padzilināti izpētīt vienu no problēmu sektoriem, kas viņasprāt vēl nav tik detalizēti caurskatīti un sakārtoti, proti – tiesībsargājošo iestāžu darbinieku personu datu aizsardzība, sevišķi tiem realizējot patrolēšanas, operatīvus un izmeklēšanas pasākumus.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

### Tiesību akti:

1. Regula Nr. 2016/679 – Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2016/679 (2016. gada 27. aprīlis) par fizisku personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti un ar ko atceļ Direktīvu 95/46/EK (Vispārīgā datu aizsardzības regula). Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis 04.05.2016. L 119/1.
2. Fizisko personu datu apstrādes likums. Latvijas Republikas likums. Pieņemts 21.06.2018. Stājās spēkā 05.07.2018. // “Latvijas Vēstnesis”, 132 (6218), 04.07.2018. Pēdējie grozījumi: 04.06.2021.
3. Administratīvās atbildības likums. Latvijas Republikas likums. Pieņemts: 25.10.2018. Stājās spēkā: 01.07.2020.// “Latvijas Vēstnesis”, 225, 14.11.2018. Pēdējie grozījumi: 20.12.2019.

### Zinātniskā literatūra:

4. Macuka J., Jurista Vārds 14.11.2017./47, “Vispārīgā datu aizsardzības regula- evolūcija, nevis revolūcija”;
5. Datu valsts inspekcija, Jurista Vārds 14.11.2017/Nr.47 (1001) “Datu aizsardzības terminu skaidrojums un interpretācija”.

### Interneta avoti:

6. Eiropas Savienības Padome. Reforma datu aizsardzības jomā. Pieejams: <https://www.consilium.europa.eu/lv/policies/data-protection-reform/> [Apmeklēts 2022.gada 13.aprīlī];
7. Eiropas komisija. Kādi ir galvenie Vispārīgās datu aizsardzības regulas aspekti, kas būtu jāzina valsts pārvaldes iestādei? Pieejams: [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/public-administrations-and-data-protection/what-are-main-aspects-general-data-protection-regulation-gdpr-public-administration-should-be-aware\\_lv](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/public-administrations-and-data-protection/what-are-main-aspects-general-data-protection-regulation-gdpr-public-administration-should-be-aware_lv) [Apmeklēts 2022.gada 13.aprīlī];
8. Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2019. Darbs ar personas datiem bibliotēkās. Ieteikumi Vispārīgās datu aizsardzības regulas prasību ievērošanā. Informatīvi konsultatīvs izdevums. Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2019.Pieejams: <https://dom.lndb.lv/data/obj/file/24744081.pdf> [Apmeklēts 2022.gada 28.martā];
9. Valsts kanceleja. Vadlīnijas. Personas datu aizsardzība komunikācijā Valsts pārvaldē.Pieejams:[https://www.lps.lv/uploads/docs\\_module/vadlinijas\\_Personas%20datu%20aizsardziba%20komunikacija.pdf](https://www.lps.lv/uploads/docs_module/vadlinijas_Personas%20datu%20aizsardziba%20komunikacija.pdf) [Apmeklēts 2022.gada 20.aprīlī];
10. Datu valsts inspekcija, Aktualitātes datu aizsardzībā. 25.05.2020. Pieejams:
11. <https://www.dvi.gov.lv/lv/zinas/aktualitates-datu-aizsardziba/> [Apmeklēts 2022.gada 20.aprīlī];
12. Dilba L. Datu valsts inspekcijas direktora vietniece. “Personas datu apstrādes tiesiskie pamati” Pieejams: <https://www.dvi.gov.lv/lv/wp-content/uploads/Personas-datu-apstr%C4%81des-tiesiskie-pamati.pdf> [Apmeklēts 2022.gada 28.martā];
13. Brikmāne E., 02.05.2018. Skaidrojums. Personas datu apstrādes principi. Vispārīgā datu aizsardzības regula III. Pieejams: <https://lvportals.lv/skaidrojumi/295244-personas-datu-apstrades-principi-vispariga-datu-aizsardzibasregula-iii-2018>[Apmeklēts 2022.gada 28.martā];
14. Datu valsts inspekcija. Darbību pārskats 2019., Pieejams: <https://www.dvi.gov.lv/lv/wp-content/uploads/DVIDarb%C4%ABbas-p%C4%81rskats-2019.pdf> [Apmeklēts 2022.gada 17.aprīlī];

15. Datu valsts inspekcija. Saraksts par publisko tiesību subjektu pieļautajiem VDAR prasību pārkāpumiem un to novēršanu.<https://www.dvi.gov.lv/lv/saraksts-par-publisko-tiesibu-subjektu-pielautajiem-vdar-prasibuparkapumiem-un-to-noversanu/>[Apmeklēts 2022.gada 18.aprīlī].

# CONTRACTUAL SUCCESSION AS A LEGAL CATEGORY

**Edvard Pilipson**, Latvia,  
Riga Stradiņš University  
Doctoral department Legal sciences  
e.pilipsons@privattiesibas.lv  
Zinātniskais vadītājs: Dr. Ivar Kronis  
Riga Stradiņš University

## ANOTĀCIJA

Līgumiskā mantošana uz doto brīdi eksistē ka abstrakta rakstura tiesiskā parādība. Attiecīgi, kategorija *līgumiskā mantošana* apveltīta ar abstrakta rakstura īpašībām. Sakarā ar to līgumiskai mantošanai ka tiesību kategorijai vajadzīga noteikšana un, iespējams, būtisko sastāvdaļu kopuma precizēšana. Saskaņā ar tiesību aktu prasībām līgumiskā mantošana pastāv par mantojuma un saistību tiesību normu rašanos, eksistēšanas un izbeigšanas tiesisko formu, kuras subjektu un objektu sastāvu kopums, kā arī juridiskais saturs ir pretrunīgs, konflikta saturs.

Šī referāta mērķis ir iepriekš minēto kategoriju analīze ar nolūku raksturot līgumisko mantojumu kā juridisku kategoriju.

**Atslēgas vārdi:** līgumiskā mantošana, līgumisko attiecību nodibināšana, mantošanas process, mantošanas procesa dalībnieku statuss, mantojuma attiecību nodibināšana

## ABSTRACT

Contractual succession currently exists as a legal phenomenon and, accordingly, a category of an abstract nature. In this regard, contractual succession as a legal category needs to be identified and possibly clarified by essential components denotation which forms it as a legal process. From the point of view of legal acts' requirements, contractual succession is a legal form of the emergence, existence and termination of succession and obligation law norms. Succession and obligation law norms essential components which situate subject and object matters' compositions, as well as the legal content, have a conflicting, contradictory content.

The purpose of this article is to analyze the categories mentioned above with the intention of characterizing contractual succession as a legal category.

**Keywords:** contractual succession, inheritance process, inheritance process persons' status, contractual relations establishment, succession relations establishment

## АННОТАЦИЯ

Договорное наследование по состоянию на настоящий момент существует как правовое явление и, соответственно, категория абстрактного характера. В связи с этим договорное наследование как правовая категория нуждается в определении и возможном уточнении существенных составных частей, которые формируют ее как правовой процесс. С точки зрения требований правовых актов договорное наследование является правовой формой возникновения, существования и прекращения норм наследственного и обязательственного права, существенные составные части, которой, а именно субъективный и объективный составы, а также правовое содержание, обладают конфликтным, противоречивым содержанием.

Целью данного реферата является анализ упомянутых выше категорий с намерением охарактеризовать договорное наследование как правовую категорию.

**Ключевые слова:** договорное наследование, наследственный процесс, статус участников наследственного процесса, учреждение договорных отношений, учреждение наследственных отношений

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Legal category *contractual succession* by this moment does not have a clear definition.

Legal process defined by category *succession* under inheritance by law and testament situations give to the interested parties understanding about the rules which define the essential components of this legal process are imperative in the formation of the subject, object and content composition of these legal institutions.

The reason for this statement is that in these cases inheritance process begins simultaneously with hereditary mass opening (Civil Law of the Republic of Latvia, section 655).

Hereditary mass in the situation of inheritance by law and testament exists as a subject matter of property law, which objects arise from the moment of the physical death of the testator, or the recognition of him as dead.

Taking into account this circumstance, hereditary mass arising in these conditions, taking into account mandatory requirements of the norms of the legal category of contractual succession, it is possible to define by legal category *present succession*.

Given this term, *present succession* legal category essential parts in this context should be interpreted in accordance with Civil Law of the Republic of Latvia (hereinafter – Civil Law) section 382, taking into account Civil Law section 655 provisions.

Accession to the legal category *inheritance* of the category *contractual* and these categories' acquisition gives a completely different meanings and legal forms to the term *succession*.

The reason for this statement is situation when legal norms which are essential for *future succession* legal category denote legal content for this category should be regulated both by the above norms simultaneously by norms prescribed by Civil Law section 646 provisions.

Because object composition of the future succession as a legal institution does not exist at the time of the conclusion of the succession agreement or contract, it seems to be recognized that future succession, as a property law subject matter, has a fiduciary legal nature.

Future succession as a complex of objects of property law, in contrast to the present succession does not exist at the moment when contractual succession parties enter into legal relations prescribed by contractual succession mandatory material norms.

As a consequence of this circumstance, both succession law and law of obligations regarding the imperative for *future succession* category norms, as of now, cannot be a clearly established concept of fiduciary rights and obligations in relation to the rules, governing *future succession* legal concept essential parts.

By this moment reason explanation of what these categories mean in the system of norms of inheritance and law of obligations is absent. The reason for this is largely due to the fact that the scope of fiduciary duties varies depending on emerging and ending relationships and circumstances, as well as their legal combinations.

At the same time, fiduciaries – in this case, heir and testator, are recognized only as general obligations to act in good faith, not to create a conflict between fiduciary duties and personal interests, and to refrain from actions which are not related to their legal status and do not benefit them personally or to third parties without their informed consent.

Based on this statement, it seems necessary to designate the description and analysis of the legal category of contractual inheritance through the subject area designated by the norms which are essential for the complex concept of *future succession – present succession*.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Contractual succession as a legal category currently has an open legal structure. An open legal structure in this context means the legal possibility of forming objects of legal regulation over a certain period of time, with the help of essential components of various contracts and agreements, taking into account the norms of *mortis causa* general clause.

*Future succession* category norms as an essential component of *contractual succession* legal category norms possesses with specific subjective reasons that cause meaningful conflicts due to the peculiarities of the process of emergence of essential components within *present succession – future succession* complex legal category.

The explanation for this lies in the plane of succession law and obligations law material norms that form will and will expression of the parties. Within the framework of contractual succession, there is an ambiguity in delimiting the powers of persons in relation to actions which



are legal importance for the creation of objects of property law in relation to norms which are essential for *future succession* and *present succession* legal categories in its discrete and common influence over contractual succession mandatory rules. Contractual succession includes norms which are essential for *succession* legal category in order to ensure the operation of the norms prescribed by Civil Law sections 4, 6, 383 and 384.

However, it should be borne in mind that as a result of the interaction of the above norms with the norms of the law of obligations in order to fulfill mandatory requirements of Civil Law section 6 in terms of the norms extension which prescribed general provisions of the law of obligations to succession law norms, conflicts inevitably arise with the norms mandatory to Civil Law sections 1672 and 1673. This effect arises due to the lack of normative fixing of the moment in time of operation of Civil Law sections 383 and 384.

As a result, legal relations within the framework of contractual succession as a complex legal entity can receive various legal solutions at identical levels of execution, both before the opening of the inheritance and after it. Collisions can be also arise as a result of errors in legal technique, inaccurate formulation of legal prescriptions, the use of ambiguous terms and constructions, non-compliance with the rules of linguistics, stylistic rigor, and priority problematic issues of legal regulation (Civil Law, section 389). It is indisputable that this kind of legal conflicts lead to an imbalance in the legal system, disruption of its normal functioning, impossibility to fully disclose legal prescriptions and, as a result, the lack of an accurate characterization *contractual succession* legal category. Consequently, the conflicts present in the legal definitions of the categories of *present succession* and *future succession* cannot be considered a legal phenomenon that determines the essential components of *contractual succession* legal category. There is a need to develop procedural rules for overcoming legal conflicts within the framework of the legal regulation of the above mentioned categories; establish in legal acts legal priorities for resolving these conflicts; establish preventive means to prevent legal conflicts, as well as their resolution.

Since in contractual succession there are many interaction processes and joint, as well as unilateral changes in essential parts of contracts, agreements and transactions concluded, as well as recognized as concluded (Civil Law, sections 1482, 1511) as components of the contractual succession institution, changes succession law basis and consequences of the right of inheritance may occur, changing the ratio of norms within the legal framework *present succession* and *future succession* legal categories, the above measures are essential for determining the essence of contractual succession.

## SECINĀJUMI. CONCLUSIONS. ВЫВОДЫ

Fiduciary duties in the system of contracts and unilateral legal transactions in the frame of legal categories *future succession* – *present succession* exist and must be normative and, as a result, in an agreement or in a legal transaction, should be divided by two main categories: obligations based on a certain status of persons, and obligations arising from the factual relationship between them.

The groups of obligations mentioned above, applied in the system of legal categories *present succession* – *future succession*, prescribe the need to establish the content of the rules of inheritance law in relation to the rules of the law of obligations. It may also be necessary to establish the content of the rules of the law of obligations in relation to the rules of the law of inheritance.

The reason for this lies in groups of obligations mobile conflict which based on a certain status of the contractual succession involved persons.

Groups of obligations of involved persons in the system of legal categories of obligations of the heir and testator, as well as groups of obligations included in the system of legal categories of obligations arising from actual relations between persons inevitably create qualification conflict.

If this conflict issue is resolved in favor of the priority application of the rules of the law of obligations, then the rule based on the mandatory provisions, warrant by Civil Law section 4,

which prescribes the interpretation and application of the rules of the law of obligations in the way it is interpreted and applied in the understanding of the rules which are essential for *future succession* legal category.

If the conflict issue is resolved in favor of the priority of the norms of inheritance law, the rules of interpretation and application dictate these procedures in favor of the norms which are essential for *present succession* category.

### **PRIEKŠLIKUMI. SUGGESTIONS. ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Contractual succession legal category should be disclosed taking into account the effect of the rules which are essential for hereditary mass creation under succession contract before the opening of the inheritance – succession under contract after the opening of the inheritance collision factor mandatory norms.

Opening of the inheritance conflict factor attached norms affects the rules of substantive inheritance and law of obligations in circumstances that exclude polysemantic nature of legal categories which are essential for the emergence, existence and termination of conflict and substantive law rules which are essential for present succession and future succession legal categories.

In this way, qualifying categories are established to cut off alternative conflict and collision bindings which are essential for agreement (or contract) succession agreement (or contract) legal categories.

### **KOPSAVILKUMS**

Šis referāts ir veltīts līgumiskās mantošanas kā juridiskas kategorijas izpētei. Līgumiskā mantošana pastāv par institūtu, kas ietver juridiskas kategorijas, kas saistītas gan ar mantošanu pēc likuma, pēc testamenta, gan mantošanu pēc līguma. Līgumiskajā mantošanā izmantotā juridiskā terminoloģija ir polisemantiska. Šī apstākļa rezultātā atsevišķas līgumiskās mantošanas kategorijas, kas ietver mantojuma tiesību vispārēja rakstura noteikumus, veido kompleksa veida sarežģīta rakstura jēdzienus, kuru interpretēšana var radīt nepienācīgu rezultātu līgumiskās mantošanas tiesību normu veidošanā un izbeigšanā. Šī referāta priekšmets ir kompleksa jēdziena *esošais mantojums – nākamais mantojums* analīze. Šim jēdzienam ir būtiska nozīme līgumiskā mantošanā jo šī jēdziena un, attiecīgi, būtisko normu interpretācija var pievēst pie mantojuma masas objektu sastāva izmaiņu.

### **РЕЗЮМЕ**

Реферат посвящен исследованию договорного наследования как правовой категории. Договорное наследование представляет собой институт, включающий в себя правовые категории, относящиеся как к институту наследования по закону, по завещанию, так и наследованию по договору. Правовая терминология, используемая в договорном наследовании, обладает полисемантичностью. Вследствие данного обстоятельства определенные категории договорного наследования, включающие в себя общие положения наследственного права, образуют комплексные понятия, которые при интерпретации могут вызывать искажения в образовании и прекращении норм права договорного наследования. Предметом данного реферата является анализ комплексного понятия *настоящее наследство – будущее наследство*. Данное понятие имеет принципиальное значение для договорного наследования, так как интерпретация данного понятия может привести к изменению объектного состава наследственной массы.

**LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Civil Law of the Republic of Latvia. Part Two. Inheritance Law // Valdības Vēstnesis, 41, 20.02.1937. With amendments.
2. Civil Law of the Republic of Latvia. Part Four. Obligations Law // Valdības Vēstnesis, 41, 20.02.1937. With amendments.

# PĒDĒJĀS GRIBAS RĪKOJUMA TIESISKĀ REGULĒJUMA PILNVEIDOŠANA LATVIJĀ

**Anastasija Asadova**, Latvija,  
Baltijas Starptautiskā akadēmija, Rīga,  
Maģistrantūra, Privāttiesības  
asadova@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Aur prof. Maruta Ozoliņa

## ANOTĀCIJA

Darba autors norāda pēdējās gribas rīkojuma pilnveidošanas nepieciešamību Latvijā. Ar tehnoloģijas palīdzību var nodrošināt, aizsargāt dokumentu – tas ir viens no problēmjautājumiem. Kā arī pastāv problēmjautājums – gribas trūkumi, kurus nepieciešams samazināt.

Mērķis – izskatīt un palielināt efektivitāti un uzlabot Latvijas pēdējās gribas rīkojuma tiesisko regulējumu un pilnveidot tos Latvijā, lai samazinātu trūkumus.

Noskaidrot pēdējās gribas rīkojuma sekas, pēc tam, kad tiek sastādīts un sagatavots viens no mantojuma veidiem rīkojums (testaments vai mantojuma līgums).

Darbā tiek veikta ārvalstu un pašmāju literatūras analīze, ka arī tiks veikta tiesas spriedumu analīze, lai noskaidrotu, kur pastāv trūkumi. Un visbiežākie strīdi šajā jautājumā.

**Atslēgas vārdi:** pēdējās gribas rīkojums, testaments, mantojuma līgums, tiesa

## ABSTRACT

The author of the paper points out the need for last will and testament improvement in Latvia. With the help of technology and the development one can secure and protect the document, it is one of the challenges that there is also willpower that needs to be reduced.

The aim is to review and increase efficiency and to improve the legal framework of the Order of the Last Will and Testament of Latvia and to improve them in Latvia in order to reduce shortcomings.

Find out the consequences of a last will and testament after one of the types of inheritance order (will or inheritance contract) has been drawn up and prepared.

An analysis of foreign and domestic literature is being carried out in the work, and an analysis of court judgments will also be carried out to find out where there are shortcomings. And the most common controversy in this matter.

**Keywords:** last will and testament, will, inheritance contract, court

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Darba pētāmā problēma pēdējās gribas rīkojuma noteikšana un tiesiskā regulējuma pilnveidošana, kura ir aktuāla un lielākā daļa cilvēku ar to saskaras, tādas puses, kuras sastāda pēdējās gribas rīkojumu- testators, kuras pieņem- mantinieki un notārs- kurš izpilda visas darbības un sagatavo. Nepieciešams izvērtēt, cik tiesiskais regulējums ir pilnveidots, kā attīstījās un kādi vēl pastāv problēmjautājumi. Protams, rezultāti pastāv, bet arī pastāv trūkumi, nepieciešams samazināt gribas trūkumus. [1]

Mērķis: izskatīt un palielināt efektivitāti un uzlabot Latvijas pēdējās grības rīkojuma tiesisko regulējumu un pilnveidot tos Latvijā, lai samazinātu trūkumus. Uzlabot mantojuma tiesības daļu. Samazināt attiecīgās nozares darbību, tādas kā krimināltiesības, bāriņtiesas.

Kā viens no iespējamajiem instrumentiem ir pielietot salīdzināšanas metodi, lai pilnveidotu un noregulētu tiesisko regulējumu Latvijā. Pētījumā pētīs ārvalstu pieņemtos likumus un tās darbības, kuras būtu jāpielieto un jāpapildina Latvijā. Palielināt testatora pārliecību par testamenta aizsardzību un tā uzglabāšanu ne tikai pie notāra, bet arī samazināt gribas izteikuma trūkumus.

Šī pētījuma mērķis ir veikt ārvalstu un literatūras metodi, izpētīt, analizēt, ka izpētes metodi.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

“Mantojuma atstājējs, atstājot testamentu vai mantojuma līgumu, norāda, ka ar šo darījumu persona novēl visu savu kustamo, nekustamo mantu” [2]

Pēdējās gribas rīkojumā pastāv viens no problēmas jautājumiem, vai tas ir privāts testaments, kuru var rakstīt pašrocīgi un uzglabāt mājās vai pie notāra. Uzglabāšana ir viens no riskiem, jo pastāv iespēja viltošanai, iznīcināšanai, pazaudēšanai un var nenonākt līdz notāram. Protams, uzlabošana ir ka, līdz 2020.gada 31.12 bija spēkā datorrakstā rakstīts testaments, kur divu liecinieku klātbūtnē dokumentu paraksta. Privāto testamentu raksta bez liecinieku klātbūtnes. Viens no efektīvākajiem veidiem ir atcelt pašrocīgo privāto testamentu un izveidot sistēmu, kurā varētu būt aizvietota privātā testamenta pašrocīgo veidu.

“Ja taista testamentu vai noslēdz mantojuma līgumu, kaut viņam ir likumiskie mantinieki, tad arī var uzskatīt, ka viņam neapmierina likumiskā mantošana kārtībā”[1] [6]. Ņemot statistiku viss biežāk taista publisko testamentu un tikai pēc tam mantojuma līgumu, privāto testamentu ar katru gadu samazinās, bet tie pastāv un nav iespējams apzināt cik viņu ir, jo vēl kaut kas glabājas. Bet ja pastāvētu sistēma, kurā persona var reģistrēt savu privāto testamentu varētu apmēram zināt cik tie pastāv. Mantojuma atstājējs izvēlas publisko vai mantojuma līgumu, jo vēlas novelēt tā mantu, kā atstājējs vēlas, nevis pēc likuma, jo pastāv iespēja testamenta atstumšana.

Otrs jautājums ir par mantojuma līgumu, kura mantinieks nevar atteikties no mantojuma, ja nav noteikts līgumā, ka pastāv tāda iespēja. Mantinieks ir saistīts ar mantojuma atstājēju un līgumu. Bet neviens nezina, kādu mantojumu atstās mantojuma atstājējs apgrūtināto vai nē. Protams, pastāv iespēja pieteikties uz mantojumu ar inventāra tiesībām. Protams pirms sastādīt mantojumu līgumu vai citu līgumu, ikvienai personai ir tiesības zināt savas tiesības, tas noteikts Cilvēka pamattiesībās. Nepieciešams, lai valsts darbinieks informē par personas tiesībām un pati persona noskaidro, kas ir atļauts/pieļaujams un, kas nav. Pastāv arī tie prakses gadījumi, kad pats mantinieks vēlas atteikties un dzēst zemesgrāmatā mantojumu līgumu, protams, pieteikums var tikt noraidīts.

Maldība, ko nosaka par iemeslu nav iemesls, lai atceltu līgumu, bet šādos gadījumos saprot, ka līgumā jābūt noteiktam, ka var atteikties no mantojuma, piemēram, var pastāvēt gadījumi, kad mantojums apgrūtināts, līgums nav noteikts, ka var atteikties no mantojuma, tātad šādā gadījumā, jādoma citādāks variants, kā piemēram inventāra tiesības.

## **PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА**

Viens no veidiem, kā samazināt strīdus starp privāto testamentu, laba izvēle ir izveidot sistēmu, kurā persona var ierakstīt savu privāto testamentu vai norādīt, ka tas mājās tiks uzglabāts testaments, piemēram, kā noteikts Igaunijā, ka persona var privāto testamentu reģistrēt, tas palielina aizsardzību un pārliecību, ka nav viltots, jo persona, kura vēlas uzrakstīt un reģistrēt testamentu varēs tikai pieslēgties caur banku vai kādā līdzīgā veidā, kurā personas datus zina tikai pati persona. Tā saglabāsies testaments, jo ja var notiek nelaime (ugunsgrēks vai cits gadījums, kura testaments var tikt iznīcināts), šādā veidā, pastāv iespēja to saglabāt. Kā arī būtu labi ja būtu iespēja izlabot pēc laikā, zinot speciālo paroli vai vārdu, šis varētu būt kā viens no piemēriem.

Prakse rāda, strīdā pastāv ne tikai par testamenta veida esamību un tad gribas trūkumu (viltība, maldība un spaidi). Strīds biežāk pastāv starp neatņemamās daļas. Lai mantojuma līgumā samazinātu strīdu pat neatņemamo daļu dalīšanu, labs nosacījums ir obligātas piedalīšanās neatņemamās daļas tiesīgajiem. Ja viņš atsākās no savas daļas vai tiek noteikta vienošanās, ka atlīdzība saistībā ar šo līgumu, lai nerastos pēc tam strīds. Vai noteikts, ka tiek atmaksāta viņa daļa vai tajā vietā saņems citu un noteikt to līgumā. Jo prakses gadījumi rāda, ka strīds starp pusēm, lai atceltu mantojuma līgumu vai neatņemamo daļu.

Saistība ar mantojuma līgumu. Tā kā mantojuma līgumu, ja nav līgumā noteikts, ka mantinieks var atteikties no mantojuma, obligāti jāpieņem. Pastāv gadījumi, kad mantinieks parakstot mantojuma līgumu mantojuma atstājējam nebija ne parādu, ne kredītsaistību ar nekustamo īpašumu, pēc mantojuma atstājēja nāves mantinieks uzzina par parādiem, tad tādos gadījumos būtu pareizāk, ja mantiniekam būtu tiesības atteikties no mantojuma un atcelt mantojuma līgumu. Tātad atteikties no mantojuma, ja manta tiek apgrūtināta pēc mantojuma atstājēja nāves. Var noteikt, sākot no kādas noteiktas summas, tiks skaitīts par apgrūtinājumu. Jo, piemēri pastāv dažādi, bet pastāv gadījumi, kad manta tiek apgrūtināta pēc laikā, lai atvieglotu mantiniekam, būtu labi noteikt kādu izņēmuma gadījumu.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Ņemot vērā, ka pastāv bieži tiesās strīdi testamentā, neskatoties, ka visvairāk tiek izmantots. Nepieciešams izskatīt iespēju, kā samazināt domstarpības un strīdus starp mantiniekiem.

Nepieciešams izskatīt iespēju robežās, priekš mantinieka mantojuma līguma iespējamo saistību, ja mantojums tiek apgrūtināts.

Izskatīt iespēju par privāto testamentu sistēmu, saistību ar viltību un vieglo zaudēšanu vai iznīcināšanu, ka arī tehnoloģijas attīstās un rada lielākas iespējas.

## **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

### **Normatīvie akti :**

1. Civillikums: Latvijas Republikas likums. 28.01.1937. Valdības Vēstnesis,41.

### **Grāmatas, kuru ir sarakstījis viens autors:**

2. Osvalds.J (2019) Civiltiesības jautājumos un atbildēs. Rīga: Rīgas Stradiņa universitāte.
3. Reide A.(2019) Testatora patiesā griba un tās noskaidrošana// Juristā vārds, 2019.gads 20. augusts, Nr.33 (1091)
4. Гончаров А.А.(2004)Что такое наследство и как его правильно оформить. Москва.

### **Interneta resursi:**

5. Europe Justice <https://e-justice.europa.eu/166/LV/succession?ESTONIA&member=1>
6. Latvijas Juristu Apvienības [https://juristiem.wordpress.com/2019/02/25/testaments-lidzeklis-kas-fikse-mantojuma-atstajeja-gribu/?fbclid=IwAR1qjtM\\_Uz9tdYpLWXIVDwUPBaB8DTJBUceX32T1vfGsVhxwjGghFYfKZfg](https://juristiem.wordpress.com/2019/02/25/testaments-lidzeklis-kas-fikse-mantojuma-atstajeja-gribu/?fbclid=IwAR1qjtM_Uz9tdYpLWXIVDwUPBaB8DTJBUceX32T1vfGsVhxwjGghFYfKZfg)

# AIZDOMĀS TURAMĀIS LATVIJAS KRIMINĀLPROCESĀ: TEORIJAS UN PRAKSES AKTUĀLIE JAUTĀJUMI

Vladimirs Naturins, Latvija,  
Baltijas Starptautiskā akadēmija, Jelgava,  
Maģistrantūra, Tiesību zinātne  
vladimir.naturin@inbox.lv

## ANOTĀCIJA

Darba tēma "Aizdomās turamais Latvijas kriminālprocesā" ir aktuāla, jo aizdomās turētā tiesību nodrošināšana, piemērojot viņam kriminālprocesuālus piespiešanas līdzekļus un veicot izmeklēšanas, prasa agrīnu teorētisko izstrādi un jaunus, praksē nezināmus šo darbību īstenošanas likumdošanas aspektus. Zinātniskā pētījuma nozīme ir izstrādāt teorētiskus secinājumus un pamatotas rekomendācijas attiecībā uz aizdomās turētā jēdzienu. Rakstā tiek izanalizētas šādas problēmas: tiesību normas, kas reglamentē personas aizdomās turētā statusa piemērošanas pamatus, kārtība, kādā tiek veiktas aizdomās turētā procesuālās tiesības, šo tiesību īstenošanas mehānisms kriminālā tiesvedības gaitā.

**Atslēgas vārdi:** Kriminālprocesa likums, aizdomās turamais, aizturēšana, izmeklēšanas darbība

## ABSTRACT

The topic of the work "Suspect in Latvian criminal proceedings" is topical, because ensuring the rights of a suspect by applying coercive measures in criminal proceedings and conducting investigations requires early theoretical development and new, practically unknown aspects of legislation on the implementation of these actions. The importance of scientific research is to develop theoretical conclusions and sound recommendations regarding the concept of a suspect. The article analyzes the following problems: legal norms that regulate the basis for drawing a person as a suspect, the procedure by which the suspect's procedural rights are exercised, the mechanism for exercising these rights in the course of criminal proceedings.

**Keywords:** Criminal procedure law, suspect, detention, investigative activity

## АННОТАЦИЯ

Тема работы «Подозреваемый в латвийском уголовном судопроизводстве» актуальна, поскольку обеспечение прав подозреваемого путем применения принудительных мер в уголовном процессе и проведения расследований требует ранней теоретической разработки и новых, практически неизвестных аспектов законодательства об осуществлении этих действий. Важность научного исследования заключается в разработке теоретических выводов и обоснованных рекомендаций относительно концепции подозреваемого. В статье анализируются следующие проблемы: правовые нормы, регулирующие основания привлечения лица в качестве подозреваемого, порядок реализации процессуальных прав подозреваемого, механизм реализации этих прав в ходе уголовного судопроизводства.

**Ключевые слова:** Уголовно-процессуальное право, подозреваемый, задержания, следственная деятельность

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Latvijas tiesību sistēmas pilnveidošana, kas galvenokārt tiek veikta, lai stiprinātu individuālo tiesību garantijas, kriminālprocesā aktualizē kriminālprocesuālās darbības dalībnieku statusa problēmu. To vidū aktuālākā ir noziegumā aizdomās turamā statuss.

Kā liecina prakse, tieši aizdomu stadijā tiek pieļauta ievērojama daļa cilvēktiesību pārkāpumu. Galvenais iemesls tam ir nepietiekama kriminālprocesuālās darbības normatīvā regulēšana. Pēdējos gados notikušās izmaiņas aizdomās turētā procesuālajā stāvoklī - tiesību uz aizstāvību paplašināšana, apcietinājums kā drošības līdzeklis pret aizdomās turēto ar tiesas lēmumu un citas - šo problēmu nav atrisinājušas.

Aizdomas ir pieņēmums par nozieguma priekšmetu, jebkādu faktu, apstākļu nepilnīga apzināšanās, tas ir, iespējams, pieņēmums tiem izskaidrojums. Aizdomas, kas radušās izmeklētāja (pratinātāja) prātā, nepadara šo personu par aizdomās turamo procesuālā nozīmē.

Jāpiebilst, ka šodien pati aizdomās turētā parādīšanās kriminālprocesā viņam procesuālo piespiedu līdzekļu piemērošanas rezultātā neatklāj patieso aizdomu būtību: pirmkārt, aizdomas tiek formulētas ar piespiešanas palīdzību, savukārt piespiešana – nevis radīt aizdomas, bet tieši otrādi - aizdomu rezultātā personai tiek izmantoti piespiedu līdzekļi; otrkārt, aizdomās turētā aizturēšana, preventīvā līdzekļa piemērošana viņam, krimināllietas ierosināšana pret personu nekādā gadījumā neizsmel tās situācijas, kurās pilsonis faktiski atrodas kriminālvajāšanas iestāžu aizdomās. Jēdziens "aizdomas" galvenokārt ir saistīts ar tāda piespiedu līdzekļa kā apcietinājuma piemērošanu, ko veic izmeklēšanas iestāde. Likuma burtiskā interpretācija paredz izmeklētāja pienākumu pieņemt procesuālu lēmumu, pārceļot pilsoni aizdomās turētā statusā, un tikai pēc tam pārbaudīt esošās aizdomas.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.**

Kriminālprocesa galvenā sociālā funkcija ir valsts noziedzības novēršanas organizēšana un īstenošana. Noziedzība destabilizē sociālās attiecības tiesiskā valstī, kavē to progresīvu attīstību, rada draudus pilsoņu drošībai, grauž starp personu attiecības.

Noziedzības sabiedrībai nodarīto zaudējumu nozīmīgums, sabiedriskās drošības stāvoklis liek valstij veidot tiesībsargājošās iestādes un citas struktūras, kas paredzētas noziedzības apkarošanai, uzsākt un regulēt to darbības, kas vērstas uz tiesiskuma stiprināšanu, likuma un kārtības aizsardzību, organizējot un īstenojot cīņu pret noziedzību.

Kriminālprocess kā sarežģīta juridiska un sociāla parādība balstās uz kriminālprocesuālo tiesību normām, izmeklēšanas iestāžu, pirmstiesas izmeklēšanas, prokuratūras un tiesas (tiesneša) darbību, kuras mērķis ir konstatēt nozieguma notikumu, tās izdarīšanā vainīgās personas un viņu sods, pamatojoties uz krimināllikuma normām.

Demokrātiska tiesiska valsts ir aicināta nodrošināt personas tiesību un brīvību, dzīvības, veselības, goda un cieņas, citu pilsoņu, visas sabiedrības labumu un valsts konstitucionālās iekārtas aizsardzību pret noziegumiem. Tam it īpaši kalpo krimināllikums, kas nosaka ar kriminālsoda draudiem aizliegto darbību loku un sodu veidus. Tādējādi tas veicina noziedzības novēršanu. Bet, ja ir izdarīts noziegums, tad tas ir jāatklāj, jānoskaidro, kurš to izdarījis, un vienlaikus jānovērš kļūdainas apsūdzības, īpaši nevainīga cilvēka notiesāšana. Vainīgais ir jānosoda taisnīgi.

Lai novērstu noziegumus, sauktu pie atbildības un sodītu vainīgos, valstī ir izveidota krimināltiesību struktūru sistēma. Tās virsotni veido tiesa, kas aicināta sludināt tiesu krimināllietās. Pirms tiesas darbības notiek noziegumu izmeklēšana, ko veic izmeklēšanas iestādes un iepriekšēja izmeklēšana uzraudzībā un dažkārt arī ar prokuroru piedalīšanos.

Kriminālās justīcijas darbības ir saistītas ar kriminālsoda piemērošanu, kas maksimāli ietekmē personas pamattiesības un brīvības, kā arī ar valsts piespiedu līdzekļu (aizturēšana, kratīšana u.c.) izmantošanu, kas ir nepieciešama noziegumu veiksmīgai atklāšanai un vainīgo atbildības nodrošināšanai. Tāpēc to stingri un detalizēti regulē procesuālās normas, kas rada taisnīga taisnīguma garantijas un indivīda tiesību garantijas. Šīs normas to nozīmes dēļ nosaka tikai likumdevējs.

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА**

Procesuālā izpratnē aizdomas ir pirms izmeklēšanas iestādes pamatots pieņēmums, ka noziedzīga nodarījuma izdarījusi noteikta persona, pamatojoties uz datu kopumu, kas ļauj priekš izmeklēšanas iestādes darbiniekiem veikt noteiktas darbības pret šo personu, ar to saprotot viņa kriminālvajāšanas sākumu, un pieņemt atbilstošu lēmumu, kas jāformulē konkrētā procesuālā dokumentā.



Izanalizējot iepriekš minētās "aizdomu" definīcijas, mēs varam secināt, ka autori balstās uz divām galvenajām sastāvdaļām:

- 1) pieņēmums par personas līdzdalību izdarītajā noziegumā;
- 2) struktūru amatpersonu konkrētu darbību klātbūtne aizdomās turēto personu sākotnējā izmeklēšanā.

Šķiet, ka "aizdomas" ir jāskata šaurā nozīmē, jo pārāk vispārīgs raksturs var radīt neskaidrības starp terminu "aizdomām" un "izmeklēšanas versija" nozīmēm.

"Aizdomas" ir izmeklētāja spriedums par zināmo lietas apstākļu saistību un atbilstību konkrētai personai, kas balstīts uz ticamiem faktiem, eksperimentālām un zinātniskām pozīcijām un secinājumiem, kā arī uz nepārbaudītiem datiem, kas šai personai inkriminē nozieguma izdarīšanu. Noziegums vienā vai citā varbūtības pakāpē. Turklāt, aizdomas identificē ar konkrētas personas vainas izmeklēšanas versiju.

Kriminālprocesa zinātnē izšķir šādas pazīmes aizdomas:

1. 1. Aizdomas ir saistītas ar pašas kriminālprocesuālās darbības saturu un uzdevumiem, un tās ir paredzētas, lai norādītu uz tiesiskajām attiecībām, kas pirmstiesas izmeklēšanas laikā izveidojušās starp kriminālvajāšanas iestādi, no vienas puses, un pilsoni, no otras puses, izmeklēšanu ar šīs personas saistību ar noziegumu apstākļos, kas izslēdz iespēju pret viņu izvirzīt apsūdzību.
2. 2. Izziņas un priekš izmeklēšanas iestāžu apstiprinājums, to slēdziens par konkrētas personas iespējamo līdzdalību nozieguma izdarīšanā, pamatojoties uz nepilnīgām zināšanām par izmeklējamu noziegumu un tā izdarījušo personu. Ar personas iesaistīšanos nozieguma izdarīšanā jāsaprot pēdējās darbības, kuras ir krimināllietas izpētes priekšmets.
3. 3. Iepriekšējās izmeklēšanas stadijā aizdomas, kā likums, ir vispārējs nosacījums procesuālās piespiešanas līdzekļu piemērošanai, kas, ja ir tiesisks pamatojums un citi likumā tieši noteikti nosacījumi, izraisa neatkarīga kriminālprocesa dalībnieka rašanos, procesuālā darbība – aizdomās turamais. Saistībā ar aizdomām par pamatu rašanos jautājums par personas atzīšanu par aizdomās turēto būtu risināms, pamatojoties uz atbilstošu rezolūciju.

Izmeklēšanas iestāžu aizdomu esamību apliecina pret konkrēto personu vērsta inkriminējoša darbība, kas izteikta tiesvedībā par tās izmeklēšanas darbībām (meklēšana, atpazīšana, nopratināšana) un citi pasākumi, kas veikti, lai veiktu izmeklēšanas darbības, atmaskot viņu vai norādot uz aizdomu esamību pret viņu. Tādējādi par radušos aizdomu pazīmēm liecina atsevišķas izmeklēšanas darbības, kas veiktas, piedaloties konkrētām personām, kā arī bez šādas līdzdalības (piemēram, sarunu kontrole un ierakstīšana, informācijas iegūšana par abonenta pieslēgumiem).

Uzskatams, ka pamats aizdomām ir pietiekams datu kopums, kas liecina par attiecīgās personas iespējamo līdzdalību nozieguma pazīmes saturošas darbības izdarīšanā. Vienlaikus aizdomās nebeidzas arī brīdī, kad personai krimināllietā noteikts aizdomās turamā statuss. Pēc tam, kad izmeklēšanas iestādēm būs pietiekams pamats personas noteikšanai aizdomās turētā statusā, var runāt par aizdomu pāreju jaunā stadijā. Tas nozīmē, ka aizdomas ir kriminālvajāšanas sastāvdaļa.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Izmaiņas spēkā esošajos tiesību aktos ir nozīmīgs solis uz priekšu tiesiskajā pasaulē. Kā parādīja pētījums, aizdomās turētā tiesiskajā statusā ietvertās tiesības ir viens veids, ko nosaka personas loma kriminālprocesā. Aizdomās turamā tiesību un pienākumu virzība šajā ziņā ir ļoti indikatīva.

Aizdomās turētā tiesības ir diezgan daudz, un tās ir nostiprinātas dažādās Kriminālprocesa normās, kā arī citos normatīvajos aktos. Jebkurš aizdomās turētā procesuālo tiesību pārkāpums, pirmkārt, ir saistīts ar viņa tiesību uz aizstāvību pārkāpuma izdarīšanas brīdī.

Neskatoties uz visiem šiem negatīvajiem aspektiem, tiesībsargājošo iestāžu darbībā ir vērojamas pozitīvas tendences tiesiskuma stiprināšanā, un var cerēt, ka šie pasākumi novedīs pie indivīda tiesību pārkāpumu skaita samazināšanās kriminālprocesā.

Pamatojoties uz šī pētījuma rezultātiem, mēs nonākam pie šādiem secinājumiem:

Aizdomās turētās personas tiesības ir noteiktas KPL 66. pantā, piemēram, personai ir tiesības iepazīties ar kriminālprocesa reģistru, pieteikt noraidījumu, izlīgt ar cietušo, iesniegt pieteikumus par izmeklēšanas darbību veikšanu un piedalīšanos tajās u. c., savukārt pienākumi ir noteikti KPL 67. pantā. Piemēram, personai ir pienākums noteiktajā laikā ierasties procesa veikšanai norādītajā vietā, nekavēt un netraucēt kriminālprocesa norisi, ievērot drošības līdzekļa noteikumus un likumā minētos ierobežojumus.

Starptautisko tiesību normās, citu valstu kriminālprocesuālajā likumdošanā ir tiesību normu kopums, ko raksturo atšķirīga pieeja aizdomās turētā institūcijai un šīs personas dalības kriminālprocesā regulēšanai.

Tiek ierosināts papildināt Latvijas kriminālprocesa likumu ar šādām normām:

1. Darba autors piedāvā ieviest grozījumus Kriminālprocesa likumā 255.pantā, kas nosaka- Aizliegums izbraukt no valsts ir ar procesa virzītāja lēmumu noteikts ierobežojums aizdomās turētajam vai apsūdzētajam izbraukt no valsts bez procesa virzītāja atļaujas. Autors piedāvā uzlabot šo pantu beigās ar vienu vārdu un pievienot rakstveida atļaujas. Šādā redakcijā definēt tā: Kriminālprocesa likuma 255.pants - Aizliegums izbraukt no valsts ir ar procesa virzītāja lēmumu noteikts ierobežojums aizdomās turētajam vai apsūdzētajam izbraukt no valsts bez procesa virzītāja rakstveida atļaujas.
2. Darba autors piedāvā ieviest grozījumus Kriminālprocesa likumā 256.pantā, kas nosaka- Uzturēšanās noteiktā vietā ir aizdomās turētā vai apsūdzētā rakstveida saistība uzturēties procesa virzītāja norādītajā laikā un noteiktajā vietā vai neatstāt ilgāk par 24 stundām konkrēti norādīto dzīves vai pagaidu uzturēšanās vietu bez procesa virzītāja atļaujas, kā arī bez kavēšanās ierasties pēc procesa virzītāja uzaicinājuma vai izpildīt citus kriminālprocesuālos pienākumus. Autors piedāvā uzlabot šī panta atsevišķos teikumus, kas skan sekojoši:  
Šādā redakcijā definēt tā: Kriminālprocesa likuma 256.pants - Uzturēšanās noteiktā vietā ir aizdomās turētā vai apsūdzētā rakstveida saistība uzturēties procesa virzītāja norādītajā laikā un noteiktajā vietā, kuru aizdomās turētais vai apsūdzētais norādīja kā savu dzīves vai uzturēšanas vietu, nedrīkst atstāt ātrāk par 24 stundām konkrēti norādīto dzīves vai pagaidu uzturēšanās vietu bez procesa virzītāja atļaujas, kā arī bez kavēšanās ierasties pēc procesa virzītāja uzaicinājuma vai izpildīt citus kriminālprocesuālos pienākumus.

#### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Krimināllikums. Latvijas Vēstnesis, 199/200, 08.07.1998.; Latvijas Republikas Saeimas un Ministru Kabineta Ziņotājs, 15, 04.08.1998., Pieņemts: 17.06.1998.Stājas spēkā: 01.04.1999., ar grozījumiem no 14.11.2021.
2. Latvijas Sodū izpildes kodekss. Latvijas Padomju Sociālistiskās Republikas Augstākās Padomes un Valdības Ziņotājs, 1, 01.01.1971. Pieņemts: 23.12.1970.Stājas spēkā: 01.04.1971., ar grozījumiem no 04.02.2022.
3. Cilvēka tiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencija [ES]: Latvijas Vēstnesis Nr. 143/144, 13.06.1997.
4. Apcietinājuma turēšanas kārtības likums: Latvijas Republikas likums. (22.06.2006), spēkā ar 18.07.2006. ar grozījumiem uz 01.07.2020., Latvijas Vēstnesis 103.
5. Meikališa, Ā., Kazaka, S., Lodīte, I., (2006). Kriminālprocesuālie termini pirmstiesas izmeklēšanā. Rīga: Petrovskis un Ko, 151 lpp.
6. Berezins, A. (2015). Pamata prasības kriminālprocesā izvirzāmo aizdomu saturam. Jurista Vārds. 39:6-8.lpp.
7. Judins, A. (2011). Apcietinājums Latvijas Kriminālprocesā. Rīga: Providus: 6.lpp.

# PIESPIEDU PIEDZIŅAS UZ NAUDAS LĪDZEKĻIEM KREDĪTIESTĀDĒS PROBLEMĀTIKA

**Sandra Mihailova**, Latvija,  
Baltijas starptautiskā akadēmija, Rīga,  
Maģistrantūra, Tiesību zinātnes  
sandrareidzane@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Asociēta profesore Dr.iur. Tatjana Jurkeviča

## ANOTĀCIJA

Visi zvērināti tiesu izpildītāji strādā vienotā valsts informācijas sistēmā – Izpildu lietu reģistrā (turpmāk – ILR). Pateicoties šīs sistēmas izveidei, visa informācija par izpildu lietās veiktajām darbībām un naudas plūsmām ir pārredzama. Tāpat zvērinātiem tiesu izpildītājiem elektroniski tiek nodrošināta informācijas apmaiņa ar visiem lielākajiem informācijas reģistriem valstī – Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes Iedzīvotāju reģistru, Valsts sociālās apdrošināšanas aģentūras informācijas sistēmu, Valsts vienoto datorizēto zemesgrāmatu, Ceļu satiksmes drošības direkcijas Transportlīdzekļu un to vadītāju valsts reģistru, kontu reģistru, Uzņēmumu reģistru un citiem., kas, salīdzinot ar kādreizējo informācijas apmaiņu papīra formātā, šobrīd ļauj ievērojami ātrāk, ērtāk un lētāk apstrādāt informāciju par parādnieka ienākumiem, piederošiem transportlīdzekļiem un citu mantu.

Autore šī raksta ietvaros aplūkos vienu no piespiedu piedziņas mehānismiem, kas norādīts Civilprocesa likuma 557.panta 2.punktā, tas ir, piedziņas vēršana uz noguldījumiem kredītiestādēs vai pie citiem maksājumu pakalpojumu sniedzējiem, to piemērošanas kārtību un nepilnībām likumā.

## ABSTRACT

All sworn bailiffs work in a unified state information system – the Register of Executive Cases. Thanks to the establishment of this system, all information on enforcement activities and cash flows is transparent. Sworn bailiffs also exchange information electronically with all major information registers in the country – the Population Register of the Office of Citizenship and Migration Affairs, the information system of the State Social Insurance Agency, the State Unified Computerized Land Register, the State Register of Vehicles and their Drivers, the Register of Accounts, Business Registers and others, which, compared to the previous paper-based information exchange, now allows for much faster, more convenient and cheaper processing of information on the debtor's income, vehicles and other.

Within the framework of this article, the author will consider one of the enforcement mechanisms specified in Section 557, Paragraph 2 of the Civil Procedure Law, i.e., recovery of deposits in credit institutions or other payment service providers, the procedure of their application and shortcomings in the law.

## АННОТАЦИЯ

Все присяжные судебные приставы работают в единой государственной информационной системе – Реестре исполнительных дел. Благодаря созданию этой системы вся информация о правоприменительной деятельности и денежных потоках прозрачна. Присяжные судебные приставы также в электронном виде обмениваются информацией со всеми основными информационными реестрами страны – Регистром населения Управления по делам гражданства и миграции, информационной системой Агентства государственного социального страхования, Единой государственной компьютеризированной земельной книгой, Государственным реестром транспортных средств и их водителей, Реестром счетов, Коммерческими регистрами и другие бизнес-реестрами, которые, по сравнению с предыдущим обменом информацией в бумажном формате, теперь позволяют намного быстрее, удобнее и дешевле обрабатывать информацию о доходах должника, принадлежащих ему транспортных средствах и другом.

В рамках данной статьи автор рассмотрит один из механизмов принуждения, указанных в части 2 статьи 557 Гражданско-процессуального закона, а именно взыскание вкладов в кредитных организациях или других платежных организациях, порядок их применения и недостатки в законодательстве.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Taisnīgas tiesas jēdziens ietver arī tiesības prasīt, lai valsts nodrošina efektīvu tiesas sprieduma izpildi. Pretējā gadījumā visas pārējās taisnīgas tiesas garantijas ir bezjēdzīgas, ja persona, kas tiesā panākusi savu taisnību, nevar to īstenot praksē. [4] Vienlaikus līdztekus nolēmumu izpildes kvalitātei sabiedrības izpratnes veidošana par zvērināta tiesu izpildītāja darbu

un tā nepieciešamību ir viena no prioritātēm, ko Latvijas Zvērinātu tiesu izpildītāju padome sev izvirzījusi un kam pievērsīs pastiprinātu uzmanību arī nākotnē. Nereti nepamatoti tiek aizmirsts, ka zvērināts tiesu izpildītājs ar savu darbu nodrošina personas tiesības uz tiesas sprieduma izpildi, kas ir neatņemama personas tiesība uz taisnīgu tiesu sastāvdaļa. [3]

Vēršot piedziņu uz parādnieka naudas līdzekļiem kredītiestādē vai pie cita maksājumu pakalpojumu sniedzēja, tiesu izpildītājs sagatavo un nosūta kredītiestādei vai citam maksājumu pakalpojumu sniedzējam rīkojumu par naudas līdzekļu apķīlāšanu rīkojumā norādītajā apmērā. Rīkojumu saskaņā ar kontu reģistra ziņām par parādnieka atvērtajiem kontiem nosūta attiecīgajai kredītiestādei vai maksājumu pakalpojumu sniedzējam. Minētajā rīkojumā tiesu izpildītājs attiecībā uz parādnieku - fizisko personu - vienai no kredītiestādēm vai maksājumu pakalpojumu sniedzējiem norāda saglabājamo naudas apmēru - minimālās mēneša darba algas apmērā uz parādnieku, katru viņa ģimenes locekli un apgādībā esošu personu, bet uzturlīdzekļu piedziņas lietās nepilngadīgu bērnu uzturam vai Uzturlīdzekļu garantiju fonda administrācijas labā - nauda 50 procentu apmērā no minimālās mēneša darba algas uz parādnieku, katru viņa ģimenes locekli un apgādībā esošu personu. Turpretim parādniekam – juridiskai personai likumdevējs nav noteicis saglabājamo naudas līdzekļu apmēru. [1]

ILR, programā, kurā strādā tiesu izpildītāji, ir pieeja parādnieku kontu reģistram, tas ir, tiesu izpildītājs var redzēt informāciju par kontiem kredītiestādēs – kurā kredītiestādē ir konts, vai konts ir aktīvs vai slēgts. Tas atvieglo tiesu izpildītāju, piespiedu piedziņas veikšanai, nepieciešamās darbības, jo, attiecīgi, tiesu izpildītājs dod rīkojumu konkrētai kredītiestādei, kurā parādniekam ir aktīvs konts. Piedziņas vēršana uz noguldījumiem kredītiestādēs vai pie citiem maksājumu pakalpojumu sniedzējiem ir viens no būtiskākajiem un fundamentālākajiem piespiedu izpildes līdzekļiem.

Šobrīd, ja parādnieks ir izvēlējies savus naudas līdzekļus glabāt un uzkrāt bankai alternatīvā iestādē, tiesu izpildītājam nav piekļuves un iespējas piespiedu izpildes līdzekļus piemērot attiecībā uz šādiem kontiem.

Darba mērķis ir izpētīt piespiedu piedziņu uz naudas līdzekļiem kredītiestādēs problemātiku, kas saistītas ar likuma normām, kad nav iespējams ievērot prasījumu kārtas, kas atrunātas Civilprocesa likumā.

Pētījuma mērķa sasniegšanai tika izvirzīti uzdevumi:

1. Izanalizēt piespiedu piedziņas līdzekļa - piedziņas vēršanu uz naudas līdzekļiem kredītiestādēs tiesisko regulējumu.
2. Izanalizēt piespiedu piedziņas līdzekļa - piedziņas vēršanu uz naudas līdzekļiem kredītiestādēs piemērošanu praksē.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

2017.gada 1.jūlijā stājās spēkā Kontu reģistra likums. [2] Kontu reģistrā ir apkopotas ziņas par visām fiziskajām un juridiskajām personām, kam ir konts vai konti kādā Latvijas kredītiestādē, krājaizdevu sabiedrībā vai maksājumu pakalpojumu sniedzēju iestādē. Pirms konta reģistra izveides, lai pārbaudītu informāciju par parādnieka atvērtajiem kontiem kredītiestādēs, tiesu izpildītājam bija jānosūta pieprasījums visām kredītiestādēm, kas prasīja vairāk laika, kā arī izdevumus, kas bija jāsedz parādniekam. Bet tagad ir iespēja rīkojumu, saskaņā ar kontu reģistra ziņām par parādnieka atvērtajiem kontiem, nosūtīt attiecīgajai kredītiestādei vai maksājumu pakalpojumu sniedzējam, tas dod iespēju to izdarīt elektroniski, tas ir, noūtīt rīkojumu kredītiestādei DIT sistēmā – datu izplatīšanas tīklā. Jaunā kārtība paātrina šo informācijas apmaiņu, nodrošina ērtāku un ekonomiskāku informācijas ieguves veidu par parādnieka noguldījumiem kredītiestādēs, tādējādi ietaupot gan zvērināta tiesu izpildītāja, gan kredītiestāžu cilvēku darba resursus. [3]

Apstākļos, kad pret vienu parādnieku uzsāktas vairākas piedziņas lietas, ir svarīgi ievērot Civilprocesa likuma 623.–626.pantā paredzēto secīgo kārtību, piemēram, prasījumi par uzturlīdzekļu piedziņu vai prasījumi par fiziskās personas labā apmierinātu kaitējuma kompensācijas pieteikumu krimināllietā, ir pirmās kārtas piedziņas, un attiecīgi katras nākamās kārtas prasījumi tiek apmierināti tikai pēc iepriekšējās kārtas prasījumu pilnīgas apmierināšanas, kā to nosaka Civilprocesa likuma 622.panta otrā daļa. Dodot rīkojumu parādnieka darba devējam, šīs kārtas ir noteiktas konkrētajā rīkojumā par darba samaksas un tai pielīdzināto maksājumu ieturēšanu. Kā arī rīkojumā darba devējam tiek norādīts, atbilstoši Civilprocesa likumam, saglabājamo summu apmērs. Savukārt, dodot rīkojumu kredītiestādei šīs kārtas norādīt nav iespējams. Protams, ja parādnieka visas izpildu lietas atrodas pie viena tiesu izpildītāja, tad pats konkrētais tiesu izpildītājs veic no parādnieka piedzīto naudas līdzekļu sadali ievērojot prasījuma kārtu. Bet šāda iespēja nepastāv, ja vienam parādniekam ir vairākas izpildu lietas, kas atrodas pie dažādiem tiesu izpildītājiem, un praksē visbiežāk ir šādi gadījumi. Jo, saskaņā ar Civilprocesa likuma 599.<sup>1</sup>panta vienpadsmito daļu, saņemot vairākus rīkojumus par parādnieka naudas līdzekļu apķīlāšanu vai šā panta astotajā daļā minētos rīkojumus, kredītiestāde vai cits maksājumu pakalpojumu sniedzējs izpilda tos tādā secībā, kādā tie ievietoti Valsts reģionālās attīstības aģentūras pārziņā esošā Valsts informācijas sistēmu savietotajā.

Secināms, ka uz kredītiestādēm nedarbojas Civilprocesa likuma 623.–626.pantā minētās prasījumu kārtas.

Kā arī ir saskatāma pretruna Civilprocesa likumā tādos gadījumos, kad uz parādnieka vārda atvērtajā kontā tiek ieskaitīti arī tādi naudas līdzekļi, uz kuriem saskaņā ar Civilprocesa likuma 596.pantu piedziņa nevar tikt vērsta, tas ir, atlaišanas pabalstu, apbedīšanas pabalstu, vienreizēju pabalstu mirušā laulātajam, valsts sociālajiem pabalstiem, valsts atbalstu ar celiakiju slimam bērnam, apgādnieka zaudējuma pensiju un atlīdzību par apgādnieka zaudējumu, kompensācijas izmaksām par darbiniekam piederošo instrumentu nolietošanos un citām kompensācijām saskaņā ar normatīvajiem aktiem, kas regulē darba tiesiskās attiecības, darbiniekam izmaksājamām summām sakarā ar komandējumu, pārcelšanu un nosūtīšanu darbā uz citu apdzīvotu vietu, sociālās palīdzības pabalstiem, bērna uzturlīdzekļiem Ministru kabineta noteikto minimālo bērna uzturlīdzekļu apmērā, kurus, pamatojoties uz tiesas nolēmumu vai Uzturlīdzekļu garantiju fonda administrācijas lēmumu, maksā viens no vecākiem, kā arī uz Uzturlīdzekļu garantiju fonda izmaksājamiem bērna uzturlīdzekļiem. Arī šādos gadījumos kredītiestādes izpilda tiesu izpildītāja doto rīkojumu, neskatoties uz to kādas naudas summas un par ko tiek ieskaitītas konkrētā parādnieka kontā. Piemēram, parādnieka kontā tiek ieskaitīti naudas līdzekļi sakarā ar komandējumu un apbedīšanas pabalsts, kuru kopējā summa pārsniedz konkrētajā rīkojumā norādīto saglabājamās summas apmēru, tātad šos naudas līdzekļus kredītiestāde ieturēs un pārskaitīs tiesu izpildītājam. Un tāpēc ir iztrūkstošais posms, kas kontrolētu to, kādi naudas līdzekļi tiek ieturēti izpildot tiesu izpildītāja doto rīkojumu. Protams, pareizākais un labākais būtu, lai izvairītos no šādā situācijām, pašam parādniekam, saņemot „Paziņojumu par pienākumu izpildīt nolēmumu” informēt tiesu izpildītāju par summām, uz kurām nevar vērst piedziņu, iesniedzot rakstveida pierādījumus, piemēram, iesniedzot šī konta pārskatu, kas atspoguļo naudas līdzekļu plūsmu. Jo tiesu izpildītājs „Paziņojumu par pienākumu izpildīt nolēmumu” nosūta saskaņā ar Civilprocesa likuma 555.panta pirmo daļu, kurā arī tiek parādnieks, saskaņā ar Civilprocesa likuma 552.panta pirmo daļu, uzaicināts ierasties pie zvērināta tiesu izpildītāja un sniegt paskaidrojumus par savu mantisko stāvokli un darbavietu, vienlaikus informējot par summām, uz kurām nevar vērst piedziņu (Civilprocesa likuma 596.pants), un kredītiestādi, kurā saglabājami neapķīlājami naudas līdzekļi (Civilprocesa likuma 1.pielikuma 3.punkts). Kā arī uzaicina parādnieku, ja viņš ir izpildījis savas saistības pirms paziņojuma par pienākumu izpildīt nolēmumu saņemšanas, iesniegt zvērinātam tiesu izpildītājam šo darbību apstiprinošus dokumentus. Tā būtu iespēja izvairīties no tādiem gadījumiem, kad tiktu pārkāptas parādnieka tiesības. Bet praksē bieži notiek tā, ka parādnieks „atcerās” par sevis nesamaksāto parādu tikai tad, kad saprot, ka konts kredītiestādē ir jau bloķēts. Tāpēc ļoti svarīga ir komunikācija un sadarbība starp tiesu izpildītāju un parādnieku.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Lai veicinātu veiksmīgu nolēmumu izpildi, svarīga ir sadarbība starp visām lietā iesaistītajām personām – piedzinēju, parādnieku un tiesu izpildītāju. Starp parādnieku un tiesu izpildītāju, lai netiktu pārkāptas parādnieka tiesības, lai netiktu apķīlāti naudas līdzekļi uz kuriem piedziņu vērst nevar, bet, tajā pašā laikā, tiktu ievērotas arī piedzinēja tiesības, lai tiktu izpildīts nolēmums.

Šajā piedziņas procesā ir svarīga arī pašu kredītiestāžu loma un likumi, kuri regulē piespiedu piedziņas procesu. Būtu nepieciešams vienota pieeja likumu ievērošanā un piemērošanā, kā šajā gadījumā, par to, ka kredītiestādēm un citiem maksājumu pakalpojumu sniedzējiem nav jāievēro piedziņas kārtas, kas ir svarīgas gan nolēmumu izpildē, gan piedzinēja tiesībās, ja viņa prasījumam ir prioritāte attiecībā pret cita piedzinēja prasījumu.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Civilprocesa likums. Pieņemts: 14.10.1998. Stājas spēkā: 01.03.1999. <https://likumi.lv/ta/id/50500-civilprocesa-likums>, skatīts: 24.04.2022.
2. Kontu reģistra likums. Pieņemts: 23.11.2016. Stājas spēkā: 01.07.2017. <https://likumi.lv/ta/id/287271-kontu-registra-likums>, skatīts: 24.04.2022.
3. Andris Spore. Zvērināta tiesu izpildītāja darbs ir tiesību uz taisnīgu tiesu sastāvdaļa. Jurista vārds. 7.novembris, 2017 /NR. 46 (1000); <https://juristavards.lv/doc/271633-tiesu-varas-darba-organizacija>, skatīts: 17.04.2022.
4. Irēna Kucina. Spriedumu izpilde. Jurista vārds. 7.novembris, 2017 /NR. 46 (1000); <https://juristavards.lv/doc/271633-tiesu-varas-darba-organizacija/>, skatīts: 17.04.2022.

# ATTEIKUMA UZSĀKT KRIMINĀLPROCESU AKTUĀLIE JAUTĀJUMI UN TO RISINĀJUMS LATVIJAS KRIMINĀLPROCESĀ

**Iona Makejeva**, Latvija  
Baltijas Starptautiskā akadēmija, Daugavpils  
Maģistrantūra, Tiesību zinātnes programma  
anolim@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Asoc.prof. Dr.iur., Marina Sumbarova

## ANOTĀCIJA

Rakstā tiek pētīts atteikšanās uzsākt kriminālprocesu institūts, kura mērķis ir nepieļaut kriminālprocesa ierosināšanu bez pietiekama pamata. Pētījuma mērķis - noskaidrot, dziļāk izpētīt un izprast jautājumus par lēmuma par atteikšanos uzsākt kriminālprocesu un tā tiesisko regulējumu Latvijā, kā arī apzināt un parādīt šī procesuālā institūta problēmas un piedāvāt šo problēmu risinājumus.

Pētījums balstās uz plašu normatīvo aktu klāstu, proti, Latvijas Republikas Satversmi, Krimināllikumu, Kriminālprocesa likumu citiem Latvijas Republikas tiesību aktiem, kas regulē atteikšanās uzsākt kriminālprocesa institūtu Latvijā. Pētījuma teorētisko bāzi veido normatīvo aktu un autoru darbi krimināltiesību un kriminālprocesuālo tiesību jomā.

Pētījumā ir izvirzīti priekšlikumi Kriminālprocesa likuma grozījumiem, kas saistīti ar atteikšanās uzsākt kriminālprocesu, tā tiesiskā regulējuma uzlabošanu un jaunu tiesisku normu izstrādāšanu.

**Atslēgas vārdi:** atteikšanās uzsākt kriminālprocesu, nodarījums, kriminālprocesu nepieļaujošie apstākļi, tiesiskais regulējums

## ABSTRACT

The Article examines the Institute of refusal to initiate criminal proceedings, the purpose of which is to prevent the initiation of criminal proceedings without a sufficient basis. The aim of the study is to clarify, further investigate and understand issues regarding the decision to refuse to initiate criminal proceedings and legal regulation thereof in Latvia, as well as to identify and demonstrate problems of this procedural institute and propose solutions to these problems.

The study is based on a wide range of normative acts, namely the Constitution of the Republic of Latvia, the Criminal Law, the Criminal Procedure Law for other legal acts of the Republic of Latvia regulating refusal to commence the Criminal Procedure Institute in Latvia. The theoretical basis of the study consists of works of regulatory enactments and authors in the field of criminal law and criminal procedural law.

The study proposes amendments to the Criminal Procedure Law related to refusal to initiate criminal proceedings, improvement of its legal framework and development of new legal norms.

**Keywords:** refusal to initiate criminal proceedings, offence, circumstances preventing criminal proceedings, legal framework

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Atteikšanās uzsākt kriminālprocesu ir procesuāls institūts, kura mērķis ir nepieļaut kriminālprocesa ierosināšanu bez pietiekama pamata un nodrošināt atbilstoša materiāltiesiska rezultāta sasniegšanu, nepieļaujot nesamērīgus procesuālu normu ierobežojumus, vienlaikus nosakot efektīvu normu piemērošanu un taisnīgu krimināltiesisko attiecību noregulējumu. Tikai ar plašām un padziļinātām zināšanām, kuras var pielietot praksē, piemērojot Kriminālprocesa likuma normas, var panākt Kriminālprocesa likuma mērķa sasniegšanu.

Autores izvēlētā pētījuma tēma un tā aktualitāte ir Kriminālprocesa likuma pieņemšana un spēkā stāšanās no 2005.gada 1.oktobra ar līdz šim tajā veiktajiem grozījumiem. Likums ir grozīts un papildināts vairāk nekā 30 reizi, gan ieviešot jaunas kriminālprocesuālās normas, gan būtiski mainot saturu līdzšinējiem, gan pilnībā izslēdzot dažādus sistemātiski būtiskus institūtus. Kriminālprocesa likuma straujā un būtiskā mainība neapšaubāmi rada grūtības kriminālprocesa normu piemērošanā praksē, to vienveidīgā tulkošanā.[8].

Kriminālprocesa likuma mērķis ir noteikt tādu kriminālprocesa kārtību, kas nodrošina efektīvu Krimināllikuma normu piemērošanu un krimināltiesisko attiecību taisnīgu noregulējumu

bez neattaisnotas iejaukšanās personas dzīvī.[5] Šādu mērķi nosaka Kriminālprocesa likuma 1.pants.

Kriminālprocesa likuma 373.pants nosaka atteikšanās uzsākt kriminālprocesu pamatu, kārtību un procedūru, savukārt Kriminālprocesa likuma 377.pants nosaka visus tos apstākļus, kurus konstatējot, procesuāli pilnvarota amatpersona kriminālprocesu nedrīkst uzsākt, bet uzsākts process ir jāizbeidz. Balstoties uz šiem apstākļiem, tiek izslēgta iespēja prettiesiski uzsākt kriminālprocesu.

Ņemot vērā to, ka joprojām juridiskajā zinātnē pastāv atšķirīga pieeja normu interpretācijā, nepilnības un problēmas to piemērošanā praksē, šīs problēmas atrisināšanas praktiskā aktualitāte un nepieciešamība, padara to par perspektīvu pētījuma virzienu.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, dziļāk izpētīt un izprast jautājumus par lēmuma par atteikšanos uzsākt kriminālprocesu un kriminālprocesu aspektus un tiesisko regulējumu Latvijā, kā arī apzināt un parādīt šī procesuālā institūta problēmas un piedāvāt šo problēmu risinājumus, izvirzot priekšlikumus Kriminālprocesa likuma normu pilnveidošanai..

