

2023  
12-13 May



RĪGA

Baltic International Academy (Latvia)  
V.N. Karazin Kharkiv National University (Ukraine)  
The Siedlce University of Natural Sciences and Humanities  
(Poland)  
The College of Accounting and Finance (Latvia)  
Šiauliai State College (Lithuania)  
Department of Economics, University of Messina (Italy)  
LTJSS's Priyadarshini College of Engineering (India)

XIII STARPTAUTISKĀ  
ZINĀTNISKI PRAKTISKĀ KONFERENCE

XIII International  
Scientific and  
Practical  
Conference  
"TIME OF  
CHALLENGES  
AND  
OPPORTUNITIES:  
CHALLENGES,  
SOLUTIONS,  
PERSPECTIVES"

**"IZAICINĀJUMU UN  
IESPĒJU LAIKS:  
PROBLĒMAS,  
RISINĀJUMI,  
PERSPEKTĪVAS"**

The collection of articles of the XIII International Scientific and Practical Conference “Time of Challenges and Opportunities: Challenges, Solutions, Perspectives” contains the articles written by lecturers, master’s students, doctoral students, Ph.D. candidates and professional practitioners. The collection includes 64 articles dealing with topical issues of economics, entrepreneurship, finance, legal science, psychology, tourism and hotel business and European studies. Rīga: BSA, 2023. – 377 lpp.

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

- Dr.oec., assoc. professor **S. Buka** (Baltic International Academy)  
PhD, full professor **M. Limosani** (Department of Economics, University of Messina, Italy)  
PhD, professor **Vivek M. Nanoti** (LTJSS’s Priyadarshini College of Engineering, Nagpur, India)  
Dr.psych., professor **I. Kokina** (Daugavpils University)  
Dr.sc.soc., 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.sc.soc., assoc. professor **B. Svagdiene** (Lithuanian Sports University, Lietuva)  
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.sc.ing., professor **Zh. Tsaurekubule** (Baltic International Academy)

© Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2023

Lomonosova iela 4, Rīga LV-1003

ISBN 978-9984-47-291-1

Par tēžu saturu atbild to autori

# UZŅĒMĒJDARBĪBA, INOVĀCIJAS UN VADĪBA / ENTREPRENEURSHIP, INNOVATION AND MANAGEMENT

Mārīte Ābrama

**DARBINIEKU MOTIVĀCIJA UN MOTIVĀCIJAS SEKMĒŠANAS IESPĒJAS  
DIENVIDLATGALES PAŠVALDĪBU INSTITŪCIJĀS** ..... 10

Maryia Belova

**FORMATION OF AN ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY (ON THE  
EXAMPLE OF IE «AKULICH S.N.»)** ..... 13

Vita Dārziņa, Oskars Dārziņš, Olha Koriakina, Atis Papins

**VĒRTĪBU SISTĒMAS IZMAIŅU IETEKME UZ PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBU** ..... 18

Aleksandra Dragunova

**DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR UNIVERSITIES IN LATVIA:  
NAVIGATING THE ONLINE LANDSCAPE TO ATTRACT AND ENGAGE TARGET  
AUDIENCE**..... 23

Зора Джубалиева

**РАЗВИТИЕ ПРАКТИКИ ESG В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ** ..... 26

Jānis Eglītis, Rolands Loginovs, Edgars Kravalis, Atis Papins

**INTEGRĒTĀS MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS UZŅĒMUMA DARBĪBĀ** ..... 32

Ricardo Martín Flores, Inese Ratanova, Madara Apsalone, Ilona Baumane-Vitoliņa, Erika Šumilo, Mācis Dzelme

**A DECISION-MAKING APPROACH TO ANALYZE ORGANIZATIONAL  
INNOVATION THROUGH STRUCTURAL EQUATION MODELLING** ..... 36

Sabina Isakova, Alla Iljina

**CONSUMER BEHAVIOR AND PURCHASE DECISION RELATED TO ONLINE  
EDUCATIONAL COURSES IN SOCIAL MEDIA** ..... 51

Viktoriiia Kuznetsova

**DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF UX BENCHMARKING AS AN  
IMPROVEMENT OF THE INTERACTION PROCESS OF THE BEAUTY SALON  
MANAGEMENT SYSTEM WITH CUSTOMERS** ..... 57

Alina Leliuk

**IMPROVING IN THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF LOGISTIC COMPANY  
IN THE CONDITIONS OF MODERN CRISIS**..... 64

Marina Lihušina, Maksims Belostockis

**INTELEKTA ATTĪSTOŠIE UZDEVUMI LIETĪŠKĀS INFORMĀTIKAS  
NODARBĪBĀS**..... 69

Manuella Mapped Fochin	
<b>THE APPLICATION OF CRITERIA FOR THE FINANCIAL EVALUATION OF CREDIT AS WELL AS THEIR BANK FINANCING .....</b>	<b>75</b>
Karina Markova	
<b>DARBA UN DZĪVES LĪDZSVARA KONCEPCIJAS „WORK-LIFE BALANCE” DAŽĀDU ASPEKTU RAKSTUROJUMS, PAMATOJOTIES UZ SIA „ABC” DARBINIEKU PĒTĪJUMU .....</b>	<b>80</b>
Kevine Masso Fotsing	
<b>SUSTAINABILITY OF SMES BASED ON TECHNOLOGICAL INNOVATION: A CASE STUDY OF A PROFESSIONAL CLEANING ENTERPRISE IN FRANCE.....</b>	<b>83</b>
Anna Morozova	
<b>PORT DEVELOPMENT TENDENCY IN THE MODERN WORLD .....</b>	<b>98</b>
Rosy Joelle Nana Ngako	
<b>THE ALTERNATIVE FINANCING AND PROFITABILITY OF CAMEROONIAN SMES: POULTRY INDUSTRY .....</b>	<b>102</b>
Igors Peskovs	
<b>TIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA DARBĪBAS PILNVEIDOŠANA, PAMATOJOTIES UZ PĀRDOŠANAS PILTUVES MODEĻA IZVEIDI .....</b>	<b>110</b>
Guru Prabhakar, Inese Ratanova, Yun Pan	
<b>APPROACHES LEADING TO A SUCCESSFUL PROJECT: A SPECIAL REFERENCE TO CONSTRUCTION INDUSTRY IN CHINA.....</b>	<b>114</b>
Svitlana Sazonova, Olena Gudz, Neonila Nasad	
<b>CONSEQUENCES OF THE IMPACT OF STRATEGIC CHANGES ON THE MANAGEMENT OF TELECOMMUNICATIONS ENTERPRISES IN THE DIGITAL ECONOMY.....</b>	<b>128</b>
Marina Sporāne, Viktorija Sporāne Hudojana, Natālija Grizāne	
<b>SOCIĀLĀ UZŅĒMĒJDARBĪBA: REĢIONĀLAIS ASPEKTS .....</b>	<b>134</b>
Bah Thierno Oumar	
<b>STRATEGIC DECISION FOR RESTAURANT ENTERPRISES FINANCIAL SUSTAINABILITY .....</b>	<b>138</b>
Jolanta Tolcacova	
<b>UZŅĒMUMĀ SIA “J-BŪVE” FINANSIĀLĀS DARBĪBAS ANALĪZE UN TĀLĀKĀS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS .....</b>	<b>147</b>
Leonīds Vlasovs	
<b>DARBINIEKU PIESAISTES UN ATLASĒS PROCESA PILNVEIDE BŪVNICĪBAS UZŅĒMUMĀ.....</b>	<b>150</b>

Eva Zeipe-Mača	
<b>CILVĒKRESURSU VADĪBAS NOVĒRTĒŠANAS AKTUALITĀTE PUBLISKAJĀ SEKTORĀ.....</b>	<b>158</b>

## **TŪRISMA UN VIESNĪCU BUSINESS / TOURISM AND HOTEL BUSINESS**

Nazrin Babayeva	
<b>THE IMPORTANCE OF CULTURAL COMPETENCE IN HOSPITALITY IN JAPAN .....</b>	<b>162</b>

Darja Bakunina	
<b>YOUNG GENERATION INVOLVEMENT IN SIGHTSEEING TOURS IN LATVIA .....</b>	<b>166</b>

Каролина Бейнаре	
<b>ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА .....</b>	<b>169</b>

Anastasija Burdenko, Anastasija Fomina	
<b>KAFEJNĪCU COSTA COFFEE UN CAFFEINE SALĪDZINOŠĀ ANALĪZE. PATĒRĒTĀJU VĒLMJU IZPĒTE .....</b>	<b>176</b>

Margarita Egorova	
<b>PASĀKUMU TŪRISMA ATTĪSTĪBA ITĀLIJĀ.....</b>	<b>180</b>

Sofija Fonarjova	
<b>СПОСОБЫ РЕКЛАМИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ.....</b>	<b>185</b>

Rasim Isgandarov	
<b>REVIVAL OF THE GASTRONOMIC TOURISM INDUSTRY IN A POST-COVID WORLD .....</b>	<b>190</b>

Otabek Kholmuminov	
<b>VISITOR EXPERIENCE AND SATISFACTION: A CASE OF TRIPADVISOR REVIEWS ON RIGA'S CIRCUS .....</b>	<b>196</b>

Катрина Ковалёва	
<b>ИНФЛЮЕНСЕРЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....</b>	<b>199</b>

Дана Морозова	
<b>ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ ЛАТВИИ.....</b>	<b>204</b>

Olga Nedolia	
<b>TOURIST RESOURCES FOR CREATING ADVENTURE TOURS IN LATGALE .</b>	<b>210</b>

Polina Nikolajeva	
<b>THE NEGATIVE IMPACT OF MASS TOURISM IN HAWAII</b> .....	214
Sylvester Okyere	
<b>THE IMPORTANCE OF HOSPITALITY IN THE TOURISM INDUSTRY</b> .....	218
Darja Stankovska	
<b>POTENTIAL OF THE HEALTH TOURISM IN LATVIA</b> .....	221
Валерия Столярова	
<b>ЮЖНАЯ КОРЕЯ КАК ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ ЕС</b> .....	224
Валерия Столярова	
<b>ПУТЕШЕСТВИЕ В ЮЖНУЮ КОРЕЮ: ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ</b> ...	228
Kristīne Štāle	
<b>AKTĪVĀ TŪRISMA ATTĪSTĪBA LATVIJĀ PANDĒMIJAS LAIKĀ</b> .....	232
Kristīne Štāle	
<b>DIGITĀLĀ MARKETĪNGA PIELIETOJUMS KOMPĀNIJĀ „NIKOS TRAVEL“</b> .	241
Полина Тяско	
<b>ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ</b> .....	252

## **EKONOMIKA, FINANSES UN GRĀMATVEDĪBA / ECONOMICS, FINANCE AND ACCOUNTING**

Alexey (Oleksii) Aleksandrov	
<b>BANKING BUSINESS IN TRANSFORMING WORLD. PROS AND CONS OF NEW TRENDS</b> .....	259
Boumso Samuel	
<b>HOW DO ONLINE BANK CAN PROTECT THEIR CUSTOMERS DATA</b> .....	268
Daniil Danileiko	
<b>DEVELOPMENT AND USE OF DRONES (UAV) IN EUROPEAN AND LATVIAN AGRICULTURE</b> .....	273
Waqar Faheem	
<b>THE DETERMINATION OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN PAKISTAN</b> .	278
Mukhammad Irmatov	
<b>OVERCOMING OVERCONSUMPTION WITHIN THE SHARING ECONOMY</b> ....	283

Indrė Knyvienė, Patricija Ambrazevičiūtė, Arnas Ašmontas, Meda Bublytė, Vaiva Tamošaitytė  
**FINANCIAL ACTIVITY ANALYSIS BASED ON PRODUCTION COMPANY:  
LITHUANIAN CASE** ..... 287

Виктор Козлов  
**ЗАНЯТОСТЬ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ  
СТАРШИХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП В ПРОДВИЖЕНИИ МОДЕЛИ СЕРЕБРЯНОЙ  
ЭКОНОМИКИ ЛАТВИИ**..... 296

Innola Novykova  
**EDUCATION EXPORT: LATVIAN EXPERIENCE AND APPLICATION IN  
UKRAINE**..... 305

Olha Poliakova, Viktoriia Shlykova  
**THE "TRAP OF BACKWARDNESS" IN UKRAINE: THE PRE-WAR PERIOD AND  
THE OVERCOMING POSSIBILITIES** ..... 309

Anastasija Zemcova, Gints Buraks  
**PĀRTIKAS KVALITĀTES VADĪBAS SISTĒMU ATTĪSTĪBAS IZVĒRTĒJUMS  
LATVIJAS REPUBLIKĀ** ..... 313

## **TIESĪBU ZINĀTNES AKTUĀLĀS PROBLĒMAS / TOPICAL PROBLEMS OF LEGAL SCIENCE**

Anastasija Bistrova  
**GRIBAS IZTEIKUMA PIENĒMŅU MANTOJUMU TIESISKIE ASPEKTI**..... 321

Jānis Ievītis  
**TRANSPORTLĪDZEKĻA VADĪTĀJA NEPAKĻAUŠANĀS PILNVAROTĀS  
PERSONAS PRASĪBĀM APTURĒT TRANSPORTLĪDZEKLI KRIMINALIZĀCIJĀ**  
..... 326

Sniedze Irbe  
**KOPĪPAŠUMA JURIDISKIE ASPEKTI DARĪJUMOS AR NEKUSTAMO ĪPAŠUMU  
LATVIJĀ** ..... 329

Jekaterina Sredņakova  
**MANTISKO JAUTĀJUMU PIERĀDĪŠANA KRIMINĀLPROCESĀ**..... 333

Konstantins Žurno, Jānis Radionovs  
**CIVILPROCESA PIERĀDĪŠANAS PROCESA DEFINĪCIJAS IZSTRĀDĀŠANAS  
PROBLEMĀTIKA** ..... 337

## **EIROPAS SAVIENĪBA UN EIROPAS VĒRTĪBAS / THE EUROPEAN UNION AND EUROPEAN VALUES**

Jerzy Szukalski

**РОЛЬ ОМБУДСМЕНА В ЗАЩИТЕ ПРАВ И СВОБОД ЧЕЛОВЕКА И ГРАЖДАНИНА В СОВРЕМЕННЫХ ГОСУДАРСТВАХ ЕВРОПЫ НА ПРИМЕРЕ ПОЛЬШИ..... 342**

Shokhrukh Usmonov

**THE PROBLEMS OF FOREIGN STUDENT'S CULTURAL ADAPTATION..... 351**

## **MŪSDIENU SOCIĀLĀ PSIHOLOĢIJA: TEORIJA UN PRAKSE / MODERN SOCIAL PSYCHOLOGY: THEORY AND PRACTICE**

Regīna Baltušīte

**PERSONĪBAS TRANSFORMĀCIJA KVANTU PĀREJAS KONTEKSTĀ..... 360**

Inna Burakova

**IMPLICĪTO UN EKSPLICĪTO ATTIEKSMJU IZPĒTE PRET PANĀKUMIEM SAIKNĒ AR PERSONĪBAS IEZĪMĒM..... 369**



**UZŅĒMĒJDARBĪBA, INOVĀCIJAS UN  
VADĪBA**

**ENTREPRENEURSHIP, INNOVATION  
AND MANAGEMENT**

# DARBINIEKU MOTIVĀCIJA UN MOTIVĀCIJAS SEKMĒŠANAS IESPĒJAS DIENVIDLATGALES PAŠVALDĪBU INSTITŪCIJĀS

Mārīte Ābrama, Latvija  
Baltijas Starptautiskā akadēmija, Daugavpils  
Maģistratūra, Cilvēku resursu vadīšana  
maariitestikaane@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: Prof., Dr.paed. Inta Čamane

## ANOTĀCIJA

Pētījumā tiek aplūkotas vairāku autoru motivācijas teorijas un to nozīme darba vietā. Darba autore analizē kā motivācija ietekmē darba efektivitāti un kvalitāti, kādi ir svarīgākie motivatori darba vietā, kas paaugstina darbinieku vēlmi strādāt un uzlabo labsajūtu. Darbā aplūkota arī darbinieku pašmotivācija, kas ir svarīgs faktors darbinieku motivēšanas procesā. Darba autore izvirza hipotēzi, ka izstrādājot vai uzlabojot jau esošo motivācijas sistēmu var paaugstināt darba kvalitāti. Pētījuma metodes: zinātniskās literatūras analīze, anketēšana, intervijas, grafiskā analīze, loģiski – konstruktīvā metode. Sasniegtie rezultāti: Pētījumā aptaujāti Dienvidlatgales pašvaldību institūciju darbinieki, noskaidrojot darbinieku motivējošākos faktorus.

**Atslēgas vārdi:** darba efektivitāte, motivācijas sistēma, motivācijas rīki, pašmotivācija

## ABSTRACT

Research looks at the motivational theories of several authors and their role in the workplace. The author analyses how motivation influences the efficiency and quality of work, which are the most important motivators in the workplace, which increases the willingness of employees to work and improve their well-being. The work also deals with the self-motivation of employees, which is an important factor in the recruitment process. The author of the work hypothesises that developing or improving the existing motivation system can increase the quality of work. Study methods: analysis of scientific literature, testing, interviews, graphic analysis, logically constructive method. Results achieved: The survey surveyed the employees of the municipal authorities of South Latgale by identifying the more motivating factors of employees.

**Keywords:** motivation system, work efficiency, self-motivation, motivation tools

## IEVADS. INTRODUCTION

Darbinieku motivācija ir viena no atslēgām uz uzņēmuma efektīvu un veiksmīgu darbību. Rīki un iespējas, lai motivētu darbiniekus ir dažādas, katram darbiniekam motivators var būt kas cits, piemēram, kādam motivācija darbā var būt lielāks atalgojums, prēmijas un viss, kas ir saistīts ar finansiālā stāvokļa uzlabošanu, bet cits gaida vadības atzinību, kopīgus pasākumus un apmaksātu veselības apdrošināšanu. Iespējams, kādam motivācija ir bezmaksas kafija vai svaigi augļi katru nedēļu, kas uzlabo darbinieka labsajūtu. Atkarībā no ekonomiskajiem un sociālajiem apstākļiem vai individuālajām atšķirībām, kas izriet no personības iezīmēm un pieredzes, cilvēkus savā darbībā virza dažādi motivācijas faktori vai stimuli. Lai labāk un pareizāk izstrādātu, pilnveidotu un ieviestu motivācijas sistēmu darba vietā, nepieciešams aptaujāt un izzināt darbinieku vēlmes, vajadzības un vērtības. Apkopojot rezultātus un izdarot secinājumus var iegūt datus, kas palīdzēs izstrādāt un ieviest precīzāku motivācijas sistēmu darbiniekiem. Padziļināta izpēte palīdzēs noteikt vai darbinieka motivācija ir interese par sasniedzamo mērķi vai darbībām un uzdevumiem šā mērķa sasniegšanai. Motivācijas sistēmas uzlabojumu veikšana ir sarežģīts process, kam nepieciešama visaptveroša un padziļināta analīze un pašlaik piemēroto risinājumu izvērtēšana.

Darba autore uzskata, ka mūsdienā strauji mainīgajā vidē, darba devējiem jādome plašāk un ārpus jau pierastajiem rāmjiem, lai motivētu savus darbiniekus. Konkurence starp uzņēmējiem ir salīdzinoši liela, savukārt labu speciālistu trūkums ar katru gadu tikai palielinās. Lai savas jomas profesionāli paliktu savās darba vietās un savas zināšanas nevēlētos pārdot konkurentu uzņēmumiem ir jāizstrādā stabila un uzrunājoša motivācija, kas ir efektīva un rada

vēlamo rezultātu. Šodien atalgojums nav galvenais un vienīgais motivators, kas vada darbiniekus, atalgojuma palielināšana ir īslaicīgs risinājums, kas iespējams pat nemotivē darbiniekus strādāt labāk, bet liek gaidīt tikai nākamo algas pielikumu.

Lai motivācijas sistēmas ieviešana noritētu veiksmīgi, tās pamatā ir jābūt spēcīgai darbinieku pašmotivācijai. Pašmotivācijas līmeni ieteicams novērtēt jau pretendentu atlasē vai personāla novērtēšanas procesā, jo darbiniekus, kuriem piemīt zems pašmotivācijas līmenis, būs ārkārtīgi grūti motivēt pat pieredzējušam vadītājam.[2]

Darba autore piedāvā aplūkot Dienvidlatgales pašvaldību institūciju darbinieku galvenos motivatorus un tādējādi piedāvā uzlabot vai ieviest motivācijas sistēmu institūcijā.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION**

Latgalē darba atalgojums salīdzinoši ar Rīgu ir daudz zemāks. Vislielākā mēneša vidējā darba samaksa pirms nodokļu nomaksas par pilnas slodzes darbu 2022. gadā bija Rīgā – 1 535 eiro, savukārt viszemākā – Latgalē (961 eiro), kas ir par 37 % mazāk nekā valsts galvaspilsētā. 2022. gadā mēneša vidējā bruto darba samaksa privātajā sektorā (1 375 eiro) bija par diviem eiro lielāka nekā sabiedriskajā (1 373 eiro), un tās gada pieauguma temps (8,0 %) bija straujāks nekā sabiedriskā sektora (6,2 %). Vispārējās valdības sektorā, kurā ietilpst valsts un pašvaldību iestādes, kā arī valsts un pašvaldību kontrolētas un finansētas kapitālsabiedrības, vidējā darba samaksa pieauga līdz 1 339 eiro jeb par 5,6 %. [3] Pētījuma rezultāti pierāda zemo atalgojumu Latgalē, tāpēc darbiniekiem ir svarīga ne tikai finansiālais atalgojums, bet citi motivatori, ko sniedz darba vieta. Motivācija dzīvot Latgalē ir liela – drošāka vide, nesteidzīgāka ikdiena, tīrāks gaiss un skaistā daba, tomēr darba autore vēlas noskaidrot, kāda motivācija ir izvēlēties strādāt pašvaldību institūcijā, neskatoties uz zemāko atalgojumu un citiem bonusu, ko varētu sniegt privātais sektors.

Motivācijas faktoru diagnozei darbavietā būtu jāatsaucas uz dažām motivācijas definīcijām, kas plaši minētas literatūrās un kas ir nozīmīgas plānotā pētījuma kontekstā. Ārmstrongs, piemēram, apgalvo, ka motivācijā tiek risināti faktori, kas ietekmē cilvēkus, liekot viņiem uzvesties īpašā veidā, līdzīgu definīciju ierosina arī Rheinberg, autors apgalvo, ka motivācija “izvairīties” dažādos veidos atšķiras no motivācijas “sasniegt”. Īpaša uzmanība jāpievērš F. Michoń ieteiktajai definīcijai, kurā uzsvērtā motivācijas faktoru nozīme. Autors definē motivāciju kā spēku un faktoru kopumu, kas stimulē un uztur uzvedību, kuras mērķis ir sasniegt konkrētus mērķus. Augstākminētie spēki ietver cilvēka vajadzības, dziņas, instinktus, aspirācijas, kā arī emocionālos stāvokļus, ko dēvē par cilvēka organisma mehānismiem.[4]

Daži pētījumi norāda uz atšķirībām motivācijā, kas ir saistīti ar reģionāliem, kulturāliem, sociāliem aspektiem, kā arī ar darbinieka izglītības līmeni un vecumu. Šādus pētījumus un secinājumus ir veikuši vairāki autori, piemēram, M.Hitka, R.Schoroder, E.Collier un citi. Iepriekš minētie apsvērumi veido pamatu cilvēku uzvedības modeļu izstrādei, pamatojoties uz pieņēmumu, ka cilvēkiem ir raksturīgas vairākas vajadzības, vēlmes un gaidas, kurām ir atšķirīga intensitātes pakāpe.[5]

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION**

Pēc iegūtajiem pētījuma rezultātiem var secināt, ka neskatoties uz vēlmi pelnīt vairāk un saņemt prēmijas un dažādus finansiālos bonusus no darba vietas, darbiniekiem ir svarīgs darba vietas iekšējais klimats, sadarbība ar kolēģiem, atzinības saņemšana un cieņa no vadības, kā arī saliedēšanas pasākumi. Darbinieki minēja dažādus motivatorus, ko vēlētos no savas darba vietas – darba apģērbs, elastīgāks darba grafiks ar iespēju strādāt no mājām, apmaksāts ceļš uz darba vietu, apmaksāta veselības apdrošināšana, bezmaksas baseina apmeklējums un labāk iekārtota darba vieta. Pēc iegūtajiem datiem darba autore secina, ka darbinieki, kas uzņēmumā strādā ne tik ilgi ir motivētāki un ar augstāku pašmotivācijas līmeni, savukārt darbiniekiem, kas

uzņēmumā strādā jau ilgus gadus motivācija ir pazeminājusies. Tas liek domāt, ka nepieciešamas jaunas metodes un rīki, lai uzlabotu un pilnveidotu jau esošo sistēmu. Darba autore iesaka vienu no rīkiem, ko vadība varētu ieteikt ieviest pašvaldību institūcijās, lai uzlabotu savstarpējās attiecības un saglabātu uzņēmuma vērtības ir Peero aplikācija, kas tieši ir radīta, lai stiprinātu iekšējās vērtības, saliedētu kolektīvu un saņemtu atzinību no kolēģiem.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION

Darbinieku motivācijas pilnveidošana ir viens no sarežģītākajiem personāla vadības uzdevumiem. Tai ir nepieciešams komplekss skatījums, ietverot atalgojuma, profesionālās izaugsmes, darba vietas reputācijas, saistošas organizācijas kultūras un citus elementus. Liekot pārāk lielus uzsvarus uz nepareizajiem elementiem (piemēram, piedāvājot pārāk lielas algas vai prēmijas), var iegūt īslaicīgu uzlabojumu, tomēr ilgtermiņā pazeminās organizācijas konkurētspēja, bet darbinieku motivācija atgriežas iepriekšējā līmenī.[1]

Darbinieku motivācijas uzlabošana var izraisīt dažādas pārmaiņas darba vietā, tostarp:

*Paaugstināts darba ražīgums:* kad darbinieki ir motivēti, viņi tiecas strādāt cītīgāk un efektīvāk, kas var novest pie produktivitātes paaugstināšanās.

*Labāka apmierinātība ar darbu:* ir lielāka iespēja, ka darbinieki, kas iepriekš bija neapmierināti ar savu darbu, jutīsies labāk, un tas var palielināt apmierinātību ar darbu un radīt lielāku mērķa izjūtu.

*Samazināti darba kavējumi un darbinieku maiņa:* ja darbinieki ir motivēti un iesaistīti darbā, ir mazāk ticams, ka viņi izlaidīs darbu vai pametīs darbu.

*Labāks komandas darbs un sadarbība:* ir lielāka iespēja, ka darbinieki, kuri strādā ar citiem, varētu strādāt labi un efektīvi sadarboties, kas var uzlabot komandas sniegumu.

*Kvalitatīvāks darbs:* motivēti darbinieki bieži vien ir vairāk apņēmušies nodrošināt augstas kvalitātes darbu, kas var nodrošināt labākus rezultātus organizācijai.

Kopumā darbinieku motivācijas uzlabošana var pozitīvi ietekmēt daudzus darba vietas aspektus, tostarp produktivitāti, apmierinātību ar darbu, komandas darbu, vadības stilu un retāku darbinieku mainību.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. DARBINIEKU MOTIVĀCIJAS IZPĒTE: GADĪJUMA ANALĪZE. CreaTest, 2016. Pieejams: [http://www.createst.lv/main/files/CreaTest\\_DeepBrain\\_Motivation.pdf](http://www.createst.lv/main/files/CreaTest_DeepBrain_Motivation.pdf)
2. L.R.Dumbrovska.Cilvēkresursu kapitāla vadība.Teorija un prakse.Zvaigzne ABS,Rīga 2009.140.lpp.
3. Oficiālās statistikas portāls. 2022. gadā vidējā alga pirms nodokļu nomaksas – 1 373 eiro mēnesī. Preses relīze 01.03.2023. Pieejams: <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/darbs/alga/preses-relizes/12247-darba-samaksa-2022-gada-4-ceturksni> [skatīts 28.03.2023.].
4. The concept of the trichotomy of motivating factors in the workplace. Tulkots. Pieejams: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10100-019-00658-5?#Fn1> [skatīts 19.03.2023.].
5. L.R.Dumbrovska.Cilvēkresursu kapitāla vadība.Teorija un prakse.Zvaigzne ABS,Rīga 2009.212. – 121.lpp.

# FORMATION OF AN ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY (ON THE EXAMPLE OF IE «AKULICH S.N.»)

**Maryia Belova**

Latvija

Baltijas Starptautiskā Akadēmija

Bachelor, Business Administration

tsygankova.67@inbox.lv

Scientific supervisor:

Innola Novykova

Professor of Economics and Management

Doctor of Economic Sciences

## ABSTRACT

As a problem to be studied in the work, is that commercial organizations face many difficulties: jumps in the economy, the development of innovative technologies and increased competition. Based on this, the market for goods and services is in constant search for the most effective and budgetary option for promoting its activities. In order for a company to develop in a competitive environment and be successful in the long term, it is not enough to rely only on individual methods of competition.