Darbā tika izmantotas šādas pētījuma metodes:

1. analīze, lai analizētu atteikšanās uzsākt kriminālprocesu institūta tiesisko regulējumu;
2. sintēze, lai analizētu atteikšanās uzsākt kriminālprocesu pamatnosacījumus;
3. indukcija, lai izdarītu secinājumus par atteikšanās uzsākt kriminālprocesu vispārējiem nosacījumiem;
4. deskriptīvā metode, lai aprakstītu atteikšanās uzsākt kriminālprocesu tiesisko regulējumu un pielietošanas nosacījumus.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Kriminālprocesa likuma 373.pants nosaka atteikšanās uzsākt kriminālprocesu pamatu, kārtību un procedūru, kas ietver sevī to, ja procesuāli pilnvarota amatpersona konstatē, ka nav pamata kriminālprocesa uzsākšanai, tā pieņem lēmumu, ko var uzrakstīt arī rezolūcijas veidā, un par to paziņo personai, kura iesniedza ziņas par iespējamu noziedzīga nodarījuma izdarīšanu, izņemot ārstniecības personas vai iestādes, apstākļi, ka ziņas nesatur pietiekamu informāciju nodarījuma sākotnējai kvalifikācijai, nevar būt par pamatu procesa neuzsākšanai; izmeklētājs ar prokurora piekrišanu vai prokurors var atteikties kriminālprocesa uzsākšanu, ja izdarīts maznozīmīgs noziedzīgs nodarījums; ja ziņas satur informāciju par likuma pārkāpumu, kura atklāšanai nav nepieciešams pielietot kriminālprocesa līdzekļus un metodes, tās nosūta resoriskās pārbaudes veikšanai kompetentai iestādei.

Savukārt Kriminālprocesa likuma 377.pants nosaka visus tos apstākļus, kurus konstatējot, procesuāli pilnvarota amatpersona kriminālprocesu nedrīkst uzsākt, bet uzsākts process ir jāizbeidz un tas ir: nav noticis noziedzīgs nodarījums; izdarītajā nav noziedzīga nodarījuma sastāva; iestājies noilgums, pieņemts amnestijas akts, kas novērš soda piemērošanu par attiecīgo noziedzīgu nodarījumu; persona, kura saucama vai saukta pie kriminālatbildības, ir mirusi, izņemot gadījumus, kad process nepieciešams, lai mirušo rehabilitētu; stājies spēkā spriedums vai procesa virzītāja lēmums par kriminālprocesa izbeigšanu tajā pašā apsūdzībā pret personu, kura iepriekš saukta pie kriminālatbildības par to pašu noziedzīgu nodarījumu; tas ir vērst pret tādu ārvalstnieku vai bezvalstnieku par valsts robežas nelikumīgu šķērsošanu, kurš par šo noziedzīgu nodarījumu piespiedu kārtā izraidīts no Latvijas Republikas; nav cietušās personas pieteikuma tādā kriminālprocesā, kuru var uzsākt tikai uz šīs personas pieteikuma pamata; noticis cietušā un aizdomās turētā vai apsūdzētā izlīgums tādā kriminālprocesā, kuru var uzsākt tikai uz cietušās personas pieteikuma pamata un pilnīgi novērsts vai atlīdzināts ar izdarīto noziedzīgo nodarījumu radītais kaitējums; konstatēti Krimināllikumā minētie apstākļi, kas izslēdz kriminālatbildību.

Lēmumu par atteikšanos uzsākt kriminālprocesu šā likuma 369.panta otrās daļas 1., 2. un 4.punktā minētās personas 10 dienu laikā pēc paziņojuma saņemšanas var pārsūdzēt prokuroram,



ja lēmumu pieņēmis izmeklētājs, vai amatā augstākam prokuroram, ja lēmumu pieņēmis prokurors. [6]

Lēmuma par atteikšanos uzsākt kriminālprocesu pārsūdzēšana garantē likumības ievērošanu un likumisko interešu aizsardzību, kā arī ļauj novērst procesuāli pilnvarotas amatpersonas nepamatota vai nelikumīga lēmuma pieņemšanu.

Likumdevējs Kriminālprocesa likuma 373.pantā 1.daļā ir paredzējis procesuāli pilnvarotai amatpersonai izvēles iespējas pieņemt lēmumu vai arī pieņemt lēmumu, ko var uzrakstīt rezolūcijas veidā, kas būtībā dod iespēju nemotivēt atteikšanos uzsākt kriminālprocesu. Faktiski likumdevējs nav norādījis, kādos gadījumos būtu jāizvēlas viena no lēmuma pieņemšanas formām.

Vairāki zinātnieki, tai skaitā profesore M.Sumbarova ir pētījusi atteikšanās uzsākt kriminālprocesu institūtu, kā rezultātā ir nonākuši pie slēdziena, ka nepieciešams kriminālprocesā iestrādāt normas, kas ļautu veikt pilnīgāku iegūtās informācijas par nodarījumu pārbaudi.[8]

Autore nāca pie atziņas, ka nepietiekami skaidri ir noregulēts jautājums par to, kas ir resoriskā pārbaude, nav skaidrs kādas darbības ir veicamas pie šīs pārbaudes, kādā apjomā, kāds ir iesaistīto un aizskarto personu statuss, nav skaidras iesaistīto personu tiesības un pienākumi, ne resorisko pārbaudžu termiņi, noslēguma dokumenti.

Praksē bieži vien pastāv gadījumi, kad cietusī persona izsaka pieteikumu par kriminālprocesa uzsākšanu, bet gandrīz uzreiz mēģina savu pieteikumu atsaukt. Taču Kriminālprocesa likuma normas neparedz šādu pieteikumu atsaukšanu. Pēc autores domām, te svarīgi būtu noteikt to, ka atsaukt varētu tikai tādus pieteikumus, kur cietušais atzītu, ka ir kļūdījies, ka ir noticis noziedzīgs nodarījums, savukārt citos gadījumos tas nebūtu iespējams, un šāda iespēja būtu tikai tādos gadījumos, kad kriminālprocesu var uzsākt pamatojoties uz cietušās personas pieteikuma.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Pētījuma laikā autore sagatavoja šādus priekšlikumus:

Likumdevējam būtu jāizslēdz resoriskās pārbaudes institūts no Kriminālprocesa likuma līdz brīdim, kad tiks izveidota pamatota un saprotama likumpārskatīšanas sākotnējās izvērtēšanas tiesiski procesuālā sistēma;

Likumdevējam būtu jāpapildina Kriminālprocesa likuma 377.pantā 8.punkts izsakot to šādā redakcijā: ” nav cietušās personas pieteikuma tādā kriminālprocesā, kuru var uzsākt tikai uz šīs personas pieteikuma pamata *vai arī šāds pieteikums ir atsaukts, ja cietusī persona ir kļūdījies, ka ir noticis noziedzīgs nodarījums.*”

Šie priekšlikumi, kas tika izpildīti pētījuma laikā, sekmēs efektīvu normu piemērošanu un taisnīgu krimināltiesisko attiecību noregulējumu.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Latvijas Republikas Satversme. 1992. gada 15. februāris, spēkā no 07.11.1992., Latvijas Vēstnesis Nr.43 ar grozījumiem uz 01.01.2019.
2. ANO Vispārējā cilvēktiesību deklarācija (10.12.1948.) spēkā no 22.05.1990. pieejams: <https://tiesibsargs.lv/lv/pages/tiesibu-akti/ano-dokumenti/ano-vispareja-cilvektiesibu-deklaracija>.
3. Par Krimināllikuma spēkā stāšanās un piemērošanas kārtību: Latvijas Republikas likums 1998. gada 15.oktobris, spēkā no 05.11.1998., Latvijas Vēstnesis, 331/332, 04.11.1998 ar grozījumiem uz 01.06.2021.
4. Krimināllikums. Latvijas Republikas likums 1998. gada 17. jūnijs, spēkā no 01.04.1999., Latvijas Vēstnesis Nr. 199/200 (1260/1261) ar grozījumiem uz 14.11.2021.
5. Kriminālprocesa likums. Latvijas Republikas likums. 2005. gada 21. aprīlis, spēkā no 01.10.2005., Latvijas Vēstnesis Nr. 74 (3232) ar grozījumiem uz 01.12.2021.
6. Meikališa, Ā., Strada-Rozenberga, K. (2015) *Kriminālprocess. Raksti. 2015-2020*. Rīga, Latvijas Vēstnesis.
7. Autoru grupa Strada-Rozenbergas, K. zinātniskā redakcijā (2019) Kriminālprocesa likuma komentāri A daļa. Rīga, Latvijas Vēstnesis.
8. Sumbarova M. Начало уголовного процесса Латвии : Актуальная теория и практика. Рига: SIA “JUMI”, 2014.

# MANTAS ĪPAŠĀS KONFISKĀCIJAS ĪPATNĪBAS

**Linda Bētaka**, Latvija  
Baltijas Starptautiskās Akadēmijas  
Profesionālās maģistrantūras izglītības studiju programmas  
“Tiesību zinātnes” krimināltiesības maģistrante  
linda.betaka@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: Mg.iur. Jānis Ievītis

## ANOTĀCIJA

Publikācijas tēma ir “Mantas īpašās konfiskācijas īpatnības”. Mantas īpašā konfiskācija ieviesta tikai 2017.gada augustā un praksē nereti ir saskatāmas dažādas problēmas mantas īpašās konfiskācijas piemērošanā. Tiesu praksē redzams, ka Kriminālprocesa likuma normas tiek interpretētas dažādi, tādējādi veidojot atšķirīgu tiesu praksi.

Publikācijas mērķis ir izpētīt mantas īpašās konfiskācijas būtību, apkopojot praksē esošās problēmas un sniedzot to risinājumus.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, šī darba uzdevumi ir izpētīt un analizēt normatīvo bāzi, kas attiecas uz mantas īpašo konfiskāciju, izpētīt un analizēt tiesu praksi saistībā par mantas īpašo konfiskāciju, tās piemērošanas iespējas, kārtību un mantas īpašās konfiskācijas piemērošanas sekas, izpētīt tiesvedības īpatnības mantas īpašās konfiskācijas gadījumos; izdarīt secinājumus, izvirzīt priekšlikumus saistībā ar mantas īpašās konfiskācijas piemērošanas procesā esošajām problēmām. Tādējādi ir nepieciešams veikt grozījumus Kriminālprocesa likumā saistībā par mantas īpašo konfiskāciju.

**Atslēgas vārdi:** konfiskācija, manta, mantas īpašā konfiskācija

## ABSTRACT

The subject of the publication is “Special seizure features of the property”. The special seizure of property was introduced only in August 2017 and in practice there are often different problems with the application of the special seizure of property. The case law shows that the rules of the Criminal Procedure Law are interpreted in different ways, thus creating a different case-law.

The purpose of the publication is to explore the nature of the special seizure of property by bringing together the problems in practice and providing solutions to it.

In order to achieve the objective pursued, the tasks of this work are to investigate and analyse the regulatory base relating to the specific seizure of property, to investigate and analyse the case, law regarding the special seizure of property, the possibilities, procedures for its application and the consequences of the special seizure of property, to investigate the specific nature of the proceedings in cases of special seizure of property; to draw conclusions, to put forward proposals relating to problems arising from the application of the special seizure of property. It is therefore necessary to amend the Criminal Procedure Law regarding the special seizure of property.

**Keywords:** seizure, property, special seizure of property

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Latvijas Republikas Satversmes 89.pants nosaka, ka valsts atzīst un aizsargā cilvēka pamattiesības saskaņā ar Satversmi, likumiem un Latvijai saistošiem starptautiskajiem līgumiem. Satversmes 91.pants nosaka, ka visi cilvēki Latvijā ir vienlīdzīgi likuma un tiesas priekšā. Cilvēka tiesības tiek īstenotas bez jebkādas diskriminācijas. Kriminālprocesa likums nosaka un garantē kriminālprocesā iesaistīto personu tiesības un pienākumus. [1]

Publikācijas tēma ir “Mantas īpašās konfiskācijas īpatnības”. Autore izvēlējās rakstīt šo darbu par minēto tēmu, jo mantas īpašā konfiskācija ieviesta tikai 2017.gada augustā un praksē nereti ir saskatāmas dažādas problēmas mantas īpašās konfiskācijas piemērošanā. Tiesu praksē redzams, ka Kriminālprocesa likuma normas tiek interpretētas dažādi, tādējādi veidojot atšķirīgu tiesu praksi.

2017.gada 1.augustā Krimināllikumā stājās spēkā grozījumi. Pamatojoties uz tiem, Krimināllikumā tika ieviesta VIII<sup>2</sup> nodaļa – mantas īpašā konfiskācija.

Latvijas Republikas Satversmes 105.pantā ir noteikts, ka Ikvienam ir tiesības uz īpašumu. Īpašumu nedrīkst izmantot pretēji sabiedrības interesēm. Īpašuma tiesības var ierobežot vienīgi saskaņā ar likumu.

Mantas īpašā konfiskācija ir noziedzīgi iegūtas mantas vai noziedzīga nodarījuma izdarīšanas priekšmeta, vai ar noziedzīgu nodarījumu saistītas mantas piespiedu bezatlīdzības atsavināšana valsts īpašumā. Mantas īpašā konfiskācija nav kriminālsods.[3] Autore uzskata, ka grozījumi tiesību aktā tika izveidoti lai novērstu noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizāciju un terorisma finansēšanu, narkotisko un psihotropo vielu nelegālu apriti un veicinātu noziedzīgā nodarījuma izdarīšanas rīku konfiskāciju.

Jautājumiem, kas saistīti ar noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas un terorisma finansēšanas novēršanu, pēdējos gados ir pievērsta pastiprināta uzmanība, un šobrīd noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas, terorisma un proliferācijas finansēšanas novēršanas standarti ir striktāki nekā jebkad iepriekš.[5]

Publikācijas mērķis ir izpētīt mantas īpašās konfiskācijas būtību, apkopojot praksē esošās problēmas un sniedzot to risinājumus.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Mantas īpašā konfiskācija ir noziedzīgi iegūtas mantas vai noziedzīga nodarījuma izdarīšanas priekšmeta, vai ar noziedzīgu nodarījumu saistītas mantas piespiedu bezatlīdzības atsavināšana valsts īpašumā. Mantas īpašā konfiskācija nav kriminālsods.[3]

Par noziedzīgi iegūtu atzīstama manta, kas personas īpašumā vai valdījumā tieši vai netieši nonākusi noziedzīga nodarījuma rezultātā.

Process par noziedzīgi iegūtu mantu ir atsevišķs un nošķirts process, kura ietvaros tiesa vērtē tikai vienu lietā radušos jautājumu - mantisko jautājumu. Procesā par noziedzīgi iegūtu mantu netiek noskaidrota personas vaina, bet gan tiek lemts par mantas noziedzīgo izcelsmi vai saistību ar noziedzīgu nodarījumu. Šāda procesa izdalīšana ir saistīta arī ar nepieciešamību nodrošināt personas tiesības uz kriminālprocesa pabeigšanu saprātīgā termiņā. Tāpēc process par noziedzīgi iegūtu mantu var tikt izdalīts tieši pirmstiesas kriminālprocesa laikā. Šis process ir vērstis tikai uz kriminālprocesā radušos mantisko jautājumu atrisināšanu.[2]

Procesa virzītājs, uzsākot procesu par noziedzīgi iegūtu mantu, pieņem lēmumu par kriminālprocesa uzsākšanu, kurā norāda, ziņas par visiem noskaidrotajiem faktiem, kas ir kopsakarībā un pamato mantas saistību ar izdarīto noziedzīgo nodarījumu vai mantas noziedzīgo izcelsmi, izdalīto materiālu sarakstu, kas saistīti ar noziedzīgo mantu un kas tiks pievienoti kriminālprocesam, norāda personas, kuras ir saistītas ar mantu – visi procesā iesaistītie dalībnieki, arī cietušie, ja tādi ir noskaidroti.

Procesa virzītājs kriminālprocesu uzsāk tikai tad, kad izmeklēšanas laikā ir iegūti pārliecinoši un pietiekami pierādījumi, lai varētu pierādīt mantas noziedzīgo izcelsmi, bet noziedzīgā nodarījuma izdarītājam – jāspēj atspēkot iegūtos pierādījumus, ka mantai tomēr ir legāla izcelsme.

Lai nodrošinātu mantisko jautājumu risinājumu kriminālprocesā, kā arī iespējamo mantas konfiskāciju, kriminālprocesā uzliek arestu aizturētā, aizdomās turētā vai apsūdzētā mantai, arī mantai, kas viņiem pienākas no citām personām, vai to personu mantai, kuras ir materiāli atbildīgas par aizdomās turētā vai apsūdzētā rīcību.

Pirmstiesas procesā arestu mantai uzliek ar procesa virzītāja lēmumu, kuru apstiprinājis izmeklēšanas tiesnesis, bet iztiesāšanas laikā lēmumu pieņem tiesa. Lai pierādītu noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizēšanu, nav nepieciešams pierādīt, konkrēti no kura noziedzīgā nodarījuma līdzekļi iegūti.

Kriminālprocesa likuma 356.pantā ir noteikts, ka mantu par noziedzīgi iegūtu var atzīt ar spēkā stājušos tiesas nolēmumu vai prokurora lēmumu par kriminālprocesa pabeigšanu. Kā arī –

ar rajona (pilsētas) tiesas lēmumu Kriminālprocesa likuma 59.nodaļā noteiktajā kārtībā, ar procesa virzītāja lēmumu, ja pirmstiesas kriminālprocesa laikā pie aizdomās turētā, apsūdzētā vai trešās personas ir atrasta vai izņemta manta, attiecībā uz kuru tās īpašnieks vai likumīgais valdītājs iepriekš bija pieteicis mantas zudumu un pēc tās atrašanas, novēršot šaubas, pierādījis savas tiesības. Turklāt tiesas sēdei jānotiek 10 dienu laikā pēc procesa virzītāja lēmuma saņemšanas tiesā.

## **PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА**

Izpētot jautājumus par mantas īpašo konfiskāciju, autore secināja, ka Kriminālprocesa likuma 356.panta pirmajā daļā ir norādīts, ka mantu par noziedzīgi iegūtu var atzīt ar spēkā stājušos tiesas nolēmumu vai prokurora lēmumu par kriminālprocesa pabeigšanu.[4] Minētā panta otrajā daļā ir noteikts, ka pirmstiesas kriminālprocesa laikā mantu par noziedzīgi iegūtu var atzīt arī ar rajona (pilsētas) tiesas lēmumu, ar procesa virzītāja lēmumu. Tādēļ autore rosina veikt grozījumus minētā panta pirmajā daļā un izteikt to šādā redakcijā - mantu par noziedzīgi iegūtu var atzīt ar spēkā stājušos tiesas nolēmumu vai prokurora lēmumu par kriminālprocesa pabeigšanu, vai ar procesa virzītāja lēmumu. Tādējādi procesa virzītājs, neatkarīgi no kriminālprocesa izmeklēšanas stadijas, būs tiesīgs atzīt mantu par noziedzīgi iegūtu.

Saskaņā ar Kriminālprocesa likuma 627. panta ceturto daļu procesa par noziedzīgi iegūtu mantu lietā esošie materiāli ir izmeklēšanas noslēpums, un ar tiem drīkst iepazīties procesa virzītājs, prokurors un tiesa, kas izskata šo lietu. Šā likuma 628. pantā minētās personas ar lietā esošajiem materiāliem var iepazīties ar procesa virzītāja atļauju un viņa noteiktajā apjomā. 2022.gada 28.janvārī Saeimā iesniegtajā likumprojektā “grozījumi Kriminālprocesa likumā” norādīts, ka lietas dalībniekiem ir pieejami visi lietas materiāli, kas tiek nodoti tiesai, nodrošinot kriminālprocesa mērķa sasniegšanu, personu pamattiesību aizsardzību un sabiedrības intereses, procesa virzītājs tikai objektīvu apsvērumu, proti, pantā minēto interešu apdraudējuma dēļ var liegt personai iepazīties ar konkrētiem lietas materiāliem. Autore uzskata, ka rosinātie Kriminālprocesa likuma grozījumi varētu apdraudēt izmeklējamo kriminālprocesu no kura tika izdalīts process par noziedzīgi iegūtu mantu.

Kriminālprocesa likumā ir noteikti sekojoši tiesību ierobežošanas termiņi arestētai mantai pirmstiesas procesā - par kriminālpārkāpumu - sešu mēnešu laikā, par mazāk smagu noziegumu - deviņu mēnešu laikā, par smagu noziegumu - divpadsmit mēnešu laikā, par sevišķi smagu noziegumu - divdesmit divu mēnešu laikā. Termiņa tecējums sākas no brīža, kad procesa virzītājs ir pieņēmis pirmo lēmumu par nodrošinājuma līdzekļa piemērošanu, proti, no ierobežojumu piemērošanas brīža. Personu ierobežošanas termiņu nepieciešams pagarināt vismaz attiecībā par arestēto mantu, jo bieži vien lietās par noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizēšanu šie termiņi ir par īsu, jo ir jānosūta virkne pieprasījumu ne tikai valsts robežās, bet arī starptautiskajā vidē. Procesu virzītāji citām valstīm sūta Eiropas izmeklēšanas rīkojumus, Tiesiskās palīdzības lūgumus, un bieži vien atbildes sagaidīšana prasa ļoti ilgu laiku, tādējādi pieļaujot iespēju neiekļauties noteiktajos termiņos. Autore rosina veikt grozījumus Kriminālprocesa likuma 389.panta pirmajā daļā, palielinot pirmstiesas kriminālprocesa termiņu, lai būtu iespējams iegūt arī no ārvalstīm nepieciešamo informāciju un tos izteikt sekojošā redakcijā:

No brīža, kad pirmstiesas kriminālprocesā tiek iesaistīta persona, kurai ir tiesības uz aizstāvību, pirmstiesas kriminālprocess pret šo personu jāpabeidz vai jāatceļ visi drošības līdzekļi šādā termiņā:

- 1) par kriminālpārkāpumu — deviņu mēnešu laikā;
- 2) par mazāk smagu noziegumu — divpadsmit mēnešu laikā;
- 3) par smagu noziegumu — astoņpadsmit mēnešu laikā;
- 4) par sevišķi smagu noziegumu — divdesmit astoņu mēnešu laikā.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Autore uzskata, ka publikācijai izvirzītais mērķis ir sasniegts un tā uzdevumi ir izpildīti – ir izpētīta un analizēta normatīvā bāze, kas attiecas uz mantas īpašo konfiskāciju, izpētīta un analizēta tiesu prakse saistībā par mantas īpašo konfiskāciju, tās piemērošanas iespējas, kārtība un mantas īpašās konfiskācijas piemērošanas sekas, izpētīta tiesvedības īpatnības mantas īpašās konfiskācijas gadījumos, izdarīti secinājumi, izvirzīti priekšlikumi saistībā ar mantas īpašās konfiskācijas piemērošanas procesā esošajām problēmām. Darba izstrādes laikā, iepriekšējā nodaļā, autore sniedza savus priekšlikumus likumu normu pilnveidošanai un tiesu prakses nepilnību novēršanai.

## **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Latvijas Republikas Satversme: Latvijas Republikas likums. 31.03.1994.Vadības Vēstnesis. 141
2. Latvijas Republikas Tiesibsargs. Par viedokļa sniegšanu lietā Nr.2020-30-01. 3.
3. Krimināllikums: Latvijas Republikas likums. 08.07.1998. Latvijas vēstnesis. 199/200, 70<sup>10</sup>.
4. Kriminālprocesa likums: Latvijas Republikas likums. 11.05.2005. Latvijas Vēstnesis, 356
5. Znotiņa I., Vītola D. Plānotas būtiskas izmaiņas Noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas un terorisma finansēšanas novēršanas likumā. Jurista Vārds, 12.03.2019., Nr. 10 (1067), 5.-7.lpp

# DARĪJUMI AR NEKUSTAMO ĪPAŠUMU, BŪTISKIE JURIDISKIE ASPEKTI LATVIJĀ UN EIROPAS SAVIENĪBAS VALSTĪS

**Sniedze Irbe**, Latvija  
Baltijas starptautiskā akadēmija, Rīga  
Doktorantūra, Tiesību zinātne  
sniedze162@inbox.lv

Zinātniskā vadītāja: Dr.iur., asoc., prof. Tatjana Jurkeviča

## АННОТАЦИЯ

Анализируя нормативные акты и юридическую литературу, регулирующие сделки с недвижимостью, автор установил, что сделки с недвижимостью между лицами имели место исторически и осуществляются и сегодня, и в то же время различные правовые проблемы, такие как отмывание денег при сделках с недвижимостью. Целью данной работы является изучение существенных правовых аспектов сделок с недвижимостью, анализ их влияния на правовую систему Латвии и выявление возможных проблем в сделках с недвижимостью, что позволяет разработать предложения по решению проблем.

**Ключевые слова:** сделка, недвижимое имущество, преступный доход, имущество, договор

## ABSTRACT

Analyzing the regulatory enactments and legal literature governing real estate transactions, the author found that real estate transactions between persons have taken place historically and are still carried out today, and at the same time various legal problems, such as money laundering in transactions with real estate. Therefore, the aim of this work is to study the significant legal aspects in real estate transactions, to analyze their impact on the Latvian legal system and to reveal possible problems in real estate transactions, thus developing proposals for problem solving.

**Keywords:** transaction, real estate, proceeds of crime, property, contract

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Pēc autores domām pētāmās tēmas aktualitāte tiek atklāta pētot dažādas juridiskas problēmu situācijas nekustamo īpašumu jomā, un veicot darījumu ar nekustamo izpēti.

Darba mērķis ir izpētīt būtiskos juridiskos aspektus darījumos ar nekustamo īpašumu, analizēt to ietekmi uz Latvijas tiesību sistēmu un atklājot iespējamās problēmas darījumos ar nekustamo īpašumu.

Ņemot vērā to, ka sabiedrības uzskati pastāvīgi mainās, līdz ar to grozījumu vai jaunu tiesību jaunrade Latvijas Republikas normatīvajos aktos, iespējams, tiks veikta, pamatojoties uz dažādiem aspektiem, tajā skaitā mūsdienu tendencēm personu darījumos ar nekustamo īpašumu.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Juridiskajā literatūrā izteikts viedoklis, ka Civillikumā termins “īpašums” lietots divās nozīmēs, ar to apzīmējot gan īpašuma tiesību[1] (Civillikuma 927., 928.pants)[2] gan arī ķermenisku, kādai personai piederošu lietu[3] (Civillikuma 993.panta trešā daļa)[4], ko pareizāk saukt par īpašuma priekšmetu[5] (Civillikuma 929.pants).[6]

Īpašuma tiesības priekšmets ir vai nu “kustama vai nekustama lieta” vai “nekustams īpašums”...“divvārdis” “nekustams īpašums” lietots kā noteikts termins, kas apzīmē to pašu, ko immobilija, protams, tikai tad, kad tas lietots pilnīgā veidā. Lietojot kādu vārdu kopā ar citu vārdu, tas bieži dabū pavisam citādu nozīmi, nekā tam ir vienam pašam.[7]

Saskaņā ar likuma “Par zemes privatizāciju lauku apvidos” 28. panta pirmās daļas pirmo punktu, zemi var iegūt īpašumā Latvijas Republikas pilsoņi un citu Eiropas Savienības dalībvalstu

pilsoņi, kā arī Eiropas Ekonomikas zonas valstu, Šveices Konfederācijas un Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas dalībvalstu pilsoņi.[8]

Civillikuma 1403.pants nosaka: tiesisks darījums ir atļautā kārtā izdarīta darbība tiesisku attiecību nodibināšanai, pārgrozīšanai vai izbeigšanai.[9]

Civillikuma 1404.pants nosaka: katrā tiesiskā darījumā jāņem vērā dalībnieki, priekšmets, gribas izteikums, sastāvdaļas un forma.[10]

Pēc autores domām, darījuma pusēm, abām, vai kādai no darījuma pusēm, apzināti vai neapzināti veicot prettiesisku darījumu, vai veicot darbības, kuru rezultātā darījums var tikt atzīts par prettiesiski noslēgtu, var radīt tiesiskas sekas, šāds piemērs ir noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizēšana darījumos ar nekustamo īpašumu, kad darījuma puses cenšas prettiesisku darījumu slēpt veicot dažādas juridiskas darbības, piemēram, noslēdzot privāti rakstisku līgumu par nekustamā īpašuma pārdošanu, kurā viena no darījuma pusēm ar viltu ir samazinājusi nekustamā īpašuma cenu zem tirgus vērtības, tādā veidā piesaistot pircēju ar zemu nekustamā īpašuma cenu, savukārt, otra darījuma puse, kas ir pircējs, uzticoties nekustamā īpašuma pārdevējam, un nepārbaudot vai darījumā netiek izmantoti noziedzīgi iegūti līdzekļi, paraksta līgumu, un līdz ar to, iesaistās prettiesiskā darījumā, līdz ar to, darījuma rezultātā atbilstīgās iestādes var konstatēt normatīvo aktu pārkāpumu par to, ka darījumā ar nekustamo īpašumu izmantoti noziedzīgi iegūti līdzekļi.

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА**

Noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas un terorisma un proliferācijas finansēšanas novēršanas (NILLTFN) likuma 1. panta 17. punktā aizdomīgs darījums tiek definēts kā “darījums vai darbība, kas rada aizdomas, ka tajā iesaistītie līdzekļi ir tieši vai netieši iegūti noziedzīga nodarījuma rezultātā vai saistīti ar terorisma un proliferācijas finansēšanu vai šādu darbību mēģinājumu.”[11]

Latvijas Civillikuma 1592. pants nosaka: neviens līgums, kas veicina kaut ko pretlikumīgu, netikumīgu vai negodīgu, nesaista. Ja viena puse ar viltu ir piedabūta noslēgt tādu līgumu, tad viņai ir tiesība prasīt zaudējumu atlīdzību.[12]

Ja līguma priekšmets ir tiesības uz nekustamo īpašumu, tad vienmēr tiek pieņemts, ka līgums ir visciešāk saistīts ar to valsti, kurā atrodas nekustamais īpašums. [13]

Pēc autores domām, lai darījuma puse samazinātu risku, veikt prettiesisku darbību vai darījumu ar nekustamo īpašumu, ieteicams, darījuma pusei, pirms darījuma veikšanas rūpīgi izvērtēt visas aizdomīga darījuma pazīmes, veikt līguma pārbaudi un izvērtēt citus juridiskus aspektus, kas var būt būtiski pirms līguma noslēgšanas.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Persona ir atbildīga par sekām, kas iestājas, apzinātas vai neapzinātas rīcības rezultātā, veicot prettiesisku darījumu, kurā tiek veikta noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizēšana. Ņemot vērā to, ka Latvija ir Eiropas Savienības dalībvalsts, pētāmā problēma skar jautājumu par nekustamo īpašumu darījumiem starp Eiropas Savienības dalībvalstīm.

## **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Grūtups, A., Kalniņš E. Civillikuma komentāri. Trešā daļa. Lietu tiesības. Īpašums. Otrais papildinātais izdevums. Rīga, 2002 -23.lpp.
2. Civillikums, trešā nodaļa, īpašums, pirmā apakšnodaļa, vispārīgi noteikumi, spēkā no 01.09.1992., <https://likumi.lv/ta/id/225418-civillikums> - resurss apskatīts: 29.04.2022.
3. Grūtups, A., Kalniņš E. Civillikuma komentāri. Trešā daļa. Lietu tiesības. Īpašums. Otrais papildinātais izdevums. Rīga, 2002 -23.lpp.

4. Civillikums, otrā apakšnodaļa, īpašuma iegūšana, III Īpašuma iegūšana ar pieaugumu, 1. viena zemes gabala pievienošanās otram, IV. Īpašuma iegūšana ar nodošanu, spēkā no 01.09.1992., <https://likumi.lv/ta/id/225418-civillikums> - resurss apskatīts: 29.04.2022.
5. Grūtups, A., Kalniņš E. Civillikuma komentāri. Trešā daļa. Lietu tiesības. Īpašums. Otrais papildinātais izdevums. Rīga, 2002 -23.lpp.
6. Civillikums, trešā nodaļa, īpašums, pirmā apakšnodaļa, vispārīgi noteikumi, spēkā no 01.09.1992., <https://likumi.lv/ta/id/225418-civillikums> - resurss apskatīts: 29.04.2022.
7. Grūtups, A., Kalniņš E. Civillikuma komentāri. Trešā daļa. Lietu tiesības. Īpašums. Otrais papildinātais izdevums. Rīga, 2002 -23.lpp.
8. Likums "Par zemes privatizāciju lauku apvidos", spēkā no 01.09.1992., <https://likumi.lv/doc.php?id=74241#p28> – resurss apskatīts: 29.04.2022.
9. Civillikums. Ceturtā daļa. Pirmā nodaļa, Tiesiski darījumi vispār, saistību tiesības, spēkā no spēkā no 01.09.1992., <https://likumi.lv/doc.php?id=74241#p28> – resurss apskatīts: 29.04.2022.
10. Civillikums. Ceturtā daļa. Pirmā nodaļa, Tiesiski darījumi vispār, saistību tiesības, spēkā no spēkā no 01.09.1992., <https://likumi.lv/doc.php?id=74241#p28> – resurss apskatīts: 29.04.2022.
11. Noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas un terorisma un proliferācijas finansēšanas novēršanas likums, spēkā no 13.08.2008. – resurss apskatīts: 30.04.2022.
12. Civillikums. Ceturtā daļa. saistību tiesības, spēkā no spēkā no 01.09.1992., <https://likumi.lv/doc.php?id=74241#p28> – resurss apskatīts: 30.04.2022.
13. B. Kaspars. Ievads Civiltiesībās. Apgāds Zvaigzne ABC,2007 - 30.lpp.



# MANTISKO JAUTĀJUMU RISINĀJUMA NODROŠINĀŠANA KRIMINĀLPROCESĀ

**Jekaterina Sredņakova**, Latvija,  
Baltijas Starptautiskās akadēmijas doktorante,  
Doktora studiju programmas „Juridiskā zinātne”,  
pta2@inbox.lv,  
Zinātniskais vadītājs: Dr.iur. asoc.prof. Marina Sumbarova

## ANOTĀCIJA

Nepieciešamība panākt krimināltiesisko attiecību taisnīgu noregulējumu kriminālprocesā samērā bieži pieprasa mantisko jautājumu risinājuma nodrošināšanu. Par procesuālo līdzekli mantisko jautājumu risinājuma nodrošināšanai kriminālprocesā kalpo aresta uzlikšana mantai. Kā jebkurš cits personas tiesību un likumīgu interešu ierobežojošs līdzeklis, aresta uzlikšana mantai būtiski aizskar starptautiski atzītās cilvēktiesības. Aresta uzlikšanu mantai regulē Kriminālprocesa likuma 28.nodaļa “Mantisko jautājumu risinājuma nodrošināšana”.

**Atslēgas vārdi:** aresta uzlikšana mantai, personas tiesības uz īpašumu, Kriminālprocesa likums, mantisko jautājumu risināšana kriminālprocesā

## ABSTRACT

The need to achieve a fair settlement of criminal law relations in criminal proceedings quite often requires the provision of a solution to property issues. Imposition of an attachment on property serves as a procedural means to ensure the solution of property issues in criminal proceedings. As any other remedy that limits the rights and legitimate interests of a person, seizure of property in fact deals with international human rights. Imposition of property is regulated by Chapter 28 of the Criminal procedure Law “Ensuring of a Solution to Financial Matters”.

**Keywords:** imposition of an attachment on property, a person’s right to property, Criminal procedure Law, solving financial matters in criminal proceedings

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Saskaņā ar Latvijas Republikas Satversmes 105. pantu ikvienam ir tiesības uz īpašumu. Īpašumu nedrīkst izmantot pretēji sabiedrības interesēm. Īpašuma tiesības var ierobežot vienīgi saskaņā ar likumu [1].

Kriminālprocesa likums ir viens no likumiem, kurā iekļautais tiesiskais regulējums ļauj ierobežot personas tiesības uz īpašumu.

Kriminālprocesa likuma 28.nodaļa noregulē kārtību, kādā var tikt nodrošināts mantisko jautājumu risinājums. Proti, ja kriminālprocesa gaitā rodas vai visai iespējami var rasties nepieciešamība vērsties pret kādas personas mantu, procesam (procesa virzītājam) ir jānodrošina, lai šī manta saglabātos līdz attiecīgā mantiskā jautājuma izlemšanai. Šo nodrošinājumu kriminālprocesā sauc par aresta uzlikšanu mantai [2].

Mantas aresta piemērošanas izplatība, tās būtiskā nozīme taisnīgajā krimināltiesisko attiecību noregulējumā un ievērojamā ietekme uz cilvēktiesībām, kā arī nevienveidīga šo tiesību institūtu regulējošo normu piemērošana mudina pētniekus arvien biežāk atgriezties pie šā pagaidu aizsardzības līdzekļa tiesiskās reglamentācijas izpētes, lai rastu priekšlikumus un tās pilnveidošanai.

Raksta mērķis ir noskaidrot mantas aresta uzlikšanas mērķi, pamatu un iemeslus, kā arī iezīmēt atsevišķas teorētiski praktiskās problēmas. Raksta tiek apskatīti arī galvenie problēmjautājumi un nepilnības mantas aresta piemērošanā.

Iepriekš norādītais nosaka aresta uzlikšanas mantai institūta kriminālprocesā aktualitāti.

Pētījuma ietvaros ir izmantotas vipārzinātniskās pētījumu metodes.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

2021.gada Latvijā reģistrēti 38767 noziedzīgi nodarījumi, līdz ar to ir pamats uzskatīt, ka katru gadu Latvijā ir vairāki desmiti tūkstošu gadījumu, kad procesa virzītājiem kriminālprocesos ir jālemj jautājumi attiecībā uz mantisko jautājumu risināšanu, tai skaitā attiecībā uz mantisko jautājumu risinājuma nodrošināšanu [3].

Vairāki Latvijas tiesību zinātnieki, tādi kā profesores Kristīne Strada-Rozenberga, Ārija Meikališa un citi, jau ilgstoši ir norādījuši uz dažādiem būtiskiem trūkumiem tiesiskajā regulējumā attiecībā uz aresta uzlikšanu mantai kriminālprocesā.

Lai gan Kriminālprocesa likumā attiecībā uz mantas aresta institūtu ir veikti grozījumi vairākkārt, tomēr joprojām pastāv problēmjautājumi attiecībā uz mantas aresta piemērošanu kriminālprocesā.

Ne Kriminālprocesa likumā, ne citos normatīvajos aktos aresta uzlikšanas mantai legālā definīcija nav sniegta. Kriminālprocesa normas, kas reglamentē aresta uzlikšanu mantai un ar to saistītos jautājumus, iekļautas Kriminālprocesa likuma 28. nodaļā "Mantisko jautājumu risinājuma nodrošināšana". Ņemot vērā, ka minētajā Kriminālprocesa nodaļā ir regulēti tikai jautājumi, kuri attiecas uz aresta uzlikšanu mantai, secināms, ka aresta uzlikšana mantai var tikt definēta, kā mantisko jautājumu risinājuma nodrošinājums.

Aresta uzlikšana mantai pēc savas būtības ir kriminālprocesuāla darbība, proti, tāda darbība, kas reglamentēta kriminālprocesuālajā likumā. Jebkuras procesuālās darbības veikšanai ir jābūt pamatotai, vērstai uz konkrētā mērķa sasniegšanu.

Kriminālprocesa likuma 361.panta pirmā daļa noteic, ka, lai nodrošinātu procesuālo izdevumu un cietušajam nodarītā kaitējuma kompensācijas piedziņu, iespējamo noziedzīgi iegūtas mantas atdošanu pēc piederības īpašniekam vai likumīgajam valdītājam, iespējamo noziedzīgi iegūtas mantas, līdzekļu, ko persona guvusi, realizējot šādu mantu, noziedzīgi iegūtās mantas izmantošanas rezultātā gūto augļu vai ar noziedzīgu nodarījumu saistītās mantas konfiskāciju un arī iespējamo mantas konfiskāciju kā papildsodu, kriminālprocesā uzliek arestu mantai. Arestu mantai var uzlikt, lai nodrošinātu iespējamo mantas īpašās konfiskācijas aizstāšanu Krimināllikumā noteiktajos gadījumos, kā arī lai nodrošinātu tādas mantas piedziņu, kuras izcelsme ir noziedzīga nodarījuma atklāšanai izmantoti valsts līdzekļi. Savukārt Kriminālprocesa likuma 361.panta otrā daļa paredz, ka arestu mantai var uzlikt arī procesos par piespiedu ietekmēšanas līdzekļu piemērošanu juridiskajai personai un par medicīniska rakstura piespiedu līdzekļu noteikšanu, ja ir nepieciešams nodrošināt mantisko jautājumu risinājumu kriminālprocesā vai iespējamo likvidāciju, vai naudas piedziņu, vai mantas konfiskāciju [4].

Savukārt, uzliekot arestu mantai, saskaņā ar Kriminālprocesa likuma 361.<sup>1</sup> panta otro daļu personai ir liegtas tiesības ar to rīkoties vai to lietot, tādējādi liedzot baudīt labumus, ko sniedz īpašums. Tas nozīmē, ka ar mantas arestu kriminālprocesā tiek aizskartas personu tiesības uz īpašumu un valstij ir pienākums nodrošināt, lai personām būtu pieejami efektīvi tiesību aizsardzības mehānismi. Šajā gadījumā ir jāvērtē jautājums, vai prokuratūra un tiesa ir vienlīdz efektīvas tiesību aizsardzību mehānismu īstenotājas [5].

No minētā Kriminālprocesa regulējuma izriet, ka aresta uzlikšana mantai var kalpot šādu mērķu izpildes nodrošināšanai:

- Procesuālo izdevumu piedziņa;
- cietušajam nodarītā kaitējuma kompensācijas piedziņa;
- noziedzīgi iegūtas mantas atdošana pēc piederības īpašniekam vai likumīgajam valdītājam;
- noziedzīgi iegūtas mantas, līdzekļu, ko persona guvusi, realizējot šādu mantu, noziedzīgi iegūtas mantas izmantošanas rezultātā gūto augļu vai ar noziedzīgu nodarījumu saistītās mantas konfiskācija;
- mantas konfiskācija kā papildsods;

- mantas īpašās konfiskācijas aizstāšana Krimināllikumā noteiktajos gadījumos;
- tādas mantas piedziņa, kuras izcelsme ir noziedzīga nodarījuma atklāšanai izmantoti valsts līdzekļi;
- mantisko jautājumu risinājums procesos par piespiedu ietekmēšanas līdzekļu piemērošanu juridiskajai personai un par medicīniska rakstura piespiedu līdzekļu noteikšanu;
- likvidācija vai naudas piedziņa, vai mantas konfiskācija procesos par piespiedu ietekmēšanas līdzekļu piemērošanu juridiskajai personai.

Uzlikt vai neuzlikt arestu mantai katrā konkrētajā kriminālprocesā ir jautājums, kas pirmstiesas procesā ietilpst procesa virzītāja un izmeklēšanas tiesneša, bet neatliekamajos gadījumos – arī prokurora kompetencē.

Vadoties pēc Kriminālprocesa likuma 1. un 12.pantā nostiprinātā cilvēktiesību garantēšanas principa, 17.pantā garantētā procesuālo funkciju nodalīšanas principa un 40.pantā ietvertā izmeklēšanas tiesneša institūta mērķa, jānonāk pie atzinuma, ka lēmums par aresta uzlikšanu mantai pirmstiesas kriminālprocesā jāpieņem izmeklēšanas tiesnesim, bet procesa virzītājs var vienīgi ierosināt šā jautājumu izlemšanu. Tāpēc, lai sekmētu izmeklēšanas tiesneša kontroli pār cilvēktiesību ievērošanu autore piedāvā grozīt Kriminālprocesa likuma 361.panta trešo daļu, un izteikt šādā redakcijā: “ Pirmstiesas procesā arestu mantai uzliet ar izmeklēšanas tiesneša lēmumu”.

Mantas aresta gadījumā nepietiek vienīgi ar mērķa identificēšanu, bet jākonstatē arī aresta uzlikšanas mantai pamats. Juridiskajā literatūrā valda zināma vienprātība, ka par pamatu aresta uzlikšanai mantai kalpo apstākļi, ka šī procesuālā piespiedu līdzekļa savlaicīga nepiemērošana var padarīt mantisko jautājumu risinājumu vai iespējamā krimināltiesiskā piespiedu līdzekļa izpildi par neiespējamu vai apgrūtinātu, vai pastāv risks, ka mantisko jautājumu risinājumam paredzētā manta varētu „pazust” [6].

Ar aresta uzlikšanas mantai saturu saprotami ierobežojumi, kādi attiecas uz minēto mantu pēc tās arestēšanas. No minētajiem ierobežojumiem attiecīgi izriet arī mantas īpašnieku, valdītāju, turētāju, kā arī trešo personu tiesības attiecībā uz minēto mantu.

Mantas aresta laikā personai nav iespēju rīkoties ar arestēto mantu, līdz ar to būtisks ir jautājums, cik ilgi šāds tiesību ierobežojums var pastāvēt un vai šāds tiesību ierobežojums laika ziņā ir samērīgs ar leģitīmo mērķi.

Analizējot Kriminālprocesa likumā ietvertu regulējumu attiecībā uz mantas arestu, secināms, ka ierobežojumi attiecībā pret arestēto kustamo mantu lielā mērā atkarīgi no tā, vai manta atbilstoši Kriminālprocesa likuma 365.panta pirmajai daļai ir atstāta glabāšanā tās īpašniekam vai lietotājam, viņa ģimenes locekļiem vai citai fiziskajai vai juridiskajai personai, kurai izskaidro likumā paredzēto atbildību par minētās mantas saglabāšanu, vai arī atbilstoši Kriminālprocesa likuma 365.panta otrajai daļai ir nodota glabāšanā Ministru kabineta noteiktajām iestādēm.

Gadījumos, kad arestētā kustamā manta ir atstāta glabāšanā tās īpašniekam vai lietotājam, viņa ģimenes locekļiem vai citai fiziskajai vai juridiskajai personai, aresta uzlikšanas mantai saturs ir atkarīgs arī no procesa virzītāja lēmumā noteiktā aizlieguma veida, it īpaši, vai lēmumā par aresta uzlikšanu mantai noteikts aizliegums lietot arestēto mantu. Autora ieskatā ierobežojums lietot arestēto mantu, nododot to glabāšanā tās īpašniekam vai lietotājam, viņa ģimenes locekļiem vai citai fiziskajai vai juridiskajai personai, ņemot vērā kriminālprocesa mērķi, būtu nosakāms tikai īpašos gadījumos, piemēram, kad mantas lietošanas rezultātā tā zaudē savu vērtību.

2017.gadā tika veikti būtiski grozījumi Kriminālprocesa likumā. Grozīti gandrīz visi Kriminālprocesa likuma 28.nodaļā, kas veltīta aresta uzlikšanai mantai, iekļautie panti.

Savukārt, Kriminālprocesa likums tika papildināts ar jaunu 361.<sup>1</sup> pantu, kurā cita starpā definēts aresta uzlikšanas saturs kapitāla daļām (akcijām) un pajām, kā arī naudas noguldījumiem, finanšu instrumentiem un kapitāla daļām (akcijām), kas glabājas kredītiestādēs vai ieguldījumu brokeru sabiedrībās.

Kapitāla daļām (akcijām) un pajām mantas arests izpaudās, kā aizliegums tās atsavināt un apgrūtināt ar citām lietu vai saistību tiesībām, kā arī papildus tam kapitālsabiedrībai vai kooperatīvajai sabiedrībai, kuras kapitāla daļas (akcijas) vai pajas ir arestētas, ir pienākums, visus naudas līdzekļus, kas attiecīgajai personai pienākas no kapitālsabiedrības vai kooperatīvās sabiedrības, ieskaitīt procesa virzītāja norādītā bankas kontā (iestādes, Valsts kases vai personas kontā, kuram piemērots arests). Turpretī naudas noguldījumiem, finanšu instrumentiem un kapitāla daļām (akcijām), kas glabājas kredītiestādēs vai ieguldījumu brokeru sabiedrībās, aresta uzlikšanas gadījumā tiks pārtrauktas izdevumu operācijas.

### **SECINĀJUMI. CONCLUSIONS. ВЫВОДЫ**

- Lai arī aresta uzlikšanas mantai institūts iekļauts atsevišķā Kriminālprocesa nodaļā, pēc savas būtības tas ir atzīstams par procesuālo piespiedu līdzekli.
- Pastāv trīs priekšnoteikumi, bez kuriem aresta uzlikšana personas mantai kriminālprocesā nav pieļaujama, ir – mērķis, pamats un iemesls.
- Pozitīvi vērtējami veikti grozījumi 2017.gadā Kriminālprocesa likuma 28.nodaļā, ar ko tika iekļauts 361.<sup>1</sup> pants, jo Kriminālprocesa likumā tika skaidri noteikts aresta uzlikšanas saturs kapitāla daļām (akcijām), pajām, kā arī naudas noguldījumiem, finanšu instrumentiem un kapitāla daļām (akcijām), kas glabājas kredītiestādēs vai ieguldījumu brokeru sabiedrībās. Tāpat pozitīvi vērtējams fakts, ka Kriminālprocesa likumā tiek skaidri definēts, ka par arestētiem uzskatāmi arī augļi, kas personai rodas vai pienākas no arestētās mantas.
- Lai sekmētu izmeklēšanas tiesneša kontroli pār cilvēktiesību ievērošanu autore piedāvā grozīt Kriminālprocesa likuma 361.panta trešo daļu, un izteikt šādā redakcijā: “Pirmstiesas procesā arestu mantai uzliek ar izmeklēšanas tiesneša lēmumu”.

### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Zinātniska monogrāfija prof.Kristīnes Stradas-Rozenbergas zinātniskā redakcijā. Kriminālprocesa likuma komentāri. A daļa. – Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2019. – 1032 lpp.
2. Latvijas Republikas Satversme, Latvijas Republikas likums, pieņemts 15.02.1992., spēkā no 07.11.1992., publicēts “Latvijas Vēstnesis”, 43, 01.07.1993., ar grozījumiem uz 01.01.2019.
3. Ziņojums par prokuratūrā paveikto 2021.gadā un darbības prioritātēm 2022.gadā, <http://www.prokuratūra.gov.lv/lv/noderigi/gada-zinojumi> [skatīts 2022.gada 27.aprīlī].
4. Kriminālprocesa likums, Latvijas Republikas likums, pieņemts 21.04.2005., spēkā no 01.10.2005., publicēts „Latvijas Vēstnesis”, 74 (3232), 11.05.2005., ar grozījumiem uz 02.11.2021.
5. Reinfelds V. Finanšu līdzekļu arests tiesību uz īpašumu aizstāvības kontekstā, [https://www.apgads.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/apgads/PDF/Juridiskas-konferences/JUZK-79-2021/juzk.79.49\\_Reinfelds.pdf](https://www.apgads.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/Juridiskas-konferences/JUZK-79-2021/juzk.79.49_Reinfelds.pdf) [skatīts 2022.gada 27.aprīlī].
6. Jašņiks P. Valsts atbildība par nepamatotu mantas arestu kriminālprocesā. Jurista vārds Nr.12 (1174), 2021, 23.marts.

# FIZISKĀS PERSONAS MAKSĀTNESPĒJAS PROCESA TIESISKAIS REGULĒJUMS LATVIJĀ COVID-19 PANDĒMIJAS LAIKĀ

**Anastasija Taškova**, Latvija,  
Baltijas Starptautiskā akadēmija, Rīga,  
Maģistrantūra, Tiesību zinātnes programma  
Anastasija.tashkova@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: Doc. Irina Cvetkova

## ANOTĀCIJA

Raksta mērķis ir analizēt fiziskās personas maksātnespējas procesa piemērošanas problemātiskos aspektus, kuri radās Covid-19 pandēmijas laikā, un sniegt priekšlikumus fiziskās personas maksātnespējas procesa pilnveidošanai Latvijā. Maksātnespējas process ir ļoti aktuāla tēma krīzes laikā. Rakstā tika salīdzināta esošā situācija valstī ar situāciju pirms pandēmijas. Kā arī analizēts attiecīgš tiesiskais regulējums Latvijā un tā ietekme uz iesniegto maksātnespējas pieteikumu skaitu.

Izvērtējot esošu situāciju valstī, pieņemtās normas un dažādus atbalsta mehānismus, rakstā tika izklāstīti secinājumi un izvirzīti priekšlikumi.

Rakstā tika pielietota: analītiskā pētījuma metode, deskriptīvā pētījuma metode, salīdzinošā pētījuma metode un indukcijas pētījuma metode.

**Atslēgas vārdi:** Covid-19, fiziska persona, maksātnespējas process, pandēmija, parādnieks

## ABSTRACT

The aim of the article is to analyze the problematic aspects of the application of the insolvency process of a natural person, which arose during the Covid-19 pandemic, and to provide proposals for the improvement of the insolvency process of a natural person in Latvia. The insolvency process is a very topical issue during the crisis. The article compared the current situation in the country with the situation before the pandemic. The relevant legal regulation in Latvia and its impact on the number of submitted insolvency applications is also analyzed.

Evaluating the current situation in the country, the adopted norms and various support mechanisms, the article presented conclusions and put forward proposals.

The following methods were used in the article: analytical research method, descriptive research method, comparative research method and induction research method.

**Keywords:** Covid-19, natural person, insolvency proceedings, pandemic, debtor

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Maksātnespējas process kopumā ir ļoti aktuāla tēma, it īpaši fiziskās personas, jo tirgus situācija ekonomikā vienmēr mainās un tai ir jāpielāgojas gan pasaulei, gan katram indivīdam.

Maksātnespējas likuma 127.panta pirmā daļa noteic, ka fiziskās personas maksātnespējas procesa subjekts var būt jeb kura fiziska persona, kura pēdējo sešu mēnešu laikā ir bijusi LR nodokļu maksātājs un kurai ir finansiālas grūtības. Savukārt Maksātnespējas likuma 129.pants nosaka, ka parādniekam var piemērot fiziskās personas maksātnespējas procesu, ja šai personai nav iespēju nokārtot parādsaistības, kurām iestājies izpildes termiņš, un parādsaistības kopā pārsniedz 5000 *euro*; vai ja, parādsaistības kopā pārsniedz 10 000 *euro*, kuru izpildes termiņš iestāsies gada laikā, un ar pierādāmiem apstākļiem personai nebūs iespējams tās nokārtot [8].

Jāmin, ka viena no būtiskajām problēmām ir iedzīvotāju velme un/vai nepieciešamība aizņemties [2]. Vēl viena problēma ir nestabilā ekonomiskā situācijā valstī, jo cilvēks nezina, kas viņu gaida nākotnē un ņemot kredītus, neaizdomājās, vai spēs izpildīt uzņemtās saistības.

Rakstā tika izmantota analītiskā pētījuma metode, deskriptīvā pētījuma metode, salīdzinošā pētījuma metode un indukcijas pētījuma metode.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Covid-19 ir ieviesis korekcijas arī maksātnespējas jautājumos. 2020.gada 21.martā tika izsludināts likums "Par valsts apdraudējuma un tā seku novēršanas un pārvarēšanas pasākumiem sakarā ar Covid-19 izplatību" [7], kas paredzēja iespēju pagarināt saistību dzēšanas procedūru fiziskās personas maksātnespējas procesā, kā arī iesniegt maksātnespējas procesa pieteikumu elektroniski, to parakstot atbilstoši Elektronisko dokumentu likuma 3. panta prasībām [1]. Fiziskās personas maksātnespējas procesa laikā tiesa pēc parādnieka pieteikuma, ārkārtējās situācijas periodā un sešus mēnešus pēc tās beigām var lemt par saistību dzēšanas plānā ietvertu maksājumu kreditoram veikšanas laika pārcelšanu, vienlaikus pagarinot saistību dzēšanas procedūras termiņu par attiecīgo periodu. Šo iespēju līdz 2021. gada 31. jūnijam regulēja arī Covid-19 infekcijas izplatības seku pārvarēšanas likuma 38. pants [4].

No 2021. gada 1. novembra līdz 2022. gada 31. martam Latvijā dzīvojošām personām tika izmaksāts 20 *euro* pabalsts, kas tika aizsargāts no piespiedu atsavināšanas un netika pakļauts novirzīšanai kreditoru prasījumu segšanai arī fiziskās personas maksātnespējas procesa ietvaros [15].

Priekš personām, kurus Covid-19 ir novedis līdz finansiālai bezizejai, tika izstrādāts projekts "Maksātspēja", kurā ir norādīts, kā fiziskās personas saprotamā veidā var uzzināt par iespējām atjaunot savu maksātspēju, īstenojot maksātnespējas procesu [12].

2022. gada 1. janvārī stājās spēkā Fiziskās personas atbrīvošanas no parādsaistībām likums, kas atviegloja gan tiesas darbu, gan parādniekiem tiek dota iespēja segt savas no patērētāju kreditēšanas līguma izrietošās parādsaistības [11].

Ziņojumā par Covid-19 infekcijas un tās seku mazināšanas pasākumu ietekmi uz maksātnespējas jomu tika minēti tādi atbalsta mehānismi kā pabalsts darbinieku dīkstāvei, algu subsīdija un citi [5, 6, 10].

Analizējot tiesu praksi ir sastopami gadījumi, kad parādniekam ir pasliktinājusies veselība, bet uzņēmums cietis no Covid-19 izraisītās krīzes [13]. Vai, kad parādnieka faktiskā maksātnespēja ir cieši saistīta ar vispasaules finanšu krīzi, ko parādnieks nevarēja paredzēt, kuras rezultātā parādnieks ticis maksātnespējīgs [14].

## **PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА**

Salīdzinot LR Uzņēmumu reģistrā pieejamo informāciju, var secināt, ka fizisko personu maksātnespējas pieteikumu skaits no 2019.gada ir samazinājies, jo ne visi varējuši iesniegt pieteikumu elektroniski vai tiešsaistē, un spējuši samaksāt depozītu 1000 *euro* apmērā [2, 9].

Var secināt, ka tiesiskais regulējums Latvijā tika pielāgots esošajai situācijai valstī un izstrādāts ar mērķi dot iespēju fiziskām personām, kuru manta un ienākumi nav pietiekami, tikt atbrīvotiem no neizpildītajām saistībām un atjaunot maksātspēju.

Un rakstā norādītie apsvērumi pašlaik nerada pamatu pieņēmumam par sagaidāmu fiziskās personas maksātnespējas procesa lietu skaita palielināšanos nākotnē.

Taču, lai ekonomētu gan tiesas, gan fiziskās personas laiku un ievērojot turpmākus drošības pasākumus, būtu nepieciešams izdarīt Civilprocesa likuma (turpmāk - CPL) attiecīgus grozījumus [3].

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Lai ekonomētu gan tiesas, gan fiziskās personas laiku un ievērojot turpmākus drošības pasākumus, nepieciešams papildināt CPL 363.<sup>24</sup> panta pirmo daļu šādā redakcijā: "Maksātnespējas procesa pieteikumu tiesa pieņem no parādnieka, viņa aizbildņa vai aizgādņa. Maksātnespējas

procesa pieteikumu iesniedz klātienē papīra formā, tiešsaistes sistēmā vai elektroniski, to parakstot atbilstoši Elektronisko dokumentu likuma 3. panta prasībām.”

Lai parādnieks varētu pilnvērtīgi realizēt savas tiesības, ir nepieciešams dot viņam iespēju pārsūdzēt tiesas nelabvēlīgus nolēmumus gadījumos, kad tiesa noraida pieteikumu par saistību dzēšanas plāna apstiprināšanu, izbeidzot maksātnespējas procesu, vai pabeidzot bankrota procedūru, izbeidz maksātnespējas procesu, ja konstatē ierobežojumus fiziskās personas maksātnespējas procesa piemērošanai, vai izbeidz maksātnespējas procesu, neatbrīvojot parādnieku no atlikušajām saistībām. Līdz ar ko, nepieciešams papildināt CPL 363.<sup>28</sup> panta deviņo daļu šādā redakcijā: “Tiesas lēmums par pieteikuma un sūdzības izskatīšanu nav pārsūdzams, izņemot lēmumu, ar kuru noraidīts fiziskās personas maksātnespējas procesa pieteikums. Tiesas lēmums par administratora atcelšanu uz Maksātnespējas likuma 22. panta otrās daļas 1., 2., 3., 4. vai 7. punkta pamata ir pārsūdzams daļā par konstatēto normatīvo aktu prasību neievērošanu vai tiesas nolēmuma nepildīšanu, iesniedzot blakus sūdzību. Šo blakus sūdzību apgabaltiesa izskata 15 dienu laikā”.

Tas sekmēs pilnvērtīgai un taisnīgai fiziskās personas tiesību realizācijai maksātnespējas jomā.

#### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. *Atviegloti nosacījumi maksātnespējas procesos*. 07.04.2020. Jurista vārds. Pieejams: <https://juristavards.lv/zinas/276407-atviegloti-nosacijumi-maksatnespejas-procesos/>. Skatīts 19.04.2022.
2. Bērziņš, G. (2018). *Fiziskas personas maksātnespējas process*. Rīga, Tiesu namu aģentūra. 415.
3. Civilprocesa likums. Pieņemts 14.10.1998. Spēkā no 01.03.1999. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/50500-civilprocesa-likums>. Skatīts 19.04.2022.
4. Covid-19 infekcijas izplatības seku pārvarēšanas likums. Pieņemts: 05.06.2020. Stājas spēkā: 10.06.2020. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/315287-covid-19-infekcijas-izplatibas-seku-parvaresanas-likums>. Skatīts 19.04.2022.
5. Covid-19 infekcijas izplatības pārvaldības likums. Pieņemts 05.06.2020. Stājas spēkā: 10.06.2020. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/315278-covid-19-infekcijas-izplatibas-parvaldibas-likums>. Skatīts 19.04.2022.
6. Grozījums Bezdarbnieku un darba meklētāju atbalsta likumā. Pieņemts: 16.04.2020. Stājas spēkā: 18.04.2020. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/314098>. Skatīts 20.04.2022.
7. Likums “Par valsts apdraudējuma un tā seku novēršanas un pārvarēšanas pasākumiem sakarā ar Covid-19 izplatību”. Pieņemts: 20.03.2020. Stājas spēkā: 22.03.2020. Zaudēja spēku: 10.06.2020. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/313373-par-valsts-apdraudejuma-un-ta-seku-noversanas-un-parvaresanas-pasakumiem-sakara-ar-covid-19-izplatibu>, Likuma grozījumi pieejami: <https://www.vestnesis.lv/op/2020/67B.2>. Skatīts 20.04.2022.
8. Maksātnespējas likums. Pieņemts: 26.07.2010. Stājas spēkā: 01.11.2010. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/214590-maksatnespejas-likums>. Skatīts 20.04.2022.
9. Maksātnespējas reģistrs. Pieejams: <https://maksatnespeja.ur.gov.lv/insolvency/journal/lv>. Skatīts 20.04.2022.
10. Ministru kabineta 2020. gada 26. marta noteikumi Nr. 165 "Noteikumi par Covid-19 izraisītās krīzes skartiem darba devējiem, kuri kvalificējas dīkstāves pabalstam un nokavēto nodokļu maksājumu samaksas sadalei termiņos vai atlikšanai uz laiku līdz trim gadiem". Pieņemti 26.03.2020. Stājas spēkā: 28.03.2020. Zaudēja spēku: 01.01.2021. Pieejami: <https://likumi.lv/ta/id/313514-noteikumi-par-covid-19-izraisitas-krizesskartiem-darba-devejiem-kuri-kvalificejas-dikstaves-pabalstam-un-nokaveto-nodoklu>. Skatīts 20.04.2022.
11. Nīkona, L. *Parādnieki var sākt izmantot iespēju atbrīvoties no parādsaistībām līdz 5000 eiro*. 19.01.2022. Latvijas avīze. Pieejams: <https://lvportals.lv/skaidrojumi/336854-paradnieki-var-sakt-izmantot-iespeju-atbrivoties-no-paradsaistibam-lidz-5000-eiro-2022>. Skatīts 20.04.2022.
12. *Par Covid-19 ietekmi uz maksātnespējas procesiem*. 31.03.2022. Projekts “Maksātspēja”. Pieejams: <https://www.maksatspeja.lv/par-covid-19-ietekmi-uz-maksatnespejas-procesiem>. Skatīts 20.04.2022.
13. Zemgales rajona tiesas 2022. gada 31. marta spriedums lietā Nr.C-3378-22/27. Pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi>. Skatīts 22.04.2022.
14. Zemgales rajona tiesas 2022. gada 19. aprīļa spriedums lietā Nr.C-3573-22/34; Rīgas rajona tiesas 2022. gada 12. aprīļa spriedums lietā Nr.C33361822. Pieejami: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi>. Skatīts 22.04.2022.
15. *20 eiro pabalsts senioriem nav pakļauts novirzīšanai kreditoru prasījumu segšanai fiziskās personas maksātnespējas procesā*. 05.11.2021. Maksātnespējas kontroles dienests. Pieejams: <https://www.mkd.gov.lv/lv/jaunums/par-20-eiro-pabalstu>. Skatīts 22.04.2022.

# PROBLEMĀTIKA PAŠVALDĪBU DARBĪBAS NODROŠINĀJUMĀ

Santa Zuļģe, Latvija,  
Baltijas Starptautiskā akadēmija, Liepāja,  
Maģistrantūra, Tiesību zinātnes programma  
santazu@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: Mg.iur.Kristīna Jablonska

## ANOTĀCIJA

Šī darba ietvaros autore norāda uz pašvaldību nozīmīgumu valsts pārvaldē, kompetenci un īpatnējo vietu publiskās administrācijas sistēmā. Lai pašvaldības varētu efektīvi pieņemt lēmumus savu funkciju realizēšanai, jārod iespējas nodalīt lēmējvaru no izpildvaras. Pašvaldības organizatoriskai struktūrai jānodrošina visu funkciju un politisko iniciatīvu efektīvu izpildi.

Pētījuma mērķis ir, vērtējot pašvaldības darbības nodrošinājumu, izanalizēt tās uzlabošanas iespējas un atbilstību normatīvo aktu prasībām, apzinoties pašvaldību administratīvi tiesisko nozīmi valstī, izdarīt secinājumus un sagatavot priekšlikumus pašvaldības darbības pilnveidošanai.

Pētījumā secinājumu un priekšlikumu izdarīšanai un pamatošanai ir izmantoti normatīvie akti, zinātniskā literatūra, tiesu spriedumi, publikācijas un interneta avoti.

**Atslēgas vārdi:** izpildvara, kompetence, lēmējvara, pašvaldība, vietējā pārvalde

## ABSTRACT

In the framework of this work, the author points out the importance of local governments in public administration, competence and a special place in the system of public administration. In order for local governments to be able to make effective decisions for the implementation of their functions, it is necessary to find ways to separate decision-making from the executive. The organizational structure of the municipality must ensure the effective execution of all functions and political initiatives.

The aim of the research is to evaluate the provision of local government activities, to analyze the possibilities of its improvement and compliance with the requirements of regulatory enactments, being aware of the administrative and legal significance of local governments in the country, to draw conclusions and prepare proposals for improving local government activities.

Legislation, scientific literature, court judgments, publications and Internet sources have been used in the study to draw and substantiate conclusions and proposals.

**Keywords:** executive power, competence, decision-making power, local government, local government

## АННОТАЦИЯ

В рамках данной работы автор указывает на значение органов местного самоуправления в государственном управлении, компетенцию и особое место в системе государственного управления органы местного самоуправления могли принимать эффективные решения по реализации своих функций, необходимо найти пути отделения принятия решений от исполнительной власти. Организационная структура муниципалитета должна обеспечивать эффективное выполнение всех функций и политических инициатив.

Цель исследования – оценить обеспечение деятельности органов местного самоуправления, проанализировать возможности его совершенствования и приведения в соответствие с требованиями нормативных актов, осознавая административно-правовое значение органов местного самоуправления в стране, сделать выводы и подготовить предложения по совершенствованию деятельности органов местного самоуправления.

Для формирования и обоснования выводов и предложений в исследовании использовались законодательство, научная литература, судебные решения, публикации и интернет-источники.

**Ключевые слова:** исполнительная власть, компетенция, полномочия по принятию решений, самоуправление, местное управление

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Pētījuma tēmas problemātiku un aktualitāti pamato pašvaldību nozīmīgums valsts pārvaldē, kompetence un īpatnējā vieta publiskās administrācijas sistēmā.



Pašvaldības ir valsts pārvaldes sastāvdaļa, kas atrodas vistuvāk iedzīvotājiem un rūpējas par savu iedzīvotāju tiesību aizsardzību, īstenojot tiesību aktos noteiktās funkcijas un īstenojot savas brīvprātīgās iniciatīvas. Ar lēmumu pieņemšanu un faktisko rīcību pašvaldība īsteno publiskās varas funkcijas visas sabiedrības interesēs.

Pašvaldību institucionālās sistēmas kontekstā ir pamats runāt par pašvaldības lēmējvaru un izpildvaru, un to nodalīšanu, nosakot skaidru kompetenču un funkciju sadali. Lēmējvaras un izpildvaras robežas ir sapludinātas, turklāt no pārvaldības viedokļa veidojas sarežģītas situācijas, kad pašvaldības iestādes vadītājs vienlaikus ir pašvaldības deputāts. Līdz ar to veidojas konflikts, kas mazina pašvaldības pārvaldības efektivitāti un rīcībspēju.

Pētījuma mērķis ir, novērtējot pašvaldības darbības nodrošinājumu, izanalizējot tās uzlabošanas iespējas un atbilstību normatīvo aktu prasībām, apzinoties pašvaldību administratīvi tiesisko nozīmi valstī, izdarīt secinājumus un sagatavot priekšlikumus pašvaldības darbības pilnveidošanai.

Pētījumā secinājumu un priekšlikumu izdarīšanai un pamatošanai ir izmantoti normatīvie akti, zinātniskā literatūra, tiesu spriedumi, publikācijas un interneta avoti.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Pašvaldības ir valsts demokrātiju viena no raksturojošām pazīmēm un efektīvākajām valsts pārvaldes formām. Latvija ir neatkarīga demokrātiska republika [2]. Demokrātiskas tiesiskas valsts pamatnorma un Satversmes 101. pants ietver pašvaldības principu, kas savukārt aptver minimālo prasību kopumu attiecībā uz vietējās pašvaldības organizāciju demokrātiskā tiesiskā valstī. Minimālo prasību kopums jeb pašvaldības princips ietver: 1) vietējās pašpārvaldes esību; 2) tās tiešu demokrātisku leģitīmāciju. Līdz ar to tas rada tiesisku pamatu pašvaldību institucionālai pastāvēšanai un funkcionālai darbībai [9].

Eiropas vietējo pašvaldību harta Latvijā ir augstākā juridiskā spēka likums, kas attiecas uz pašvaldībām, definējusi vietējās pašvaldības jēdzienu. Latvija, 1996. gada 22. februārī pieņemot likumu “Par 1985. gada 15. oktobra Eiropas Vietējo pašvaldību hartu”, ratificēja šo starptautisko līgumu. Citas definīcijas var papildināt hartā noteikto pašvaldības jēdzienu, taču nekādā gadījumā nav traktējamas pretrunā ar hartu. Vietējā pašvaldība nozīmē vietējās varas tiesības un spēju likumā noteiktajās robežās regulēt un vadīt nozīmīgu valsts lietu daļu uz savu atbildību un vietējo iedzīvotāju interesēs [1]. Tomēr, neraugoties uz vienotu Eiropas vietējo pašvaldību hartā noteiktu mērķi, pašvaldības Latvijā ievērojami atšķiras. Vietējam pašvaldībām ir liela autonomija un plašs kompetenču loks. Hartā minētajām tiesībām, sevišķi attiecībā uz atbildību un kompetenci, ir jābūt atzītām valsts tiesiskajā regulējumā.

Vietējā pašvaldība ir vietējā pārvalde, kas ar pilsoņu vēlētas pārstāvniecības - domes - un tās izveidoto institūciju un iestāžu starpniecību nodrošina likumos noteikto funkciju, kā arī šajā likumā paredzētajā kārtībā Ministru kabineta doto uzdevumu un pašvaldības brīvprātīgo iniciatīvu izpildi, ievērojot valsts un attiecīgās administratīvās teritorijas iedzīvotāju intereses [3].

Precizējot minēto definīciju, vārdi “vietējā pārvalde” jāaizstāj ar vārdiem “atvasināta publiska persona”. Tādējādi tiktu konkretizēta pašvaldības vieta valsts pārvaldes iestāžu sistēmā un nodrošināta likumā “Par pašvaldībām” minēto juridisko formulējumu atbilstība normatīvo tiesību aktu sistēmai [5].

Pašvaldība ir publiskās administrācijas institūcija, kas pastāvīgi, noteiktā valsts administratīvā teritorijā šīs teritorijas iedzīvotāju interesēs nodrošina valsts pārvaldes funkciju izpildi [4]. Publiskās administrācijas jēdziens atspoguļo visu pārvaldes darbības sarežģītību, attiecībā uz lēmumu daudzveidību, kas pastāvīgi rodas sakarā ar pārvaldes problēmām.

Tādēļ, organizējot valsts pārvaldi, nepieciešams izveidot arī efektīvu interno tiesiskuma kontroles mehānismu. Tas parasti sastāv no trim “sektoriem” – quality check, lēmuma

pēckontroles un apstrīdēšanas mehānisma augstākā iestādē. Tie kopā nodrošina visaptverošu un efektīvu pārvaldes iekšējo kontroli (paškontroli) [6].

Pašvaldības organizatoriskai struktūrai jānodrošina visu funkciju un politisko iniciatīvu efektīvu izpildi. Lēmējvara iespēju robežās jānodala no izpildvaras, kura realizē skaidri definētus uzdevumus. Deputāti pieņem lēmumus par to, kā attīstīties pašvaldībai un kā strādāt ikdienā, bet lēmumu īstenotāja ir izpildvara.

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА**

Deputāts nevar piedalīties lēmuma sagatavošanā vai izlemšanā, ja lēmums ietekmē vai var ietekmēt deputāta, tā radnieku vai darījumu partneru personiskās vai mantiskās intereses. Deputāts lēmumus pieņem vienīgi sabiedrības interesēs. Izpildvaras un lēmējvaras saplūšana var radīt šaubas par pieņemto lēmumu neitralitāti un objektivitāti. Ja pašvaldības domes deputāts vienlaicīgi ir arī pašvaldības vai tās padotībā esošas iestādes darbinieks, viņš tieši vai netieši veic kontroles un uzraudzības funkciju pats pret sevi – šādos gadījumos, visticamāk, konkrētais deputāts nespēj veikt un nodrošināt domes sēdē pieņemto lēmumu neitrālu un objektīvu izpildi.

Saskaņā ar likuma "Par pašvaldībām" 38. panta otrās daļas 4. punktu papildus likumā "Par interešu konflikta novēršanu valsts amatpersonu darbībā" noteiktajiem amatu savienošanas ierobežojumiem pašvaldības domes deputāts nedrīkst ieņemt arī pašvaldības iestādes vadītāja vai viņa vietnieka amatu, izņemot iestādē, kas realizē šā likuma 15. panta pirmās daļas 4., 5. un 6. punktā noteiktās pašvaldības autonomās funkcijas: gādāt par iedzīvotāju izglītību, rūpēties par kultūru un sekmēt tradicionālo kultūras vērtību saglabāšanu un tautas jaunrades attīstību, nodrošināt veselības aprūpes pieejamību, kā arī veicināt iedzīvotāju veselīgu dzīvesveidu un sportu.

2019. gada 17. decembrī Satversmes tiesa ir pieņēma spriedumu lietā Nr. 2019-03-01 "Par likuma "Par pašvaldībām" 38. panta otrās daļas 4. punkta atbilstību Latvijas Republikas Satversmes 91. panta pirmajam teikumam", ka pašvaldības domes deputāta amatu savienošanas ierobežojumi atbilst Satversmes 91. pantam: "Visi cilvēki Latvijā ir vienlīdzīgi likuma un tiesas priekšā." Satversmes tiesa secināja, ka likumdevēja noteiktie izņēmumi no amatu savienošanas ierobežojumiem sasniedz leģitīmo mērķi, jo paplašina to personu loku, kuras varētu būt ieinteresētas kandidēt uz pašvaldības domes deputāta amatu, nebaidoties zaudēt jau ieņemto amatu. Ierobežojums noteikts, lai aizsargātu demokrātisku valsts iekārtu un nodrošinātu to, ka pašvaldības iestāžu vadītāji savu pienākumu pildīšanā ir politiski neitrāli. Pašvaldības domei esot padotas pārējās pašvaldības iestādes, bet šīs padotības attiecības nevarētu tikt efektīvi īstenotas, ja domes deputāti vienlaikus būtu arī iestāžu vadītāji. Ierobežojums esot vērst uz interešu konflikta novēršanu, pašvaldības efektīvāku pārraudzību un labas pārvaldības principa īstenošanu. Izņēmumi no amatu savienošanas ierobežojumiem apstrīdētajā normā esot noteikti, ņemot vērā nepieciešamību nodrošināt efektīvu pašvaldības, jo īpaši to pašvaldību, kuru iedzīvotāju skaits ir neliels, darbību [8]. Šobrīd situācija valstī ir mainījusies - pašvaldību darbības efektivitātes uzlabošanai, īstenojot Administratīvi teritoriālo reformu 2021.gadā, ir izveidotas pašvaldības ar pietiekami lielu administratīvo teritoriju un iedzīvotāju skaitu.

Ja viena un tā pati persona vada pašvaldības iestādi un vienlaikus ir pašvaldības domes deputāts, tad pastāv potenciāls interešu konflikta risks. Pašvaldības domes uzdevums ir uzraudzīt pašvaldības iestāžu darbu, bet, ja pašvaldības domes deputāts vienlaikus ir arī pašvaldības iestādes vadītājs, tas var tieši skart šīs uzraudzības veikšanu, jo pašvaldības domes deputāti pieņem lēmumus, kas tieši ietekmē domes padotībā esošās iestādes [8].

Secināms, ka paredzēta atšķirīga attieksme pret to iestāžu vadītājiem, kuras veic likuma "Par pašvaldībām" 15. panta pirmās daļas 4., 5. un 6. punktā noteiktās pašvaldības autonomās funkcijas salīdzinājumā ar pārējiem iestāžu vadītājiem. No varas dalīšanas principa izriet nepieciešamība nodrošināt efektīvu kontroli starp amatiem, kas īsteno lēmējvaras un izpildvaras funkcijas. Ja lēmējvara netiek efektīvi nošķirta no izpildvaras, rodas interešu konflikta riski.

Saskaņā ar labas pārvaldības principu nav pieļaujama tāda situācija, ka persona vienlaikus ieņem divus amatus, kuri atrodas padotības attiecībās.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Lai pašvaldības varētu efektīvi pieņemt lēmumus savu funkciju realizēšanai jārod iespējas nodalīt lēmējvaru no izpildvaras. Lēmējvaras un izpildvaras robežas tiek sapludinātas, turklāt no pārvaldības viedokļa veidojas sarežģītas situācijas, kad pašvaldības izpildvaras ietvaros jādod norādījumi par neapmierinošu darba izpildi vai tamlīdzīgi pašvaldības darbiniekam, kas vienlaikus ir pašvaldības deputāts. Līdz ar to veidojas konflikts ne tikai no tiesiskā, bet arī emocionālā viedokļa, kas mazina pašvaldības pārvaldības efektivitāti un rīcībspēju [7].

Priekšlikums: izdarīt grozījumus likuma “Par pašvaldībām” 38. panta otrās daļas 4.punktā, dzēšot tekstu: “izņemot iestādē, kas realizē šā likuma 15.panta pirmās daļas 4., 5. un 6.punktā noteiktās pašvaldības autonomās funkcijas” un izsakot to šādā redakcijā: ”ieņemt attiecīgās pašvaldības iestādes vadītāja vai viņa vietnieka amatu”, kā arī iekļaut šo regulējumu likumprojektā “Pašvaldību likums”. Secinājums, ka nepieciešams iekļaut šo regulējumu arī likumprojektā “Pašvaldību likums”, kura viens no mērķiem ir pašvaldības lēmējvaras nodalīšana no izpildvaras, vēl vairāk apstiprina izvēlēta pētījuma aktualitāti.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Eiropas vietējo pašvaldību harta. 15.10.1985. Latvijas Vēstnesis. 37., 3. pants.
2. Latvijas Republikas Satversme. 15.02.1922. Latvijas Vēstnesis. 43, 1. pants.
3. Likums “Par pašvaldībām”. 19.05.1994. Latvijas Vēstnesis. 61, 3. pants.
4. Stucka, A. (2009). Administratīvās tiesības. Otrs, papildināts un pārstrādāts izdevums. Rīga: Juridiskā koledža. 156. lpp.
5. Stucka, A. (2012). Promocijas darbs. Latvijas pašvaldību sistēmas pilnveidošanas aktuālie valststiesību jautājumi. Pieejams: <https://dspace.lu.lv/dspace/handle/7/5127> [Apmeklēts 2022. gada 25.aprīlī].
6. Levits, E. (2002). Valsts pārvaldes iekārtas koncepcija. Pieejams: [http://providus.lv/article\\_files/1158/original/levits\\_koncepcija.pdf](http://providus.lv/article_files/1158/original/levits_koncepcija.pdf), 46.lpp. [Apmeklēts 2022. gada 25.aprīlī].
7. Litvins, G. 2012. Varas dalīšanas princips pašvaldībās. Pieejams: <https://juristavards.lv/doc/250247-varas-dalisanas-princips-pasvaldiba/#komentari>. [Apmeklēts: 2022. gada 25.aprīlī].
8. Satversmes tiesas spriedums Rīgā 2019. gada 17. decembrī lietā Nr. 2019-03-01 Pieejams:[https://www.satv.tiesa.gov.lv/web/viewer.html?file=/wp-content/uploads/2019/03/2019-03-01\\_Spriedums.pdf#search=Lieta%20Nr.%202019-03-01](https://www.satv.tiesa.gov.lv/web/viewer.html?file=/wp-content/uploads/2019/03/2019-03-01_Spriedums.pdf#search=Lieta%20Nr.%202019-03-01)[Apmeklēts 2022. gada 25.aprīlī].
9. Satversmes tiesas spriedums Rīgā 2018. gada 29.jūnijā, lietā Nr.2017-32-05. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/300054-par-vides-aizsardzibas-un-regionalas-attistibas-ministra-2017-gada-1-augusta-rikojuma-nr-1-136038-par-salaspils-novada>. [Apmeklēts 2022. gada 25.aprīlī].



TŪRISMA UN VIESNĪCU BIZNESS

---

TOURISM AND HOTEL BUSINESS

---

ТУРИСТИЧЕСКИЙ И ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

# EKOLOĢISKĀ TŪRISMA ATTĪSTĪBA JAUNZĒLANDĒ

**Anastasija Burdenko**, Latvija,  
Baltijas Starptautiskā Akadēmija,  
Tūrisma un Viesmīlības Vadība,  
nastjaburdenko@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.MBA, Philol\_Natālija Sotikova

## ANOTĀCIJA

Rakstā ir aplūkots ekoloģiskā tūrisma jēdziens un tā nozīmīgums. Tieši iespējas, kas Jaunzēlandē jau izmanto ekotūrisma attīstībā. Analizēti tūristu piesaistes paņēmieni Jaunzēlandē. Veikta aptaujas analīze.

**Atslēgas vārdi:** Attīstība, ekotūrisms, Jaunzēlandē

## ABSTRACT

The article considers the definition of ecological tourism and its importance. Namely the opportunities that New Zealand uses in the development of environmental tourism. Tourist attractions in New Zealand are analysed. Analysis of the survey is carried out.

**Keywords:** Development, Ecotourism, New Zealand

## АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено понятие экологического туризма и его значимости. А именно возможности, которые Новая Зеландия использует в развитии экотуризма. Проанализированы способы привлечения туристов в Новую Зеландию. Проведен анализ опроса.

**Ключевые слова:** Новая Зеландия, развитие, экотуризм

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Pētījuma problēma: Neskatoties uz to, ka Jaunzēlandē dažas ekotūrisma nozares ir labi attīstītas, paliek arī tie, par kuriem tūristi nezina vai zina maz.

Pētījuma jautājums: Cik labi attīstīta ekotūrisma nozare Jaunzēlandē, kādas priekšrocības tā izmanto tūristu piesaistei

Jaunzēlandē ir “zaļā” valsts, kurai ir liels potenciāls ekotūrisma attīstībā. Attāluma dēļ, Jaunzēlandē bija pietiekami ilgi izolēta no visas pasaules. Pateicoties tam, valstī saglabājusies pārsteidzoša flora un fauna no endeļiem, kā arī apbrīnojamas ainavas. Tādējādi, Jaunzēlandē jau ir resursi, ar kuru piesaistītu viesi no visas pasaules. Bet mūsdienās cilvēka negatīvā ietekme uz planētas ekoloģiju ir īpaši liela. Problēmas ir arī Jaunzēlandē – gaisa un ūdens piesārņojums, pilsētu un piena lopkopības skaita izaugums, notiek bioloģiskās daudzveidības samazināšanās. Tādējādi, lai nezaudētu valsts dabas resursus, attīstās ekoloģiskais tūrisms. Veiksmīgas attīstības gadījumā, valsts ne tikai nezaudēs resursus, bet arī iepazīstinās tūristus ar savu mantojumu.

Mērķis: Izskatīt ekotūrisma attīstības ceļus Jaunzēlandē.

Izmantojamās pētījuma metodes: zinātniskās literatūras un interneta avotu izpēte un analīze, anketēšana.

## EKOTŪRISMA DEFINĪCIJAS. DEFINITION OF ECOTOURISM. ЗНАЧЕНИЕ ЭКОТУРИЗМА

Arvien biežāk dzirdat par ekotūrisma vai ekoloģiskais tūrisms, jo tā ir viena no nozarēm, kas pēdējos gados ir visvairāk augusi tūrisma nozarē kopumā. Ekotūrisma var definēt kā atbildīgu braucienu uz dabas teritorijām, kas saudzē vidi un uzlabo vietējo iedzīvotāju labklājību. Tādā veidā, runājot par ekotūrisma, tiek runāts par atbildīgu tūrisma ar vidi un vietējo sabiedrību, kura dzīvo minētajā vidē.[3]

Ekotūrisms ir saistīts ar saglabāšanas, kopienu un ilgtspējīga ceļojuma apvienošanu. Tas nozīmē, ka tiem, kas īsteno, piedalās un tirgo ekotūrisma pasākumus, ir jāpieņem šādi ekotūrisma principi:

- veidot vides un kultūras izpratni un cieņu
- sniedz pozitīvu pieredzi gan apmeklētājiem, gan saimniekiem
- radīt finansiālus ieguvumus gan vietējiem iedzīvotājiem, gan privātai rūpniecībai
- sniedz apmeklētājiem neaizmirstamu skaidrojošu pieredzi, kas palīdz pievērst uzmanību uzņēmējvalsts politiskajam, vides un sociālajam klimatom.[4]

“Ekotūrists” ir pazīstams kā jauna veida tūrists un identificēts kā cilvēks, kurš ceļojot ir videi saudzīgāks. Tomēr ekotūrista motivācijas pamatā, salīdzinot ar tām, kas minētas “parastajam” tūristam, mēdz pārklāties. Tāpēc precīzu ekotūrista definīciju var aizstāt ar “normālu” tūristu. Ekotūrists grib uzzināt par vietējo kultūru, pārtiku un apstākļiem, kādos vide atrodas.[2]

## **EKOTŪRISMA VĒRTĪBAS JAUNZĒLANDĒ. ECOTOURISM VALUES IN NEW ZEALAND. ЗНАЧЕНИЕ ЭКОТУРИЗМА В НОВОЙ ЗЕЛАНДИИ**

Jaunzēlande ir brīnišķīgi skaista valsts ar daudzveidīgu ainavu un dabu. Šeit ir ledāja kalni, straujas upes, dzidri un tīri ezeri, plaši meži, bezgalīgas tuksnešu pludmales, geizeri un ārstnieciskie dubļi.[7]

Jaunzēlandes rietumu daļā atrodas nacionālie parki, tieši šeit saglabājušies veseli neskartu mežu masīvi. Dienvidu salas austrumu daļa, kur apkārtnē ir līdzenuma, ir aizņemta ar lauksaimniecību.

Jaunzēlandē pēdējos gados liela popularitāte ir ekotūrisma.

Visā valstī ir izstrādāti desmitiem trekina maršruti, kā arī alpīnisma nosacījumi ir lieliski. Populārākās vietas ir Tongariro nacionālais parks ar viņa geizeriem un vulkāniem Ziemeļu salā. Dienvidu salā – Fjordlendas nacionālais parks ar retiem putniem, augiem un tīriem ezeriem. Šeit ir daudz gājēju ceļi, ieskaitot Rutbornas trasi, Holifordu treku un Milfordu treku, kas ir vislabākie pasaulē. Otago pussala ir vēl viens ekotūrisma centrs Jaunzēlandē. Šeit dzīvo albatrosi, pingvīni un roņi. Daudz ekoloģisko maršrutu arī Daņedonas pilsētā. Šeit ir daudz lielo ezeru. ūdenskrātuvēm. Ir arī atļauta makšķerēšana ar licenci.

Neparastiem ekotūrisma veidiem var pievienot arī aisberga tūrismu. Tūristi vēro milzīgos ledus gabalus no helikoptera.

Kā vēl var dabūt tūristus no dažādiem Zemes punktiem? Tos, kuri interesējas par kinematogrāfu, piemēram. Tieši Jaunzēlandē tika nofilmēta triloģija “Gredzenu pavēlnieks”. Triloģija kļuva par klasiku un daļu no britu literārā mantojuma. Tā pat tika nosaukta par “Gadsimta grāmatu”, un to izlasīja desmitiem miljonu lasītāju visā pasaulē. Kulta statuss tika pievienots 1960. gados. Triloģija joprojām ietekmē uz literatūru un filmas, kas iedvesmo fantāzijas literatūras žanru.[1] Tiem, kuri ierodas Jaunzēlandē, lai apskatītu dekorācijas un ainavas, saistītas ar filmu uzņemšanu, pat tika izgudrots tāds termins kā “Tolkin-tūrisms”/”Frodo tūrisms”.

Kopš 1999. gada ekotūrisma attīstībā Jaunzēlandes Nacionālā tūrisma organizācija izmanto zīmolu 100% Pure New Zealand (“Simtprocentīgi tīra Jaunzēlande”). Pateicoties šai programmai, Jaunzēlandē attīstās ne tikai tūrisms, bet arī valsts ekonomika kopumā.[6]

Mūsdienās ekskursijas uz Jaunzēlandi ir īpaši pieprasīti COVID-19 pandēmijas laikā. Tie ļauj tūristiem ceļot uz attālākām vietām, nepulcējoties lielajā grupā ap vienu ievērojamu vietu.

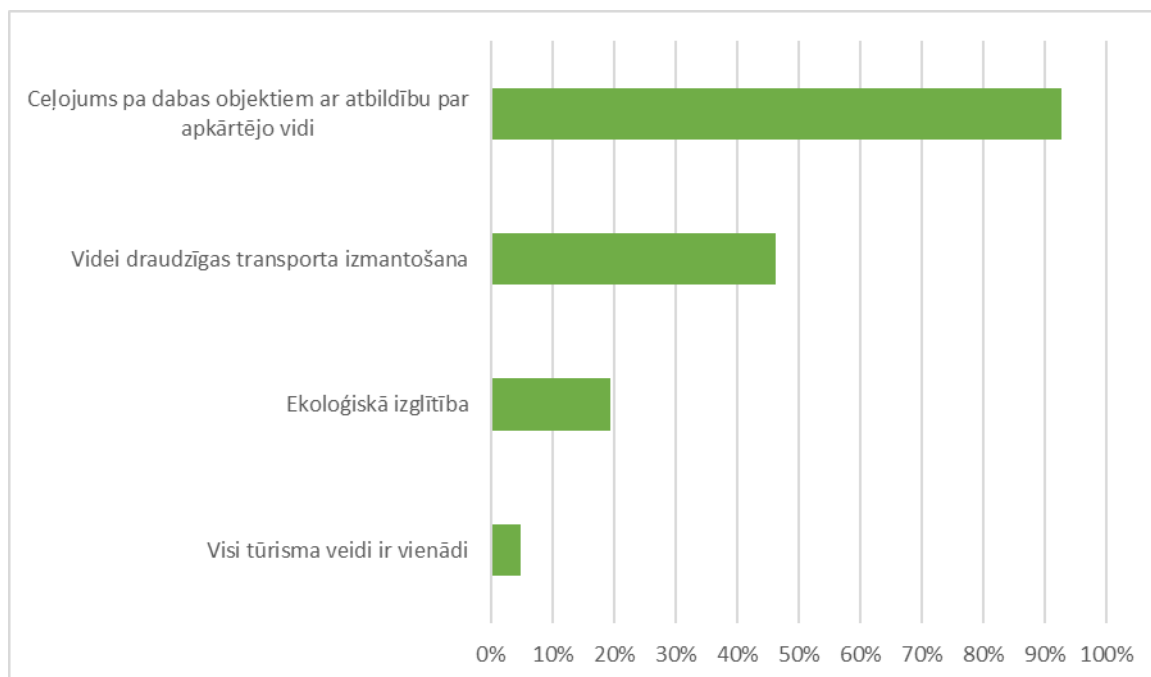
## **APTAUJAS ANALĪZE. QUESTIONNAIRE ANALYSIS. АНАЛИЗ ОПИСОА**

Anketa izveidota Google Forms, ievietota sociālajā tīklā Facebook.

Anketā bija 10 jautājumi. Kopumā aptaujā piedalījās 123 respondenti. No tiem 60 respondenti vecumā no 21 līdz 30 gadiem, 33 respondenti vecumā no 31 līdz 50, 15 respondenti vecumā no 16 līdz 20 un 15 respondenti vecumā vecāk par 51 gadu.

No šiem 123 respondentiem 93 ir sievietes un 30 ir vīrieši.

Respondentu lielāka daļa (82,9%) dzirdēja par tādu terminu, kā “ekotūrisms”, taču arī ir tie, kuri nedzirdēja (17,1%). Arī lielāka respondentu daļa (92,7%) uzskata, ka vislabāk ekotūrisma jēdziens raksturo variāns “Ceļojums pa dabas objektiem ar atbildību par apkārtējo vidi”.



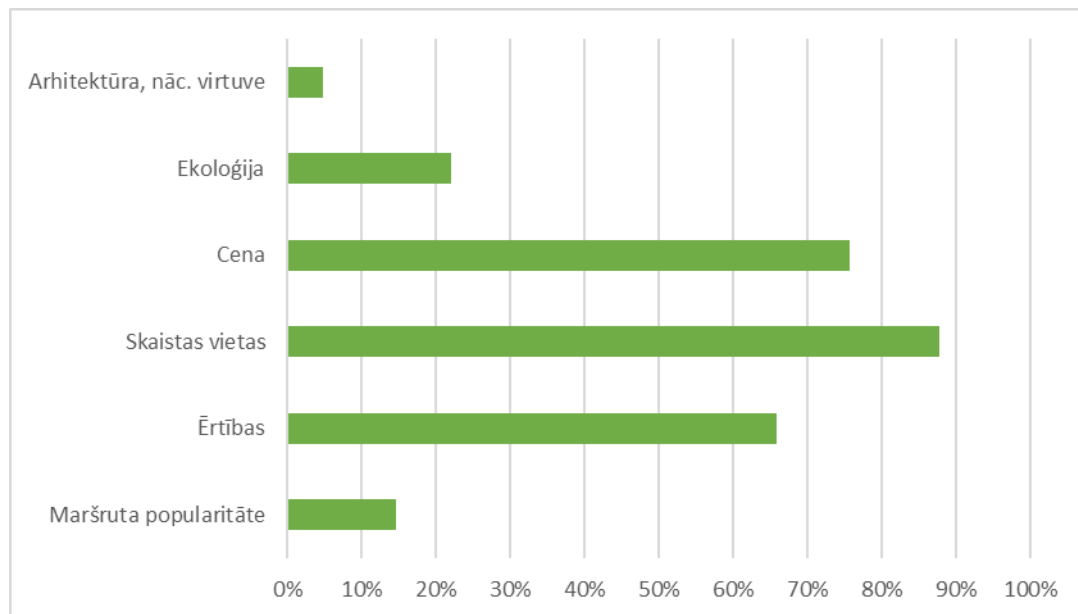
Att.1 “Ko vislabāk raksturo ekotūrisms?”

Uz jautājumu “Vai Jūs vēlaties doties uz Jaunzēlandi?” 114 respondentu atbildēja apstiprinoši, 9 respondentiem bija grūti atbildēt. Neviens no respondentiem izvēlējās negatīvu atbildi.

Arī respondentu lielāka daļa (56,1%) gatava doties garā ceļā, lai apmeklētu Jaunzēlandi. Cita daļa (39%) – atkarībā no faktoriem. Tikai 4,9% respondent nav gatava.

Tāpat respondentiem tika piedāvāts uzrakstīt faktus par Jaunzēlandi, kā arī rakstīt, ar ko tā asociējas. Viedokļi ir sadalījušies, 3 visizplatītākās atbildes ir skaista daba; vieta, kur filmējuši “Gredzenu pavēlnieks” un “The Hobbit” triloģijas; kā arī nezināšanas par faktiem.

Visvairāk respondenti ceļojumā vērtē skaistu vietu esamību, pieņemamu cenu un ērtības. Mazāk - ekoloģiskumu, popularitāti un arhitektūru ar virtuvi.



Att.2 “Kas Jums ir svarīgs ceļojumā?”

Tāpat tika uzdots jautājums "Vai Jūs bieži ceļojat uz ārzemēm?" Lielākā respondentu daļa atbildēja, ka 1 reizi gadā (58,5%). 13,7% brauc uz ārzemēm 2 - 3 reizes gadā, bet 9,8% - vairāk nekā 3 reizes.

Uz jautājumu “Kas jūs visvairāk interesētu ceļojumā uz Jaunzēlandi?”, respondenti atbildēja tā - nacionālie parki (85,4%), arhitektūra un pilsēta (46,3%), tematiskās vietas (Tolkin-tūrisms) (43,9%), vēsture un kultūra (39%) un nacionālā virtuve (34,1%).

Tādējādi, apkopojot iegūtos rezultātus, var secināt, ka lielāko respondentu daļu interesē tūrisms Jaunzēlandē. Tieši ekotūri un nacionālo parku apmeklējums.

### KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Atzinumā jāsaprot, ka Jaunzēlandei ir liels potenciāls ekotūrisma attīstībai. Šī valsts zina un plaši izmanto savas iespējas – izveidotas īpašas tūrisma organizācijas, attīstīti vispusīgi ekotūrisma virzieni.

Analizējot aptaujas respondentu atbildes, kļūst skaidrs, ka daudz cilvēku zina par Jaunzēlandes iespējām un vēlētos to apmeklēt.

Ekotūrisms Jaunzēlandē sāka attīstīties pateicoties apbrīnojamai dabai un ģeogrāfiskajam stāvoklim. Ir izveidots liels nacionālo parku un maršrutu skaits. Attīstās visdažādākās ekotūrisma nozares – trekings, alpīnisms, makšķerēšana, dzīvnieku un aisbergu novērošana, Tolkin-tūrisms un citi veidi.

Ekotūrisma attīstību veicināja jaunzēlandiešu vēlme saglabāt savu dabu un tās resursus, kā arī atrisināt šādas problēmas, kā gaisa un ūdens piesārņojums, pilsētu un piena lopkopības skaita izaugums, notiek bioloģiskās daudzveidības samazināšanās.

Jaunzēlandes ekotūrisma atbalsta valsts. Izstrādāts zīmols “100% Pure New Zealand”, kas atbild par tūrisma un ekonomikas attīstību kopumā.

Mūsdienās tūres uz Jaunzēlandi ir īpaši pieprasīti COVID-19 pandēmijas laikā. Tie ļauj tūristiem ceļot uz attālākām vietām, nepulcējoties lielajā grupā ap vienu ievērojamu vietu.

### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Mike Lebbing, raksts “The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring Magie die nooit vervaagt” (2002) URL: <https://filmkrant.nl/recensies/the-lord-of-the-rings-the-fellowship-of-the-ring/>
2. Niharika Chand, raksts “Ecotourism in New Zealand: A Catalyst for Sustainable Development” (2020) URL: <http://orapp.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/13192/ChandNM2.pdf?sequence=4&isAllowed=y>



3. Raksts "Ekotūrisms: definīcija un raksturojums" URL: <https://lv.green-ecolog.com/15338376-ecotourism-definition-and-characteristics#menu-1>
4. Raksts "What Is Ecotourism?" URL: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
5. Anna Morozova, raksts "Экотуризм в городе Веллингтон, Новая Зеландия" (2013) URL: <https://www.referat911.ru/Ekologiya/jekoturizm-v-gorode-vellington-novaya/554377-3310910-place1.html>
6. Raksts "Анализ современного состояния и развития туризма Новой Зеландии" URL: <https://studfile.net/preview/2898939/page:11/>
7. Raksts "Новая Зеландия" URL: [http://eko-turizm.blogspot.com/p/blog-page\\_8707.html](http://eko-turizm.blogspot.com/p/blog-page_8707.html)

# SMM МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАНАХ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Арина Данилевска, Латвия

Балтийская международная академия, Рига

Управление туристическим и гостиничным бизнесом, 3 курс

arinadanilevska16@gmail.com

Научный руководитель: Dr.оес., доц. Екатерина Вознюк

## АННОТАЦИЯ

Данное исследование посвящено инструменту маркетинга – Social Media Marketing. Цель SMM – привлечение, удержание клиентов, а также продажи в социальных сетях

Цель данной работы: рассмотреть профили в социальных сетях популярных ресторанов быстрого питания, определить особенности и активность применения методов SMM.

**Ключевые слова:** Burgers Kings, McDonalds, Hesburger, Lido, SMM, социальные сети

## ABSTRACT

This study focuses on the marketing tool – Social Media Marketing. The purpose of which is to attract, retain customers and also sell on social networks

Objective: To analyze the use of SMM marketing of each fast food restaurant.

**Keywords:** Burgers Kings, McDonalds, Hesburger, Ugolok, SMM, social networks

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Социальные сети в наши дни охватывают все большее количество пользователей. Эти платформы открывают неограниченные возможности общения не только с друзьями, но и с потенциальными клиентами. Поэтому предприятия, начиная от малого бизнеса до крупных корпораций, применяют SMM маркетинг в социальных сетях. Интернет-маркетинг так быстро развивается, что все аспекты, которые ранее компании использовали в реальном мире, перешли в виртуальный. Но главная цель осталась прежней: продажа товаров и услуг, а также управление ими. SMM основан на общении с аудиторией и позволяет более точно анализировать настроения клиентов на рынке, своих конкурентов и быстро реагировать на непредвиденные ситуации.

Цель данной работы: рассмотреть профили в социальных сетях популярных ресторанов быстрого питания, определить особенности и активность применения методов SMM.

В данной работе автор рассматривает сущность стратегии SMM

## SMM UZDEVUMI. SMM OBJECTIVES. ЗАДАЧИ SMM

SMM (social media marketing) — маркетинг, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях.

Социальная сеть (от англ. social networks) — это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. [1]

По статистике Marketing Sherpa, 95% людей от 18 до 34 лет удобнее всего следить за брендом и взаимодействовать с ним именно через соцсети. С этим и связан большой спрос на SMM-специалистов: почти каждая компания ведёт соцсети. Для многих брендов это единственный канал продвижения в интернете[2].

Для продвижения компании не всегда используют популярные соцсети вроде Instagram или Facebook. Часто SMM-специалист выбирает более нишевые площадки, где с

большой вероятностью можно найти целевую аудиторию. Далее автором представлен список соцсетей, через которые бренды продвигают свои продукты:

1. Facebook.
2. Instagram.
3. Youtube.
4. Twitter.
5. «ВКонтакте».
6. «Одноклассники».
7. LinkedIn (деловая и профессиональная соцсеть).
8. Pinterest (платформа для публикации и обмена изображениями).
9. Discord (площадка для общения геймеров).
10. Reddit (соцсеть с упором на новости).
11. SoundCloud (соцсеть для музыкантов и диджеев).

Основная цель SMM (как и любой другой стратегии продвижения), заключается в том, чтобы бизнес приносил больше прибыли.

Работа в соцсетях не даёт мгновенных результатов. Даже перейдя на бизнес-аккаунт через рекламу, пользователь не сразу купит товар. С высокой вероятностью он начнет изучать контент. Поэтому для компании важно планомерно и качественно вести соцсети. Только тогда можно получить хорошую конверсию этого канала коммуникации.

SMM-реклама относится к нестандартным методам рекламы. Social Media Marketing сегодня является наиболее перспективным методом продвижения. [4]

Продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. [4]

Задачи, которые можно решить через SMM: увеличение трафика. С помощью публикаций в соцсетях можно перенаправлять пользователей на официальный сайт, а значит, увеличить трафик.

SMM подходит всем: B2B-компаниям, интернет-магазинам, сфере услуг и медиа [3].

## **ĀTRĀS ĒDIENAS RESTORĀNU KLĀTBŪTNE SOCIĀLAJOS TĪKLOS. THE PRESENCE OF FAST FOOD RESTAURANTS ON SOCIAL MEDIA. ПРИСУТСТВИЕ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Для анализа автором выбраны четыре представителя сферы быстрого общественного питания это: Макдональдс, Хесбургер Burger King, Lido.

**Присутствие в социальных сетях.** Макдональдс активно ведет свои страницы как на Фейсбуке, так и в Инстаграме; к сожалению латвийский Макдональдс не имеет своей собственной странички в ТикТоке в отличие от ресторанов, которые находятся в других странах. Присутствуют разные акции, скидки. Но в основном публикуется информация о новых бургерах или о том, что у ресторана открыты вакансии. Вся информация полностью дублируется в Инстаграме.

Ресторан быстрого питания **Хесбургер** активно использует только одну платформу для продвижения - это Фейсбук. В основном по содержанию представлена схожая информация со страницей Макдональдс - о новых продуктах, также есть предложения о работе. У Хесбургер присутствует страница в ТикТоке но к сожалению там присутствует только одно видео, которое было выставлено в 2021 году.

**Burger King** больше делает акцент на акции и конкурсы; так же вся информация дублируется в Инстаграме. С использованием ТикТок ситуация аналогична сети ресторанов быстрого питания Макдональдс – она есть только в соседних странах.

**Lido:** в этом ресторане присутствует информация не только про новую продукцию, а также про своих сотрудников, которые работают долгое время. В основном акцент ставится на разные виды акций и скидок.

Можно сделать вывод, что Макдональдс, Хесбургер и BurgerKing ведут свои странички одинаково, у всех присутствует информация про новый продукт, про разные акции и т.д.

**Аудитория.** Анализ аудитории страниц показывает, что это люди разного возраста (16-45 лет). Активно оставляют комментарии под постами те, у кого есть дети. Есть группа «особых подписчиков», которые обращают внимание на каждый пост и оставляют как позитивные, так и отрицательные комментарии.

В Lido основная аудитория несколько старше - 25-45, что можно объяснить тем, что Лидо специализируется на домашней кухне, хоть и вводит такие блюда как пицца или гирос, но уже на протяжении многих лет у Лидо сложился имидж ресторана с домашней кухней, которая не является особо популярной у более молодой аудитории. Вся информация также дублируется на страничке в инстаграмме. Страницы в Тиктоке нет.

**Содержание публикаций и визуальный контент.** В основном все 4 ресторана быстрого питания публикуют информационные посты. С точки зрения использования визуального контента можно привести пример ресторана быстрого питания Бургер Кинг, у которого на данный момент проходит акция “Купи детский комплект и получи карточную игру UNO” при этом в публикации присутствует красочная картинка с какой-либо загадкой в которой присутствуют также карты UNO.

Lido используют блиц опросы, например – “В каком году появилась легендарная картошечка-соломка”. Следует отметить, что многие подписчики участвуют в такого рода опросах.

Из-за того, что такие рестораны как Mcdonalds Hesburger и Burger King в основном публикуют информацию про свои новые продукты (бургеры), то на фотографиях постоянно можно увидеть красочный и манящий новый бургер и непроизвольно начинаешь думать о том, что надо будет заехать и попробовать новое блюдо, которое так активно рекламируется.

На странице Лидо весь визуальный контент оформлен достаточно в спокойных тонах и чаще всего на картинках можно увидеть полезную информацию, либо «батл» между двумя блюдами, где аудитория голосует за свое любимое блюдо.

Проанализировав профили всех 4 ресторанов быстрого питания, автор может сделать вывод, что эти рестораны для продвижения своих услуг, как правило, используют одни и те же инструменты, а именно:

1. запускают в группе различные акции;
2. конкурсы;
3. розыгрыши;
4. создают и распространяют вирусный контент.

В следующей таблице (см. таблицу 1) автором обобщена информация по профилям каждого из проанализированных ресторанов в социальной сети Instagram и сети Facebook.

Таблица 1. Характеристика профилей ресторанов в социальных сетях

	Instagram			
	Подписчики	Публикации(февраль-апрель, 2022)	Создание страницы	Активность подписчиков (лайки (февраль-апрель, 2022))
<b>Lido</b>	15,8 тыс.	38	01.07.2015.	435
<b>McDonalds</b>	7 929	21	20.05.2015.	93
<b>Burger King</b>	1 470	40	07.10.2020.	205
<b>Hesburger</b>	1 099	33	24.10.2012.	157
	Facebook			
<b>Lido</b>	28 3 тыс.	56	21.11.2012.	646
<b>McDonalds</b>	81,5 тыс.	22	30.04.2012.	51
<b>Burger King</b>	2 288	44	07.10.2020.	247
<b>Hesburger</b>	35 тыс.	39	04.07.2011.	671

Таким образом, из представленных данных в таблице, можно сделать вывод, что ресторан быстрого питания Lido, который специализируется на домашней кухне, считается одним из самых популярных ресторанов быстрого питания в Латвии. Количество подписчиков обгоняет McDonalds, который знаменит на весь мир.

Независимо от того, что на Facebook у страницы McDonalds самое большое количество подписчиков, здесь самые не активные подписчики по сравнению с Хесбургером или с Lido, но чаще всего много лайков набирают такие публикации как “Выбери какое блюдо тебе больше нравится и поставь лайк если жареная картошка или сердечко, если пюре”, а также большей популярностью пользуются публикации с конкурсами.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное общество — это общество высоких технологий. Интернет охватил весь мир и все сферы жизнедеятельности людей. Интернет-магазины дают возможность совершать покупки, не выходя из дома, он-лайн трансляции позволяют просматривать телепередачи, новостные программы и т. п. Обмен информацией, поиск работы, общение между людьми, отдых переходят сегодня в мир виртуальный.

Социальные медиа – это коммуникационная платформа. Это значит, ее можно использовать там, где мы имеем коммуникационные процессы, то есть, процессы общения между людьми. По большому счету, ключевая, системная характеристика социальных медиа и их применения заключается в том, чтобы налаживать и развивать отношения между людьми [4].

Проведя анализ страниц ресторанов быстрого питания в социальных сетях, автор сделала вывод, что современные рестораны быстрого питания в Латвии не особо сильно делают акцент на таком виде маркетинга как SMM. Хоть люди в наше время проводят достаточно большое количество своего времени в интернете, они не особо активно посещают такого рода страницы как и было выше упомянуто - в основном пользователи используют социальные сети для общения со своими друзьями/родственниками. Такой вывод автор делает исходя из активности подписчиков проанализированных страниц: они, к сожалению, не такие активные как предполагалось, но с другой стороны, следует учитывать тот факт, что выбранные автором рестораны присутствуют достаточно долго на рынке, они популярны и закрепили за собой определённый имидж и позицию.

## LĪTERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Интернет приближает нас к миру, но отдаляет от жизни <https://neftekamsk-npk.ru/1572-internet-priblizhaet-nas-k-miru-no-otdalyaet-ot-zhizni> [25.03.2022]
2. МАРКЕТИНГ: Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога. [http://www.aup.ru/books/m99/3\\_13.htm#:~:text=%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20E2%80%93%20%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%B0%D1%8F%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%20%D1%81%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F,%D0%B4.](http://www.aup.ru/books/m99/3_13.htm#:~:text=%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20E2%80%93%20%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%B0%D1%8F%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%20%D1%81%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F,%D0%B4.) [29.03.2022]
3. SMM (social media marketing) <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-smm/> [25.03.2022]
4. SMM как средство продвижения фотосалона <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/3611/1/21Ustyantseva.pdf> [27.03,2022]

# RESTAURANT INDUSTRY IN KAZAKHSTAN: PROBLEMS AND PROSPECTS

**Aruzhan Abdybayeva**, Kazakhstan

Baltic International Academy, Riga,

Student of the Professional Master's Programme

"Strategic Communications Management in the Leisure and Entertainment Industry

aruzhan.abdybayeva@gmail.com

Scientific advisor: PhD, Marina Gunare

## ABSTRACT

In global practice, the restaurant business is among the top five most susceptible to bankruptcy. The ability to adapt quickly to changing market conditions makes it an indicator of the well-being of society and the economy. In Kazakhstan, restaurateurism is an area of small and medium-sized entrepreneurship, more often a family business. Opening a restaurant is a decision based on entrepreneurial activity and individual predilections rather than professional management. Hence the high intensity of competition and low competitiveness: in Kazakhstan, up to 60% of catering businesses go bankrupt in the first two years of operation. The restaurant services market in Kazakhstan is expanding every year. This sphere of activity is not fully disclosed. Recent years have tested restaurateurs' strength. According to the Kazakhstan Catering Association, by the end of the year, only 20% of the establishments in the catering sector are still operating as they were at the beginning of the year. The article is devoted to the study of the domestic restaurant business. The purpose of the article is to show the development of the restaurant business market in Kazakhstan, to highlight the main problems associated with its development, to reveal the prospects for development on the basis of innovation and innovative technologies. In the article the authors have carried out the analysis of the domestic catering market. The main problems faced by entrepreneurs in the restaurant business are highlighted. Some recommendations for their elimination are given. The changes taking place in the restaurant business market are shown.

The scientific novelty of the research is as follows: New trends in domestic public catering (healthy eating, consumers' focus on the products of local farms, products with ECO status, simple dishes on the menu and democratic format in catering enterprises, open kitchen format of "free movement", development of cooking styles, innovations and new technologies) are studied and disclosed; Different types of innovations based on the experience of domestic and foreign restaurateurs that require not only professional knowledge and skills, but also knowledge of biology, physics and chemistry (fermentation, molecular cuisine, food processing, cryoconcentration, flavouring, etc.) are listed and described.

**Keywords:** Kazakhstan, Almaty, restaurant business, restaurant services market, catering, innovation, innovative technologies, creative concepts, competitive ability, marketing.

## АННОТАЦИЯ

В мировой практике ресторанный бизнес входит в пятерку наиболее подверженных банкротству. Умение быстро адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка делают его индикатором благополучия общества и экономики. В Казахстане рестораторство - сфера малого и среднего предпринимательства, чаще семейного бизнеса. Открытие ресторана - решение, основанное на предпринимательской активности и индивидуальных пристрастиях, а не профессиональном менеджменте. Отсюда - высокая интенсивность конкуренции и низкая конкурентоспособность: в Казахстане в первые два года деятельности разоряются до 60% предприятий общественного питания. Рынок ресторанных услуг Казахстана ежегодно расширяется. Эта сфера деятельности раскрыта не до конца. Последние годы проверяли рестораторов на прочность. По данным Ассоциации общественного питания Казахстана, к концу года в сфере общепита продолжают работать только 20% заведений от того числа, которое было в его начале. Статья посвящена изучению отечественного ресторанного бизнеса. Цель статьи – показать развитие рынка ресторанного бизнеса Казахстана, выделить основные проблемы, связанные с его развитием, раскрыть перспективы развития на основе инноваций и инновационных технологий. В статье авторами проведен анализ отечественного рынка общественного питания. Выделены основные проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели в сфере ресторанного бизнеса. Даны некоторые рекомендации по их устранению. Показаны изменения, происходящие на рынке ресторанного бизнеса.

Научная новизна исследования состоит в следующем: изучены и раскрыты новые тренды в отечественном общественном питании (здоровое питание, ориентация потребителей на продукты местных фермерских хозяйств, продукты со статусом ЭКО, простые блюда в меню и демократичный формат на

предприятиях общественного питания, открытая кухня формата free flow – «свободное движение», развитие кулинарных студий, инновации и новые технологии); перечислены и описаны разные виды инноваций, основанные на опыте отечественных и зарубежных рестораторов, требующие не только профессиональных знаний и навыков, но и знания в области биологии, физики, химии (ферментация, молекулярная кухня, фудпейринг, криоконцентрация, ароматизация и др).

**Ключевые слова:** Казахстан, Алматы, ресторанный бизнес, рынок ресторанных услуг, общественное питание, инновации, инновационные технологии, креативные концепции, конкурентоспособность, маркетинг

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

At present, Kazakhstan is witnessing an intensive development of the catering sector. This process affects almost everyone, as consumers of public catering services to a large extent are all residents and guests of Kazakhstan. Modern life is unthinkable without a rest in a cozy cafe or restaurant. Employees of many companies and organizations enjoy the services of restaurants, cafes and buffets during their workday. In recent years, an increasing number of people choose restaurants of various levels and classes as a place to hold banquets on the occasion of some festive events.

Restaurants occupy a special place in the catering system. The restaurant business is a specific type of activity that contributes not only to meeting the needs of the population for quality food, but also provides quality customer service, satisfying their emotional and aesthetic needs, thereby creating better conditions for leisure activities.

The restaurant business is one of the few sectors of the national economy that has been fully market-oriented since the very beginning of economic reforms and today, a decade later, it is the most dynamically developing and highly profitable and therefore a promising segment for investment and attractive to entrepreneurs.

In many respects, the development of the restaurant business in modern Kazakhstan took place stochastically, by trial and error, and scientific methods of organization and management were practically not in demand by domestic entrepreneurs for a number of reasons. However, in the post-crisis period the situation has drastically changed: real competition has emerged on the market for restaurant services, and the consumer has become more sophisticated, which has put a number of new challenges before the management of enterprises in this sphere of services, such as the need to improve production efficiency and strengthen the competitive position.

The activity of restaurants in Kazakhstan has also undergone significant changes during the years of formation of the market economy. The growth of the living standards of the population has influenced the demand for cultural and leisure services, which has contributed to the increase in the number of cafes, restaurants, and nightclubs.

**The aim of the paper** is to examine current trends in the restaurant business in Kazakhstan.

### **Research objectives:**

- - To analyse the development of the restaurant business market in Kazakhstan;
- - highlight the main problems associated with their activities;
- - to reveal the prospects for competitive development based on new innovative technologies.

**Research methods.** Various scientific research methods were used in processing the material: dialectical, scientific generalisation, interviewing, as well as methods of analysis such as logical, comparative and statistical

**SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

In today's society, the restaurant business is not just the concept of a high-end establishment. In today's modern society, the restaurant business is not just about high-end establishments, but also about fast-food restaurants, coffee shops, pastry shops, small pubs and even roadside eateries.

Kazakhstan's catering 2018 market amounted to billion 524,8 tenge in the year, an increase of 11.1% year-on-year 2017. Primarily in the cities of Nur-Sultan, Almaty and in the regions.

Table 1. Kazakhstan's catering market in the year 2018 (billion tenge) [8]

№	Regions	The catering market
1	Almaty	153,2
2	Nur-Sultan	81,3
3	Shymkent	11
4	Atyrau region	73,3
5	Karaganda region	25,3
6	Turkestan province	24,8
7	Aktobe region	23,1
8	Mangistau Oblast	21,8
9	West Kazakhstan Oblast	20,7
10	East Kazakhstan Oblast	20,1
11	Kyzylorda region	12,8
12	Akmola region	12,5
13	Almaty region	11,4
14	Pavlodar region	10,3
15	Kostanay region	9,7
16	Zhambyl oblast	9,3
17	North Kazakhstan Oblast	4,1

From the table we can see that the leaders in catering services are Almaty, Nur-Sultan and Atyrau oblast. Restaurant business due to its dynamic development will remain one of the most profitable in the public catering system for a long time to come. On average, the restaurant services market in Kazakhstan grows by 15% annually. Around two and a half thousand restaurants operate in the republic's public catering system. At the same time, average statistics show that every third restaurant terminates its activities during the first 3 years of operation [11].

The city of Nur-Sultan, being almost twice as small in number (as of January 1, 2020 the number 1 of population was 136,0 thousand people) as Almaty (as of January 1, 2020 1-916,8 thousand people), is several times smaller in the number of shopping and entertainment complexes and public catering facilities [9]. In Almaty alone there are on average about 3,700 public catering enterprises, including more than 500 restaurants.

The development of the restaurant business is also greatly influenced by the solvency of the population. The city of Atyrau is such a high income destination due to the development of the oil industry in the region. It is a city where there is an opportunity for development of restaurant business. Nevertheless, according to experts' estimates, the Atyrau market lags behind the Almaty market by a number of years, as the city's population is not large. At the same time, due to the large number of foreigners in Atyrau, complex dinners and lunches are widespread here. Thus, the public catering market is gaining momentum not only in Kazakhstan's capitals, but also in the regions [12].

Payment in public catering establishments in the year 2019 by check averaged more than 7,000 tenge in Nur-Sultan town, about 8000 tenge in Almaty, and across the republic the average check ranges from 6-11,000 tenge [9]. The highest prices are in Mangystau and the lowest are in the northern regions of the republic.



As of October 2021, catering services increased in price by 1% for the month and by 8.8% for the year.

The strongest price increase in monthly dynamics was felt by residents of Akmola (4.1%), Turkestan (3.8%) and Kyzylorda (3.2%) regions. In 7 of 17 regions of Kazakhstan prices remained at the same level as in October 2020.

In annual dynamics, the largest increase in prices was registered in Turkestan region: by 37% at once. Prices for public catering also increased noticeably in the capital (by 11.4%) and in the North-Kazakhstan oblast (by 11%). The smallest growth in prices was recorded in West Kazakhstan oblast: by 1.2%.

Among public catering facilities, canteens' services rose in price by 10.7% over the year, fast-service organizations' services - by 10.3%, services of restaurants, cafes and similar facilities - by 6.2%. In particular, the price of lunch in a restaurant has risen by 6.7%, coffee and tea in a coffee shop - by 5.1%.

The largest increase in prices for restaurant and cafe services was recorded in Turkestan region (14.4% over the year), the lowest - in Atyrau region (1%). In West-Kazakhstan oblast, prices remained at the same level as a year before.

The largest increase in prices for services of fast-service organizations was observed in Turkestan region (immediately plus 28%), the lowest - in West-Kazakhstan region (by 2.4%). In Karaganda region, prices remained at the same level.

The highest growth in prices for canteen services was registered in the same Turkestan oblast (plus 68.6%), the lowest - in Zhambyl oblast (by 0.9%).

Café and restaurant prices went up an average of 10%-15%, Khabar24 reported. Groceries purchased this year went up substantially. Consumables also went up 15%. In addition, 80% of restaurant businesses rent premises. Rental prices are also going up, given the overall situation in the real estate market.

According to the data from the Office of National Statistics of the Republic of Kazakhstan, the rent prices for restaurants and other catering facilities rose slightly, by 3.1% for the year. However, the situation differs by regions. For example, the rent for such facilities has increased by 56.1% in Mangistau region, by 16.7% in Karaganda region and by 14% in Shymkent.

Rent for restaurants rose by 4.5% up to 3,3 thousand tenge, cafes - by 2.8%, up to 1.4 thousand tenge, cafes - by 2.1%, up to 3 thousand tenge per square meter.

Network restaurant brands and companies operating two or more establishments appear in Almaty every year. The Russian-Kazakh joint venture RosInter Almaty and the Kazakhstani companies Assorti and Dastarkhan are among the leaders in the Almaty market. For example, Assorti has opened its establishments in the cities of Karaganda, Aktobe, and Yst-Kamenogorsk. Also they and a number of other Almaty companies (Cinzano, Medved, Alasha, Korean House) have opened their catering establishments in Hyp-Sultan. The main factor for opening new restaurants is the development of franchise business, through which the franchisor gets certain prerogatives in the market, and the franchisee gets confidence in his business. Kazakhstan, in particular Almaty and Hyp-Sultan, are promising markets for franchising in the food sector. Active franchisees include KFC, Burger King and McDonald's, as well as Anderson, a chain of two family cafes and patisseries under the Russian brand in Almaty. Working under a well-known brand, restaurateurs get a lot of advantages: the brand is already known, therefore, risks are minimised, hence the fast payback period, due to the proven mechanism of operation of the enterprise, etc.

Some entrepreneurs face a number of problems when operating a franchise, leading to the closure of the restaurant business (e.g. the Russian brand AnderSon in Nur-Sultan [4]):

- 1) low qualifications of the staff (restaurateurs, managers and service staff), poor knowledge and skills for working with customers;
- 2) staff turnover, lack of professional training for all levels of restaurant employees;
- 3) poor infrastructure of domestic catering establishments;

- 4) high rents for premises. Landlords are raising rents because of rising property prices. Today, it is difficult to find decent premises with high customer traffic without high costs;
- 5) when visiting fast-food outlets, customers are more focused on speed of service and affordability. When visiting restaurants, customers are more interested in the atmosphere; they prefer the sophistication of the food, originality and harmony of the style of the design of the premises;
- 6) for many consumers, the brand is important. Often the profitability of a restaurant business depends on the brand, advertising, loyalty discounts, PR, etc;
- 7) poor implementation or inadequate innovative technology.

In order to eliminate these problems and strengthen the competitiveness of the restaurant business, continuous training and retraining of personnel is necessary to meet the current requirements of this market.

The training of specialists in these fields in educational programmes is outdated and does not meet the requirements of the present time. Kazakhstan has an underdeveloped school of cooks and pastry chefs, and professionals are mainly recruited from abroad.

It should be noted that the catering sector in our republic is mainly developed in small business. Hence, it depends entirely on the needs and changes in the demand of its consumers, on the quality of the conditions provided to customers, and on the introduction and development of modern creative concepts and innovative technologies.

### **PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА**

The author conducted an online survey of 100 restaurants in Almaty.

To date, 73% of the businesses surveyed are trying to operate in their usual format. So far, 24% of entrepreneurs have not resumed work, they do not benefit from under-utilisation. Another 3% of businesses operate only in a delivery format. About half of the respondents said that the number of visitors after the restart decreased to a third. Slightly more than 35% of the catering industry representatives said that the number of visitors has almost halved. Some industry representatives, only about 8%, said that the pandemic had had no impact on footfall.

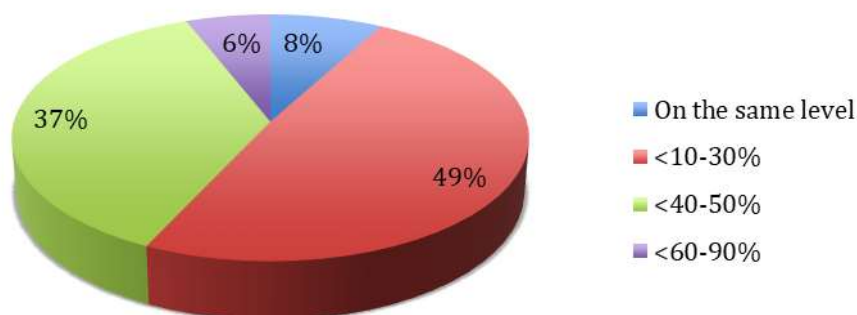


Figure 1 - how the number of visitors has changed?

There is a discrepancy in the assessment of customers' ability to pay. For example, a 10-30% reduction in the average bill was noted by 40% of respondents. At the same time, 35% say that for them the average cheque has not changed. Every fifth thinks that the average cheque has become half as much.

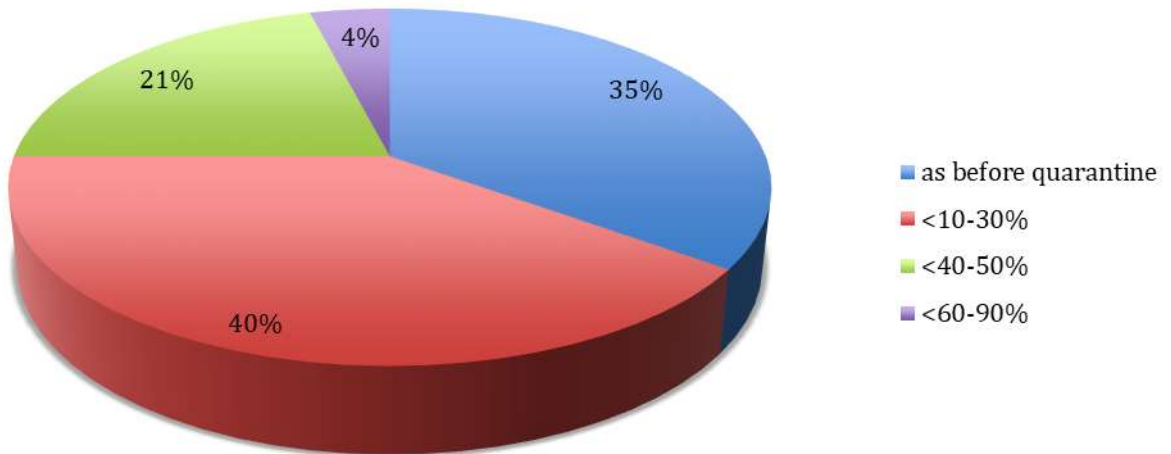


Figure 2 - How has the average cheque changed?

A line of business expenses has been added with the need to buy thermal imaging cameras, personal protective equipment for staff and disinfectants to treat all surfaces.

More than 90% of market participants admitted that they had to significantly increase their share of costs in order to comply with all prescribed regulations, which had an impact on business revenues. The survey showed that the majority (43%) have seen their revenues almost halved. For 38% of respondents, this figure fell by 10-30%. Revenues have fallen by a critical 60-90% for 6% of catering owners. 13% of respondents reported that revenues remained at pre- quarantine levels.

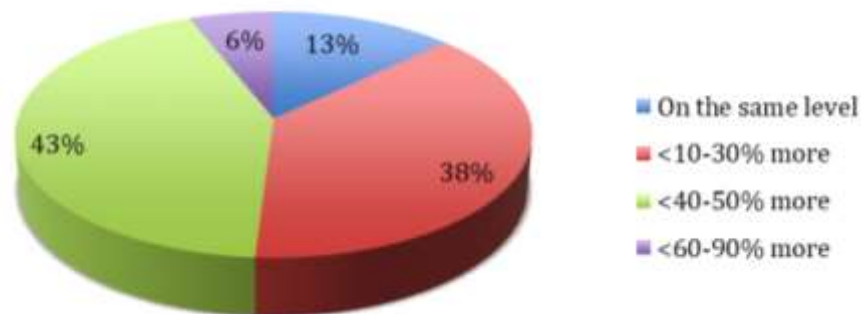


Figure 3 - How has the volume of revenue changed?

By the way, increased health and safety requirements apply to both kitchen staff and the people involved in the deliveries. Workers must be provided with masks, gloves and antiseptics. New rules have been introduced for washing dishes and using disposable overalls, and the number of people in one room has been limited.

More than a third of restaurateurs, 35%, have reduced between 30% and 40% of their staff. 22% of business owners have optimised 10-20% of their jobs. According to the survey, 6% have sent more than half of their employees home, while 2% of entrepreneurs have reduced their staff by 70-80%. Only a third of those surveyed managed to keep all of their jobs.

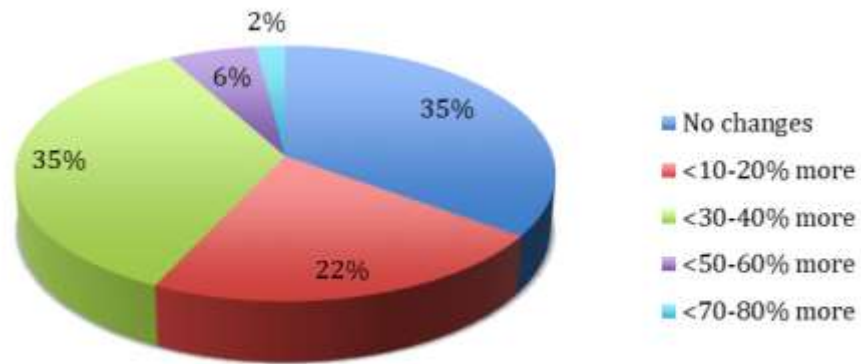


Figure 4 - Reduction of staff

To attract visitors, establishments have become more active in using marketing tools. The vast majority use promotions and discounts.

58% of the entrepreneurs surveyed have built their own logistics or cooperated with delivery services during the quarantine period. At the same time, for 74% of the respondents, delivery brings in 10-30% of total turnover, and for one quarter, 30-50% of turnover.

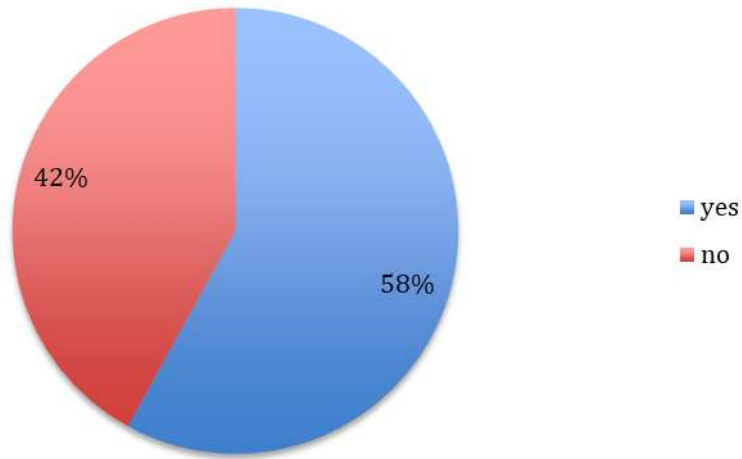


Figure 5 - Make deliveries

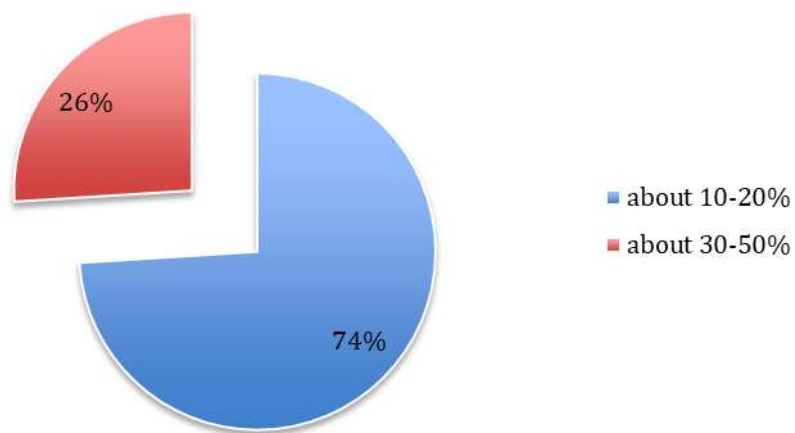


Figure 6 - Share of delivery in turnover

The practice of take away, i.e. self-cooked food from restaurants and cafés, has developed. Some restaurants offer takeaway or semi-cooked food to their customers. The customer receives a set of products ready to be cooked, with the proportions maintained.

33% of the surveyed caterers made changes to their menus. This is due both to the change in season and to the shortage of imported products and their rising prices.

Assessing the prospects, entrepreneurs expect turnover to drop by 30-40% before next spring. Restaurateurs are confident that in the near future, low- and medium-cheque establishments will be a priority for Kazakhstanis. Online food ordering will continue to develop. Restaurants with a focus on healthy eating are growing in popularity. "Business uncertainty has affected the nature of bulk purchasing. Entrepreneurs have started buying in small batches, but more frequently, as it is now difficult for them to predict demand for services." Survey participants also voiced their expectations of the government. Most of them expect reduction or postponement of tax payments and loans. Entrepreneurs also spoke in favour of measures to stabilise food prices.

About 20 per cent of cafes and restaurants in Almaty have closed since the January 2022 events. Entrepreneurs went bankrupt and left the market with millions in debts.

About 2,000 fast-food outlets in Almaty closed as a result of the terrorist attacks and the state of emergency in the city. The blow to business was much heavier than the shutdown, said Veronika Nurpeisova, chairman's adviser to the Catering Association. Before the coronavirus pandemic, she estimated that there were about 15,000 cafes and restaurants in the southern metropolis. About five thousand business establishments, or nearly a third of the total, were unable to cope with the restrictions, rising food prices and the cost of services. After the January events, only eight thousand remained afloat, the rest will not return to the market. Around 30 catering outlets have been looted by looters. Those who have gone bankrupt are likely to be replaced by new entrepreneurs, but it will take time.

Judging by the current trend, luxury hotels in Almaty, and the country as a whole, will definitely be fewer in number. For full restoration of restaurant business after long coronavirus restrictions will require not less than five years.

For Kazakhstani entrepreneurs working in the sphere of public catering and trade, a taxpayer's passport will appear. Such a notion was introduced into the Tax Code on March 1, 2022. The document will be in the form of a QR code, which entrepreneurs can get remotely at the portal of the State Revenue Committee. It is necessary to place it in a place accessible to the public, for example, at the cash registers. The passport will contain such information as IIN, BIN, taxpayer status, the presence and absence of a license for sale of alcoholic beverages. This and some other information will be able to be checked by customers and clients of the establishments. But businessmen are not happy about the new information, to put it mildly, because they fear fraud and even possible robbery or extortion by malefactors. After all, if necessary, it is possible to find out not only the turnover of funds but also the home addresses of the owners.