The goal is to develop a cleaning company strategy necessary to increase the company's competitiveness and its further development.

A project is proposed to promote cleaning services "Akulich S.N.", which will contribute to the achievement of the main goal - to increase the volume of company services and increase profits.

The object of the study is a typical business entity of the Belarusian market IE «Akulich S.N.».

The subject of the research is the process of creating a company strategy on the example of IE «Akulich S.N.».

The relevance of the topic is due to high competition and a dynamic external environment in the domestic Belarusian and world markets, which requires the organization to constantly develop systematically and implement its own development strategy.

The paper analyzes foreign and domestic literature, and also presents not only the methodological foundations for developing a strategy, but also the practical application of some methods in real market conditions, after which options for the development of a company in a highly competitive market that are of practical importance for its future activities were proposed.

## ANOTĀCIJA

Kā problēma, kas jāpēta darbā, ir tā, ka komerciālās organizācijas saskaras ar daudzām grūtībām: lēcieniem ekonomikā, inovatīvu tehnoloģiju attīstību un pieaugošu konkurenci. Pamatojoties uz to, preču un pakalpojumu tirgus pastāvīgi meklē visefektīvāko un budžeta iespēju savu darbību veicināšanai. Lai uzņēmums attīstītos konkurences apstākļos un būtu veiksmīgs ilgtermiņā, nepietiek tikai pašauties tikai uz individuālām konkurences metodēm.

Mērķis ir izstrādāt uzkopšanas uzņēmuma stratēģiju, kas nepieciešama uzņēmuma konkurētspējas paaugstināšanai un tā tālākai attīstībai.

Tiek piedāvāts projekts uzkopšanas pakalpojumu veicināšanai "Akulich S.N.", kas veicinās galvenā mērķa sasniegšanu - palielināt uzņēmuma pakalpojumu apjomu un palielināt peļņu.

Pētījuma objekts ir tipisks Baltkrievijas tirgus biznesa subjekts IE «Akulich S.N.».

Pētījuma priekšmets ir uzņēmuma stratēģijas veidošanas process uz IE «Akulich S.N.» piemēra.

Tēmas aktualitāte ir saistīta ar lielo konkurenci un dinamisko ārējo vidi iekšzemes Baltkrievijas un pasaules tirgos, kas prasa organizācijai pastāvīgi sistemātiski attīstīties un īstenot savu attīstības stratēģiju.

Darbā tiek analizēta ārvalstu un pašmāju literatūra, kā arī sniegti ne tikai stratēģijas izstrādes metodoloģiskie pamati, bet arī dažu metožu praktiska pielietošana reālos tirgus apstākļos, pēc kurām tiek piedāvātas iespējas uzņēmuma attīstībai augstas konkurences tirgū. tika ierosināta tās turpmākajai darbībai.

## INTRODUCTION

As a problem to be studied in the work, is that commercial organizations face many difficulties: jumps in the economy, the development of innovative technologies and increased competition. Based on this, the market for goods and services is in constant search for the most effective and budgetary option for promoting its activities. In order for a company to develop in a competitive environment and be successful in the long term, it is not enough to rely only on individual methods of competition.

The goal is to develop a cleaning company strategy necessary to increase the company's competitiveness and its further development.

To achieve the goal, the following tasks were carried out:

1. An assessment of the competitive environment for the functioning of the enterprise was carried out. The competitive strategy of the enterprise has been developed.

2. The activities of the enterprise, financial and economic indicators, organizational structure, assortment were studied. The effectiveness of the development strategy of a cleaning company in modern conditions has been assessed.

3. The stages of implementation and improvement of the enterprise development strategy have been developed. Improving sales channels in the digital environment and developing marketing activities as part of the company's development strategy.

4. Methods for evaluating the effectiveness of the development strategy of a cleaning company have been carried out, taking into account the specifics of the Belarusian market.

A project is proposed to promote cleaning services "Akulich S.N.", which will contribute to the achievement of the main goal - to increase the volume of company services and increase profits.

The object of the study is a typical business entity of the Belarusian market IE «Akulich S.N.».

The subject of the research is the process of creating a company strategy on the example of IE «Akulich S.N.».

The relevance of the topic is due to high competition and a dynamic external environment in the domestic Belarusian and world markets, which requires the organization to constantly develop systematically and implement its own development strategy.

The paper analyzes foreign and domestic literature, and also presents not only the methodological foundations for developing a strategy, but also the practical application of some methods in real market conditions, after which options for the company's development in a highly competitive market are identified. of practical importance for his future activities.

## BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

Today, the cleaning industry is a very promising business. Cleaning is the cleaning of premises according to the highest European standards by specially trained specialists using professional equipment, providing the client with the highest level of service with a high level of quality. For more than 20 years of existence, cleaning companies in Belarus have been able to firmly establish themselves in the consumer services market, they have become familiar. [1] Cleaning company IE «Akulich S.N.» was organized in 2018 in Minsk. The cleaning company mainly provides cleaning, dry cleaning and washing services for premises of various sizes in

the commercial field. The main clients of «Akulich S.N.» are: Mint Lounge; Ramiz Restaurant - Turkish Food; Turkish House; Pizza Tempo.

To assess the competitive environment for the functioning of the «Akulich S.N.» company, the Porter model is used - identifying potential and actual competitors of the company. [1] Based on the results of the assessment, it was revealed: the force of penetration of newcomers into the market is maximum; the strength of rivalry between existing competitors in the market is maximum; the threat of the appearance of substitute products is minimal; buyers' bargaining power is at its maximum; the bargaining power of suppliers in the cleaning industry is minimal. After assessing the competitive environment, the main competitors of the company should be identified, using market segmentation and combining competitors into strategic groups. The analysis revealed: three main strategic groups in the cleaning market, «Akulich S.N.» belongs to the second group, whose technological equipment is less high compared to the first group. The main consumers of cleaning services in the local market are: office space, accounting - 40% of the market share; retail premises - 40% market share and other segments - 20% share in the cleaning market. [2]

After conducting a study of the activities, financial and economic indicators, organizational structure of the company «Akulich S.N.» revealed: There is no marketing department in the organizational structure, its functions are performed by the director of the company; A modern problem in the company is the selection of personnel and personnel solution, which is the holding of meetings and the introduction of a reward system; In financial and economic indicators, the dynamics of the volume of services for the 2021-2022 period remains stable, while the number of customers does not increase, the reason for this is the lack of rational and effective marketing activities. The main expenses of the company are: the cost of services (detergents), general expenses (wages of employees, utility costs, expenses (for transport), advertising).

To identify the strengths and weaknesses of the company, and further develop the «Akulich S.N.» an analysis of the micro and macro environment of the company was carried out, using: PEST - analysis and SWOT - analysis. [3] Based on the results of the PEST analysis, it was revealed that such factors as: increased tax rates, increased sanctions, weak purchasing power, outflow of the population to the regions will have a negative impact on the market of cleaning services in the city of Minsk, and in particular, may affect the work of the company «Akulich S.N.» And the development of advertising on the Internet and technologies for its creation will have a major impact on the market as a whole and for the company separately. Based on the results of the SWOT analysis, it was revealed that the strengths of the company will be: qualified personnel; use of professional equipment and detergents; the interest of management in the promotion of the company. Weaknesses that companies need to pay close attention to are: frequent change of working personnel (cleaner) for various reasons, lack of marketing or PR in the structure of the enterprise. The dominant opportunity for «Akulich S.N.» will be the development of technical means (company website). The most important threats for the company will be: insufficient awareness of the target public about the existence of companies providing cleaning services, the existence of a stereotype that cleaning services are very expensive services.

According to the results of the analysis of the internal and external environment, an analysis of the external opportunities and threats of the company was carried out, the calculation shows that the influence of the external opportunities of the enterprise with a slight gap prevail over the threats to the enterprise's activities. The main task of the company for 2023 is to increase the volume of the provision of cleaning services to the company or, in other words, to develop a marketing strategy. Qualitative goals include: develop steps for creating a company website; improve distribution channels; development of marketing activities to promote the company's brand.

## **RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION**

As a result of the analysis of the external and internal environment of the company, it was concluded that in the activities of IE «Akulich S.N.» strengths prevail, which it is advisable to develop with the help of measures to improve strategic directions. The main set of measures: Introduction of measures for the development of personnel and the quality of customer service; Creation of a project for the development of the company's website; Carrying out activities to promote the brand of the company; Expanding the boundaries of the market; Making changes to the pricing policy. The most profitable way to make sales is the company's website.

According to the results of the analysis, the absence of a site as such was revealed. Therefore, the improvement of sales channels will be carried out by means of developing a project to create a company website. The production plan of the project includes 10 main stages. A significant stage is the development of marketing activities, which includes: the introduction of a form for employees; use of advertising media (contextual and targeted advertising, e-mail distribution), development of a loyalty program (discount and co-branding program, private club). The main list of project participants includes: director of the company, accountant, website development company. After conducting a risk analysis and building a risk impact matrix on the project, it was revealed that the project experiences the greatest impact from risks: Personnel risk - the specialist is unavailable for a certain period. Solution: involvement of additional specialists or distribution of labor duties between other specialists; Budget risk - exceeding the established budget. Solution: budgeting for contingencies. The main stages of the project implementation are 2 months.

Having calculated the budget for the implementation of the project, it was revealed: The total amount of expenses is 2960.00 euros. That is 65% of the amount of net profit for the month. So far, the company's net profit for 2022 was 54,006.87 euros, with revenue per client of 27,930.25 euros and 6,982.56 euros for the quarter (3 months). After calculating the projected income from the implementation of the project, the profit will be 55860.60 euros per year, including VAT. At the same time, the payback of the project (implementation costs) is carried out within a month. After calculating the net profit as a result of the project, income (revenue) will increase by 181,546.60 euros. Which is 61% of the profit for 2022. The total costs for the implementation of services will increase by 24,181.07 euros. Profit from the sale of products will increase by 69,825.60 euros, and net profit - by 34,908.51 euros and amount to 88,915.38.

As a result of the evaluation of the effectiveness of the investment project, it showed that the expected payback period of the project within a month and a half is 1.27. The profitability calculation showed a positive return on investment of 29%. The calculation of IRR showed a high profitability of the project, which is expressed in 31%. This allows you to take on more risks.

To the main annual recommendations for marketing activities on the Internet: Registration of a company on forums and in electronic directories; Annually update targeted and contextual advertising of the company's website; Conduct annual email marketing.

## **CONCLUSION**

The analysis of the competitive environment showed an average position among the competing firms of the city of Minsk. An analysis of the internal and external environment revealed the advantages of the company, which distinguish it from competitors, as well as vulnerabilities, on the basis of which the development strategy was formed. After analyzing the opportunities and threats of the enterprise, it is expected to increase the volume of services provided due to existing opportunities.



According to the results of the evaluation of the effectiveness of the development strategy, the project was recognized as profitable and recommended for implementation. The proposed activities will improve the results of the company «Akulich S.N.» and help improve financial performance.

#### REFERENCES

1. F. Analoui, A. Karami. (2005). Strategic management of small and medium enterprises: UNITY-DANA.
2. А. В. Ридель, Д. М. Чекменёв (2019). Современное состояние и направление развития бизнеса в сфере клининговых услуг. Институт бизнеса БГУ.
3. Майсак О. С. (2013). SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Каспийский журнал: Менеджмент и высокие технологии.

# VĒRTĪBU SISTĒMAS IZMAIŅU IETEKME UZ PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBU

**Atis Papins**

Latvija

Baltijas Starptautiskā Akadēmija

apapins@inbox.lv

**Vita Dārziņa, Oskars Dārziņš, Olha Koriakina**

Latvija

Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Daugavpils filiāle,  
Maģistratūra, Uzņēmējdarbības vadība un administrēšana,

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., Sergejs Ignatjevs

## ANOTĀCIJA

Attīstoties pasaules ekonomikai un palielinoties cilvēku ienākumiem un iespējām, palielinās arī to neierobežotās vēlmes.

Uzņēmējiem jābūt gataviem pieņemt mainīgās vides uzstādītos izaicinājumus – sasniegt augstāku darba ražīgumu, radīt augstāku pievienoto vērtību, iekarot jaunus tirgus un radīt jaunus produktus, tātad – jāveicina pāreja uz inovatīvo darbību.

Latvijas sabiedrībā ir samazinājies patērētāju skaits, kas ir apmierināti ar piedāvāto preču klāstu (2020. gadā apmierināti vai ļoti apmierināti ar klāstu bija 67,4%, 2021. gadā vairs tikai 56% iedzīvotāju). Pieņemot, ka preču kvalitāte nav būtiski kritusies, jāsecina, ka augušas patērētāju prasības. Neapmierināto apjoms ir palielinājies no 2,5% līdz 10,3%. Šī tendence aicina nopietnāk pārskatīt Latvijā piedāvātās preces, to kvalitāti un reklāmas piemērotību noteiktām mērķu grupām. Tas, ka preces zināmā mērā var apmierināt vienādas vajadzības, ļauj secināt, ka starp tām pastāv noteikta aizstājamības pakāpe.

**Atslēgas vārdi:** vērtību sistēmas, patērētāju uzvedība, konkurētspēja, izaugsme, lietošanas vērtība.

## ABSTRACT

As the world economy develops and people's incomes and opportunities increase, so do their unlimited desires.

Entrepreneurs must be ready to accept the challenges set by the changing environment - to achieve higher labor productivity, create higher added value, conquer new markets and create new products, therefore - the transition to innovative activity must be promoted.

In Latvian society, the number of consumers who are satisfied with the range of products offered has decreased (in 2020, 67.4% were satisfied or very satisfied with the range, in 2021 only 56% of the population). Assuming that the quality of goods has not significantly decreased, it must be concluded that consumer demands are increasing. The amount of dissatisfied has increased from 2.5% to 10.3%. This trend calls for a more serious review of the goods offered in Latvia, their quality and the suitability of advertising for certain target groups. The fact that goods can satisfy the same needs to some extent allows us to conclude that there is a certain degree of substitutability between them.

**Keywords:** value systems, consumer behavior, competitiveness, growth, use value.

## IEVADS. INTRODUCTION

Jebkurš uzņēmums, kurš nodarbojas ar pakalpojumu sniegšanu patērētājam, sastopas ar ekonomiskās attīstības izaicinājumu un, lai uzņēmēji palielinātu konkurētspēju, tiem jāorientējas uz jauniem tehnoloģiju, produkcijas un pakalpojumu risinājumiem. Dzīves līmenis Latvijā pakāpeniski izlīdzinās ar Eiropas Savienību, tāpēc nevajadzētu Latviju uzskatīt par zemi, kas var saglabāt savu konkurētspēju tikai pateicoties zemajām ražošanas izmaksām.

Kopš piecdesmitajiem gadiem veiktie pētījumi liecina, ka pēdējo 50 – 100 gadu laikā reālais iekšzemes kopprodukta pieauguma temps uz vienu iedzīvotāju ekonomiski attīstītajās

valstīs ir bijis vidēji ap 1.5% gadā. Turklāt ap 99% no šī pieauguma tempa sasniegts, pateicoties nevis galveno ražošanas faktoru – kapitāla un darbaspēka apjoma, bet gan šo faktoru produktivitātes (atdeves) pieaugumam. Jo augstāku attīstības pakāpi sasniedza mūsdienu ekonomiski attīstītās valstis, jo izteiktākas kļūst inovācijas un tās radītās produktivitātes nozīme.

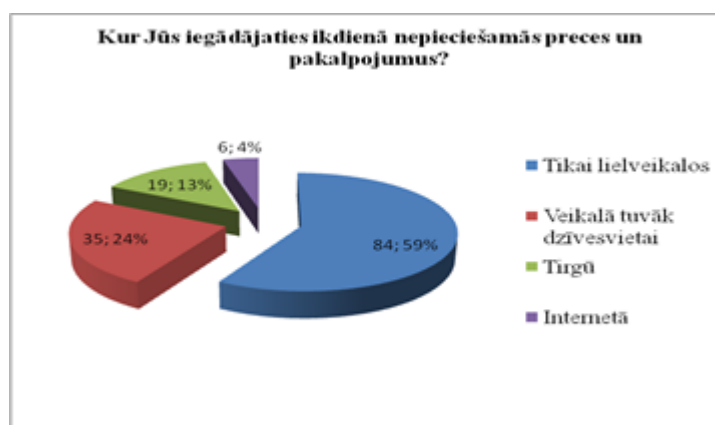
No vienas puses: pēdējās desmitgadēs ir veikts daudz pētījumu un ir pieejams liels daudzums dažāda apjoma un rakstura publikāciju par šīm tēmām, no otras: ne Latvijā, ne pasaulē nav drošu pazīmju, kas liecinātu, ka šīs idejas tiktu arī masveidā sekmīgi izmantotas.

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION**

Mūsdienu strauji mainīgā pasaule ik uz soļa piedāvā izaicinājumus un izdevības uzņēmējdarbībā. Mainīgās patērētāju vajadzības un vēlmes, mainīgie konkurenti un tehnoloģijas, mainīgā ārējā normatīvu vide un pieaugošais globālais un dinamiskais tirgus – tās visas ir iespējas sekmīgai inovācijai. Inovācija samazina ražošanas izmaksas, atklāj jaunus tirgus un paaugstina konkurētspēju. Inovācija ir uzņēmuma dzinulis, kas palielina tā rentabilitāti, izveido jaunas darba vietas, palielina tirgus daļu un veicina izaugsmi. Autori darbā par patērētāju uzvedības izpēti analizē jautājumu kur patērētājs iegādājas ikdienā nepieciešamās preces un pakalpojumus. Tādā veidā izprotot, kāda ir patērētāju uzvedība konkrētajā tirdzniecības vidē. Vispārzināms fakts ir tāds, ka tirgus tiek uzskatīts par lētāko iepirkšanās vietu, jo tur koncentrējas ne tikai rūpnieciski ražoto preču veikaliņi un tirdzniecības vietas, bet iespējams iegādāties arī pašmāju ražotās veltes. Taču, tas ir maldīgs priekšstats, jo no aptaujāto respondentu kopuma, tikai 13% apgalvo, ka iepērkas tirgū.[3]

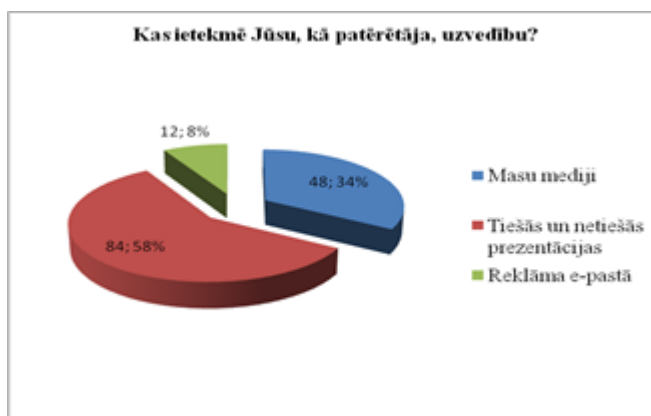
Lielveikalu piedāvājums pārsvarā balstās uz inportētajām precēm kā pārtikas, tā arī nepārtikas preču vienībās un, lai arī piedāvājums ir plašs, tomēr jāreķinās, ka preču cena diezgan būtiski atšķirsies no tirgus cenām. Autori pētījumā nepiedāvā lielveikalu un tirgus preču cenu analīzi, tomēr vērtējot vispārējo cenu līmeni, autori no personiskās pieredzes secina, ka lielveikalos bieži vien ir lētākas preces kā tirgū, jo lielveikaliem ir tā prioritāte, ka preču noiets ir krietni lielāks. Patērētājs izvēlās iepirkties lielveikalā, jo vienuviet koncentrētā preču daudzveidība atvieglo iepirkšanos un tāpēc 59% respondentu apgalvo, ka tieši lielveikali ir tā vieta, kur tie iegādājas nepieciešamās preces. Mazo veikaliņu piedāvājums pārsvarā ir tendēts uz pirmās nepieciešamības precēm un pārtiku un cenu līmenis arī ir krietni augstāks nekā lielveikalos vai tirgū. Veikalā, kurš ir tuvāks dzīves vietai, izvēlas iepirkties 24% aptaujāto respondentu.

Pēdējos gados nedaudz sāk attīstīties tendence iepirkties internet, taču vēl ar vien šī vide ir diezgan nepopulāra un tikai 6,4% aptaujāto saka, ka iepērkas internetā.



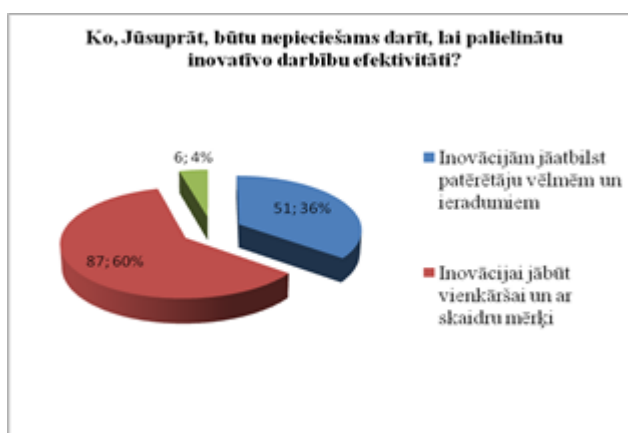
**1. att. Patērētāja izvēle pakalpojumu un preču iegādē**

Tātad, ja ir noskaidrotas atbildes uz jautājumu, kur patērētājs iepērk ikdienā nepieciešamās preces un paanalizē atbilžu kopu par patērētāja uzvedību – Kas ietekmē Jūsu, kā patērētāja, uzvedību (sk. 2. att.), nākas secināt, ka tiešajām un netiešajām prezentācijām ir vislielākais ietekmējošais faktors, kas pamudina pircēju iegādāties kādu konkrētu preci vai pakalpojumu. Diezgan liela ietekme ir masu medijiem. Un kā nu ne, reklāmas televīzijā, internetā, plašsaziņas līdzekļos bieži vien ir ļoti *skaļas* un *krāsainas*, tāpēc tādā veidā tiek pievērsta pastiprināta patērētāja uzmanība. Savukārt, kā liecina respondentu sniegtās atbildes par virtuālās vides ietekmi uz patērētāja uzvedību, tātad – reklāma e-pastā, tad tā ir vismazāk populāra un tās ietekme uz patērētāja uzvedību ir visai minimāla. E-pasta reklāmai uzmanību pievērš un no tās ietekmējas 8% no visu aptaujāto respondentu kopuma.



2. att. Patērētāja uzvedību ietekmējošie informācijas sniedzēji

Ko, Jūsaprāt, būtu nepieciešams darīt, lai palielinātu inovatīvo darbību efektivitāti? – 60% respondentu atbild, ka inovācijai ir jābūt vienkāršai un ar skaidru mērķi. Autori iebilsts, jo lai arī uzskata, ka viss vienkāršais ir ģeniāls, bet viss ģeniālais ieviešams, tomēr zināmā mērā nevar būt vienkāršs kaut vai tā iemesla dēļ, ka mūsdienu tehnoloģiju un urbanizācijas laikmetā vienkāršais un labi saprotamais tomēr ir ar augstu sarežģītības pakāpi. 36% respondentu, t.i. – 51 respondents no 144 aptaujātajiem, uzskata, ka inovācijām jāatbilst patērētāju vēlmēm un ieradumiem. Savukārt arī šajā aspektā autori iebilst, apgalvojot, ka ieradumi nav inovatīvi. Un tikai 4% aptaujāto domā, ka efektīvām inovācijām jābūt ar līderpozīcijām ierobežotā tirgū un savā nišā.

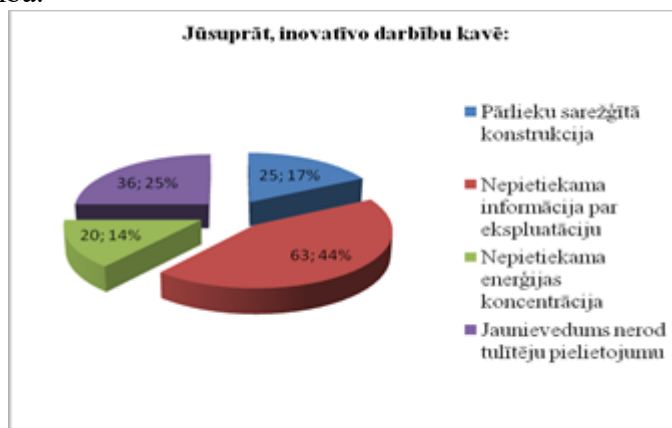


3. att. Inovatīvās darbības efektivitātes paaugstināšana

Savukārt, uz nākošo jautājumu – kas ir tas, kas inovatīvo darbību kavē – 44% respondentu uzskata, ka tā ir nepietiekama informācija par ekspluatāciju. Autori piebilst, ka tam varētu būt būtiska nozīme, jo ja patērētājs vēlas iegādāties preci vai pakalpojumu, kurš nav izprotams pielietojamībā, tad zināmā mērā interese par to zūd un patērētājs labāk izvēlas preci vai pakalpojumu, kurš tam šķiet pievilcīgs un izprotams.

Būtisku lomu spēlē faktors, ja jaunievedums nerod tūlītēju pielietojumu, tātad – tas paliek idejas līmenī, kā arī neizveidojas konkrēta mērķauditorija, kurai varētu būt interese par inovatīvo preci vai pakalpojumu, tad tas ir traucējošais un inovāciju ieviešanas bremsējošais faktors. Tā uzskata 25% respondentu.

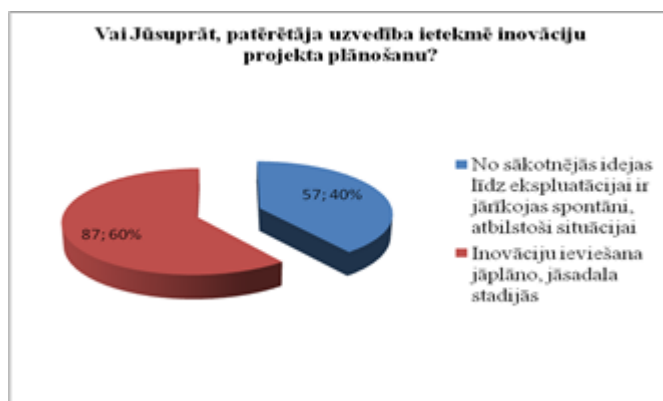
Savukārt 14% aptaujāto respondentu atbild, ka nepietiekama enerģijas koncentrācija, t.i. inovācijas ieviešēji nav veidojuši saikni ar inovācijas veidotāju ir tieši tas iemesls, kāpēc tiek traucēta inovatīvā darbība.



**4. att. Inovatīvās darbības traucējošie faktori**

Kā pēdējo no jautājumiem, autori vaicā par patērētāju uzvedības ietekmi uz inovāciju projektu plānošanu. Tātad – vai patērētāja uzvedībai ir traucējošais, jeb palīdzošais faktors? No sākotnējās idejas līdz ekspluatācijai ir jārikojas spontāni atbilstoši situācijai, tā apgalvo 40% respondentu. Savukārt – atbildi, ka inovāciju ieviešana jāplāno un jāsadala stadijās (pirmsinvestīciju, investīciju un ekspluatācijas stadiju), izvēlējās 60% aptaujāto respondentu.

Autori secina, ka patērētāju uzvedībai ir ietekmējošais faktors un lai teorētiskie projekti realizētos un nenogultu idejas līmenī, regulāri jāanalizē un jāpēta patērētāja uzvedību ietekmējošie faktori.