Also, the national currency is weakening against the US currency these days. Which is detrimental to all areas of business

The SME sector is one of the hardest hit during the pandemic and January events this year. Its recovery will require huge investments, but many entrepreneurs are ready to work, provide employment and output and pay taxes to local budgets on their own, without waiting for help and support from the state. On 13 January 2022, Chief State Sanitary Inspector Erlan Kiyasov issued a resolution specifying new working hours on weekdays and weekends for a number of facilities participating in the Ashyq project.

One of the hardest-hit areas because of restrictions during the pandemic is the service and retail sector. At the end of the first half of 2021, services accounted for 53% of GDP (production method). According to Halyk Finance, the share of employment in the service sector (2018) was 73%. By comparison, employment in industry is 12-13%. SMEs are one of the main sources of revenue for local budgets. Thus, in 2020, Almaty, Nur-Sultan and Atyrau region received more than 60% of all corporate income tax revenues from SMEs

In this regard, the author considers it appropriate:

1. Reconsider the criteria that sanitary doctors use when imposing their regulations on business and public life regimes. The Ministry of Health, medical staff have already acquired the necessary competencies and skills to deal with the disease. The vaccination rate of the country's population was 45 per cent, including those who have recovered from the disease, a figure well above 50 per cent. Thus collective immunity has been established in the country.
2. Regulations and norms of sanitary doctors should be recommendatory in nature and not restrict the activities of SMEs and large businesses. At the same time, all decisions by regulators should be applied transparently, clearly and without preferential treatment for individual industries. For example, aviation, railways, large enterprises, factories, and mines with huge workforces must not be halted.
3. We need to learn from international experience, including the experience of our closest neighbours who have not stopped the SMEs, hotels, restaurants, cinemas and all other areas of SME activity (Uzbekistan, Kyrgyzstan, Tajikistan and others).

Organise a transparent decision-making process on sanitary and epidemiological restrictions with statistics, employment and availability of beds for those infected with COVID-19 and its strains, the dynamics of growth of infected, with mandatory participation of members of SME unions and organisations in discussions on restrictive measures, taking into account forecasts of morbidity and the economic and social effects of the restrictions.

Due to the above-mentioned problems, the restaurant business in Kazakhstan needs modernisation and new development approaches.

In world practice, the following types of innovations in the restaurant business are distinguished: technical, organisational-technical, managerial and complex [2].

Technical innovations are related to the introduction of new technologies, changes in technical and technological working methods in service. Examples of this are the use of touch-screen displays on menus or interactive tables, innovations in cafés and restaurants with security monitors and electronic menu systems that allow for quick ordering, music, games and films, and the introduction of robotisation in restaurants, which could solve staff problems in the long term. At present, robots are divided into those that work with guests - the front of the house - and those that perform work in the kitchen - the back of the house, for example, for frying hamburgers or preparing salads. A technical innovation is culinary 3D printing, which is the creation of culinary and confectionary products by 3D printers using food consumables [3]. In Kazakhstan these directions are not yet developed. Such technology as QR-code on the customer's receipt for payment by smartphone is widespread. QR-code allows reading different information, such as reviews of visitors, upcoming promotions, history of the restaurant, its menu, etc. [15].

Organizational and technical, related to new types and forms of services (organization of festivals for children and adults, master classes, cooking studios, etc.).

Management innovations aimed at using new forms and methods of management. For example, integration with restaurant software enables delivery orders to be sent automatically to the establishment's accounting system and all operational data from all sales channels to be received in one place. The applications Deliver.com, Uber Eats and Caviar are widespread in food delivery and online ordering. These apps have become some of the most popular in the world. Also popular are orders from "virtual restaurants". Here they only cook for delivery.

Another innovation in the restaurant market is the "hubs" for virtual establishments: autonomous cars run between the kitchens of different restaurants under the same roof, picking up orders and delivering them to customers. This delivery is more affordable for customers and cheaper for catering establishments. In Kazakhstan, it is possible to order food from restaurants via a mobile app or website. Food delivery services include the Russian service Yandex.Eda, Finland's Wolt and Spain's Glovo, and restaurants' own couriers. A variety of pizzerias, bakeries, Georgian and Japanese restaurants, burger houses, steakhouses and other establishments are available to choose from.

Domestic restaurants are increasingly communicating with customers via social networks such as Facebook, where almost all restaurants have a page. In the age of mobility and, consequently, savings and time, online food delivery has doubled, and apps have appeared that can be used to book a table, make a prepayment or make an online reservation. With the help of technology, new loyalty programmes can be launched in restaurants. For example, in Pinta beer bars, regular customers will be identified through special cards that allow tracking the history of purchases and knowing the customer's taste preferences [10].

The format of selling fast food or fast-casual through self-service kiosks is interesting, where restaurateurs replace the cashier and thus minimise costs. Kiosks operated by the Cali Burger chain have an active example in the US

Face ID. Here they record your service, identify your guest by their face the next time you order, and can automatically debit your card.

- Integrated innovation - here innovation covers different aspects and aspects of service activities at the same time. For example, a restaurant sells furnishings or cutlery, jewellery or a restaurant museum, among others.

In our opinion, the domestic restaurant business is still underdeveloped and there are a lot of vacant niches in the catering market. For example, Kazakh cuisine has great potential for international branding and the development of a national-style catering industry.

In our view, the domestic restaurant business is still underdeveloped and there are a lot of vacant niches in the catering market. For example, Kazakh cuisine has great potential for international branding and the development of a national-style catering industry.

At the same time, new trends in the development of catering in Kazakhstan should be highlighted:

**1 trend.** Healthy eating. There are more than 15 health food delivery companies in Kazakhstan, so modern consumers have become more advanced and aware, studying product reviews on the internet, reading product composition and their impact on health.

**2 trend.** Avoiding foreign products and orienting consumers towards products from local farms, products with ECO status and free from antibiotics and GMOs. For example, quality meat can be bought locally. Previously there were problems with marbled beef in Kazakhstan, but now it is produced by Kazbeef. Domestic VIP-segment restaurants work with domestic farms. At the same time, high-quality domestic organic products are expensive (organic products are 1-2 dollars more expensive than usual in an American grocery store, but in Kazakhstan they are two or three times as expensive).

**3 trend.** Dark kitchen. The coronavirus situation has led to the emergence and expansion of kitchen services that cook only for delivery on customers' orders. What matters here is the speed of delivery, the quality of the finished dish and the service provided. A similar delivery service opened in Astana on 10 July 2020 in two Del Papa restaurants in the capital, while in Almaty such services have been offered in six restaurants since the beginning of the year.

**4 trend.** Simple dishes on the menu and a democratic format in catering establishments. Consumers now prefer to order simple homemade food at affordable prices, so modern restaurants offer classic soups, borscht, solyanka, cabbage soup, beef stroganoff, cutlets, mashed potatoes, and establishments are opening in a more democratic format. This format is developing in Kazakhstan. For example, in Almaty, it is the Public pub, where you can eat well for 1000tenge. A restaurant offering affordable cuisine, Zaebiz, has opened in a similar format. The Zheka's Doner House chain is very popular.

**5 trend.** The free flow open kitchen is 'free flow'. The free-flow format allows the consumer to decide on a meal, while feeling at ease and relaxed. Not all restaurants can afford to bring a "kitchen island" into a room with seating. And not all diners understand such a format. For example, in Moscow there are the restaurants 'Ygolek' and 'Williams' where the kitchens are taken out into the hall. In Astana, a similar restaurant, Selphi, opened, but this trend has not been understood. People come, first of all, to eat.

**6 trend.** The development of cooking studios as an innovative mini café or restaurant concept, consumers get a chance to have a great time and learn how to cook in master classes for a fee (Compote, Lemon, Cook Well Culinary Studio, etc.).

**7 trend.** Innovations and new technologies in cooking. This trend has not yet found wide application in Kazakhstan, due to the lack of information, knowledge in the field of science and technology, as well as the mentality of domestic restaurateurs and consumers.

Innovative cooking techniques such as molecular cooking, foodpatching, fermentation, cryoconcentration, extraction, texturing, etc., are in increasing demand among consumers.

Let's look at some of them:

- 1) molecular cooking (molecular gastronomy) is the physical and chemical processes that take place during the preparation of food 'kitchen modernisation', the particularity of which lies in combining food and molecular chemistry, thus improving culinary techniques. Here the natural flavour of the products used is preserved while the structure of the product is changed through liquid nitrogen, high oxygen and other operations;
- 2) By studying the aromatic components with foodpatching, it is possible to determine which foods form ideal pairings. In other words, these are ingredients that people can easily identify through their sense of smell. For example, we can easily identify the smell of dairy products, spices, meat, etc;
- 3) Fermentation is the process of changing a product through the action of bacteria, fungi or enzymes. Ha cuisine actively uses folk recipes such as sauerkraut, pickled cucumbers, curd, etc;
- 4) cryo-concentration, here we are talking about the technology of slow freezing or defrosting foodstuffs. For example, by thawing a concentrated broth extract, we obtain a result superior to the original one in terms of quality. Or by freezing food, you can subsequently saturate your diet with vital vitamins.

### **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Kazakhstan restaurant business in perspective is seen in its saturation with new, interesting formats, development and implementation of creative concepts. Innovation is the main driver of the restaurant business, which will significantly change the catering industry, as service and food quality are not the only factors in the development of the restaurant business in modern conditions.

In order to develop the restaurant business effectively, it is important to react quickly to changes in the restaurant business and to be able to make the best decisions. The modern consumer strives to maintain a healthy lifestyle; therefore, it is necessary to develop a new culinary culture that promotes the preservation of the healthy properties of food. It is necessary to expand the range of additional services that generate interest in the catering establishment.

New technologies require the entrepreneur to be creative in organising the restaurant business, and consequently in marketing, advertising and PR.

It can be concluded that in the food service industry, the quality management system needs to be continuously monitored, both by government bodies and by the food businesses themselves. The system should be customer-focused in the catering industry. At the same time, the development of a quality system can give an enterprise a competitive advantage in the catering market. The customer is the expert of catering services and the main task of restaurant employees is to provide him with a high level of service. Restaurant managers and staff are responsible for the quality of service and service, as well as internal and external experts, including the state itself.

We conclude that the quality management system of the restaurant business is based on the competence and professionalism of managers and restaurant staff, and the needs of potential customers must be correctly identified. By complying with these rules, restaurant businesses can create a competitive advantage.

Thus, the formation and implementation of a policy to improve the quality of service in the restaurant should be continuous, allowing to monitor current trends and consumer demands, which



allows the prompt implementation of measures aimed at retaining regular guests and attracting new ones.

The successful delivery of a quality product and service to the consumer is the main source of livelihood for any catering business. Quality service in the restaurant business can only be achieved through a good service management policy, namely the competent management of the organisation's resources and control over the proper execution of the service delivery process.

#### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Chugunova O.V., Starovoytova YA.YU. Upravlenie marketingom restorannykh predpriyatiy na osnove rezul'tatov segmentirovaniya rynka // *Industriya pita.* - - №1. - S. 72-78 [in Russian].
2. Innovatsii v restorannom biznese // *knowledge.allbest.ru/economy* // [in Russian].
3. Innovatsionnyye tekhnologii v restorannom biznese // <https://ppt-online.org/218434> [in Russian].
4. Kafe "AnderSon" in Nur-Sultane opasno dlya zdorov'ya - rossiyskiy brend lishayet kazakhstantsev franshizy // <https://timeskz.kz> [in Russian].
5. Karmanova A.Ye. Innovatsionnyye tekhnologii v obshchestvennom pitanii // *Innovatsionnaya ekonomika: Perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya.* - 2017. - №1(19). - S. 134-142 [in Russian].
6. Kazakhstantsy ostavili v kafe i restoranakh bolee 500 mlrd tenge. Infografika // <https://lsm.kz/kazahstancy-potratili-na-kafe-i-restorany-bolee-500-mlrd-tenge-infografika> [in Russian].
7. Krylova R.V. Sovremennyye formaty predpriyatiyi industriy pita [Sovremennyye formatsy predpriyatiyi pita industry] // *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration.* - T. 6. - - 2017.№4 (21). - S. 132-136 [in Russian].
8. Official site of Bureau of National statistics of Agency for Strategic planning and reforms of the Republic of Kazakhstan. <https://stat.gov.kz>
9. Osnovnyye sotsial'no-ekonomicheskiye pokazateli//<https://stat.gov.kz/region/268020-https://stat.gov.kz/region/268020> [in Russian].
10. Pyat' fud-trendov 2018 goda // <https://inbusiness.kz/ru/news/pyat-fud-trendov-2018-goda> [in Russian].
11. Restorannyy biznes: chto nuzhno znat' budushchemu restoratoru? // <https://edumart.kz/ru/article/restorannyy-biznes-chto-nuzhno-znat-buduschemu-restoratoru> [in Russian].
12. Rynok obshchestvennogo pitaia Kazakhstana v godu2019 // <https://lsm.kz/kazahstancy-potratili-na-kafe-i-restorany-bolee-500-mlrd-tenge-infografika>[in Russian].
13. Smykova M.R., Rakhimbekova ZH.S. Perspektivy razvitiya restorannogo marketinga Kazakhstana // *Nauchnyy rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa.* - T.5. - 2019. - №2. - S.60- DOI68.: 10.18413/2408-9338-2019-5-2-0-6 [in Russian].
14. Sokolova O.L. Obzor zarubezhnogo opyt vnedreneniya innovatsiy v sfere uslugi industrii pitaniya // *Industriya pitaniya.* - T.4. -2019. - №1. - S. 72-80 [in Russian].
15. Solomina I. YU. Rerezentatsii innovatsiy v restorannom biznese kaktor razvitiya ekonomiki vpechatleniy // *Sovremennyye problemy servisa i turizma.* - T. 13. - 2019. - №2. - S. 66- 68. DOI: 10.244111/1995-0411-2019-10206 [in Russian].

# АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ЛАТВИИ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ COVID-19

**Диана Бородина**, Латвия  
Балтийская Международная Академия.  
Управление туристическим и гостиничным бизнесом  
dianaborodina@inbox.lv  
Научный руководитель: Дос., Dr. оес. Екатерина Вознюк

## ANOTĀCIJA

Šajā rakstā autore aplūko izmaiņas viesnīcu nozarē, kas notikušas Covid-19 pandēmijas noteikto ierobežojumu dēļ. Tiek sniegti statistikas datu analīzes rezultāti par viesnīcu noslogojumu pirms Covid-19 pandēmijas un tās laikā.

**Atslēgas vārdi:** viesnīca, pandēmija, statistikas dati

## ABSTRACT

In this article, the author examines the changes in the hotel industry that have occurred due to the restrictions imposed due to the Covid-19 pandemic. The results of the analysis of statistical data on hotel occupancy before and during the Covid-19 pandemic are presented.

**Keywords:** hotel, pandemic, statistical data

## АННОТАЦИЯ

В данной статье автор рассматривает изменения в гостиничной сфере, которые произошли в связи с ограничениями, введенными из-за пандемии Covid-19. Представлены результаты анализа статистических данных по загрузке гостиниц до и во время пандемии Covid-19.

**Ключевые слова:** гостиница, пандемия, статистические данные

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Проблема исследования: ограничения, введенные в связи с пандемией Covid-19, в Латвии оказали сильное негативное влияние на сферу гостеприимства. В современной ситуации этот вопрос очень актуален, потому что из-за ограничений пандемии Covid-19 пострадали многие сферы жизни и бизнеса.

В данной статье автор рассматривает термин «индустрия гостеприимства» и проводит анализ статистических данных, характеризующих отрасль гостеприимства в Латвии.

Цель исследования: проанализировать состояние индустрии гостеприимства Латвии после пандемии Covid-19.

Методы исследования: анализ и исследование научной литературы, мониторинг интернет-источников, анализ статистических данных.

## VIESMĪBAS NOZĀRES JĒDZIENS. THE DEFINITION OF THE HOSPITALITY INDUSTRY. ПОНЯТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В наше время достаточно часто встречается такое словосочетание как «индустрия гостеприимства». В большинстве стран индустрия гостеприимства является важной отраслью экономики, поддерживающей развитие государства.

В переводе с латинского индустрия (industria) – деятельность. Во многих словарях понятие «индустрия» (англ. industry) означает промышленность, «промышленность в свою очередь определяется как «крупнейшая отрасль экономики, совокупность родственных

предприятий, характеризующихся единством экономического назначения производимой продукции, однородностью потребляемого сырья, общностью технологических процессов и технической базы, особым профессиональным составом кадров и специфическими условиями труда. [7]

Как и любая другая сфера экономики, индустрия гостеприимства нуждается в определенной структуре и целостности, которые обеспечивали бы ее конкурентоспособность.

В структуру индустрии гостеприимства входят:

- предприятия общественного питания;
- транспортные услуги;
- культурно-развлекательные услуги. [5]

**Индустрия гостеприимства - сектор сферы услуг, тесно связанный с индустрией туризма, объединяющий многочисленные предприятия разной направленности, основанных на принципе гостеприимства обслуживания людей и организацией их отдыха и досуга. [6]**

## STATISTISKO DATU ANALĪZE. STATISTICAL DATA ANALYSIS. АНАЛИЗ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Как и во многих странах, В Латвии индустрия гостеприимства занимала важное место в экономике страны. Поэтому ограничения, связанные с пандемией Covid-19, нанесли стране сильный урон. Из-за закрытых границ сократился поток туристов, посещающих Латвию, стали закрываться гостиницы и рестораны, что привело к тому, что люди стали терять рабочие места.

Даже несмотря на то, что Латвия не занимала лидирующих позиций на мировой арене по количеству туристов, посещающих страну, различия в статистике до пандемии и после значительные. На рис. 1 представлена статистика прибытия иностранных туристов в Латвию (2018-2020).

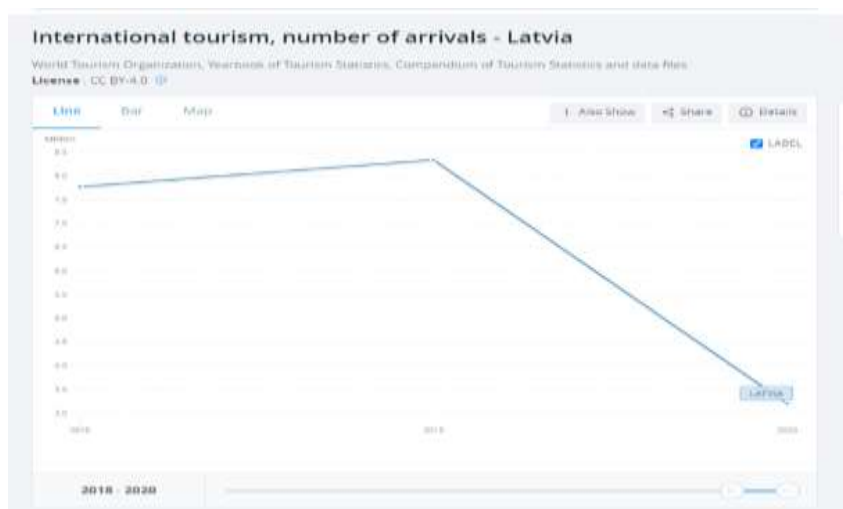


Рис.1. График прибытия иностранных туристов в Латвию [4]

Как можно заметить, 2019 год стал переломным, поскольку именно к концу 2019 года пандемия стала набирать силу и уже в 2020 году были введены первые ограничения. Таким образом на момент 2018 года, количество прибывших туристов составляло 7 775 000 млн. за год. В 2019 год показатель возрос до 8 342 000 млн. и в 2020 году последовало сильное падение показателя до 3 204 000 млн.

На следующем графике (см. рис.2) представлена информация о количестве обслуженных людей в идустррии гостеприиства, а также количество проведённых в Латвии ночей за период с 2006 по 2021 год.

Viesnīcu un citu tūristu mītnu raksturojošie rādītāji

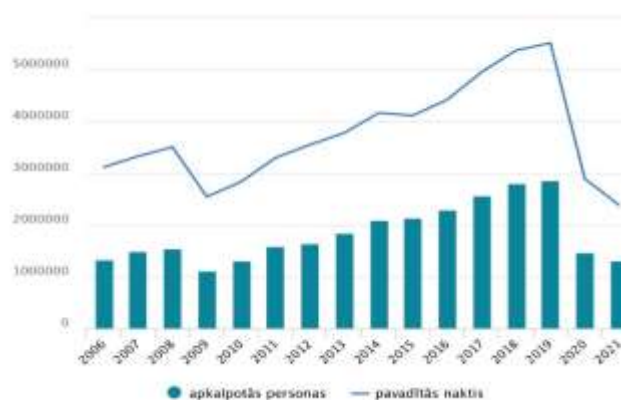


Рис.2. График обслуженных людей в индустрии гостеприимства и проведённых ночей [3]

Если сравнивать показатели с 2018 по 2021 год, то данные, представленные на графике подтверждают, что пандемия значительно усугубила ситуацию и перечеркнула весь тот прогресс, который был сделан за прошлые годы в развитии индустрии гостеприимства.

Ещё один параметр, который необходимо проанализировать – количество гостиниц. Ниже представлены таблицы (см. табл.1 и табл.2), где представлено количество гостиниц на 2018 и 2021 годы. Из этой информации становится понятно, что практически треть всех гостиниц Латвии не смогли преодолеть пандемию.

Таблица 1. Количество гостиниц в Латвии на 2018 год [2]

	2018
	LATVIJA
Pavisam	
Viesnīcu skaits (gada beigās)	229,0
Bez kategorijas	
Viesnīcu skaits (gada beigās)	105,0
1 zvaigžņu, 2 zvaigžņu viesnīcas	
Viesnīcu skaits (gada beigās)	5,0
3 zvaigžņu viesnīcas	
Viesnīcu skaits (gada beigās)	57,0
4 zvaigžņu viesnīcas	
Viesnīcu skaits (gada beigās)	48,0
5 zvaigžņu viesnīcas	
Viesnīcu skaits (gada beigās)	14,0

Таблица 2. Количество гостиниц в Латвии на 2021 год [2]

	2021
	LATVIJA
Pavisam	
Viesnīcu skaits (gada beigās)	188,0
Bez kategorijas	
Viesnīcu skaits (gada beigās)	105,0
1 zvaigžņu, 2 zvaigžņu viesnīcas	
Viesnīcu skaits (gada beigās)	5,0
3 zvaigžņu viesnīcas	
Viesnīcu skaits (gada beigās)	40,0
4 zvaigžņu viesnīcas	
Viesnīcu skaits (gada beigās)	27,0
5 zvaigžņu viesnīcas	
Viesnīcu skaits (gada beigās)	11,0

В следующих таблицах (см. табл. 3 и 4) представлено количество поездок, совершённых иностранными туристами в 2018 и 2021 годах.

Таблица 3. Количество поездок иностранных туристов на 2018 год [1]

	2018		
	Braucieni	..vienas dienas braucieni	..vairākdienu braucieni
Atpūtas, citi personiskie un darījumu braucieni	3 942,9	2 226,3	1 716,6
Atpūta	2 048,3	1 292,1	756,2
Draugu, radnieku apmeklējums	1 217,0	604,9	612,1

Таблица 4. Количество поездок иностранных туристов на 2021 год [1]

	2021		
	Braucieni	..vienas dienas braucieni	..vairākdienu braucieni
Atpūtas, citi personiskie un darījumu braucieni	698,2	323,1	375,1
Atpūta	269,6	150,0	119,6
Draugu, radnieku apmeklējums	278,5	109,7	168,8

В сравнении с 2018 в 2021 году количество поездок значительно уменьшилось – в несколько раз, соответственно, уменьшилась и прибыль индустрии гостеприимства, в сравнении с тем, что было в период до пандемии.

### KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате анализа статистических данных можно сделать вывод, что ограничения, связанные с Covid-19 сильно повлияли на индустрию гостеприимства в Латвии. Треть гостиниц не смогли справиться и адаптироваться к новым условиям, также сильно снизилось количество туристов, посещающих Латвию за год, в связи с тем, что долгое время были закрыты границы. В результате вышеперечисленных факторов индустрия гостеприимства понесла значительные убытки.

Таким образом, индустрию необходимо развивать, учитывая новые реалии и имеющийся опыт.



# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ. ПАНАЦЕЯ ДЛЯ МЕГАПОЛИСОВ

**Dina Smuškoviča**, Latvija  
Baltijas Starptautiskā Akadēmija  
Tūrisma un viesmīlības vadība  
sdina004@gmail.com

Scientific supervisor: Maģistrs tūrisma menedžmentā, Alyona Rogale-Homika

## АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено теоретическое определение психологического туризма. Также его популярные виды проведения. Описаны проблемы мегаполисов на примере определенных городов.

**Ключевые слова:** психология, пси-туризм, туризм, мегаполисы, проблемы.

## ABSTRACT

The article considers the theoretical definition of psychological tourism. Also its popular types of implementation. The problems of megacities are described on the example of certain cities.

**Keywords:** psychology, psi tourism, tourism, megacities, problems.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

В современном туристическом мире появилось новое направление – психологический туризм или как его еще называют, пси-туризм. Люди в мегаполисах обречены на напряженный и суматошный ритм жизни. Появление такого направления, в первую очередь, направлено на улучшение душевного состояния человека. Однако стоит задуматься, что пси-туризм, так же является лекарством мегаполисов, от самих людей.

### Психологический туризм

Психологический туризм – перезагрузка вашего внутреннего мира. Отрицательные эмоции накапливаются в нас ежедневно, и наступает момент, требующий новой точки отправления в нашей жизни. Люди берут отпуск и отправляются в путешествие. Но что делать, если просто отдых на пляже уже не помогает? Тут на помощь приходит пси-туризм. Множество уникальных туров, направленных на знакомство со своим внутренним я. В комплекс психологического туризма входят отдых, обучение, психологические разгрузки, раскрытие своего внутреннего потенциала и развития.

Самые популярные формы пси-туризма:

1. Путешествие в горы с проводником и психологом
2. Поездки на курорты, где отдых сопровождается тренингом по саморазвитию
3. Экотуризм. Включающий познание себя и отдых исключительно на природе.
4. Цивилизованный туризм. Появляется возможность узнать историю и достопримечательности страны, по которой происходит путешествие, адаптироваться к новой культуре, преодолеть языковой барьер.
5. Посещение мест силы. Нередко путешествие организуется по «местам силы». Направлено на познание мира души. [1][2]

### Проблемы мегаполисов

#### Перегруженный центр - Барселона

Город переполнен туристами круглый год, что мешает спокойной жизни местным жителям. "Туристы досаждают, когда группа из восьми и больше человек занимает весь маленький местный автобус, на котором из-за этого не хватает места моим соседям - пожилым людям, которым трудно подниматься вверх по улице, семьям с детьми,

нагруженным тяжелыми сумками", - рассказывает Марта Лорен Весиана, владелец туристической компании ForeverBarcelona.com. [3]

#### **Растущие цены на жилье - Амстердам**

Шумные вечеринки, вытеснение местных жителей из центра, повышением цен на аренду – все это приходится переживать местным жителям, из-за большой популярности Амстердама, как пункта назначения у туристов.

#### **Разрушение экосистемы центра - Венеция**

Разрушается инфраструктура: продуктовые лавки уступают место сувенирным, местные кафе закрываются, не способные оплатить аренду. Туристы приезжают на корабле утром и уходят к вечеру, и некогда оживленная Венеция остается опустошенной, дожидаясь следующего дня.

### **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Психологический туризм для человека – это не только путешествие по просторам нашей необъятной планеты, но и по просторам души. После такого путешествия человек восстанавливается духовно, эмоционально и физически.

Психологический туризм для мегаполисов – шанс на отдых, от наплыва туристов. Возможность «выдохнуть» и обновить свои ресурсы. Городам, как и местным жителям, крайне необходимы разгрузки от шума и суеты, которые создаем именно мы – туристы.

### **LĪTERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Gilber. Что такое психологический туризм – виды, туры и примеры. [Электронный ресурс] URL: <https://gilber.one/psixologicheskij-turizm.html> (дата обращения 25.04.2022 г.)
2. Все о туризме. Туристическая библиотека. [Электронный ресурс] URL: [https://tourlib.net/statti\\_tourism/psi-turizm.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/psi-turizm.htm) (дата обращения 25.04.2022 г.)
3. BBC news. Каково это – жить в городе, оккупированном ордами туристов? [Электронный ресурс] URL: <https://www.bbc.com/russian/vert-tra-49567634> (дата обращения 25.04.2022 г.)
4. Турист, гоу хоум! Почему города бунтуют против туристов? [Электронный ресурс] URL: <https://34travel.me/post/turist-gou-khoum-pochemu-goroda-buntuyut-protiv-turistov> (дата обращения 25.04.2022 г.)



# MŪZIKĀLAIS TŪRISMS LATVIJĀ KĀ VIETĒJĀ TŪRISMA PAVEIDS UN IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJA

**Jekaterina Sosnovska**, Latvija  
Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rīga  
Tūrisma un viesmīlības vadība  
2000katja@mail.ru

Zinātniskais vadītājs: Dr.sc.pol., Marina Gunare

## ANOTĀCIJA

Šis darbs veltīts strauji augošam kultūras tūrisma veidam, ko sauc par mūzikālo tūrismu. Darba mērķis ir noskaidrot šī tūrisma veida nozīmīgumu un potenciālu, kā arī izpētīt Latvijas resursus un iespējas mūzikas tūrisma jomā. Pamatojoties uz literatūras datiem, ir pētīta mūzikas tūrisma aktualitāte pasaulē un atsevišķi Latvijā. Pamatojoties uz statistikas datiem un pētījuma ietvaros veikto aptauju, pierādīta vietējo iedzīvotāju ieinteresētība Latvijas mūzikas tūrismā.

**Atslēgas vārdi:** kultūra, Latvija, mūzika, tūrisms

## ABSTRACT

This work is dedicated to the rapidly growing type of cultural tourism called musical tourism. The purpose of the work is to find out the importance and potential of this type of tourism, as well as to explore the resources and opportunities of Latvia in the field of music tourism. Based on the literature data, the relevance of music tourism in the world and separately in Latvia has been studied. Based on statistical data and a survey conducted within the research of the study, the interest of local residents in music tourism in Latvia has been proved.

**Keywords:** culture, Latvia, music, tourism

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Darba pētījuma problēma – Latvijā nav popularizēts mūzikālais tūrisms? Pētījuma tēmas aktualitāte ir tāda, ka tūrisma plūsmas samazināšanas visā pasaulē, tostarp arī Latvijā, saistībā ar koronavīrusa infekcijas izplatību, ir stipri cietusi tūrisma nozare, tāpēc šīs situācijas uzlabošanai ir nepieciešams atrast pieejamus vietēja tūrisma attīstības veidus. Mūzikālais jeb mūzikas tūrisms ir viens no veidiem, kā stimulēt vietējo tūrisma attīstību, iesaistīt iedzīvotājus savas valsts tūrisma un ekonomikas nozares atjaunošanā. Turklāt šis tūrisma veids veicina cilvēku aktīvu kultūras attīstību, ļauj iegūt ne tikai daudzas pozitīvas emocijas, bet arī attīstīt savu redzesloku, iegūt unikālas zināšanas par retajām vietām un mūziķiem. Šī pētījuma mērķis ir sniegt priekšstatu par mūzikas tūrismu un tās attīstības iespējām Latvijā. Kā pētījumu metodes tika izmantotas literatūras analīze un izpēte, interneta resursu monitorings, anketēšana un statistisko datu analīze.

Mūzikālais tūrisms pastāv jau sen un ir viens no kultūras tūrisma veidiem. Dažādi mūzikālie notikumi pastāvēja cilvēku sabiedrībā kopš viņa izveidošanās brīža, pakāpeniski attīstījās un pārtapa no reliģiskiem un rituāliem svētkiem masu populārajos kultūras pasākumos. Kad cilvēki ceļo kaut kādā mērā sakarā ar mūziku, to var uzskatīt par mūzikālu tūrismu [1]. XXI gadsimtā tas ir uzskatāms par perspektīvu nozari, cilvēki apmeklēja Baireitu Riharda Vāgnera dēļ, Zalcburgu – Mocarta dēļ, bet Sidneju – opereteātra dēļ. Neskaitāmi cilvēku skaits katru gadu dodas uz Londonu, lai mēģinātu atkārtot grupas «The Beatles» kulta fotogrāfiju Sentdžonsas ielas krustojumā pie leģendārās «Abbey Road» studijas. Pēc TravelWeekly vārdiem, «mūzika, iespējams, ir labākais instruments cilvēku apvienošanai» [2]. Tādējādi var teikt, ka mūzikālais tūrisms ir veids, kā iesaistīt vietējos iedzīvotājus un pilsētas viesus jaunos iespajos. Ceļotāji bieži pagarina savu atrašanās vietu tajā vietā, kur notiek mūzikas festivāls, lai apskatītu pilsētu vai tās apkārtni, ko savukārt var uzskatīt par vēlmi iepazīties ar vietējo kultūru.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Latvijā ik gadu notiek dažādi mūzikas festivāli, kuri piesaista ne tikai vietējos iedzīvotājus, bet arī kaimiņvalstu – Lietuvas un Igaunijas iedzīvotājus. Uz šo tūrisma veidu attiecas ne tikai koncerti un mūzikas festivāli, bet arī retu vietu apmeklējumi, kurās dzīvoja vai par kurām rakstīja savās dziesmās mūziķi, bet diemžēl, atklātos informācijas avotos ar aktuālajiem tūrisma piedāvājumiem, ko sniedz Latvijas vietējiem iedzīvotājiem un tūristiem, praktiski trūkst informācija par retajām tūrisma vietām, kas saistītas ar mūziķiem. Tas var liecināt par nepietiekamiem pievienotajiem centieniem šī tūrisma veida virzībā vietējā tūrisma tirgū.

Saskaņā ar Latvijas Universitātes pēc LR Ekonomikas ministrijas pasūtījuma veikto tūrisma nozares analīzi, nacionālā līmenī nav izstrādāta vienota kultūras tūrisma vai kultūras un radošo industriju eksporta stratēģija, kā rezultātā iztrūkst mērķtiecīga, koordinēta nozares eksportu veicinoša politika [3, 9]. Statistikas pārskatos par Latvijas tūrisma un ekonomiku nav kāda atsevišķa informācija par mūzikālo tūrisma, nav datu par to, cik cilvēku ierodas valstī, lai iepazītos ar mūzikālo komponentu, nav nekādu grafisku datu ar skaidru informāciju par festivālu apmeklētājiem un par to, cik naudas tērē tūristi šādos pasākumos. Par to, kāpēc tūristi izvēlas to vai citu mūzikas pasākumu Latvijas robežās, arī nav zināms. Taču pēc pētījuma datiem, ko publicēja Latvijas centrālā statistikas pārvalde 2021. gadā, galvenie iemesli, kāpēc cilvēki ceļo pa Latviju vairākas dienas, ir savu tuvinieku apmeklējums un ceļojums ar mērķi atpūsties [4, 37].

**1. tabula.** Vairākdienu braucieni pa Latviju pēc brauciena nolūka (2017–2020)

Gads Year	Pavisam Total	tai skaitā/ of which			
		atpūta recreation	radu, draugu apmeklējums visiting friends, relatives	cits personisks nolūks other private purpose	darījumi business
2017	2 942.4	992.7	1 755.4	112.2	82.1
2018	2 583.6	950.5	1 452.4	126.9	...
2019	2 500.9	640.6	1 648.4	178.1	...
2020	1 336.9	582.6	641.9	104.3	...

Mūzikālo pasākumu, tai skaitā festivālu apmeklējumi, var novest pie kultūras, izziņas, izklaides un aktīvas atpūtas. Mūzikālā tūrisma priekšrocība ir tāda, ka pasākumus šī tūrisma veida ietvaros var organizēt pilnīgi atšķirīgi, atkarībā no tūristu vecuma un interesēm. Tas var būt gan festivāls ar aktīvām dejām visu dienu garumā, gan mierīgs retu interesantu vietu apmeklējums. Turklāt, ja Latvijā pandēmijas laikā noritētu mūzikālās ekskursijas ar nelielām tūristu grupām, apmeklējot dažādas kultūras vietas, kuras saistītas ar mūziķiem, tas varētu kļūt par izcilu alternatīvu muzeju apmeklējumam, kas ierobežojumu brīdī bija slēgti. Sakarā ar to, ka daudzas vietas, kuras var apmeklēt mūzikas tūrisma ietvaros, atrodas atklātā gaisā, piemēram, pieminekļi Viktoram Cojam, šo vietu apmeklējums nebūtu pretrunā ar ierobežojumiem un ļautu tūristiem un vietējiem iedzīvotājiem turpināt kulturāli attīstīties pat tādā sarežģītā laikā.

Festivāls Pozitivus ir lielākais Baltijas mūzikas un kultūras notikums, kas notiek katru gadu kopš 2007. gada Latvijā. Šis pasākums norisinās jūlija vidū 3 dienu garumā, tā lielais pluss ir daudzveidīgā mūzikā – roks, panks, folks, pops, reps un dejas. Parasti uz Pozitivus ierodas mazpazīstamas un iesācošas grupas, šo pasākumu apmeklēja vairāk nekā 30 tūkstoši tūristu no visas pasaules. Festivāla laikā Salacgrīvas zvejnieku parks pārvēršas par lielu telšu nometni – ar paaugstinājumiem un skatuvēm, amatnieku veikaliem, kafejnīcām un pārtikas kioskiem [5].

Saulkrastu pilsētā katru gadu kopš 1997. gada notiek džezas festivāls. Tas arī notiek jūlijā, taču ilgst veselu nedēļu. Šajā pasākumā var ne tikai klausīties izcilu džezu, bet arī vērot, kā bundzinieki sacenšas par galveno balvu [6]. Latvijas galvaspilsētā jūlija pirmajā nedēļā katru gadu notiek «Rīgas Ritmi» – mūsdienu starptautiskais mūzikas festivāls, kas pirmo reizi notika 2001. gadā. Tajā jau piedalījās 520 mūziķi, ir pagājuši vairāk nekā 400 koncerti. Sākumā festivāls bija džezs, bet šobrīd Rīgas Ritmi pārstāv arī tādus žanrus kā brasil, flamenco, ladino un fado. Festivāla

misija ir stimulēt interesi par neakadēmisko mūziku, piedāvājot plašu publiku dažādus mūzikas stilus [7].

Tāpat dažādi mūzikas festivāli norisinās pilsētas dienās, piemēram, Daugavpilī no 2022. gada 3. līdz 5. jūnijam notiks pilsētas svētki, jūlijā notiks koncertu cikls «Mūzikas sestdienas Dubrovina parkā», bet augustā – festivāls «Mūzikas augusts» [8]. Ikgadējā tradīcija Latvijas mūzikas dzīvē ir arī Rīgas operas festivāls ar Latvijas operas zvaigžņu piedalīšanos. Gleznainā Sigulda kļūst par operas mākslas centru augustā – Siguldas pils drupās notiek opermūzikas svētki. Arī vietējiem iedzīvotājiem un tūristiem ir iespēja apmeklēt eksperimentālās mūzikas festivālu «Skaņu mežs», kas katru reizi notiek jaunajā vietā [9].

Tiem tūristiem, kuri izvēlas mierīgāku atpūtu un dod priekšroku dažādu kultūras objektu apmeklējumam, pastāv arī pietiekami daudz iespēju. Liepāja ir daudzu Latvijā iemīļotu mūziķu dzimtā pilsēta – tāpēc tieši tur izveidota Slavassaleja, kur ikviens tūrists var samēroties, uzliekot savu roku uz Latvijā ievērojamu mūziķu plaukstu nospiedumiem. Aleja atklāta 2006. gadā, tajā apskatāmas 39 plāksnes ar mūziķu plaukstu atļējumiem bronžā un 12 plāksnes ar populārām latviešu mūzikas grupām. Savu plaukstu nospiedumus iemūžinājuši maestro Raimonds Pauls, dziedātāja Ieva Akuratere, komponists un dziedātājs Mārtiņš Freimanis, 2002. gada Eurovizijas dziesmu konkursa uzvarētāja Marija Naumova, rokmūziķis Ainars Virga un citi. Bronzā atlietu leģendāru ansambļu logotipu un dalībnieku sastāva uzskaitījums iemūžināts tādiem leģendāriem ansambļiem kā «Credo», «Eolika», «Pērkons», «Zodiaks» un citām [10]. Arī pretī Liepājas rokkafejnīcai ir Latvijas lielākā ģitāra – 3,18 metrus augstais vides objekts, kas simbolizē rokmūzikas garu Liepājā [11].

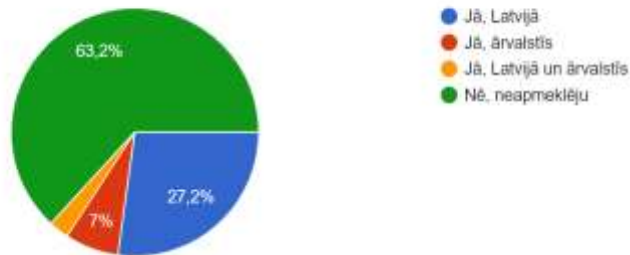
Daugavpilī ir savs mūzikas skvērs – atpūtas un pastaigu vieta Esplanādes parkā. Tā centrālā tēma ir mūzikas skaņas pilsētvidē, tas ir ļoti simboliski, jo skvērs atrodas tieši pretī Staņislava Broka Daugavpils mūzikas vidusskolai, kas dibināta gandrīz pirms simts gadiem. Te brīvdabā izvietoti vides objekti, kas ļauj gan dzirdēt, gan arī sajūst mūziku visdažādākajās tās izpausmēs, desmit āra mūzikas instrumenti – bungas, ksilofons, cauruļu zvani un citi interesanti vides objekti. Klausīties un pašam radīt mūziku dabā var Gaujienā, Jāzepa Vītola memoriālajā muzejā «Anniņas», kur, dodoties skatīt dabas ainavas, ir iespēja iemēģināt roku arī āra mūzikas instrumentu spēlē. Gaujienas mūzikas takā ir astoņi pieturpunkti, kur izvietoti dažādi mūzikas instrumenti. Katram no tiem ir arī atšķirīgs skaņējums. Tās galvenā ideja ir iedvesmoties no dabas, jo Gaujienas muižas parks ir ar izcilām ainavām bagāts, ko novērtēja arī izcilais latviešu komponists Jāzeps Vītols. Dzīvojot Gaujienas «Anniņās», viņš baudīja šo dabas burvību un smēlās iedvesmu mūzikas radīšanai tieši dabā [12].

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА**

Lai noskaidrotu Latvijas iedzīvotāju attieksmi pret mūzikālo tūrismu, tika veikta online anketēšana, izmantojot Google Forms servisu. Aptaujā piedalījās 114 respondenti, no kuriem 67,5% bija cilvēki vecumā no 15 līdz 30 gadiem, 18,4% cilvēki vecumā no 31 līdz 50 gadiem, kā arī 14,1% cilvēki vecumā no 51 līdz 70 gadiem. Izrādījās, ka 87,7% no visiem respondentiem zina, kas ir mūzikas tūrisms, bet pārējie 12,3% nevar atbildēt precīzi. Vairums respondentu, proti, 58,7% varēja nosaukt vismaz 3 festivālu nosaukumus, kas notiek Latvijā, 34,2% nosauc tikai 1 nosaukumu, bet 7,1% respondentu nevarēja nosaukt nevienu vietējā mūzikas festivāla nosaukumu.

Vai esat kādreiz apmeklējis mūzikas festivālus?

114 ответа

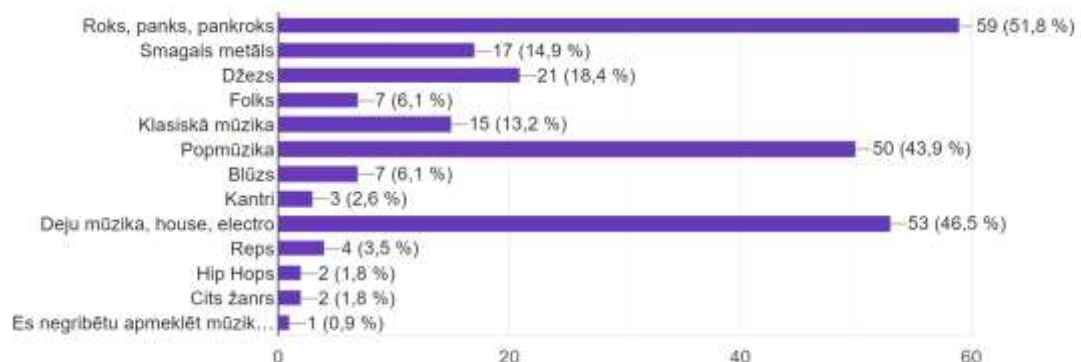


### 1. attēls. Respondentu atbildes uz jautājumu par to, vai viņi ir apmeklējuši mūzikas festivālus

Vairāk nekā 63% respondentu neapmeklēja mūzikas festivālus, 27,2% apmeklēja Latvijas festivālus, 7% apmeklēja tikai ārvalstu festivālus, un 2,6% apmeklēja gan Latvijas, gan ārvalstu festivālus. Latvijas kultūras objektus, kas saistīti ar mūziķiem, apmeklēja tikai 12,2% no visiem respondentiem, tāpēc ka nav pieejama informācija par mūzikas tūrisma iespējām. Respondenti ir ieinteresēti apmeklēt šādas kultūras vietas, bet nezina, kur tās atrodas. 91,2% respondentu uzskata, ka mūzikālais tūrisms ir mūsdienīgs, interesants un neparasts tūrisma un atpūtas veids.

Ja jūs dotos uz mūzikas festivālu kādā no Latvijas pilsētām, kādu mūzikas žanru jūs izvēlētos?

114 ответа



### 2. attēls. Respondentu atbildes uz jautājumu par mūzikas žanriem

Ja respondenti dotos uz mūzikas festivālu kādā no Latvijas pilsētām, tad dotu priekšroku roka/panka/pankroka, popmūzikas vai deju/house/electro mūzikas žanrām. Mūzikas tūrisma industrija pastāv praktiski visiem mūzikas veidiem, rokmūzika ir vispopulārākā pasaulē, taču Latvijā populārākais žanrs ir popmūzika un džeza. Tieši šie žanri veido lielāko programmas daļu visās valstīs notiekošajās mūzikas festivālos un pasākumos. Raksta autore uzskata, ka Latvijas mūzikas tūrisma attīstībai ir jāpievērš vairāk uzmanības rokmūzikai, jo roka festivāli ir neatņemams un ļoti veiksmīgs mūzikas tūrisma aspekts, par ko liecina viņu popularitāte citās valstīs, kā arī aptaujas rezultāti. Rokmūzika nozīmē gastrolējošas grupas, kas sniedz koncertus uzreiz daudzās pilsētās par sezonu, kas var veicināt gan pašu mūzikālā tūrisma attīstību valstī, gan ievērojami palielināt Latvijas mazā biznesa ienākumus.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Latviju var nosaukt par diezgan pievilcīgu valsti no mūzikālā tūrisma viedokļa un lielisku destināciju vietējiem un ārzemju tūristiem, kuri mīl mūziku un vēlas jautri un aktīvi pavadīt savu laiku vasaras sezonā. Pietiekami liela festivālu izvēle ar dažādiem mūzikas žanriem var iepriecināt

daudzus dažādus vecuma cilvēkus. Tomēr veiksmīgākai šī tūrisma veida virzīšanai un vietējo iedzīvotāju stimulēšanai ceļot un apmeklēt dažādas vietas un pasākumus, kas saistīti ar mūziku, ir jāpievērš vairāk uzmanības šī tūrisma veida popularizēšanai, svarīgi informēt Latvijas iedzīvotājus par visiem mūzikas pasākumiem un kultūras objektiem. Tāpat var izskatīt iespēju organizēt Latvijā vairāk mūzikas festivālu roka žanrā. Kā rāda pētījuma procesā iegūtie dati, cilvēki izvēlas ne tikai deju un populāru mūziku, bet arī ir ieinteresēti roka un pankas mūzikas festivālos. Šādu pasākumu veikšana ar vietējo grupu uzstāšanos varēs piesaistīt jaunus apmeklētājus, stimulēt tūrisma attīstību reģionos, kā arī popularizēt mūzikālo tūrisma, ko ar pārliecību var nosaukt par mūsdienīgu, perspektīvu un veiksmīgu tūrisma veidu, kura popularitāte aug ar katru gadu.

Pirmkārt, roka grupas festivāli ir izdevīgāki un labvēlīgāki vietējai ekonomikai, bieži vien tāpēc, ka tie ilgst vairākas dienas. Turklāt viņi savā programmā iekļauj vairāk nekā vienu grupu, kas palielina iespēju, ka cilvēki vēlas tos apmeklēt. Vietējie iedzīvotāji bieži apmeklē koncertu, ja pilsētā ierodas viena vai vairākas viņu iemīļotās grupas, bet cilvēki, kuri ir īpaši uzticīgi fani, dažreiz seko grupām visā valstī. Šī uzvedība dod labumu vietējai ekonomikai un var kļūt par lielisku ienākumu avotu. Pilsētā, kurā norisinās festivāls, var censties iegūt papildu ieguvumus un veikt tur citus pasākumus vienlaikus, piemēram, ēdiena festivāli vai citi sabiedriskie pasākumi, kas var radīt papildu ienākumus. Šobrīd tas jau tiek realizēts, bet ar to nepietiek. Piemēram, motosezonas atklāšanas un slēgšanas laikā Rīgā, izklaides programma ietver rokmūziķu uzstāšanās un nelielu ielu ēdiena festivālu. Cilvēki tur ierodas pēc īpaša atmosfēras un tērē vairāk naudas, pērkot dažādus ēdienus un klausoties labu mūziku. Būtu lieliski pavadīt vairāk roka festivālu, padarīt tos par Latvijas paradumu un tradīciju, un piesaistīt tiem gan vietējos tūristus no visām Latvijas pilsētām, gan kaimiņvalstu rezidentus. Šobrīd no visas Latvijas tikai Liepāja asociējas ar rokmūziku, un ir svarīgi atzīmēt, ka šis akcents izraisa īpašu interesi un piesaista tūristus šajā pilsētā.

Otrkārt, attīstītā rokkultūra valstī dod iespēju pat mazā biznesa īpašniekiem saņemt papildus ienākumus no mūzikas tūrisma industrijas, piemēram, nelieli restorāni, kafejnīcas vai bāri ir izcilas vietas iesācēju mūziķiem un bieži vien var gūt lielu peļņu tikai par vienu šovu. Tik spēcīgu efektu nevar panākt ar citiem mūzikas žanriem, piemēram, klasisku vai popmūziku. Mūzikālā tūrisma attīstībai ir vērts ieklausīties iedzīvotāju un potenciālo tūristu uzskatos, censties ievērot viņu gaidas mūzikas žanra, grupu, norises vietā, kā arī rīkot paralēlus pasākumus, lai gūtu ienākumus ne tikai no mūzikas, bet arī paralēli veicināt citu nozaru attīstību, kuras var integrēt mūzikas pasākumos.

#### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Gibson, C., & Connel, J. (2005). Music and Tourism: On the Road Again.
2. Baran, M. (2017). Music tourism has potential, but industry must pick up the tempo.
3. A. van der Steina, M. Rozīte, I. Medne, K. Bērziņa, A. Klepers, L. Veliverronena, I. Grīnfelde. (2019). Latvijas Tūrisma Nozares Analīze. URL: [http://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/file/Latvijas\\_turisma\\_nozares\\_analize\\_%20BrandTour\\_%20final.pdf](http://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/file/Latvijas_turisma_nozares_analize_%20BrandTour_%20final.pdf)
4. Centrālā statistikas pārvalde. (2021). Tūrisms Latvijā 2021. URL: [https://admin.stat.gov.lv/system/files/publication/2021-08/Nr\\_18\\_Turisms\\_Latvija\\_2021\\_%2821\\_00%29\\_LV\\_EN.pdf](https://admin.stat.gov.lv/system/files/publication/2021-08/Nr_18_Turisms_Latvija_2021_%2821_00%29_LV_EN.pdf)
5. Positivus Festival. (2019). Vēsture. URL: <https://www.positivusfestival.com/lv/vesture/>
6. Orange Smile. (2020). Фестивали Латвии. Знаменитые фесты и национальные празднества. URL: <https://www.orangesmile.com/destinations/latvia/festivals-holidays.htm>
7. Rīgas Ritmi. (2018). О фестивале. URL: <https://www.rigasritmi.lv/ru/festival/o-festivalje>
8. Людмила Вессель. (2022). Даугавпилс летом собирается «фестиваль» — но скромно. URL: <https://rus.lsm.lv/statja/kultura/kultura/daugavpils-letom-sobiraetsja-festivalit--no-skromno-gorodd.a449736/>
9. Latvia Travel. (2020). Music festivals. URL: <https://www.latvia.travel/en/article/music-festivals>
10. Kurzeme. (2017). Latvijas mūziķu Slavas Aleja. URL: <https://www.kurzeme.lv/lv/kurp-doties/kultura-un-tradicijas/60-latvijas-muziku-slavas-aleja/>
11. Kultūrvēsturiskās vietas. (2018). Latvijas lielākā ģitāra. URL: <https://kulturasdati.lv/lv/kulturvesturiskas-vietas/latvijas-lielaka-gitara>

12. Linda Ermiča. (2020). Tūrisma objekti Latvijā un kaimiņvalstīs, kurus šovasar vērts apmeklēt! URL: <https://www.interreg.lv/lv/aktualitates/aktualitates-un-pasakumi/interreg-rada-un-rada-turisma-objekti-latvija-un-kaiminvalstis-kurus-sovasar-verts-apeklet/>

# ПОПУЛЯРНОСТЬ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В ИСПАНИИ

**Катрина Ковалёва**, Латвия,  
Балтийская международная академия,  
Программа профессионального обучения второго уровня  
"Туризм и гостиничный менеджмент"  
katrina.kovalova21@inbox.lv  
Научный руководитель: Mg.МВА, Philol. Наталия Сотикова.

## АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается популярность экстремального туризма в Испании. Анализируются виды данного туризма в этой стране.

**Ключевые слова:** экстремальный туризм, Испания.

## ABSTRACT

The article discusses the popularity of extreme tourism in Spain. The types of this tourism in this country are analyzed.

**Keywords:** extreme tourism, Spain.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Тема данной статьи “Популярность экстремального туризма в Испании”. Автор выбрал эту тему, потому что считает Испанию развитой туристической страной, более того в Испании есть большое количество экстремальных видов туризма. Автор считает, что об этом виде туризма мало рассказывают.

Цель статьи: проанализировать популярность экстремального туризма в Испании.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- Рассказать, что такое экстремальный туризм и о видах данного туризма;
- Определить самые популярные виды экстремального туризма в Испании;
- Провести анкетирование.

Методы, которые использовались для достижения цели:

- исследование теоретической литературы;
- мониторинг интернет-ресурсов;
- анкетирование.

Сегодня Испания прочно занимает лидирующие позиции в рейтинге мировых туристских держав, как по объемам прибытий, так и по доходам в отрасли. В 2001 году страну посетили 75.5 млн. человек, из которых не менее 65% (49.5 млн.) относятся к категории туристов. Еще более быстрыми темпами растут доходы туристической индустрии – они превысили 31,7 млрд. евро. Это объясняется определенной политикой правительства Испании, направленной на возведение индустрии туризма в основную отрасль экономики, дающую гигантские доходы в бюджет государства.[1]

Туризм в Испании в течение последнего десятилетия развивался быстрыми темпами. Практически все города и поселки, расположенные на побережье, располагают огромным количеством отелей, туристических апартаментов, развлекательных комплексов и развитой инфраструктурой. Появляются новые направления туризма.

Интерес к экстремальному туризму можно раскрыть с точки зрения адреналиновой теории. В момент опасности весь организм человека подвергается стрессу. Стресс не всегда имеет негативное значение, при экстремальном туризме он даже приносит приятные ощущения, так как даёт ощутить будоражащие, также эйфорические чувства притока адреналина.

## **ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В ИСПАНИИ**

Экстремальный туризм — это сочетание активного отдыха и спорта с опасными приключениями, который позволяет туристу испытать свои возможности, преодолеть страхи и эффективно отдохнуть. Экстремальные виды туризма подразделяются на несколько направлений — это водный туризм, наземный туризм, горный туризм, воздушный туризм, городской туризм, приключенческий туризм, военный туризм и экзотический туризм.

Экстремальный туризм требует не только хорошей физической подготовки, но и смелости, упорства, целеустремленности. Обладающие такими качествами и готовые рискнуть люди, взамен получают невероятно сильные ощущения, живые эмоции, яркие впечатления и литры адреналина. Практически каждый из видов экстремального отдыха требует определенных навыков, опыта и профессиональной подготовки. Одной из особенностей, которые имеет экстремальный туризм, является высокая стоимость снаряжения и спецодежды. Обычно на них не экономят, поскольку от качества экипировки зависит здоровье, а иногда и жизнь туриста.[2]

Испания идеальна для тех, кто любит активные занятия, сильные эмоции и неожиданные впечатления: страна может удивить невероятным разнообразием ландшафтов — от бескрайних побережий до зеленых зон и манящих горных вершин. Ее мягкий климат играет немаловажную роль, позволяя отправляться в активное путешествие в любое время года. Здесь можно включить фантазию и выбрать самое будоражащее кровь приключение из множества экстремальных спортивных занятий, мероприятие на выходные или короткую, но любопытную экскурсию. Экстремальный туризм в Испании подарит острые ощущения, новые впечатления и красоту невероятных уголков страны.[3]

Испания находится на юго-западе Европы. Берега этой страны омываются на севере и западе водами Атлантики, а на юге и востоке — Средиземным морем. Кроме материковой части, к территории Испании относятся Балеарские и Канарские острова — популярные места отдыха. [4]

Выбирая туры в Испанию, путешественники едут в крупные города — Барселону, Гранаду, Севилью, Кордову, так как в этих городах предоставлен большой выбор экстремального туризма.

### **ВИДЫ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В ИСПАНИИ**

Испания предлагает туристам множество видов активного отдыха на земле, в воде и в воздухе. Самые популярные из них это:

#### **1. Каякинг в Пальярс-Собира (Лерида)**

Каяк — идеальная лодка для того, чтобы по максимуму использовать спортивные возможности рек. Для занятий каякингом необязательно быть экспертом. В окрестностях города Сорт действует множество школ, предлагающих различные курсы для начинающих. Одним из лучших является центр Roc Roi, организовавший в 2001 году Чемпионат мира по водному родео. Здесь предлагают курсы продолжительностью 3 и 5 дней, а также школу выходного дня для начинающих. Хорошим вариантом для них может стать маршрут Open-Kayak River People Staff, идеальный для новичков — он подразумевает остановки в различных зонах реки, которые невозможны для участников других модулей.

#### **2. Круглогодичный дайвинг на острове Иерро**

Самый маленький из Канарских островов предлагает любителям активного отдыха погружение в глубину спокойных и теплых вод, омывающих его, и возможность таким образом познакомиться с богатым биоразнообразием этих мест. Среди лучших направлений для дайвинга особо выделяется морской заповедник Пунта-де-Ла-Рестинга. Климатические условия и спокойствие вод позволяют заниматься дайвингом круглый год и даже осуществлять ночные погружения. Иерро был признан биосферным заповедником



неслучайно – температура воздуха, колеблющаяся в пределах 18-27 градусов, обеспечивает огромное разнообразие подводной фауны.

### 3. Прыжки с парашютом в Эмпуриабрава (Жирона)

Немногие эмоции могут сравниться по силе с теми, что испытывают участники этого экстремального приключения. В Эмпуриабрава впечатления от прыжка усиливаются великолепными панорамными видами на часть побережья Коста-Брава. Этот район имеет одну из наиболее продолжительных историй парашютного спорта в Испании. Те, кто хочет совершить первый в жизни прыжок, делают это в тандеме с профессиональным инструктором. Самолет поднимается на высоту в 4 000 метров. За этим следует прыжок со скоростью 200 км/ч, который длится одну минуту. На высоте в 1 500 метров инструктор открывает парашют, после чего начинается более спокойный полет продолжительностью до 5 минут. Одним из ведущих центров, оказывающих подобные услуги, является Skydive Empuriabrava.

### 4. Скалолазание в горах Мансанарес

Пешие маршруты по горам – лучший способ забыть о стрессе. В районе Куэнка-Альта-дель-Мансанарес можно заняться скалолазанием и альпинизмом различной степени сложности. Дополнительным "бонусом" станут захватывающие дух виды на гранитные горы Ла-Педриса. Городок Мансанарес-эль-Реаль, расположенный в 50 км от Мадрида, является отправной точкой для желающих поучаствовать в подобном приключении. Доверить его организацию рекомендуется членам Горного клуба La Pedriza.

### 5. Рафтинг в Ногера-Пальяреса

Рафтинг – самый распространенный и наиболее приемлемый для новичков вид водного экстремального спорта. Каталонский район Пальярс-Собира предлагает идеальные условия для него. Вышеупомянутая школа Roc Roí предлагает различные варианты рафтинга в зависимости от уровня каждого из клиентов. Самым популярным является путь от Льяворси до Риальпа. Во время маршрута продолжительностью 2 часа и протяженностью 12 км также можно насладиться впечатляющими пейзажами. Дети и новички могут принять участие в других маршрутах. [5]

## АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЯ К ЭКСТРЕМАЛЬНОМУ ТУРИЗМУ

Для того, чтобы выявить отношение к экстремальному туризму, был проведен опрос в виде анкетирования. В опросе принимали участие 100 респондентов. Среди них было 48 мужчин и 52 женщины.

38% (38 респондентов) в возрасте от 26 до 35 лет. 33% (33 респондентов) в возрасте от 18 до 25 лет. 19% (19 респондентов) в возрасте от 36 до 45 лет. И всего 10% (10 респондентов) приняло участие в возрасте от 46 лет и более.

На вопрос “Какие виды экстремального туризма вы знаете?” 100% (100 респондентов) ответили, что знают водный экстрим. 92% (92 респондента) ответили, что знают про наземный экстрим. 90% (90 респондентов) ответили, что знают о воздушном экстриме. И наименее известным оказался горный экстрим, который отметили 83% (83 респондента).

Из 100 респондентов только 82% (82 респондентов) посещали Испанию, следовательно они продолжили опрос.

На вопрос “Какие виды экстремального туризма вы пробовали в Испании?” 36,6% (30 респондентов) ответили, что это рафтинг. 34,1% (28 респондентов) отметили, что пробовали такой вид экстрима как дельтапланеризм. 30,5% (25 респондентов) ответили, что пробовали в Испании такой водный экстрим как водные лыжи. Далее 28% (23 респондента) пробовали дайвинг. 26,8% (22 респондента) отметили, что это альпинизм. Парашютный туризм в Испании пробовали 24,4% (20 респондентов). 20,7% (17 респондентов) ответили,

что пробовали вейкбординг. 19,5% (16 респондентов) ответили, что в Испании пробовали водный вид экстремального туризма такой как каякинг. Но также среди респондентов были и те, кто не пробовал никакие виды экстремального туризма и таких оказалось 17,1% (14 респондентов). 14,6% (12 респондентов) ответили, что пробовали горные лыжи и сноубординг. И меньше всего пробовали маунтинбайкинг, что составило всего 3,7% (3 респондентов).



Рисунок 1. “Какие виды экстремального туризма вы пробовали в Испании?”

Не все виды экстремального туризма люди пробовали в Испании, поэтому в опросе был задан вопрос “Какие виды экстремального туризма вы хотели бы попробовать в Испании?” 37,8% (31 респондент) отметили, что это дельтапланеризм. 32,9% (27 респондентов) ответили, что хотели бы попробовать горные лыжи и сноубординг. 30,5% (25 респондентов) хотят попробовать горный экстрим такой как маунтинбайкинг. Люди, которые были в Испании отметили, что хотят попробовать рафтинг и парашютный туризм, что составило 23,2% (19 респондентов). 22% (18 респондентов) ответили, что хотели бы попробовать альпинизм и каякинг в Испании. 19,5% (16 респондентов) отметили, что это вейкбординг и водные лыжи. 14,6% (12 респондентов) хотели бы попробовать дайвинг. И ни один респондент не отметил, что экстремальный туризм ему не интересен.



Рисунок 2. “Какие виды экстремального туризма вы хотели бы попробовать в Испании?”

На вопрос “В какой компании вы хотели бы поехать в поездку, чтобы попробовать экстремальный туризм?” 48,8% (40 респондентов) ответили, что с друзьями. 45,1% (37

респондентов) отметили, что хотели бы поехать в поездку с семьей. И только 23,2% (19 респондентов), выбрали ответ, чтобы поехать в одиночестве.

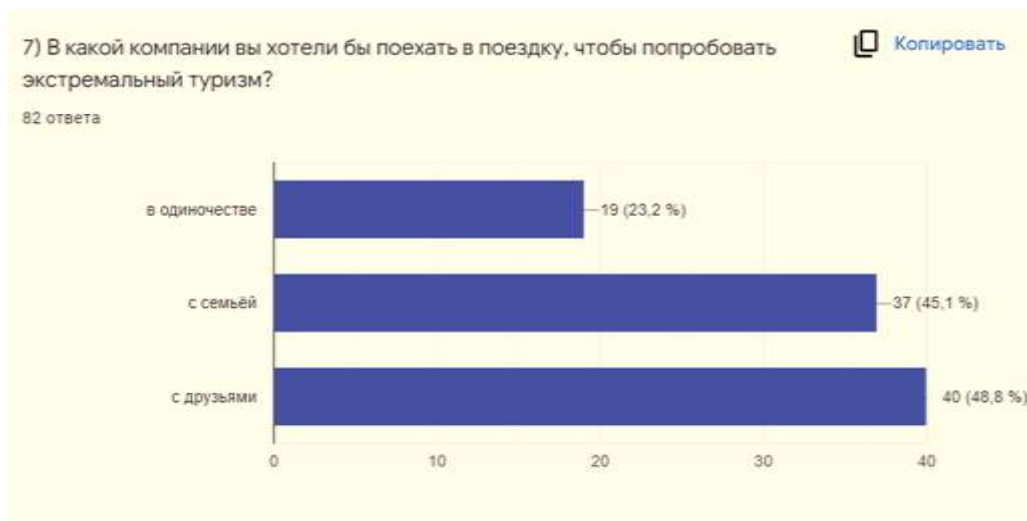


Рисунок 3. “В какой компании вы хотели бы поехать в поездку, чтобы попробовать экстремальный туризм?”

На вопрос “На сколько дней вы хотели бы поехать в поездку?” 32,9% (27 респондентов) ответили, что на 10 дней. 25,6% (21 респондентов) отметили, что хотели бы поехать в поездку на 14 дней. 15,9% (13 респондентов) хотят отправиться в поездку больше, чем 14 дней и также 15,9% (13 респондентов) ответили, что их устроит поездка на 7 дней. Наименьшее количество процентов отметило, что хотели бы поехать в поездку меньше, чем на 7 дней, что составило 9,8% (8 респондентов).

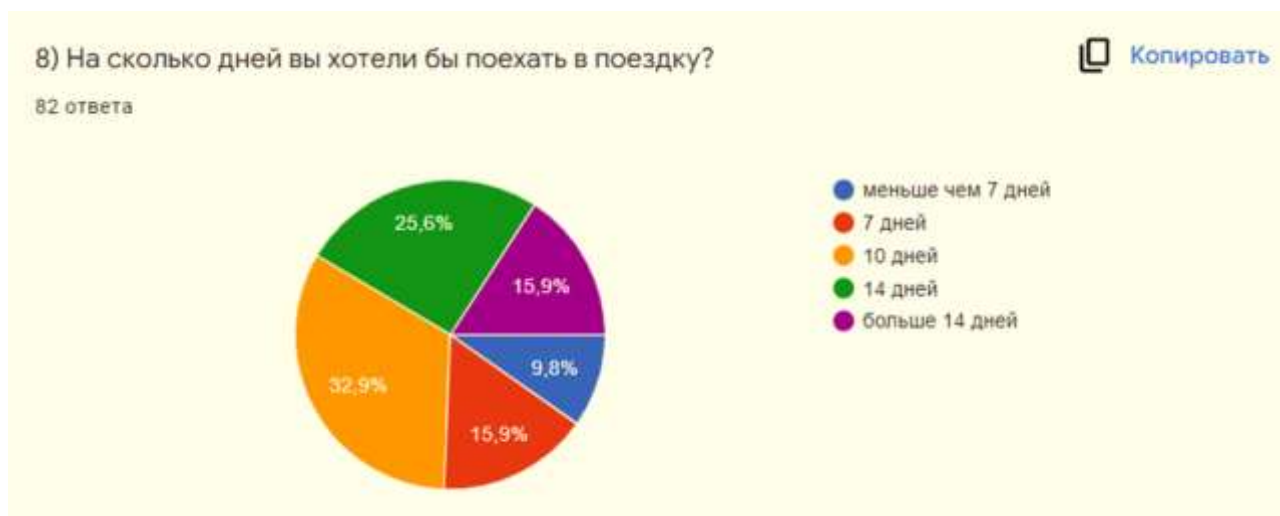


Рисунок 4. “На сколько дней вы хотели бы поехать в поездку?”