**5. att. Patērētāja uzvedības ietekme uz inovāciju projektu plānošanu**

Jebkuras pārmaiņas sociālajā, politiskajā un jo īpaši finansiālajā sfērā negatīvi ietekmē gan katra cilvēka emocionālo stabilitāti, gan profesionālās darbības produktivitāti. Lai konstruktīvi pārvarētu radušos krīzi, personībai ir nepieciešama, pirmkārt, stabila psihiskā veselība, kuras pamatu veido emocionālā labklājība; to nosaka divi komponenti – labpatika jeb apmierinātība ar emocionālo atmosfēru vidē, kurā dzīvojam un uzturamies un pozitīva motivācija. [1, 37]

Patērētājs – pakalpojumu sniedzēju mērķauditorija, kura ir jāizglīto. Viennozīmīgi, jebkura patērētāja rīcība ir balstīta uz pamatinstinktiem un pierastām lietām, uz kultūru un vidi. [2, 68] Taču, ņemot vērā mūsdienu dzīves intensitāti, kad ikdienu sen jau vairs nav iedomājama bez telekomunikācijām, interaktīvajām vidēm un dažādām inovācijām, kuras piedāvā ražotājs, izglītot patstāvīgus, atšķirības saskatīt spējīgus un zinošus patērētājus ir samērā viegls

uzdevums, ja ir atrasta pareizā pieeja. Jebkuram uzņēmumam, kurš vēlas pārdot preci vai pakalpojumu, ir jānāca savs patērētājs no psiholoģiskās puses. Tādā veidā, ietekmējot un sniedzot iespēju apgūtās zināšanas, prasmes un attieksmes, kuras nepieciešamas, gūt maksimālu ieguvumu un labu sajūtu, ka iegādātā prece vai pakalpojums ir tieši tas, ko patērētājs vēlējas gūt. [4]

## SECINĀJUMI. CONCLUSIONS

1. Patērētāju rīcība ir tieši atkarīga no viņu motivācijas rīkoties.
2. Apkopotās patērētāju rīcības definīcijas liecina, ka tās visas ir vērstas uz pirkšanas procesu vai arī raksturo patērētāja psiholoģisko ceļu līdz pirkuma veikšanai.
3. Definīcijās salīdzinoši maz vērības ir pievērsts patērētāja individualitātei un individuālajiem raksturlielumiem.
4. Katram indivīdam ir atšķirīga patēriņa pieredze, pieejamie resursi un to izmantošanas veidi. Mainoties uzņēmējdarbības videi paredzams, ka nākotnē arvien vairāk pētījumu tiks veltīti patērētāju individuālo īpašību un psihoemocionālā stāvokļa pētījumiem, kas nozīmīgi var sarežģīt patērētāju rīcības modelēšanas iespējas uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanas vajadzībām.
5. Grupējot un klasificējot patērētāja rīcību ietekmējošos faktorus ir iespējams modelēt patērētāju rīcību un efektīvāk pārvaldīt resursus uzņēmējdarbībā, kā arī prognozēt atsevišķu preču un preču grupu patēriņu.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN CITU AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. Garleja R. (2001). Sociālā uzvedība patērētāja izvēles vadīšanā. RaKa, [37. lpp.]
2. Ozols A. (2008). Inovatīvo pārmaiņu rokasgrāmata. Rīga: Pērse, [68. lpp.]
3. Priede J., Piģēns K., Lāce N., Malnačs N., Oganisjana K., Ciemleja G., Pokromoviča I., Laizāns T. (2021). Inovāciju attīstības tendences un priekšlikumi inovāciju veicināšanai ekonomiskās krīzes laikā. Latvijas Universitātes produktivitātes zinātniskais institūts, Latvijas Zinātņu akadēmijas Eiropas Politikas Pētniecības Institūts, Rīgas Tehniskā universitāte. <https://www.em.gov.lv/lv/media/10258/download>. (12.09.22.)
4. Inovāciju attīstības tendences un priekšlikumi inovāciju veicināšanai ekonomiskās krīzes laikā. <https://www.em.gov.lv/lv/media/10258/download>. (11.10.22.)

# DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR UNIVERSITIES IN LATVIA: NAVIGATING THE ONLINE LANDSCAPE TO ATTRACT AND ENGAGE TARGET AUDIENCE

**Aleksandra Dragunova**, Latvia  
Baltic International Academy  
Master student of Business administration  
kasvndragunova@gmail.com  
Scientific supervisor:  
MMgt. Igor Kuznetsov  
igor.kuznetsov@bsa.edu.lv

## ABSTRACT

Despite the increasing importance of digital marketing strategies in attracting and engaging the target audience of universities, there is still much to be explored and understood. This topic delves into the various tactics and techniques that universities can use to navigate the online landscape and effectively reach their target audience. The study will focus on the analysis of the factors that influence digital marketing strategies and how universities can use these strategies to achieve their marketing objectives and remain competitive in the higher education industry. The novelty of this article lies in its comprehensive overview of the various digital marketing strategies for universities, as well as its analysis of the factors that influence the success of these strategies in the higher education industry. A strong online presence and effective digital marketing strategies are essential for universities to remain competitive and achieve their marketing goals in today's digital age.

**Keywords:** digital marketing, online, target audience, universities

## INTRODUCTION

As the internet and social media continue to play an increasingly important role in daily lives, digital marketing has become a crucial component of modern marketing strategies. Digital marketing has become an essential tool for businesses and institutions to connect with their target audience. [1] Universities in Latvia are no exception, as they seek to navigate the increasingly complex online landscape to attract and engage prospective students.[2] However, there is a lack of research on the digital marketing strategies employed by universities in Latvia analyzing their effectiveness, and proposing best practices for attracting and engaging the target audience. [3]

This research aims to fill that gap by investigating effective digital marketing strategies for universities in Latvia to attract and engage their target audience. [4] The research design will consist of a combination of quantitative and qualitative methods, including surveys and in-depth interviews with university marketing professionals. [5] The goal of this study is to identify the digital marketing strategies used by universities in Latvia to attract and engage their target audience, analyze the effectiveness of these strategies in terms of engagement, conversion, and ROI, propose best practices for universities in Latvia to optimize their digital marketing strategies and achieve their marketing goals. [4]

The research methods for this study include an analysis of existing digital marketing materials and campaigns to evaluate their effectiveness, and a comparative analysis of the digital marketing strategies used by universities in Latvia. By exploring the digital marketing landscape for universities in Latvia, this research seeks to provide valuable insights for institutions seeking to optimize their digital marketing strategies. Overall, this research aims to contribute to the emerging field of digital marketing in higher education in Latvia and provide insights that can be applied by universities to attract and engage their target audience in the online space.

## BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

Digital marketing has become an increasingly important aspect of modern marketing strategies, including in the context of higher education. [6] Universities are utilizing digital channels to attract and engage prospective students, build their brands, and communicate their unique value proposition. Universities in Latvia are also leveraging digital marketing to attract and engage prospective students in an increasingly competitive marketplace. [2] However, the effectiveness of digital marketing strategies in the context of higher education in Latvia remains an area of ongoing research and evaluation. [7]

According to the research study, Latvian universities experienced a decline in the number of students in 2020 due to the COVID-19 pandemic and the introduction of stricter admission requirements. [6] This highlights the importance of universities in Latvia developing effective digital marketing strategies to attract and engage with prospective students. With more people spending time online during the pandemic, digital marketing has become an increasingly important tool for universities to reach their target audience. By developing effective digital marketing strategies, universities in Latvia can increase their online visibility and attract prospective students. [1]

A study conducted by the International Association of Universities found that the higher education system in Latvia is facing challenges such as a declining student population and budget cuts. [10] Therefore, it is crucial for universities in Latvia to develop effective digital marketing strategies to attract and retain prospective students. The article also mentions that some universities in Latvia have already taken steps towards improving their digital marketing efforts, such as creating online information sessions and using social media to reach out to prospective students. However, there is still room for improvement in the development and implementation of effective digital marketing strategies. Overall, the decline in the number of students in 2020 highlights the need for universities in Latvia to prioritize their digital marketing efforts to attract and engage with prospective students in the online landscape. [6]

Recent studies suggest that digital marketing strategies can be effective in increasing engagement and conversion rates for universities. For example, one study found that social media marketing can increase the likelihood of students applying to universities, with 80% of students saying that they used social media in their university search. [8] That study also found that universities that invested in digital marketing initiatives experienced an average of 13% growth in enrollment over a three-year period. [9] Content marketing is also an effective strategy for universities to attract and engage with prospective students. [10] For example, the University of Latvia has an active presence on popular social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn. They use these platforms to share information about events, courses, achievements, and student life, as well as to engage with their audience through comments and messages. [11] By creating informative and valuable content such as blog posts, videos, and infographics, universities can establish themselves as thought leaders in their field and build trust with their target audience.

Another study found that universities can increase their visibility and search rankings through search engine optimization (SEO) techniques, such as optimizing website content for relevant keywords which involves optimizing the university's website and online content to rank higher in search engine results pages. [12] This can increase the university's online visibility and make it easier for prospective students to find the information they need. Riga Technical University has optimized its websites for search engines by using relevant keywords, meta tags, and descriptions. This helps their websites rank higher in search engine results pages (SERPs) and attract more traffic. In terms of practical provisions, universities in Latvia can work with digital marketing agencies or consultants to develop and implement effective digital marketing strategies. They can also collaborate with current students and alumni to create user-generated content that showcases the university's unique culture and values. [13]

However, while digital marketing strategies have the potential to be effective, success



is largely dependent on the specific target audience and their digital behavior. For example, while social media marketing may be effective for engaging younger students, older demographics may respond better to email campaigns or print materials. RTU Riga Business School also uses email marketing to reach out to prospective students and alumni. They send newsletters, promotional emails, and event invitations to their mailing lists to keep them updated about university news and events. [1]

## RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION

Latvian University uses online advertising to reach a wider audience. They use platforms such as Google Ads, Facebook Ads, and LinkedIn Ads to promote their courses and events to people who match their target audience. In terms of practical provisions, universities in Latvia can work with digital marketing agencies or consultants to develop and implement effective digital marketing strategies. [13] They can also collaborate with current students and alumni to create user-generated content that showcases the university's unique culture and values.

Research on digital marketing strategies for universities in Latvia is still limited. However, studies on digital marketing in other countries can provide valuable insights and best practices for universities in Latvia to consider. As the online landscape continues to evolve, universities in Latvia must stay up-to-date on the latest digital marketing trends and strategies to effectively attract and engage their target audience. [4]

## CONCLUSION

Overall, digital marketing strategies have the potential to be an effective tool for universities in Latvia to increase engagement, conversion rates, and brand visibility. However, effective implementation requires careful consideration of the target audience and their digital behavior and ongoing evaluation and adaptation to evolving digital trends.

## REFERENCES

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy, implementation and practice. Pearson UK.
2. Sutherland, A. (2020). Digital marketing in higher education: A comprehensive guide for universities and colleges. Routledge.
3. International Association of Universities. (2021). Latvia - International Association of Universities. <https://eng.lsm.lv/article/society/education/latvian-universities-had-fewer-students-in-2020.a390241/>
4. Kavaratskhelia, N., Kapanadze, M., & Lortkipanidze, M. (2020). Digital marketing strategies in the hospitality industry.
5. Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2022). Essentials of Marketing Research. McGraw Hill.
6. Latvian universities had fewer students in 2020. (2021, February 15). LSM.LV. Retrieved from <https://eng.lsm.lv/article/society/education/latvian-universities-had-fewer-students-in-2020.a390241/#:~:text=After%20a%20significant%20increase%20in,compared%20to%20the%20year%20before>
7. International Association of Universities. (2021). Latvia - International Association of Universities.
8. Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
9. Lipka, S. (2018, August 9). A 13% enrollment spike after a university invested in online programs. *The Chronicle of Higher Education*.
10. Content marketing in higher education: How to engage prospects. (n.d.). Hubspot. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-in-higher-education>
11. "University of Latvia on Facebook" – Retrieved from <https://www.facebook.com/UniversitateLV/>
12. Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2002). Internal marketing: Tools and concepts for customer-focused management. Routledge.
13. Papeža, N., & Vilne, I. (2020). Digital marketing communication and performance measurement of higher education institutions: Insights from Latvia. *Journal of Business Management and Economics*, 8(1), 26-34

# РАЗВИТИЕ ПРАКТИКИ ESG В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ

Зора Джубалиева  
Республика Казахстан  
КазНПУ имени Абая  
zora.dzhubalieva@gmail.com

## АННОТАЦИЯ

Происходящие процессы во внешнем окружении, связанные с изменением климата, обострением социальных проблем, требуют от бизнеса обращать особое внимание на вопросы устойчивого развития. Причем это имеет отношение не только к крупным национальным и глобальным компаниям, но и предприятиям малого и среднего бизнеса. Важным понятием в этом вопросе являются повестка ESG, которая определяет как отдельные стороны устойчивого развития самих компаний, но и их взаимодействия с заинтересованными сторонами. Рассмотрение существующего состояния реализации требований ESG позволяет видеть не только создаваемые трудности для организаций, но и потенциальные преимущества, способствующие укреплению их конкурентных преимуществ и возможностей для развития на локальных и международных рынках.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие бизнеса, ESG, МСБ

## ABSTRACT

The processes taking place in the external environment associated with climate change and the aggravation of social problems require businesses to pay special attention to sustainable development. And it is relevant not only to large national and global companies, but also to small and medium-sized businesses. An important concept in this matter are the requirements of the ESG agenda, which define both the individual aspects of sustainable development of companies themselves, and also their interaction with stakeholders. Consideration of the current state of ESG requirements' implementation allows to see not only the difficulties created in the organization, but also the potential benefits that contribute to the strengthening of their competitive advantages and opportunities for development in the local and international markets.

**Keywords:** sustainable business development, ESG, SME

## ВВЕДЕНИЕ. INTRODUCTION

Развитие малого и среднего бизнеса имеет важное значение для экономики как развитых, так и развивающихся государств, особенно в современных условиях перехода к устойчивому развитию. В различных отраслях и сферах деятельности развитие малого и среднего бизнеса позволяет получать ряд преимуществ от насыщения рынка необходимыми товарами и услугами, обеспечения занятости и решения ряда социально-значимых вопросов [1]. Кроме того, развитие малого бизнеса связывается с повышенной инновационной активностью, готовностью к динамичному развитию новых технологий. В связи с этим, как показывает опыт многих стран, и в том числе Казахстана, развитию малого и среднего бизнеса уделяется большое внимание, благодаря чему их количество ежегодно увеличивается. По состоянию на март 2023г. количество субъектов малого и среднего бизнеса составляло 1904,656 тыс. единиц. Из них преобладающее количество составляют малые предприятия (1653,7 тыс.), и средних предприятий насчитывается 2,910 тыс. [2]. Также отмечается рост доли МСБ в ВВП страны, которая в 2020г. составила 32,8% по сравнению с 24,9% в 2015г., планируется к 2025г. повысить вклад малого бизнеса в ВВП к 2025г. до 35%. То есть, несмотря на стабильный рост количества малых предприятий, их вклад в экономическое развитие сохраняется на недостаточном уровне. Кроме того, сохраняется различный уровень предпринимательской активности в различных секторах, в основном преобладающее количество малых и средних предприятий сохраняется в сфере оптовой и розничной торговли, оказании прочих услуг. Невысокая активность сохраняется в развитии производственной деятельности, в обрабатывающей промышленности. В связи с этим в последние годы обращается внимание на необходимость пересмотра подходов к оценке вклада бизнеса в

экономическое развитие, ориентированных только на рост численности, в пользу качественного развития предпринимательской деятельности, вклада предприятий МСБ в развитие новых технологий, повышение производительности труда, создания продуктивной занятости. И кроме того, сохраняется внимание к осуществлению программ поддержки предпринимательства, пересматриваются регуляторные меры с целью исключения нецелесообразных мер, затрудняющих организацию и ведение бизнеса. Как было отмечено в Национальном докладе о состоянии предпринимательской активности в Казахстане, в рамках внедрения новой регуляторной политики было выявлено 9660 несоответствующих требований. [3] Также пересматриваются условия налогового регулирования, направленные на поддержку предпринимательской активности.

Одним из важных вопросов в развитии малого и среднего бизнеса в условиях реализации целей устойчивого развития становится повышение внимания к решению экологических, социальных проблем и присоединение к ESG-повестке. Как правило требования к социально-ответственному поведению рассматривались применительно к крупным компаниям, обладающим необходимыми ресурсами для требуемых изменений. В последние же годы к обсуждению вопросов устойчивого развития привлекаются как крупные корпорации, так и предприятия среднего и малого бизнеса, и в частности, обращается внимание к обсуждению возможностей малого бизнеса поддерживать нормы повестки ESG [4].

## ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

В развитии малого предпринимательства Казахстана выделяются несколько этапов, когда на начальном этапе развития требовалось формирование положительного отношения к предпринимательству, а также существовала надежда на то, что создание экономических, правовых и организационных условий для формирования частного бизнеса будет способствовать развитию материального производства и решению проблем рыночного дефицита. В результате реализации программ поддержки предпринимательства преобладающий рост наблюдался в основном в сфере торговли, оказания сервисных услуг, и в меньшей степени развивались предприятия перерабатывающей промышленности. Также можно отметить неравномерность распределения предпринимательской активности по регионам, большая часть предприятий малого и среднего бизнеса сосредоточены в крупных городах [5]. В связи с чем на следующих этапах предпринимались попытки выявления и поддержки приоритетных секторов развития предпринимательства, а также пересмотра организации поддержки и устранения возможных барьеров для развития бизнеса. Благодаря реализуемым программам поддержки, формирования инфраструктуры развития МСБ, поддерживается рост количества субъектов МСБ (рисунок 1).

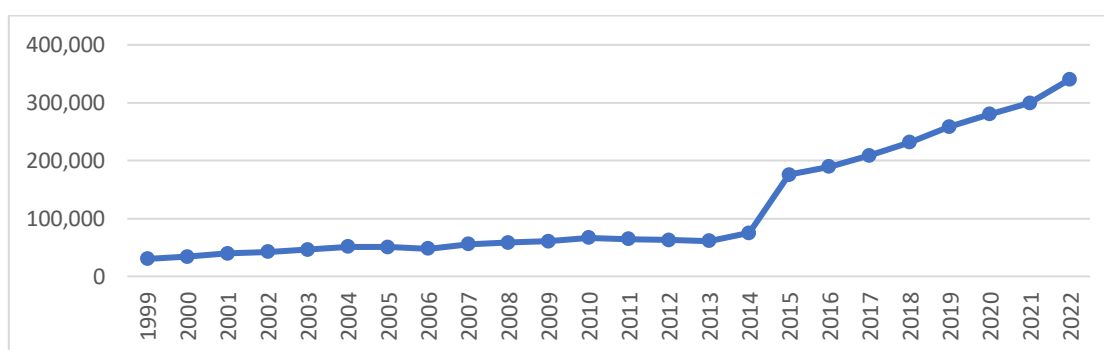


Рисунок 1. Показатели малого предпринимательства в Казахстане в 1999-2022гг. [2]

Поддержка развития предпринимательства осуществляется Фондом «Даму», который с 2015г. является финансовым агентом, осуществляющим реализацию и мониторинг финансовой поддержки предпринимателей в рамках Единой программы поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса 2025». В рамках этой поддержки осуществляются программы:

- Национальный проект по развитию предпринимательства на 2021-2025г,
- Гарантии по микрокредитам (для микро- и малого бизнеса в Казахстане),
- Гарантирование по зеленым облигациям,
- Экономика простых вещей (для предпринимателей, развивающих отечественное производство),
- Гарантирование проектов в области энергоэффективности и другие.

Начиная с 2020г. Фондом «Даму» для поддержки массового предпринимательства внедрено новое направление по поддержке микропредпринимательства. Отмечается, что данный сегмент имеет потенциальные возможности для создания мультипликативного эффекта в развитии регионов, когда такие начинающие предприниматели в последующем вырастают в малые и средние предприятия.

В рамках реализации программ поддержки было акцентировано внимание на развитие приоритетных отраслей экономики, влияющих на повышение качества жизни населения (в том числе образование, здравоохранение, легкая промышленность, производство продуктов питания, услуги туризма, логистические услуги и др.).

То есть, как можно видеть из направленности программ поддержки, предприятия МСБ продолжают выполнять важную функцию развития занятости, и в том числе молодежной и женской занятости. И также, в связи с развитием зеленой экономики, для малого бизнеса предлагается ряд поддерживающих программ:

- субсидии на зеленую городскую инфраструктуру, в рамках реализации программы «Устойчивые города для низкоуглеродного развития», проводимой ПРООН при финансовой поддержке Глобального экологического фонда.
- субсидии на альтернативную энергию.

Реализация данных программ поддержки ориентирована на предпринимателей, стремящихся снизить энерго- и теплопотребление при реализации проектов строительства новых объектов или модернизации существующих строений. Реализация данных программ ориентирована в основном на аудиторию малых и средних предпринимателей. Примерами реализованных проектов могут быть замены угольных котлов на котлы, рассчитанные на другие виды топлива, модернизация систем наружного или внутреннего освещения, автоматизация тепловых пунктов и другие. Невысокая активность участия в данных программах происходит по разным причинам, связанным как с недостатком информированности, опыта потенциальных участников, или другими причинами, снижающими выгоды для участников. В связи с чем можно отметить необходимость проведения информирования целевых аудиторий, для разъяснения получаемых преимуществ, а также снижаемых рисков экологического и социального характера.

## **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION**

После присоединения Казахстана, в числе других стран, в 2015г. к Повестке ЦУР, проводится поэтапный переход к обеспечению устойчивого развития. Проводится работа по интеграции принципов устойчивого развития в систему стратегического планирования Казахстана. В процессе реализации целей устойчивого развития предпринимательству отводится важная роль, в реализации перехода к устойчивому развитию деятельность бизнеса рассматривается в трех уровнях [6]:

- крупный бизнес, листингуемый на казахстанской фондовой бирже,

- крупные казахстанские и транснациональные компании, которые ведут активную работу по улучшению экономики, окружающей среды и социального благополучия населения как корпоративную социальную ответственность,

- субъекты малого и среднего предпринимательства, а также разные Фонды, участвующие в реализации социальных проектов.

Казахстанская фондовая биржа в числе 32 бирж мира распространяет методику составления отчетов по критериям ESG, начиная с 2016г., и одна из 18 бирж, продвигающая критерии ESG через тренинги. Благодаря предпринимаемым мерам в 2020г. 77 из 154 листинговых компаний Биржи в годовых отчетах представляли информацию по критериям ESG. В сфере МСБ, учитывая важность развития устойчивого и инклюзивного предпринимательства, в 2021г. был разработан и принят Закон «О социальном предпринимательстве».

В Казахстане активно развивается рынок ESG- финансирования. По данным Центра зеленых финансов Международного финансового центра «Астана» за 2020-2021гг. в Казахстане были выданы зеленых кредита на реализацию экологических проектов. Фонд развития предпринимательства «Даму» реализует программы льготного финансирования по поддержке устойчивого развития экономики: для проектов по возобновляемым источникам энергии, а также проектов с потенциалом энергосбережения и снижения выбросов парниковых газов.

К основным участникам рынка ESG – финансов в Казахстане относятся:

- государственные структуры (Агентство по регулированию и развитию финансового рынка, МФЦА и его подразделение Центр зеленых финансов, Фонд развития предпринимательства «Даму»),

- коммерческие банки, включающие в годовые отчеты сведения по критериям ESG а также участвующие в реализации социальных и экологических проектов,

- биржи (Казахстанская фондовая биржа активно продвигает ESG-повестку, в 2016г. выпустила руководство по ESG-отчетности для компаний, ESG-и социальные облигации (по данным фондовой биржи <https://kase.kz/ru/esg/bonds/>). Торговая биржа «Каспий», на которой проводится торговля квотами на выбросы парниковых газов),

- углеродная биржа осуществляет деятельность в Казахстане с 2013г., в настоящее время, начиная с 2020г. работает на базе товарной биржи «Каспий»,

- рейтинговые ESG- агентства,

- банковские и бизнес-ассоциации (Ассоциация банков Республики Казахстан, ассоциация Kazenergy, «К управлению отходами KazWaste»).

В 2021г. в Казахстане утверждена таксономия зеленых проектов, к которым относятся [7]:

- возобновляемая энергия,

- энергоэффективность,

- зеленые здания,

- предотвращение и контроль загрязнений,

- устойчивое использование воды, отходов,

- устойчивое сельское хозяйство, землепользование, лесное хозяйство, сохранение биоразнообразия и экологический туризм,

- чистый транспорт.

Вклад малого и среднего бизнеса в реализации устойчивого развития представляется в развитии социальных компаний, деятельность которых направлена на решение вопросов неравенства, сокращение бедности, улучшение экологической ситуации и качества образования. Одним из примеров является реализация проектов Фонда устойчивого развития сельских территорий, при поддержке бизнеса и гражданского сообщества по модернизации оснащения сельских школ. В том числе в рамках развития малого предпринимательства учитывается развитие стартапов, участниками которых является молодое поколение, ориентированное на решение проблем устойчивого

развития, и отличающееся особой вовлеченностью в реализации проектов социальной и экологической направленности.

Одним из вопросов участия предпринимательства в реализации устойчивого развития является преодоление некоторых сложностей в сборе и анализе данных по ESG-критериям. Очевидно данные показатели могут быть важны не только для ежегодной отчетности, но также для анализа текущего состояния и планирования мер по развитию и улучшению практики бизнеса, для выявления и управления рисками и предиктивной аналитики. Анализируя достижения и изменяющиеся факторы внешнего окружения фирмы могут видеть возможности для развития имеющегося потенциала. Также эта информация может иметь важное значение в процессе коммуникации с внешними и внутренними заинтересованными сторонами, финансовыми организациями для привлечения инвестиций. То есть сбор и представление информации по критериям ESG может создавать преимущества для малых предприятий, демонстрируя их преимущества, ценность для общества, а также позволяет анализировать в реальном времени существующие проблемы и возможности.

Проблемы сбора и анализа данных по ESG критериям в основном могут быть связаны с недостатками в организации процессов на предприятиях малого и среднего бизнеса, нехваткой подготовленных специалистов или уровнем технического оснащения. Решение этих и других подобных вопросов может быть основано на переосмыслении процессов взаимодействия предприятий МСБ с основными участниками заинтересованных сторон и пониманием роли предприятий в новых условиях реализации устойчивого развития.

Для реализации ESG- повестки, как уже было отмечено создаются необходимые условия, правовая среда, что в конечном счете может способствовать оказанию помощи малому и среднему бизнесу, поскольку именно бизнес является основным участником процессов улучшения вопросов климата и создания зеленых рабочих мест.

Поддержке малого бизнеса в реализации нормативов ESG также может способствовать создание в 2022г. национального рейтингового ESG-агентства., напарвлениями деятельности которого названы [8].

- информирование и распространение знаний,
- оказание консалтинговых услуг,
- научные исследования и другие.

Предпринимаемые меры по развитию зеленой экономики, развитие финансового рынка на основе принципов ESG призваны способствовать устойчивому развитию компаний и в том числе малого и среднего бизнеса.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ. CONCLUSION**

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что реализация целей устойчивого развития и реализация принципов ESG является одной из стратегических задач. Все больше инвесторов отдают предпочтение проектам, соответствующим требованиям принципам ESG. Казахстанская фондовая биржа последовательно проводит повестку RSG на казахстанском биржевом рынке. И несмотря на то что процессы развития зеленой экономики требуют определенных финансовых и временных затрат, малые и средние предприятия занимают в этих процессах важное место, ориентируя свою деятельность на ESG –требования на основе цифровых технологий. Адаптация к новым требованиям способствует развитию опыта предпринимателей, способствующего повышению их конкурентоспособности, а также их возможности участия в программах зеленого финансирования.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ. REFERENCES

1. Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике». URL: <https://www.akorda.kz/upload/%D0%96%20%E2%84%96577%20%D1%80%D1%83%D1%81.pdf> (дата обращения 02.03.2023г.).
2. Зарегистрированные и действующие субъекты по размерности и признаку активности. URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-org/publications/14836/> (дата обращения 02.03.2023г.).
3. Главе государства представлен Национальный доклад о состоянии предпринимательской активности в Казахстане. 24.01. 2023. URL: <http://www.president.kz/ru/glave-gosudarstva-predstavlen-nacionalnyy-doklad-o-sostoyanii-predprinimatelskoj-aktivnosti-v-kazahstane-240490> (дата обращения 12.03.2023г.).
4. Казахстан. Добровольный национальный обзор 2019. URL: [https://economy.kz/documents/OECD/obzor\\_nat\\_rus.pdf](https://economy.kz/documents/OECD/obzor_nat_rus.pdf) (дата обращения 02.03.2023г.).
5. Отчет о развитии малого и среднего бизнеса в Казахстане. Выпуск 14. 2021г. [https://damu.kz/upload/iblock/ae3/f00g1ppqnyuz2k9bnx2hzhvlt1rw77b/%D0%94%D0%B0%D0%BC%D1%83\\_2021\\_%D0%9A%D0%90%D0%97-%D0%A0%D0%A3%D0%A1%D0%A1.pdf](https://damu.kz/upload/iblock/ae3/f00g1ppqnyuz2k9bnx2hzhvlt1rw77b/%D0%94%D0%B0%D0%BC%D1%83_2021_%D0%9A%D0%90%D0%97-%D0%A0%D0%A3%D0%A1%D0%A1.pdf) (дата обращения 02.03.2023г.).
6. Казахстан 2022. Добровольный национальный обзор. URL: [https://economy.kz/documents/OECD/END\\_Report\\_DNO\\_06-2022\\_small.pdf](https://economy.kz/documents/OECD/END_Report_DNO_06-2022_small.pdf) (дата обращения 03.03.2023г.).
7. Классификация (таксономия) «зеленых» проектов, подлежащий финансированию через «зеленые» облигации и «зеленые» кредиты. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2100000996>
8. Национальное рейтинговое ESG-агентство <http://esgq.kz/#rec534087073> (дата обращения 12.03.2023г.).

# INTEGRĒTĀS MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS UZŅĒMUMA DARBĪBĀ

**Atis Papins**

Latvija

Baltijas Starptautiskā Akadēmija

apapins@inbox.lv

**Jānis Eglītis, Rolands Loginovs, Edgars Kravalis**

Latvija

Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Daugavpils filiāle,

Maģistratūra, Uzņēmējdarbības vadība un administrēšana,

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., Sergejs Ignatjevs

## ANOTĀCIJA

Darba saturs ir veltīts būvniecības nozares integrēto mārketinga komunikāciju tendenču izpētei Latvijā, par pamatu ņemot konkrēta šīs nozares uzņēmuma darbības izpēti. Uzņēmumu darbība īpaši aktīva kļuva 20. gadsimta beigās. Šajā laika periodā daudzi būvniecības nozares uzņēmumi vecajās Eiropas Savienības dalībvalstīs sāka meklēt alternatīvas un jaunus tehnoloģiskos risinājumus nestabilajam Krievijas tirgum, kurā bija iestājusies ekonomiskā krīze. Lai padarītu savu uzņēmumu konkurētspējīgu tirgū, uzņēmumi sāka izmantot dažādus integrēto mārketinga komunikāciju elementus, kurus autori apskatīta šajā darbā. Ņemot vērā, ka Latvijas būvniecības tirgus lielāko daļu galvenokārt aizņem sen pazīstami un Latvijā ļoti populāri uzņēmumi, autori pieņēma lēmumu par pētījuma objektu izvēlēties uzņēmumu, kura vēsture nav tik sena, bet kuram ir bijusi pietiekami dinamiska, bet tajā pat laikā līdzsvarota, izaugsme pēdējo desmit gadu laikā. Izvērtējot vairākus aspektus, autori nolēma, ka pēdējo gadu laikā labu reputāciju guvušais uzņēmums atbilst šiem kritērijiem.[5] Kā papildus stimulējošs faktors autori izvēlei bija šī uzņēmuma vadības piekrišana sniegt pētījumam nepieciešamo informāciju, ievērojot uzņēmuma komercnoslēpuma, iekšējās kārtības un noteiktos informācijas konfidencialitātes principus.

**Atslēgas vārdi:** integrēts mārketing, mārketinga komunikācija, būvniecība, tehnoloģiskais risinājums.

## ABSTRACT

The content of the work is devoted to the study of the trends of integrated marketing communications in the construction industry in Latvia, based on the study of the operation of a specific company in this industry. The activity of companies became particularly active at the end of the 20th century. During this period of time, many companies in the construction industry in the old European Union member states began to look for alternatives and new technological solutions for the unstable Russian market, which had entered the economic crisis. In order to make their company competitive in the market, companies began to use various elements of integrated marketing communications, which the authors discussed in this work. Taking into account that the majority of the Latvian construction market is mainly occupied by long-known and very popular companies in Latvia, the authors decided to choose a company whose history is not so old, but which has had a sufficiently dynamic, but at the same time balanced, growth in the last ten years as the object of the study. During the years. After evaluating several aspects, the authors decided that the company, which has gained a good reputation in recent years, meets these criteria.[5] As an additional stimulating factor for the author's choice, the agreement of the management of this company to provide the necessary information for the study, respecting the company's commercial secret, internal procedures and established principles of information confidentiality.

**Keywords:** integrated marketing, marketing communication, construction, technological solution.

## IEVADS. INTRODUCTION

No cilvēces attīstības pirmsākumiem vienmēr bijis aktuāls jautājums par cilvēku vajadzību apmierināšanu. Saskaņā ar A. Maslova vajadzību piramīdu viena no cilvēka pamatvajadzību izpausmēm ir mājoklis.[2, 142] Tomēr pastāv milzīgas atšķirības starp to mājokli, par kādu bija priecīgs pirmatnējais cilvēks, un to, kādu par piemērotu atzītu mūsdienu cilvēks. Vienlaicīgi, attīstoties zinātnei, tiek radīta vajadzība pēc arvien jauniem ēku un būvju risinājumiem, kas kalpotu jaunajiem mērķiem.



Mūsdienās būvniecība ir viena no nozīmīgākajām tautsaimniecības nozarēm. Šīs nozares lielo nozīmi nosaka tās ievērojamais īpatsvars nacionālā kopprodukta veidošanā.[4] Būvniecība ir relatīvi darbietilpīgs process, un valsts mērogā tā piesaista apmēram pusi no visiem kapitālieguldījumiem. Būvniecība ir saistīta ar jebkuru tautsaimniecības nozari, jo rada tām stabilu pamatu ēku un infrastruktūras būvju veidā. Tāpēc katrai valstij vitāli svarīgi ir attīstīt dzīvotspējīgu būvniecību (būvmateriālu un būvkonstrukciju ražošanu, kā arī to izmantošanu savā teritorijā).

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION**

Lai veidotu efektīvu komunikāciju starp uzņēmumu un patērētāju un sasniegtu uzņēmuma izvirzītos mērķus, tiek izmantotas integrētās mārketinga komunikācijas, kuras pielietojot uzņēmums iegūst efektīvu komunikācijas līdzekli, kura rezultāts un atdeve ir ievērojami augstāka par vienkāršu atsevišķu virzīšanas elementu kopumu, jo kompleksa pieeja jautājumu risināšanā ir efektīvāka. Integrētā komunikācija saistās ar vienota vēstījuma ietveršanu dažādās komunikācijas formās, lai nodrošinātu vienotu komunikācijas procesu un lielāku tā efektivitāti.[1, 128] Integrētās mārketinga komunikācijas ir koncepcija, kurā uzņēmums rūpīgi pārdomā un koordinē savus daudzveidīgos komunikācijas kanālus, reklāmu masu informācijas līdzekļos, tiešo pārdošanu, patēriņa stimulēšanu, sabiedriskās attiecības, tiešo mārketingu, u.c., ar mērķi izstrādāt precīzu, secīgu un pārliecinošu priekšstatu par uzņēmumu un tā sniegtajiem pakalpojumiem.[3, 220]

Lai paaugstinātu uzņēmuma mārketinga komunikāciju efektivitāti kopumā ir nepieciešams noteikt mārketinga komunikāciju efektivitāti gan pirms, gan pēc mārketinga komunikāciju kampaņas. Tāpēc ir nepieciešams veikt nopietnus pētījumus un situācijas analīzi, lai konkrēti varētu noteikt mārketinga komunikāciju efektivitāti un droši balstītu nākotnes lēmumus par mārketinga komunikāciju pielietošanu uz iegūtajiem datiem. Uzņēmumam ir jāizanalizē efektivitāte no mārketinga komunikācijām, lai veiksmīgi plānotu mārketinga komunikāciju budžetu un noteiktu vai mārketinga komunikāciju pielietojums ir veicinājis uzņēmuma mārketinga mērķu sasniegšanu. Mārketinga komunikāciju efektivitātes noteikšana dod iespēju noteikt, cik lietderīgi ir izmantots tām piešķirtais budžets.

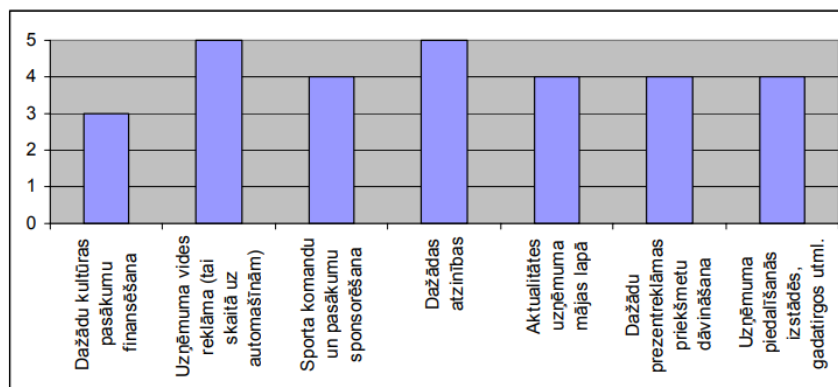
Šī darba ietvaros autori veikuši arī uzņēmuma sadarbības partneru anketēšanu, lai noskaidrotu, kuri uzņēmuma IMK veidi ir efektīvākie.

Pirmais jautājums bija par to, cik ilgi uzņēmumi savstarpēji sadarbojas. No respondentiem 2 sadarbojas ar uzņēmumu mazāk kā 1 gadu; 4 sadarbojas 1- 3 gadus, 6 sadarbojas 3-5 gadus, savukārt 2 sadarbojas vairāk nekā 5 gadus. Nevieni no aptaujātajiem uzņēmumiem nesadarbojas ar uzņēmumu pirmo reizi.

71 % aptaujāto ir pilnībā apmierināti ar sadarbību, 21% drīzāk apmierināti un 7 % (viens respondents) nav pārliecināts par atbildi.

Trešais jautājums bija par atsaucēm uz sadarbību ar doto uzņēmumu. 50 % respondentu ir izmantojuši atsauces uz sadarbību ar uzņēmumu, 43 % uzņēmumu neizmanto savā darbībā šādu praksi un neplāno to darīt, 7% jeb 1 respondents plāno izmantot atsauces uz sadarbību ar pētāmo uzņēmumu savā turpmākajā darbībā.

Anketas ceturtajā jautājumā respondenti tika lūgti novērtēt ar atzīmi 5 baļļu sistēmā atsevišķus uzņēmuma virzīšanas pasākumu veidus pēc tā, kādā mērā viņi par tiem ir informēti (1- šāda informācija mūs neinteresē; 2 neesam informēti; 3- esam maz informēti; 4 esam vidēji informēti; 5- esam labi informēti) (1. att.).



**1. att. Informētības par atsevišķiem virzīšanas elementiem vidējie novērtējumi**

Saskaņā ar rezultātiem, par dažādu kultūras pasākumu finansēšanu respondenti ir maz informēti (vidējais vērtējums 3 balles), par vides reklāmām un dažādām balvām labi informēti, par sporta pasākumu sponsorēšanu, aktualitātēm uzņēmuma mājas lapā, prezentreklāmas priekšmetiem un piedalīšanos izstādēs - vidēji informēti.

Piektais anketas jautājums saistīts ar to, no kādiem avotiem uzņēmums uzzina par aktualitātēm uzņēmuma darbībā. Tikai 10 % respondentu izmanto šim mērķim uzņēmuma mājas lapu, 25% informāciju būvniecības nozares presē, 25% citos drukātajos medijos pieejamo informāciju, 15% informāciju kas pieejama dažādos interneta portālos un vortālos, 20 % informāciju iegūst personisko kontaktu ceļā un 5 % to iegūst no citiem avotiem.

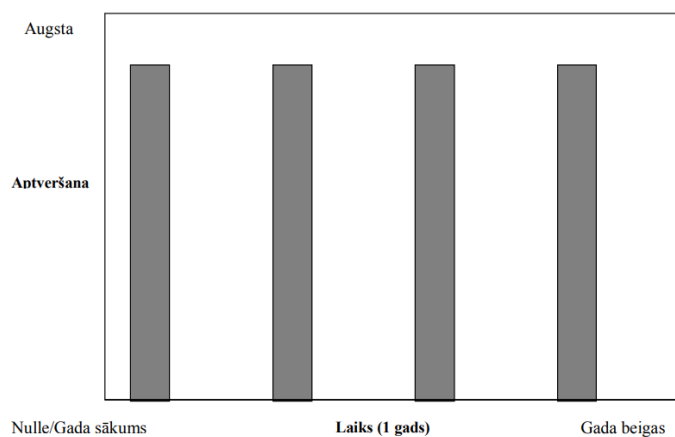
Sestais anketas jautājums bija par to, cik liela ir uzņēmuma tēla un atpazīstamības nozīme nozarē. 60% respondentu atbildējuši ka tam nav lielas nozīmes, svarīgāki ir citi faktori, savukārt 40 % respondentu uzskata, ka tam ir liela, bet ne izšķiroša nozīme.

Pēdējo anketas jautājumu ar ieteikumiem aizpildīja tikai daži respondenti. Ieteikumi saistījās ar reklāmu televīzijā, hokeja atbalstīšanu un lielāka prezentreklāmas priekšmetu skaita izplatīšanu.

Lai noteiktu mārketinga efektivitāti ir arī nepieciešams noteikt, integrēto mārketinga komunikāciju aptveršanas un biežuma efektivitāti. Efektīva aptveršana parāda mērķauditorijas skaitu, kas ir saņēmuši mārketinga komunikācijas ziņojumus. Efektīvs biežums parāda pietiekamu mārketinga ziņojumu skaitu, lai tiktu informēts katrs mērķauditorijas dalībnieks un ietekmēta atbildes reakciju. Projektēšanas un būvniecības pakalpojumi ir paredzēti augsti iesaistītai pirkšanas procesā mērķauditorijai (būvuzņēmēji), kas lieto produktu ar ilgstošu patēriņu. Lēmumu pieņemšanai par pirkumu tiek patērēts ļoti daudz laika, jo tas ir ļoti nozīmīgs lēmums.

Lai parādītu mārketinga komunikāciju aptveršanas un biežuma pielietojums mērķauditorijas aptveršanas produktiem ar ilgstošu patēriņa ciklu un ilgstošu lēmuma pieņemšanu, tika izveidots 2. attēls.

Stabiņu augstums parāda integrēto mārketinga komunikāciju izdevumus, bet stabiņu platums atbilst komunikācijas biežumam. Integrēto mārketinga komunikāciju biežuma līmenis ir zems un starplaiks starp IMK ciklēm ir diezgan liels. Mērķtirgus aptveršana ir augsta. Tomēr viena IMK cikla ietvaros biežuma līmenim jābūt augstam, lai sasniegtu nepieciešamo informētības pakāpi par pakalpojumu marku. Uzņēmuma sniegtie pakalpojumi ir dārgi un lēmumu pieņemšanai par pakalpojuma iegādi pircēji atvēl daudz laika, tāpēc galvenais no IMK mērķiem ir informēt mērķauditoriju par produktu marku un iegūt pozitīvu attieksmi pret to. Lielākā daļa no pielietotajiem IMK veidiem ir vērsta uz uzņēmuma pozitīva tēla veidošanu un atpazīstamības veicināšanu.



## 2. att. Mērķauditorijas aptveršana produktiem ar ilgstošu patēriņa ciklu un ilgstošu lēmumu pieņemšanu

Katrā ciklā jāturpina kombinēt dažādus mārketinga komunikāciju veidus, bet galveno uzsvāru likt uz sabiedriskajām saskarēm, tiešajām mārketinga komunikācijām un reklāmu u.c.

### SECINĀJUMI. CONCLUSIONS

1. Konkurenti, iedarbojoties uz uzņēmumu, ietekmē tā lēmumu pieņemšanas procesu, jo diktē uzņēmumam veselu virkni nosacījumu, radot tam zināmu atkarības stāvokli. Konkurences ietekmē tiek noteikta uzņēmuma produkcijas cena un izmantojamie mārketinga komunikācijas elementi, kas, savukārt, būtiski ietekmē pakalpojumu sniegšanas apjomus, termiņus un kvalitāti.
2. Klientu apmierinātība tiek novērtēta lūdzot klientus aizpildīt atsaukšanas anketas pēc katra objekta nodošanas ekspluatācijā. Klients var novērtēt uzņēmuma darbību pēc sekojošiem kritērijiem - darba kvalitāte, pielietoto materiālu kvalitāte, personāla profesionalitāte, darbu izpildes termiņu ievērošana, piedāvāto darbu, materiālu un iekārtu garantijas laiks.
3. Būvniecības nozarē ražotāja integrētās mārketinga komunikācijas galvenokārt saistās ar personāla vadīšanu un attīstīšanu integrēto komunikāciju nolūkā un atkārtoto pirkumu (pasūtījumu) veicināšanu, bet integrētās komunikācijas ar tirdzniecības uzņēmumiem un izmēģinājumu pirkumu veicināšana netiek realizētas, jo tās nav apvienojamas ar būvniecības pamatprincipiem.
4. Veiktie virzīšanas pasākumi ir efektīvi, tomēr to efektivitāti varētu palielināt, uzlabojot darbu reklāmas un sabiedrisko saskaru jomā saskaņā ar šajā darbā minētajiem priekšlikumiem.

### IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN CITU AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. Anderson A.H., Kleiner D. (1995). Effective Marketing Communications. Backwell Publishers, [128. lpp.]
2. Maslovs A.H. (1954). Motivācija un personība. Ņujorka: Harpaer & Row, [142. lpp.]
3. Praude V., Šalkovska J. (2006). Mārketinga komunikācijas. 2 (Teorija un prakse). Rīga: Vaidelote, [220. lpp.]
4. Latvijas oficiālā statistika. Iekšzemes kopprodukts un pievienotā vērtība – gada dati. <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/valsts-ekonomika/ikp-gada>. (18.10.22.).
5. Latvijas vērtīgākie uzņēmumi. TOP 101 – 2020. <https://top101.lv/top-101/2020/place/asc>. (15.09.22.).

# A DECISION-MAKING APPROACH TO ANALYZE ORGANIZATIONAL INNOVATION THROUGH STRUCTURAL EQUATION MODELLING

**Ricardo Martín Flores**

University of Latvia, Riga, Latvia. PhD candidate.  
Dreve des Shetlands, 11. 1150. Woluwe Saint-Pierre. Brussels, Belgium.  
ricardo.martin.flores.71@gmail.com  
+371 27 65 1400

**Inese Ratanova**

University of Latvia, Riga, Latvia. PhD candidate  
ir18050@students.lu.lv  
inese.r-bki@inbox.lv  
+371 29 231 088

**Madara Apsalone**

University of Latvia, Riga, Latvia  
madara.apsalone@gmail.com

**Iļona Baumanē-Vitoliņa**

University of Latvia, Riga, Latvia  
ilona.baumane@lu.lv

**Erika Œumilo**

University of Latvia, Riga, Latvia  
erika.sumilo@lu.lv

**Mācis Dzelme**

University of Latvia, Riga, Latvia  
marcis.dzelme@lu.lv

## ABSTRACT

Despite the apparently considerably big interest shown by researchers in the topic of innovation, no evidence has been found in the scientific literature reviewed about the relationship between human values, such as creativity, ethics, cooperation, and trust, which can be found in any culture all around the world, and the output of Organizational innovation (OI) of companies with a significant amount of those values. To explore this gap has been the main motivation which has driven the current research.

**Keywords:** innovation, organizational innovation, organizational learning, organizational culture, regression models, structural equation modelling, decision-making.

JEL code: D83, O31

## INTRODUCTION

Small and medium-sized enterprises (SMEs) can be a significant source of innovation in small economies. According to the Eurostat, 99.8% of businesses in Latvia are SMEs, creating 79% of jobs and 70% of gross added value (Eurostat, 2017). Yet the number of innovative SMEs remains low - the Eurostat (2019) reported 46% of small and 63% of medium-sized enterprises as innovative compared to 77% of large enterprises. In Latvia the share of innovative enterprises dropped to just 26% of small and 45% of medium-sized enterprises. SMEs face challenges of limited capacity, personnel and resources for long-term investments. Additionally, they might not see and understand the benefits of innovation. Implementation of organizational innovation (OI) could give such enterprises an opportunity to improve competitiveness and develop other types of innovation.

The purpose of this study is to develop a model, explaining organizational innovation (OI) through factors as organizational culture (OC) and knowledge management (KM) in SMEs via an empirical study across various industries.

There have been different approaches trying to solve the problem of determining the factors that influence innovation in a certain entity. It has been found that some researchers have tried to measure innovation through some subjective factors (Pérez Peñalver, M.J., Aznar Mas L.E, Montero Fleta B., 2018), implying a great challenge in order to measure such factors as the introduction of behavioural indicators in a mathematical model, while others have limited themselves to objective and easily quantifiable factors (Dukeov, I., Bergman, J., Heilmann, P., Platonov, V., Jaschenko, V., 2018) related to the attributes of the entity itself, such as size, age, location, etc...

It was not found, nonetheless, any significant contribution in the literature in terms of universal human values, likely suggesting a research gap. In case of existing a relationship between those values and the output of organizational innovation a generalization to various kinds of entities in different environments would be possible.

The selection of variables to be included in the model through SEM (Structural Equation Modelling) is itself a decision making problem, there are lots of different fit indexes to use and a lot of them have no single statistical test of significance that identifies a correct model, given the sample data since there may be other equivalent or alternative models yielding exactly the same data to model fit (Hoyle, 2012). The usual procedure is to use a series of indicators. Factors to be included in the model can be selected according to their compliance with the guide values corresponding to a series of model fit indexes.

To solve the decision making problem the most suitable techniques to deal with variables of a quantitative nature (ratio scale) were used taking into account the significant progress experienced by decision making techniques in the recent years due to the fast and wide spreading of computers among the general population. Such spreading has eased the use of computer intensive algorithms to solve decision making problems with better and more consistent results. Among a wide range of techniques (Salvatore Greco, 2016) it was found suitable to apply the “Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution” (TOPSIS) and the “Weighted Sum Method” due to their mathematical simplicity and interpretability.

Finally a SEM (Structural Equation Modelling) model was run twice in R software according to the different factors suggested as contributing to reach an optimal solution by every technique (6 factors were selected) and a pairwise comparison between the results achieved by both methods in terms of significance of the solution was performed. The weighted sum performed much better, surely due to a correlation issue since TOPSIS method does not work well when the criteria are highly correlated, as it seemed to be the case.

After analysing deeply human values and their influence over OI (Ricardo Martin Flores et al., 2020) it has been elucidated that the subjective factors like Trust, Creativity, Ethics, etc. do not seem to influence OI too much unless there is a measurement error as these subjective factors are hard to measure.

The model obtained in SEM through R does not consider human values as significant predictors, only the more objective inputs were included (KM Creation, KM Updating and Planning). This is the baseline model. The most influential factors, added on a stepwise way to the baseline model, that shift OI are Industry Type, Location and Size. A possible improvement of the results in the future could be derived from including a wider number of objective factors (quantifiable/measurable variables) in the model.

The results obtained, even in spite of not corresponding to what was expected to find, have allowed confirming the relevance of classical factors influencing Organizational Innovation, at least in a significant sample of small and medium enterprises from different industries located

in Latvia. Previous researches by other authors (Dukeov, I., Bergman, J., Heilmann, P., Platonov, V., Jaschenko, V., 2018), (Durst & Poutanen, 2013), considered Age, Location and Size of the companies as the greatest triggers of innovation as does the present research. The only values found relevant for Organizational Innovation among the sample of 477 Latvian companies are related to the Knowledge Management system of the company and to their Planning skills, all of them objective and belonging to the company rather than to the personality of the employees, and that can also be considered a finding.

The European Union statistical data (2018) reveal that Latvian companies are clearly below the average of the EU-27 in terms of innovation. To further understand the model that lies behind the innovativeness of those companies could help them to increase their output of innovation.

## **BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION**

### **Hypothesis:**

*H1: Do human values influence Organizational Innovation?*

### **Methods:**

In order to analyze the influence of independent variables or predictors over the dependent variable (Organizational Innovation) a questionnaire was designed by the research company *Kantar TNS* in cooperation with *University of Latvia Foundation* and with support of the patron *Eigita Dāvis Timermanis*.

An existing survey of business executives about business development and innovations was taken as a model to analyze the link between the company's work organization and culture, knowledge management and organizational innovation processes, as well as to set recommendations for increasing the competitiveness of enterprises. The new survey was performed in Spring of 2017.

The method used for collecting data is known as CATI (Computer-assisted telephone interviewing).

In order to assess the relationship between the inputs (organizational values, size of the company, region, ...) and the output, organizational innovation, a structured, closed-ended questionnaire was distributed among managers of the participants in the survey (Latvian SMEs belonging to all kinds of industries). This questionnaire included various statements about organizational culture and innovation.

The first part of the questionnaire included statements about organizational values, attitudes and behaviours while the second part included four statements about organizational innovation – whether the enterprise used cross-sectorial teams (company has project teams or working groups that include specialists from different fields), whether it had quality management systems (systems for improving the quality of goods or services), whether it used outsourcing for workplace organization (outsourcing of auxiliary functions), and whether it cooperated with business associations or business support agencies (external cooperation – for example, with business associations or business support agencies). Both parts used classical Likert scales

items in the range of 1 to 10. This scale was used on purpose to resemble the grading scale used in Latvian educative system and, therefore, to, on one hand, skip possible misinterpretations, and, on the other hand, to try to quantify the answers provided by the respondents as accurately as possible.

The final part covered information related to the profile of the enterprise – for how long and in which industry it had operated, how many employees and what annual turnover it had, where it was located and whether the enterprise had significant foreign investment in its equity capital.

The questionnaire was distributed amongst senior managers of randomly selected economically active SMEs in Latvia. In line with the European Union (EU) definition given in the European Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises – 2003/361, this study considers SMEs as enterprises, which employ fewer than 250 persons. Interviews were conducted in May and June of 2017 and 477 responses out of 600 were considered valid and, therefore, used for this analysis. This sample size is considered suitable after reviewing a recent study about SEM (Wang Jichuan, 2020) and, therefore, the results obtained with them significant.

Taking as a starting point the research performed by a multinational research team, The Consortium on Applied Research and Professional Education (*CARPE*) which includes several universities and research centers from European Union (HU University of Applied Sciences Utrecht, Turku University of Applied Sciences, Hamburg University of Applied Sciences, Polytechnic University Valencia, Manchester Metropolitan University and Debrecen University) under the *FINCODA* project (Pérez-Peñalver, M.J. et al, 2018), which uses behavioral indicators as predictors of innovation through Structural Equation Modelling (SEM), the experiment will be somehow replicated, replacing behavioral indicators by organizational values. An additional difference between both researches is that the *FINCODA* project approaches *individual* innovation instead of *organizational* innovation.

Structural Equation Modelling can be considered as a mixture of techniques, integrating and optimizing simpler statistical techniques such as Factor Analysis, Multivariate Regression and Analysis of Variance and adding a new approach through the analysis of covariances matrix to endow of a greater robustness to results, as (Hoyle, 2012) says in his book “Handbook of structural equation modelling”:

*“As a linear model concerned with accounting for the relations between variables, SEM is not unrelated to narrower and more familiar statistical models such as analysis of variance (ANOVA), multiple regression analysis, and principal factor analysis. Indeed, any of these analyses could be accomplished, and would yield identical results, using SEM. As such, SEM can be described as a generalization, integration, and extension of these familiar models.....”*.

Basically the idea of SEM is to set relationships between observed variables and latent variables, also known in Psychology as “Constructs”, see, for instance, (R. Michael Furr, 2013). Therefore, starting from a theoretical model, based on a deep literature review, it will be tested that the model suggested fits the data and such testing is going to be performed by comparing the covariance matrix coming from the real data with the theoretical covariance matrix expected in case that the proposed model was true. This test will not be based only on a single indicator but on a whole set of indicators. Some authors (Randall E. Schumacker, 2015) speak about a couple of dozens of indicators.

The selection of variables to be included in a model through SEM is itself a decision making problem, there are lots of different fit indexes to use and a lot of them have no single statistical test of significance that identifies a correct model, given the sample data since there may be other equivalent or alternative models yielding exactly the same data to model fit. The

usual procedure is to use a series of indicators. Factors to be included in the model have been selected according to their compliance with the guide values corresponding to several Model Fit indexes.

To solve the decision making problem the “Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution” (TOPSIS) and the “Weighted Sum Method” were chosen as the most suitable techniques to deal with variables of a quantitative nature (ratio scale).

In spite of the ordinal nature of the variables of the model both for the exogenous (independent) and endogenous (dependent) cases evidence has been found in the literature to deal with them as any other numeric variable, as specifically mentioned in “*the lavaan package*” for R software (Rosseel, 2019): “...if you have an exogenous ordinal variable, you can use a coding scheme reflecting the order (say, 1,2,3, . . . ) and treat it as any other (numeric) covariate”.

The factors to be included in the model were selected according to their compliance with some guide values for Model Fit indexes, which were found as relevant in the literature about SEM. These indexes can be classified like “*Absolute*” (RMR, SRMR, WRMR), “*Parsimonious*” (PRATIO, RMSEA, AIC, BIC), “*Incremental*” (CFI, TLI), etc...

The “Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution” (TOPSIS) consists of a compromising solution technique. This technique selects an alternative which is the closest to the positive ideal solution and the furthest to the negative ideal solution.

The “Weighted Sum Method” technique assigns weights to every index, according to its statistical relevance and contribution to the final determination of the significance of the variable being entered in the SEM model, on a stepwise basis.

For instance, the p-value and the Pearson test statistics indexes were assigned a slightly higher weight than the rest of indexes as those indexes are found to be the most mentioned in the literature about statistical classical methods such as Regression Analysis, Factor Analysis, and, indeed, Structural Equation Modelling.

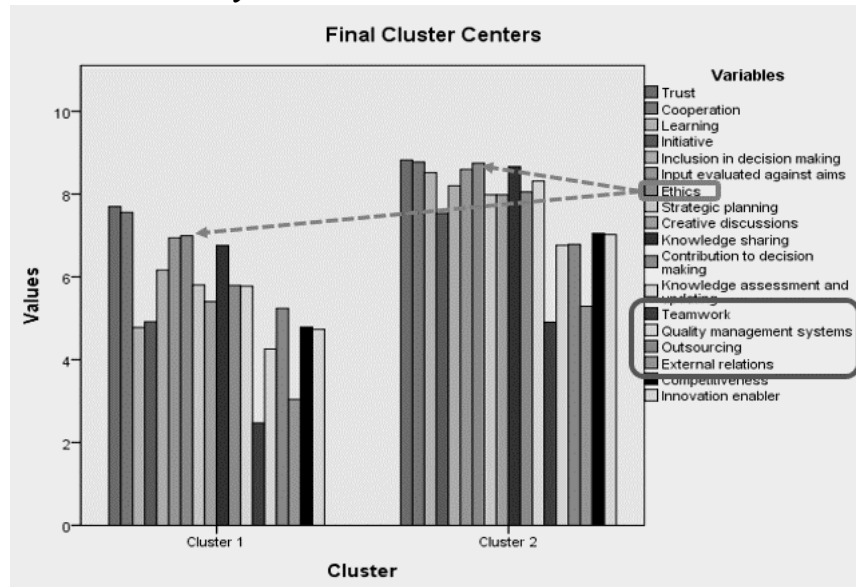
Finally a weighted sum is calculated, after standardization of the variables to calculate the z-scores, to assign a unique value summarizing the eligibility of the variable analyzed to enter the SEM model. This allowed for a ranking of the variables entered in the model by level of importance.



## RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION

### Results:

#### ✓ *Cluster Analysis:*



**Figure 1. SPSS Output for Clusters Analysis.** Source: Own Design

As it can be seen in the above chart the analysis performed through Cluster Analysis with SPSS program gave as a result 2 clearly differentiated Clusters, one for low scores and another for high scores, meaning that when individual values increased, as illustrated by the “Ethics” variable, the outputs used to measure Organizational Innovation, inside of the second enveloping square in the chart (Teamwork, Quality Management Systems, Outsourcing and External Relations) also increased. This result was key to trust in a really powerful relationship between those individual values and the Organizational Innovation outputs and to keep further researching in order to get better and more significant results.

#### ✓ *Multivariate Regression Analysis:*

The model was run lots of times for Regression Analysis through either SPSS or R software and a deep Regression Analysis was performed following the approach by Andy Field, (Field, 2018).

Firstly the use of Factor Scores, obtained through Factor Analysis technique, as Predictors of Organizational Innovation (OI) did not give good results. They assured to fulfill the assumption of No-Multicollinearity but the Goodness of Fit measured through the Adjusted Pearson’s Coefficient of Determination was very low, less than 2%, and, on the other hand, they gave high values for the Standard error.

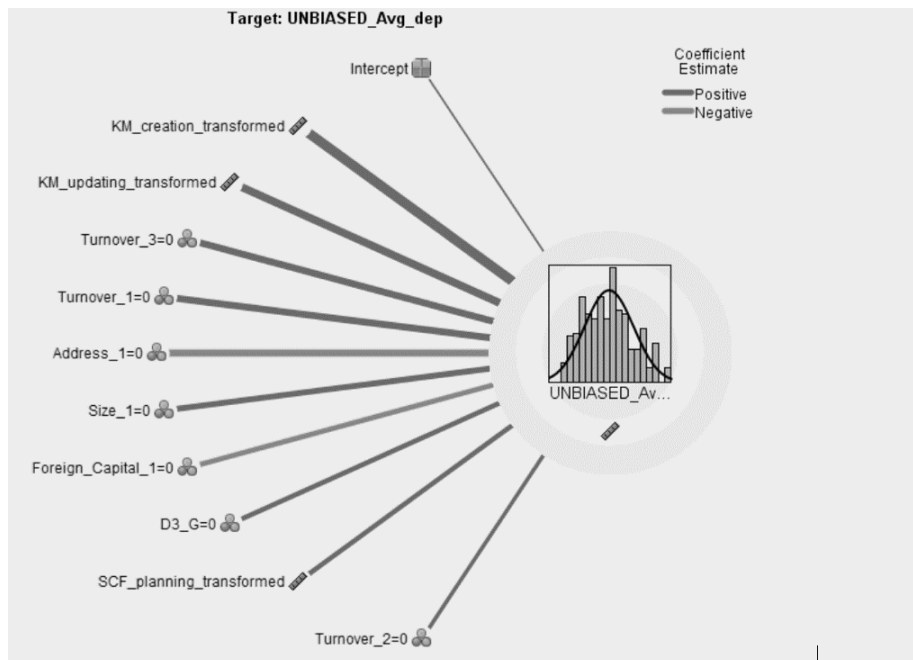
Secondly, the models were run in a beginning by the “Enter” method, all variables together in the same model, and later by the “Backward” method.

Then, we used the Forward method, including variable after variable in the opposite direction that the Backward one, and it was seen that the results obtained were in concordance with those

obtained by the Backward method. These results did not include any of the variables that were part of the “Good Spirit” factor obtained after performing Factor Analysis (Trust, Cooperation and Ethics) and therefore skipped multicollinearity in some proportion. Anyway, the variables included in the results were tested for multicollinearity by analyzing their Correlation Matrix.

Finally, the main predictors of Organizational Innovation were **Creation, Updating** (of the Knowledge Management system of the company) and **Planning** which makes sense as they are an objective kind of values in opposition to those subjective values like Ethics, Cooperation, Trust, etc.... whose measurement is hardly accurate since the information obtained in the survey mentioned previously is aggregated at company level by computing the answer provided by the manager of the company, value by value, as an indicator of the values of all employees from the company, and, therefore, this process is prone to possible measurement errors.

It should be pointed here that dummy effects would shift the Regression Line upwards (in case of positive values for the coefficients of the predictors) or downwards (if those coefficients are negative) such as Seniority, Size, Foreign Capital, Turnover, Address and Industry.



**Figure 2: Results obtained with Multivariate Regression Analysis technique through SPSS. Source: Own design**

As it can be seen in the figure above the most influential factors were (highlighted with the thickest radiating bars spreading from the central point of the chart, a histogram of the dependent variable, “Average Organizational Innovation”, labelled as “UNBIASED\_Avg\_dep”) KM\_creation, KM\_updating, Turnover for categories of enterprises 1 and 3 (the greater the number assigned to this category the greater the figure for turnover) , Size and SCF\_planning, all with positive correlations with respect to the dependent variable (in dark grey), and category 1 of enterprises according to size and foreign capital (in pale grey) corresponding to the case of negative correlation.

Note that the icon placed at the end of the radium-bars serves to indicate the type of variable according to the scale, therefore, in this fashion, it can be observed that only 3 variables are of a quantitative nature (pointed out by the “ruler” icon), 2 of them related to knowledge management (KM) policies in the enterprise and the last one related to planning policies, which could be considered as objective values, not having among the candidate factors any subjective value (like ethics, trust, cooperation, etc..).

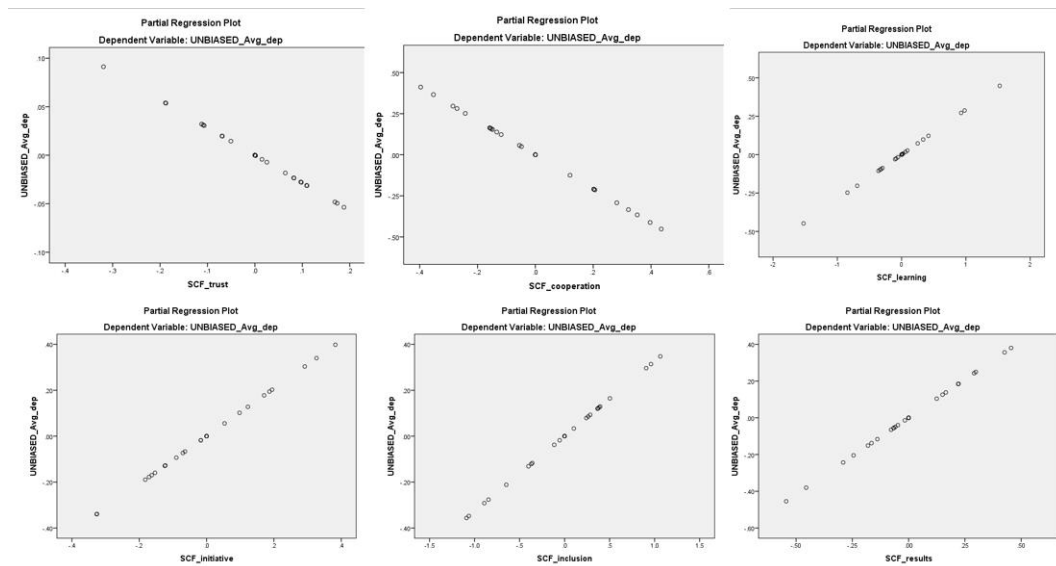
The rest of variables are categorical (nominal scale), depicted with a Venn diagram symbol.

These results gave a **28.5%** of Goodness of Fit as measured by the Adjusted Pearson’s Coefficient of Determination with great generalizability to the whole population (as measured by the gap between the Unadjusted and Adjusted Pearson’s Coefficient of Determination). The Standard error was also smaller than in most of other models.

But then a Regression using Industry as a controlling factor, running models with the same predictors but filtering the sample by kind of Industry, improved results significantly.

The new results, after filtering by Industry, gave an average of almost **40%** of common causes, as measured by the Adjusted Pearson’s Coefficient of Determination, between the predictors and Organizational Innovation. To calculate this average Agriculture sector was not included due to the small size of this group (only 26 observations) and “Other” sector due to the intrinsic heterogeneity of this group.

Something even more interesting happened while analyzing the scatterplots between Organizational Innovation and Predictors for the Agriculture group, as it can be seen next:



**Figure 3. SPSS Output for Partial Scatterplots. Source: Own Design**

As it can be seen in the chart above there is a perfect linear correlation between every predictor and the dependent variable (Organizational Innovation), this happening for all remaining predictors which have not been included in the chart for a matter of space. And what happens individually for every predictor keeps happening for the whole model giving a 100% of Goodness of Fit and not generating any error (residuals).

These results could not be generalized, indeed, to the whole population due to the small size of the Agriculture group and, therefore, to the lack of consistency of results as measured by

several indicators, but it gives an idea of the suitability of the linear function to fit a regression curve to the data points, which was confirmed after trying to fit curvilinear models to the data points through R software.

Finally a summary table with all regression results for all models run can be found next:

METHOD	DEPENDENT VARIABLE	PREDICTORS	Functional Form	R SQUARED	ADJ R SQUARED	GAP R SQUARED	STD. ERROR
Enter	Avg_OI	All	Linear	0.214	0.189	0.021	1.806917
Backwards	Avg_OI	Predictors: (Constant), KM_updating, SCF_trust, SCF_planning, KM_creation, SCF_learning	Linear	0.207	0.198126	0.008374	1.80165
Enter	Avg_OI	Predictors: (Constant), KM_updating, SCF_trust, SCF_planning, KM_creation, SCF_learning	Power	0.180	0.1708	0.0087	0.4086
Enter	Avg_OI	Predictors: (Constant), KM_updating, SCF_trust, SCF_planning, KM_creation, SCF_learning	Exponential	0.208	0.1997	0.0084	0.4014
Enter	Avg_OI	Predictors: (Constant), KM_updating, SCF_trust, SCF_planning, KM_creation, SCF_learning	Logarithmic	0.172	0.1629	0.0088	1.841
Enter	Avg_OI	Predictors: (Constant), KM_updating, SCF_trust, SCF_planning, KM_creation, SCF_learning	Order 2 Polynomial	0.229	0.2129	0.0165	1.785
Enter	Avg_OI	Predictors: (Constant), KM_updating, SCF_trust, SCF_planning, KM_creation, SCF_learning	Order 3 Polynomial	0.256	0.2315	0.0242	1.764
Enter	Avg_OI	Predictors: (Constant), KM_updating, SCF_trust, SCF_planning, KM_creation, SCF_learning	Order 6 Polynomial	0.278	0.2299	0.0485	1.766
Backwards	Avg_OI	Predictors: (Constant), P_turnover=6.0, P_foreign=3.0, P_employees=2.0, SCF_planning, P_turnover=4.0, P_turnover=7.0, KM_creation, P_address=1.0, KM_updating, P_turnover=1.0	Linear	0.300	0.285	0.015	1.70169
Backwards	Avg_OI	Predictors: (Constant), P_turnover=6.0, P_foreign=3.0, P_employees=2.0, SCF_planning, P_turnover=4.0, P_turnover=7.0, KM_creation, P_address=1.0, KM_updating, P_turnover=1.0	Linear W/O INFLUENCERS	0.300	0.285	0.015	1.70615
Backwards	Avg_OI	Predictors: (Constant), InterTurn7Creation, P_turnover=6.0, SCF_planning, P_turnover=4.0, KM_creation, P_address=1.0, KM_updating, P_turnover=1.0, InterSae1Planning	Linear WITH INTERACTIONS	0.311	0.298	0.013	1.685721
Backwards	Avg_OI	Predictors: (Constant), P_turnover=6.0, SCF_planning, KM_creation, P_turnover=7.0, SCF_trust, SCF_ethics, P_turnover=4.0	Linear ONLY MANUFACTURING	0.394	0.358	0.038	1.54475
Backwards	Avg_OI	Predictors: (Constant), SCF_initiative, P_foreign=3.0, P_years=4.0, P_turnover=3.0, P_turnover=2.0, P_years=3.0, KM_using, KM_updating, P_address=1.0, P_turnover=1.0	Linear ONLY TRADE	0.503	0.447	0.058	1.47515
Backwards	Avg_OI	Predictors: (Constant), KM_creation, P_foreign=1.0, P_turnover=2.0, SCF_planning, SCF_cooperation, P_turnover=1.0	Linear ONLY SERVICES	0.422	0.391	0.031	1.6325
Backwards	Avg_OI	Predictors: (Constant), P_employees=2.0, P_turnover=4.0, KM_creation, P_turnover=3.0, P_employees=3.0, KM_updating	Linear ONLY OTHERS	0.278	0.246	0.032	1.75466
Backwards	Avg_OI	Predictors: (Constant), P_address=3.0, SCF_trust, P_turnover=7.0, P_years=2.0, P_turnover=1.0, P_turnover=2.0, P_address=1.0, KM_updating, P_years=3.0, P_turnover=3.0, SCF_planning, KM_creation, KM_using, P_address=2.0, P_turnover=5.0, P_foreign=3.0, SCF_learning, SCF_inclusion, P_years=4.0, SCF_results, SCF_cooperation, P_employees=1.0, SCF_initiative, SCF_ethics, KM_sharing	Linear ONLY AGRICULTURE	1.000		1	
Backwards	Avg_OI	Predictors: (Constant), P_years=4.0, P_turnover=3.0, SCF_trust, SCF_planning, P_employees=2.0, D3_G, P_turnover=2.0, KM_creation, P_address=1.0, KM_updating, SCF_ethics, KM_using, D3_B_F, P_turnover=1.0, P_foreign=3.0	Linear DUMMIFIED BY INDUSTRY	0.330	0.308	0.022	1.67333

Figure 4. Summary of Regression Results for every model. Source: Own design

✓ **Structural Equation Modelling (SEM):**

The six variables found to expand the baseline model (KM creation, KM updating and Planning, as predictors, vs OI teamwork, OI quality, OI outsourcing, OI external relations) were those highlighted in white in the ranking row (top row) as shown in the table below.

The ranking of alternatives was completely different by TOPSIS and Weighted Sum methods. One explanation to this can be that the TOPSIS method does not work well when the criteria are highly correlated.

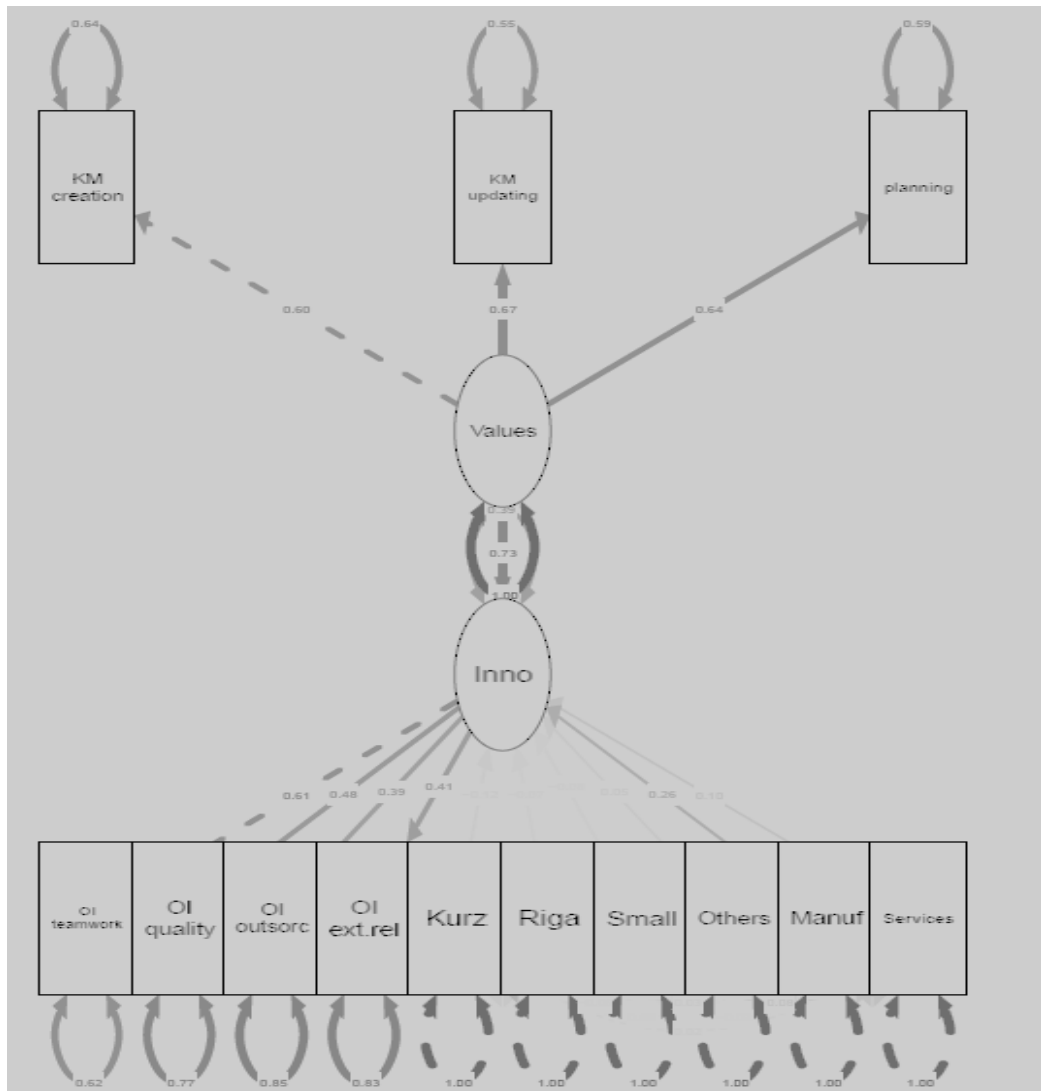
Finally the model was run twice in R according to the different factors suggested by every technique (6 factors were selected) and a pairwise comparison was performed. The Weighted Sum performed much better, surely due to the correlation issue mentioned previously.

The new model in R fits quite well the data as per Chi-squared test (Pearson), p-value and the rest of indexes.

The factors that seem to influence more the Organizational Innovation output are being located in Kurzeme or in Riga Region, being a small company and belonging to the Manufacture/Services/Others Type of Industry.

WEIGHTED SUM METHOD			RANKING	16	8	10	7	17	6	12	3	4	14	5	13	2	1	9	11	15
			Z-SCORES	-0.234613	0.11747563	0.08766936	0.11894106	-1.767984335	0.1652886	0.02442813	0.33865819	0.23219089	-0.1524324	0.19502445	-0.0040797	0.34504616	0.62196972	0.0938082	0.0497566	-0.2311476
WEIGHTS	CRITERIA	GUIDE VALUES	GOOD/BAD	Years	Foreign	Employees	Turnover	Language	Manuf	Trade	Services	Others	Large	Small	Rural	Riga_Reg	Kurz	Latg	Vidz	Zem
-0.10	Test Statistics Pearson/df	0	BAD	0.130	-0.412	1.029	1.297	3.339	-0.323	-0.245	-0.679	-0.601	-0.260	-0.563	-0.386	-0.653	-0.769	-0.461	-0.416	-0.027
0.10	P-value (Chi-square)	0.05	GOOD	-0.990	-0.095	-1.050	-1.050	-1.050	-0.403	-0.599	1.544	0.942	-0.561	0.687	-0.193	1.333	2.341	0.123	-0.080	-0.900
0.09	CFI	0.95	GOOD	-0.210	0.411	-1.031	-1.204	-3.342	0.311	0.212	0.709	0.634	0.212	0.585	0.361	0.684	0.833	0.460	0.411	-0.037
0.09	TLI	0.95	GOOD	-0.227	0.413	-1.017	-1.219	-3.338	0.312	0.211	0.715	0.631	0.228	0.581	0.362	0.682	0.833	0.463	0.413	-0.042
-0.09	AIC	0	BAD	0.506	-0.050	-2.082	-3.103	0.513	-0.464	0.021	0.561	0.486	0.482	0.257	0.544	0.472	0.241	0.511	0.545	0.561
-0.09	BIC	0	BAD	0.506	-0.050	-2.082	-3.103	0.513	-0.464	0.021	0.561	0.486	0.482	0.257	0.544	0.472	0.241	0.511	0.545	0.561
-0.09	Sample-size adjusted BIC	0	BAD	0.506	-0.050	-2.082	-3.103	0.513	-0.464	0.021	0.561	0.485	0.482	0.257	0.544	0.472	0.241	0.511	0.545	0.561
-0.09	RMSEA	0.6	BAD	0.445	-0.316	1.295	1.474	2.772	-0.182	-0.047	-0.942	-0.719	-0.092	-0.629	-0.271	-0.853	-1.479	-0.405	-0.316	0.266
-0.09	P-value RMSEA	0.05	BAD	-0.430	0.527	-1.897	-2.066	-2.219	0.416	0.301	0.723	0.684	0.325	0.660	0.497	0.714	0.756	0.575	0.530	-0.096
-0.09	SRMR	0.08	BAD	0.162	-0.205	0.896	1.447	3.190	-0.113	-0.113	-0.756	-0.664	-0.022	-0.389	-0.480	-0.847	-1.031	-0.572	-0.572	0.070
-0.09	Modification Indices Addition	0	BAD	-0.752	0.002	0.579	2.053	2.991	-0.056	-0.453	-0.593	-0.368	0.156	-0.035	-0.392	-0.711	-0.800	-0.606	-0.636	-0.382

**Figure 5: Summary table of the application of the Weighted Sum method to stepwise SEM model. Source: Own design in Excel.**



*Figure 6: Final model in R using lavaan package. Source: Own design.*

## CONCLUSIONS, PROPOSALS, RECOMMENDATIONS

### ✓ *Variable types:*

The variables used along this research are of a quantitative nature but, nonetheless, are not continuous variables unless discrete ones. Additionally, they use a few values, integer numbers from 1 to 10, and this fact makes their computation not very suitable for Regression purposes. A possible solution would be to increase the range of values for Questionnaire Answers, for instance, to accept percentages (even admitting decimals) as valid values for the answers to the questionnaire would make variables, predictors, not only quantitative but also continuous.

✓ ***Measurement error:***

There seems to not be impact of any subjective factor related to human values (like Ethics, Cooperation, Trust, Creativity, etc...) over the Organizational Innovation (OI) output, as above mentioned, and a possible reason for this behavior could be that taking a single person, i.e., a manager of the company, for assessing the level of, let us say, "Ethics" in the whole company could create a perception bias. Contrariwise, the same kind of assessment for objective factors, like "Planning", that are not referred to people but to a feature of the company as a whole could derive in a suitable and unbiased measurement of such feature.

✓ ***Homoscedasticity:***

The regression models used in this research show heteroscedasticity for error or residuals. The accuracy of the estimators for the coefficients of the predictors could still be improved provided that a fix for this issue could be found among the most advanced statistical techniques available nowadays. This way the regression models estimators would be not only valid but the best ones, they would become BLUE (Best Linear Unbiased Estimators).

✓ ***Correlation does not mean causation:***

This sentence refers to the fact that effects from third variables could be influencing results and if positive there would be a misspecification error. According to (Wassertheil-Smoller S., 2015) a classical example of this kind of situations is the analysis of correlation between number of storks in an area and number of new babies born in that area. An analysis was performed in Copenhagen over a 10-year period after World War II and results seemed to support the funny theory that of "Babies being carried by storks". Fortunately, further analysis was performed and the conclusion obtained was that there was another factor influencing both variables, the number of inhabitants in that area, which implied that the more inhabitants the more houses they built and the more houses in Copenhagen a bigger number of nests for storks were created, on the other side the bigger the population was the number of new babies was also bigger.

The technique of Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis is a recent technique that allows to perform a deeper analysis through Multivariate Regression, that is, it allows to perform "deep regression" by including to the classical model of Independent variables versus Dependent variables other variables which are either Mediators (a third variable is influencing the relationship between independent and dependent variables, like, for instance, the relationship between age and weight since at a school population age influences weight but it is just because the older the child the taller he/she is and therefore his/her weight increases with age. The real relationship is between height and weight, being age just a mediator), Moderators (There is a third variable in the relationship between independent and dependent variables that moderates such relationship, for instance, gender, and depending on the levels of the factor (male, female) there will be a shift in the regression curve) and combinations of both mediators and moderators in the same regression model which gives place to Conditional Process Analysis.

This technique allows to answer questions of Whether, If, How, and When (see Andrew F. Hayes, 2018) and it could still further improve the accuracy and significance of the results obtained either through Multivariate Regression or Structural Equation Modelling (SEM) since it is applicable to both techniques.

## REFERENCES

1. Adner. (2006 (April)). Match Your Innovation Strategy to your Innovation Ecosystem. *Harvard Business Review*, 1-11.
2. Agresti, A. (2018). *Statistical Methods For The Social Sciences (5th Edition)*. Pearson.
3. Andreu-Andrés, M. G.-L.-d.-G.-C.-H. (2018). Contrasting innovation competence FINCODA model in software engineering: narrative review. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 715-734.
4. Apsalone M., Dukeov I., Baumane-Vitolina I., Sumilo E., Berke-Berga A., 2017. The impact of knowledge management, learning and socio-cultural factors on Innovation. *New Challenges of Economic and Business Development – 2017: Digital Economy*. Riga, Latvia. [https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/bvef/konferences/evf\\_conf2017/Proceedings.pdf](https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/bvef/konferences/evf_conf2017/Proceedings.pdf). [Accessed 24.10.2019].
5. Apsalone, M. & Flores, R. M. 2018. Ethical Behavior and Organizational Innovation: Analysis of Small and Medium-sized Enterprises in Latvia. *Economics and Business*, 32 (1), 183-184
6. Arora, S. K. (2016). *Social Media And Innovation Ecosystems*. Georgia Institute of Technology.
7. Baglivo, J. A. (2005). *Mathematica Laboratories for Mathematical Statistics: Emphasizing Simulation and Computer Intensive Methods*. Philadelphia: American Statistical Association and the Society for Industrial and Applied Mathematics.
8. Beckett, R. C. (2018). Business model and innovation orientations in manufacturing. *Journal of Innovation Management*, 111-134.
9. Bentler, L.-t. H. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6:1 1-55.
10. Broc, G., & Gana, K. (2019). *Structural equation modeling with Lavaan*. Wiley.
11. Browne, M. &. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing structural equation models*. Bollen, K.A. & Long, J.S. [Eds.].
12. Bryman, A. (2012). *Social Research Methods, 4th Edition*. Oxford University Press.
13. Campbell, E. C. (2012). Mode 3 Knowledge Production in Quadruple Helix Innovation Systems. *SpringerBriefs in Business 7 (Twenty-first-Century Democracy, Innovation and Entrepreneurship for Development)*, 1-63.
14. Chou, C.-P. &. (1995). Estimates and tests in structural equation modeling. In R. H. Hoyle, *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. (pp. 37-55). Sage Publications, Inc.
15. Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc .
16. Cuadras, C. M. (2014). *Nuevos métodos de Análisis Multivariante*. Barcelona: CMC Editions.
17. Daria Podmetina, K. E. (2018). Developing a competency model for open innovation: From the individual to the organisational level. *Management Decision*, 1306-1335.
18. Diebold, F. X. (2019). *Econometric Data Science: A Predictive Modeling Approach, Department of Economics, University of Pennsylvania*. Pennsylvania: University of Pennsylvania.
19. Dukeov, I. B. (2018). How do a firm's age and size affect its organizational innovation? *Journal of Innovation Management*, 98-133.
20. Durst, S., & Poutanen, P. (2013). *Success factors of innovation ecosystems - Initial insights from a literature review*. Aalto: Aalto University Publication series SCIENCE + TECHNOLOGY.
21. Entezari, Y. ( 2015 ). Building Knowledge- Based Entrepreneurship Ecosystems: Case of Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 195* , 1206 – 1215.
22. Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: SAGE Publications Ltd.
23. Flores, R. M., Apsalone, M., Baumane-Vitolina, I., & Sumilo, E. (2020). New Challenges in Economic and Business Development – 2020: Economic Inequality and Well-Being. *New Challenges of Economic and Business Development 2020. International Scientific Conference* (pp. 144-149). Riga: Faculty of Business, Management and Economics, University of Latvia.
24. Fox, J. ., (2019). *An R Companion to Applied Regression, Third Edition*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
25. Greene, W. (2018). *Econometric Analysis, 8th Edition*. New York: Pearson Education, Inc.
26. Guerrero, M. &. (2017). The impact of Triple Helix agents on entrepreneurial innovations performance: An inside look at enterprises located in an emerging economy. *Technological Forecasting & Social Change 119*), 294–309.
27. Gujarati, D. N. (2009). *Basic econometrics*. McGraw-Hill/Irwin, Inc.
28. H. Kutner, M. (2005). *Applied Linear Statistical Models*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
29. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2010). *Multivariate Analysis. 7th Edition*. Prentice Hall.



30. Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach (2nd ed.)*. New York: The Guilford Press.
31. Heij, C., & et, a. (2004). *Econometric Methods with Applications in Business and Economics*. Oxford: Oxford University Press.
32. Hoyle, R. H. (2012). *Handbook of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
33. Huang, P. (2010). *Essays On Innovation Ecosystems In The Enterprise Software Industry*. Georgia: Georgia Institute of Technology.
34. Huhtamäki, J. (2016). *Ostinato Process Model for Visual Network Analytics: Experiments in Innovation*. Tampere: Tampere University of Technology. Publication; Vol. 1425.
35. Imran, M. W. (2018). Influence of Industry 4.0 on the Production and Service Sectors in Pakistan: Evidence from Textile and Logistics Industries. *Social Sciences. Volume 7. Issue 12* , 246-on.
36. Iyer B., D. T. (2008). Reverse Engineering Google's Innovation Machine. *Harvard Business Review*, 59-68.
37. J. Owen., M. R. (2009). *Introduction\_to\_Scientific\_Programming\_and\_Simulation\_Using\_R*. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC.
38. Jincheng Jiang, J. C. (2019). A Novel Effective Indicator of Weighted Inter-City Human Mobility Networks to Estimate Economic Development. *Sustainability. Volume 11. Issue 6348*.
39. Klein, A. a. (2016). Comparative study of technological innovativeness between individuals in the USA and India. *Review of International Business and Strategy. Vol. 26 No. 1*, pp. 100-117.
40. Lantz, B. (2015). *Machine Learning with R, Second Edition*. Birmingham: Packt Publishing Ltd.
41. Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability In organisations: A Dynamic Capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 377–400.
42. Leech et al. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
43. Leena Busaibe, S. S. (2017). Determinants of Organizational Innovation: A Framework. *Gender in Management: An International Journal*.
44. Mair, P. (2018). *Modern Psychometrics with R*. Cham: Springer Nature Switzerland AG.
45. María José Pérez-Peñalver, L. E.-M.-F. (2018). Identification And Classification of Behavioural Indicators to Assess Innovation Competence. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 87-115.
46. Molina, D. R. (2011). Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era. *Production Planning & Control: The Management of Operations*, 447-472.
47. Morris-King, J. R. (2013). *Toward an agent-based ecological model of the triple-helix theory of innovation dynamics*. Toronto, Ontario, Canada: Proceedings of the 2013 Summer Computer Simulation Conference.
48. Nancy L. Leech, Karen C. Barrett and George A. Morgan. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. London: Lawrence Earlbaum Associates.
49. Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited.
50. Paul D. Leedy, J. E. (2016). *Practical Research: Planning And Design, 11th Ed*. Pearson .
51. Peña, D. (2002). *Análisis de Datos Multivariantes*. Madrid: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
52. Pérez López, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. Aplicaciones con SPSS*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
53. Prince Kwame Senyoya, K. L. (2019). Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future. *International Journal of Information Management*, 52-64.
54. R. Michael Furr, V. R. (2013). *Psychometrics. An Introduction*. SAGE Publications, Inc.
55. Randall E. Schumacker, R. G. (2015). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Routledge.
56. Robson, C. (2002). *Real world research: A Resource for Social Scientists. Second edition*. Oxford: Blackwell Publishing.
57. Rohrbeck, R. e. (2009 (4)). How Deutsche Telekom creates an open innovation ecosystem. *R&D Management* , 420-430.
58. Rosseel, Y. (2019). *The lavaan tutorial*. Ghent: <http://cran.r-project.org/>.
59. Salkind, N. J. (2018). *Exploring research. 9th Edition*. Pearson.
60. Salvatore Greco, M. E. (2016). Paradigms and Challenges (Chapter 2). In B. Roy, *Multiple Criteria Decision Analysis. Staate of the Art Surveys. Second Edition* (pp. 19-42). New York: Springer Science+Business Media LLC New York (International Series in Operations Research & Management Science).

61. Santoro, G. e. (2017). The Internet of Things: Building a knowledge management system for open innovation and knowledge. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-8.
62. Scharmer, C. O. (2009). *Theory U Leading From the Future as it Emerges. The Social Technology of Presencing*. San Francisco, California: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
63. Schlagwein, D. (2010). *Open Value Creation*. Cologne: University of Cologne.
64. Sciences, N. A. (2011). *Reference manual on scientific evidence, 3rd ed.* Washington, DC: The National Academies Press.
65. Smet, D. D. (2015). *Innovation ecosystem perspectives on financial services innovation*. Lappeenranta: Lappeenranta teknillinen yliopisto.
66. Sunil Budhiraja, U. K. (2017). A framework for untapped creativity: leveraging components of individual creativity for organizational innovation. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*. Vol. 31 Issue: 6, pp.7-9.
67. Tassej, G. (2010). Rationales and Mechanisms for Revitalizing U.S. Manufacturing R&D Strategies. *The Journal of Technology Transfer*, 1-52.
68. Templeton, G. F. (2011). *A Two-Step Approach for Transforming Continuous Variables to Normal: Implications and Recommendations for IS Research*. Communications of the Association for Information Systems;2011, Vol. 28, p41.
69. Wang Jichuan, W. X. (2020). *The rules of thumb for sample size in SEM*. John Wiley & Sons, Inc.
70. Wassertheil-Smoller S., S. J. (2015). *Biostatistics and Epidemiology A Primer for Health and Biomedical Professionals. Fourth Edition*. New York: Springer Science+Business Media.
71. William G. Zikmund, e. a. (2009). *Business Research Methods, 8th Edition*. South Western College Publishers.
72. Yañez-Figueroa, J. ,.-M.-P. (2016). Open innovation laboratories for social modeling sustainable society sensitive to social needs. *Fourth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 1133-1138). Salamanca: ACM.

# CONSUMER BEHAVIOR AND PURCHASE DECISION RELATED TO ONLINE EDUCATIONAL COURSES IN SOCIAL MEDIA

**Sabina Isakova**

Baltic International Academy, Riga  
Business management and administration Department  
sabina.isakova.muminova@gmail.com

**Dr. oec., as. prof. Alla Iljina**

Baltic International Academy, Riga  
iljina@balticom.lv

## ABSTRACT

In recent years, social media has become a crucial aspect of people's lives as well as modern ways of consuming information. With the advent of social media and e-learning platforms, more and more people are turning to online courses to enhance their skills and knowledge. This research paper aims to examine the impact of social media on consumer behavior and purchasing decisions. Additionally, the paper will also investigate the role of social media influencers in shaping consumer behavior. Online consumer behavior study will be conducted using focus group interview.

## АННОТАЦИЯ

В последние годы социальные сети стали важным аспектом жизни людей, повлиявшим на изменение особенностей потребления информации. С появлением социальных сетей и платформ электронного обучения все больше и больше людей обращаются к образовательным онлайн курсам, с целью саморазвития и обретения новых знаний и навыков. Данная исследовательская работа направлена на изучение влияния социальных сетей на потребительское поведение людей и процесса принятия решения о покупке в социальных сетях. Кроме того, в статье также исследуется роль блогеров и лидеров мнения в процессе формирования потребительского поведения. Исследование поведения потребителей в Интернете будет проводиться с использованием метода опроса и фокус-группового интервью.

**Key words:** advertising, consumer behavior, online educational courses, purchase decision, social media

## INTRODUCTION

In recent years, social media has become a crucial aspect of people's lives, influencing how they interact, consume information, and make purchasing decisions. With the increasing prevalence of social media platforms like Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube, businesses have started to recognize the significance of social media in shaping consumer behavior. As a result, marketers are now leveraging social media platforms to reach their target audience, engage with them, and influence their purchasing decisions.

Moreover, we need to mention that the world has seen a significant shift in the way people consume educational content. With the advent of social media and e-learning platforms, more and more people are turning to online courses to enhance their skills and knowledge. However, the process of buying online educational courses is not as simple as it seems. It involves a complex purchase decision that is influenced by various factors. [6]

Firstly, it is important to understand the factors that influence consumer behavior. According to research, there are several factors that play a role in the consumer decision-making process. These include personal factors such as age, income, and education level, as well as psychological factors such as motivation, perception, and attitudes. Additionally, social and cultural factors such as family, friends, and social media influence decision-making. [4]

When it comes to buying online educational courses, the psychological factors of motivation and attitude are particularly important. Motivation refers to the driving force behind a

consumer's decision to purchase a product or service. In the case of online courses, consumers are often motivated by the desire to acquire new skills or knowledge that will help them in their personal or professional lives. Attitude, on the other hand, refers to the consumer's overall evaluation of the product or service. If a consumer has a positive attitude towards online education, they are more likely to make a purchase. [3;4]

The role of social media in influencing consumer behavior cannot be overstated. Social media platforms such as Facebook, Instagram, and LinkedIn are increasingly being used as marketing channels for online educational courses. Social media allows course providers to target specific audiences and reach a wider customer base. Additionally, social media provides consumers with a platform to share their experiences and opinions about online courses, which can influence the decision-making process of others. [1;4]

In conclusion, the behavior of consumers and the way they make decisions to buy online educational courses in social media is a complex process that is influenced by various factors. Personal, psychological, social, and cultural factors all play a role in the decision-making process. Understanding these factors is crucial for course providers who want to effectively market their products to consumers. By leveraging social media and other marketing channels, course providers can reach a wider audience and increase their chances of success in this rapidly growing industry.

The results of online consumer behavior study can help businesses and marketers better understand their target audiences and develop effective strategies for reaching and engaging with them online. This can ultimately lead to increased sales and customer loyalty.

**The aim** of this study is to study consumer's behavior and purchase decisions to buy online educational courses in social media and create suggestions that might be used for the optimal advertising and promotion of online educational products.

**The research object** is consumer behavior in the sphere of online educational courses in social media.

**The research subject** the social media role and influence on consumer behavior and purchase decision

**Hypothesis of the study:** advertising and influencer promotional activity on social networks and blogs are more effective when it is delivered by a person with knowledge of the information product's subject.

This current study will make use of focus group discussions **methodology** to obtain qualitative data on consumer perceptions and attitudes towards social media. The findings of this research paper will contribute to the existing body of knowledge on consumer behavior in social media. The paper will also provide insights for businesses and marketers on how to leverage social media platforms to influence consumer behavior, improve brand awareness, and increase sales.

## **BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION**

Online consumer behavior refers to the actions, attitudes, and decision-making processes of people who engage in online shopping or other forms of e-commerce. This may include a wide range of activities such as viewing products, comparing prices, making purchases, and providing feedback or reviews. Understanding online consumer behavior is important for companies looking to optimize their online sales strategies and increase customer satisfaction.

According to the study, there are many factors that can influence consumer online behavior. In this context, demographics such as age, gender, income, and education have been extensively studied. Other important factors include website design and usability, trust and security issues, social impact and personal values. [1]

According to the Merriam-Webster dictionary, social media is defined as "a form of electronic communication (such as websites for social networking and microblogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (such as videos)." This definition highlights the interactive nature of social media platforms and their ability to facilitate communication and content sharing among users. [2]

The use of social media marketing (SMM) in education has been studied in various studies. For example, Richter and Schafermeyer (2011) studied the SMM of student-run organizations, focusing on related activities on Facebook and Twitter. They concluded that SMM complements traditional marketing strategies by providing timely information and supporting engagement and transparency. [4]

Reinhard et al. (2012) explored student involvement in developing a marketing strategy to transform a non-profit community into a profitable healthcare company helping people who want to quit smoking. They showed how the development of an SMM strategy enriches the learning experience of students, justifying its inclusion in the curriculum and appreciating its practical experience compared to traditional teaching methods. Overall, these studies show that incorporating SMM into education can provide students with a hands-on learning experience, complementing traditional marketing strategies. [5]

## **RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION**

All of the respondents were aware of the various online educational courses that were actively promoted on social media, but they had no prior experience with them. Despite this, they all expressed a strong interest in and desire to participate in online education courses. It is also important to note that the participants in our study view online information products as an effective educational tool. All survey participants raised concerns regarding the usefulness of these courses and the difficulties in making a decision among the many information items available.

Our study was conducted using focus group interviews, in total 2 focus groups were organized, where 6 people took part in each group. The data obtained from the interviews was processed using the content analysis method, resulting in the identification of 6 categories, which was divided into several subcategories based on the respondent's replies; the chosen categories and answer options that were assigned to particular categories are presented in the tables below.

We managed to separate the data into two groups: the first group contains characteristics of consumer attitudes toward online educational products (see Table 1), and the second group contains information about the contribution of social networks to the promotion of information products (see Table 2).

<b>Category</b>	<b>Subcategory</b>
<b>The popularity of online education and its advantages</b>	Online education saves time
	Online education doesn't interfere with core business
	Convenience and accessibility

	The ability to take foreign courses without leaving home and the opportunity to join classes anywhere in the world
	Studying at a convenient time for oneself, flexible schedule, and adaptation of study time for yourself
	The opportunity to choose interest-related topic
<b>The primary reason of online educational products popularity in social networks</b>	Great involvement of people in social networks
	Through social networks, it is simple to reach the desired audience, and information spreads swiftly.
<b>Factors affecting the purchase of online educational products</b>	Experience, education, expertise of the author of the course
	Presentation of information, interactivity, use of modern technologies in education;
	Availability of the product within a certain time;
	Rating of the educational institution;
	Successful cases of students;
	The cost of education

Table 1. Characteristics of consumer attitudes toward online educational products

<b>Category</b>	<b>Subcategory</b>
<b>Which of these platforms do you think provides the most trustworthy content?</b>	YouTube
	Instagram
	Facebook
<b>The role of the personality of a blogger presenting an educational product</b>	It is important that the blogger representing the product was a confident and charismatic person
	The necessity and importance of matching the subject of the blog with the product being presented, the expertise of the blogger
<b>Trust factors for course authors presenting the product on social networks</b>	Continuous development, experience, expertise, maintaining your own reputation, active interaction with the audience
	Engaging and interesting way of performance
	Creating engaging, thoughtful, and scientifically/historically validated content and learning programs
	Demonstrating expertise by real cases

Table 2. Contribution of social networks to the promotion of information products

The focus group interview covered a variety of topics related to online educational products, including: effectiveness, popularity, advantages and disadvantages, the involvement of

contemporary youth in online education, people's consumption of online information products, the reasons for the prevalence of information products in social networks, aspects of trust, and the role of the blogger's or course author's identity.

When discussing the advantages of online education, the study's participants cited time savings, the fact that it does not interfere with core business operations, convenience and accessibility, the ability to enroll in classes anywhere in the world and take foreign courses without having to leave home, the ability to study at a time that is convenient for you, a flexible schedule that allows you to customize your study time, and the ability to choose courses that are related to your interests. The second category provides an explanation of why online courses are so popular in social media. We were able to group the responses of the study's participants into two subcategories: high levels of participation in and use of social networks, ease of reaching target audiences, and rapid information dissemination. Consumer behavior and decision-making on the purchase of online educational products were influenced by a number of variables, including experience, education, subject matter expertise of the course author, information presentation, interactivity, and use of contemporary technologies in education, availability of the product within a specific timeframe, rating of the educational institution, student success stories, and cost of education.

According to our respondents, the most dependable content is offered on social networks like Facebook, Instagram, and YouTube. Therefore, we may conclude that such websites are the most desired platform for publishing educational content and, consequently, for promoting online educational programs. It is also important to note that it is preferable for creators of online educational products to collaborate with bloggers and influencers who are charismatic individuals and who produce material and are authorities in the subject matter covered by the information product itself.

We also took into account aspects of trust in the informant representing the product, and we were able to determine that trust is formed when the author of the product is constantly developing, working on his expertise, and teaching the material in a way that is engaging to the audience. For instance, if a blogger in his social networks covers historical events or reviews works of literature, it would be ideal for him to advertise online courses in history, philosophy, and literature. It is also important to note that trustworthy content that has been backed by science is a prerequisite for trust.

## CONCLUSION

As a conclusion, we are able to determine that the research described in this article is a subset of a broader project that intends to examine consumer behavior characteristics and the decision-making process involved in buying an online educational product through social networks. This article describes the first phase of our study, during which we were able to identify the needs and preferences of consumers who have not yet made a purchase as well as their perceptions of the product. In order to further the project, we intend to carry out a sizable survey with the involvement of people who have already purchased and used online educational products.

This will enable us to compare consumers' perceptions of high-quality products to their actual attitudes toward such things in great detail.

In drawing the conclusion, it is important to keep in mind that people are more likely to consider product advertising if the product itself is of high quality, the advertising features a presentation of the product that is also of high quality, and the person presenting the product is an authority on the subject of the educational product.

## REFERENCES

1. Christy MK Cheung, Gloria WW Chan, Moez Limayem A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19, October-December 2005
2. Funde Yogesh Mehta Yesha Effect of Social Media on Purchase Decision *Pacific Business Review International* Volume 6, Issue 11, May 2014
3. Punj, G. (2011). Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134–144.
4. Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organisation AIESEC. Paper presented at the 19th European Conference on Information Systems, Helsinki, Finland.
5. Reinhard, K., Satow, L., & Fadil, P. (2012). Assessing the power of social media marketing: A cooperative educational learning experience. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 13(1), 39-53.
6. Sun, A., & Chen, X. (2016). Online education and its effective practice: A research review. *Journal of Information Technology Education: Research*, 15, 157-190.



# DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF UX BENCHMARKING AS AN IMPROVEMENT OF THE INTERACTION PROCESS OF THE BEAUTY SALON MANAGEMENT SYSTEM WITH CUSTOMERS

Viktoriiia Kuznetsova, Latvija

Baltic International Academy

Business management and administration

Kuzn.vika2017@gmail.com

Supervisor of work: Doc., Mg.oec. Inese Ratanova

## ABSTRACT

The development of information technologies (IT) and digitization are the factors that today set high requirements for ways and channels of interacting with customers. IT changes the management processes of service enterprises. Researching the interaction between the beauty salon management system and customers is important for businesses as customer convenience and satisfaction are key factors. The use of new methods and techniques can help improve business processes and increase competitiveness. UX benchmarking, as a method of comparing user experience across different products or services in the same industry, can be useful for identifying successful and effective solutions, as well as weaknesses and issues that need to be addressed.

**Keywords:** UX- benchmarking, beauty salon, management system, mobile application

## АННОТАЦИЯ

Развитие информационных технологий (ИТ), дигитализация, это те факторы, которые сегодня предъявляют высокие требования к способам и каналам взаимодействия с клиентами. ИТ меняют управленческие процессы предприятий сферы услуг. Исследование взаимодействия между системой управления салоном красоты и клиентами важно для бизнеса, поскольку удобство и удовлетворенность клиентов являются ключевыми факторами. Использование новых методов и приемов может помочь улучшить бизнес-процессы и повысить конкурентоспособность. Бенчмаркинг UX как метод сравнения пользовательского опыта с различными продуктами или услугами в одной отрасли может быть полезен для выявления успешных и эффективных решений, а также слабых мест и проблем, которые необходимо решить.

**Ключевые слова:** UX-бенчмаркинг, салон красоты, система управления, мобильное приложение

## INTRODUCTION

The development of information technologies and digitization significantly change the management processes of service sector enterprises and create new opportunities for business development. In particular, in the beauty and health sector, there are many online platforms that allow customers to choose services and schedule appointments with cosmetologists or massage therapists at a time convenient for them. In addition, with the help of online services, customers can obtain information about available services, prices, promotions, and discounts without leaving their homes. This significantly simplifies the process of searching and selecting services for customers and allows the service business to attract more customers and, therefore, increase their profits.

Moreover, digitization opens up new opportunities for optimizing internal business processes. For example, the use of specialized software allows for the automation of customer base management processes, expense and revenue accounting, as well as inventory management. This not only increases the efficiency of the enterprise's work but also allows for the reduction of customer service costs.

The objective of this research is to analyze the interaction between the beauty salon management system and customers to identify successful and inefficient solutions, analyze data and compare results with previous research, as well as identify best practices for improving customer service quality.

The research tasks include:

- Conducting a literature review to identify previous studies in this area, existing methods and approaches, as well as shortcomings and problems that need to be addressed.
- Choosing research methods and tools, describing the process of data collection and analysis, justifying the choice of methods and tools.
- Describing the obtained results, analyzing data and identifying patterns, comparing the results with previous research.
- Formulating general research conclusions, recommendations for practical application.

In this article, we wanted to formulate the following hypothesis regarding the research objective. Hypothesis: The implementation of a mobile application in the beauty salon system increases customer satisfaction and turnover thanks to fast interaction.

## **BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION**

Currently, many beauty salons use various IT solutions to improve the interaction process with customers. However, as practice shows, not all of them are effective and can lead to negative results. Therefore, the development of the concept of UX benchmarking, which will determine the most effective solutions for improving the interaction process of the beauty salon management system with customers, becomes important.

UX benchmarking is the process of analyzing competitors' practices and industry as a whole in order to identify best practices and develop recommendations for improving the user experience [1]. This approach can be applied in the service sector to identify the best solutions for improving the interaction process of the beauty salon management system with customers.

Previous research in this area has shown that various IT solutions, such as online services, electronic appointment scheduling, and automatic notification systems, can improve the interaction process with customers [2, 3, 4]. However, as noted in [5], not all solutions are effective and can lead to negative results. Therefore, UX benchmarking is necessary to identify the most effective solutions.

To conduct UX benchmarking, appropriate research methods and tools must be selected. As noted in [6], observation and data analysis methods, as well as surveys among customers, can be used to analyze competitors' practices. These methods allow for identifying best practices and developing recommendations for improving the interaction process with customers.

Currently, the main ways of interacting with beauty salons are the management system, website, surveys, and mobile applications.

Modern management systems allow beauty salons to efficiently manage their customer base, expense and revenue accounting, as well as inventory management. "This not only increases the efficiency of the enterprise's work but also allows for the reduction of customer service costs" [10].

"Beauty salons can offer customers the opportunity to submit surveys to obtain detailed information about what customers like and dislike about the salon's work" [5]. This allows beauty salons to adapt their services and service to the needs of customers, increasing the quality of service and customer satisfaction.

"A website can be an effective tool for promoting salon services, as well as providing information about work schedules, contact information, and prices for services" [7]. It should be noted that a website can also serve as a means of collecting reviews and feedback from customers.

To successfully implement the UX benchmarking concept, it is also necessary to take into account modern technological trends and focus on customer needs. As noted in [9], modern customers increasingly use mobile applications and other digital solutions to book services and interact with beauty salons. Therefore, beauty salons should pay great attention to the development and improvement of their digital channels of interaction with customers.

Experts note that a mobile application can be an effective tool for increasing the level of comfort and involvement of customers, as well as for attracting new customers. [11] For example, customers can view available services, schedule appointments, and receive notifications about special offers and promotions. It should be noted that a mobile application can also be an effective marketing tool. With its help, a salon can advertise itself among a wide audience of mobile device users. As a result, the salon can attract more customers, increase its profits, and strengthen its position in the beauty and body care market.

## RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION

To confirm the hypothesis outlined in the introduction, the following methods were used:

- A survey of beauty salons in Riga was conducted to understand the readiness to implement new IT solutions in their service.
- A survey of beauty salon customers in Riga was conducted to determine interest in the beauty industry, as well as willingness to use new technologies.
- Diverse sources of information on the topic of research on the implementation of new technologies for interacting with beauty salon customers were studied.

The research materials used to confirm the hypothesis were:

- Survey results.
- Market analysis.

As part of this study, a survey was conducted among beauty salons. The criterion for selecting a beauty salon was the reputation of the salon, the number of services provided by the salon, and the location in Riga. The survey involved the three largest beauty salons in the city.

- Question 1. Do you use a record and data management system in your salon? (CRM, DBMS, sites for reservation)
- Question 2. What device is responsible for viewing and controlling in the management system?
- Question 3. What forms of client booking do you have? (Fig. 1)
- Question 4. Does the salon have a mobile application for clients? (Fig.2)
- Question 5. If it were possible to implement a mobile application in your salon, would you like to? (Fig. 3)

The first two questions were asked to understand the digitization of beauty salons in Riga. The analysis of the responses received showed that all salons use automated management systems. A local computer is used for management.

The following questions show the need and desire of businesses to implement a mobile application into their system. Understanding existing ways of interacting with customers is an important point. From the diagram, it can be seen that the preferred method of booking is by phone, but social networks, salon websites, and email are also used.

What forms of client registration do you have? / Kādi klientu reģistrācijas veidi jums ir?

3 ответа

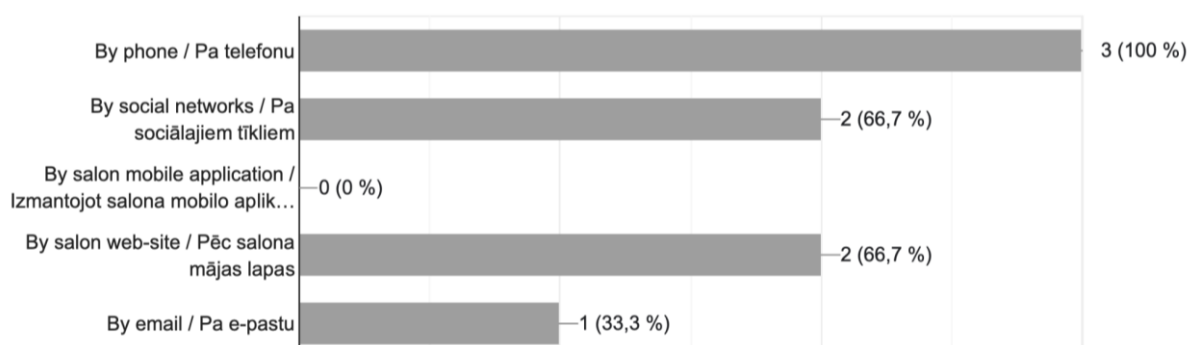


Figure 1. Diagram of answers to question number 3 “What forms of client registration do you have?”

As a result of the survey, it was found that none of the salons use a mobile application for convenience, as shown in the diagram (Fig. 2).

Does the salon have a mobile application for clients?  
3 ответа

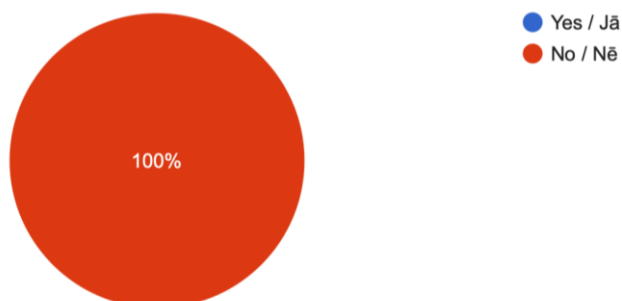


Figure 2. Diagram of answers to question number 4 “Does the salon have a mobile application for clients?”

The following question directly indicates the possibility of implementing a mobile application in the salon. Two salons considered it a good opportunity, while one salon responded that they do not need a mobile application.

If it were possible to implement a mobile application in your salon, would you like to? / Ja jūsu salonā būtu iespējams ieviest mobilo lietotni, vai jūs to vēlētos?  
3 ответа

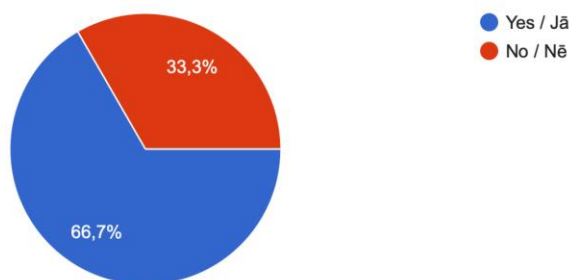


Figure 3. Diagram of answers to question number 5 “Does the salon have a mobile application for clients?”

The results of the survey among beauty salons indicate a desire to implement new technologies into the beauty salon system. However, not all are ready for such changes.

To investigate the interaction between beauty salons and customers, it is necessary to survey customers who visit beauty salons in Riga. 238 people participated in the survey. There were no criteria for selecting respondents, and any resident of Riga could participate in the survey.

- Question 3. How often do you visit beauty salons? (Fig. 4)
- Question 4. Do you visit the same beauty salon or do you visit different places? (Fig. 5)
- Question 5. What method of booking do you use? (Fig. 6)

The first two questions of the questionnaire ask for personal information, gender, and age. Based on the responses from customers, 83.1% women and 16.9% men. It can be concluded that most people prefer to go to trusted beauty salons. The survey also showed that the most popular ways of booking a beauty salon are "booking through social networks" at 44.2% and "by phone" at 22.1%. The least number of responses was for "by a mobile application" at 14.3%.