На вопрос “Какую сумму денег вы готовы потратить на поездку?”. 34,1% (28 респондентов) готовы потратить на поездку от 1001 до 1300 евро. 26,8% (22 респондентов) ответили, что от 800 до 1000 евро. 20,7% (22 респондентов) могли бы потратить от 1301 евро и больше. И наименьшее количество собрал ответ от 500 до 799 евро, что составило 18,3% (15 респондетов). Ответ меньше 500 евро не ответил никто.



Рисунок 5. "Какую сумму денег вы готовы потратить на поездку?"

### KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня Испания прочно занимает лидирующие позиции в рейтинге мировых туристических держав, как по объемам прибытий, так и по доходам в отрасли. Туризм сыграл значительную роль для экономики Испании, создавая новые рабочие места для жителей страны.

Экстремальный туризм популярен в Испании. Большое количество туристов ездят в эту страну для того, чтобы попробовать его и испытать те эмоции и адреналин, о котором все говорят.

Были проанализированы самые популярные виды экстремального туризма. Топ – 5 популярных видов составили: каякинг, дайвинг, прыжки с парашютом, альпинизм и рафтинг. Каждый турист, который бывал в Испании однозначно пробовал их. Лучшая экипировка сделана для того, чтобы провести свой отдых на все 100%.

Проведенный опрос показал, что люди, осведомлены о видах экстремального туризма и многие их пробовали, а также анкетирование показало, что люди готовы тратить деньги и ездить в Испанию для того, чтобы попробовать других виды экстремального туризма.

Также был задан вопрос "Какие виды экстремального туризма вы хотели бы попробовать в Испании?" и самым популярным ответом оказался дельтапланеризм, его отметили 37,8% (31 респондентов).

Для экстремального туризма популярны такие города как Барселона, Гранада, Севилья и Кордова, так как в этих городах предоставлен большой выбор данного туризма.

### LĪTERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Статистика туризма в Испании / <http://www.alltravelworld.ru/travels-472-1.html> / [07.04.2022]
2. Экстремальный туризм, основные виды экстремального туризма/ <https://travelluxtour.info/vidy-turizma/ekstremalny-turizm/> [31.03.2022]
3. Экстремальный туризм в Испании / <https://espanarusa.com/ru/pedia/article/646062/> [31.03.2022]
4. Испания / <https://www.tutu.ru/geo/strana/spain/> / [01.04.2022]
5. Газета ABC/ варианты экстремального отдыха в Испании/ 11:13 04.07.2013/ [01.04.2022]

# ВИДЫ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОФЕЙНИ COSTACOFFEE И CAFFEINE

**Евгения Коха**, Латвия,  
Балтийская Международная Академия  
Программа «Управление туристическим и гостиничным бизнесом»  
jevgenija.koha@inbox.lv  
Научный руководитель: Mg.MBA, Philol. Н.Сотикова

## АННОТАЦИЯ

Данное исследование посвящено одному из инструментов рекламы – реклама по продвижению.  
Цель данной работы – рассмотреть все доступные домашние странички и социальные аккаунты двух популярнейших кафе.

Дать характеристику целевой аудитории, понятию, что такое реклама и проанализировать рекламные материалы каждого из заведений.

**Ключевые слова:** Реклама, молодёжь, клиент, Caffeine, CostaCoffee, кафе

## ABSTRACT

This study is devoted to one of the advertising tools – promotional advertising.  
The purpose of this work is to consider all available home pages and social accounts of the two most popular cafes.

To characterize the target audience, the concept of what advertising is and analyze the advertising materials of each of the establishments.

**Keywords:** Advertising, youth, client, Caffeine, CostaCoffee, cafe

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Цели, характерные для абсолютного большинства рекламных обращений: формирование осведомленности об объекте рекламы; формирование отношения к объекту рекламы.

Три основные группы задач рекламы- информирование, убеждение, напоминание. Информирование-осведомлять целевую аудиторию об объекте рекламы. Убеждение-формировать у целевой аудитории преимуществ продукта рекламы в отличии от аналогов, убеждение приобретения продукта. Напоминание- поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему.

Реклама-это некая информация задачей и целью которой является привлечение людей к приобретению и покупке продукта или услуги, принятия участия в каком-то действие или мероприятии, поддержании какой-то персоны. Содержанием рекламы является аргументированное обращение, составляющее канву рекламного сообщения. Его может выражать цвет, свет, движение, запах, голос, звук и т.д. Элементами выразительного средства рекламы могут быть, например, количество, тираж, формат и т.д. Вне рекламными элементами являются, например, дерево, стекло, бумага, металл и др. Следовательно выразительное средство рекламы включает в рекламные и вне рекламные элементы.

Кофе по невысокой цене, место где можно заняться учёбой или встретится с дурзьями, сложив всё вместе это самое актуальное, что в наши дни ищет молодёжь в возрасте от 18 до 25, и каждое кафе пытается заманить по своему-реклама это лучший инструмент, чтоб сделать это. Цель данного исследования заключается в том, что автор исследовал рекламный контент двух заведений-Caffeine и CostaCoffee, на домашних страничках, в разных социальных сетях.

Задача исследования-проанализировать рекламу заведений и дать характеристику, как заведения продвигают их с помощью рекламы.

## РЕКЛАМА И ЕЁ ВИДЫ

Реклама — особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития.[1]

В практике рекламной деятельности существует несколько классификаций рекламы. Реклама принимает тот или иной вид в зависимости от того,какая из её характеристик в данной классификации является наиболее существенной.

Критерием первой классификации выступает предмете рекламы.Согласно этому подходу реклама может быть имиджевой и товарной.[3]

Товарная реклама —направлена на стимулирование сбыта товаров или услуг индивидуального пользования (ИП) и производственного назначения(ПН),потребители которых являются производственные предприятия,государственные и общественные организации. Практика рекламирования показывает,что большая часть рекламных бюджетов товаров ИП (массового назначения: продукты питания,одежда,предметы гигиены,бытовая техника,бытовые приборы и другие) приходится на ТВ-рекламу (Philip Morris – 71%, P&G – 83%). Реклама же товаров производственного назначения в большой мере размещается в специализированных СМИ.[2]

Автор выделяет такие виды реклам для продвижения продукта или услуги или кафе разделённые на две подгруппы:

### *Медийная реклама:*

- Телевизионная реклама, или реклама на телевидении (Television Advertising).
- Радиореклама, или реклама на радио (Radio Advertising).
- Реклама в прессе (Press Advertising).
- Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising).
- Наружная реклама (Outdoor Advertising).
- Внутренняя реклама, или интерьерная реклама (Indoor Advertising).
- Транзитная реклама, или реклама на транспорте (Transit Advertising).

### *Немедийная реклама:*

- Прямая реклама (Direct Advertising).
- Печатная реклама (Print Advertising).
- Реклама в местах продаж (Point-of-Sale Advertising).
- Сувенирная реклама (Souvenir Advertising).
- Рекламные мероприятия (Promotional Activities).

## СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КАФЕ НА ИНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМАХ

Для продвижения молодёжного кафе,нужна реклама. Бренды очень важны для молодого поколения. Молодёжь в возрасте от 18 до 25 не просто покупают пару обуви; они покупают пару Adidas или Nike. Большинство молодёжи чувствует себя незначительными, если они не носят одежду, обувь, или покупают напиток в обычном магазине,а не в самом популярном кафе города. Однако, молодые люди всегда ищут скидки, распродажи, и любые другие способы сэкономить деньги, чтобы таким образом купить больше вещей.[3]

На примере двух кафе – Caffeine и CostaCoffee автор провёл исследование всех видов реклам,которое каждое из кафе размещает. А так же на сколько часто и какой вид рекламы используют.

### *Частота рекламы*

Оба заведения активно рекламируют свои продукты,новинки,интересные факты. Поскольку оба кафе являются конкурентами на рынке,то ни один не хочет уступать в борьбе за внимание покупателя. Реклама,рекламные посты и видео-ролики появляются как

минимум 5 раз в неделю, что не даёт упустить клиента неактуальностью. Проанализировав частоту реклам к её содержанию, автор сделал вывод, что каждая новая реклама разная и не содержит того же, что рекламировали неделю назад, тем самым сподвигает клиента посмотреть «что нового» появилось в любимом кафе.

### ***Ведение соц.сетей***

Оба кафе очень активно ведут соц. сети. Instagram, Facebook и домашняя страничка. Эти три платформы автор выделяет как самые активные. При этом любая реклама дублируется в каждой из соц.сетей, не считая домашней странички, там реклама немного другого типа. Домашняя страничка больше несёт за собой информативный посыл.

### ***Виды рекламы***

**Caffeine.** Имеет большой охват в виде реклам. Автор выделяет такие виды как-видео-реклама, баннерная реклама, мобильная реклама и соц.сети. Рекламные ролики очень популярна в последнее время, особенно короткие не больше 15 секунд. Кафе использует это очень часто, ведь когда клиент видит небольшой живой и полный эмоций ролик, ему хочется посетить место, в отличие от длинного ролика, на который потопеальный клиент не будет тратить время и просто пролистает это. Мобильная реклама, один из способов заманить клиента, этим CF начал пользоваться давно, мобильное приложение, которое не только присылает новинки кафе, но и там можно собирать пункты за каждый напиток, после набрав определённую сумму можно получить напиток бесплатно. Гениальный маркетинговых ход, клиент чтоб получить бесплатный 8 например напиток, покупает до этого 7 напитков, тем самым принося выручку кафе.

**CostaCoffee.** Использует много рекламы своих новых продуктов. Но лишь фото и текста, Мобильной рекламы у них тоже нет. При этом они так же используют систему «бесплатный напиток», что заставляет вернуться в кафе ещё раз.

### ***Тон рекламы***

Тон рекламы у обоих заведений, весёлый, яркий и с обращением на «ты».

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Реклама позволяет контролировать продвижение товара на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к нему, а в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. [4]

Проанализировав все домашние страницы, социальные сети заведений Caffeine и CostaCoffee, автор сделал вывод, что оба заведения делает больше акцент на целевую аудиторию в возрасте от 18-25 лет. Это ярко видно в тоне рекламы и большим количеством выгодных предложений для студентов\школьников. По мнению автора заведению CostaCoffee нужно больше «живой» рекламы и интересного контента для своей целевой аудитории, заведению Caffeine нужно больше заниматься самой рекламой и вести несколько социальных аккаунтов и пробовать продвигать скидочную систему с помощью мобильного приложения, которое пользуется спросом.

## **LĪTERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. <https://adindustry.ru/doc/1120>
2. <https://adindustry.ru/doc/1123>
3. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
4. <http://www.aup.ru/books/m99>.

# ETNOGRĀFISKAIS UN LAUKU TŪRISMS LATVIJĀ

**Kseņija Spiridonova**, Latvija  
Baltijas Starptautiskā akadēmija  
Tūrisma un viesmīlības vadība  
kate210500@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Maģistrs tūrisma menedžmentā, Aļona Rogale-Homika

## ANOTĀCIJA

Šajā rakstā apskatīta un aprakstīta etnogrāfiskā un lauku tūrisma veidu nozīme. Autors raksta par jau esošajām ekskursijām Latvijā, to variācijām, piedāvā arī savu versiju par etnogrāfiskā un lauku tūrisma attīstību Latvijā.

**Atslēgvārdi:** ciems, etnogrāfiskais tūrisms, lauku tūrisms, lauku saimniecība.

## ABSTRACT

This article discusses and describes the significance of ethnographic and agricultural types of tourism. The author writes about existing tours in Latvia, their variations, and also offers his own version of the development of ethnographic and agricultural tourism in Latvia.

**Keywords:** agricultural tourism, ethnographic tourism, farm, village.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Etnogrāfiskais un lauku tūrisms ir viens no perspektīvākajiem gan Latvijā, gan citās valstīs ar bagātu vēsturi un lauku garu. Šie tūrisma veidi ir veidoti, lai izvestu cilvēkus no ierastās komforta zonas, paskatītos uz valsts kultūru no cita leņķa. Ciemos tūrists iepazīsies ar lauku dzīves valdzinājumu, tuvināsies dabai un apgūs valsts tradīcijas. Izņemot ikdienišķo lauku dzīvi, lielisks atpūtas variants būs Līgo svētki ciemos, kas ietver gan tradicionālos ēdienus un tērpus, gan dziesmas un dejas.

### Etnogrāfiskais un lauku tūrisms

Sākotnēji var šķist, ka etnotūrisms un lauku tūrisms ir sinonīmi, jo abos tūrisma veidos ir saistība ar valsts ciemu apmeklēšanu. Faktiski etnogrāfiskais tūrisms ietver ceļojumu, lai iepazītu, iepazītos ar atsevišķu etnisko grupu tradicionālo tautas kultūru. Etnogrāfiskais mantojums ietver dabas apsaimniekošanas sistēmas, dzīvesveidu, paražas, valodu, virtuvi, apdzīvoto vietu un ēku plānojumu un veidu, tautas mākslas formas, reliģiskās un citas garīgās kultūras parādības [2].

Savukārt lauku tūrisms ir paredzēts tūristiem, kuri ir noguruši no pilsētas teritorijām, kur cilvēks vēlas atpūsties svaigā gaisā pie dabas [3]. Lauku tūrisma priekšnoteikums: tūristu mītnēm, individuālajām vai specializētajām, jāatrodas laukos vai mazpilsētās bez rūpnieciskām un daudzstāvu ēkām. Pirmkārt, no lauku tūrisma ir paredzēts ienest lauku dzīvē mieru un regularitāti, tīru, svaigu gaisu, klusumu un dabas produktus, komfortablus dzīves apstākļus, mājīgu atmosfēru, saprātīgas cenas, dabas tuvuma sajūtu, jaunas pieredzes iegūšanu, uzzināt vietējās tradīcijas, izklaides iespējas bērniem un brīvā laika pavadīšanas iespējas pieaugušajiem [5].

### Etnogrāfiskais un lauku tūrisms Latvijā

Latvijā šie divi tūrisma veidi ir apvienoti, jo ciemos vienlaikus var atpūsties no pilsētas burzmas un būt vietējā iedzīvotāja lomā ar savām paražām.

Tūrisma operators Baltic Country Holiday specializējas lauku tūrismā Latvijā. Baltic Country Holiday piedāvā ģimenes, individuālās un grupu ekskursijas pa visu Baltiju, kā arī bērnu nometņu un skolēnu braucienu organizēšanu. Ekskursiju laikā tūristiem ir iespēja atpūsties ciematā neskartajos laukos, nakšņot lauku mājās, viensētās, kotedžās, kempingos un īpašumos. Tūristiem tiek piedāvāti pašgatavoti ēdieni no vietējiem produktiem, kā arī lauku dzīvnieku barošana.



Vietējie iedzīvotāji var mācīt tūristiem noderīgas prasmes lauksaimnieciskai darbībai, dalīties zināšanās, kas tiek nodotas no paaudzes paaudzē [1].

Papildus lielum skaitam ciemu var apmeklēt "Latvijas Etnogrāfisko brīvdabas muzeju", kur gandrīz sākotnējā veidolā saglabājušās mājas, baznīcas un citas ēkas. Pēc vēlēšanās ir zāle, kurā var svinēt kāzas vai citus svētkus un pasākumus. Brīvdabas muzejs sniedz informāciju par to, kas konkrētajā mājā dzīvojis vai kādai funkcijai šī ēka kalpoja.

### **Etnogrāfiskā un lauku tūrisma attīstība Latvijā**

1. Papildus visām piedāvātajām un jau īstenotajām idejām un ekskursijām no Baltic Country Holiday tūroperatora, šos tūrisma veidus iespējams attīstīt, pievēršoties Latvijas etnogrāfijai. Lielisks attīstības variants būtu Līgo svētku rīkošana ciemos, ievērojot visas paražas, kur var gērbties tautas tērpos, ēst tradicionālos ēdienus, klausīties leģendas un stāstus par pirmsindustriālo, vēl pagānu, Latviju, kā arī pavadīt laiku vakarā pie ugunskura, klausoties dziesmas ar sieru un alu.
2. Lielvārdes josta uzskatāma par izcilu tautas audēju roku darbu. Šo ornamentu var atrast visur - cepures, šalles, krūzes, dūraiņus. To veido divkrāsu sarkanbalta rakstaina audene, kam vidū vai malās ieausts biežāk zaļš, retāk – zils vai violets pavediens, ar mainīgu raksta motīvu (ģeometrisko ornamentu) [4]. Šai jostai un tās ornamentam tiek piedēvētas īpašas aizsargājošas īpašības un pat kosmisks kods. Īpaši garīgiem tūristiem lieliska iespēja būtu iemācīties izšūt savu individuālo ornamentu, izvēlēties diega krāsu, piešķirot jostai savu nozīmi, piemēram, lai pasargātu no nelaimes vai piesaistītu bagātības.
3. Visā Latvijā ir pieejami restorāni ar nacionālo un tradicionālo ēdienu, arī pašos ciematos. Lai tradicionālo virtuvi padarītu populārāku, var rīkot meistarklases: apmācību un gatavošanu dabā no vietējām iltīm. Šī ir lieliska iespēja tūristiem paņemt līdzi uz mājām gabaliņu no ciemata un viņām tradīcijām, kā arī pacienāt savus mīļos.

### **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Apkopojot visus rezultātus, var teikt, ka etnogrāfiskais un lauku tūrisms Latvijā ir ļoti attīstīts. Tas interesē daudzus tūristus, jo ir iespēja atpūsties pie dabas no pilsētas trokšņiem, piedalīties lauku dzīvē un arī kļūt par daļu no tradīcijām. Lai piesaistītu vairāk tūristu, tostarp ārvalstu tūristu, ir lieliska ideja organizēt svētkos laukos ar savām paražām un stāstiem, kā arī meisterklasus.

### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Baltic Country Holiday (2014) «Махнем в деревню Латвия». Paņemts no [https://www.celotajs.lv/cont/publ/GoRural2014/pdf/GoRural2014\\_ru.pdf](https://www.celotajs.lv/cont/publ/GoRural2014/pdf/GoRural2014_ru.pdf)
2. Butuzov A.G. (2013) «Этнокультурный туризм».
3. Dobroselsky V.V. (2015) «Аграрный туризм: виды и структура». Paņemts no <http://apej.ru/article/4-2>
4. Latvijas kultūras kanons. Lielvārdes josta. Paņemts no <https://kulturaskanons.lv/archive/lielvardes-josta/>
5. Viss par tūrismu, Tūrisma bibliotēka "Lauku un ekoloģiskais tūrisms kā faktors teritorijas ilgtspējīgā attīstībā." Взято с [https://tourlib.net/books\\_green/siet01.htm](https://tourlib.net/books_green/siet01.htm)

# FACEBOOK КАК КАНАЛ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ОТЕЛЯ «JŪRMALA HOTEL SPA»

Лана Скородихина, Латвия,  
Балтийская Международная Академия,  
Управление туристическим и гостиничным бизнесом, 3 курс  
lana17535@gmail.com  
Научный руководитель: Dr.оес: Е. Вознюк

## АННОТАЦИЯ

Данная работа посвящена использованию социальной сети Facebook как канала маркетинговой коммуникации на примере отеля «Jūrmala Hotel Spa». Автором дана характеристика социальной сети Facebook и отеля «Jūrmala Hotel Spa». Практическая часть работы посвящена исследованию маркетинговой деятельности отеля в социальной сети Facebook.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, отель, Facebook

## ABSTRACT

This work is devoted to the use of the social network Facebook as a marketing communication channel on the example of the hotel «Jūrmala Hotel Spa». The author describes the social network Facebook and the hotel «Jūrmala Hotel Spa». For a practical demonstration, the marketing activities of the hotel in the social network Facebook are considered.

**Keywords:** Facebook, hotel, marketing communications

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Facebook— это способ продвижения бренда, товаров и услуг через многомиллионную социальную сеть с использованием передовых технологий. Facebook позволяет создавать броские и эффективные рекламные объявления, которые можно за небольшие деньги таргетировать на свою целевую аудиторию. Команда Facebook регулярно совершенствует свои маркетинговые инструменты, чтобы повысить качество рекламы и сделать ее максимально полезной, как для аудитории так и для предпринимателей[1].

Цель работы – рассмотреть маркетинговую деятельность отеля «Jūrmala Hotel Spa» в социальной сети Facebook

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

**Facebook** – это социальная сеть, где пользователи могут создавать контент, оставлять комментарии, делиться фотографиями и размещать ссылки на новости или другой интересный контент в Интернете, общаться в чате и смотреть короткие видео. Контент можно сделать общедоступным, или им можно делиться только среди избранной группы друзей, или с одним человеком.

Facebook начал свою работу в феврале 2004 года как внутренняя социальная сеть в Гарвардском университете. Он был создан Марком Цукербергом вместе с Эдвардом Саверином, оба студенты колледжа. Только в 2006 году Facebook стал доступен для любого человека 13 лет и старше и быстро завоевал популярность, превзойдя MySpace как самую популярную социальную сеть в мире[2].

На Facebook существует множество вариантов рекламы, которые помогут достичь своих бизнес-целей . Решения подходят как для администраторов страниц, так и для

опытных рекламодателей, начинающих работать с рекламными инструментами Facebook. Простые решения для рекламы:

- **Продвигаемые публикации.** Это решение помогает получить для публикации больше отметок "Нравится", репостов и комментариев. Кроме того, продвигаемые публикации охватывают людей, которые ещё не подписаны на страницу Facebook, но могут заинтересоваться размещённым на ней контентом.
- **Реклама Страницы.** Это решение помогает побудить людей подписаться на Страницу и поставить ей "Нравится".
- **Реклама сайта.** Это решение поможет привлечь больше людей на свой сайт через профиль в социальной сети.
- **Продвижение кнопки призыва к действию.** С помощью такой кнопки люди смогут взаимодействовать с Страницей. Кнопку призыва к действию можно кастомизировать в соответствии с бизнес-целями. Например, чтобы она позволяла посетителям забронировать встречу, совершить покупку или перейти на сайт. Реклама с призывом к действию помогает увеличить число нужных конверсий [3].

## **RĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА**

Гостиница «JŪRMALA HOTEL SPA» находится в 25 километрах от Риги, в 15 километрах от международного аэропорта «Рига», в самом сердце курортного города Юрмалы – на улице Йомас в паре сотне метров от золотистого пляжа Рижского залива. До гостиницы легко добираться и с неё хорошо начинать своё знакомство с Юрмалой. Спа гостиница и конференц-центр Hotel Jūrmala Spa одна из крупнейших гостиниц в Балтии для отдыха в самом сердце Юрмалы предлагает:

- Проживание в 190 уютных номерах;
- Отдых в современном центре саун и бассейнов Wellness Oasis;
- Более чем 200 различных СПА процедур в салоне красоты и спа центре;
- Вкусные блюда в ресторане Jūrmala с просторной террасой и видом на улицу Йомас;
- Разноцветные коктейли в баре Seaside с замечательным панорамным видом на Юрмалу и рижский залив;
- Конференц-центр с 7 залами разной площади;
- Организация свадеб, праздничных и корпоративных мероприятий [4].

После проведения анализа страницы спа-отеля в социальной сети Facebook, можно сделать вывод, что на странице размещена вся необходимая контактная и другая полезная информация (как добраться туда, адрес, контакты, электронная почта, ссылка на домашнюю страницу, оценка гостей отеля и в том числе отзывы). Так же у потенциальных гостей спа-отеля есть возможность прочитать основную информацию об отеле и о его услугах.

Анализируя публикации страницы, было замечено, что спа-отель достаточно активно ведет страницу и 2-3 раза в неделю в независимости от времени года, делится яркими фотографиями ресторана отеля, спа-процедур, интерьера номеров. Из публикаций можно получить не только информацию о процедурах, которые отель предоставляет, а так же узнать о горячих предложениях в определенные дни, когда есть возможность переночевать и сходить в спа со скидкой, об актуальных новостях и ограничениях связанных напрямую с отелем и предлагаемыми услугами, а также о предложениях в ресторане «Hotel Jūrmala Spa», таких как например романтические вечера для двоих, семейные ужины и тд.

Так же автор работы заметил, что отель всегда поздравляет подписчиков страницы со всеми государственными и даже не официальными праздниками, и иногда в честь этого делает скидки для гостей. Так же, следует отметить, что отель активно участвует в

выставках и выставляет фотографии с них, например, в прошлом году отель принимал участие в «Baltic Beauty 2021», что повышает узнаваемость, там посетители выставки могли получить бесплатный массаж рук и скидку на поход в спа.

Когда отель нуждается в новых кадрах, публикуется пост, где предоставляется информация об открытых вакансиях и требованиях к потенциальному сотруднику.

После проведения анализа применяемых маркетинговых инструментов отеля в социальной сети Facebook, было выявлено, что не так часто устраиваются конкурсы для своих подписчиков, за 2021 было проведено только 3 конкурса, 2 из них были зимой, и 1 летом.

Также автор отмечает, что не смотря на то, что за 2021 год отель закрывался 2 раза из-за ковид ограничений, на странице все равно активно публиковались фотографии спа-отеля, вкуснейших блюд ресторана и чистых, комфортных номеров.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Facebook - это удобная площадка для продвижения, которая предлагает широкий спектр инструментов и возможностей рекламы, создания и продвижения контента. Социальная сеть отлично подходит для того, чтобы привлечь возрастную группу от 25 до 45 лет, так как в основном именно эта возрастная группа активно пользуется этой сетью.

Проведя анализ маркетинговой деятельности спа-отеля в социальной сети Facebook, можно сделать вывод, что Facebook является одной из ключевых площадок для маркетинговых коммуникаций, где спа-отель активно делится с подписчиками страницы фотографиями, видео и информацией о скидках, новых предложениях и услугах вне зависимости от ситуации в связи с ковид -ограничениями.

## **LĪTERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Что такое Facebook реклама: Руководство (2021) Retrieved from <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/facebook-advertising>
2. Почему так много людей использует Facebook? (2020) Retrieved from [https://webznam.ru/publ/soseti/fbook/pochemu\\_facebook/4-1-0-958](https://webznam.ru/publ/soseti/fbook/pochemu_facebook/4-1-0-958)
3. Почему стоит размещать рекламу на Facebook? Retrieved from <https://ru-ru.facebook.com/business/help/205029060038706>
4. Hotel Jurmala SPA. Retrieved from <https://www.hoteljurmala.com/ru/o-nas>

# ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЛАТВИИ

**Sofija Meļņikova**, Latvija,  
Baltijas Starptautiska akadēmija, Rīga,  
Tūrisma un viesmīlības vadība  
sofija.melnikova69@gmail.com  
Zinātniskais vadītājs: Mg. MBA, Philol. Natālija Sotikova

## ANOTĀCIJA

Šajā darbā aplūkotas veselības tūrisma attīstības iespējas Latvijā. Rakstā stāstīts par Latvijā populāriem veselības centriem. Šis darbs sniedz interneta resursu analīzi un recenziju monitoringu par veselības tūrisma tēmu. Veselības tūrisma popularitāte un arī tā tendences mūsdienās Latvijas teritorijā.

**Atslēgas vārdi:** veselības tūrisms, veselība, novērojumi, Latvija

## ABSTRACT

This article discusses the possibilities of developing health tourism in Latvia. The article tells about popular health centers in Latvia. This work provides an analysis of Internet resources and monitoring of reviews on the topic of health tourism. The popularity of health tourism and also its trends today in the territory of Latvia.

**Keywords:** health tourism, health, trends, Latvia

## АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются возможности развития оздоровительного туризма в Латвии. В статье рассказывается про популярные оздоровительные центры в Латвии. В этой работе предоставлен анализ интернет-ресурсов и мониторинг отзывов на тему оздоровительного туризма. Популярность оздоровительного туризма и также его тенденции в наши дни на территории Латвии.

**Ключевые слова:** оздоровительный туризм, здоровье, тенденции, Латвия.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Тема оздоровительного туризма в Латвии является очень актуальной. Оздоровительный отдых - это всесторонняя помощь для тех, кто желает поправить свое здоровье, получить медицинскую консультацию у специалистов мирового уровня, отдохнуть, похудеть и изменить внешность на минеральных курортах и центрах талассотерапии. Территория Латвии для этого является идеальной. Чистый воздух, большое количество водоемов и всевозможных специалистов в медицинской отрасли.

Целью данной работы является изучение возможностей развития оздоровительного туризма в Латвии. Для достижения цели в работе решаются такие задачи, как изучение сущности оздоровительного туризма, исследование существующей инфраструктуры оздоровительного туризма в Латвии, анализ перспектив оздоровительного туризма в Латвии.

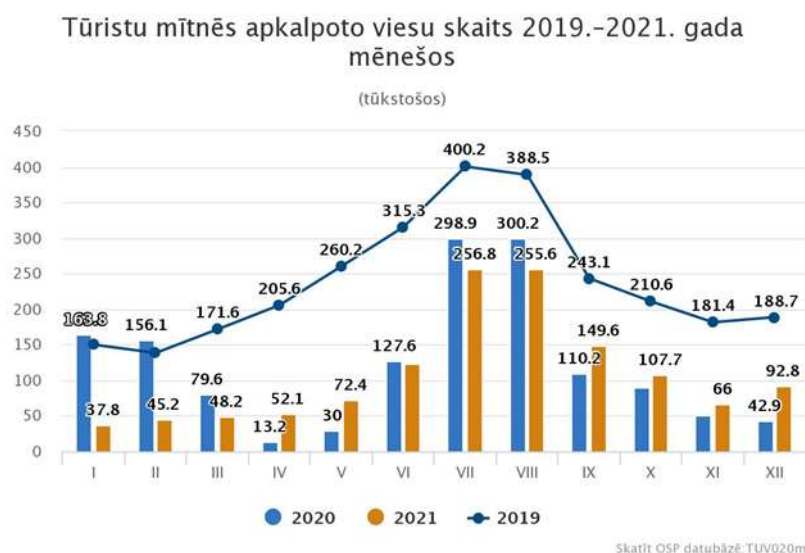
## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Согласно определению, принятому Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма, туризм – это совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы [6]. При этом следует отметить, что в случае туризма важной особенностью выступает отсутствие деятельности, оплачиваемой из

источников посещаемого места. Другими словами, туризм преследует реализацию, прежде всего персональных целей путешественников.

Оздоровительный туризм - относительно новое явление, получившее развитие в последние два десятилетия. Лечебно-оздоровительный туризм - это туристские путешествия с целью рекреации (деятельность человека, направленная на восстановление и укрепление физических, психологических, эмоциональных и духовных сил) и лечения [5]. По мнению автора, предпосылками становления такой отрасли являются путешествия, которые совершали люди, искавшие более дешевые альтернативы косметическим процедурам. Однако сегодня оздоровительный туризм превратился в самостоятельную высокодоходную отрасль, поскольку в ответ на растущий спрос, поставщики медицинских услуг, а также туристические операторы предлагают все более широкий набор продуктов, которые входят в понятие оздоровительного туризма.

Туризм является важной отраслью в большинстве стран мира. В Латвии в 2021 году иностранные туристы потратили 145 млн. евро. Что, существенно ниже показателей до 2019 года, однако все еще составляет 0,22% от ВВП [2]. За исключением создания балтийского пузыря в 2020 году, ситуация в сфере туризма, гостеприимства и смежных областях Латвии во время пандемии Covid-19 была хуже, чем где-либо еще в Европе, включая соседние страны. В 2021 году объекты размещения туристов в Латвии приняли 1,3 миллиона иностранных и местных туристов, что на 10,7% меньше, чем в 2020 году, и на 54,2% меньше, чем до пандемии в 2019 году [1].



**Рисунок 1.** Количество туристов в Латвии за 2019-2021 год

Понятно, туристическая отрасль функционирует на основе туристско-оздоровительного потенциала территории. То есть, чтобы в стране хорошо развивался оздоровительный туризм, должно быть много туристско-рекреационных ресурсов, их территориальных сочетаний и условий, способствующих удовлетворению потребностей потребителя (путешественника). Другими словами, для развития того или иного вида туризма важно обеспечить наличие необходимых ресурсов. Рассмотрим существующие элементы, которые включаются в туристско-рекреационный потенциал Латвии.

Прежде всего, проанализируем количество существующих специалистов. На 2020 год в Латвии зарегистрировано 6422 медицинских специалиста, среди которых 1417 врачей общей практики и 5005 врачей узких специализаций, таких как, например, 106 специалистов-реабилитологов, 70 эндокринологов, 53 психиатров и т.п [4]. Другими словами, в стране существуют все важные направления медицины, а также есть и необходимые специалисты, несмотря на их в целом небольшое количество.

Помимо специалистов, важно оценить объекты инфраструктуры, а именно медицинские учреждения.

Латвийский кластер оздоровительного туризма (Latvijas veselības tūrisma klasteris) был создан для предоставления комплексных услуг и удовлетворения потребностей туристов, путешествующих в целях оздоровления. Кластер был основан в 2012 году с целью оказания качественной медицинской помощи иностранным пациентам и включает в себя 60 институтов:

- государственные, городские и областные больницы;
- частные клиники;
- реабилитационные центры;
- курортные отели;
- турагентства;
- образовательные и научно-исследовательские учреждения.

Наличие такого ресурса существенно облегчают поиск необходимых специалистов и медицинских учреждений. Среди учреждений, которые включены в кластер и предоставляют различные комплексные услуги можно выделить:

«AIWA Clinic» – частная многопрофильная хирургическая и диагностическая клиника в Риге;

Клиника «Medicīnas centrs ARS» – частное многопрофильное медицинское учреждение;

«Veselības centrs 4» – одно из крупнейших частных многопрофильных медицинских учреждений;

Кризисная клиника «Клиника DZINTARI» предоставляет лечение, с уходом профессиональных специалистов, таких как психиатров, психотерапевтов и психологов;

Курортный реабилитационный центр «Яункемери» находится в Юрмале, в 35 км от Риги и 350 м от моря, на территории Кемерского национального парка.

Санаторий "Belorusija" ориентирован на заболевания сердечно-сосудистой системы, органов дыхания, нервной системы, опорно-двигательного аппарата.

Представленный список не является полным, однако демонстрирует, что в Латвии существуют как частные, так и государственные учреждения, ориентированные на предоставление разнообразных медицинских услуг. Проведем анализ отзывов, которые оставляют посетители на популярном сайте Tripadvisor (табл. 1).

**Таблица 1.** Оценка выбранных учреждений на сайте Tripadvisor

	Белоруссия	Янтарный берег	KRC Jaunkemeņi	Кемери
Отлично	16	15	16	19
Очень хорошо	18	8	21	8
Неплохо	10	5	9	7
Плохо	1	3	4	0
Ужасно	2	4	3	2

Как видно из таблицы, в целом отзывы положительные, особенно отмечают туристы природу, окружающую заведение, а также разнообразие услуг. Это и есть главные гордости Латвии. Большая часть негативных отзывов касается клиент-ориентированности и уровня сервиса.

## **KOPSAVIĻKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, проведенная работа позволила достигнуть поставленной цели и решить все задачи исследований. Было выяснено, что оздоровительный туризм -

относительно новое явление, получившее развитие в последние два десятилетия. Лечебно-оздоровительный туризм - это туристские путешествия с целью рекреации (деятельность человека, направленная на восстановление и укрепление физических, психологических, эмоциональных и духовных сил) и лечения. Туризм во всем мире является важной отраслью, например в Латвии в 2021 году иностранные туристы потратили 145 млн. евро.

На сегодняшний день в Латвии проделана большая работа по привлечению туристов. Созданы специальные институты, призванные способствовать развитию туризма. Для развития оздоровительного туризма создан и успешно функционирует Латвийский кластер оздоровительного туризма. И несмотря на то, что в стране есть высокий потенциал рекреационной структуры и проводятся активные действия по активизации туризма, следует отметить низкую клиент-ориентированность работников рекреационных учреждений и низкий уровень сервиса.

#### LĪTERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. 2021. gadā tūristu mītnēs par 38 % mazāk ārvalstu viesu un par 16 % vairāk vietējo viesu URL: <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/noz/turisms/preses-relizes/8200-latvijas-viesnicu-un-citu-turisma-mitnu-darbibas?themeCode=TU> (23.04.2022)
2. Bruto pievienotās vērtības sadalījums pa darbības veidiem (NACE 2.red.) 1995 - 2021-Oficiālās statistikas portāls URL: [https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_\\_VEK\\_\\_IK\\_\\_IKP/IKP060/table/tableViewLayout1/](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__VEK__IK__IKP/IKP060/table/tableViewLayout1/) (23.04.2022)
3. Ghasemi, P., Mehdiabadi, A., Spulbar, C. and Birau, R., 2021. Ranking of sustainable medical tourism destinations in Iran: an integrated approach using fuzzy SWARA-PROMETHEE. *Sustainability*, 13(2), p.683.
4. RES010. Number of medical doctors by speciality-PX-Web URL: [https://statistika.spkc.gov.lv/pxweb/en/Health/Health\\_\\_Veselibas\\_aprupes\\_resursi/RES010\\_Arsti\\_pa\\_spec\\_px/table/tableViewLayout1/](https://statistika.spkc.gov.lv/pxweb/en/Health/Health__Veselibas_aprupes_resursi/RES010_Arsti_pa_spec_px/table/tableViewLayout1/) (23.04.2022)
5. Брюханова, В. В. Рост лечебного туризма на Алтае посредством развития курорта Белокуриха / В. В. Брюханова // Теория и практика современной экономики : сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 января 2021 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 191-195. – EDN SPOOKS.
6. Кострова, В. Н. Анализ особенностей туризма / В. Н. Кострова // Актуальные вопросы развития современного общества : сборник научных статей 9-ой Международной научно-практической конференции, Курск, 11–12 апреля 2019 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. – С. 257-260. – EDN CLQZVK.



# SPECIFICS OF RESTAURANT INDUSTRY IN JURMALA

**Palina Yaromenko**, Latvia

Baltic International Academy, Riga

Student of the Professional Master study program “

Strategic communications management in the leisure and entertainment industry”

polina.yaromenko@yandex.by

Scientific adviser: MA in Tourism Management, Alona Rogale-Homika

## ABSTRACT

In this article, the author will consider the specifics of the restaurant industry in Jurmala. Within the framework of the article, related activities and options of this business, as well as ways to improve it, will also be considered. The purpose of the study: to identify the role and specifics of the restaurant industry in Jurmala. To achieve this goal, it is necessary to perform several tasks, including collecting a theoretical and statistical base about the industry, conducting research relevant to the topic, and finally making a number of recommendations for improving the industry under study.

**Keywords:** Jurmala, hospitality industry, leisure industry, restaurants

## АННОТАЦИЯ

В данной статье автор рассмотрит специфику ресторанной индустрии Юрмалы. В рамках статьи также будут рассмотрены сопутствующие этому бизнесу активности и опции, пути его совершенствования. Цель исследования: выявить роль и специфику ресторанной индустрии Юрмалы. Для достижения данной цели требуется выполнить ряд задач, в том числе собрать теоретическую и статистическую базу об индустрии, провести релевантное теме исследование и в завершении дать ряд рекомендаций для совершенствования изучаемой индустрии.

**Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, индустрия досуга, рестораны, Юрмала

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

When it comes to the recreation and entertainment industry, one of the first associations is restaurants. Nowadays it is difficult to imagine our life without them: we have business-lunch in bistro near the office, celebrate birthdays in restaurants with candles, order food from our favourite cafe or just go for a cup of coffee while traveling. Within this study, the author will take a closer look at the restaurants of one of the most touristic places in Latvia – Jurmala.

The purpose of the study: to identify the role and specifics of the restaurant industry in Jurmala. To achieve this goal, it is necessary to perform a number of tasks, including collecting a theoretical and statistical base about the industry, conducting research relevant to the topic, and finally making a number of recommendations for improving the industry under study.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

The General Agreement on Trade in Services (GATS) identified 155 activities as services and classified them into 11 categories: business services, communication, construction and engineering, distribution, education, environment, finance, tourism, health, recreation, transportation [8]. Restaurants belong to recreation type.

There are four segments of the hospitality (recreation and entertainment) industry: Food and beverages, Travel and Tourism, lodging, and recreation [5]. Restaurant's direction belongs to the first segment.

The food and beverage (F&B) sector is the largest segment of the hospitality industry. It comprises of establishments primarily engaged in preparing meals, snacks, and beverages for

immediate consumption on and off the premises. When a restaurant is part of a hotel, services it renders can enhance the guest experience by providing excellent food and first-class customer service [5].

Below the author consider statistics on the number of enterprises and employees in different sectors of the Latvian economy.

**Table 1.** Latvia: Enterprises and employment in tourism [8].

	Number of establishments	Number of persons employed				
	2017	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Total tourism industry</b>	<b>15890</b>	<b>74900</b>	<b>73800</b>	<b>79600</b>	<b>75400</b>	<b>77100</b>
Accommodation services for visitors	1301	5700	5500	6000	4900	5600
Hotels and similar establishments	490	4600	5000	4700	3700	4500
Food and beverage serving industry	4858	23600	24800	24500	24800	26700
Passenger transport	1267	20200	18400	22100	17800	16800
Transport equipment rental	948	-	-	-	-	-
Travel agencies and other reservation services industry	1042	2800	2400	1500	2800	2500
Cultural industry	1944	12300	12800	15600	12900	11500
Sports and recreation industry	4530	10000	9500	9400	11500	13700
Other	-	-	-	-	-	-

Table 1 shows, that in 2018 “Food and beverage serving industry” (“Restaurant industry” by another words) is on the first place by number of employed persons in tourism industry.

Moreover, in 2017 this branch of tourism industry was also on the first place by the number of establishments. The market size, measured by revenue, of “The Restaurants & Takeaway Food Operators” in Latvia industry is €402.9m in 2021. There are 22,281 people employed in “The Restaurants & Takeaway Food Operators” in Latvia industry as of 2021 [7].

There are also some statistics, that can show the place of restaurant industry in economy of different regions. The author will pay attention to Riga region, as it includes Jurmala (and it’s restaurant industry) — the subject of this article.

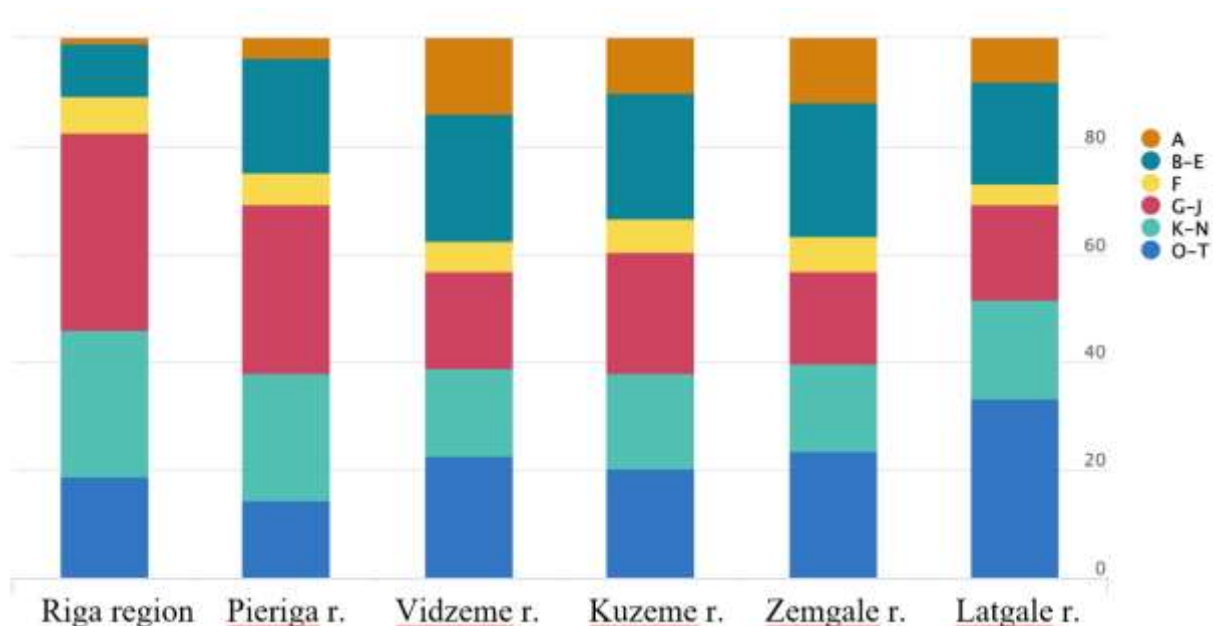


Figure 1. Total value added share by kind of economic activity, % [3]

**A** Agriculture, Forestry and Fishing; **B-E** Industry; **F** Construction; **G-J** Wholesale and retail trade, repair of motor vehicles and motorcycles, transportation and storage, accommodation and food service activities, information and communication; **K-N** Financial and insurance activities, real estate activities professional, scientific and technical activities, administrative and support service activities; **O-T** Public administration and defence, compulsory social security, education, human health and social work activities, arts, entertainment and recreation, other service activities, activities of households as employers [3].

This diagram shows that in the region of Riga this indicator in the category, which includes the restaurant industry, takes only the third place. However, if we compare it with the values for other regions, in Riga one the category that includes the restaurant industry takes the largest share: 6.9%.

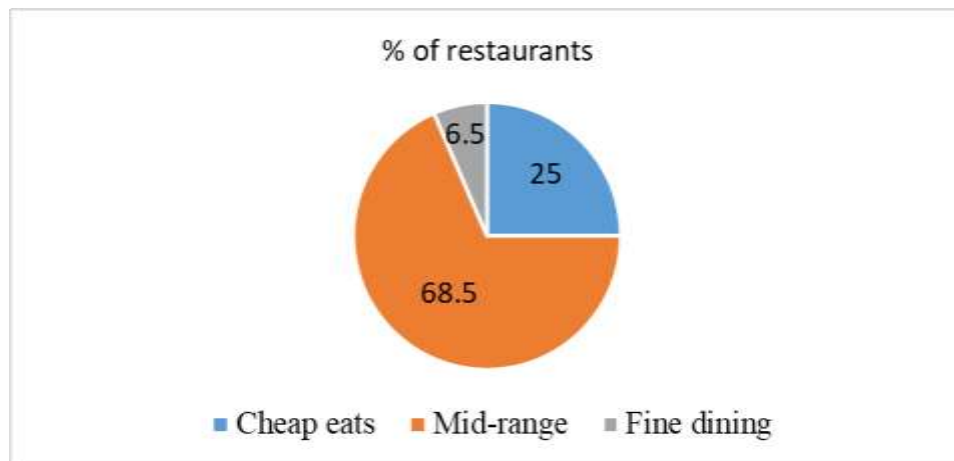
Moreover, in the list of Jurmala's 100 companies with the highest turnover in 2020 broken down into activity types "Restaurants and mobile food service activities" takes the 12th place [1]. The indicator is taken by the amount of turnover of companies in the industry.

Jurmala's restaurants and eateries mirror the city's history - a multinational and saturated experience of flavours. Guests can always find something suited to their taste and mood among the city's ~150 diverse restaurants. Many are found right in the centre of the city, along Jomas street and the surrounding streets.

Many of Jurmala's restaurants feature local cuisine - both traditional and contemporary interpretations thereof - with the catch of the day from the nearby waters playing a prominent role on the menu. Jurmala takes pride in being home to some of Latvia's best restaurants [2].

## **PĒTĪJUMU REZULTĀTI UN NOVĒRTĒŠANAS. RESULTS OF RESEARCH AND EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОЦЕНКА**

In order to better explore the restaurant market in Jurmala, we will use the TripAdvisor. It is important to note that not all restaurants are represented on this resource, but the available data allows us to make a good statistical summary.



**Figure 2.** Price policy of restaurants in Jurmala [author's development, [4]]

According to Figure 2 most of the restaurants in Jurmala belong to the middle price segment. This policy is quite rational considering the tourist nature of the city.

Another important criterion for dividing restaurants, including in Jurmala, is the target audience. Of course, restaurants in this city are mainly aimed at tourists, both foreign and from other parts of Latvia. But still, let's segment them by whether they meet the following criteria: for a family dinner — 53 places, for a date — 14, or for a business lunch — 20, suitable for large groups — 37 [4]. So, the biggest amounts of places are for family dinner and for large (touristic) groups — these indicators show the tourist specificity of the restaurant industry in Jurmala.

Moreover, there are a lot of related activities and things in restaurant industry of Jurmala. For example, delivery, take-away, reservation, gift cards, free wi-fi, outdoor seating, parking, etc. But during the pandemic and lockdown, delivery became the most important related activity. It has high relevance, because during this terrible time, the number of tourists in Jurmala decreased significantly. And delivery allows restaurants to stay active. In addition, during lockdown, delivery was almost the only way to function (it was also possible to take take-out food through the restaurant window, but it was difficult to organize).

Big number of related activities gives an opportunity to improve restaurants, including ones in Jurmala, and to expand their portfolio of services. The restaurateur can combine various options, add new ones, remove unnecessary ones to achieve the set goals. For example, delivery as expanding the target audience factor.

For instance, there is restaurant X in Jurmala: it serves European cuisine, prices are above average, it has a beach view and is aimed at tourists and some locals. Since restrictive measures are still constantly changing, we will describe the situation during the lockdown below. Restaurants can introduce a delivery service — local regular customers will be able to order food at home. For tourists, it will be more relevant to take food in disposable take-away containers. Thus, restaurant X, previously focusing only on high-quality field service, in such a difficult time will be able to retain the existing target audience, as well as expand it — attracting people who had to travel far to the restaurant, but now they can order dishes from the menu at home. And perhaps later these people will come to the restaurant itself.

Here is another example of measures to attract customers to a restaurant in Jurmala not connected with the pandemic and related activities. From 01.04 to 30.09 to enter Jurmala by car, you need to pay a fee of 2 euros [6]. Restaurant Y in Jurmala, as a compliment to its guests from other cities, will make a discount on this small amount from their bill. They should just show the waiter the payment for the duty. There are no big savings here for potential guests, such a move is a demonstration of care and a PR move for the restaurant. Such an offer can be promoted through the SMM, as well as told by the waiter.

## SECINĀJUMI. CONCLUSIONS. ВЫВОДЫ

The restaurant industry in Jurmala, as well as in Latvia in general, occupies a significant part of the economic life. The specificity of the restaurant industry in Jurmala is determined both by the importance of its economic role in the region, and by the variety of cuisines presented and the emphasis on the middle price segment.

The restaurant sector in Jurmala is very extensive and diverse, which is since this geographic direction is a tourist destination. However, even in such a fortunate location, restaurants face problems. This encourages them to act, look for new solutions and approaches. The current situation with the pandemic is a prime example of this. Fortunately, the restaurant industry is quite flexible and has opportunities to adapt to the situation. Mainly, these are related activities. This tool allows restaurants to stay afloat, improve and achieve various goals effectively.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Companies with biggest annual turnover divided by activities. [Internet source]. Available at: <https://statistika.lursoft.lv/en/statistics/annual-reports/with-the-biggest-annual-turnover/by-nace/municipality/jurmala/> [Accessed 17.03.2022]
2. Eat and drink. [Internet source]. Available at: <https://www.visitjurmala.lv/en/eat-and-drink/> [Accessed 24.02.2022]
3. Gross domestic product in regions. [Internet source]. Available at: <https://stat.gov.lv/en/statistics-themes/economy/national-accounts/2352-gross-domestic-product-regions> [Accessed 22.02.2022]
4. Jurmala dinner restaurants. [Internet source]. Available at: [https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g274964-zfp58-Jurmala\\_Riga\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g274964-zfp58-Jurmala_Riga_Region.html) [Accessed 24.02.2022]
5. Novak P. (2017). What are the 4 segments of the hospitality industry. [Internet source]. Available at: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4082318.html> [Accessed 13.03.2022]
6. Pass to Jurmala. [Internet source]. Available at: <https://mobilly.lv/ru/propusk-v-yurmalu-v-tvoem-telefone/> [Accessed 22.02.2022]
7. Restaurants & Takeaway Food Operators in Latvia - Industry Statistics 2008–2026. [Internet source]. Available at: <https://www.ibisworld.com/latvia/industry-statistics/restaurants-takeaway-food-operators/3420/> [Accessed 09.03.2022]
8. Tourism in the economy, Latvia. OECD Tourism Statistics (Database). [Internet source]. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6eed417e-en/index.html?itemId=/content/component/6eed417e-en> [Accessed 12.03.2022]
9. What is hospitality? [Internet source]. Available at: <https://www.ahaworldcampus.com/b/what-is-hospitality> [Accessed 23.02.2022]

# ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ИТАЛИИ

**Руслан Петкун**, Латвия,  
Балтийская международная академия,  
Программа профессионального обучения второго уровня  
"Туризм и гостиничный менеджмент"  
ruslans.petkuns@inbox.lv  
Научный руководитель: Mg.МВА, Philol. Наталия Сотикова

## АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются туристические ресурсы Италии. Анализируется влияние ресурсов на экономику страны, состояние туристической сферы в данный момент, ограничения, связанные с пандемией COVID-19 и планы развития туристического сектора Италии.

**Ключевые слова:** Италия, туристические ресурсы

## ABSTRACT

The article considers the tourist resources of Italy. It analyses the impact of resources on the economy of the country, the state of the tourism sector at the moment, restrictions related to the COVID-19 pandemic and plans for the development of the tourism sector in Italy.

**Keywords:** Italy, tourism resources

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Тема статьи: “Туристические ресурсы Италии”. В данной работе рассмотрены вопросы необходимости развития и сохранения туристических ресурсов и их влияние на туристическую индустрию, экономику, инфраструктуру и культурную составляющую как всего мира, так и конкретно Италии.

Цель статьи: проанализировать туристические ресурсы Италии, чтобы определить какое место туризм занимает в жизни страны и экономике, а также понять планы развития на ближайшее будущее.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- Провести анализ туристической сферы Италии.
- Определить самые популярные пункты назначения туристов.
- Оценить вклад туристического сектора в экономику страны.

Методы, которые использовались для достижения цели:

- Исследование теоретической литературы;
- Анализ интернет-ресурсов;
- Сравнения с другими странами Европы

Автор выбрал страну для изучения совершенно не случайно. Италия по-прежнему играет важную роль в международном туризме, она изо всех сил пытается идти в ногу с ростом в этом секторе и имеет тенденцию терять долю рынка по сравнению со своими традиционными европейскими конкурентами.

Правительство Италии на взгляд автора занимает правильную позицию по отношению к ведению дел в туристическом секторе. Не превзойдённое богатство “туристических ресурсов” страны не должно приводить к наивной вере в то, что международные туристы будут продолжать прибывать спонтанно.

Исследование проводится для того, чтобы изучить туристический рынок страны, оценить экономическую составляющую данного сектора и понять стратегию развития на ближайшее будущее.

## TURISMS. TOURISM. ТУРИЗМ

Хоть и многие заняты феноменом туризма, до сих пор не образовалась одна единая теория туризма. На сегодняшний день большая часть предпринятых попыток была направлена на объединение отдельных элементов туризма в одну общую науку, но чаще всего это аналогичные теории, т. е. они используют познания какой-то отдельной науки в области туризма и пытаются применить те же методы в самом туризме.

Согласно определению международной ассоциации экспертов туристической науки (фр. – AIES), туризм – это совокупность явлений и связей, относящихся к перемещению и нахождению людей в месте, которое не является ни их местом жительства, ни местом работы.[1]

По-французски тур означает «круговое путешествие», означает путешествие, которое подразумевает возвращение к месту происхождения. Турист: проводит хотя бы одну ночь в месте куда он прибыл, также отличается от тех, кто живет долгое время вдали от дома (эмигранты, дипломаты, военные и т. д.) и от тех, кто не проводит ни одной ночи в месте, куда он прибыл. Мотивы для туристической поездки: отпуск (отдых, релаксация, веселье), визиты к родственникам и друзьям, участие в культурных, спортивных или религиозных мероприятиях, изучение языка, культурные путешествия, гастрономические и винные поездки.

## TURISMA RESURSI. TOURISM RESOURCES. ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ

Туристические ресурсы - природно-климатические, социокультурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе туристической деятельности.

Туристические ресурсы имеют следующие основные свойства:

- привлекательность;
- доступность;
- степень изученности;
- экскурсионный интерес;
- географические и экологические характеристики;
- способ применения и др...

Туристические рекреационные ресурсы — это элементы окружающей среды, объекты заставшие переход веков, географическое расположение. Благодаря таким свойствам, как уникальность, историческая или художественная ценность, оригинальность, эстетическая привлекательность могут быть использованы для организации различных видов туристических поездок.

Выделяют три типа туристическо-рекреационных ресурсов:

- природные;
- историко-культурные;
- социально-экономические.

К природным ресурсам относятся свойства элементов окружающей среды, которые имеют благоприятные количественные и качественные параметры для организации туристической деятельности и могут быть использованы для отдыха, туризма, лечения и оздоровления. К ним относятся: живописные ландшафты, лечебные климатические свойства, леса, водные ресурсы, а также свойства горных и равнинных ландшафтов, заповедных охранных территорий.[2]

Историко-культурные ресурсы включают в себя исторические, археологические, архитектурные памятники, предметы материальной культуры (орудия труда, предметы быта, изделия народных промыслов, одежда, национальную кухню) элементы духовной

культуры (изобразительное искусство, фольклор, народные традиции, верования и т.д.); этнографические особенности территории.

К социально-экономическим ресурсам относятся географическое положение, транспортная доступность территории, уровень экономического развития, трудовые ресурсы и т.д.. Сюда относятся объекты инфраструктуры, люди, которые работают в сфере туризма или участвуют в организации и обслуживании туристической деятельности.

Примеры основных туристических ресурсов:

- побережья теплых морей;
- берега рек, озер и водохранилищ;
- лесные и луговые массивы;
- предгорья и горные страны;
- города - столичные и исторические центры;
- города-курорты и курортные местности;
- места имеющие отношения к религии, расположенные в пределах и за пределами населенных пунктов;
- руины древних построек.[3]

## **TURISMS ITĀLIJĀ. TOURISM IN ITALY. ТУРИЗМ В ИТАЛИИ**

Любой, кто взглянет на географическую карту, легко отыщет Италию, узнав ее по четким очертаниям профиля «сапога». Италия, открытая для всевозможных форм туризма, от морского до горного, известная в мире своим уникальным художественным достоянием и полученной по наследству многовековой культурой гостеприимства со всей своей укоренившейся славой, легко доступная во все времена года, в воображении каждого, несомненно, становится центром международного притяжения туристов.[4]

Туризм является одним из самых важных секторов в Италии. Италия, вероятно, является одной из первых стран, которые сделали туризм тем, чем он является сегодня. Международные путешествия впервые стали важными во времена Римской империи. Латынь была общепринятым языком. Слово *feria* впервые появилось в Древнем Риме, что означало праздник и приобрело значение отпуска. Латинский фестиваль был первым мобильным праздником, вдали от места жительства. Внутренний туризм процветал в самом сердце Римской империи, он привлекал тысячи людей в города и страны по всей империи, включая Средиземноморье, Северную Африку, материковую часть Великобритании и части Ближнего Востока. Торговцы и купцы приезжали в Италию из разных частей света.

Италия считалась самым популярным направлением XVII века. Британцы путешествовали по большей части Европы, в первую очередь по Италии, чтобы изучать архитектуру и культуру этих мест. Этих студентов сопровождал наставник, и эта поездка часто длилась 3 года и более. Привлекательность вскоре стала социальной, и молодые люди, ищущие развлечений, путешествовали, чтобы насладиться соперничающими культурами и общественной жизнью Европы. Каждый город в Италии был главной достопримечательностью 17 века.

Но в наше время в Италии, как и во всём мире сферой туризма произошли изменения. Туристический сектор Италии оказался в «худшем кризисе за всю новейшую историю», в 2020 году ситуация скорей всего не вернется к норме, даже если пандемия полностью сойдёт на нет. Об этом заявил министр туризма Италии Лоренце Бонаккорси. В своем интервью агентству AFP он заявил, что понадобится один или два года, чтобы «вернуться туда, где мы были».

В настоящее время правительство работает над программами стимулирования, которые могут облегчить бремя тех, кто зарабатывает на жизнь туризмом. Различные платежи и налоги переносятся на следующие несколько месяцев. Однако с закрытием предприятий и нулевым доходом платить в новые сроки будет просто не с чего. Правительственной поддержки может и не хватить.[5]



Каким будет туризм в Италии в 2022 году?

По словам Антонио Баррека, генерального директора Federturismo, для тех, кто работает в сфере туризма, весна/лето 2022 года — это свет в конце туннеля пандемии. Он описывает, что, согласно новым исследованиям внутреннего рынка в Соединенных Штатах, Италия в настоящее время является основным направлением для путешествий для людей из Соединенных Штатов, Германии и Австралии.

«Мы надеемся на возвращение в 2022 году — больше, чем в 2019 году», — говорит он. «Люди откладывали деньги в течение последних двух лет, поэтому теперь они готовы вернуться и потратить их».

## **ITĀLIJAS TŪRISMA RESURSI. TOURISM RESOURCES OF ITALY. ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ИТАЛИИ**

При изучении туристических ресурсов на первое место, конечно же, становятся достопримечательности страны: архитектурные памятники, музеи и сооружения, культурное наследие, богатство природы.

Одним из главных ресурсов страны являются культурные традиции. Достижения итальянцев в искусстве, архитектуре, литературе, музыке и науке оказали большое влияние на развитие культуры во многих других странах. Задолго до возникновения цивилизации Древнего Рима сложились культуры этрусков в Тоскане и греков на юге Италии. После падения Римской империи на территории Италии культура пришла в упадок, и только в 11 в. появились первые признаки ее возрождения. Своего нового расцвета она достигла в 14 в. В эпоху Возрождения итальянцы играли ведущую роль в европейской науке и искусстве. Тогда творили такие выдающиеся художники и скульпторы, как Леонардо да Винчи, Рафаэль и Микеланджело, писатели Данте, Петрарка и Боккаччо.[6]Италия является домом для пяти объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Основные природные достопримечательности Италии - великолепные горы доломитовых Альп, Лигурийское море и побережье Средиземного моря. Сардинское море, Апеннины, регион Умбрия и озеро Маггуар. Пышные и плодородные земли средиземноморского побережья и красивое озеро Комо обеспечивают страну богатыми водными и сельскохозяйственными ресурсами. Поскольку страна имеет большую береговую линию, это идеальное место для круизов, охватывающих широкий спектр направлений. Одними из самых посещаемых круизными судами портов в Италии являются Портофино, Венеция, Генуя и Неаполь. Италия имеет одни из лучших пляжей в мире, и ряд островов, которые также являются естественными заповедниками. Также одной из особенностей является наличие многочисленных крупных природных парков и заповедников. Большинство из этих парков и заповедников расположены в горных районах страны. Эти районы являются домом для ряда видов дикой природы, а также растений и трав, уникальных для этого района.

Италия имеет огромное множество памятников архитектуры – Колизей в Риме, Гранд – канал в Венеции, Помпеи, Пизанская башня, Долина храмов и ещё много других строений, несущих в себе огромную историю, привлекающих внимание туристов со всего мира.

Также одним из туристических ресурсов страны является климат! В целом он мягкий и позволяет посетить Италию в любое время года. Однако полуостров простирается вертикально с севера на юг, и по этой причине он имеет большое разнообразие климатов.

	Север мин.	Север макс.	Центр мин.	Центр макс.	Юг мин.	Юг макс.
Весна	3.7	21.5	7.3	25.6	9	26.4
Лето	10.1	24.4	15	29.1	17.2	29.6
Осень	-1.6	14.9	4.8	20.3	7.3	21.7
Зима	-2.7	9.9	3.5	14.2	5.8	14.9

**Рис. 1.** “Средняя температура в Италии по сезонам и географическим районам (°C)[7]” (Температуры, указанные в таблице, являются ориентировочными и могут варьироваться от города к городу или в зависимости от того, находитесь ли вы в месте рядом с морем, в горах или внутри страны.)

### **TŪRISMA PLŪSMAS ANALĪZE. TOURIST FLOW ANALYSIS. АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА**

Статистика показывает улучшения в посещении страны иностранными туристами, но туризм все еще находится в кризисе, в первые девять месяцев 2021 года. В 2021 году туристические потоки всех стран Европы по-прежнему глубоко отмечены пандемией из-за Covid-19, который сильно ограничил мобильность людей. Фактически, по оценкам Евростата, число ночей, проведенных в средствах размещения в Европейском Союзе (ЕС 27), составляет примерно 1,1 миллиардов за первые восемь месяцев 2021 года, что аналогично значению за тот же период 2020 года, но ниже примерно на 50% по сравнению с 2019 годом, годом до пандемии. Среди стран, которые показывают наибольшее снижение посещаемости по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, являются: Мальта (-65,4%), Латвия (-58,7%), Венгрия (-57,8%) и Португалия (-56,2%). После Испании, которая с падением на 54,6% теряет первую позицию в европейском рейтинге по количеству посещаемости и уступает Италии (на первом месте в 2021 году) и Германии (на втором месте). Среди туристической сферы иностранный спрос испытывает большие трудности с восстановлением (-56,1% присутствия) по сравнению с внутренним туризмом (-20,3%). Однако по типам средств размещения больше всего страдает гостиничный сектор, с падением посещаемости на 44,3% по сравнению с негостиничным сектором (-28,3%). Если посмотреть динамику по сравнению с тем же периодом 2020 года, в котором было зафиксировано снижение более половины турпотока в средствах размещения по сравнению с 2019 г. - девятью месяцами 2021 г. демонстрируют признаки улучшения со значительным увеличением количества ночевков (+42,4 млн, +22,3%) и прибытия (+8 млн, +16,2%).

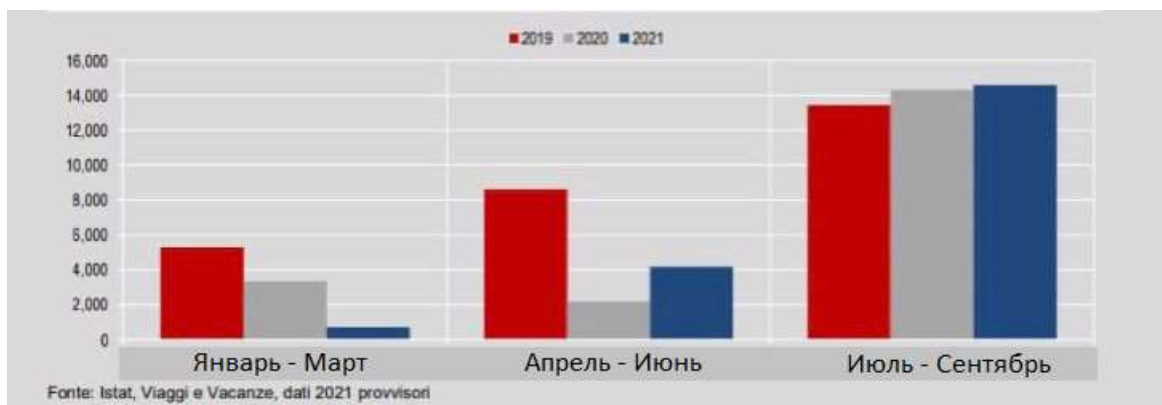


Рис. 2. “Статистика поездок с проживанием в Италии за квартал.[8]”

Лето 2021 года с положительным знаком для туризма в Италии благодаря, прежде всего, возвращению европейцев: это то, что вытекает из обычного опроса в конце сезона, проведенного CST Firenze для AssoturismoConfesercenti. Лето 2021 года фактически характеризовалось в Италии предполагаемым ростом потоков + 21% по сравнению с 2020 годом, с 33 миллионами туристов и 140 миллионами ночевок.

«Летний квартал стал глотком свежего воздуха для туристического сектора, – комментирует Джанфранко Лоренцо, директор исследовательского сектора CST Firenze, – Благодаря прививкам мобильность стала благоприятной, и это позволило вернуться иностранцам, особенно европейцам».

Возобновление потоков в летнем квартале характеризовало все районы страны:

Море(+19%) и горы(+13,1%) показали хорошие результаты, но музеи искусств (+25,4%), озера(+29,2%), холмы(+20,4%) и спа (+27,3%) также восстанавливались.