How often do you visit beauty salons? (nails, hair, eyebrows)

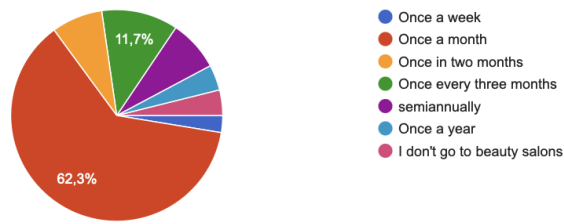


Figure 4. Diagram of answers to question number 3 “Does the salon have a mobile application for clients?”

Do you visit the same beauty salon or do you visit different places?

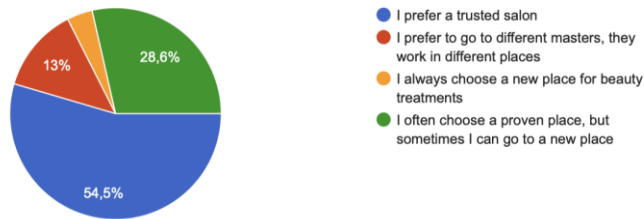


Figure 5. Diagram of answers to question number 4 “Does the salon have a mobile application for clients?”

What method of booking do you use?

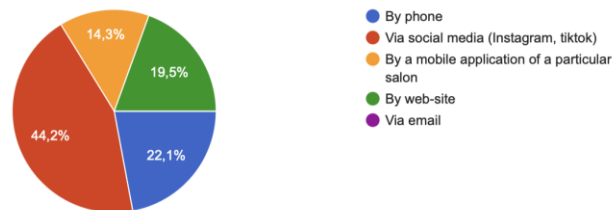


Figure 6. .Diagram of answers to question number 5 “Does the salon have a mobile application for clients?”

The respondents were asked the following question during the survey: “You regularly visit the same beauty salon for a long time. Would it be convenient for you to download a mobile application of this salon, which would allow you to make appointments and see news of the salon without logging into social networks?”

- Question 6. Would it be convenient for you to download the mobile application of this salon? (Fig. 7)

Would it be convenient for you to download the mobile application of this salon?

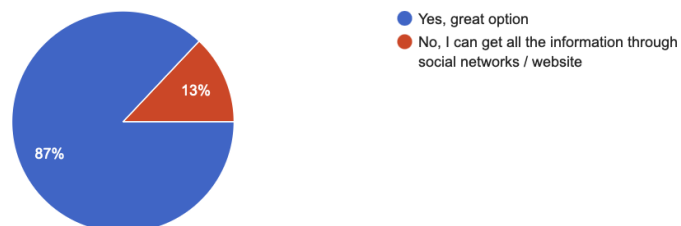


Figure 7. Diagram of answers to question number 6 “Does the salon have a mobile application for clients?”

Despite the fact that the majority of users have not used this option before, 87% of respondents would install a beauty salon mobile application.

- Question 7. What do you think, what functionality is needed in a beauty salon mobile application? (Fig. 8)

What do you think, what functionality is needed in a beauty salon mobile application?

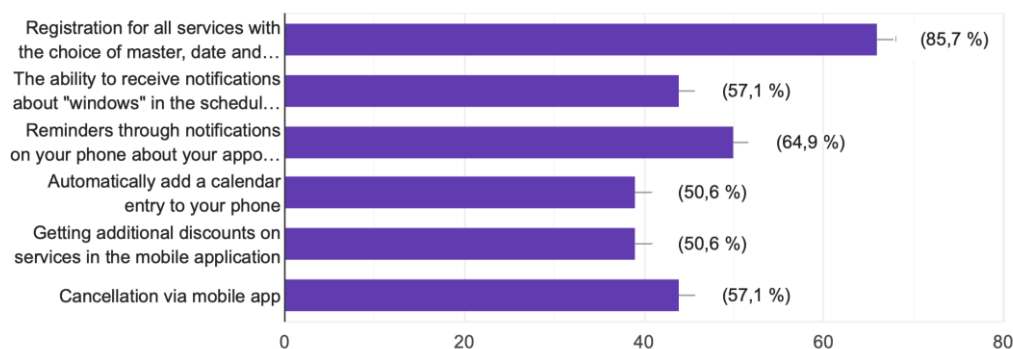


Figure 8. Diagram of answers to question number 7 “What do you think, what functionality is needed in a beauty salon mobile application?”

Users believe that the most important features of a beauty salon mobile application are:

- Reservation of all services with the choice of master, date, and time 85.7%
- Reminder about an appointment at the salon 64.9%
- Cancellation of appointments within the application 57.1%
- Ability to receive notifications about available time slots in the near future 57.1%

## CONCLUSION

After collecting and analyzing the data obtained from surveys, it can be concluded that the implementation of a mobile application as an improvement for the beauty salon's interaction with customers is not yet in high demand among beauty salons in Riga. However, their customers would be willing to use such technology.

From the standpoint of improving interaction, the following advantages can be highlighted when implementing a mobile application in a beauty salon:

- Convenience and speed of booking services and appointments. Customers can choose a convenient time and service without leaving their home or office.
- The ability to receive information about new services, promotions, and discounts without visiting the beauty salon.
- The ability to evaluate service quality and provide feedback to the beauty salon.
- Easy and quick access to information about the salon, its services, and its stylists.
- Notifications on customers' phones close three salon needs:
  1. Quick search for a customer as a model for a particular procedure;
  2. The salon's name is displayed on the phone;
  3. Customers will not forget about their appointments as notifications can be sent in advance.

Due to the mobile application, customers can view salon services, schedule appointments, and receive notifications about special offers and promotions. Moreover, the application can become an effective marketing tool, allowing the salon to advertise itself among a wide audience of mobile device users. As a result, the salon can attract more customers, increase its profits, and strengthen its position in the beauty and body care market.

By synchronizing the management system with the mobile application, the interaction with customers can be improved, and the salon's competitiveness in the service market can be increased.

The conclusions and recommendations obtained from the UX benchmarking can be used to improve the beauty salon's management system's interaction with customers. This approach will improve the level of service and customer satisfaction, which, in turn, will have a positive impact on the beauty salon's reputation and income.

#### REFERENCES

1. Rosenfeld, L., & Morville, P. (2002). *Information architecture for the World Wide Web: Designing large-scale web sites*. O'Reilly Media, Inc.
2. Rosmedprom. (2021). i-praktika. Retrieved from <https://i-praktika.ru/>
3. Zdorovieinfo. (2021). *Online services for beauty salons and clinics*. Retrieved from <https://www.zdorovieinfo.ru/articles/krasota-i-zdorove/online-servisy-dlya-salonov-krasoty-i-klinik>
4. MyWebMaster. (2021). *Internet marketing for beauty salons*. Retrieved from <https://www.mywebmaster.ru/blog/marketing/internet-marketing-dlya-salonov-krasoty.html>
5. Y. Voskresenskaya. (2021). *Internet marketing in the beauty and health industry: features and tools*. Retrieved from <https://j-voskresenskaya.ru/internet-marketing-v-sfere-krasoty-i-zdorovya-osobennosti-i-instrumenty/>
6. QWeb. (2021). *Website for a beauty salon: main requirements and recommendations*. Retrieved from <https://qweb.ru/blog/sayt-dlya-salona-krasoty-osnovnye-trebovaniya-i-rekomendacii>
7. Kravchenko, E. (2018). *Mobile applications for beauty salons: experience and prospects*. Retrieved from <https://www.egoorlov.ru/blog/mobilnye-prilozheniya-dlya-salonov-krasoty-opyt-i-perspektivy/>
8. S. Farley. *Mobile apps boost customer experience, but firms can improve engagement*. TechRepublic, 2021.
9. J. Park. (2019). *5 Reasons Why Your Salon Needs A Mobile App*. *Salon Iris*. pp. 45-46.
10. A. Smith. (2020). *How Salon Management Software Improves Your Business*. *Salon Iris*. pp. 4-5.
11. M. Johnson. (2021). *How Salon Management Software Can Boost Your Business and Keep Customers Coming Back*. Capterra.

# IMPROVING IN THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF LOGISTIC COMPANY IN THE CONDITIONS OF MODERN CRISIS

**Alina Leliuk**

Baltic International Academy  
Business Management and Administration

lelykalinka@gmail.com

Zinātniskais vadītājs:

Docent, Mg.oec. Inese Ratanova

## ANOTĀCIJA

Šajā pētījumā tiek aplūkots, kā loģistikas uzņēmumi var uzlabot savu organizatorisko struktūru, lai labāk pārvarētu mūsdienu krīzes izaicinājumus. Pētījumā tiek izmantota gadījuma pētījuma pieeja, koncentrējoties uz loģistikas uzņēmumu, kas saskaras ar pašreizējo krīzi, un tiek pētīts krīzes ietekme uz uzņēmuma organizatorisko struktūru. Pētījums izpēta esošās struktūras efektivitāti, risinot krīzi, un identificē uzlabojamās jomas. Izmantojot kvalitatīvus datus no pusstrukturētām intervijām un aptaujas atbilžu, pētījums piedāvā rekomendācijas loģistikas uzņēmumu organizatoriskās struktūras uzlabošanai pašreizējā krīzē. Secinājumi liecina, ka elastīgāka un pielāgojamāka organizatoriskā struktūra, komunikācijas un sadarbības stiprināšana starp komandām un vadības un lēmumu pieņemšanas spēju uzlabošana var palīdzēt loģistikas uzņēmumiem veiksmīgi pārvarēt krīzi un iznākt stiprākiem.

**Atslēgvārdi:** Efektivitāte, loģistikas uzņēmums, irganizatoriskā struktūra

## ABSTRACT

This study examines how logistic companies can improve their organizational structure to better navigate the challenges of the modern crisis. The research utilizes a case study approach, focusing on a logistic company facing the current crisis, and investigates the impact of the crisis on the company's organizational structure. The study explores the effectiveness of the current structure in addressing the crisis and identifies areas for improvement. Using a combination of qualitative data from semi-structured interviews and survey responses, the study proposes recommendations for improving the organizational structure of logistic companies in the current crisis. The findings suggest that implementing a more flexible and adaptable organizational structure, strengthening communication and collaboration among teams, and enhancing leadership and decision-making capabilities can help logistic companies successfully navigate the crisis and emerge stronger.

**Keywords:** Efficiency, logistics company, organizational structure

## INTRODUCTION

The logistics industry plays a crucial role in the global economy by facilitating the movement of goods and services from one place to another. As the industry continues to evolve and become increasingly complex, logistics companies face challenges in delivering high-quality services while minimizing costs and maximizing efficiency. One way to address these challenges is by adopting an effective organizational structure that enhances communication, collaboration, and decision-making processes. The matrix organizational structure has been found to be an effective approach in achieving these goals [2]. This thesis focuses on exploring the potential of the matrix organizational structure in improving the organizational structure of a logistics company.

The aim of this research is to explore the potential of the matrix organizational structure in improving the organizational structure of a logistics company. The goals of this research are:

- to analyze the reasons for the introduction of a new organizational structure
- to examine the challenges encountered during the implementation of the matrix structure in the logistics industry.
- to evaluate the effectiveness of the matrix structure in addressing these challenges.



To achieve this objective, a qualitative research approach will be used to gather in-depth insights into the topic. The research approach will be a case study. This method will allow for an in-depth analysis of a single logistic company and its organizational structure in the context of the modern crisis. The focus of this study will be on the organizational structure of Hellmann Worldwide Logistic. The research will examine various departments, divisions, market units, and sales companies that are involved in logistics-related issues. As a single case study was chosen for this research, it was necessary to gather data from multiple sources. The data collection methods for this study will be literature studies, database searches, internet browsing, semi-structured interviews and document analysis.

## **BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION**

Organization structure designates formal reporting relationships, including the number of levels in the hierarchy and the span of control of managers and supervisors; identifies the grouping together of individuals into departments and of departments into the total organization; and includes the design of systems to ensure effective communication, coordination, and integration of efforts across departments [1]. These three elements of structure pertain to both vertical and horizontal aspects of organizing.

The matrix organizational structure is a type of organizational design that combines functional and project-based reporting lines [1]. In this structure, employees report to both a functional manager and a project or product manager. This allows for more efficient communication and coordination across functional areas, as well as greater flexibility and responsiveness to changes in project or market demands. According to Daft, a matrix structure is a hybrid organizational form that combines functional and divisional structures [1]. In this structure, individuals report to both functional managers (e.g., marketing, finance) and project managers, who are responsible for coordinating the work of individuals from different functional areas to complete a specific project or product.

The modern crisis, particularly the COVID-19 pandemic, has had a significant impact on the transport logistics industry. The pandemic disrupted global supply chains and caused widespread delays and cancellations in the transportation of goods and services. As a result, logistics companies had to adapt quickly to the changing situation to maintain their operations and meet the needs of their customers.

Founded in 1871 with a single horse-drawn carriage, the long-established family business has evolved over four generations into one of the largest international logistics providers [4]. The Hellmann Worldwide Logistics offer the right solution for the complex logistics requirements of customers and rely on future-oriented digital services for maximum transparency and more efficient supply chains. As a global freight forwarder, Hellmann are exposed to a variety of risks that are inherent to its operations. Managing these risks is an integrated part of management activities (Table 1).

Table 1

The main risks affecting operations of Hellmann Worldwide Logistics

Macroeconomic conditions and related financial risks:	Business operations risks :
<p>1. Foreign currency fluctuations, currency exchange or pricing controls. Hellmann's business is subject to numerous risks as a result of having significant operations and sales in international markets, including foreign currency fluctuations, currency exchange or pricing controls.</p>	<p>1. Disruptions in global supply chain. The loss or disruption of such manufacturing and supply arrangements, including for issues such as labor disputes or controversies, loss or impairment of key transport sites, discontinuity or disruptions in our internal information and data systems, queue in the border, worldwide shipping industry upheaval (Ever Given was wedged in the Suez Canal ), natural disasters, increasing frequency of extreme weather</p>

	events due to climate change , acts of war or terrorism, disease outbreaks or other external factors.
2. Foreign currency fluctuations, currency exchange or pricing controls. Hellmann's business is subject to numerous risks as a result of having significant operations and sales in international markets, including foreign currency fluctuations, currency exchange or pricing controls.	2. Competition with local and global competitors in new and existing markets and channels. The logistic industry is highly competitive.
3. Foreign currency fluctuations, currency exchange or pricing controls. Hellmann's business is subject to numerous risks as a result of having significant operations and sales in international markets, including foreign currency fluctuations, currency exchange or pricing controls.	3. A significant change in customer relationships or in customer demand for Hellmann's products.
	4. Operational technology incident, cybersecurity breach, or the failure of one or more key information or operations technology systems, networks, hardware, processes, and/ or associated sites owned or operated by the Company.

A SWOT analysis will be carried out to analyze the need to introduce a new organizational structure (matrix structure).

Table 2

SWOT Analysis of Hellmann Worldwide Logistics

<b>Hellmann Worldwide Logistics Strengths</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Global presence: Hellman has active network in around in 162 countries and around 12000 employees worldwide</li> <li>2. Diversified service portfolio</li> <li>3. Technological capabilities</li> <li>4. Strong customer relationships</li> <li>5. It carries more than 16 million shipments per year</li> <li>6. It has a strong financial performance with a year on year growth</li> <li>7. Is in the top 25 global freight forwarders in terms of cargo turnover (14 position)</li> <li>8. Established brand: 150 years of experience in the logistics industry</li> </ol>
<b>Hellmann Worldwide Logistics Weaknesses</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limited brand awareness and penetration as compared to some of the leading competitors</li> <li>2. Dependency on external carriers</li> <li>3. Intense competition</li> <li>4. Talent management</li> </ol>
<b>Hellmann Worldwide Logistics Opportunities</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emerging markets</li> <li>2. Sustainability and green logistics</li> <li>3. Technological advancements</li> <li>4. Strategic partnerships (inclrding trought Hellmann's branches)</li> </ol>
<b>Hellmann Worldwide Logistics Threats</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Small players with low cost offering</li> <li>2. Rising fuel prices</li> <li>3. Trend in European &amp; Global economy is uncertain</li> <li>4. New players are entering the market</li> <li>5. Economic volatility</li> <li>6. Regulatory changes</li> <li>7. Disruptive technologies</li> <li>8. Global security concerns</li> <li>9. Customer expectations</li> </ol>

Using its advantage as a global presence and the possibility of a global partnership within the Hellmann Group, it was decided to implement a matrix organizational structure (Fig.1.). Thus, the matrix accelerates the decision-making and allows to react quickly to market challenges, increase efficiency and, most importantly, act as a unified team.

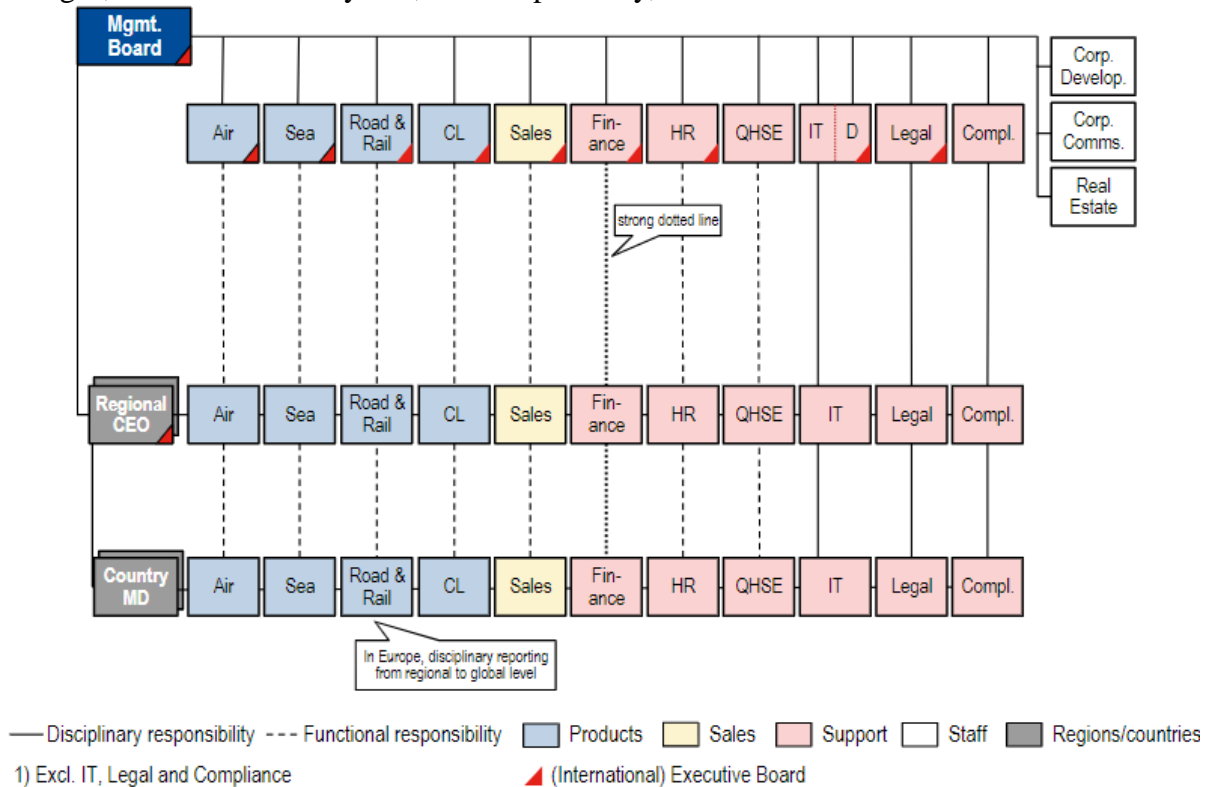


Fig.1. Hellmann Matrix Organization

## RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION

As mentioned above, the analysis was carried out using a semi-structured interview. The analysis of the obtained results showed the following advantages of the matrix structure:

- Close collaboration and joint decision-making among products, sales, regions and support functions.
- Sharing of knowledge and best practices within the company and thus the most efficient exploitation of resources.
- Faster decision-making and implementation through clearly defined roles and responsibilities.
- Maintenance of the entrepreneurial spirit within the regions and countries.
- Structured market and trade lane penetration between all regions and areas
- Bringing the Hellmann FAMILY closer together by strengthening connectivity and interaction within the Hellmann world.

## CONCLUSION

In conclusion, the research findings highlight the potential benefits of implementing a matrix organizational structure in the logistics industry, specifically within Hellmann Worldwide Logistics. The introduction of the matrix structure aimed to address the challenges faced by the company and improve its organizational effectiveness. The analysis of the semi-structured interviews revealed several advantages of the matrix structure, including enhanced collaboration, knowledge sharing, and resource utilization, as well as faster decision-making

and implementation. Moreover, the matrix structure was found to foster an entrepreneurial spirit within different regions and countries, allowing for structured market penetration and facilitating closer connectivity and interaction within the organization.

These findings suggest that the matrix structure has the potential to positively impact Hellmann's operations and performance by promoting cross-functional collaboration, leveraging internal expertise, and enhancing efficiency in decision-making processes. By aligning products, sales, regions, and support functions, the matrix structure enables Hellmann to capitalize on its global presence and effectively respond to market demands. Furthermore, the matrix structure fosters a sense of unity and integration within the organization, strengthening the bonds among employees and enhancing the overall performance of the Hellmann family.

However, it is important to note that implementing a matrix structure also presents its own set of challenges. The interviews highlighted issues related to managerial involvement, resistance to change, and the need for effective communication and coordination. Addressing these challenges will require a strategic approach, including clear role definitions, continuous training and development, and effective change management strategies.

Overall, the research suggests that the matrix organizational structure has the potential to enhance the performance of logistics companies like Hellmann Worldwide Logistics. By leveraging its strengths, such as global presence, diversified service portfolio, and technological capabilities, Hellmann can capitalize on the opportunities presented by the matrix structure, mitigate threats, and continue to deliver efficient and customer-centric logistics solutions in the face of modern crises and evolving market dynamics.

#### REFERENCES

1. Daft, R. L. (2014). *Organization theory and design*. Cengage Learning.
2. Khurana, A., Sharma, R., & Jain, K. K. (2017). Examining the impact of organizational structure and strategic orientation on performance: A contingency theory perspective. *Journal of Business Research*, 71, 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.09.017>
3. Kocakulah, M. C. (2019). The impact of matrix organizational structure on supply chain management: A case study in a global transportation company. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 10(2), 75-84.
4. <https://www.hellmann.com>

# INTELEKTA ATTĪSTOŠIE UZDEVUMI LIETIŠĶĀS INFORMĀTIKAS NODARBĪBĀS

Mg.sc.ing. **Marina Lihušina**, Latvija  
gaviota15@inbox.lv  
**Maksims Belostockis**, Latvija  
belostockij@inbox.lv

## ANOTĀCIJA

Dotajā darbā tika izskatītas intelekta galvenās pamatdaļas un to attīstības iespējamība. Aprakstīti priekšmetiski orientējošo uzdevumu piemēri lietišķās informātikas nodarbībām. Izstrādātie uzdevumi palīdz paaugstināt studējošo motivāciju un ieinteresētību par studiju procesu, attīstīt intelektuālās spējas (uzmanību, iztēli, atmiņu, domāšanu) katra priekšmeta jomā atsevišķi (dotajā gadījumā – lietišķās informātikas jomā).

**Atslēgvārdi:** Intelekts, lietišķā informātika, kritiskā domāšana, problēmu risināšana, atmiņa, radošums.

## ABSTRACT

This article discusses the main basic parts of the intellect and the possibilities of their development. Examples of subject-oriented tasks for applied informatics lessons are described. The developed tasks contribute to increasing the motivation and interest of students in the educational process, the development of intellectual abilities (attention, imagination, memory, thinking) in the field of each subject separately (in this case, in the field of applied informatics).

**Keywords:** Intellect, informatics, critical thinking, problem solving, memory, creation.

## IEVADS. INTRODUCTION

Lietišķā informātika ir nozare, kas strauji attīstās un kļūst arvien svarīgāka mūsu ikdienas dzīvē. Lietišķās informātikas nodarbības ir vieta, kur studējošie iepazīstas ar digitālās tehnoloģijas pamatiem un apgūst prasmes, kas nepieciešamas, lai būtu veiksmīgi digitālajā pasaulē. Viens no būtiskiem elementiem lietišķās informātikas nodarbībās ir intelekta attīstošie uzdevumi, kas veicina kritisko domāšanu, problēmu risināšanu, radošumu un sadarbību. Šajā rakstā tiks apskatīti daži no šāda veida uzdevumiem, kas var palīdzēt uzlabot motivāciju un interesi par lietišķo informātiku. Ja studējošiem ir iespēja piedalīties interesantos un izaicinošos uzdevumos, kas palīdz uzlabot prāta spējas, viņi varētu būt vairāk motivēti un ieinteresēti mācīties lietišķo informātiku.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

Cilvēka intelekts ir kopējā spēja, lai izprastu, krātu zināšanas un izmantotu tās problēmu risināšanai. Vārds “intelekts”, cēlies no latīņu vārda „*intellectus*” un nozīmē sapratni un zināšanas. Intelekts ir kopējā spēja, lai izprastu, krātu zināšanas un izmantotu tās problēmu risināšanai. Intelekta jēdziens apvieno visas indivīda kognitīvās spējas: sajūst, uztvert, atcerēties, domāt, analizēt, iztēloties.

Intelekts nav tikai gūto zināšanu izmantošana, bet gan arī cilvēka domāšanas potenciāls, jautājumu vai grūtu situāciju risināšanai. Ar augstu intelektu cilvēks spēj intuitīvi pieņemt lēmumus, un atrast optimālus risinājumus, ka arī netradicionāli risināt grūtos jautājumus, pat pie diezgan ierobežotiem zināšanām. Citiem vārdiem sākot, intelekts ir prāta darbības koeficients, kas rodas no pareizas informācijas meklēšanas, pašā cilvēka zināšanu plūsmā.

Intelekts atspoguļojas jau saformētajās domāšanas īpašības: **uzmanība, iztēle, atmiņa, domāšana**. Šīs īpašības, savukārt, izveido **redzesloku**, kas vada personību pie gala mērķa ar minimāliem zudumiem (kļūdām). Redzesloks šajā gadījumā ir zināšanu iekrāšana ar atmiņas palīdzību domāšanas procesā caur uzmanību un iztēli, ievērojot konkrēta cilvēka kompetenci.

Intelektu kā dotību var attīstīt, izmantojot sekojošas spējas:

- spēju mācīties,
- spēju domāt loģiski,
- spēju sistematizēt informāciju, analizēt un klasificējot to, lai noteiktu to piemērotību,
- spēju saskatīt gūtā informācijā saistības, sakarības vai atšķirības un asociēt to ar līdzīgu jau iepriekš gūto informāciju.

Par būtiskām cilvēka īpašībām uzskata ziņkārību un prāta dziļumu, tās elastību un mobilitāti, prasmi loģiski domāt un spēt pierādīt. Ir sekojošas īpašības, ko cilvēkiem jācenšas attīstīt:

- Zinātkāre ir vēlme vienu parādību izprast, balstoties uz dažāda veida informāciju. Šī prātā kvalitāte ir attīstāma, kad cilvēks ir aktīvs un daudzpusīgs.
- Prāta dziļums ir spēja nodalīt svarīgo no sekundārā, vai nepieciešama no nejaušas.
- Elastīgums un prāta mobilitāte ir personu spēja plaši izmantot pieejamo pieredzi, jaunus loģiskus savienojumus un attiecināt gūto informāciju, pret esošo modeli, lai pārvarētu stereotipus un izveidoto sabiedrībā modeļa domāšanu.
- Domāšanas loģiskumu, raksturo stingra pamatojumu secība, veidojot stingru domu saikni un argumentāciju, kuras pamatā ir skaidras un nemaldinošas attiecības.
- Argumentēšana ir spēja izteikt savu pozīciju, un pierādīt domāšanas gaitu izmantot faktus, zināšanas, kuri stiprina un pierāda secinājuma taisnīgumu.
- Kritiskā domāšana, prasa cilvēka spēju precīzi novērtēt gūto informāciju, un spēju to apstrīdēt, vai nepieņemt, pat gadījumā, ja vel nav atrasta alternatīva.
- Domāšanas platums ir spēja risināt šo jautājumu kopumā, nefokusējoties ne uz vienu no rādītājiem, bet prast saskatīt jautājuma būtību, un pareizu virzienu to risināšanai.

Šis tehnoloģijas pielietojums ļauj sistematizēt studējošo intelektuālo spēju attīstību. Tehnoloģija attīsta intelektuālās spējas katra priekšmeta jomā atsevišķi (intelektuālu spēju priekšmetiski orientēta attīstība).

Zinātnieki sāka interesēties par cilvēka intelektu 19. gadsimtā beigās un 20. gadsimta sākumā. 1981.gadā pedagoģisko zinātņu doktors, profesors *Marats Ziganovs* izstrādāja izglītojošo tehnoloģiju "Inteleks". Šis tehnoloģijas pielietojums ļauj sistematizēt studējošo intelektuālo spēju attīstību. Tehnoloģija attīsta intelektuālās spējas (uzmanību, iztēli, atmiņu, domāšanu) katra priekšmeta jomā atsevišķi (intelektuālu spēju priekšmetiski orientēta attīstība).