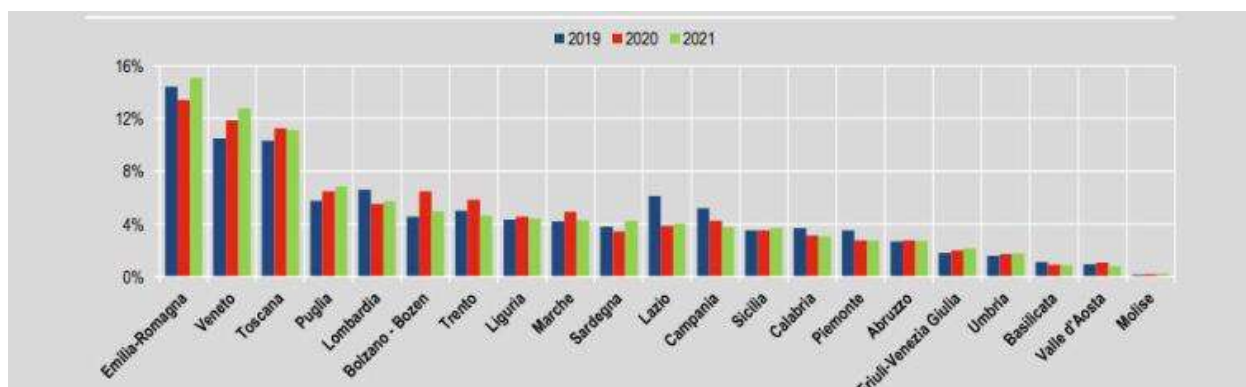


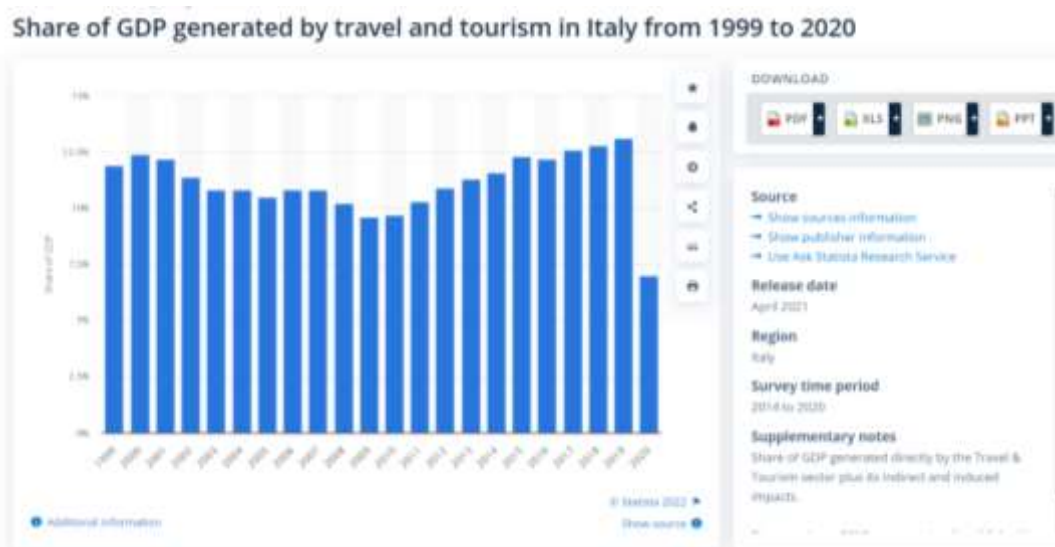
Рис. 3. “Статистика посещения туристами регионов в % соотношении в период 2019 - 2021.[9]”

## TÛRISMA NOZĪME ITĀLIJAS EKONOMIKĀ. THE SIGNIFICANCE OF TOURISM IN THE ITALIAN ECONOMY. ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ИТАЛИИ

Туризм — это не только путешествия и отдых, но и важная сфера экономики. Индустрия туризма охватывает предприятия различных отраслей, из продукции и услуг которых туроператор создает привлекательный для потребителя туристический продукт.

Индустрия туризма способствует притоку в страну финансовых ресурсов. Она не только дает доходы туристическим фирмам, но и обеспечивает налоговые поступления, увеличивает спрос на продукты питания и разнообразные услуги, стимулируя тем самым развитие сопутствующих отраслей (транспорта, гостиничного хозяйства, связи, торговли и общественного питания, производства сувениров и т.п.). Обслуживание туристов — это источник доходов для местного населения.

Туризм в Италии способствовал росту ее экономики за счет получения дохода для правительства. Сборы, взимаемые с посещения основных туристических достопримечательностей, в основном поступают в бюджет. Кроме того, местные товары и услуги, которые предоставляются туристам, облагаются налогом, и все эти деньги идут правительству. Были введены другие налоги, такие как налоги на отъезд, что в значительной степени способствовало экономическому росту Италии.



**Рис. 4.** “Доля путешествий и туризма в ВВП Италии, 1999–2020 гг.”

Из-за воздействия пандемии коронавируса (COVID-19) доля ВВП, создаваемая индустрией путешествий и туризма в Италии, в 2020 году сократилась почти вдвое по сравнению с предыдущим годом. В 2020 году доля туризма в ВВП Италии составила семь процентов, а в 2019 году она достигла пика в 13,1 процента. В целом общий вклад путешествий и туризма в ВВП Италии в 2020 году составил почти 116 миллиардов евро.

В результате пандемии общий вклад путешествий и туризма в занятость в Италии также сократился в 2020 году по сравнению с предыдущим годом. В целом в 2020 году эта отрасль прямо или косвенно создала около 3,2 миллиона рабочих мест. Если рассматривать только прямой вклад путешествий и туризма в занятость в Италии, эта отрасль напрямую поддерживала примерно 1,7 миллиона рабочих мест в 2019 году.[10]

“Туризм представляет собой двигатель экономики целых регионов нашей страны, который сейчас находится в полной готовности. Это сектор с невероятно ценным наследием, которое необходимо сохранить, улучшить и сделать конкурентоспособным.” – слова Антонио Баррека, одной из ключевых фигур в итальянской индустрии путешествий и туризма.[11]

## **TŪRISMA ATTĪSTĪBAS PLĀNS. TOURISM DEVELOPMENT PLAN. ПЛАН РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА**

Италия официально представила свои цели в развитии туристической инфраструктуры, после оценки понесённых убытков в связи с пандемией Covid-19.[12]

- Повышение конкурентоспособности туристического продукта
- Улучшение имиджа территорий
- Улучшение государственных услуг и городской среды
- Развитие культурного наследия
- Улучшение обучения культуре качества туроператоров
- Вовлечь как можно больше заинтересованных сторон

- Содействие комплексному использованию культурного наследия (наслаждайтесь нашим культурным наследием, зная нашу историю и наш фольклор, наслаждаясь нашей едой и винными продуктами, а также покупая наши продукты художественного мастерства и развлекаясь с запланированными мероприятиями)
- Повышение уровня технологических и организационных инноваций
- Улучшение доступности туристического предложения

В зависимости от этих целей правительству Италии необходимо определить направления вмешательства, которые позволят их достичь. Например, такими направлениями могут стать:

- Определение и создание новых «туристических продуктов», которые будут доступны туристам
- Информативные семинары по конкретным темам для повышения осведомленности среди различных субъектов, связанных с индустрией туризма как косвенно, так и на прямую: качество, культура гостеприимства, территориальный маркетинг, потенциал местного культурного наследия и т. д.
- Программа обучения туроператоров: языки, подход к качеству, общение и т. д.
- Реализация программы культурных мероприятий и туристического привлечения
- Создание информационных инструментов (сайты и приложения для смартфонов, онлайн-доски объявлений, туристические путеводители и т. д.)
- Внедрение четкой и единой модели управления качеством туристических продуктов
- Создание общего календаря с мероприятий

Чтобы внести ясность понимания плана развития, разберём в качестве примера город Амальфи.[13]

Правительство города намерено перепозиционировать себя на национальном и международном туристическом рынке в качестве премиального направления и бутика. Необходимо реализовать три стратегии: управление туризмом, развитие, конкурентоспособность и маркетинг. И все же продлить туристический сезон, укрепить ценность бренда Амальфи, обеспечить жителям качество жизни и развивать новые туристические впечатления. Первым шагом оперативной стратегии станет создание веб-портала и создание постоянного дискуссионного стола с туроператорами, необходимого для создания сети назначения. Плотный график должен быть разработан к лету, а затем продолжится с сентября для стратегии 2023 года.

Хосепу Эхарке, один из ведущих экспертов в области международного маркетинга и управления туристическими направлениями в Италии заявил, - “Новый план направлен на то, чтобы сделать Амальфи привлекательным, структурированным, цифровым, организованным, устойчивым, ориентированным на клиента, обнадеживающим, инновационным, доступным, умным, поощряющим участие местного населения, активным 365 дней в году.”

«Амальфи должен больше управлять туризмом, создавать экономическое благополучие и наращивать инновационную модель, которая учитывает новые постковидные международные тенденции и потребности туриста, изменившего свои покупательские привычки, – подчеркивает профессор Хосеп Эхарке.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Анализ источников показал, что сегодня Италия это один из лидеров на мировом рынке туризма, но в большей мере заслуга этого успеха заключается в туристических ресурсах страны. Туристы здесь могут счастливо провести свой отпуск, наслаждаясь красотой пейзажей, побережий и городов, таких как Венеция, Генуя, Рим, Неаполь, Флоренция, Сиена и т.д.

У правительства Италии большие проблемы с контролем туристического потока, они часто уступают позиции своим международным соперникам, в последствии чего не могут стать лидером номер один.

Туристические ресурсы Италии являются движущим механизмом экономики страны, предоставляя множество рабочих мест и сборов с посещения различных туристических объектов приезжими туристами, но во времена пандемии это прекратилось, и страна понесла огромные убытки.

Исследование интернет-источников таких как СМИ и новостных порталов показало, что правительство Италии имеет чёткий план на ближайшее будущее по восстановлению и развитию туристического сектора в стране.

#### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Tūrisma mārketinga. Valters Freijers. SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2011.g. 22. lpp, 46.lpp. / [28.04.2022]
2. Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции. (2014). ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, ЗДРАВООХРАНЕНИЕ И ОБРАЗОВАНИЕ. Национальный исследовательский Томский государственный университет. / [15.04.2021]
3. Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции. (2014). ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, ЗДРАВООХРАНЕНИЕ И ОБРАЗОВАНИЕ. Национальный исследовательский Томский государственный университет. / [15.04.2021]
4. Наталья Ливенцова/Туризм в Италии /www.ice-nut.ru / [28.04.2022]
5. Информационный портал “Tourxpr” /Кризис в туристическом секторе Италии /www.ayda.ru / [28.04.2022]
6. Туркомпания ООО ТК “ПОРА ОТДЫХАТЬ”/Культура и традиции Италии /www.italia-ht.ru / [28.04.2022]
7. Национальное агентство по туризму /Подсказки для того, чтобы спланировать свою поездку /www.italia.it / [29.04.2022]
8. Национальный институт статистики / Статистика туристического сектора /www.istat.it / [29.04.2022]
9. Национальный институт статистики / Статистика туристического сектора / www.istat.it / [29.04.2022]
10. Аналитическое бюро Statista / Статистика вклада туризма в ВВП страны /www.statista.com / [29.04.2022]
11. Журнал “Wanted in Rome” Комментарий Антонио Баррека для СМИ /www.wantedinrome.com / [29.04.2022]
12. Итальянская ассоциация профессионалов туризма и культурных операторов / Модель территориального плана развития туризма /www.aiptoc.it / [29.04.2022]
13. Телевизионный вещатель «САМПАНА» / План развития туризма в Амальфи / www.seitv.it / [29.04.2022]

# ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА В INSTAGRAM

Дмитрий Сычѳв, Латвия,  
Балтийская международная академия,  
Управление туристическим и гостиничным бизнесом, 3 курс  
sychev2338@gmail.com  
Научный руководитель: Mg.MBA., Philol. Sotikova Natālija

## АННОТАЦИЯ

Публикация: «Продвижение интернет-Магазина в Instagram»

Автор: Дмитрий Сычѳв, студент 3 курса программы «Управление туристическим и гостиничным бизнесом»

При использовании анализа страниц в Instagram и интернет-ресурсов в работе выявлена концепция социальной сети Instagram, какое влияние в мире она имеет и возможности продвижения интернет-магазина в ней.

Анализ исследования был проведен из интернет-источников и страниц Instagram.

**Ключевые слова:** Instagram, продвижение, магазин, интернет

## ABSTRACT

Publication: "Promotion of the Online Store in Instagram"

Author: Dmitrijs Sičovs, 3rd year student of the professional bachelor study program "Tourism and Hospitality Management"

Using the analysis of pages on Instagram and Internet resources, the work revealed the concept of the social network Instagram, what influence it has in the world and the possibilities of promoting an online store in it.

The analysis of the study was carried out from Internet sources and Instagram pages.

**Keywords:** Instagram, promotion, shop, internet

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** публикации. На сегодняшний день в мире существует множества интернет магазинов, так называемых гигантов этого бизнеса, но всегда ли они были большими и как такими стать? Такое приложение, как Instagram – это отличная платформа, где возможно заработать деньги и открыть свое небольшое дело. У начинающих владельцев интернет магазина в Instagram нет своего офиса, огромной команды и поддержки, но есть такое приложение, как Instagram, которое готово помочь начинающему бизнесмену. Социальные сети, в нашем случае, Instagram позволяет быть открытым перед своим возможными покупателями, демонстрировать свою продукцию и общаться со своими клиентами.

**Объектом** исследования является магазин в Instagram студента 3 курса Дмитрия Сычѳва – easy.dStore.

**Предметом** исследования являются способы продвижения магазина в Instagram.

**Цель:** Проанализировать социальную сеть Instagram, как место для продвижения интернет-магазина и рассмотреть продвижение магазина easy.dStore.

**Методы исследования:**

- Анализ страницы в Instagram;
- Мониторинг интернет-источников;
- Анализ статистических данных.

## INSTAGRAM KĀ ZĪMOLA POPULARIZĒŠANAS RĪKS. INSTAGRAM IS A TOOL FOR BRAND PROMOTION. INSTAGRAM – КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

**Instagram** - в первую очередь, это социальная сеть, в которой насчитывается уже сто миллионов активных пользователей. С другой стороны, Instagram это интуитивно понятный и простейший в использовании фоторедактор для мобильных устройств. [1]

Инстаграм появился в 2010 году. Его придумали два молодых человека из Сан-Франциско – Кевин Систром и Майк Кригер. Тогда он представлял собой простенькую программу для устройства фирмы Apple. С ее помощью прогрессивная молодежь делилась небольшими фотоснимками на своей персональной страничке. Затем был добавлен редактор для обработки изображений, вышли новые версии для гаджетов на iOS и Android. Функционал увеличивался и продолжает расширяться с каждым годом.

Instagram сегодня – это полноценная социальная сеть, в которой можно делиться разнообразными материалами, общаться с друзьями, вести бизнес-страницу. Его также часто называют фотосетью, потому что основной контент здесь – фотографии.

Главной особенностью Instagram является то, что в нем присутствует только видео и фото-контент. Учеными уже не раз было доказано, что человек в разы лучше усваивает и воспринимает информацию, которую видит, а не слышит. Около 85 % всей информации, воспринимаемой человеком, приходится именно на зрение. [2]

### **Общая статистика в Instagram:**

- Instagram имеет более 2 миллиарда активных пользователей в месяц;
- Instagram ежедневно посещает 500 миллионов активных пользователей;
- Ежегодно в Instagram заходят более 60 процентов существующих пользователей;
- Более 70 % пользователей Instagram во всем мире моложе 35 лет.
- Инстаграммеры «лайкают» более четырех миллиардов постов каждый день;
- Доход от рекламы в Instagram оценивается в 26 миллиардов долларов в 2021 году;
- По оценкам, 71 % американских компаний используют Instagram.

### **Instagram для бизнеса:**

- Вовлеченность для брендов в Instagram минимум в 10 раз выше, чем в любой другой социальной сети;
- В Instagram более 25 миллионов бизнес-профилей;
- 70% пользователей ищут бренды в Instagram;
- 80% пользователей подписаны хотя бы на один бизнес-аккаунт в Instagram;
- 83% пользователей находят в социальной сети новые продукты и услуги;
- Instagram помогает 80% пользователей решить, стоит совершать покупку или нет;
- Более 30% пользователей делали покупки в Instagram с мобильного телефона;
- Спонсорские видео привлекают в 3 раза больше комментариев, чем спонсорские фото;
- Более 200 миллионов пользователей каждый день заходят минимум в один бизнес-профиль;
- Более 2 миллионов рекламодателей по всему миру используют Instagram. [3]

## INSTAGRAM VEICINĀŠANAS RĪKI. INSTAGRAM PROMOTION TOOLS. ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM

**Первый** инструмент – это Stories и прямые эфиры.

За последние годы популярность сторис, как отдельного инструмента, выросла в разы. Все больше людей заходят в Stories и ежедневно их просматривают. Для многих пользователей сторис стали альтернативой YouTube-канала или телевизора.



**Второй** инструмент – это ситуативный SMM.

В ситуативном маркетинге важна скорость реакции. Иногда речь идет о минутах и даже секундах. Реакцией на ситуатив может стать челлендж, какое-то обсуждаемое событие из отрасли музыки, кинематографа, политики. Например, выход нового классного долгожданного фильма – это шикарная тема для ситуатива. Stories – отличный инструмент для того, чтобы протестировать ситуатив в плане того, как он зайдет аудитории.

**Третий** инструмент – лента в Instagram.

Когда мы говорим о ленте, то понимаем, что человек при скроллинге анализирует аккаунт вашего бренда за доли секунд. Он за это мгновение понимает, интересен ли бренд, подпишется ли он на аккаунт, круто ли оформлена лента, понятна ли шапка профиля.

**Четвертый** инструмент - Highlights.

Закрепленные сторис – витрина вашего бренда. Они расположены сразу под шапкой страницы и помогают быстро сориентировать подписчиков, где, что и какие у вас товары актуальны, как вас найти, что про вас говорят.

**Пятый** инструмент – Отзывы.

Публикация комментариев пользователей, сторис с отметками вашего бренда и продукцией (например, распаковка или обзор продукта) у себя на странице, проведение конкурсов и т.п.

**Шестой** инструмент – Реклама в Instagram.

Без таргетированной рекламы сейчас в социальных сетях делать нечего. С тем переизбытком контента, который сейчас есть, попасть в ленты вашей целевой аудитории очень трудно. Поэтому нужно пробовать, продумывать, подбирать бюджет, тестировать, как работает таргет.

**Седьмой** инструмент – Хештеги.

Обозначается «#» с одним или несколькими словами, а может даже и целой фразой. Например, #продвижение\_в\_Instagram. Так, как хештеги кликабельны, их можно использовать в качестве поисковика и с их помощью находить контент, опубликованный другими пользователями.[4]

## **EASY.DSTORE TIEŠSAISTES VEIKALA AKCIJA INSTAGRAM. EASY.DSTORE ONLINE STORE PROMOTION ON INSTAGRAM. ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА EASY.DSTORE В INSTAGRAM**

Easy.dStore – это недавно открывшийся интернет-магазин в Instagram. Магазин узко направленный и занимается продажей нескольких видов ремешков для Apple Watch, имеет разные метериалы ремешков и интересные цвета.

Создатель данной страницы прекрасно понимает, что для конкурентоспособности на современном рынке недостаточно иметь качественную продукцию. Очень важно уделить внимание формированию своего магазина в интернет пространстве, общаться и взаимодействовать с клиентами, использовать инструменты для продвижения в Instagram грамотно. Важно увеличить узнаваемость магазина, повысить конкурентоспособность и в заключение, увеличить продажи и прибыль.

**Продвижение** интернет-магазина Дмитрия Сычёва в Instagram:

**Название:** easy.dStore:

- Easy – Лёгкий;
- D – Ди, Дима, Дмитрий;
- Store – Магазин.

Из чего и получился магазин легкого Ди. Такое название напрямую ассоциируется с создателем бизнес-аккаунта и соответствует всем правилам удачного названия – не длинный, легко запоминается, отображает суть деятельность.

**Аватар:** это лицо страницы, поэтому было выбрано поставить на него логотип магазина, яркий и запоминающийся.

**Шапка профиля:** именно она создает первое впечатление о странице, она оформлена без лишних слов, вся нужна информация и не более:

- Магазин легкого Ди – первая строчка отвечает на вопрос «Кто ты?»
- Качественные ремешки для Apple Watch – вторая строчка указывает на деятельность страницы.
- Быстрая доставка по всей Латвии – третья строчка внушает доверие.
- На связи 24/7 – Директ! – четвертая строчка создает призыв к действию.

**Актуальные сторис (Highlights):** важная часть профиля, где люди находят ответы на интересующие их вопросы. На странице easy.dStore имеется 4 актуальных истории:

- Goods – фотографии товара с призывами к действию;
- Price – фотографии товара с ценами;
- Reviews – отзывы клиентов, которые приобрели товар;
- Q&A – ответы на часто задаваемые вопросы.

**Единый стиль:** у хорошей страницы в Instagram обязаны быть приняты решения о цветовой гамме. Easy.dStore выбрал 2 основных цвета – это нежно розовый и синий, именно они преобладают на странице.

**Контент-план:** не достаточно просто выставлять фотографии ремешков, их нужно разнообразить видео, помимо этого недостаточно просто написать «Цена 1 евро», пост должен завлечь потенциального покупателя, чтобы он прочитал мысль, которую хотел донести автор. На странице easy.dStore контент план еще не полностью раскрыт, есть красивые фотографии, надписи под постами, видео контент и сторис, но он выполнен лишь на 30%.

Для продвижения страницы используются самые популярные инструменты, а то есть все вышеупомянутые 7 инструментов, большой акцент делается на контенте и таргетированной рекламе. Страница со всем новая, она появилась в середине апреля 2022 года и уже имеет не большое количества подписчиков и более 50 покупателей. Ей предстоит пройти еще огромный путь, чтобы стать конкурентноспособным на рынке в Латвии.

Основные планы создателя страницы – это заработать доверие на рынке, доказать качество продукта и показать уважение к покупателям – и именно тогда, он считает, что продажи и прибыль пойдут вверх. На данный день продажи происходят в не большом количестве, но они постоянно увеличиваются и это покатель роста.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной теме была раскрыта тема продвижения в Instagram, на примере, нового интернет-магазина в данной социальной сети «easy.dStore».

Целью данной работы было проанализировать социальную сеть Instagram, как место для продвижения интернет-магазина и рассмотреть продвижение магазина easy.dStore, что нам удалось и после чего на его примере было показаны важные аспекты в создании бизнес-аккаунта.

В первой части работы рассмотрена теория о Instagram, что же это за социальная сеть, статистика о ней и в целом интересные факты, помимо этого было рассказано о инструментах, которые могут помочь начинающим бизнес-аккаунтам продвигаться.

Во второй части рассказывалось о новом интернет магазине в социальной сети Instagram – easy.dStore, и о процессе создания страницы, которое соединялась с ее продвижением.

Исходя из вышеупомянутого, в работе была изучена социальная сеть Instagram – что это, в чем ее смысл и, как можно ей воспользоваться в процессе продвижения интернет-магазинов. Интернет-магазин easy.dStore использует основные инструменты для продвижения своей страницы в Instagram – в будущем easy.dStore должен продолжать использовать классические инструменты для продвижения, но возможно, в какой-то момент этого будет мало и именно тогда понадобится импровизация.

Интернет-магазин должен будет пробовать придумывать свои инструменты или искать новые, так как в данной социальной сети мало использовать шаблоны – люди в Instagram любят креатив и интересные идеи – поэтому easy.dStore должен будет этим заняться – создавать контент, которого нет у конкурентов, это могут быть, как видео, так и фотографии. Помимо этого, нельзя забывать о том, что люди любят, когда они могут получить товар бесплатно – отличным выбором в этой ситуации будут конкурсы, которые будут минимальные в затратах для магазина и хорошо смогут продвинуть страницу магазина, для этого в конкурсах можно использовать обязательное условие – подписаться на страницу и сделать репост, так магазин easy.dStore сможет получить приход новой аудитории.

На самом деле, Instagram – это отличная платформа не только для развлекательного контента, но и для самого настоящего бизнеса, в ней есть все для этого, а что самое главное – в ней невероятно огромное количество активных пользователей, которые даже, если ничего не купят у вас, возможно смогут стать частью вашего продвижения – лайки, репосты, комментарии, общение, фотографии – это Instagram и все это дает возможность продвигать свой товар и становиться более известным, чем мы были вчера.

#### **LĪTERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Инстаграм. [Интернетный ресурс]: URL: <https://ktonanovenkogo.ru/web-obzory/instagram-chto-eto-takoe-kak-polzovatsya-registracii-v-instagram-s-kompyutera-onlajn.html/> (Просмотрено: 27.04.2022)
2. Что такое Инстаграм?. [Интернетный ресурс]: URL: <https://quasa.io/media/chto-takoe-instagram-i-zachem-on-nuzhen-7-prichin-sozdat-svoy-akkaunt> (Просмотрено: 27.04.2022)
3. Статистика Инстаграм. [Интернетный ресурс]: URL: <https://www.websiterating.com/ru/research/instagram-statistics/#references> (Просмотрено: 27.04.2022)
4. Инструменты для продвижения. [Интернетный ресурс]: URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/8-instrumentov-kotorye-vsegda-rabotayut-v-instagram-prodvizhenii/> (Просмотрено: 27.04.2022)

# FRANCIJAS TŪRISMA UN REKREĀCIJAS POTENCIĀLS

Anastasija Trofimova, Latvia

Baltijas Starptautiska Akadēmija

2.kursa studente, Bakalaura studiju programma "Tūrisma un viesnīcu vadība".

Zinātniskais vadītājs: Mg.MBA, Philol. Natālija Sotikova

## ANOTĀCIJA

Tūrisma potenciāls ir dabas un kultūras mantojuma apvienojums, un ārzemnieki var nobaudīt izsmalcinātus franču virtuves ēdienus un vīnu, kas gatavots no labākajām vīnogām. Francija asociējas ar romantiku, par kuru daudz lasām grāmatās, elegantu greznību, izsmalcinātām manierēm un smalku gaumi. Francija ir arī slēpošanas valsts, kurā var izbaudīt visdažādākās slēpošanas iespējas, jaunu aprīkojumu un augstus kalnus. Kuršvela un Monblāna - slēpošanas kūrorts, Sen Tropēza - populārākais kūrorts piekrastē. Francija attīsta visu veidu tūrisma. Apraksta tūrisma brīvā laika resursu un tūrisma resursu teorētisko pamatu. Tūrisms ir viena no lielākajām ekonomikas nozarēm Francijā. No pludmalēm un ekstrēmajiem sporta veidiem līdz ekskursijām un gastronomijai.

**Atslēgas vārdi:** Francija, tūrisms, slēpošanas kūrorts, vīns, ekonomika.

## ABSTRACT

The tourism potential is a combination of natural and cultural heritage, and foreigners can taste exquisite French cuisine and wine made from the finest grapes. France is not only a country of many festivals and celebrations, but also a skiing country to enjoy a wide variety of skiing, new equipment and high mountains. Courchevel - ski resort, St Tropez, the most popular resort on the coast. France develops all forms of tourism. Describes the theoretical basis of tourism leisure resources and tourism resources. Tourism is one of the largest economic sectors in France. From beaches and extreme sports to excursions and gastronomy.

**Keywords:** France, tourism, ski resort, wine, economy.

## IEVADS.INTRODUCTION.ВВЕДЕНИЕ

Apmeklētājus Francijā piesaista ainavu daudzveidība, garās okeāna un jūras piekrastes, daudzie un dažādie pieminekļi, Francijas kultūras, virtuves un dzīvesveida prestižs. Lielākajai daļai no mums Francija asociējas ar romantiku, par kuru tiek daudz lasām grāmatās, elegantu greznību, izsmalcinātām manierēm un smalku gaumi. Gardēžus piesaista franču virtuve, kas tiek uzskatīta par vienu no labākajām pasaulē, un, protams, slavenie franču vīni. Jau senie vēsturnieki un ģeogrāfi ir atzīmējuši Francijas neparasto ģeogrāfisko stāvokli.

Tūrisms Francijā ir viena no lielākajām ekonomikas nozarēm. Šis valsts kūrorti reti tiek uzskatīti par "tranzīta" iespēju, bet drīzāk par brīvdienu galamērķi. Tās kultūra, tradīcijas, ģeogrāfija un raksturīgā franču garša ļauj vienlīdz labi attīstīt visus tūrisma galamērķus - no pludmales un ekstrēmajiem sporta veidiem līdz ekskursijām un gastronomijai.

Apvienoto Nāciju Organizācijas Pasaules tūrisma organizācija (UNWTO) ir publicējusi statistiku par starptautisko tūristu ierašanos 2017. gadā, un pirmajā vietā ierindoja Francija (86,9 miljoni apmeklētāju gadā)[15].

Francija ir viena no visvairāk apmeklētajām valstīm pasaulē. Parīze ir tūristu iecienītākā pilsēta. Eifeļa tornis ir pasaulē visvairāk apmeklētais un populārākais apskates objekts.

Populārākie Parīzes apskates objekti ir Eifeļa tornis (aptuveni 6 miljoni apmeklētāju gadā), Pompidū centrs (5 miljoni), Luvra (5 miljoni), Orsē muzejs (2 miljoni) un Triumfa arka (1 miljons). Parīze ir viena no visvairāk apmeklētajām pilsētām pasaulē (pagājušajā gadā to apmeklēja 25 miljoni tūristu), un tā ir vispieprasītākais tūrisma galamērķis Krievijas tūrisma tirgū (vairāk nekā 70 % krievu tūristu, kas ierodas Francijā, iepazīstas tikai ar Parīzi)[16].

Šī raksta mērķis ir izpētīt tūrisma stāvokli Francijā.

Pamatojoties uz darba mērķi, ir noteikti šādi uzdevumi:

- izpētīt valsts atpūtas resursus un tūrisma infrastruktūru.
- izpētīt populārākos tūrisma veidus valstī.
- maršruta sastādīšana.

- izpētīt tūrisma praktisko organizāciju Francijā un izdarīt secinājumus.  
Pētījuma objekts ir tūrisms Francijā.  
Pētījuma priekšmets ir tūrisma attīstības analīze Francijā.  
Raksta tapšanā tika izmantoti šādi materiāli: literatūras avoti, ceļveži, mācību ceļveži un interneta dati.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.**

Francijā visvairāk ir attīstīti šādi tūrisma veidi: ekskursijas, pludmales tūrisms, slēpošana, veselības tūrisms, sporta tūrisms, pasākumu tūrisms, ekonomiskais tūrisms, lauku tūrisms u. c. Apskatīsim dažus no tiem tuvāk[11].

Ekskursijas tūrisms ietver Normandiju, Parīzi un tās priekšpilsētas, Nicu, Francijas pils, vīna ekskursijas uz Šampaņu un Burgundiju, Provansas leģendas, ceļojumus pa iemīļoto literāro varoņu maršrutiem ("Pa Monte Kristo pēdām" vai "Pa d'Artanjana pēdām")[14].

Nicas ģeogrāfiskais centrs ir Rossetti laukums ar 17. gadsimta baroka laikmeta Svētā Reparata katedrāli, no kuras iziet astoņas šauras ieliņas[17]. Tālāk uz dienvidiem atrodas tikpat slavenais laukums starp bulvāri Saleja un Piazza Pierre-Gautier un Place Charles-Felix - saulē apspīdēts, plašs laukums, kas pieguļ smalkiem pilsētas namiem un galvenajam tirgum. Galvenie pieminekļi šeit ir gleznainās Misericord kapelas Saleya cours, Gēzu uz rue Droite un St Augustin uz tāda paša nosaukuma laukuma, Palais Lascar (17. gadsimts) un Espace St Reparata, Municipale Renoir un Chateau mākslas galerijas. Pilsētas sirds ir centrālā promenāde - Promenade des Angles, 5 km garš grezns piejūras bulvāris, kas ir ideāla vieta pastaigām un atpūtai. Promenāde ir apbūvēta ar eklektiskām 19. un 20. gadsimta ēkām, starp kurām izceļas Palais de la Mediterranée (tagad luksusa kazino), ekscentriskā Negresco viesnīca (1906) ar slavenajiem Luija XIV saloniem (17. gadsimts) un Royal (19. gadsimta beigu viesnīca)[10].

Turklāt Francijā ir labi attīstīta ārstnieciskā un spa atpūta. Tie ietver atvaseļošanas Višī kūrortos, talasoterapiju Kannās, termālo avotu apmeklējumus, kā arī mazāk slavenus, bet joprojām populārus veselības centrus Caudalie, La Bouille un Biarritz.

**Pludmales tūrisms.** Iespējams, ka populārākais pludmales atpūtas galamērķis Francijā ir modernā Azūra krasta piekraste. Jūs varat atpūsties pludmalē Nicā, Kannās, Sen-Tropē un tās apkārtnē.

Slavenā Croisette savieno Kannu centru ar veco ostu un Palais des Festivals. Lielo pasākumu laikā (Kannu kinofestivāls ir tikai viens no tiem) tā ir pārpildīta, bet parastās dienās tā ir iecienīta pastaigu vieta gan vietējiem iedzīvotājiem, gan tūristiem.

Maijā divas nedēļas šeit notiek Kannu kinofestivāls, kas notiek pie Festivālu pils un tai blakus esošās Zvaigžņu alejas; 24 pasaulē slavenāko kāpņu pakāpienus klāj sarkanais paklājs, un uz pili uzkāpj kino zvaigznes no visas pasaules[12].

Kannu dzīves mākslas simbols ir gastronomija. Aptuveni divdesmit Kannu restorāniem ir zvaigznes no visatzītākajiem ceļvežiem. Gan jūras krastmalā, gan vecpilsētas ieliņās ir daudz mājīgu restorānu, kas piedāvā Provansas virtuves ēdienkartes[13].

### **Slēpošana kūrorti**

Ir 400 slēpošanas kūrorti ar 6 000 km koptu slēpošanas trašu, 250 kūrorti distanču slēpošanas cienītājiem ar 13 000 km koptu slēpošanas trašu. Alpi un jo īpaši Monblāna reģions ir galvenā slēpošanas meka.

Vecākais Šamonī slēpošanas kūrorts kļuva pasaulslavens pēc pirmajām ziemas olimpiskajām spēlēm. Mūsdienīgajā Šamonī slēpošanas kūrortā ir daudz viesnīcu, veikalu, bāru, restorānu un izklaides vietu. Šamonī atrodas Monblāna pakājē, vēsturiskajā centrā, kur 1924. gadā notika pirmās ziemas olimpiskās spēles. Tūristiem pieejami 136 km jebkuras sarežģītības slēpošanas trašu ar augstumu līdz 2800 m 1035-3842 m, 48 pacēlāji. Slēpošanas sezona ir no decembra līdz maijam. Slēpošanas kartes cena 6 dienām ir 175 eiro [9].

Kūrorts atrodas Monblāna pakājē, un Francijā tas tradicionāli ir bijis populārs galvenokārt kā vasaras kūrorts, kur ierodas daudzi alpīnisti, alpīnisti, velobraucēji un kalnu slēpošanas cienītāji. Šamonī ir garākā slēpošanas trase pasaulē - 22 km garumā, ar gandrīz 300 marķētām trasēm, kuru kopējais garums ir 680 km[6].

### **Francijas tūrisma resursi**

Populārākie Parīzes apskates objekti ir Eifeļa tornis (aptuveni 6 miljoni apmeklētāju gadā), Pompidū centrs (5 miljoni), Luvra (5 miljoni), Orsē muzejs (2 miljoni), Triumfa arka (1 miljons). Parīze ieņem pirmo vietu pasaulē pēc muzeju skaita (un, iespējams, arī kvalitātes).

Citi populāri apskates objekti ir Luvras muzejs, kas atrodas Francijas lielākajā pīlī un kolekciju bagātības ziņā ir viens no lielākajiem muzejiem pasaulē - milzu muzejiem. Muzejā ir vairāk nekā 400 000 eksponātu. Kolekcijas ir sadalītas astoņās nodaļās - Austrumu senlietas, Ēģiptes senlietas, grieķu, etrusku un romiešu māksla, islāma māksla, tēlniecība, glezniecība, mākslas priekšmeti un grafikas māksla[8].

Notre Dame de Paris ir katoļu baznīca Parīzes centrā, viens no Francijas galvaspilsētas simboliem. Parīzes arhidiecēzes katedrāle [7].

Versaļa ir Francijas karaļu rezidence. Versaļas pils tika celta klasicisma stilā Luija XIV laikā, un tās celtniecība ilga 50 gadus. Pīlī atrodas Spoguļu zāle, kuras griestu augstums ir 7,2 metri. Versaļas pīlī gadā apmeklē aptuveni 1,2 miljoni tūristu[5].

Lionas vēsturiskais rajons ir populārs ar savām unikālajām arhitektūras un reliģiskajām vietām, un tā īpašā iezīme ir tā, ka pat trīs Lionas vēsturiskās daļas, tā sauktās vecpilsētas, teritorijas ir iekļautas UNESCO Pasaules mantojuma sarakstā[18].

Francijas Rivjēra (starp Marseļu un Itālijas robežu) atrodas Francijas Vidusjūras piekrastes galējos dienvidaustrumos. Šī Francijas nostūra ir kļuvusi slavena ar savu ainavas skaistumu un subtropisko klimatu, kas ir padarījis šīs Francijas daļas pilsētas par augstākās klases kūrortiem. Tas ir Sen-trope, Monako un Kannās. Tūkstošiem bronzas laikmeta petroglifu, senās termas un arēnas, divi desmiti gotikas kapelu, baroka laika baznīcas un pīlīs [4].

### **Rekreācijas resursi**

Rekreācijas resursi ietver: dabas kompleksus un to sastāvdaļas (reljefs, klimats, ūdenstilpnes, veģetācija, fauna); kultūras un vēstures objektus; teritorijas ekonomisko potenciālu, tostarp infrastruktūru, darba resursus.

Atvieglojums. 3120 km garu krasta līniju apskalo Ziemeļjūra, Vidusjūra, Pas de Kalē šaurums, Lamanšs un Biskajas līcis[20]. Francijas rietumu un ziemeļu reģioni ir līdzeni, bet centrālajā un austrumu daļā atrodas Francijas Centrālā masīva, Vogēzu un Jura kalni. Augstie Pireneju kalni veido dienvidrietumu robežu, bet Alpi, Alpu kalnu grēda ir lielākā kalnu grēda Eiropā, kas stiepjas gandrīz 1000 km garumā. Francijai pieder 35 000 km<sup>2</sup> lielu Alpu teritoriju. Rietumeiropas augstākie kalni, veido dienvidaustrumu stūri. Valsts kopējā platība (ieskaitot salas) ir 551 600 km<sup>2</sup>. Vairāk nekā puse valsts teritorijas ir līdzenumi un kalnaini līdzenumi. Valsts dienvidaustrumu daļā reljefs ir kontrastējošāks. Tie lielākoties ir zemie kalni, 500-1700 m augsti[22]. Daži no tiem, piemēram, Centrālais masīvs, ir seni kalni. Centrālajā masīvā ir daudz izmirušu vulkānu. Minerālūdeņu avoti (piemēram, Višī) atgādina par to agrāko vulkānisko aktivitāti[19]. Pireneji ir augstākais kalnu masīvs, kas sasniedz 3300 m. rancijas dienvidrietumu robežas iezīmē arī kalnu grēdas - Pireneju kalnu sistēma. To augstums ir nedaudz mazāks nekā Alpu kalnu grēdām, sasniedzot gandrīz 3500 metrus. Pireneju kalnos, uz Francijas un Spānijas robežas, atrodas Puigmal (2909 m). Tas ir arī augstu virs jūras līmeņa slēpošanas kūrorts, ko ieskauj skaisti meži un atklātas dabas teritorijas. Augstie kalni atrodas uz robežas ar Spāniju. Valsts augstākie kalni ir Alpi ar augstāko punktu Eiropā - Monblānu (4807 m). Monblāns (4807 m), kas atrodas pie Itālijas robežas. Augstiene ir gleznaina un piesaista daudzus tūristus[21]. Viens no apbrīnojamiem dabas veidojumiem ir Verdonas aiza. Viens no galvenajiem Francijas apskates objektiem. Atrodas Augšprovansā, starp Castellane un Moustier-Sainte-Marie ciematiem. Šis unikālais dabas brīnums apvieno iespaidīgus dabas objektus, dažādas aktivitātes brīvā dabā un lielisku vietu peldēšanai[23].

Francijas viesnīcu klasifikācijas sistēmas ierosinātā analīze

Tika analizēta viesnīcu klasifikācija, jo tūrisma nozares objektu klasifikācijas piedāvājums ir nepieciešams, lai sniegtu patērētājiem ticamu informāciju par tūrisma nozares objekta atbilstību paredzētajai kategorijai un uzlabotu tūrisma pakalpojumu konkurētspēju un tūrisma nozares objektu pievilcību. Es iesaku no 3 līdz 4 zvaigžņu viesnīcu saskaņā ar šiem kritērijiem. Piemēram, tāpēc ka – 4\*\*\*\*- visas viesnīcas ir ērti izvietotas centrā. Numuri ir klasiski iekārtoti. Daudzos ir ne tikai duša, bet arī vanna un fēns. Šīs kategorijas viesnīcās kūrortos ir baseins un sauna, bāri, restorāni, skaisti vestibili un atpūtas telpas. Brokastis tiek pasniegtas bufetes veidā. Tiek pieliktas visas pūles, lai klients viesnīcā pavadītu vairāk laika[2].

Francijas nacionālajā sistēmā viesnīcas iedalītas 5 zvaigžņu kategorijās no 1 līdz 4 un 5 zvaigžņu viesnīcas, ko dēvē arī par "5 zvaigžņu. Novērtēšana galvenie kritēriji ir šādi: aprīkojums un telpu platība, komforta elementi, pakalpojumu klāsts un personāla kvalifikācija. Viesnīcas lielums praktiski neietekmē tās klases novērtējumu. Daudzas tūristu iecienītās trīs zvaigžņu naktsmītnes ir tikpat ērtas kā četrzvaigžņu naktsmītnes citviet Eiropā. Tajā pašā laikā tās ir par saprātīgu cenu. Francijas viesnīcās ir populāri apmesties dzīvokļos, kurus var izīrēt tikai uz visu nedēļu - no sestdienas līdz sestdienai. Šādā gadījumā viesim uzreiz jāsamaksā puse no kopējās summas[2]. Francijā ir arī tā dēvētās īpaši greznās Palace viesnīcas. To galvenā atšķirība ir tā, ka tie atrodas vēsturiskās ēkās, kas agrāk piederēja muižniekiem un tagad ir Francijas piļu viesnīcas. Šādas viesnīcas ir Trianon Palace Versailles 4\*, De Paris Monaco Palace 5\*, Vista Palace 4\* un citas[1].

Tiek piedāvāta personīga tūre 2 personām.

Rīgas-Nīcas-Kannas-Sen-trope-Nicas-Rīga

Izbraukšanas datums - 07.06.2022-11.06.2022

**1 Diena.** No Rīgas uz Nicu ar lidmašīnu par 110,99 eiro - (07.06.2022)- (tiešais reiss - 8:05-10:10)[24]. Nica atrodas Francijas Rivjērā. Tas padara vienas dienas ceļojumu par lielisku iespēju, īpaši tiem, kam ir automašīna, kuru Nicā var iznomāt tikai par 33 eiro[29]. Ja brīvdienās Francijā jums ir automašīna, tā būs uzticams ceļojuma biedrs šajā valstī. Jūs redzēsiet interesantākās vietas Nicā: Place Massena, Angļu promenādi, Palais Lascari, Chateau Hill, Matisa māju pfr 35 Euro par 1 personam[28]. Tā kā attālums starp Nicu un Kannām ir tikai 35 kilometri, labākais veids, kā nokļūt Kannās, ir izmantot privāto transportu.

**2 Diena.** No Nicas uz Kannām. Brokastis viesnīcā "BEST WESTERN PLUS CANNES RIVERA&SPA" no rīta. Viesnīcas cena 160 eiro par 5 naktīm 2 personām[3]. Jūs apmeklēsiet Palasis des Festivals.Kannas ir slavenas ar greznību, eleganci, īpašu dabas skaistumu un, protams, ikgadējo kinofestivālu. Jūs apmeklēsiet pilsētas "zvaigžņotāko" vietu, dosieties izbraucienā ar kuģīti uz Leerina salām un uzzināsiet, kā Leonardo Di Kaprio ir ar tām saistīts. Jūs varēsiet arī izstaigāt pamestu klosteri, apskatīt salu no augšas un izbaudīt tās noslēpumaino atmosfēru. Cena 65 € par personu (maksimums 4 personām)[25].

**3 Diena.** No Kannas līdz Sen-trope. Jūs pastaigāšities pa gleznainajām šaurajām ieliņām un Provansas tirgu, kur iepazīsiet reģiona kulinārijas garšvielas un produktus, kas ir vietējo iedzīvotāju lepnums. Sen Tropē tirgus piedāvā plašu garšaugu un garšvielu, olīveļļas, svaigu jūras velšu un gardēžu trifeļu klāstu. Saldumu cienītājiem ir pieejami mandeļu cepumi, vietējā ražojuma konditorejas izstrādājumi un īpašas augļu sulu marmelādes. Gardēžiem vajadzētu nobaudīt Cabri aux Epices, Poivre d' Ane un Buchette de Banon - mīksto sieru, kas gatavots no kazas, aitas vai govju piena. Ekskursijā pa Sen-Tropē jūs apmeklēsiet 16. gadsimta citadeli[27], no kuras paveras satricinoša panorāma uz ostu un pilsētu. Jūs atklāsiet 18. gadsimta baroka stilā celto Vissvētākās Jaunavas Marijas Debesīs uzņemšanas baznīcu ar lielā mocekļa Torpija (Tropeus, Trophimus), kura vārdā pilsēta ir nosaukta, krūšutēlu[26].

**4 Diena.** No Sen-trope līdz Kannām. Brokastis viesnīcā. Apmērām plkst. 12 eskursija pa Kannām un Leerins salām: eskursija pa Kannu kinofestivāla pili un Zvaigžņu aleju ar palmu nospiedumiem. Pēc kafijas pauzes mēs devāmies uz Lerins salām, kas atrodas iepretim Kannām. Svētās Margarētas sala ir slavēta ar savu cietuma cietoksni. Mēs nevaram iztikt bez stāsta par tās noslēpumainajiem ieslodzītajiem. Un Svētā Goda salā atrodas viens no vecākajiem klosteriem Eiropā. Vieta ir ļoti interesanta un gleznaina[29].

**5 Diena.** No Kannām līdz Nicas. Ierašanās lidostā ar īrētu automašīnu. Nicā Izlidošana plkst. 10:50, Ielidošana Rīgā plkst. 14:45[30].

## SECINĀJUMS. CONCLUSION. ВЫВОДЫ

Šajā rakstā es tika pētīts tūrisma un atpūtas teorētiskos aspektus, tūrisma resursus, atpūtas resursus, analizēju viesnīcu piedāvājuma veidus un to, kādi tūrisma operatori piedāvā ceļojumus, sastādīju ceļojuma maršrutu pa Franciju no Rīgas uz Nicu caur Kannām, Sen-Tropē un atpakaļ uz Nicu ar reisu uz Rīgu. Analizējot viesnīcu klasifikāciju, var secināt, ka viesnīcas tiek klasificētas pēc dažādiem kritērijiem. Visbiežāk sastopamie ir šādi: komforta līmenis, kopmītņu ietilpība, funkcionalitāte, atrašanās vieta, darbības ilgums, ēdināšana, uzturēšanās ilgums, cenu līmenis, īpašuma forma. Saskaņā ar Pasaules Tūrisma organizācijas datiem 2017. gadā Francija (86,9 miljoni apmeklētāju gadā) ieņēma pirmo vietu starptautisko tūristu ierašanās ziņā[15]. Šeit ir attīstīti gandrīz visi tūrisma veidi. Visvairāk attīstītie tūrisma veidi Francijā ir ekskursijas, pludmales tūrisms, slēpošana, veselības tūrisms, sporta tūrisms, pasākumu tūrisms, lauku tūrisms u. c. Papildus galvenajiem tūrisma veidiem ir arī daudz pārgājienu un trekina taku. Populārākie tūrisma objekti Francijā ir Parīze - Eifeļa tornis, Versaļas pils, Notre Dame de Paris, Luvrs, Lionas vēsturiskais centrs (iekļauts UNESCO Pasaules mantojuma sarakstā kopā ar Bordo)[18], Šartras katedrāle, Azūra krasts un Šamonī un Monblāna slēpošanas kūrorti un sarakstā iekļauta arī Parīzes katoļu baznīca Notre Dame de Paris, kas atrodas Parīzes centrā un ir viens no Francijas galvaspilsētas simboliem[7]. Nobeigumā jāsecina, ka Francija ir viena no daudzsoļošākajām tūrisma attīstības valstīm. Francijas pievilcība ir saistīta ar lielo apskates objektu skaitu visām gaumēm, ainavu daudzveidību, vēstures un mākslas bagātībām, mēreno klimatu un vieglo transporta satiksmi, kā arī atbilstošiem tūrisma pakalpojumiem (viesnīcas, atrakciju parki).

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Статистические данные по въездному туризму во Франции <https://ru.ambafrance.org/Statisticheskie-dannye-po-v-12908> [15].
2. Основная характеристика туристских ресурсов [https://studbooks.net/802462/turizm/osnovnaya\\_harakteristika\\_turistskih\\_resursov\\_turistskoy\\_infrastruktur\\_y\\_frantsii](https://studbooks.net/802462/turizm/osnovnaya_harakteristika_turistskih_resursov_turistskoy_infrastruktur_y_frantsii) [16].
3. Виды туризма во Франции <https://davairsavnim.ru/articles/vzr/additional/vidy-turizma-vo-francii/> [11].
4. Пляжные туры [https://tonkosti.ru/%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5\\_%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8B\\_%D0%B2%D0%BE\\_%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8E](https://tonkosti.ru/%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8B_%D0%B2%D0%BE_%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8E) [14].
5. Площадь Розетти ,Франция, Лазурный берег <http://gustur.ru/ploshhad-rozetti-franciya-lazurnyj-bereg/> [17].
6. Достопримечательности Ниццы <https://guide.travel.ru/france/cotedazur/nice/> [10].
7. Канны(Лазурный берег) <http://www.fran-ce.ru/country.phtml?r=442> [12].
8. Лазурный берег <https://france.platinumclub.ru/lazurnii-bereg/kanni/> [13].
9. Горнолыжный курорт Шамони <https://skigid.ru/evropa/frantsiya/gornolyzhnyj-kurort-shamoni-vo-frantsii.html> [9].
10. Зимние Олимпийские игры [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B8%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B5\\_%D0%9E%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D0%BF%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5\\_%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B\\_1924](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B8%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%9E%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D0%BF%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B_1924) [6].
11. Лувр <https://wikiway.com/france/parizh/luvr/> [8].
12. Норте дам де пари <https://tonkosti.ru/%D0%9D%D0%BE%D1%82%D1%80-%D0%94%D0%B0%D0%BC-%D0%B4%D0%B5-%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B8> [7].
13. Версаль <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B0%D0%BB%D1%8C> [5].
14. Исторический центр [https://www.vipgeo.ru/countries/france\\_showpl/dostoprimechatelnosti/istoricheskaya\\_chast\\_goroda\\_lion\\_li.html](https://www.vipgeo.ru/countries/france_showpl/dostoprimechatelnosti/istoricheskaya_chast_goroda_lion_li.html) [18].
15. Французская Ривьера <https://www.iconicriviera.com/ru/french-riviera-travel-guide/> [4].



16. Франция <http://legrandtour.com.ua/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B/%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0/%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F/> [20].
17. Энциклопедия кругосвет [https://www.krugosvet.ru/enc/strany\\_mira/FRANTSIYA.html](https://www.krugosvet.ru/enc/strany_mira/FRANTSIYA.html) [22].
18. Рельеф Франции  
<https://www.france.promotour.info/relief.php#:~:text=%D0%A0%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%B5%D1%84%20%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B5%D0%BC,%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%B2%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B5%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B> [19].
19. Какие горы во Франции Франции  
[https://tonkosti.ru/%D0%9A%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%B5\\_%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%8B\\_%D0%B2%D0%BE\\_%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8](https://tonkosti.ru/%D0%9A%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%8B_%D0%B2%D0%BE_%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8) [21].
20. Вердонское ущелье <https://www.tourister.ru/world/europe/france/city/-castellane/nationalparks/30327> [23].
21. Гостиницы во Франции <http://zametok.net/page.php?id=461> [2].
22. Отели во Франции <https://www.svoiludi.ru/france-hotels.html> [1].
23. Канны и Леринские острова <https://sanremobest.com/excursions/39105> [29].
24. Экскурсия В  
трипстера в  
Ницце [https://experience.tripster.ru/experience/15842/?exp\\_partner=travelpayouts&exp\\_subpartner=6969fb9081b94db5b63b9b0244-79633&utm\\_campaign=affiliates&utm\\_source=travelpayouts&utm\\_medium=link](https://experience.tripster.ru/experience/15842/?exp_partner=travelpayouts&exp_subpartner=6969fb9081b94db5b63b9b0244-79633&utm_campaign=affiliates&utm_source=travelpayouts&utm_medium=link) [28].
25. Крепость Сен-Тропе и Морской музей <https://www.pac.ru/guide/france/french-riviera/saint-tropez/landmarks/fortress-of-saint-tropez/> [27].
26. Экскурсия по Сен-Тропе <https://tvoyariviera.com/excursions/saint-tropez-exc> [26].
27. Канны и Леринские острова <https://sanremobest.com/excursions/39105> [29].
28. Рейс Ниццу  
<https://fly.airbaltic.com/ru/fb/availability?p=bti&pos=LV&l=ru&originCode=RIX&destinCode=NCE&tripType=return&originType=A&destinType=A&sref=RSF&numAdt=2> [24].
29. Отель “BEST WESTERN PLUS CANNES RIVERA&SPA” в  
[https://www.booking.com/hotel/fr/cannesriviera.ru.html?aid=397594;label=gog235jc-1DCAEoggl46AdIIVgDalobIAEBmAEhuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAK63\\_STBsACAdICJDU5M2ExZjQ1LWUxMDUtNGQzZi1iMzM4LWI2ZGQzODE3MGE4MdgCBOACAQ;sid=1dbcb23062d827d15e09eb854c07765e;all\\_sr\\_blocks=5057417\\_296013110\\_2\\_2\\_0;checkin=2022-06-02;checkout=2022-06-07;dist=0;group\\_adults=2;group\\_children=0;hapos=1;highlighted\\_blocks=5057417\\_296013110\\_2\\_2\\_0;hpos=1;matching\\_block\\_id=5057417\\_296013110\\_2\\_2\\_0;no\\_rooms=1;req\\_adults=2;req\\_children=0;room1=A%2CA;sb\\_price\\_type=total;sr\\_order=popularity;sr\\_pri\\_blocks=5057417\\_296013110\\_2\\_2\\_0\\_56260;sre poch=1652371470;srpvid=de167106bb1802e8;type=total;ucfs=1&#hotelTpl](https://www.booking.com/hotel/fr/cannesriviera.ru.html?aid=397594;label=gog235jc-1DCAEoggl46AdIIVgDalobIAEBmAEhuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAK63_STBsACAdICJDU5M2ExZjQ1LWUxMDUtNGQzZi1iMzM4LWI2ZGQzODE3MGE4MdgCBOACAQ;sid=1dbcb23062d827d15e09eb854c07765e;all_sr_blocks=5057417_296013110_2_2_0;checkin=2022-06-02;checkout=2022-06-07;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;highlighted_blocks=5057417_296013110_2_2_0;hpos=1;matching_block_id=5057417_296013110_2_2_0;no_rooms=1;req_adults=2;req_children=0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sr_pri_blocks=5057417_296013110_2_2_0_56260;sre poch=1652371470;srpvid=de167106bb1802e8;type=total;ucfs=1&#hotelTpl) [3].
30. Дворец кинофестивалей в Каннах и Леринские острова <https://extraguide.ru/france/cannes/excursion-36058/> [25].
31. Рейс В  
Ригу  
<https://fly.airbaltic.com/ru/fb/availability?p=bti&pos=LV&l=ru&originCode=RIX&destinCode=NCE&tripType=return&originType=A&destinType=A&sref=RSF&numAdt=2> [30].

# ТРАНСФОРМАЦИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

**Козленкова В. С.**, Латвия,  
Балтийская Международная академия,  
Управлению туристическим и гостиничным бизнесом  
valerija.kozlenkova@gmail.com  
Научный руководитель: Dr.sc.pol. Гунаре Марина Леонидовна

## АННОТАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению изменений туристического потока в страны и возможностей улучшения статистических показателей при использовании современных технологий. Оценивается востребованность возможности проведения гибридных мероприятий в условиях пандемии и способы проведения MICE собраний. Конкретизируются понятия: «деловой туризм», «гибридные мероприятия» и, основываясь на полученных статистических показателях туристической отрасли с 2019 по 2021 годы, рассматриваются актуальные методы проведения бизнес-встреч.

**Ключевые слова:** гибридные мероприятия, деловой туризм, MICE.

## ABSTRACT

The article is devoted to the consideration of changes in the tourist flow to countries and the possibilities of improving statistical indicators using modern technologies. The relevance of the possibility of holding hybrid events in the context of a pandemic and the methods of holding MICE meetings is assessed. The concepts of "business tourism", "hybrid events" are concretized and, based on the obtained statistical indicators of the tourism industry from 2019 to 2021, current methods of holding business meetings are considered.

**Keywords:** Business travel, MICE, hybrid events.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Деловой туризм является одной из самых востребованных из быстроразвивающихся видов туризма в мире. Известно, что за пребывание в принимающей стране участник деловых встреч оставляет, в среднем, сумму в три раза превышающую доход от среднестатистического туриста. К сожалению, пандемия коронавируса внесла свои коррективы и MICE туризм, как и другие виды отрасли, которые столкнулись с проблемой уменьшения оборота на более чем 70%. Однако, переход бизнеса в онлайн доказал необходимость внедрения современных технологий в индустрию встреч. В 2020 году набрали популярность гибридные мероприятия, когда при отсутствии возможности присутствовать очно, участники деловых встреч имели возможность подключиться к микрофоном и камерой отдаленно. Такого рода проведение мероприятий имеет место быть, однако, для создания впечатления полного присутствия необходим высокий уровень аудио- и визуального ряда.

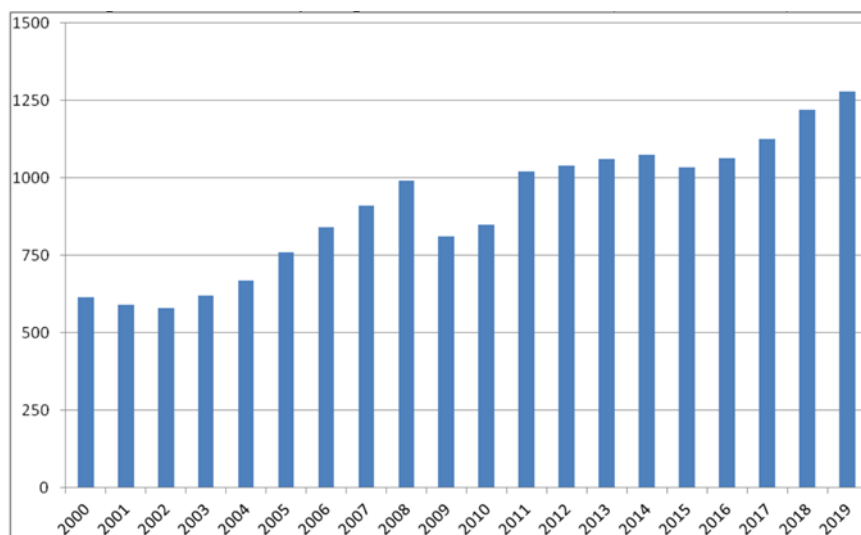
В работе рассматриваются проблемы и возможности развития делового туризма в период пандемии. Проблема исследования: невозможность проведения очных полномасштабных мероприятий и, в большинстве своем, неудовлетворительный уровень визуального ряда входе гибридных мероприятий. Целью работы стала раскрытие возможностей проведения гибридных мероприятий с использованием удобных технологий для создания ощущения полного присутствия.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Деловой туризм - это поездки (командировки) сотрудников компаний или организаций с деловыми целями, либо организация корпоративных мероприятий [13]. Для

определения понятия «Деловой туризм» используется английская аббревиатура MICE, что переводится с английского как meeting, incentives, conferences, exhibitions, в переводе: встречи, поощрения, конференции и мероприятия/ выставки. Деловой туризм можно определить как набор мероприятий, организованных для определенной группы людей с обозначенной целью.

В 2019 году деловой туризм считался одним из самых быстроразвивающихся и перспективных направлений туризма. По данным Всемирной туристической организации за 2019 год лишь в Европе было насчитано 744 миллионов туристических пребываний, из которых 14% составляют бизнес-туры [10].



**Рисунок 1.** Всемирные расходы на деловой туризм с 2000 по 2019 года (млрд. долларов США)

Из них 54%, то есть 53,5 миллиона, туристических пребываний приходится на деловой туризм [6]. Один деловой турист, как правило, приносит больший доход за сутки пребывания, чем любой другой. В среднем, деловой турист оставляет в стране пребывания 1523 Евро за время проведения делового мероприятия, что является тремя минимальными месячными зарплатами в Латвии.

С марта 2020 года, когда мир накрыла первая волна пандемии, показатели туристических пребываний резко снизилось на 70 % и 20-ый год был назван рекордно плохим годом для туризма со времен кризиса 2009 года. Количество туристов за год снизилось с 744 миллионов до 221 миллиона, 114 миллионов работников сферы туризма во всем мире потеряли работу, а общий мировой доход от туризма упал с полутора триллиона до 380-ти миллионов [9].

В период пандемии обретают популярность гибридные мероприятия. Такого рода мероприятия сочетают в себе онлайн и офлайн элементы, когда к очным собраниям может подключиться онлайн неограниченное количество участников. В число известных крупных гибридных мероприятий входят: Виртуальный концерт Marshmello в Fortnite – 10 млн зрителей, Цифровая выставка The Wrong Biennale 2018 – 1500 художников, Кибер-турнир League of Legends – 44 млн зрителей и т.д. Касательно делового туризма, в октябре 2021 года ассоциация международных съездов и конгрессов (International Congress and Convention Associations – ICCA) провели юбилейный 60-ый конгресс впервые в гибридном формате [8]. Конгресс приходил на протяжении трех дней в Колумбии на уникальной платформе. Подключившись удаленно, была возможность посетить место проведения мероприятия виртуально в реальном времени.

В период пандемии деловой туризм в Латвии также менее востребован, чем раньше. Однако, соучредитель основанной в 2017 году Latvian Convention bureau Галина Буковская утверждает, что запросы на проведение деловых и инсентив встреч в Латвии продолжают

поступать. Примечательно, что одним из критериев в выборе места проведения конференций или собраний является наличие проектора, микрофона и хорошее интернет-соединение для возможности проведения гибридного мероприятия. Наличие подобных запросов подтверждает необходимость внедрения современных технологий в MICE индустрию.

Пандемия COVID-19 спровоцировала острую необходимость использования элементов виртуальных встреч, когда проведение очных мероприятий стало невозможно или запрещено[4]. После пандемии большая часть запланированных конференций были отменены и заменены виртуальными собраниями. Для сравнения, процентуальное соотношение виртуальных встреч к очным до пандемии составляло 40%, во время пандемии приближалось к 100%, а к 2024 году обещает быть на уровне 75%[7]. Основатель корпорации Microsoft, Билл Гейтс, предсказывает пятидесятипроцентный переход делового туризма в виртуальное пространство в послепандемийное время: «физическое нахождение напротив другого индивида для обсуждения чего-либо больше не будет «золотым стандартом»», что в свою очередь повлияет на уменьшение деловых поездок[12]. Кроме того, в нескольких компаниях была объявлена политика работы из дома, а количество офисного пространства в обозримом будущем будут стремительно сокращаться [3]. В послепандемийное время, когда виртуальные встречи снова становятся выбором, а не необходимостью, люди будут менее снисходительны к неэффективному использованию коммуникационных возможностей на виртуальных встречах[5].

Преимущества виртуальных встреч включают в себя гибкость в планировании и добавлении участников, экономию времени в пути, меньшее воздействие на окружающую среду и более высокую эффективность за счет меньшего количества времени, затраченного на посторонние вопросы[1]. В то же время, исследования виртуальных встреч во время пандемии показали, что количество встреч и количество участников было выше, чем ранее очные встречи, а продолжительность встреч стала короче[2].

Стоимость очных встреч во многом зависит от местонахождения участников. Если участники находятся в одном здании или поблизости, стоимость сравнительно низкая. С другой стороны, если же требуются длительные поездки, стоимость может легко превысить 2000 Евро для одного участника, принимая во внимание стоимость международных авиабилетов и расходов на проживание. Поскольку стоимость виртуальной встречи не зависит от местоположения, в большинстве случаев, относительная стоимость личной встречи, по сравнению с виртуальной, больше. Затраты на использование аудио и видеоконференций скромны, а программные приложения, такие как Skype или Zoom, можно использовать даже бесплатно. С другой стороны, комната телеприсутствия высокого класса стоит около 300 000 долларов США, однако забронировать ее можно и с почасовой оплатой, что составит 250 долларов США за комнату[11].

**Таблица 1.** Определение эффективного способа проведения собраний

Цель встречи	Аудио-конференция	Видео-конференция	Теле-присутствие	Очная встреча
Обмен информацией	✓	✓	✓	✓
Принятие решений		✓	✓	✓
Невербальное считывание		✓	✓	✓
Появление новых деловых отношений			✓	✓

Для проведения успешной гибридной встречи участников, требуется двустороннее взаимодействие с использованием визуальных сигналов, звука и совместное использование экрана. Этому можно способствовать, оборудовав комнаты, где собираются несколько человек, видео- и аудиотехнологиями, а также технологиями совместного доступа к экрану.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Деловые поездки являются одним из основных инструментов развития внешнеэкономических связей и активизация торгово-экономических отношений. Это способствует развитию высоких технологий, отрасли, привлечение иностранных инвестиций и укрепление экономического потенциала страны. Жесткий период пандемии COVID-19 вносит коррективы в восприятие потребностей и методы их реализации. Существует мнение специалистов в сфере туризма, что командировки никогда не вернуться на прежний уровень, а удаленная работа станет новой нормой.

Очевидна необходимость освоивания современных технологий, и их внедрение в рабочий процесс. Проведение гибридных деловых мероприятий становится неотъемлемой частью делового туризма, не только в пандемийное время, но и после. Таким образом, вероятно, человеку удастся удовлетворить потребность в социализации и самовыражении. Освоение этой ниши рассматривается как бесспорно перспективным, так и обнадеживающе прибыльным, исходя из уровня цен на передовые технологичные решения уже сегодня. Технологии виртуальных совещаний следует использовать с осторожностью: когда виртуальные совещания включают в себя большие группы или длятся дольше, они могут стать менее эффективными, и особое внимание следует уделять организации гибридных совещаний. Наконец, вынужденное использование виртуальных встреч во время пандемии вызвало общее размышление о продуктивности, инклюзивности и стрессе, связанном с деловыми встречами, что привело к технологическим инновациям, «направленным на улучшение встреч».

Делая выводы из всего вышесказанного, автор работы оценивает гибридные и онлайн мероприятия MICE туризма как одно из самых актуальных и перспективных направлений развития туристической индустрии.

## **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Все о туризме- туристическая библиотека//Деловой туризм: опыт Германии и России// [https://tourlib.net/statti\\_tourism/gutova.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/gutova.htm) [15.11.2021]
2. UNWTO World Tourism Organization// International Tourism Highlights, 2019 Editio// <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152> [15.11.2021]
3. Repostitorio Universidade Nova// A FIRST EFFORT TO UNDERSTAND THE IMPACT OF WEB SUMMIT IN LISBON 2016-2017 ON THE HOSPITALITY INDUSTRY AND DEVELOPMENT OF STARTUPS// <https://run.unl.pt/handle/10362/52150?mode=full> [16.11.2021]
4. UNWTO World Tourism Organizatio// HOW COVID-19 IS CHANGING THE WORLD: A STATISTICAL PERSPECTIVE// <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152> [15.11.2021]
5. The International Congress and Convention Association// 60th ICCA Congress// <https://www.iccaworld.org/evps/evitem.cfm?id=891> [17.11.2021]
6. L. Waizenegger, B. McKenna, W. Cai, T. Bendz// European Journal of Information Systems //An Affordance Perspective Of Team Collaboration And Enforced Working From Home During COVID-19 (2020)// 429-442
7. TechTarget (2019)// Gartner Video Conferencing Magic Quadrant Highlights Remote Work// <https://searchunifiedcommunications.techtarget.com/feature/Gartner-video-conferencing-Magic-Quadrant-highlights-remote-work> [01.05.2022]
8. World Economic Forum (2020// This Is The Effect Covid-19 Will Have On Business Travel, According To Bill Gates// <https://www.weforum.org/agenda/2020/11/bill-gates-pandemic-covid-coronavirus-work-travel-business-digital/> [01.05.2022]
9. K. Cichomska, V. Roe, D. Leach// The Cambridge handbook of meeting science, Cambridge University Press (2015)// Meeting Organization Strategy: The “Why” And “How” Of Meetings With Virtual Presenc// 663-679

10. W. Standaert, S. Muylle, A. Basu// Information and Management (2021// How Shall We Meet? Understanding The Importance Of Meeting Mode Capabilities For Different Meeting Objectives// 1-14
11. B.B. Allison, M.L. Shuffler, A.M. Wallace// The Cambridge handbook of meeting science ( 2015) //The successful facilitation of virtual team meetings// 680-705
12. E. DeFilippis, S. Impink, M. Singell, J.T. Polzer, R. Sadun // 2020, Working Paper No. 27612// National Bureau of Economic Research, Washington// Collaborating During Coronavirus: The Impact Of Covid-19 On The Nature Of Work
13. VIDEO CONFERENCE ROOMS// <https://www.whygo.net> [02.05.2022]

# ЮЖНАЯ КОРЕЯ КАК ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ: ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

**Валерия Столярова**, Латвия,  
Балтийская Международная Академия,  
«Управление туристическим и гостиничным бизнесом»  
valerijastoljarova@inbox.lv  
Научный руководитель: Дос., Dr. оес. Екатерина Вознюка

## АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблема позиционирования Южной Кореи. Автор исследует действия по развитию страны как успешного бренда и одного из крупнейших и перспективных рынков выездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

**Ключевые слова:** бренд, имидж, позиционирование, Южная Корея

## ABSTRACT

The article deals with the problem of South Korea's positioning. Consideration of actions for the country's development as a successful brand and one of the largest and most promising outbound tourism markets in the Asia-Pacific region.

**Keywords:** brand, image, positioning, South Korea

## ANOTĀCIJA

Rakstā apskatīta Dienvidkorejas pozicionēšanas problēma. Autore pēta darbības, lai attīstītu valsti kā veiksmīgu zīmolu un vienu no lielākajiem un perspektīvākajiem izejošā tūrisma tirgiem Āzijas un Klusā okeāna reģionā.

**Atslēgas vārdi:** : zīmols, imidžs, pozicionēšana, Dienvidkoreja

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Сегодня понятие «бренд», а также «брендинг» используется в маркетинге и бизнесе, говоря о товарах, услугах и компаниях. Сейчас часто говорят о важности создавать бренд страны, городов или регионов. Страны начинают активно создавать свои бренды для улучшения и привлечения туристов и продвижения в мире.

Государства и территории также предлагают продукт иностранным компаниям и иностранным гражданам, а именно – себя в качестве туристического центра, подходящего места для ведения бизнеса или инвестиций, поставщика качественных товаров и т. д. Для привлечения у страны должен быть оригинальный, узнаваемый и, прежде всего, положительный имидж – словом, все, что входит в концепцию бренда.

Цель данной работы – рассмотреть позиционирование страны Южная Корея как туристического бренда.

## KOREJAS REPUBLIKAS POZICIONĒŠANAS PROBLĒMAS STARPTAUTISKAJĀ TIRGŪ. PROBLEMS OF POSITIONING THE REPUBLIC OF KOREA IN THE INTERNATIONAL MARKET. ПРОБЛЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Рассматривая тот факт, что Корея является пятнадцатой по экономической мощи страной в мире, с развитым населением, обладательницей известных брендов, до сих пор не все иностранцы тепло относятся к данной стране.[1]

Зачастую, одно лишь упоминание о Корее у большинства людей вызывало только негативные ассоциации. И в первую очередь связанные с Северной Кореей, Корейской

войной, и высшим руководителем Ким Чен Ыном. Иностранцев не привлекает тоталитарный режим Северной страны, из-за чего и делают поспешные выводы о Южной Корее.

Южная Корея пытается создать качественный имидж и бренд своей страны. Ведь качество бренда в дальнейшем может иметь положительное влияние: привлечение новых иностранных гостей, повышение значимости туристического фактора в экономике.

Южная Корея является одним из крупных и перспективных рынков выездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

В 2014 году Южная Корея занимает первое место в рейтинге национальных брендов. Тем не менее, туризм в Корее – один из компонентов национального рейтинга бренда, вырос с 34-го в 2008 году до 22-го в рейтинге посещающих туристами. [2]

На протяжении 7 лет количество туристов было около 11-17 миллионов, за 2020 год количество резко снизилось из-за пандемии COVID-19, когда в страну можно было попасть только по рабочей или студенческой визе.

По данным Национальной туристической системы и информации, посетители в возрасте от 20 до 30 лет составляют 45% туристического рынка в Корее.

На данный момент Корея успешно реализует свои цели и проекты как программа «Корейская волна», которая является самым успешным за последние годы, программа «Глобальная стипендия» для иностранных студентов, которая принимала учащихся даже во времена тяжелой пандемии COVID-19, создает лучшие условия для иностранцев, приехавших на заработки в страну.

Корейское правительство использует еще один не менее важный козырь – культурную дипломатию. Задействовав такие моменты как поп-культура, традиционная кухня, фильмография, язык, страна смогла заявить о себе. Бум популярности поп-культуры Кореи так же отражается на росте потребления различных продуктов из Республики Корея, что, в свою очередь, вызывает рост объемов экспорта страны, а также популяризации корейского образа жизни. Это также благоприятно сказалось на объемах иностранного туризма в стране. [1] Правительство поддерживает «Корейскую волну» финансированием в документальный и развлекательный контент. Большинство признали данную стратегию высокоэффективной для улучшения страны. Если имидж Северной Кореи заставляет людей сторониться, то Южная страна – полная противоположность, которая делает все для комфорта туристов.

## **REKLĀMAS KAMPAŅAS. ADVERTISING CAMPAIGNS. РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ**

С момента успешного продвижения поп-культуры в Южной Корее, все больше и больше рекламных роликов стало появляться в интернете. Так, например в 2021 году туристический портал Южной Кореи Visit Korea запустил новый сезон рекламной кампании Feel the Rhythm of Korea («Почувствуй ритм Кореи»). В серии коротких видео на Ютубе ярко и стильно показывают жизнь в разных уголках страны.[3]

В серию данной рекламной кампании вошли 7 роликов, в которых были показаны города: Сеул, Инчхон, Пусан, Каннин, Махпю, Андон, Чонджу. Видео смогли передать все прелести городов, уместив в себе самые главные аспекты жизни корейского народа в родном городе. Таким образом показав иностранцам, какая Корея может быть разной и для каждого найдется что-то особенное. За месяц ролики посмотрели более 160 миллионов раз – это самая успешная реклама туристического направления с начала пандемии.

Но не только видеоролики, сопровождающие местными пейзажами, привлекают иностранных туристов. Благодаря музыкальной индустрии, в Корею из года в год приезжает юное поколение. Аудитория от 18-30 лет все больше и больше интересуются местными колоритами страны. Для привлечения иностранцев Министерство культуры,



спорта и туризма Республики Корея (МКСТ) внедряют известных певцов и актеров в рекламные ролики и делают амбассадорами страны.

Так, популярнейшая группа BTS приняла свое участие в туристическом ролике о Сеуле. Рекламный ролик города Сеула с участием BTS превысил 400 миллионов просмотров через два месяца после его выпуска. BTS и городское правительство Сеула выпустили видео для продвижения туризма в городе, поскольку глобальный феномен *K-pop* продолжает служить почетными послами туризма в южнокорейской столице. [4]

## VALSTA ZĪMOLS. COUNTRY BRAND. БРЕНД СТРАНЫ

Иметь запоминающийся и громкий имидж страны в современном мире не менее важный фактор как международная политика или экономика. Ведь образ влияет на её экономическое состояние, международный статус.

Бренд страны несет в себе лучшие качества, которые люди запоминают и ассоциируют со страной. Бренд должен быть понятен, уникальным и нести в себе ценности. Южная Корея еще не так давно ассоциировалась с марками машин «KIA» и «Hyundai», с электроникой, и одним из главных стереотипов, что корейцы едят собак. Со времен процветания инфраструктуры и поп-культуры люди все больше и больше стали делать акцент на музыке и кино, после на высокой моде, гастрономические туры и самая изюминка страны — это контраст между старым и новым, историей и современностью. Как небоскребы сливаются с деревушками эпохи Чосон.

Южная Корея не всегда была на слуху у туристов, из-за сильной конкуренции с Японией и Китаем, которые во много превосходили Корею благодаря своей культуре и быстрому развитию технологий, отсутствие великих достопримечательностей.

В рейтинге Global Soft Power Index от Brand Finance, который составляется на основе опроса не менее 100 тысяч респондентов из разных стран мира, а в основу исследования берутся 120 стран Южная Корея заняла 12-е место. Ресурсы мягкой силы Южной Кореи продолжают расти с точки зрения международной популярности и осведомленности, связанных с музыкой K-Pop, корейской едой, корейским кино и корейским спортом, и все они выходят на мировую арену. [5]

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По мнению автора, проведенное исследование позволяет сделать вывод, что Южная Корея развивает свой бренд, благодаря новым проектам, выставкам и культуре.

Южная Корея позиционирует себя как сильная страна, вытесняя все сравнения и ассоциации с Северной Кореей. Страна открыта и благоприятная для туристов и студентов, делая их прибытие комфортным. Занимая почетные места в мировых рейтингах, страна делает все для улучшения своего имиджа.

Культура Южной Кореи является ключевым моментом для бренда страны. Культура страны стала акцентным моментом в рекламных кампаниях, продвигающие туристическую отрасль и побивая рекорды по просмотрам видеороликов и с каждым годом собирая большое количество туристов со всего мира.

Каждый новый проект, конкурс и высокие позиции в международных рейтингах способствуют укреплению бренда и развитию страны как туристической дестинации.

## LĪTERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Лоншакова А.С. Проблемы позиционирования Республики Корея на международной арене // Политика, государство и право. 2014. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://politika.snauka.ru/2014/02/1374>
2. Стратегия бренда Южной Кореи и рост туризма. URL: <https://singapore-academy.org/>
3. Антон Дьяконов. Туристическая реклама Южной Кореи собрала рекордные с начала пандемии просмотры на YouTube. Как это вышло? URL: <https://perito-burrito.com/>

4. Im Eun-byel. BTS' 'See You in Seoul' video reaches 400 million hits.  
URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20201109000848>
5. Индекс «Глобальной мягкой силы» Global Soft Power Index 2022.  
URL: <https://internationalwealth.info>

# **FACTORS INFLUENCING THE RETENTION OF EMPLOYEES IN THE JAZZCLUB RESTAURANT, WHICH NEGATIVELY EFFECTS ON COMPANY'S PERFORMANCE**

**Akhmadjon Yusupov**, Latvia,  
Baltic International Academy, Riga,  
Student of the Professional Master's Program  
"Strategic Communications Management in the Leisure and Entertainment Industry"  
mr.akhmadjon@gmail.com  
Scientific advisor: Mg in Tour management. Alona Rogale-Homika

## **ABSTRACT**

Nowadays, the problem of employee retention is acute in the entire world. Mostly, in the previous two years, everyone has suffered a lot from coronavirus and its effects. Main aim of the research is development of the measures of employee retention in restaurant "Jazzclub". The research problem High employee turnover and negative effects on company's performance also leads to frequent change in staff. The analysis of economic activity of the enterprise and analysis of research also has been revealed.

**Keywords:** Employee, employee turnover, employee retention, discrimination, measures, satisfaction

## **АННОТАЦИЯ**

В настоящее время во всем мире остро стоит проблема удержания сотрудников. В основном в предыдущие два года все сильно пострадали от коронавируса и от его последствий. Основная цель исследования – разработка показателей удержания сотрудников в ресторане «Джаз-клуб». Проблема исследования Высокая текучесть кадров и негативное влияние на производительность компании также приводит к частой смене персонала. Также был выявлен анализ хозяйственной деятельности предприятия и анализ исследования.

## **IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ**

Most researchers have attempted to answer the question of what determines people's intention to quit by investigating possible antecedents of employees' intentions to quit. To date, there has been little consistency in findings, which is partly appreciation to the range of employed included by the researchers and therefore the lack of consistency in their findings.(3)

The topicality of the chosen theme has been revealed through the study of factors influencing on employee turnover. Problem of the research: High employee turnover and negatively effects on company's performance. Object of the research: Business activity of "Jazzclub" restaurant, subject of the research: HRM at restaurant "Jazzclub". Aim of the research: to develop the measures for employee retention at the company. Research design Author uses a deductive approach. The research is an explorative. Author uses mixed methods: both qualitative and quantitative methods.

## **THEORETICAL INVESTIGATION ON EMPLOYEE TURNOVER AND EMPLOYEE RETENTION**

The experience of job related stress (job stress), the range factors that lead to job related stress (stressors), lack of commitment within the organisation; and job dissatisfaction make employees to quit. This clearly indicates that these are individual decisions which make one to quit. They are other factors like personal agency refers to concepts like a way of powerlessness, locus of control and private control. (3)

In turnover research, reinforcements are work conditions that strengthen or diminish the percentages that employees will remain in their jobs. Turnover results from individuals' positive and negative evaluations of workplace reinforces. Work conditions like required travel or

employer expectations of overtime could also be enjoyed by some employees and disliked by others. (2)

Strategies on a way to minimise employee turnover, con-fronted with problems of employee turnover, management has several policy options viz. changing (or improving existing) policies towards recruitment, selection, induction, training, job design and wage payment. Policy choice, however, must be appropriate to the precise diagnosis of the problem.(3)

Employees with young, inexperienced and high education level tend to have low level of satisfaction about jobs and careers, and have lower commitment to the organisation. These negative attitudes are related to turnover intention.(1)

## **INDUSTRY ANALYSIS AND RESEARCH METHODOLOGY**

Over a year, employment rate has dropped by 0.6 percentage points, but the amount of employed – by 13.5 thousand. Compared to the previous quarter, employment rate has reduced by 0.6 percentage points, but the amount of employed – by 10.0 thousand. Since the half of 2012 employment rate in Latvia has exceeded the eco Union (EU) average. Within thesecond quarter of 2020 it had been the identical as in Lithuania (64.1 %), but less than in Estonia (65.4 %). (4)

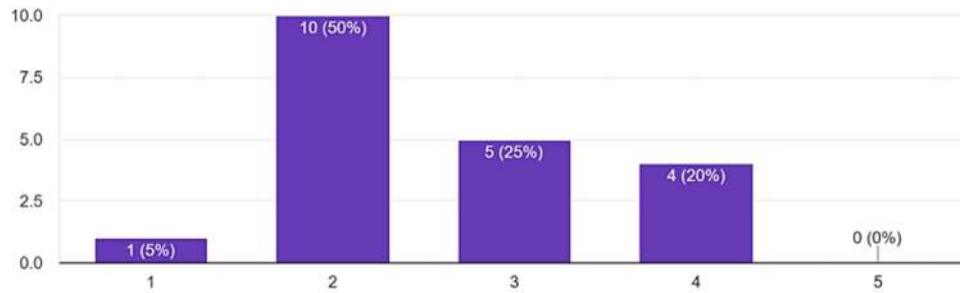
In the second quarter of 2020, employment rate among young people (aged 15–24) constituted 29.9 %, which is 1.7 percentage points higher indicator that recorded within the respective period of the previous year. The quantity of employed youth accounted for 51.0 thousand. In the second quarter, persons in main job worked on the average 37.1 hour per week – 0.4 hours fewer than within the same period of the previous year and 0.2 hours but within the 1st quarter of 2020. In the second quarter of 2020, 18.3 % (140.6 thousand) of employees worked remotely. 63.3 % working people remotely were females and 36.7 % – males. The largest share of employees working remotely (26.3 %) were in people 25–34 years, slightly less (25.2 %) – in cohort 45-54 years. the biggest share of males working remotely (29.8 %) were in age bracket 25–34 years, but females (27.9 %) – in cohort 45-54 years. In the second quarter of 2020 the most important share of employees working remotely(23.2 %) within the total number of employees of the respective cohort was observed in cohort 65-74 years, but the littlest (12.4 %) – in age bracket 15–24 years and 55- 64 years. (4)

Author used survey to gather quantitative data. The survey method is usually associated with the deductive approach. It is a popular and common strategy in business and management research and is most frequently used to answer who, what, where, how much and how many questions. It therefore tends to be used for exploratory and descriptive research. Surveys are popular as they allow the collection of a large amount of data from a sizeable population in a highly economical way. (2)

For gaining answers from respondents author created a questionnaire according to employee turnover. Respondents of the survey are the employees of the company. Types of questions are multiple choice questions. Sample size was calculated: 20 employees. Population size (total No of employees in “Jazzclub”) – 20 (On time of data collection), Marginal error – 5%, confidence level – 95%.

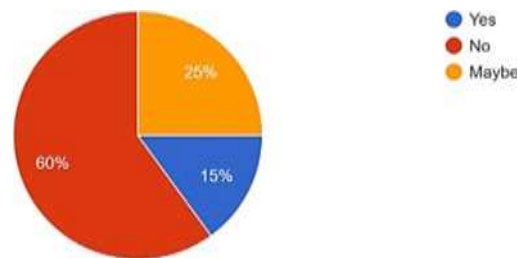
## **RESEARCH FINDINGS**

Main problem of the research is dissatisfied employees of the company, which leads to frequent change in staff. Current employee retention system does not work on stimulating employees performance better results and make a good career in the company. Fast changing employees, does not bring to the company probably more profit than the company couldhave. Research answers can be seen in the following:



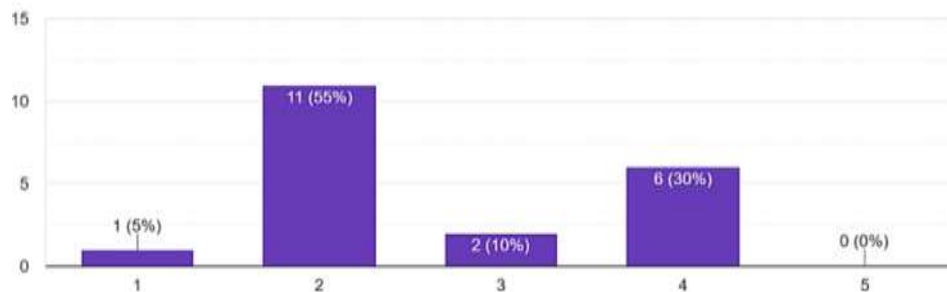
**Figure 1.** Employee intention to work

Respondents were asked how enthusiastically they rate their intention to work in the company (1 being extremely unenthusiastically, 5 being extremely enthusiastically). 50% of respondents answered as they are unenthusiastic. 25% of respondents answered as they are neutral. 20% answered as enthusiastic. 5% of respondents mentioned that they are extremely unenthusiastic.



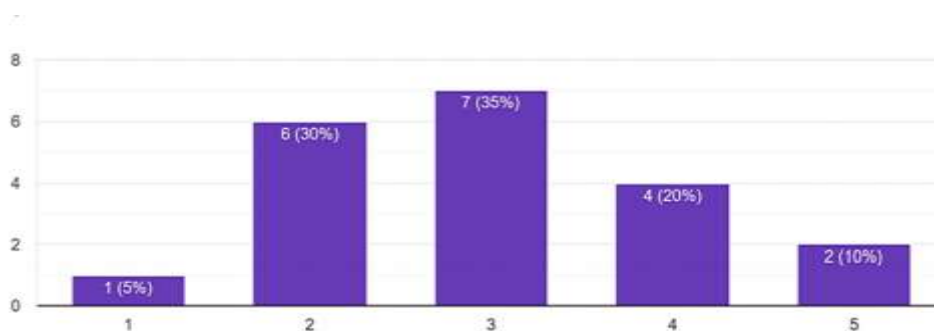
**Figure 2.** Employee intention to be with organisation

Respondents were asked do they intend to be with the organisation after 12 months. 60% answered as no. 25% mentioned maybe. 15% marked as yes.



**Figure 3.** Employee remain with organisation

Respondents were asked how they likely to stay with this organisation for the next year. (1 being strongly disagree, 5 being strongly agree) 55% of respondents answered as disagree. 30% mentioned as agree. 10% of respondents are neutral. 5% answered as strongly disagree.



**Figure 4.** Employee intention to leave the organisation

Respondents were asked how likely is it that they will leave the organisation in the next 12 months. (1 being very unlikely, 5 being very likely) 35% of respondents are neutral. 30% of respondents answered as unlikely. 20% of respondents answered as likely to leave. 10% answered as very likely. 5% answered as being very unlikely.

### **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Based on the research has been made following conclusions:

1. According to the results of the research, 50% of respondents are likely to leave the organisation because of existing discrimination. Only 45% of respondents had reported about it to the authority. Only 9.1% of respondents are happy with the authority response and dealing with it.
2. Poor communication of Management with employees in the organisation, leads to the dissatisfaction of employees, which turns in to rotations of employees.
3. Employee Organisational Commitment is low in the company. 70% of respondents are unlikely to refer someone to work in the organisation. This factor directly strikes the organisation's image in the market.
4. Employee turnover directly hits the quality of services provided by enterprise. To replace previous employee takes 1 month, during this period trainee qualifies to new position. Workload decreasing during this period.
5. The author has studied and analysed theoretical background of the current research problems, and investigates an importance of employee turnover and retention, coming by employee discrimination in the enterprise.

### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAĶSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Mamun, CH, A. Hasan, N. (2017). "Factors affecting employee turnover and sound retention strategies in business organization: a conceptual view". *Problems and Perspectives in Management*, 63-71.
2. Miller, O. (2017). *Employee Turnover in the Public Sector*. London: Taylor & Francis;
3. Ongori, H. (2007). A review of the literature on employee turnover. *African Journal of Business Management*, 40-49.
4. Public broadcasting of Latvia. [Internet resource] / URL: <https://eng.lsm.lv/article/economy/employment/641-of-the-population-of-latvia-wereemployed-in-second-quarter.a370863/>; [Accessed 29.01.2022]

# НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В НИДЕРЛАНДАХ

**Юлия Русецка**, Латвия,  
Балтийская Международная академия,  
Управление туристическим и гостиничным бизнесом,  
ruseckajulia@gmail.com  
Научный руководитель: Dr..sc.pol., assoc.prof. М.Гунаре

## АННОТАЦИЯ

Статья описывает новейшие тенденции для развития туристической отрасли в Нидерландах. Привлечение туристов в малоизвестные уголки страны. Каждый житель Нидерландов имел возможность получать прибыль от туризма в стране. Новое влияние экономических фактов. Улучшение развития мобильности для туристов.

**Ключевые слова:** Нидерланды, туризм, тенденции

## ABSTRACT

The article describes the latest trends for the development of the tourism industry in the Netherlands. Attracting tourists to little-known parts of the country. Every resident of the Netherlands had the opportunity to profit from tourism in the country. New influence of economic facts. Improving the development of mobility for tourists.

**Keywords:** Netherlands, tourism, trends

## ANOTĀCIJA

Rakstā aprakstītas jaunākās tūrisma nozares attīstības tendences Nīderlandē. Tūristu piesaiste mazpazīstamās valsts daļās. Ikvienam Nīderlandes iedzīvotājam bija iespēja gūt peļņu no tūrisma valstī. Jauna ekonomisko faktoru ietekme. Tūristu mobilitātes attīstības uzlabošana.

**Atslēgas vārdi:** Nīderlande, tūrisms, tendences

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день туризм играет огромную роль в мировой экономике, а так же наиболее динамично развивающейся. Каждая страна имеет собственные тенденции в развитие туризма. Тенденция это выявленные в результате экономического анализа, наблюдаемые устойчивые соотношения, свойства, признаки, присущие экономической системе, спросу и предложению на рынке товаров и услуг; сложившаяся направленность экономических процессов и многое другое. На основе тенденций можно делать выводы о ходе экономических процессов в будущем, прогнозировать экономические показатели. [1]

Нидерланды являются одной из популярных стран посещения для туристов, поэтому туризм также является одним из важных экономических секторов в этой стране. Региональные и местные органы власти несут ответственность за политику в области туризма на своих соответствующих уровнях и занимаются такими вопросами туризма, как финансирование региональных и местных маркетинговых организаций, которые отвечают как за внутренний, так и за международный маркетинг, а также за разработку продукта. [2]

## TŪRISMS NĪDERLANDEĒ. TOURISM IN NETHERLANDS. ТУРИЗМ В НИДЕРЛАНДАХ

Нидерланды привлекают туристов не только потрясающего вида городами, роскошными полями тюльпанов и ветряными мельницами, но эта страна имеет возможность предложить намного больше. Насладится прогулками вдоль побережья, ловить бодрящий ветер, совершать многочисленные велосипедные прогулки как по городским улицам, так и по живописным местам, а также погружаться в голландскую

культуру современного мегаполиса, исторических городов и живописных деревушек на западе Нидерландов. Двенадцать уникальных регионов Нидерландов готовы рассказать и показать индивидуальность культуры, истории и природы.

Предаться природе поможет город Велюве и его прекрасные природные заповедники, такие как национальный парк Де-Хогге-Велюве и национальный парк Велювезум, знаменитые музеи, такие как дворец Креллер-Мюллер и Хет-Лоо, приятные города, отличные рестораны и множество зоопарков и парков животных.[3]

Голландию омывает северное море, поэтому она известна своими великолепными пляжами. Береговая линия Нидерландов предлагает неограниченные возможности для ценителей водных видов спорта, любителей природы и пляжного отдыха. Пляжи Нидерландов можно разделить на три группы: Вадденские острова, побережье провинций Северная и Южная Голландия и Зеландия.[4]

Окунуться в культурное наследие поможет Эйсселмер. Этот город может показать множеством достопримечательностей. Отправьтесь в однодневную поездку на историческом паруснике, откройте для себя новую природу на Маркер-Вадден или посетите Батавиаленд в Лелистаде. Батавиаленд расскажет все о том, как был восстановлен Флеволанд и как голландцы сражаются с водой. В “Zuiderzeemuseum” в Энкхейзене вы узнаете, как люди жили и работали вокруг Эйсселмера.[5]

Провинция Кор ван Noord-Holland может похвастаться самым большим цветочным полем в мире. Эта область превращается в огромное море цветов с середины марта до середины мая. Цветы наиболее красивы к концу апреля. Данный интересный район с его фантастическими велосипедными и пешеходными маршрутами мимо бесконечных цветочных полей является отличной альтернативой, если необходимо убежать от толпы.[6]

Нидерланды потрясающая страна, которые предоставляет для туристов множество возможностей насладиться незабываемым отпуском. Погрузиться от истории культуры до развлечений.

## **JAUNAS TENDENCES TŪRISMĀ NĪDERLANDĒ. NEW TRENDS IN TOURISM IN THE NETHERLANDS. НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ТУРИЗМЕ НИДЕРЛАНДОВ**

Туризм - это мощный инструмент, способствующий решению проблем в обществе, который служит общественным и общим интересам, а именно процветанию и благополучию в Нидерландах.

Новые тенденции в сфере туризма Нидерландов включают в себя пять основных стратегических приоритетов:

- 1) Баланс достоинств и недостатков - это улучшение преимуществ визитов именно для граждан Нидерландов.
- 2) Вся территория Нидерландов привлекательна - привлечение туристов во все уголки страны (Особенно в неизвестные ) и в разное время года.
- 3) Доступность - мобильность, которая соответствует потребностям и поведению как туристов, так и жителей.
- 4) Устойчивое развитие является обязательным условием - преимущественно для жителей Нидерландов, экономика гостеприимства обязана быть более устойчивой, обеспечивать циркулярную переработку сырья, предотвращать загрязнение и отходы и минимизировать выбросы CO<sub>2</sub>.
- 5) Сектор гостеприимства - происходят инвестиции в имидж, профессионализм и привлекательность индустрии.

План новейших тенденций, которых на сегодняшний день придерживается Голландия даёт расчёт на то, что к 2030 году число туристов увеличится до 29 миллионов. Стратегия разработана также с целью распределять туристов по всем направлениям и удаляя их от “горячих точек”, улучшая условия жизни жителей и



поддерживая цели устойчивого развития.[7] Ниже рассмотрены более подробно 5 новых тенденций в туризме Нидерландов.

### **PRIEKŠROCĪBU UN TRŪKUMU LĪDZSVARS. BALANCE OF ADVANTAGES AND DISADVANTAGES. БАЛАНС ДОСТОИНСТВ И НЕДОСТАТКОВ**

Нидерланды являются одной из самых популярных дестинаций. Число туристов имеет огромный прирост и в ближайшее время возможен избыточный туризм. Самый наглядным примером является центр Амстердама. Один из самых популярных и запоминающихся городов для туристов.

Интересы жителей отодвигаются на второй план, в то время как выгоду от огромного количества посетителей получают в основном предприятия. Это также относится к культурным и природным организациям; они платят за развитие и содержание, в то время как ресторан за углом получает снова выгоду.

Население Нидерландов растёт, как и число эмигрантов и иностранных студентов. Урбанизация и изменение поведения голландцев в поездках также вызывают рост занятости. Важность заключается в определении преимуществ и недостатков, кто их испытывает и кто их вызывает. [8]

Одна из новых тенденций является распределить шире выгоду от туризма. Стороны, получающие выгоду от посещения, также должны взять на себя ответственность за увеличение преимуществ и предотвращение или ограничение недостатков для этой области.

Ещё один способ увеличения выгоды от туризма для всех голландцев является использование налоговых поступлений, таких как туристический налог, не только для индустрии туризма, но и на благо жителей. Жителям нужна информация, голос и ответственность, когда речь идёт о местных и региональных затратах от этих доходов для повышения их благосостояния.

### **VISAS NĪDERLANDES RAJONAS IR ATRAKTĪVAS. ALL AREAS OF THE NETHERLANDS ARE ATTRACTIVE. ВСЕ РАЙОНЫ НИДЕРЛАНДОВ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫ**

Несколько районов Нидерландов переполнены туристами в то время как посещение других областей может внести свой вклад в динамичную среду обитания. Распределение туристов по Нидерландам во времени и пространстве является важной мерой. Достопримечательности, которые большего всего посещают туристы находятся в Амстердаме.

Таблица 1. “Достопримечательности с наибольшим количеством иностранных туристов в Нидерландах”

Достопримечательности	2019 год	2020 год
I. Зансе-Сханс музей	2,288 млн.	69 тыс.
II. Круизы по каналам влюбленных	1,836 млн.	238.5 тыс.
III. Музей ван Гога	1,793 млн.	300 тыс.
IV. Художественный музей	1,634 млн.	243 тыс.
V. Кёкенхоф(парк цветов)	1,228 млн.	0
VI. Анна Франк музей	1,200 млн.	238 тыс.
VII. Эфтелинг	1,157 млн.	406 тыс.
VIII. Heineken пивоварня	124.5 тыс.	219 тыс.

Из-за воздействия пандемии коронавируса (COVID-19) на путешествия и туризм количество иностранных посетителей популярных достопримечательностей в Нидерландах в 2020 году резко сократилось по сравнению с предыдущим годом.

Люди посещают страну по определённой причине, и их нелегко убедить поехать и посетить другие места снова или вместо этого. Однако можно привлечь других посетителей в другие районы и в другое время при наличии привлекательной альтернативы.

Развитие территории может быть успешным, если общественные и частные стороны объединены, а общие интересы имеют первостепенное значение. Примером может служить случай, когда будет награждён новый национальный музей дизайна. Тогда незнакомой областью заинтересуются и будет создана новая дестинация.

Для новой тенденции по привлечению туристов в незнакомые края необходимо учитывать такие факты, как :

- Уникальная, личная идентичность и характер;
- Обзор существующего предложения продуктов;
- Выбор типа посетителя, который соответствует этому, как по количеству, так и по профилям;
- Разрабатывать транспортные, гостиничные и развлекательные продукты за счет оптимизации и инноваций, отвечающих специфике регионов.

Хорошо изученные данные помогут в продвижении новых дестинаций Нидерландов. Данная новая тенденция поможет ознакомиться с культурой голландцев более ближе.

## **PIEEJAMĪVA. ACCESSIBILITY. ДОСТУПНОСТЬ**

Способность к мобильности достигла своего предела, в то время как многие сельские районы плохо доступны, особенно когда речь идет об общественном транспорте на последние несколько километров. Эта проблема касается любой части Нидерландов. Растущее число внутренних и международных визитов оказывает дополнительное давление на мобильность и доступность Нидерландов и мест назначения в стране не только для туристов, а также для жителей.

В ближайшие несколько лет количество пройденных автомобильным и железнодорожным транспортом километров значительно возрастёт. Ожидается, что пассажирские перевозки железнодорожным транспортом увеличатся с 26% до 32% к 2030 г. (источник: Министерство инфраструктуры и водного хозяйства).

Данная тенденция упирается в расширение доступности транспорта, возможно строительство дополнительных дорог и нахождение более комфортабельных решений в мобильности. Система должна облегчать туристам и жителям города использование различных видов транспорта.

Разрабатывается динамичная и дифференцированная политика ценообразования, основанная на данных в режиме реального времени, является одним из способов мотивировать жителей и гостей путешествовать вне часов пик и использовать более экологичные виды транспорта.

Нидерланды известна как страна, где все ездят на велосипедах. Появление электрического велосипеда изменило велосипедную культуру. Инновационные решения и привлекательные велопредложения, такие как велосипед для общественного транспорта, подчёркивают лидирующую позицию Нидерландов в области велосипедной мобильности.

Поощрение использования общественного транспорта - важный способ внести вклад в улучшение условий жизни и устойчивости. Это касается как въездных, так и внутренних поездок, так как общественный транспорт недостаточно доступен для иностранных гостей, поэтому:

- Скоростные поезда заменят и дополнят воздушное сообщение;

- Лучшее сообщение между различными видами транспорта;
- Использование новых технологических возможностей для удобной, мобильной оплаты;
- Умные транспортные решения для последних нескольких километров;
- Оптимизация указателей и навигации.

Тенденция заключается в том, чтобы сделать всё легко доступным для всех. Развивается мобилизация на всех уровнях от транспорта до железнодорожных перевозок.

## **ILGTSPĒJĪVA.SUSTAINABILITY.. УСТОЙЧИВОСТЬ**

На данном этапе Нидерланды стараются защитить как природу, так и людей подверженных вдыхать углеродный след от большого количества путешествующих. Огромную роль в этом играет воздушное сообщение, как и круизы. Растущее число посетителей не только приведёт к увеличению выбросов, но также увеличит потребление, возможные пищевые отходы и большее загрязнение из-за мусора и отходов. Более того, переполненность направлений будет губительно влиять на природу.

Новая тенденция заключается в охране природы и поисках решений. Например, загрязняющая деятельность должна облагаться более высокими налогами на европейском уровне, чтобы способствовать достижению целей устойчивого развития. Специальный налог может помочь укрепить и ускорить новые устойчивые инициативы.

Более половины всех иностранных туристов в Нидерландах пользуются автомобилем и общественным транспортом. Это позволяет быстрее принимать меры в отношении устойчивости. Продолжая развивать линейку электрических транспортных средств и делая велосипеды и электровелосипеды более доступными для всех. Например, для меньшего выброса канцерогенов и токсичных веществ были изменены внутри страны скоростные ограничения. Превышать 100 километров в час разрешается в вечерний и ночной период с 19 до 6 часов утра. Изменения не значительные, но всё же вносит вклад в сокращение выбросов канцерогенов и токсичных веществ и достижение климатических целей.

Когда дело доходит до соблюдения целей в области климата и обеспечения привлекательной, здоровой и динамичной среды обитания для всех граждан Нидерландов, эта отрасль несёт ответственность за минимизацию выбросов и загрязнения.

## **VIESMĪLĪBAS NOZARE. HOSPITALITY SECTOR. СЕКТОР ГОСТЕПРИИМСТВА**

Гостеприимство является важной частью и способствует созданию положительных эмоций и воспоминаний о стране. Оптимальное впечатление от гостеприимства является результатом правильного сочетания продуктов хорошего качества, концепций обслуживания и индивидуального подхода. Большое количество иностранных туристов останавливаются в гостиницах. Гостиницы - это из мест, где необходимо проявлять искусство гостеприимства, чтобы туристы возвращались снова и снова.

Таблица 2 “Количество иностранных туристов в отелях Нидерландов”

Континенты	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Европа	10,916 млн.	11,491 млн.	4,390 млн.	3,700 млн.
Америка	2,057 млн.	2,165 млн.	381 тыс.	343 тыс.
Азия	1,333 млн.	1,440 млн.	251 тыс.	233 тыс.
Океания	214 млн.	233 тыс.	32 тыс.	27 тыс.
Африка	151 млн.	182 тыс.	47 тыс.	44 тыс.

Количество иностранных туристов сократилось в связи с условиями пандемии. Гостиничная индустрия Нидерландов уже столкнулась с серьёзными проблемами в 2020 году, когда она сообщила о сокращении примерно на два миллиона гостей в отелях в результате пандемии коронавируса (COVID-19).

Голландцы по натуре не ориентированы на предоставляем первоклассного сервиса в течение многих лет. Ещё одна новая тенденция Нидерландов заключается в повышение уровня обслуживания, так как одной из целей является привлечение туристов и прирост туристического потока с каждым годом.

Гостеприимство - это искусство, и его следует рассматривать как таковое. Голландское гостеприимство равное, открытое, личное и непосредственное. Это их отличает от других направлений.

Существует несколько решений для улучшения сектора гостеприимства Нидерландов :

- Для улучшения имиджа отрасли необходимо усовершенствовать условия занятости и создать большой потенциал для роста.
- Использование инновационного потенциала для разработки новых концепций обслуживания и цифровых инструментов, которые улучшают опыт гостеприимства.
- Образовательные учреждения, предприятия и правительства должны тесно сотрудничать для достижения этой цели.
- Необходимы конкурентоспособные условия занятости, чтобы сотрудникам можно было предложить стабильную карьеру.

Нидерланды стремятся привлечь , как можно больше различных групп обществ. Работодатели в этой отрасли играют ключевую роль. Правительство может облегчить предпринимателям процесс найма людей, далёких от рынка труда, предлагая субсидии.

## SECINĀJUMI. CONCLUSIONS. ВЫВОДЫ

Нидерланды – прекрасное туристическое направление. Голландия может похвастаться некоторыми преимуществами, такими как:

- a. Предлагают широкий и разнообразный ассортимент товаров как для туристов, так и для деловых людей.
- b. Географически удачно расположены предлагаемые продукты.
- c. Голландцы открытые люди: гостеприимные, яркие и предприимчивые.
- d. Странники творчества, изобретательности .

Несмотря на трудности, которые перенесла туристическая индустрия, никаким образом не смогли сломить данную экономическую отрасль. Индустрия туризма оказывает большое влияние на общество, которое в будущем будет только возрастать.

Нидерланды заинтересованы в увеличение туристического потока, поэтому разработаны новые тенденции для эффективного роста туристов. Желания правительства заключается не только в поддержании экономики страны и большой пребыли. Самая важная задача состоит в том, чтобы жители также получали выгоду от туризма, а не только гостиницы, рестораны и сувенирные лавки.

Чтобы превратить Нидерланды в направление, ориентированное на будущее, следует сделать все необходимое, чтобы внести вклад в общие интересы всех заинтересованных сторон. Поэтому крайне важно инвестировать в эту отрасль и повышать её профессионализм. Таким образом, можно гарантировать, что туристы вносят ещё более значимый вклад в процветание и благополучие Нидерландов.

#### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Определение слова тенденция // [https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/14522](https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/14522)
2. Netherlands // <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9cf4431a-en/index.html?itemId=/content/component/9cf4431a-en#:~:text=Inbound%20tourism%20generated%20receipts%20of,receipts%20of%20EUR%2051.9%20billi on.>
3. Veluwe // <https://www.holland.com/global/tourism/destinations/regions/veluwe.htm>
4. Dutch Coast // <https://www.holland.com/global/tourism/destinations/regions/dutch-coast.htm>
5. Around IJsselmeer // <https://www.holland.com/global/tourism/destinations/more-destinations/around-ijsselmeer.htm>
6. Flower fields // <https://www.holland.com/global/tourism/destinations/regions/flower-fields.htm>
7. NBTC Holland Marketing, article «Perspectiv 2023» // <https://www.nbtc.nl/en/site/download/perspective-destination-nl-2030-en.htm?disposition=inline>
8. Ten trends that will change leisure in 2021 // <https://comebackmarketing.nl/tien-trends-die-leisure-gaan-veranderen-in-2021/>

# BRĪVPRĀTĪGĀ TŪRISMA ATTĪSTĪBAS TENDENCES PĒC COVID-19 PANDEMIJAS

**Kristīne Štāle**, Latvija

Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rīga

Tūrisma un viesmīlības vadība

kshtale@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Doc., Dr.oec. Jekaterina Vozņuka

## ANOTĀCIJA

Rakstā tiek definēts jēdziens ‘brīvprātīgais tūrisms’, parādītas brīvprātīgā tūrisma iezīmes, analizēta ārvalstu pieredze. Sniegta informācija par pandēmijas ietekmi uz brīvprātīgo tūrisma. Noslēgumā tika aprakstītas attīstības tendences, sastādīts ieteikumu saraksts tūrisma brīvprātīgā darba attīstībai pēc Covid-19 pandēmijas.

**Atslēgas vārdi:** brīvprātīgais darbs, brīvprātīgo tūrisms, pandēmija, tūrisms

## ABSTRACT

The article defines the concept of “voluntary tourism”, shows the features of voluntary tourism, analyzes foreign experience. Information on the impact of the pandemic on voluntary tourism is provided. Finally, the development trends were described, a list of recommendations for the development of tourism volunteering after the Covid-19 pandemic was compiled.

**Keywords:** pandemic, tourism, volunteering, volunteer tourism

## АННОТАЦИЯ

В статье раскрыто понятие ‘волонтерский туризм’, показаны особенности волонтерского туризма, тенденций его развития, проанализирован зарубежный опыт. Дана краткая справка о влиянии пандемии на волонтерский туризм. В завершение составлен перечень рекомендаций по развитию туристического волонтерства после пандемии.

**Ключевые слова:** волонтерство, волонтерский туризм, туризм, пандемия

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Mūsdienu pasauli virza tendences un trendi. Pēdējā laikā ir parādījušās daudzas jaunas un ne mazāk populāras aktivitātes. Tūrisma nozare pieprasa tūrisma organizācijām pastāvīgi uzlabot un modernizēt sniegtos tūrisma pakalpojumus. Viens no tiem ir voluntourism (brīvprātīgo tūrisms), kas sniedz iespējas aktīviem cilvēkiem realizēt sevi, sajust sava darba vērtību, palīdzēt tiem, kam tas nepieciešams, iegūt dzīves pieredzi, prasmes, paskatīties uz pasauli citām acīm, izprast darba mērogu. esošās globālās problēmas [4].

Brīvprātīgā tūrisma tēmas aktualitāte ar katru gadu pieaug un kļūst par pētījumu objektu dažādās jomās, būtība slēpjas šī tūrisma veida sociālajā nozīmīgumā, kas audzina cilvēkus atbildīgo attieksmi pret apkārtējo pasauli, interesi par citu cilvēku kultūrām un vēlmi padarīt pasauli labāku, apvienojot to ar savu brīvo laiku. Neraugoties uz to, pasaulē notiek globālas pārmaiņas, un dažādas nozares ar tām tiek galā savā veidā. Šis darbs atklāj Covid-19 pandēmijas ietekmi uz brīvprātīgo tūrisma, identificē problēmas un atklājumus, kas ietekmējuši brīvprātīgo tūrisma aktivitātes. Darbā tiek pētīti daudzi brīvprātīgā tūrisma aspekti, ņemot vērā COVID-19 ietekmi uz tūrisma un brīvprātīgo darbību kopumā.

# SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

## Brīvprātīgā tūrisma definīcija

Brīvprātīgo tūrisms - ceļojums, kas ietver brīvprātīgo darbu labdarībai un citiem mērķiem, piemēram: vēlme gūt labumu sabiedrībai, citu valstu un pilsētu apmeklēšana, vietējās kultūras iepazīšana, valodas praktizēšana, komunikācija un jaunu cilvēku iepazīšana, jaunas pieredzes, zināšanu iegūšana un prasmes, iespēja interesanti pavadīt brīvo laiku. Savā ziņā tas ir kā "ekotūrisms", jo mērķis uzlabot dzīvi joprojām ir. Taču atšķirībā no ekotūrisma brīvprātīgā tūrisma mērķis ir gan palīdzēt videi, gan citiem cilvēkiem.

Attīstītajās valstīs šis tūrisma veids ir ļoti populārs, jo tas ir veids, kā savām acīm redzēt esošās problēmas, kā arī dot savu ieguldījumu kopīgā lietā, piemēram, ASV ir daudz programmu, kuru mērķis ir palīdzēt dzīvniekiem, dabai; Eiropā programmu galvenais mērķis ir stiprināt starptautiskās partnerības, tās galvenokārt ir sociālas (palīdzība bērniem, veciem cilvēkiem). Īpaši cilvēkiem, kuri vēlas pavadīt savu ceļojumu tik neparastā formātā, ārvalstīs ir izveidotas oficiālas organizācijas, kas sūta brīvprātīgos. Eiropas Brīvprātīgo dienests (EVD) ir slavenākā starptautiskā brīvprātīgo organizācija Eiropā. Ļauj jauniešiem (17 līdz 30 gadus veciem) veikt brīvprātīgo darbu citā valstī uz laiku no 2 līdz 12 mēnešiem. International Volunteer Headquarters ir vadošais brīvprātīgo ceļojumu uzņēmums, kas sūta brīvprātīgos uz valstīm visā pasaulē. Plan My Gap Year — papildus palīdzībai brīvprātīgajiem viņi strādā, lai izveidotu brīvprātīgo tīklu, apvienojot dalībniekus, izmantojot sociālos tīklus [4].

Piedāvāto projektu saraksti, kas ievietoti dažādu brīvprātīgo organizāciju tīmekļa vietnēs un sociālajos tīklos, ļauj izveidot diezgan plašu brīvprātīgo programmu sarakstu tieši tūrisma jomā. Tā, piemēram, pašreizējās brīvprātīgo programmas izskatās Westudy.In mājaslapā (<http://westudy.in>): brīvprātīgo programmas Austrijā (darbs ar haskijiem), Francijā (darbs pie pasākumu organizēšanas, darbs hostelos), Islandē (darbs kafējnīcā, darbs ģimenes viesnīcā un stallī), Krievijā Kamčatkā (darbs dabas rezervātā), Kanādā (darbs kempingā), Havaju salās (darbs sērfoņotājiem) kopienā, Jaunzēlandē (darbs uz aizsargājamās salas, darbs piekrastes putnu centrā, darbs hostelos), Austrālijā (darbs hostelos)[5].

Šādu tūrisma veidu iezīmes ietver nereti zemu dzīves apstākļus, kā arī tādu ceļojumu organizēšanu, kas var ilgt, var būt nedēļu vai var ilgt gadu. Un tas, iespējams, ir vienīgais šāda veida tūrisma mīnuss. Tāpēc tos parasti iesaka jaunai auditorijai, kas šajos jautājumos ir nepretencioza.

Sobrīd ļoti izplatīts ir tūrisms par pieejamu cenu, brīvprātīgā tūrisma veids jau ir saņēmis vairākas galvenās šķirnes. Starp tiem:

- • Izglītības pasākumi citas valsts teritorijā. Tas var būt gan reliģisks, gan zinātnisks.
- • Savstarpēja palīdzība. Ceļojumi šajā kategorijā izceļas ar to, ka tie ir paredzēti darbam ar cilvēkiem ar tādu pašu sociālo statusu kā pašiem brīvprātīgajiem.
- • Labdarības. Šajā gadījumā projekta iniciators vienmēr ir kāda trešā puse, bet pats tūrists vienkārši pievienojas viņam izstrādātajai programmai. Visbiežāk tas ietver grupu ekskursiju izveidi.
- • Līdzdalība, kā arī pašpārvalde. Šis tūrisma veids paredz pašu tūristu aktīvu līdzdalību noteikta reģiona vai valsts teritorijas sociālajos un kultūras procesos. Tas bieži nozīmē ceļotāju uzaicināšanu uz noteiktu reģionu kā festivāla, organizācijas u.c. dalībniekus. Var ietvert vienkāršotu vīzu režīmu, ja pasākums tiek rīkots oficiāli starptautiskā līmenī [6].

## COVID-19 pandēmijas ietekme uz brīvprātīgo tūrisma

Robežas tika slēgtas un aviosabiedrības tika apturētas gandrīz uz diviem gadiem, COVID-19 ir faktiski apturējis globālo ceļojumu nozari līdz šim neredzētā mērogā.

Pandēmija patiešām ir mainījusi starptautiskā brīvprātīgā darba ainavu. Pateicoties divu organizāciju direktoriem, kuras padalījās ar savu pieredzi par grūtībām pandēmijas laikā, var uzzināt, kādas grūtības radās pandēmijas laikā un, pats galvenais, ko var iemācīties šāda veida tūrisma un brīvprātīgā darba attīstībai.

Strathclyde Business School 2020. gada pētījumā tika intervēts Pīters Slovs, Projects Abroad - Apvienotajā Karalistē bāzētas organizācijas dibinātājs un direktors, kas sūta algotus brīvprātīgos strādāt pie projektiem jaunattīstības valstīs. Pētījums novērtē, kā šādas organizācijas tika galā ar pandēmijas draudiem.

Papildus atpūtas ceļojumiem pārvietošanās ierobežojumi draudēja brīvprātīgo tūrisma uzņēmumus un NVO (nevalstiskām organizācijām), apturot vai atceļot projektus, kas ir atkarīgi no viņu atbalsta. Pandēmija īpaši smagi skārusi tūristu piesaisti, un dažām organizācijām, kas sūta brīvprātīgos, jau ir jārikojas, lai izdzīvotu. 2020. gada februārī un martā Projects Abroad ziņoja par brīvprātīgo skaita samazināšanos par 78%, bet aprīlī - par 98%, izraisot globālā darbaspēka "neizbēgamu samazinājumu" [1].

2021. gadā februārī veiktajā Starptautiskā brīvprātīgā darba attīstības foruma aptaujā, kurā piedalījās 130 brīvprātīgo organizācijas un 239 starptautiskie brīvprātīgie, atklājās, ka pandēmija ir pamudinājusi brīvprātīgo grupas piedāvāt attālinātas brīvprātīgā darba iespējas un apsvērt iespēju nākotnē paplašināt valsts brīvprātīgo darbu.

Pandēmijas laikā gan attīstības programmām, gan brīvprātīgo ekskursiju grupām bija jāparanalizē savus spēkus. Un dažas grupas bija pārsteigtas par brīvprātīgo vēlmi turpināt piedalīties vietējos projektos, lai gan viņu ceļojumi uz ārzemēm tika atcelti. Viena no slavenākajām grupām ir Habitat for Humanity. Tā Global Villages programma aicina cilvēkus – galvenokārt no Rietumvalstīm – palīdzēt 30 valstīs, galvenokārt valstīs ar zemiem un vidējiem ienākumiem. Apmēram divas nedēļas 15 cilvēku grupas, puse brīvprātīgo, puse vietējie darbinieki būvē mājas, izlietnes un veselības iestādes, kā arī piedalās citos projektos. Brīvprātīgajiem nav vajadzīgas īpašas prasmes, taču viņiem ir vajadzīga nauda. Par dalību ir jāmaksā no USD 1650 līdz USD 2500 vienai personai, ko bieži iegūst no draugu un ģimenes ziedojumiem. Ik gadu projektā piedalās aptuveni 12 000 brīvprātīgo. Pandēmijas laikā šis skaitlis nokritās līdz nullei. Neskatoties uz to, daudzi no 800 projektiem, kas plānoti 2020. gadā, ir tikuši īstenoti, saka Žaklīna Inocenta, Habitat for Humanity integrēto programmu vecākā viceprezidente [2].

Tāpat tika organizētas tiešsaistes konferences un dalībnieku pulcēšanās, kurās tika apspriesti projekti un idejas tika izstrādātas attālināti, kad tiešraides tikšanās tur nebija pieejamas, iepazīnās, runāja par savu valsti vai reģionu, kas izraisīja dalībnieku interesi apmeklēt tās valstis, tika apspriesti.

Kamēr daži gatavojas atgriezties pie tā, kā bija pirms pandēmijas, citi maina savus darba veidus, un daži no šiem jaunajiem darba veidiem ir solis ilgtspējīgākā virzienā [2].

Saprotams, ka COVID-19 liek organizācijām pārskatīt iepriekšējo praksi, to lomu un ietekmi. Nopietni pārdomājot, nozarei ir potenciāls pārveidot savu darbību atbilstoši ilgtspējīgas attīstības principiem. Ja tas noved pie pārmaiņu nepieciešamības pieņemšanas, tas var būt pirmais solis ceļā uz attīstību.

### **Aptaujas rezultātu analīze**

Lai analizētu brīvprātīgo darbu un brīvprātīgo tūrisma pandēmijas laikā, tika veikts Starptautiskā brīvprātīgā darba foruma 2021. gada pētījums, lai attīstītu šo darbības jomu, un pētījumā piedalījās septiņi IVCO (International Volunteering Cooperation Organisations): Australian Volunteers (AVI), Cuso International, France Volontaires, Japānas Starptautiskās sadarbības aģentūra (JICA), Norvēģijas apmaiņas sadarbības aģentūra. (Norec), Brīvprātīgo dienests ārzemēs (VSO) un Unité.

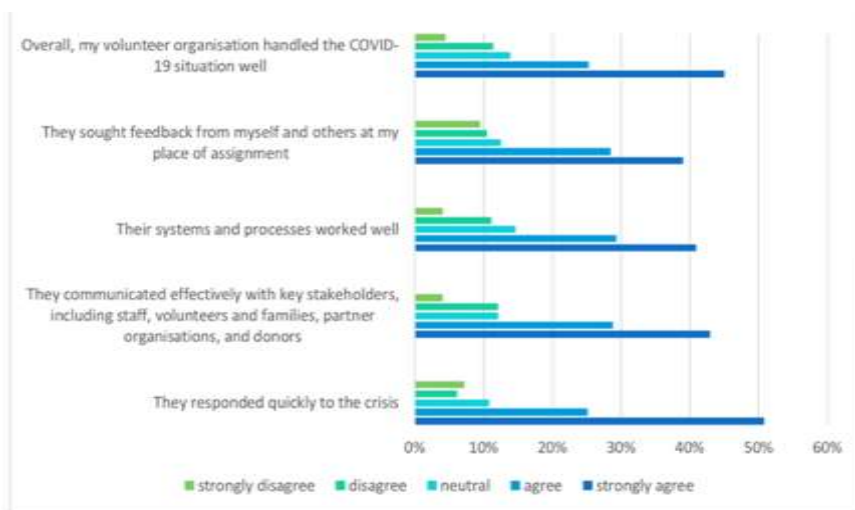
Šajā pētījumā ir sniegti divu aptauju rezultāti, kuros aplūkota brīvprātīgo organizāciju (VIO) un brīvprātīgo pieredze septiņās starptautiskās brīvprātīgā darba un sadarbības organizācijās (IVCO). Tika izvirzīti divi galvenie jautājumi: Kā pandēmija ir ietekmējusi VIO programmas? Kāda, respondentu skatījumā, ir attīstības brīvprātīgā darba nākotne?



Brīvprātīgie un VIO tika lūgti novērtēt, cik labi, viņuprāt, ir risinātas problēmas saistībā ar Covid-19 [3].

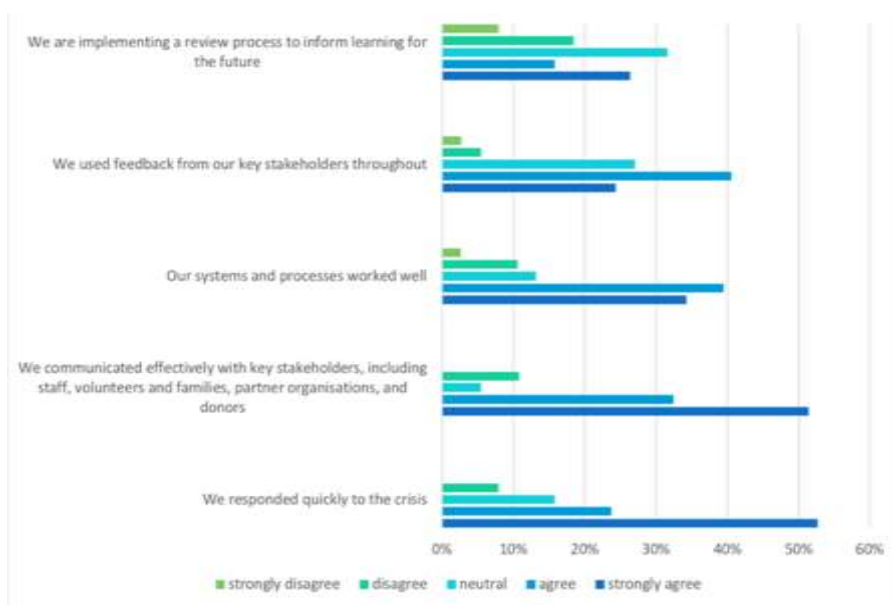
Atbildes uz šo jautājumu rezultāti ir parādīti 1.attēlā. Tas parāda vienošanās līmeni visos piecos izmēritajos kritērijos, kur aptuveni 70% brīvprātīgo pilnībā piekrīt vai piekrīt, ka viņu organizācija krīzi pārvarēja labi. Šie pieci rādītāji parāda IVCO atbildes ātrumu, komunikācijas, procesi un aktīva līdzdalība, kā arī kopvērtējums.

Runājot par negatīvo pieredzi, 20% nepiekrīta tam, ka viņu organizācija meklē atgriezenisko saiti, un 16% nepiekrīta tam, ka viņu organizācija labi risināja Covid-19 situāciju.



1.att. Brīvprātīgo atbildes par to, kā viņu brīvprātīgā darba organizācija veicās, risinot Covid-19 krīzi

VIO aptaujā respondentiem tika lūgts sniegt pašvērtējumu par viņu organizācijas darbību. Jautājumi daļēji sakrīta ar brīvprātīgo uzdotajiem jautājumiem. Rezultāti ir parādīti 2. attēlā.



2. att. VIO atbildes par to, kā viņiem veicās, risinot Covid-19 krīzi

Runājot par atsaucību, komunikāciju un sistēmu un procesu izmantošanu, vairāk nekā 70% atbildējušo organizāciju pilnībā piekrīta vai piekrīta, ka tās ir paveikušas labu darbu. Tas atbilst brīvprātīgo atbildēm, lai gan nedaudz pozitīvāk nekā ar viņiem. Ieinteresēto pušu atsauksmes tika izmantotas 65% gadījumos, kad pilnībā piekrītu un piekrītu. Tomēr salīdzinājums ar brīvprātīgo negatīvo viedokli par IVCO organizatorisko darbību, iespējams, ir sāpīgs, jo šķiet, ka organizācijas uzskati ir pozitīvāki nekā brīvprātīgo uzskati.

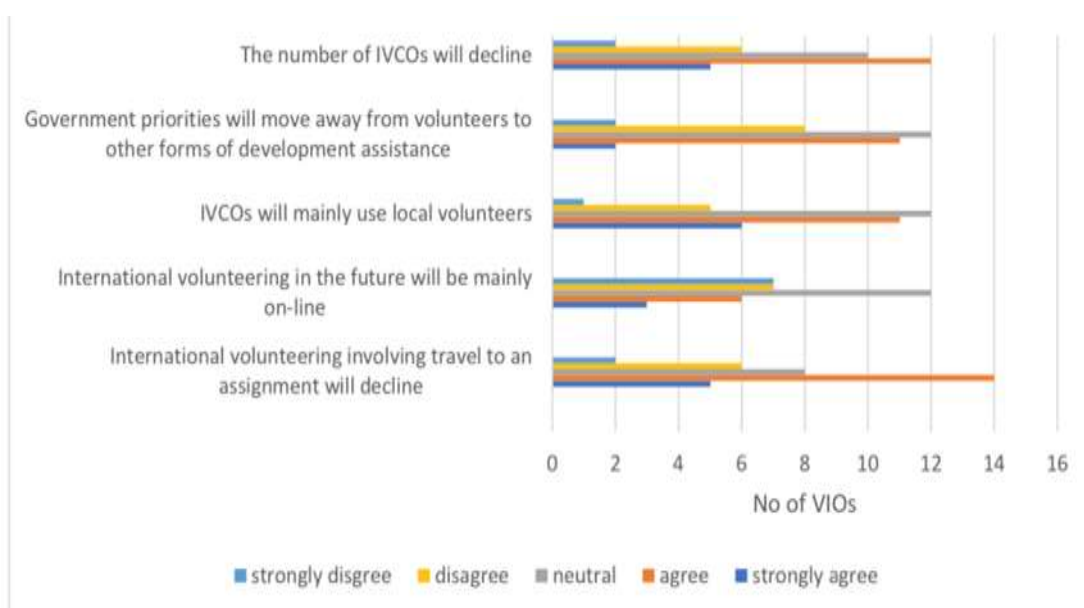
VIO tika jautāts arī par apmācībām. 40% organizāciju piekrita, ka tās ir ieviesušas pārskatīšanas procesu, lai no tā mācītos nākotnē.

Aptaujas gaitā tika lūgts apsvērt IVCO ilgtermiņa nākotni. Tika izvirzīti šādi priekšlikumi un respondenti tika lūgti norādīt savu viedokli skalā no 1 līdz 5, no “pilnīgi piekrītu” līdz “pilnīgi nepiekrītu”. Ieteikumi bija šādi:

- Samazināsies starptautiskās brīvprātīgo aktivitātes, kas saistītas ar misijas braucieniem.
- Starptautiskais brīvprātīgais darbs nākotnē galvenokārt būs tiešsaistē
- IVCO galvenokārt izmantos vietējos brīvprātīgos
- IVCO koncentrēsies uz brīvprātīgo infrastruktūras attīstību
- Valdības prioritātes pāries no brīvprātīgajiem uz citiem attīstības palīdzības veidiem.
- Tiks samazināts IVCO skaits.

VIO atbildes ir redzamas 3. attēlā.

Vairums VIO bija vai nu “neitrāli” attiecībā uz jautājumiem, vai arī “piekrīt”, un kopumā tika saņemtas 54 atbildes. Respondentu, kas “pilnīgi piekrīt” vai “pilnīgi nepiekrīt”, bija salīdzinoši maz, un kopā tie veido tikai 20% no kopējā atbilžu skaita.



3.att. VIO uzskati par IVCO nākotni

Galvenie aptaujas rezultātu secinājumi ir šādi:

- Lielākā daļa pieņem, ka ar ceļošanu saistītais starptautiskais brīvprātīgais darbs samazināsies.
- Lielākā daļa respondentu uzskatīja, ka IVCO izmantotu galvenokārt vietējos brīvprātīgos, bet daži respondenti nepiekrita.
- Mazākā daļa respondentu piekrita, ka starptautiskais brīvprātīgais darbs pārsvarā kļūs tiešsaistē.
- Lielākā daļa uzskata, ka valdības prioritātes attālināsies no brīvprātīgā darba.
- Lielākā daļa respondentu uzskata, ka IVCO skaits samazināsies[3].

Pēc datu analīzes var droši teikt, ka Covid-19 pandeīja ievieša daudzas izmaiņas brīvprātīgā tūrisma nozarē. Daudzas organizācijas un cilvēki, kuri tika pakļauti stresam, pieņēmuši izmaiņas savā ierastajā realitātē, taču joprojām daudziem ir izdevies tikt galā ar šādām grūtībām un izdarīt noderīgus atklājumus, lai turpinātu darbību.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Lai atjaunotu un attīstītu brīvprātīgo tūrismu pēc pandēmijas, varam aizņemties ārvalstu pētnieku veiksmīgo pieredzi un veidot līdzsvarotāku pieeju brīvprātīgo projektu un ekskursiju veidošanā brīvprātīgajiem.

Radīt uz programmu un pašiem brīvprātīgajiem vairāk orientētu brīvprātīgo tūrisma produktu, jo šādu projektu un ekskursiju galvenais uzdevums ir nest pasaulē labu, un, ja paši brīvprātīgie nav sajūsmā par šādām programmām, tad vēlme brīvprātīgo var samazināties.

Tāpat, lai atjaunotu šo nozari, organizācijas sāka izvirzīt vairāk vietējo projektu, kas dos impulsu savas valsts izzināšanai. Šie projekti ir ļāvuši organizācijām turpināt savu darbību Covid laikā.

Joprojām tiek atbalstīta sadarbība ar tūrisma operatoriem un līdzīgām ārvalstu kompānijām, mijiedarbība ar dabas rezervātiem, nacionālajiem parkiem, bērnu namiem, kultūras objektiem - ar vietām, kur nepieciešama brīvprātīgo palīdzība. Jauna pieeja un darba princips dotu impulsu brīvprātīgā tūrisma attīstībai.

Tūrisms joprojām ir viena no galvenajām darbības jomām, kas daudzām valstīm nes lielus ienākumus. Lai kā arī būtu, cilvēki vienmēr ceļos, jo mūsu planēta ir milzīga. Mūsdienība ir tāda, ka katru dienu ir jaunas iespējas cilvēku attīstībai, jo īpaši ceļošanai. Brīvprātīgais tūrisms ir stimuls cilvēka sociālajai un garīgajai attīstībai. Atbalsts bija vajadzīgs visiem un vienmēr, tāpat kā ceļojumi.

### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Strathclyde Business School (2020), interview with Piter Slow <https://www.sbs.strath.ac.uk/blogs/SBS/post.aspx?Id=1420>
2. "The pandemic changed the world of voluntourism", newsletter from NPR (2021) <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2021/07/15/1009911082/the-pandemic-changed-the-world-of-voluntourism-some-folks-like-the-new-way-better?T=1651531861767>
3. Helene Perold, Cliff Allum, Benjamin J. Lough, Jacob Mwathi Mati; "COVID-19 and the Future of Volunteering for Development" Survey (2021)
4. Степанова Л.С.; «ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ» ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВОЛОНТЕРСКОГО ТУРИЗМА»
5. Poland1.top post <https://poland1.top/turizm/volonterskij-turizm-v-polshe.html>
6. Щербакова А.В. «Сибирский государственный университет: проект программы волонтерского тура на примере национального парка - красноярские столбы»,
7. [https://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/143671/vkr\\_gotovaya.pdf?Sequence=1](https://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/143671/vkr_gotovaya.pdf?Sequence=1)

# ВЛИЯНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ COVID-19 НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС

**Полина Тяско**, Латвия,  
Балтийская Международная Академия, Рига,  
Управление туристическим и гостиничным бизнесом  
polina.tjasko@inbox.lv  
Научный руководитель: Mg.MBA, Philol. Наталия Сотикова

## АННОТАЦИЯ

Автор этой работы рассмотрит проблемы, с которыми столкнулся туристический бизнес во время эпидемии пандемии. Статистика путешествий до и вовремя пандемии, убытки туристических пунктов на популярных курортах мира. Сравнение предложений гостиниц для привлечения клиентов. Как повлияла на туризм ситуация в мире за 2020 и 2021 года? Анализ информации о всех вышеперечисленных пунктах и есть задача данной статьи, целью же является выявить результат последствий COVID-19 на работу всей туристической индустрии.

**Ключевые слова:** пандемия, последствия, туризм

## ANOTĀCIJA

Šī darba autors izskatīs problēmas, ar kurām saskarās tūrisma bizness epidēmioloģiskās pandēmijas laikā. Ceļojumu statistiku pirms un pandēmijas laikā, tūrisma punktu zaudējumus populārajās pasaules kūrortos. Salīdzinās viesnīcu piedāvājumus klientu piesaistei. Kā situācija pasaulē ietekmēja tūrismu 2020. un 2021. gadā? Analizēt informāciju par visiem iepriekšminētajiem punktiem arī ir šī raksta uzdevums, mērķis ir noteikt COVID-19 sekas visā tūrisma industrijas darbā.

**Atslēgas vārdi:** pandēmija, sekas, tūrisms

## ABSTRACT

The author of this work will consider the problems faced by the tourism business during the pandemic. Travel statistics before and during the pandemic, losses of tourist destinations at popular resorts in the world. Compare hotel offers to attract customers. How has the situation in the world affected tourism in 2020 and 2021? The analysis of information on all of the above points is the task of this article, the goal is to identify the result of the consequences of COVID-19 on the work of the entire tourism industry.

**Keywords:** consequences, pandemic, tourism

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Пандемия COVID-19 оказывает значительное влияние на туристические организации (включая посредников, специалистов по планированию перевозок и поставщиков услуг размещения или аттракционов) в зависимости от таких характеристик, как размер, место проведения, управление и типы управления в индустрии туризма. Цель работы выяснить, как повлияла пандемия на работу всей туристической отрасли. В работе использованы метод сравнительного анализа, анализ статистических данных.

Нынешняя пандемия COVID-19 приводит к значительным изменениям в мировой экономике, что неизбежно влияет на индустрию туризма и туристическую деятельность во всем мире. Немедленные меры контроля, такие как необходимые ограничения на передвижение, недопущение физического контакта, социальная дистанция, а также изменение расстановки приоритетов у туристов, привели к исчезновению интереса к выезду за пределы места обычного проживания и стремлению получить туристические услуги. Туризм является одним из основных секторов мировой экономики. Это третья по величине категория экспорта, и в 2019 году на ее долю приходилось 7% мировой торговли, для некоторых стран он может составлять более 20% их ВВП. Туризм поддерживает каждую

десятью работами и обеспечивает средства к существованию для многих миллионов людей как в развивающихся, так и в развитых странах [9].

### **Начало пандемии, первые ограничения и их влияние на работу туризма (2020 год)**

До пандемии COVID-19 путешествия и туризм стали одним из важнейших секторов мировой экономики, на долю которого приходилось 10 процентов мирового ВВП и более 320 миллионов рабочих мест по всему миру. Пандемия COVID-19 привела к глобальным проблемам, экономическому кризису и кризису в области здравоохранения по всему миру, а также оказала избыточное воздействие на глобальные отрасли, включая туризм и путешествия, которые вносят основной вклад в развитие мировой сферы услуг. Индустрия туризма и гостеприимства признана одной из наиболее пострадавших отраслей мирового хозяйства. Ожидается, что доходы от туризма во всем мире до 2023 года не восстановятся до уровня 2019 года. В первой половине 2020 года количество туристов во всем мире сократилось более чем на 65%, а с апреля 2020 г. исследователи констатировали практически стагнацию туристического спроса – по сравнению с 8% во время мирового финансового кризиса 2008 года и 17% во время эпидемии атипичной пневмонии в 2003 года, согласно текущим исследованиям МВФ по туризму в пост пандемическом мире [5].

Гостиницы, рестораны, туроператоры, авиаперевозчики и круизные компании приостановили свою деятельность на неопределенный срок. В подотраслях гостиниц и ресторанов 51 млн предприятий оказались в чрезвычайно сложных условиях для ведения бизнеса, что серьезно сказывается на возможностях трудоустройства. В связи с резким падением экономической активности работники трудоемкой индустрии туризма сталкиваются с катастрофическим сокращением рабочего времени, потенциальной потерей работы и обостряющимися проблемами на пути к достойному труду.

Противодействуя распространению пандемии, большинство стран закрыли свое воздушное сообщение и ограничили въезд иностранцев. Всемирная туристская организация назвала направления, которые по ситуации на конец мая 2020 года полностью закрыли границы в связи с пандемией: Африка (74% направлений), Северная и Южная Америка (86%), Азия (67%), Европа (74%), Ближний Восток (69%) [11]. Ограничения на поездки применяются по всему миру. По 185 направлениям из 217 (85%) были полностью или частично закрыты границы. Из них по 163 направлениям были полностью закрыты границы для международных туристов, включая воздушные, морские и сухопутные границы. По остальным 22 направлениям частично были закрыты границы, в том числе был введен запрет на въезд для пассажиров из конкретных стран. Наконец, в 12 пунктах назначения (5% от всех направлений) применяются такие противоэпидемиологические ограничительные меры, как карантин или самоизоляция на 14 дней, визовые меры или запрос медицинских осмотров/справок до или после прибытия. Доходы гостиничного бизнеса в расчете на один свободный номер в США за неделю, завершившуюся 7 марта 2020 г., упали на 11,6%, в то время как в Китае показатель заполняемости снизился к концу января 2020 г. на 89%. С 1 марта 2020 г. заполняемость отелей в Германии снизилась более чем на 36%. Уровень заполняемости в Риме составляет 6%, в то время как Лондон демонстрирует наиболее стабильное значение показателя заполняемости (примерно 47%) [11].

### **Осложнения путешествий во время пандемии**

Индустрия туризма включает в себя множество отраслей, включая транспорт, размещение, туристические компании, услуги питания и напитков и многое другое. Пандемия так или иначе затронула все эти отрасли. Поскольку многие страны ввели комендантский час и ограничения на поездки для сдерживания распространения вируса, с начала 2020 года поездки по миру значительно сократились [7]. Что касается транспорта, авиакомпании столкнулись с беспрецедентным падением числа пассажиров из-за запретов на поездки и неуверенности клиентов. В 2020 году количество пассажиров во всем мире

резко сократилось. До пандемии во всем мире путешествовало более 4,5 миллиардов пассажиров; это число упало примерно до 1,8 миллиарда после того, как вирус начал распространяться [2]. Резкий спад количества путешествий по всему миру привел к резким финансовым показателям в авиационной отрасли. Между тем, с марта 2020 года заполняемость отелей снизилась во всех регионах мира [6]. Бронирование краткосрочной аренды, сделанное через туристические компании, Booking, Airbnb и Expedia, также сократилось в результате пандемии [12]. Когда в мае 2020 года мировую общественность спросили, что повысит уровень комфорта клиентов отелей вовремя COVID-19., большинство отметило увеличение частоты процедур очистки и дезинфекции [13]. Наконец, из-за потери не только туризма, но и местных клиентов, ресторанная индустрия также сильно пострадала: в начале 2020 года количество сидячих обедов во всем мире резко сократилось [13]. При этом цифры во всех сегментах не постоянно менялись. Продолжают снижаться, но колебались в течение года в зависимости от количества новых случаев коронавируса и правил в разных регионах.

Главный барьер для путешествий по всему миру, по состоянию на март 2021 года, было государственным законодательством и ограничениями [10]. Чтобы бороться с этим, несколько стран начали обсуждать введение цифровых паспортов здоровья в 2021 году, чтобы облегчить поездки во время кризиса в области здравоохранения и минимизировать риск распространения вируса [3]. В то время как часть общественности поддержала эту идею, другие были менее уверены в использовании цифровых паспортов. При опросе в феврале 2021 года примерно 38% респондентов со всего мира выразили обеспокоенность, связанную с рисками для безопасности, связанными со взломом личной информации.

### **Восстановительный процесс**

Поскольку во второй половине 2020 года непосредственные последствия карантина и мер по сдерживанию ослабли, различные страны начали искать баланс по урегулированию сферы путешествий и туризма.

Таиланд, Сейшельские острова и другие страны утвердили программы, допускающие туристов из стран «низкого риска» с особыми карантинными требованиями. Фиджи создали «голубые дорожки», которые позволят путешественникам-мореплавателям прибывать на яхтах и проходить карантин в море, прежде чем они сойдут на берег и смогут дать доход этому туристическому архипелагу [1]. Сент-Люсия требует отрицательного результата теста на COVID-19, полученного не более чем за семь дней до прибытия. Австралия создала «туристический пузырь», который отменит карантинные требования для путешественников из Новой Зеландии. Страны Карибского сообщества CARICOM также создали «региональный туристический пузырь», который исключает тестирование и карантин для людей, путешествующих из стран, входящих в сообщество.

В новую эру удаленной работы такие страны и территории, как Барбадос, Эстония, Грузия, Антигуа и Барбуда, Аруба и Каймановы острова и другие, предлагают новые долгосрочные разрешения на работу в некоторых локациях на срок до 12 месяцев, чтобы побудить иностранных посетителей «принести с собой» свои виртуальные офисы и тратить деньги на местную экономику, работая в удаленной дистанции.

Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) в отчете о будущем отрасли продекларировал, что пандемия сместила внимание путешественников на внутренние поездки или выезды на природу и отдых на свежем воздухе. В отчете говорится, что путешествия будут в значительной степени «перезапущены менее склонными к риску путешественниками и ранними последователями, от «классических» туристов с рюкзаками до альпинистов» [8].

Путешествия на отдых в свободное время возглавят возвращение в сектор туризма и путешествий. Деловые поездки, важный источник дохода для отелей и авиакомпаний, могут перетерпеть постоянные изменения или могут возвращаться только поэтапно, в зависимости от близости, причины поездки и сектора путешествий [4]. В конечном итоге

восстановление туризма в мировом масштабе, вероятно, будет зависеть от того, что будет глубоко личным решением для многих людей, поскольку они взвешивают и сравнивают риск заболеть и необходимость путешествовать. При этом частный сектор при поддержке отдельных стран, зависящих от туризма, разрабатывает глобальные протоколы для различных секторов туристической индустрии, включая призыв к более быстрому тестированию в аэропортах с целью повышения уверенности в путешествиях.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Пандемия COVID-19 отразила социальное, психологическое, социально-экономическое и культурное влияние на различные заинтересованные стороны в сфере туризма, и они будут страдать от неблагоприятных последствий в течение более длительного времени. Пандемия предоставила «обильные» новые рамки, в которых ученые и исследователи в области туризма могут проводить исследования с использованием применимых исследовательских моделей.

Исследования туризма в связи с COVID-19 могут выявить различные различимые силы пандемии. Они также могут включать расширенные возможности прогнозирования, из-за таких различий в контексте прогнозировать или тестировать любые конкретные рекомендации по выявлению любых несоответствий и недостатков, которые могут возникнуть в различных группах заинтересованных сторон в сфере туризма.

## **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. 2021 Tourism Forecast From Visit Britain And The Rest Of The World From The IMF <https://caithness-business.co.uk/article/12896>
2. Coronavirus: impact on the aviation industry worldwide - statistics & facts <https://www.statista.com/topics/6178/coronavirus-impact-on-the-aviation-industry-worldwide/#dossierKeyfigures>
3. COVID-19 travel passports - statistics & facts <https://www.statista.com/topics/7796/covid-19-travel-passports/>
4. For corporate travel, a long recovery ahead <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/for-corporate-travel-a-long-recovery-ahead>
5. International Monetary Fund <https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>
6. Monthly hotel occupancy rates worldwide from 2018 to 2020, by region <https://www.statista.com/statistics/206825/hotel-occupancy-rate-by-region/>
7. Number of scheduled passengers boarded by the global airline industry from 2004 to 2022 <https://www.statista.com/statistics/564717/airline-industry-passenger-traffic-globally/>
8. To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19 <https://wtcc.org/Initiatives/To-Recovery-Beyond>
9. TOURISM AND COVID-19 – UNPRECEDENTED ECONOMIC IMPACTS <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>
10. Travelers' leading barriers to travel worldwide as of March 2021 <https://www.statista.com/statistics/1229182/biggest-barriers-to-travel-worldwide/>
11. World Tourism Organization, COVID-19 Related Travel Restrictions <https://www.unwto.org/covid-19-travel-restrictions>
12. Year-over-year change in short term rental bookings through selected leading online travel agencies worldwide from week 1 to week 35 in 2020 <https://www.statista.com/statistics/1170252/short-term-rental-bookings-with-otas-coronavirus/>
13. Year-over-year daily change in seated restaurant diners due to the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide from February 24, 2020 to February 20, 2022 <https://www.statista.com/statistics/1103928/coronavirus-restaurant-visitation-impact/>

# ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Valērija Šturo, Latvija,  
BSA, Rīga,  
Tūrisma un viesmīlības vadība  
valerija.sturo@inbox.lv

## АННОТАЦИЯ

Организационное планирование является неотъемлемой частью ведения бизнеса любой организации. В современных условиях, учитывая пандемию, текущую геополитическую ситуацию, организации, работающие в сфере гостеприимства не могут ввести долгосрочное, или стратегическое планирование, ибо постоянно меняющаяся эпидемиологическая, геополитическая и прочие ситуации не позволяют ставить задачи на несколько лет вперед. Также меняется национальный состав туристов, имеющих свои традиции, предпочтения и цели визита в Латвию. Таким образом, гостиницы и гостевые дома должны несколько трансформировать собственные принципы организационного планирования, сконцентрировавшись на потребности постояльцев в зависимости от их национальности, возраста, традиций.

**Ключевые слова:** портфолио клиента, потребности клиента

## ABSTRACT

Organizational planning is an essential part of running the business of any organization. In modern conditions, considering the pandemic, the current geopolitical situation, organizations working in the hospitality industry cannot introduce long-term or strategic planning, because the constantly changing epidemiological, geopolitical and other situations do not allow setting goals for several years in advance. The ethnic composition of tourists, who have their own traditions, preferences and purposes of visiting Latvia, is also changing. Therefore, hotels and guest houses should slightly transform their own principles of organizational planning, focusing on the needs of guests depending on their nationality, age and traditions.

**Keywords:** customer portfolio, customer needs

Любая организационная деятельность трансформируется и развивается, учитывая целый ряд факторов, связанных как с внутренними, так и внешними изменениями. Экономическая и политическая ситуация, новые тенденции на рынке, внедрение инновационных методов – все это и много другое влияет на процесс организационного планирования в рамках конкретной организации.

Как показывает опыт пандемии Covid – 19 и трансформация геополитических отношений между рядом стран, становится все сложнее предугадать возможности, покупательскую способность и спрос на туристическом рынке. Также стоит учитывать, что Латвия потеряла свои лидерские позиции в области транзитного пункта для ряда туристов, а для части из них въезд в страну на текущий момент запрещен по политическим обстоятельствам. [1.] Текущий рост на энергоресурсы, продукты питания, влекут за собой повышение стоимости услуг. С 2023 года, учитывая изменения в трудовом законодательстве, вырастут издержки на заработные платы персонала. В случае новой волны пандемии и закрытия туристической отрасли на определенный промежуток времени, сложно прогнозировать наличие пособий от государства и их объем.

Поскольку цель организационной структуры состоит в том, чтобы обеспечить достижение стоящих перед организацией задач, проектирование структуры должно базироваться на стратегических планах организации. На текущий момент прогнозировать ситуацию в долгосрочном разрезе достаточно трудно, что значительно усложняет текущее организационное планирование, особенно в стратегическом контексте.

Современное организационное планирование в рамках компании приобретает смысл лишь в том случае, если оно реализуется регулярно, и отражает текущую ситуацию. В



таком случае можно делать краткосрочные прогнозы, что позволит выявить текущие потребности туристов и делать выводы, а также внедрять новые услуги и трансформировать текущие, ориентируясь прежде всего на непродолжительный период времени.

Учитывая вышеизложенную информацию о нестабильности экономической, политической и эпидемиологических ситуаций, организациям, работающим в сфере туристического и гостиничного бизнеса, следует вести собственное организационное планирование, прежде всего определяя сиюминутные потребности клиентов, будучи в состоянии готовности вносить коррекции и быть максимально гибкими в случае изменения предпочтений клиентов.

Выделение потребностей клиентов является основной задачей для организаций, которые рассчитывают создать продукт, действительно отвечающий запросам клиентов.

Чтобы понять потребности своих клиентов, организация должна как можно тщательнее изучать их профиль. Пол, возраст, страна проживания, цель поездки – все эти факторы помогают определить те самые потребности клиента во время его пребывания в гостинице или гостевом доме. Изучение национальных привычек постояльцев, привычки в питании, распорядке дня, позволит организации предложить максимально комфортные условия для проживания и стать более привлекательными в случае выбора гостиницы или гостевого дома. Сбор таких данных возможен используя целый ряд инструментов, однако самым простым и универсальным является анкетирование. Наличие анкеты способствует анализу имеющихся клиентов, а также позволяет выявить изменения в спросе. Проводя регулярный анализ анкет, руководство гостиницы или гостевого дома способны выявить изменения в национальном составе постояльцев, их возрастной категории и целях их пребывания в Латвии. Реагируя на эти данные должным образом, конкретная гостиница может добавлять в свой пакет услуг актуальные, делать акцент в собственной рекламной кампании на самые актуальные тенденции. Для сбора данных целесообразно привлечь внешних консультантов, способных не только грамотно интерпретировать полученные данные, но и разработать конкретные практически осуществимы рекомендации по изменению как маркетинговой стратегии, так и внедрению новых услуг в гостинице.

Таким образом, базовое планирование может состоять из следующих основных элементов:

- проведение анкетирования, включающее в себя ряд значимых вопросов о возрасте, национальности, цели визита и предпочтениях постояльцев
- детальный анализ традиций постояльцев
- обсуждение полученных данных и возможностях их внедрения в конкретном гостевом доме
- пересмотр списка поставщиков
- пересмотр спектра услуг, формирование новых услуг
- пересмотр маркетинговых каналов.

Следует отметить, что все этапы планирования, начиная от вопросов анкеты, заканчивая пересмотром маркетинговых планов, должны быть просты для понимания и интерпретации данных. Сами же полученные данные должны быть достоверными. Сбор и интерпретация данных должны проводиться регулярно, что позволит своевременно выявлять слабые стороны организации и предоставляемых ею услуг и трансформироваться в условиях изменений.

В современном мире организации, ведя собственную деятельность, должны приспосабливаться под быструю трансформацию во внешних условиях. Трансформация в экономических и политических сферах прямо влияет на различные сферы бизнеса. Сфера туристического и гостиничного бизнеса, наиболее остро ощущает все возникающие проблемы. Уже с 2020 года, с момента пандемии, именно данная сфера наиболее остро ощутила на себе влияние внешних факторов. Приостановка деятельности гостиниц, гостевых домов, кафе и ресторанов крайне негативно отразилась на занятости и финансовых показателях не только отдельных компаний, но и страны в целом. Кроме того,

возникшие в начале 2022 года геополитические изменения также нарушили привычный образ ведения деятельности, резко сократив количество туристов из некоторых стран. Также Латвия потеряла свои лидерские позиции среди стран Балтии в области грузового и пассажирского транзита, что также лишила значимой части клиентуры для гостиниц и гостевых домов.

Тем не менее, данная ситуация заставляет несколько иначе взглянуть на организационное планирование компаний в данный момент времени. Вместо долгосрочных стратегий, направленных на глобальные изменения в предлагаемых услугах, организации сферы гостеприимства в рамках планирования, должны регулярно проводить анализ имеющихся клиентов и их потребностей и желаний с целью изменения спектра и качества услуг именно для этой категории, а также пересматривать и совершенствовать собственные маркетинговые политики.

#### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

1. Dienas biznes ( (<https://www.db.lv/zinas/viesmilibas-izeju-no-krizes-saredz-gastronomiska-turisma-attistiba-507628>), sk.2022.gada 14.maijā
2. Grupio Blog. 2022. Best Event Management Application & Features to Consider. [online] Available at: <<https://www.grupio.com/blog/best-event-management-app-features-grupio/>> [Accessed 17 January 2022].
3. Pmi.org. 2022. Align project management with organizational strategy. [online] Available at: <<https://www.pmi.org/learning/library/align-project-management-organizational-strategy-7393>> [Accessed 17 January 2022].
4. Weber, J. and Weber, J., 2022. Operational Planning: How to Make an Operations Plan. [online] ProjectManager.com. Available at: <<https://www.projectmanager.com/blog/operational-planning-make-operation-plan>> [Accessed 17 January 2022].



**MŪSDIENU SOCIĀLĀ PSIHOLOĢIJA:  
TEORIJA UN PRAKSE**

---

**MODERN SOCIAL PSYCHOLOGY:  
THEORY AND PRACTICE**

---

**СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ  
ПСИХОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

# DZĪVES NOTURĪBAS UN UZVEDĪBAS KOPING–STRATĒGIJU SAIKNES IZPĒTE

**Katrīna Daukšte**, Latvija  
Baltijas Starptautiskā akadēmija  
Zinātniskā vadītāja: Profesore, psiholoģijas doktore I. Plotka

## ANOTĀCIJA

Pētījuma mērķis ir izpētīt saikni starp dzīves noturību un uzvedības koping stratēģijām. Pētījuma hipotēze – Pastāv saikne starp dzīves noturību un uzvedības koping stratēģijām. Pētījumā piedalījās 95 dalībnieki vecumā no 18 līdz 70 gadiem, vecuma Mdn=31gads. Pētījumā piedalījās dalībnieki no visas Latvijas un arī bija viena dalībniece, kas dzīvo Vācijā. Pētījumā tika izmantota stresa pārvarēšanas stratēģiju skala (Strategic approach to the coping scale /SACS/Hofboll, Dunnahoo & Monnier, 1998) un psiholoģiskās noturības dispozicionālā skala „Dispositional resilience scale (DRS-15)” P. Bartone (1995). Ir iespējams, ka būs atrasta korelācija starp dzīves noturību un uzvedības koping stratēģijām.

Rezultāti – ir atrastas sakarības starp dzīves noturību un uzvedības koping stratēģijām. Ir atrasta sakarība starp pašpārliecinātu rīcību un visām dzīves noturības komponentēm, kā arī ir atrastas sakarības starp agresīvu rīcību un kontroli, izaicinājumu, un kopējo dzīves noturību. Ir atrastas negatīvas sakarības starp izvairīšanos un kontroli, un dzīves noturību.

**Atslēgas vārdi:** Dzīves noturība, uzvedība, koping stratēģijas, stresa pārvarēšana, psiholoģiskā noturība

## ABSTRACT

The aim of the study is to study the link between life sustaining and behavior coping strategies. Research hypothesis – There is a link between life sustaining and behavior coping strategies. The study was attended by 95 participants, aged 18 to 70 years, age Mdn = 31 years. Participants in the study were from all over Latvia and there was also one participant living in Germany. The study used the Strategic Approach to the Coping Scale (SACS / Hofboll, Dunnahoo & Monnier, 1998) and the Dispositional Resilience Scale (DRS-15). P. Bartone (1995). I think a correlation between sustainability and behavior coping strategies will be found.

Results – Correlations between life resilience and behavioral coping strategies have been found. A relationship has been found between self-assured action and all components of life hardiness, as well as relationships between aggressive behavior and control, challenge, and overall life hardiness. Negative correlations have been found between avoidance and control, and life resilience.

**Keywords:** Life sustaining, behavior, coping strategies, stress management, psychological resilience

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Mūsdienu pasaulē daudzu cilvēku profesionālā darbība notiek ekstremālos apstākļos un prasa prasmes ātri pielāgoties strauji mainīgajiem apstākļiem. Šīs aktivitātes efektivitāti nosaka ne tikai profesionālās zināšanas, prasmes un iemaņas, bet arī tādas svarīgas īpašības kā dzīves izturība. (Plotka&Šaplavska,2017)

Pētījuma priekšmets- saikne starp dzīves noturību un uzvedības koping stratēģijām

Pētījuma mērķis – Izpētīt saikni starp dzīves noturību un uzvedības koping stratēģijām

Pētījuma uzdevumi:

1. Izvērst jēdziena „koping – stratēģija” saturu, izpētīt un aprakstīt dotā fenomena psiholoģiskās pieejas
2. Izvērst jēdziena „dzīves noturība” saturu, izpētīt un aprakstīt dotā fenomena psiholoģiskās pieejas
3. Veikt agrāk veikto pētījumu analīzi, kas vērsti uz saiknes izpēti starp dzīvesnoturību un koping – stratēģijām
4. Izstrādāt un realizēt empīriskā pētījuma dizainu atbilstoši dotā pētījuma mērķiem un uzdevumiem
5. Izpētīt koping stratēģijas pielietojot SACS metodiku „Stresa situāciju pārvarēšanas stratēģijas S. Hobfolla” (1994)

6. Izpētīt dzīves noturības līmeni pielietojot P.Bartone psiholoģiskās noturības dispozicionālo skalu
7. Veikt korelācijas analīzi saiknei starp dzīvesnoturības un koping – stratēģiju rādītājiem
8. Apkopot iegūtos rezultātus, sniegt interpretāciju, noformulēt secinājumus. Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem apstiprināt vai noliegt izvirzīto pētījuma hipotēzi.

Pētījuma hipotēze- Pastāv saikne starp dzīves noturību un uzvedības koping stratēģijām.

Neatkrīgie mainīgie – Stresa pārvarēšanas stratēģiju skala (Strategic approach to the coping scale /SACS/Hofboll,Dunnahoo & Monnier,1998) Psiholoģiskās noturības dispozicionālā skala „Dispositional resilience scale (DRS-15)” (Hardiness –Resilience) P.Bartone (1995)

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Dzīves noturība(hardiness) - spēja viegli pielāgoties negaidītām pārmaiņām apvienojumā ar mērķtiecību ikdienas dzīvē un personīgo kontroli pār to, kas notiek savā dzīvē. Izturība mazina stresa negatīvās sekas un var būt aizsargājošs faktors pret slimībām.(APA,2022)

Psiholoģiskā noturība(resilience) -veiksmīgas pielāgošanās sarežģītai vai izaicinošai dzīves pieredzei process un iznākums, īpaši izmantojot garīgo, emocionālo un uzvedības elastību un pielāgošanos ārējām un iekšējām prasībām. Vairāki faktori veicina to, cik labi cilvēki pielāgojas likstām, un starp tiem dominē (a) veidi, kā indivīdi raugās uz pasauli un iesaistās tajā, (b) sociālo resursu pieejamība un kvalitāte un (c) īpašas pārvarēšanas stratēģijas. Psiholoģiskie pētījumi liecina, ka resursus un prasmes, kas saistītas ar pozitīvāku adaptāciju (t.i., lielāku noturību), var izkopt un praktizēt. (APA,2022)

Dzīves noturības koncepcija ir atstājusi ārkārtīgi lielu ietekmi dažādās to zinātņu jomas, kas pēta cilvēku. Šo zinātnisko koncepciju ietekmējusi ievērojama Kanādas zinātnieka H. Seljes patafizioloģiskie pētījumi, un tālāk tā tika izvēsta medicīnas, psiholoģijas, socioloģijas u.c. zinātņu pētījumos. Psiholoģiskā nenoturība ir organisma nespecifiska atbilde uz kaitīgu agentu iedarbību, kas izpaužas vispārēja adaptācijas sindroma. Psiholoģiska nenoturība var rasties morālas vai fiziskas parslodzes rezultātā, kura indivīds nonāk, ja no viņa prasītais draud pārsniegt viņa spēju vai spēku robežas. Medicīna tiek uzsvērti trīs galvenie psiholoģiskās noturības posmi: trauksmes, rezistences jeb pretestības un izsīkuma posms. – Dzīves noturības jēdziens ir tik ietilpīgs, ka daudzi uzskata to par visu, kas notiek ar cilvēku, ieskaitot miegu. H. Selje piemetina, ka «pat pilnīgi atbrīvojies – guļošs cilvēks nav izslēgts no stresa» un, turpinot talak viņa domu, ka reakcija uz kairinātājiem piemīt visam dzīvajam, arī augiem, stresa kategorijas papildinās ar jaunu jēdzienu virkni: «mikrostress», «makrostress», «labs stress», kas saistība ar sava svarīguma izteiksmi kļūst par dzīves apliecinājumu un vadošo stimulu attīstītāju, ka arī par cilvēka vispusīgas darbības pamatu. (Ozoliņa&Vidnere,1999)

Koping stratēģija ir darbība, darbību virkne vai domāšanas process, ko izmanto, lai tiktu galā ar saspringtu vai nepatīkamu situāciju vai mainītu savu reakciju uz šādu situāciju. Atšķirībā no aizsardzības mehānismiem, koping stratēģijas parasti ietver apzinātu un tiešu pieeju problēmām.(APA,2022)

Koping stratēģijas ir nepieciešamas jebkuram cilvēkam: vieniem, lai atjaunotu mentālo un fizisko veselību, citiem - lai to stiprinātu. Koping stratēģijas atsauc automātisko sagatavošanas cīņai vai bēgšanai (Fight/flight response), kad nevaram cīnīties. Koping mehānismi ir trauksmes signāla atsaukšana, kad trauksmes signāls nav mums lietderīgs. Automātiskais trauksmes signāls iedarbojas pat tad, kad mēs briesmas neapzināmies. Tagadēja dzīvē mēs vienmēr esam apdraudēti. Pat pārejot ielu, mēs sasprindzinām savus muskuļus, baidoties, ka mums varētu uzbraukt mašīna. Pat vēl naktī mēs cīnāmies briesmām un nepatīkšanām, kuras esam piedzīvojuši dienas laikā. Ja mēs atceramies kaut ko nepatīkamu, kas ar mums noticis pagātnē, arī tad trauksmes signāls iedarbojas automatiski. Spriedze uzkrājas musu ķermenī un pratā pat tad, ja mēs to neapzināmies. Tapēc koping stratēģijas ir regulāri japielieto katru dienu. Lai cik maz laika mums būtu, mūsu

koping stratēģijām tas ir jāatrod. Lai cik mēs aizņemti arī esam, mums ir jāsakārto savs prāts un ķermenis, lai atbrīvotos no spriedzes, kas mūsos uzkrājusies. (Ozoliņa&Vidnere,1999)

Latvijā jau vairākus gadus tiek pētīta dzīves noturība, izmantojot pašnovērtēšanas procedūras ar studentu, medicīnas darbinieku un glābšanas darbinieku izlasēm. Pētījumi parādīja saistību starp izturību ar dažādiem psiholoģiskiem mainīgiem: koping stratēģijas, tolerance pret neskaidrībām, sasniegumu motivācija un dzīves jēgas orientācijas. Tika konstatēts, ka ar izturības paaugstināšanos dalībnieki demonstrē aktīvu prosociālo kopingu, izmantojot tādas stratēģijas kā sociālā atbalsta meklēšana, sociālā apvienošana un pašpārliecināta rīcība. Ar izturības samazināšanos - pasīvās stratēģijas: izvairīšanās un piesardzīga rīcība. Arī tika atrasta negatīva korelācija dzīves izturībai un agresīvai rīcībai. Daudzu pētījumu rezultāti liecina, ka dzīves izturība ir cieši saistīta ar veiksmīgu kopingu stresa situācijās un palīdz saglabāt fizisko un garīgo veselību. (Plotka et al., 2017)

Saskaņā ar mūsdienu pētījumiem, gan attieksme pret braukšanu, gan personīgie faktori ir svarīgi riskantas braukšanas prognozētāji. Literatūra, kas veltīta attieksmes pret braukšanu un vadītāju uzvedības izpētei, analizē tādas personības īpašības kā agresija, trauksme, ekstraversija, neirotizms, impulsivitāte, sajūtu meklēšana, kontroles lokuss un citi, kā arī attieksme un uzskati. Kā svarīgākās īpašības, kas ietekmē braukšanu, lielākā daļa zinātnieku piešķir: agresivitāti, impulsivitāti, asu sajūtu meklēšanu, ekstraversiju, depresiju, trauksmi. Saskaņā ar N. Šumeru (2003), šīs personības īpašības ir saistītas ar to, cik bieži cilvēks nokļūst ceļu satiksmes negadījumos (Plotka et al., 2017)

Vairāki pētījumi parāda, cik svarīgi ir pārbaudīt saikni starp autovadītāju personības iezīmēm un attieksmi. Kā atzīmē pētnieki, personības iezīmju tiešas ietekmes trūkums uz riskanta uzvedību pie stūres liecina, ka personības iezīmēm ir netieša ietekme uz uzvedību, jo tā ietekmē attieksmi. Tas ir, personības iezīmes galvenokārt ietekmē pasaules uzskatu noteicošos faktoros (attieksmes), kas savukārt ietekmē autovadītāju nodomus un turpmāko uzvedību. Pētījumu analīze ir parādījusi, ka trūkst pētījumu, izmantojot tādu konstruktus kā izturību starp vadītājiem. Tika konstatēts, ka šī konstrukcija ir pētīta galvenokārt ar precīziem mērījumiem. Bet joprojām trūkst pētījumu par izturību, izmantojot eksplīcītos mērījumus. Implīcītos mērījumus definē kā zemapzinātus, automātiskus un netiešus, savukārt eksplīcītos mērījumus definē kā apzinātus, kontrolētus un tiešus. (Plotka et al., 2017)

Ir diezgan maz pētījumu par izturības izpēti ar Implīcīto asociācijas testu (IAT), to dalībnieku izlasēs, kuru profesijas ir saistītas ar risku (militārās personas, policijas darbinieki, ugunsdzēsēji, apsargi, profesionālie sportisti) (Plotka et al., 2017)

Pētījumā piedalījās 40 vīrieši, kuri dzīvo Latvijā, un strādā par tālbraucējiem, vecumā no 21 līdz 50 gadiem. (Plotka et al., 2017)

Tālbraucēju izlasei tika izmantotas četri Implīcītās asociācijas testi. Šie IAT ļauj izmērīt mainīgos, kurus var uzskatīt par netiešām preferencēm: „*Iesastīšanās - Neiesastīšanās*” („apņemšanās, apziņa, iekļaušana, interese, dzīves bagātība” - „izolācija, atrautība, bezjēdzīga dzīves vienmuļība, garlaicība); „*Kontrole-Nekontrole*” („rīkoties, pārvarēt, vadīt, ietekmēt, noteikt” - „gaidīt, piekāpties, padoties, peldēt straumei līdzī, būt atkarīgam no apstākļiem”); „*Izaicinājums-Neizaicinājums*” („dinamisms, pārmaiņas, risks, nenoteiktība un meklēt” - „stabilitāte, konsekvence, uzticamība, drošība, stereotips”); „*Izturība-Neizturība*” („apziņa, pārvarēšana, neatlaidība, enerģija, risks” - „bezjēgums, iniciatīvas trūkums, pasivitāte, izvairīšanās no cīņas, drošība”). (Plotka& et al., 2017)

Pētījumā tika atklāts, ka tālbraucējiem ir netiešas preferences: *Iesastīšanās*; *Kontrole*; *Izturība* un negatīva netieša preference *Neizaicinājums*. Preference „*Neizaicinājums*” tika novērota arī apsargu izlasei. Militāro personu izlasei tika novērota negatīvā izvēle „*Niesastīšanās*”. (Plotka et al., 2015) Futbolistu izlasē tika novērota netiešā negatīvā preference „*Nekontrole*” (Plotka et al., 2013)

Pētījums parāda, ka izturības komponents „*Izaicinājums*” īpaši izpaužas tālbraucējiem. Komponents „*Izaicinājums*” korelē tikai ar izteikto kopējo eksplīcīto mērījumu „*Izturība*”, bet nekorelē ar eksplīcīti izmērīto izturības komponenti „*Kontrolī*” un „*Iesastīšanos*”. *Kontrole* un

*Iesastīšanās* pozitīvi korelē viens ar otru. “*Izaicinājums- Neizaicinājums*” pozitīvi korelē tikai ar “*Sociālo pievienošanos*” (starp visām koping stratēģijām). Tika atklāts, ka *Kontrolei* ir pozitīvas korelācijas ar antisociālu rīcību. (Plotka et al., 2017)

### **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Rezultāti parādīja, ka ir saikne starp pašpārliecinātu rīcību un kontroli, un iesastīšanos, un dzīves noturību vispārībā, kā arī parādīja, ka ir saikne starp agresīvu rīcību un kontroli, izaicinājumu, un vispārējo dzīves noturību. Kā arī ir negatīvās sakarības starp izvairīšanos un kontroli. Tātad, hipototēze ir pierādīta un saikne starp dzīves noturību un uzvedības koping stratēģijām ir. Manuprāt, pašpārliecināti cilvēki būs aktīvi un iesastīsies dažādās dzīves jomās – karjerā, draudzīgajās un romantiskajās attiecībās. Cilvēki, kas cenšas izvairīties no nepatīkamām situācijām un atbildības, mazāk spēj kontrolēt situāciju, viņiem ir mazāki kontroles rādītāji, un arī dzīves noturības rādītāji ir mazāki, un mani nepārsteidz ka ir negatīva korelācija starp šiem mainīgajiem. Mani pārsteidza pozitīvā sakarība starp dzīves noturību un agresīvu rīcību, jo profesores Plotkas p etījumos ar tālbraucējiem šie mainīgie uzrādīja negatīvu sakarību.

# ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА И АГРЕССИИ В ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ У МАЛЬЧИКОВ И ДЕВОЧЕК 14-15 ЛЕТ

**Яна Лапса**, Латвия,  
Балтийская Международная академия, Рига,  
Профессиональная магистерская программа «Психология»  
janalapsa@inbox.lv

Научный руководитель: магистр психологии, доцент **Виктория Петляк**  
Научный консультант: доктор психологии профессор **Ирина Плотка**

## АННОТАЦИЯ

В данном исследовании эмоциональный интеллект изучается как значимый конструкт в контексте изучения агрессивного поведения в подростковом возрасте. Данный конструкт был рассмотрен в рамках модели эмоционального интеллекта Люсина (2004). Гипотеза исследования: существует взаимосвязь между эмоциональным интеллектом и агрессией в подростковом возрасте. Метод. Участники: 110. Возраст: от 14 до 15 лет (*Mdn* = 14). Применялись самооценочные методики: опросник «Эмоционального интеллекта» и «Опросник состояния агрессии». Результаты. Выявлены отрицательные связи между межличностным эмоциональным интеллектом и шкалами агрессии: обида и индекс враждебности; между внутриличностным эмоциональным интеллектом и шкалами агрессии: вербальная агрессия, косвенная агрессия, негативизм, раздражение, подозрительность, кроме физической агрессии.

**Ключевые слова:** эмоциональный интеллект, межличностный и внутриличностный эмоциональный интеллект, агрессия, подростковый возраст

## ABSTRACT

In this study, emotional intelligence is studied as a significant construct in the context of aggression in adolescence. This construct was considered and defined within the model of emotional intelligence by Lusin (2004). Research hypothesis: there is a relationship between emotional intelligence and aggression in adolescence. Methods. Participants: 110. Age: 14 to 15 years (*Mdn* = 14). Self-assessment methods: questionnaire «Emotional intelligence» and «Questionnaire of the state of aggression». Results. Negative relationships were found between interpersonal emotional intelligence and scales of aggression: resentment and hostility index; between intrapersonal emotional intelligence and scales of aggression: verbal aggression, indirect aggression, negativism, irritation, suspicion in addition to physical aggression.

**Keywords:** emotional intelligence, interpersonal and intrapersonal emotional intelligence, aggression, adolescence

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Исследование проблемы эмоционального интеллекта и агрессии является актуальным в контексте изучения подросткового возраста, связанного с проявлением агрессивного поведения и дефицитом понимания своих и чужих эмоций. Психологи исследующие подростковый возраст отмечают, что агрессию у подростков возможно снизить за счёт использования программ, направленных на повышения эмоционального интеллекта. Взаимосвязь эмоционального интеллекта и агрессии в подростковом возрасте являются объектом активного изучения исследователей. Эмоциональный интеллект рассматривается как способность адекватно воспринимать и понимать эмоции окружающих и свои собственные, а также выстраивать свое поведение таким образом, чтобы оказывать воздействие на эмоциональное состояние и поведение Д.Люсин [22].

Агрессия - поведение, направленное на причинение вреда другим людям физически или психологически. Агрессивное поведение можно отличить от гнева тем, что он направлен на преодоление цели, но не обязательно через нанесение вреда или разрушения. Когда такое поведение преднамеренно осуществляется с основной целью умышленного причинения вреда или разрушения, это называется враждебной агрессией[1].



Предшествующие исследования многих ученых [3], [14], [14], [21], [24] позволяют утверждать, что низкий эмоциональный интеллект коррелирует с высоким уровнем агрессии. В подростковом возрасте эмоциональная жизнь протекает достаточно бурно, однако для многих подростков в силу недостатка опыта, характерен низкий уровень эмоционального интеллекта и, соответственно, высокий уровень агрессии. Выше упомянутое, позволило закономерно выдвинуть гипотезу исследования.

Гипотеза: существует взаимосвязь между эмоциональным интеллектом и агрессией в подростковом возрасте.

Измерения: самооценочные процедуры. Опросник «Эмоциональный интеллект» Д.В. Люсина [23]; «опросник состояния агрессии А. Басса и А. Дарки» в модификации Гребень [20].

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Согласно словарю, АРА *эмоциональный интеллект* - тип интеллекта, который включает способность обрабатывать эмоциональную информацию и использовать ее в

а Понимание об эмоциональном интеллекте берет свое начало в концепциях социального интеллекта Э. Торндайка [8], Дж. Гилфорда [9] и Г. Айзенка [17]. Взаимосвязь когнитивного и эмоционального компонента интеллекта рассматривал в своих трудах Г. Гарднер, который в рамках теории множественных интеллектов предложил характеристику внутриличностного и межличностного интеллекта [5]. Авторы, Дж. Мейер, П. Саловой и Д. Карузо определили эмоциональный интеллект в контексте *модели способностей*, как пересечение эмоций и познания [10]. В *смешанных моделях*, эмоциональный интеллект рассматривается как сочетание умственных и персональных черт, присущих каждому конкретному человеку, например, модель компетентности и модель эффективности Bar-On, Р. [2], Goleman, D. [7]. Интересным подходом российских авторов Д. Люсина [22], Д. Ушакова [25], является теория совокупности черт – смешанная модель, как сочетание когнитивных способностей и личностных характеристик. Согласно теории, Д. Люсина, *под эмоциональным интеллектом* понимается способность распознавать эмоции окружающих, а также понимать собственные эмоциональные состояния и переживания и причины, их спровоцировавшие [21]. Следует отметить, что в структуру данного понятия входит способность адекватно реагировать на эмоциональные проявления окружающих и контролировать собственное эмоциональное поведение.

г Как отмечалось выше, что неспособность понять и адекватно отреагировать на переживания окружающих является одним из источников агрессивного поведения подростков [3,15,21,24]. Подростковый возраст характеризуется высокой интенсивностью эмоциональных переживаний, проблем и кризисов. В рамках данного возраста формируются прочные стратегии поведения, свойства характера, типы эмоционального реагирования. Характерным выражением подросткового кризиса выступает агрессия – закономерное и естественное явление.

н Существуют многочисленные теории и подходы в исследовании агрессии, которые различаются своей методологией, например, психолого-биологическая теория [17], фрустрационная теория [18], теория научения и когнитивная теория [19], Buss, A. [4], Feshbach, S. [10].

т Теоретический анализ связи эмоционального интеллекта и агрессии в исследованиях разных авторов показывает, что эмоциональный интеллект выступает в качестве предиктора возможного агрессивного поведения в подростковом возрасте [24], [3], [21]. Подросткам с ярко выраженной агрессией сложно осознавать и понимать собственные эмоциональные переживания и состояния, в результате этого осложняется возможность

о  
й

д  
е

произвольного контроля над ними, что, в свою очередь, становится причиной сложностей в произвольном контроле над собственным поведением.

Высокий эмоциональный интеллект может быть защитным фактором для психического и физического здоровья, а низкий эмоциональный интеллект связан с людьми с очень проблемным поведением [14]. Наличие высокого уровня эмоционального интеллекта позволят его носителю успешно контролировать развивающиеся события, участником которых является подросток. Он в менее значительной мере подвержен манипуляции и не позволяет агрессии и разочарованию задавать направленность ситуации, в которой оказался подросток.

Исследованием эмоционального интеллекта и его связи с агрессией и стоицизма у мужчин и женщин в различных возрастных группах, занимались латвийские ученые Анда Гатниесе-Путане [6]. Автор обнаружил, чем выше общие показатели эмоционального интеллекта и его факторов, тем ниже общая агрессия, враждебность и гнев. По мнению ученого, за некоторыми исключениями, эмоциональный интеллект и стоицизм можно рассматривать как противоположность или контроль над агрессией.

Испанские исследователи предоставили научные доказательства взаимосвязи между уровнем эмоционального интеллекта, оцениваемым по трем теоретическим моделям эмоционального интеллекта (модель способности, основанная на производительности, модель способности самоотчета и смешанная модель самоотчета) и различных реакций агрессии, показывающих, что подростки с более высоким уровнем эмоционального интеллекта демонстрируют менее агрессивное поведение [15].

Приведенный выше анализ исследований показывает, что в настоящее время интерес к вопросу взаимосвязи эмоционального интеллекта и агрессии в подростковом возрасте высок и востребован.

### **Методология исследования**

Участники: 110 подростков от 14 до 15 лет ( $Mdn = 14$  лет), из них 64 девочки и 46 мальчиков. Выборка была произведена по возможности. Инструментарий: опросник «Эмоциональный интеллект» Д.В. Люсина [23], и «Опросник состояния агрессии А. Басса и А. Дарки» в модификации Гребень [20].

### **Процедура исследования**

Исследование проходило с февраля по март 2020 года в общеобразовательных школах города Лиепая. Участники исследования были проинформированы о важности исследования, соблюдении этических норм и конфиденциальности данных. Опросники были заполнены в бумажном формате.

## **RĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА**

Выявлены отрицательные связи между межличностным эмоциональным интеллектом и шкалами агрессии - обида  $r_s(110) = -.25, p = .009$  и индекс враждебности  $r_s(110) = -.28, p = .003$  со средним размером эффекта. Полученные данные указывают на то, что, по мере увеличения способности к пониманию эмоций других людей и управлению ими, уменьшается выраженность обиды, а также общий индекс враждебности. Интерпретируя полученные результаты можно заключить, что умение понимать и принимать не только свои эмоции, но и эмоции других людей позволяет подросткам снижать чувство неприятия других людей. Подростки с более высокими показателями по шкале межличностный эмоциональный интеллект показывают более позитивное отношение к другим людям и окружающему миру. Проявление отрицательных эмоций, таких как зависть, ненависть, для них менее характерно.

Выявлены отрицательные связи между внутриличностным эмоциональным интеллектом и шкалами агрессии - вербальная агрессия  $r_s(110) = -.24, p = .014$ , косвенная агрессия  $r_s(110) = -.36, p < .001$ , негативизм  $r_s(110) = -.31, p = .001$ , раздражение  $r_s(110) = -.41, p < .001$ , подозрительность  $r_s(110) = -.35, p < .001$ , обида  $r_s(110) = -.34, p < .001$  чувство вины/аутоагрессия  $r_s(110) = -.27, p = .004$ , индекс агрессивности  $r_s(110) = -.28, p = .003$  и индекс враждебности  $r_s(110) = -.40, p < .001$  со средним размером эффекта. Полученные статистические результаты указывают на то, что, по мере увеличения способности к пониманию собственных эмоций и управлению ими, уменьшается выраженность всех исследуемых шкал агрессии, кроме шкалы физическая агрессия, и наоборот по мере уменьшения выраженности указанных шкал агрессии, увеличиваются способности к пониманию собственных эмоций и управлению ими.

Также выявлены отрицательные связи между шкалой эмоционального интеллекта - пониманием своих и чужих эмоций и шкалами агрессии - раздражение  $r_s(110) = -.19, p = .044$ , подозрительность  $r_s(110) = -.21, p = .025$ , обида  $r_s(110) = -.31, p = .001$ , чувство вины/аутоагрессия  $r_s(110) = -.22, p = .02$  и индексом враждебности  $r_s(110) = -.35, p < .001$  со средним размером эффекта. Полученные статистические результаты указывают на то, что, по мере увеличения способности к пониманию своих и чужих эмоций, уменьшается недоверие и осторожность по отношению к людям, основанная на убеждении, что окружающие намерены причинить вред. Также уменьшается чувство обиды, вызванное завистью и ненавистью к окружающим, обусловленное горечью, гневом на весь мир за действительные или мнимые страдания, а также уменьшается убеждение подростка в том, что тот является плохим человеком, поступает злобно. По мере увеличения способности к пониманию своих и чужих эмоций уменьшается также уровень общей агрессивности. И наоборот, при увеличении уровня раздражения, подозрительности, обиды и чувства вины и общего индекса враждебности, снижается способность к пониманию своих и чужих эмоций.

Выявлены отрицательные связи между шкалой эмоционального интеллекта - управлением своими и чужими эмоциями и шкалами агрессии - косвенная агрессия  $r_s(110) = -.34, p < .001$ , раздражение  $r_s(110) = -.44, p < .001$ , подозрительность  $r_s(110) = -.35, p < .001$ , обида  $r_s(110) = -.32, p = .001$ , чувство вины/аутоагрессия  $r_s(110) = -.22, p = .022$ , а также индекс агрессивности  $r_s(110) = -.19, p = .048$  и индекс враждебности  $r_s(110) = -.41, p < .001$  со средним размером эффекта. По мере увеличения способности к управлению своими и чужими эмоциями уменьшается косвенная агрессия, раздражение, подозрительность, обида, чувство вины, а также общая агрессивность и враждебность. И наоборот. Чем выше уровень косвенной агрессии, раздражения, подозрительности обиды, чувства вины, общей агрессивности и враждебности, тем менее выражена способность к управлению своими и чужими эмоциями. И наоборот, при увеличении уровня косвенной агрессии, раздражения, подозрительности и обиды, снижается способность к управлению своими и чужими эмоциями. С психологической точки зрения, способность управлять собственными эмоциями означает что личность, сознательно способна контролировать выражение эмоций, контролировать интенсивность их протекания, и даже сознательно вызывать ту или иную эмоцию. Данное обстоятельство играет огромную роль в управлении агрессией.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Теоретической основой являлись основные модели эмоционального интеллекта и теории агрессии. Анализ предшествующих исследований о связи эмоционального интеллекта и агрессии, позволил закономерно выдвинуть гипотезу настоящего исследования. Обнаружены связи между эмоциональным интеллектом и агрессией. Выявлены отрицательные связи между межличностным эмоциональным интеллектом и шкалами агрессии: обида и индекс враждебности; а также между внутриличностным эмоциональным интеллектом и шкалами агрессии: вербальная агрессия, косвенная

агрессия, негативизм, раздражение, подозрительность, кроме физической агрессии. Результаты исследования эмоционального интеллекта и агрессии позволит обоснованно выстраивать программу психологической поддержки подростков, направленную на развитие эмоционального интеллекта, и опосредованно – на снижение агрессии.

#### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. *APA Dictionary of Psychology* (2020). Washington, DC: American Psychological Association, XVI.
2. Bar-On, R. (2000). Emotional and social intelligence: Insights from the Emotional Quotient Inventory. *Handbook of emotional intelligence*. San Francisco: Jossey-Bass.
3. Bose, A. (2019). Emotional Intelligence and Aggression among Adolescent Students in High Schools. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(6), 536-555. JETIR.
4. Buss, A.H. (1961). *The Psychology of aggression*. New York.
5. Gardner, H. (1993). *Multiple intelligences*. New York: Basic Books.
6. Gaitniece-Putāne, A. (2008). Agresijas, emocionālā intelekta un stoicisma saistība 20-25 un 30-35 gadus veciem vīriešiem un sievietēm. *Promocijas darbs.Sociologija*. Latvijas Universitāte.
7. Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
8. Guilford, J.P. (1967). *The nature of human intelligence*. McGraw-Hill
9. Thorndike, E. L. (1940). *Human nature and social order*. New York.
10. Feshbach, S. (1970). Aggression. In P. H. Musser (Ed.), *Carmichael is manual of child psychology* (Vol. 2, pp. 159–259). New York: John Wiley and Sons.
11. Masoumeh, H., Mansor, M.B., Yaccob, S., Talib, M. A., & Ghazizade, S. (2014). Emotional intelligence and aggression among adolescents in Tehran, Iran. *Life Sci Journal*; 11(5): pp.506-511 (ISSN: 1097- 8135). <http://www.lifesciencesite.com>.
12. M
13. Mayer J. D., Salovey P., Caruso D. R. (2002) Mayer–Salovey– Caruso Emotional Intelligence. *Intelligence Quest (MSCEIT) User’s Manual*. Toronto, Canada: MHS Publishers.
14. Pérez-Fuentes, M., Molero Jurado, M., Barragán Martín, A. B., & Gázquez Linares, J. J. (2019). Family Functioning, Emotional Intelligence, and Values: Analysis of the Relationship with Aggressive Behavior in Adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 478. <https://doi.org/10.3390/ijerph16030478>
15. Vega, A., Cabello, R., Megías-Robles, A., Gómez-Leal, R., & Fernández-Berrocal, P.(2021). Emotional Intelligence and Aggressive Behaviors in Adolescents: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of Drama, Violence, & Abuse (TVA)*, 1-11 <https://doi.org/10.1177/1524838021991296>
16. Айзенк, Г. Ю. (1995). Интеллект: новый взгляд. *Вопросы психологии*, 1,111–131.
17. Бандура, А., & Уолтерс, Р. (1999). *Подростковая агрессия*. Москва: ЭКСМО-пресс.
18. Берковиц, Л. (2011). *Агрессия. Причины, последствия и контроль*. Санкт-Петербург: ПраймЕврознак.
19. Бэрон, Р., & Ричардсон, Д. (2008). *Агрессия*. Санкт-Петербург: Питер.
20. Бребень, Н.Ф. (2007). *Психологические тесты для профессионалов*. Минск: Современ. шк.
21. Кучерова, И. Г. (2018). Взаимосвязь эмоционального интеллекта и агрессивности в подростковом возрасте. *СКИФ. Вопросы студенческой науки*, 5 (21), с.32-35.
22. Люсин, Д. В. (2004). *Современные представления об эмоциональном интеллекте. Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования*.
23. Д. В. Люсин & Д. В. Ушаков (ред.). Москва: Институт психологии РАН. Люсин, Д. В. (2006). Новая методика для измерения эмоционального интеллекта: опросник ЭИИ. *Психологическая Диагностика*,4, с.3-22.
24. Подгорная, А. В. (2017). Особенности эмоционального интеллекта у подростков с разным уровнем агрессии: Проблема личности в общей, социальной и клинической психологии. Сборник материалов Межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Белгород: издательский дом «Белгород».
25. Ушаков, Д. В. (2011). *Социальный интеллект как вид интеллекта. Социальный интеллект. Теория, измерение, исследования*. Д. В. Люсин, Д. В. Ушаков (ред.). Москва: Институт психологии РАН.

S

a

l

o

v

e

y

P

.

(

l

9

o

# ИССЛЕДОВАНИЕ СВЯЗИ САМООЦЕНКИ И ТРЕВОЖНОСТИ У ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК 16-17 ЛЕТ

Татьяна Сарта, Латвия

Балтийская Международная академия

профессиональная магистерская программа «Психология»

tatjana.sarta@gmail.com

Научный руководитель: Дос., Mg. sc. soc. Виктория Петляк

Научный консультант: Dr.psych.prof. Ирина Плотка

## АННОТАЦИЯ

Цель: исследование связи между самооценкой и тревожностью юношей и девушек 16-17 лет. Гипотеза: существует взаимосвязь между самооценкой и тревожностью в подростковом возрасте. Самооценочные методики: опросник для определения самооценки; опросник ситуативной и личностной тревожности. Участники: 100 подростков в возрасте от 16 до 17 лет (Mdn ≈ 16 лет). Результаты. Выявлены отрицательные связи со средним размером эффекта между ситуативной тревожностью и шкалой самооценки - «внешность», а также общей (суммарной) шкалой самооценки. Выявлены отрицательные связи со средним размером эффекта между личностной тревожностью с общей самооценкой, шкалами самооценки – «внешность» и «авторитет у сверстников».

**Ключевые слова:** подростковый возраст, самооценка, тревога, тревожность.

## ABSTRACT

Research aim is to investigate relationship between self-evaluation and anxiety in young boys and young girls aged 16-17. Hypothesis: there is a relationship between self-evaluation and anxiety in adolescence. Self-assessment methods: questionnaires for determining self-evaluation and situational and personal anxiety. Participants: 100 teenagers aged 16 to 17 years (Mdn ≈ 16 years). Results. The negative relationship between situational anxiety and the scale of self-evaluation – «appearance», and as well as the general (total) scale of self-evaluation were revealed. Negative relationships between personal anxiety and general self-evaluation, assessment scales – «appearance» and «peer authority» were revealed.

**Keywords:** adolescence, self-evaluation, anxiety, uneasiness.

## IEVADS. INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования самооценки и тревожности у юношей и девушек обусловлено той ролью, которую они играют в процессе формирования и развития личности.

Подростковый возраст является одним из наиболее важных этапов в жизни человека, потому что это период во многом определяет всю дальнейшую судьбу. Данный этап знаменует собой переход от детства к взрослой жизни. [9]. В организме происходят значительные изменения, которые будут существенно влиять на все стороны биологического, психологического и социального развития [15]. При этом личность подвергается серьезным переменам, происходит переосмысление ценностей, идеалов, также происходит закладка осознанного поведения. Для данного периода характерно становление сознания и самосознания личности. Центральным образованием личности является становление самооценки, которая формируется в контакте с родителями и сверстниками [12].

Согласно исследованию, Солониной и Лебедевой, [17] обнаружено, что уровень самооценки подростка влияет на возникновение тревожности. Следовательно, от уровня самооценки будет зависеть динамика развития тревожности. M. Doğan [4], в своей работе отмечает, что существует значительная отрицательная связь между самооценкой и тревожностью связанные с внешним видом каждого пола. Эти данные говорят о том, что подростки с низкой самооценкой демонстрируют более высокую тревожность и наоборот.

В настоящее время большая часть исследований сконцентрирована на изучении тревожности. Хочется отметить, что тревожность присуща всем людям, но у одних — это свойство развито слабо и не связано с большей частью их поступков и действий, у других, наоборот, затрагивает почти все области жизнедеятельности [7]. Так, например, исследователи отмечают, что высокая тревожность замедляет интеллектуальные процессы, а также влияет на дезорганизацию интеллектуальной деятельности у учащихся [18].

На основании проведённого теоретического анализа, можно закономерно выдвинуть цель и гипотезу исследования, которая заключается в изучении связи между самооценкой и тревожностью юношей и девушек 16-17 лет. Гипотеза исследования: «Существует взаимосвязь между самооценкой и тревожностью в подростковом возрасте». Исследовательский вопрос «Различаются ли связи самооценки и тревожности у юношей и девушек 16-17 лет?». Для эмпирического исследования была выбрана методика на самооценку «Дембо-Рубинштейн в модификации А.М. Прихожан». И методика «измерения уровня ситуативной и личностной тревожности Ч.Д. Спилбергера в адаптации Ю.Л. Ханина».

### **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Согласно словарю, АРА самооценка определяется, как описание и оценка человека, включая психологические и физические характеристики, качества, навыки, роли и так далее [1]. Согласно автором самооценка в психологии используется и рассматривается как основной компонент «Я-концепции», который можно характеризовать удовлетворенностью людей самим собой в целом, их способностями, качествами и успехами в различных видах деятельности [4]. Самооценка делится на три основных уровня. Заниженная, завышенная и адекватная. Люди с заниженной самооценкой оценивают себя ниже реальных возможностей. Когда у человека завышенная самооценка — это наоборот переоценка своих возможностей. Под адекватные самооценки понимается объективное оценивание себя и своих возможностей [9]. Джеймс, рассматривал самооценку, как удовлетворенность или неудовлетворенность субъекта собой [11]. С.Л. Рубинштейн определяла самооценку, как фундаментальное свойство личности [20]. А.М. Прихожан, говорила о том, что самооценка это реальное и идеальное представлений о себе [16]. Бернс рассматривал самооценку в трёх компонентах: когнитивный, аффективно-ценностный аспект и поведенческие установки [8].

Согласно словарю, АРА тревожность определяется, как индивидуальная психологическая особенность, проявляющаяся в склонности человека к частым и интенсивным переживаниям состояния тревоги, а также в низком пороге его возникновения [1]. Ч.Д. Спилбергер определяет тревожность, как индивидуальную психологическую особенность, которая состоит в повышенной склонности испытывать беспокойство в различных жизненных ситуациях, в том числе и тех, объективные характеристики которых к этому не предрасполагают. Тревожность делит на два основных вида. Личностная и ситуативная. Личностная тревожность характеризуется устойчивой склонностью воспринимать большой круг ситуаций как угрожающий, реагировать на такие ситуации состоянием тревоги. Под ситуативная тревожность понимается состояние характеризуется субъективно переживаемыми эмоциями: напряжением, беспокойством, озабоченностью, нервозностью. Это состояние возникает как эмоциональная реакция на стрессовую ситуацию и может быть разным по интенсивности и динамичности во времени [6]. А.М. Прихожан рассматривала тревожность, как эмоциональное состояние и как устойчивое свойство или, как черту личности или темперамента [15].

Источником повышенной тревожности в подростковом возрасте выступает внутренний конфликт, обусловленный внешними и внутренними факторами. К внешним

относятся стремление соответствовать требованиям и ожиданиям значимых для подростка людей. К внутренним - его личностные особенности [18]. А. Vandura [2] в своей работе говорит, что тревожные подростки имеют низкую самооценку, которая выражает себя в тенденции недооценивать свои физические и умственные силы. Ф. Райс и К. Долджин говорят о том, что существует определенная связь между половой принадлежностью и характеристиками тревожности. Исследователи отмечают, что представителям женского пола свойственно испытывать больший страх и тревогу, чем представителям мужского пола [19]. В работе Д. Райли установлено, что, начиная с раннего подросткового возраста тревожность возрастает с возрастом у представителей обоих полов. Однако у юношей данная тенденция менее выражена [18]. В.Ф. Сафин [21], говорит о том, что существуют данные о корреляции определенных показателей самооценки с тревожностью как свойством личности. Принято считать, что высокой самооценке релевантен низкий уровень тревожности, и наоборот. Как утверждают Wade и Cooper самооценка девушек намного теснее связана с тем, насколько физически привлекательными они себя считают, а также с их чувством взаимосвязанности с другими социальными связями. Wigfield, Eccles, MacIver, Reuman, и Midgley говорят о том, что самооценка юношей больше всего связана с их достижениями и занятиями спортом [15].

### **Методология исследования**

Участники исследования 100 подростков в возрасте от 16 до 17 лет ( $Mdn \approx 16$  лет), из них 50 девушек и 50 юношей. Выборка по возможности. Инструментарий: шкала ситуативной и личностной и тревожности Ч.Д. Спилбергера (State-Trait Anxiety Inventory [2], в адаптации Ю.Л. Ханина [8]. Методика диагностики самооценки Дембо-Рубинштейн в модификации А.М. Прихожан [9].

### **Процедура исследования**

Исследование проходило с февраля по март 2020 года в общеобразовательных школах города Лиепая. Участники исследования были проинформированы о важности исследования, соблюдении этических норм и конфиденциальности данных. Опросники были заполнены в бумажном формате.

## **RĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА**

Выявлены отрицательные связи между ситуативной тревожностью и шкалой самооценки «Внешность» ( $r_s(100) = -.23, p = .02$ ), а также общей (суммарной) шкалой самооценки ( $r_s(100) = -.40, p < .001$ ) со средним размером эффекта. Полученные статистические данные указывают на то, что, по мере увеличения ситуативной тревожности, уменьшается уровень самооценки по шкале «внешности», а также снижается общая самооценка. Интерпретируя полученные результаты можно заключить, что по мере увеличения уровня субъективно переживаемых эмоций напряжения, беспокойства, озабоченности, нервозности, которые возникают, как реакция на стрессовую ситуацию, подросток оценивает свою внешность как менее привлекательную, а также в целом оценивает себя ниже. И наоборот, чем менее привлекательными оценивает себя подросток, и имеет низкую общую самооценку, тем выше уровень реактивной тревожности.

Выявлены отрицательные связи между личностной тревожностью и общей самооценкой ( $r_s(100) = -.23, p = .019$ ), а также шкалами «внешность» ( $r_s(100) = -.44, p < .001$ ) и «авторитет у сверстников» ( $r_s(100) = -.23, p = .022$ ) со средним размером эффекта. Полученные статистические результаты указывают на то, что, по мере увеличения личностной тревожности, уменьшается уровень самооценки в отношении внешности и собственного авторитета среди сверстников, а также общий уровень самооценки. Таким образом, по мере увеличения выраженности личностной тревожности как устойчивой

индивидуальной характеристики, отражающей предрасположенность субъекта к тревоге, уменьшается общая самооценка, а также оценка собственной внешности и собственного авторитета среди сверстников. И наоборот, чем менее привлекательными оценивает себя подросток, чем ниже оценивает свой авторитет среди сверстников и в целом чем ниже у него или нее самооценка, тем выше уровень личностной тревожности.

В группе юношей между ситуативной тревожностью и шкалой самооценки «внешность» выявлены отрицательные связи:  $rs(50) = -.35$ ,  $p = .013$  со средним размером эффекта. Обнаружены отрицательные связи между личностной тревожностью и шкалой самооценки «внешность»:  $rs(50) = -.41$ ,  $p = .003$  размер эффекта между средним и большим. По мере увеличения выраженности как личностной тревожности, так и ситуативной у юношей уменьшается самооценка в отношении собственной внешности. И наоборот, чем менее привлекательными считает себя юноша, тем выше у него личностная и ситуативная тревожность.

В группе девушек между ситуативной тревожностью и шкалой самооценки «внешность» выявлены отрицательные связи:  $rs(50) = -.37$ ,  $p = .008$ , а между общей шкалой самооценки и ситуативной тревожностью также обнаружены отрицательные связи:  $rs(50) = -.30$ ,  $p = .034$ , со средним размером эффекта. В группе девушек между личностной тревожностью и шкалой самооценки «внешность» выявлены отрицательные связи:  $rs(50) = -.35$ ,  $p = .013$ , а между общей шкалой самооценки и личностной тревожностью также обнаружены отрицательные связи:  $rs(50) = -.30$ ,  $p = .037$ , со средним размером эффекта. По мере увеличения выраженности как личностной тревожности, так и ситуативной тревожности у девушек уменьшается оценка собственной внешности, а также общая самооценка. И наоборот, чем менее привлекательной оценивает себя девушка, и в целом чем ниже у нее самооценка, тем выше как личностная, так и ситуативная тревожность.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретический анализ позволил проанализировать основные конструкты настоящего исследования такие как личностная, ситуативная тревожность и самооценка. Сформулированы основные дефиниции психологических конструктов, а также рассмотрены различные подходы к их изучению. Описана методология измерения, процедура и основные результаты. Гипотеза о взаимосвязи между самооценкой и тревожностью в подростковом возрасте подтвердилась.

Полученные результаты можно объяснить тем, что в современном мире и в условиях развития индустрии красоты, активно рекламируется идея о том, что красивые люди превосходят некрасивых. Тем самым навязываются определённые шаблоны, стандарты и соответствующие установки в отношении того, что успех зависит от внешнего облика. Это вынуждает людей предъявлять к своей внешности большие требования, в результате чего, увеличивается число людей неудовлетворённых своей внешностью.

Необходимы дальнейшее исследования этих конструктов и их взаимосвязей, для того, чтобы выработать приемы снижения ситуативной и личностной тревожности чтобы у человека формировалась объективная самооценка, которая даёт человеку нравственное удовлетворение и поддерживает его человеческое достоинство и является его опорой.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. American Psychological Association (2020). APA Dictionary of Psychology
2. Bandura, A. (2016). Social learning theory. New York: Worth
3. Breslavs, G. (1999). Psiholoģijas vārdnīca. Rīga: Mācību grāmata
4. Doğan, M. (2014). Self-esteem and Social Appearance Anxiety: An Investigation of Secondary School Students. Journal of Basic and Applied Scientific ISSN 2090- 4304
5. Spielberger, C.D., Gorsuch, R.L., & Lushene, R.E. (1970). Manual for the State-Trait Anxiety Inventory. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press. 42 p.
6. Spielberger, C.D. (1972). Anxiety: Current trends in theory and research. New York: Academic press



7. Астапов, А.М. (2008). Тревога и тревожность: хрестоматия. Москва: Питер
8. Бернс, Р. (1986). *Развитие «Я-концепции» и воспитание*. Москва: Прогресс
9. Гребень, Н. Ф. (2007). Психологические тесты для профессионалов/ авт. сост. Минск: Современ
10. Головей, Л.А. & Рыбалко Е.Ф. (2002). «Практикум по возрастной психологии». СПб
11. Джемс, У. (1991). *Психология*. Москва: Педагогика
12. Кон, И.С. (1982). Психология старшеклассника. Москва: Просвещение
13. Кон, И.С. (2007). Проблема «Я» в психологии. Психология самосознания. Самара: БАХРАХ-М
14. Мухина, В.С. (2006). Возрастная психология. Москва: Академия
15. Прихожан, А. М. (1988). Применение методов прямого оценивания в работе школьного психолога / Научно-методические основы использования в школьной психологической службе конкретных психодиагностических методик: Сб. научн. тр. / Редкол.: И. В. Дубровина (отв.ред.) и др. — Москва: изд. АПН
16. Прихожан, А.М. (2001). *Тревожность у детей и подростков*. СПб.: Питер
17. Прихожан, А. М. (2009). *Психология тревожности*. СПб.: Питер
18. Райли, Д. (2017). Подростковая депрессия: моногр. / Д. Райли. Москва: Рама Пабблишинг
19. Райс, Ф. & Долджин, К. (2012). Психология подросткового и юношеского возраста. Москва: Питер
20. Рубинштейн, С.Л. (2002). Основы общей психологии. СПб.: Питер
21. Сафин В.Ф. (1975). Устойчивость самооценки и механизм её сохранения. Вопросы психологии. №3
22. Сольнин, Н.Э. & Лебедева, Е.П. (2016). Психологические причины тревожности в подростковом возрасте. Ярославский педагогический вестник № 6. УДК 159.9
23. Сидоров, К. Р. (2013). Тревожность как психологический феномен. / Константин Рудольфович Сидоров. // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика».
24. Ханин, Ю.Л. (1976). Краткое руководство к применению шкалы реактивной и личностной тревожности Ч.Д. Спилбергера. Л.: ЛНИИТЕК.