Tehnoloģija "Inteleks" dod iespēju pasniedzējiem iekļaut sava priekšmeta mācību saturā attīstošos praktiskus vingrinājumus, saistītus ar priekšmeta tematiem, sistēmiski pieejot pie studējošo attīstības problēmas, izdarot mācību vieglu, rezultatīvu un interesantu.

Izglītojoša tehnoloģija – komplekss, kura sastāvā ir:

- apmācības modelis, kas ietver apmācības metodes, formas, kurās tas realizējas, pedagoģiskos līdzekļus, konkrētos pedagoģiskos paņēmienus;
- ieplānotie, paredzētie apmācības rezultāti;
- diagnostikas līdzekļi, kas palīdz noteikt izglītojamā esošo stāvokli;
- optimālā modeļa izvēles kritēriji dotiem konkrētiem apstākļiem [7].

Viens no komplektās tehnoloģijas „Inteleks” komponentiem ir studējošo priekšmetiskā intelekta attīstīšana, t.i. intelektuālo spēju attīstība tieši konkrētajās nodarbībās.

**PĒTĪJUMA REZULTĀTI, NOVĒRTĒJUMS. RESEARCH FINDINGS OR DATA,  
EVALUATION OF RESEARCH RESULTS**

Dotajā darbā apskatīti uzdevumu piemēri, kuru veiksmīgi var izmantot lietišķās informātikas nodarbībās.

**1. Loģiskie uzdevumi**

**1.1. Loģiskā rinda**

**Loģiskā rinda** ir viena vai dažas likumsakarības, kas ir ierakstītas vienā rindā vai tabulā skaitļu, burtu, zīmējumu vai jēdzienu veidā. Rinda var būt vienkāršā (ar vienu likumsakarību) vai sarežģītā (ar dažiem sakarībām).

**Uzdevuma piemērs.** Loģiskās rindas ar skaitļiem var izmantot nodarbībā „Tabulu veidošana teksta apstrādes lietotnē”: *Izveidojiet tabulas un aizpildiet tukšas šūnas!*

9	
2	3

13	
3	4

21	
4	5

?	
?	?

**Atbilde.** Skaitļu reizinājumam no apakšējām šūnām katrā tabuliņā jāpieskaita 1:

$2 \times 3 = 6$	$3 \times 4 = 12$	$4 \times 5 = 20$	$5 \times 6 =$
30			
$6 + 1 = 7$	$12 + 1 = 13$	$20 + 1 = 21$	$30 + 1 =$
31			

7	
2	3

13	
3	4

21	
4	5

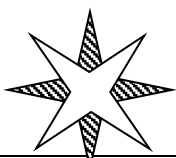
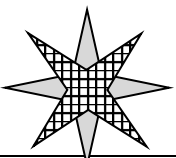
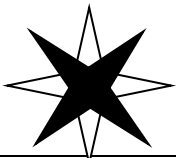
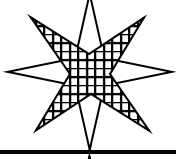
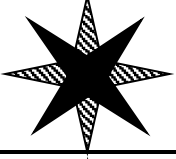
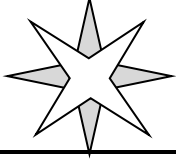
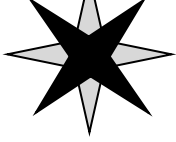
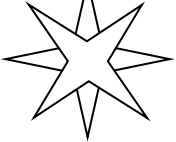
31	
5	6

**1.2. Loģiskais tīkls**

**Loģiskais tīkls** ir dažas likumsakarības, kas ir ierakstītas vienā tabulā 3x3 vai 2x2.

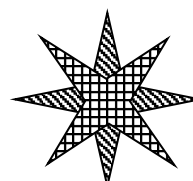
Tīkla elementi ar vienu pazīmi nav jāatkārtojas pa rindām un pa stabiņiem.

**Uzdevuma piemērs ar noformējumu.** Studējošam jāizveido tabulu ar loģisko tīklu pēc parauga. Kādai figūrai jābūt tukšajā šūnā?

		
		
		?

Att.1. Loģiskā tīkla piemērs

**Atbilde:** Figūru izklājums pakļaujas tai pašai likumsakarībai: vienā rindā un vienā stabiņā nav jāatkārtojas figūras ar vienas krāsas zvaigznītēm.



## 2. Tezaurus

Mācību vielas **tezaurus** (gr. Θεσαυρός — dārgums) - noteiktās mācību vielas pamatjēdzieni, nozīmes, tēli un priekšstati, saistītas ar tiem jūtas un izjūtas. Uzdevumu izpilde no nodaļas „Tezaurus” ļauj studentiem attīstīt uzmanību un atmiņu. Pirms katra jauna temata sākuma jāatceras agrāk mācītos jēdzienus, kuri būs jaunas mācību vielas apguves pamats.

**Uzdevuma „Tezaurus” piemērs.** Pirmajā tabulas stabiņā ievietoti kursa „Lietišķā informātika” pamatjēdzieni. Otrajā stabiņā – jēdzienu definīcijas. Starp definīcijām ir patiesas, aplamas un nepilnas. Trešajā stabiņā studentam jāraksta attiecīgo burtu: „P” („paties”), „A” („aplams”) vai „N” („nepilnīgs”).

Tabula 1. TEZAURUS (fragments).

Jēdziens	Jēdziena definīcija	P A N
Ergonomika	Mācība par cilvēka anatomiju.	A
	Mācība par cilvēkam drošas un ērtas darba vides izveidošanu. Tā pēta faktorus, kas ietekmē cilvēka darba ražīgumu un noskaidro, kādi nelabvēlīgi darba vides apstākļi var ietekmēt veselību.	P
	Mācība par darba vietas iekārtojumu.	N
	Mācība par darba vidi.	N
Operētājsistēma	Programmu komplekts, kas vada citu programmu izpildi datorā.	N
	Programmu komplekts, kas nodrošina sadarbību ar lietotāju.	N
	Programmu komplekts, kas vada citu programmu izpildi datorā, organizē datu glabāšanu, nodrošina aparatūras un programmatūras kopdarbību, nodrošina sadarbību ar lietotāju.	P
	Instrukciju kopa, kas nosaka operāciju secību, kuru izpilda dators datu apstrādes procesā.	A
Algoritms	Instrukcija, kurai sekojot var sasniegt paredzēto mērķi.	P
	Komandu virkne.	N
	Saprotamu un precīzu komandu virkne, kurā pateikts, kas jāveic, lai sasniegtu norādīto mērķi.	P
	Instrukciju kopa, kas nosaka darbību secību, kuras, apstrādājot datus, izpilda dators.	A

## 3. Uzdevumi ar vārdiem

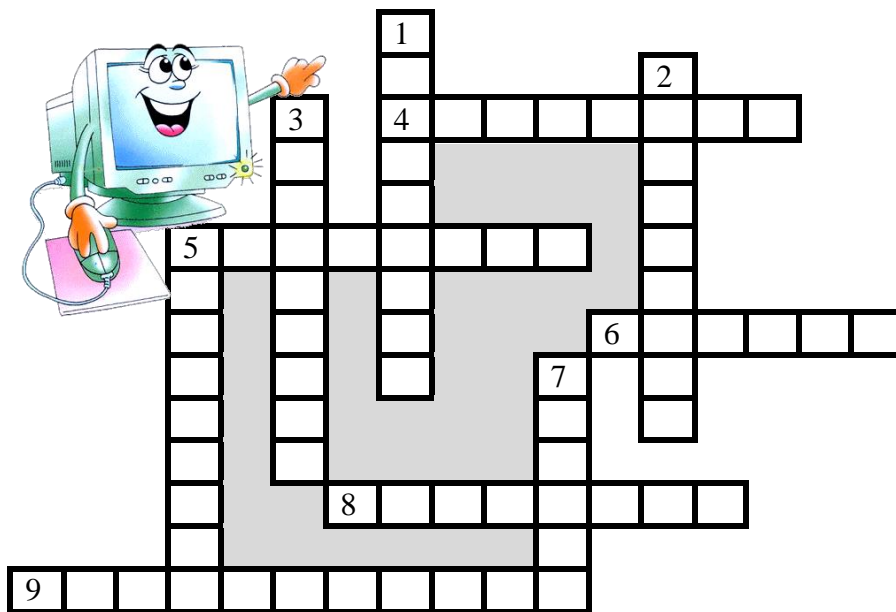
### 3.1. Anagrammas.

Anagramma ir sena vārdu spēle, kur no viena vārda vai vārdu salikuma, mainot burtu secību, tiek veidots jauns vārds. Lai paaugstinātu studējošo interesi, uzdevumu ar anagrammām var noformēt krustvārdu mīklas veidā.

Piemēram, sekojošo anagrammas krustvārdu mīklu var iedāvēt risinājumam temata „Personālā datora svarīgākās ierīces, to funkcijas”.

Šī tipa uzdevumi var pielietot, strādājot pēc temata „Personālā datora svarīgākās ierīces, to funkcijas”, temata „Tabulas veidošana, aizpildīšana un noformēšana” beigās var piedāvāt šo krustvārdu mīklu noformēt datorā un pēc tam risināt.





**Horizontāli:**

- 4. NEKIRESS
- 5. TOSMINOR
- 6. DEMOMS
- 8. ITUSAŅAS
- 9. KROSSRIVURA

**Vertikāli:**

- 1. ŪTATSRATA
- 2. CERPOROSS
- 3. PRETRINIS
- 5. FIMSONOKR
- 7. MATIŅA

Att.2. Krustvārdu mīklas piemērs

**3.2. Spēles ar vārdiem**

Domāšanas un uzmanības attīstībai var izmantot dažādas spēles ar vārdiem, izmantojot pamatjēdzienus no informātikas kursa.

1. Aizpildīt brīvas rūtiņas kreisajā tabulā ar burtu pāriem no labās tabulas tā, lai horizontāli var izlasītu sešus vārdus, saistītos ar informātiku. No palikušiem pa labi burtu pāriem salikt vēl vienu informātikas jēdzienu.

T		T	A		R	A
P	R		T	E		S
P		C	E		R	S
M	I		O	F		S
P		G	R		M	A
A	L		R	I		S

AS	MO	GO	KR
TŪ	RO	NI	ON
RI	TO	RO	RS
SO	AM	IN	TM

Att.3. Spēles ar vārdiem piemērs

**Atbilde:**

T	AS	T	A	TŪ	R	A
P	R	IN	T	E	RI	S
P	RO	C	E	SO	R	S
M	I	KR	O	F	ON	S
P	RO	G	R	AM	M	A
A	L	GO	R	I	TM	S

AS	MO	GO	KR
TŪ	RO	NI	ON
RI	TO	RO	RS
SO	AM	IN	TM

**MONITORS**

Att.4. Spēle ar vārdiem. Atbildes piemērs

## SECINĀJUMI, PRIEKŠLIKUMI. CONCLUSIONS

Uzdevumu izskatītie piemēri palīdz paaugstināt studējošo motivāciju un ieinteresētību par mācību procesu, attīstīt intelektuālās spējas un samazināt nogurumu. Šāda veida uzdevumu priekšrocība, starp citām, ir tā, ka tie ir orientēti uz cilvēku, tāpēc ļoti grūti izpildīt tos, izmantojot mākslīgā intelekta tehnoloģijas. Kopumā intelekta attīstošie uzdevumi var būt lielisks veids, kā uzlabot lietišķās informātikas nodarbības, tas ir vērts, lai sagatavotu jaunās paaudzes uz nākotni.

### IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. **Юденко, В.** *Интеллект*. Rīga: Intelektuālu klubs, 2014. 168 p.
2. **Ведіns, I.** *Mācīšanas māksla*. Rīga : Avots, 2011. 360 lpp.
3. **Šteinberga, A.** *Pedagoģiskā psiholoģija*. Rīga : RaKa, 2013. 176 lpp.
4. **Ņikiforovs, O.** *Psiholoģija pedagogam*. Rīga : SIA Izglītības soļi, 2007. 368 lpp.
5. **Russell, S. J., & Norvig, P.** *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson Education. 2010. 1152 p.
6. **Зиганов, М.** *Образовательная технология «Интеллект». Использование ОТИ в учебном процессе образовательного учреждения*. [tiešsaiste]. - [atsauce 14.04.2023.]. Pieejams internetā: [http://intellektsystem.ru/articles\\_1\\_9.html](http://intellektsystem.ru/articles_1_9.html).
7. **Корешкова Л.** *Гуманистический подход. Создание условий развития интеллектуальных способностей учащихся*. [tiešsaiste]. - [atsauce 14.04.2023.]. Pieejams internetā: <https://intellektsystem.ru/wp-content/uploads/2020/03/12-Учитель-1-2015.-Гуманитарный-подход-3.pdf>

# THE APPLICATION OF CRITERIA FOR THE FINANCIAL EVALUATION OF CREDIT AS WELL AS THEIR BANK FINANCING

**Manuella Mape Fochin**, Latvia  
Cameroon

Baltic International Academy, Riga

Master in Business Management and Administration

Email : tallasherina@gmail.com

Scientific supervisor: Doc. Inese Ratanova

## ANOTĀCIJA

Šī raksta mērķis ir koncentrēties uz projektu finansiālo novērtējumu, kā arī to banku finansējumu. Tas ir paredzēts visiem projektu vadītājiem, kuri vēlas pieprasīt bankas kredītu sava projekta īstenošanai, un bankas veiktu finanšu novērtējumu, kas tiek izmantots, lai novērtētu projekta rentabilitāti un dzīvotspēju. To apstiprina parasto rentabilitātes kritēriju aprēķins noteiktā nākotnē (NPV, IRR, pp un PI). Uzņēmumi savā daudzveidībā ir jebkuras ekonomikas mugurkauls. Lai veiktu savu misiju, viņiem ir jābūt viņu izaugsmei nepieciešamo resursu kopumam. Daļa no šiem resursiem nāk no tās ārējās vides, banku tirgus.

**Atslēgas vārdi:** kritēriju piemērošana, kredīts, finanšu novērtējums, MVU

## ABSTRACT

The purpose of this article is to focus on the financial evaluation of projects as well as their bank financing. It's aimed at all project leaders wishing to request a bank credit for the realization of their project, and a financial evaluation made by the bank which is used to assess the profitability and viability of the project. This is confirmed by the calculation of the usual profitability criteria in a certain future (NPV, IRR, pp and PI). Companies in their diversity are the backbone of any economy. To carry out their mission, they must have a set of resources necessary for their growth. Part of these resources come from its external environment, the banking market.

**Keywords:** Application of criteria, Credit, financial evaluation, SME's

## IEVADS. INTRODUCTION

In its development process, the company seeks to maximize its profit whatever the nature of the activity to which it belongs (agriculture, industry or service), it invests in new ideas and new facilities that will strengthen the economic growth of the country and the prosperity of the people hence the importance of the decision of investment. (AFGOUN. S)

“Investing is acquiring a good from which lasting benefits are expected (services, money, etc.)” (P, VIZZAVONA ; gestion financière ; édition Berti, 9<sup>ème</sup> édition ; P393)

Indeed, whatever its size, in most cases, the company cannot be satisfied with its own resources to continuously meet all these financing needs. Faced with this situation, it should resort to external resources which are mainly the financial market and the bank. It is precisely for these reasons that the bank has established itself on the economic scene and indispensable partner in the economic arena through its role as a licensed intermediary and more particularly its function as a credit institution. This is illustrated by the following relationship between the bank and the company. (BERKAL. S)

This leads us to pose the following main problem:

Analysis of criteria used by the bank to finance investment

In short, we asked two sub-questions:

- What is the role of financial evaluation criteria in making an investment decision?
- What are the risks of credit, and how can you protect yourself against them?

In order to best treat our research work, we structure our work around two chapters the first chapter details tools to determine viability and profitability of an investment project and in the second chapter we transpose our theoretical knowledge to a practical case whose main object is to assess the request for an investment credit provided by a medical imaging company (CEDIMED we made use of documentary techniques, the scientific literature, we proceeded by a method of approach based on the statistical-financial analysis of the data provided by the bank,

### **INSTRUKCIJAS IEGULDĪJUMU PROJEKTA DZĪVĒTSPĒJAS UN RENTABILĪTES NOTEIKŠANAI /TOOLS TO DETERMINE THE VIABILITY AND A PROFITABILITY OF AN INVESTMENT PROJECT**

The investment decision is a strategic decision, and as such, it the future of the company. A wrong direction can condemn the company's survival. The financial evaluation is the phase of the study of a project which makes it possible to analyze the viability of the project. It consists in valuing the flows resulting from the studies to determine the profitability and the financing of the project.

According to the study of viability investment credit applications must be accompanied by a list of administrative, accounting, technical, economic and financial documents, etc. The list of may vary depending on the nature of the investment and the length of the bank-customer relationship.

To determine the profitability of a project, several methods can be used.

The main ones are: Net present value (NPV), The profitability index (PI), Internal rate of return (IRR), Payback periods. ( Jacques Fraix ; Pages 231-235)

The objective of the profitability study is to ensure that the project is profitable and that it is the best among the possible investment opportunities (Bank placement, several projects, speculations, etc.) and that the conditions of credit offered do not affect profitability of the project and, therefore, the repayment of the bank loan.

This separation of investment and financing decisions means that the financial examination of a project is established in two phases:

- ◆study before financing;
- ◆ A post-funding study.

Project evaluation methods are valuable decision-making tools, both in the private and public sectors. After evaluating investment projects, various financial criteria can be used to select the most beneficial projects for the company. However, the choice of the criteria to be used is not arbitrary, but follows company-specific considerations according to the company's characteristics and particularities. Also, let's not forget that before choosing any criterion, we must first understand its advantages and possible disadvantages. ( Boughaba. Abdellah, Analysis and evaluation of projects, ed Berti, Algiers, 2005 )

**MEDICĪNISKĀS ATTĒLĒŠANAS UZŅĒMUMA IZSNIEGTA IEGULDĪJUMU  
KREDĪTA PIEPRASĪJUMA NOVĒRTĒŠANA (CEDIMED) /ASSESSMENT  
THE REQUEST FOR AN INVESTMENT CREDIT PROVIDED BY A  
MEDICAL IMAGING COMPANY (CEDIMED)**

**UZŅĒMUMA VĒSTURE, HISTORY OF COMPANY**

Diagnosis and Medical Imaging Center of Douala ( CEDIMED) is a single-member limited liability company which has for the activity of providing services (medical imaging), its share capital is around XAF 4327078075. Its registered office is Boulevard de la République, Douala, Cameroon.

In order to put into practice, the study and analysis techniques developed previously, an illustration by a practical case seems to us to be the best way.

The investment project that we are going to study relates to the extension of a provision of medical services (Medical Imaging), this concerns the acquisition of a new medical equipment (Multi-bar scanner with its accessories).

The overall cost of this investment was estimated by the promoter at XAF 27000000. The bank loan requested is a medium-term loan with a duration of 5 years + (01) year of deferred. This funding will partially cover the acquisition of equipment. the acquisition requires mixed financing:

- Personal contribution 30% (27 000 000 x 30%) 8 100 000 XAF
- Bank loan 70% (27 000 000 x 70%) 18 900 000 XAF

**Profitability study**

In this case, we have highlighted the viability analysis, without neglecting the profitability analysis. To do this, we will proceed to:

- Development of the repayment schedule
- Comparison table between cash flow and repayment term
- The calculation and assessment of profitability criteria.

the public authorities, in collaboration with the banks, have set up a investment assistance program, for this purpose, the promoter to benefit from a bonus interest rate of 2% as well as exemption from VAT on the acquisition of equipment. Bank financing represents 70% of the total amount of the investment, therefore:

(27 000 000 x 70%) 18 900 000 XAF (amount of credit requested)

Interest rate: 5.25% - 2% = 3.25%

VAT on Interest: Exempt

Table 1: Development of the repayment schedule

Designation	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Remaining amount due	18 900 000	15 120 000	11 340 000	7 560 000	3 780 000
Main	3 780 000	3 780 000	3 780 000	3 780 000	3 780 000
Interest	614 250	491 400	368 550	245 700	122 850

VAT (Exempt)	-	-	-	-	-
Due date	4 693 250	4 275 400	4 148 550	4 025 700	3 902 850

Table 2 Comparison table between cash flow and repayment term

Designation	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Cash flow (1)	7 697 989	7 858 159	6 846 903	7 253 199	7 253 199
repayment schedule	4 693 250	4 275 400	4 148 550	4 025 700	3 902 850
Result (1)-(2)	3 304 739	3 582 759	2 698 353	3 227 499	3 350 349

We note that the difference between the cash flows and the repayment term is important because of this, the customer will be able to largely honor his deadlines.

Table 3 The calculation and assessment of profitability criteria.

Designation	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Cash flow	-27 000 000	7 697 989	7 858 159	6 846 903	7 253 199	7 253 199
Cash flows cumulated	-27 000 000	-19 302 011	-14 443 852	-4 596 949	2 656 250	9 909 449
Cash flows discounted	-27 000 000	7 127 767	6 737 104	5 435 292	5 331 317	4 936 405
Cash flows discounted cumulated	-27 000 000	-19 872 232	-13 135 127	-7 699 835	-2 368 517	2 567 888

Noticed:

In calculating the discount “rate”, the following elements have been taken into consideration:

The rate of return on capital ( $i = 10\%$ ), The net borrowing rate ( $3.25\%$ ).

$$i = (0.7 \times 10\%) + (0.3 \times 3.25) = 8\%$$

- Recovery time (RT):

Cumulative flows become positive between the 3rd and 4th year.

$$RT = 3 \text{ years} + (4,596,949 \times 12) / (4,596,949 + 2,656,250) = 3 \text{ years and } 7.6 \text{ months}$$

So, RT= 3 years, 7 months and 19 days.

- Updated Recovery Time (URT):

Cumulative flows become positive between the 4th and 5th year.

$$URT = 4 \text{ years} + (2,368,517 \times 12) / (2,368,517 + 2,567,888) = 4 \text{ years and } 5.75 \text{ months}$$

So URT = 4 years, 5 months and 23 days.

- The net present value (NPV):

$$NPV = 2,567,888 \text{ XAF}$$

- The profitability index (PI):

$$IP = 1 + (VAN / I_0) = 1 + (2,567,888 / 27,000,000) = 1.10.$$

IP = 1.10 . Each XAF invested yields 0.1 XAF

## **RESULT**

-The Recovery Time and Updated Recovery Time are within the first years of the life of the project, which proves that the project is liquid.

- The NPV released attests that the intrinsic profitability of the project is satisfactory: the company will experience an enrichment equal to 2 567 888 XAF

-The profitability index gives us a significant return on capital engaged. Thus, each dinar invested will yield 0.10 at the end of the life of the project. All of these indicators lead us to conclude that the project is profitable in itself.

## **SECINĀJUMI. CONCLUSION**

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. The evaluation of an investment project is made on the basis of a credit file supporting the request made by the client. It takes place in two stages: A study viability and a profitability study. It aims to comfort the banker and assure him that the project is technically feasible and financially profitable.

To make a good decision to invest, the decision maker must draw his conclusions with objectivity on the basis of reconciliation of the results achieved by the various evaluation criteria. However, the final decision is not limited to the results of financial valuation because there are other investment decision-making approaches

But whatever the relevance and consistency of the study in the case of investment, zero risk does not exist. Hence the need to take more security measures.

## **LITERĀTŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES**

1. AFGOUN. S; the financing of investments, problem and perspective of development ;
2. BERKAL. S; bank/public enterprise relations: scope and limits;
3. P, VIZZAVONA ; gestion financière ; édition Berti, 9ème édition ; P393
4. Jacques Fraix; Pages 231-235
5. Boughaba. Abdellah, Analysis and evaluation of projects, ed Berti, Algiers, 2005
6. Cours de techniques bancaires et systèmes bancaires, 2ème année ESB « école supérieur de la banque »
7. Dictionary of economics, ARMAND COLLIN/VUEF; Paris; 2001.

# DARBA UN DZĪVES LĪDZSVARA KONCEPCIJAS „WORK-LIFE BALANCE” DAŽĀDU ASPEKTU RAKSTUROJUMS, PAMATOJOTIES UZ SIA „ABC” DARBINIEKU PĒTĪJUMU

**Karina Markova**

BSA, Profesionālā maģistrantūra  
Uzņēmējdarbības vadība un administrēšana,  
Dr.oec. Nataļja Gžibovska

## ANOTĀCIJA

Nesen tika ieviests darba un privātās dzīves līdzsvara jēdziens (Work-Life Balance), kas kļuvis par pamats veselam ekonomikas psiholoģijas un socioloģijas pētījumu virzienam.

Šajā rakstā līdzsvars starp darbu un personīgo dzīvi aplūkots kā iespēja atrast optimālo risinājumu, kurā cilvēks būs apmierināts ar savu darbu un esošo dzīvi.

**Atslēgvārdi:** darba un privātās dzīves līdzsvars, darbinieku sniegums, nelīdzsvarotība, bilance, personāls, analīze.

## ABSTRACT

Recently, the concept of work-life balance (Work-Life Balance) was introduced, which has become the basis for a whole direction of research in economic psychology and sociology.

This article examines the balance between work and personal life as an opportunity to find the optimal life in which a person will be satisfied with his work and his existing life.

**Keywords:** work-life balance, employee performance, imbalance, equilibrium, personnel, analysis.

## IEVADS. INTRODUCTION

Līdzsvars starp darbu un personīgo dzīvi ir neticami svarīgs mūsdienu realitātē. Cilvēks cenšas tikt realizēts visās savas dzīves jomās, kas nozīmē, ka viņam jāspēj līdzsvarot. Kad tiek pārkāptas robežas starp darbu un personīgo dzīvi, cilvēks neizbēgami nonāk pie stresa, profesionālās izdegšanas, problēmām karjerā un mājās. Tāpēc jau vairākus gadus ārvalstu personāla HR speciālisti nodarbojas ar darba un dzīves līdzsvara jautājumu.

Pētījuma mērķis ir izpētīt organizācijas darbinieku priekšstatus par darba un personīgās dzīves līdzsvaru.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

Jēdzienu "Work-Life Balance" var definēt kā spēju efektīvi sadalīt savus resursus, nepieciešamo laiku veltot savām galvenajām dzīves jomām, kā arī interesanta darba pieejamību ne tikai darba apstākļū, bet arī satura ziņā. Līdzsvara stāvokli starp darbu un personīgo dzīvi var identificēt ar iekšējās harmonijas un miera sajūtu<sup>1</sup>.

Ko šajā gadījumā nozīmē termins "bilance"? Līdzsvara stāvoklis? Tad starp ko un ko? Trūkst pretrunu starp darbu un personīgo dzīvi? Vai kaut kas cits? Līdz šim jautājums par to, kas tieši var būt līdzsvara rādītājs, paliek atklāts.

J. Greenhouse, K. Collins un D. Shaw izšķir trīs darba un privātās dzīves līdzsvara veidus:<sup>2</sup>

- a) laika līdzsvars (vienāds laiks tiek atvēlēts personīgajai dzīvei un darbam);

---

<sup>1</sup> Смирнова Ф.Ю. Основы организационной психологии. Учебное пособие./ Саратов-изд. ИЦ „Наука”. 2017. – 210с.

<sup>2</sup> Greenhaus, J., Collins, K., & Shaw, D. (2013). The relation between work-family balance and quality of life. Journal of Vocational Behavior, 63(3), 510–531.



- b) iesaistīšanās darbā un personīgajā dzīvē (vienlīdzīga līdzdalība šajās dzīves jomās);
- c) apmierinātība ar darbu un personīgo dzīvi (vienlīdzīga apmierinātība ar šīm dzīves jomām).

Lai apkopotu informāciju par respondentu priekšstatiem par darba un privātās dzīves līdzsvaru, tika izmantota autora anketa, kurā ir pieci nepabeigti teikumi par dažādiem darba un privātās dzīves līdzsvara aspektiem, proti:<sup>3</sup>

- 1) Darba un privātās dzīves līdzsvars ir...
- 2) Stāvoklis starp darbu un personīgo dzīvi, kā es jūtos ...
- 3) Lai varētu veiksmīgi apvienot darbu un personīgo dzīvi, ir nepieciešams ...
- 4) Kad tiek izjaukts līdzsvars, tad ...
- 5) Šobrīd mana personīgā dzīve un darbs ir stāvoklī...

Dominējošās kategorijas dažādu darba un privātās dzīves līdzsvara aspektu raksturojumos no uzņēmuma ABC personāla viedokļa ir parādītas tabulā.

**1. tabula**

**Kontent-analīzes dominējošās kategorijas dažādu līdzsvara aspektu raksturošanā  
Work-Life Balance**

Dažādi konstrukcijas aspekti (nepabeigti teikumi)	Respondenti, kuri sevi identificē kā nelīdzsvarotības (disbilances) stāvoklī		Respondenti, kuri jūt sevi noteikta stāvokļa līdzsvaru
	Disbilance pret personīgajās dzīves	Nelīdzsvarotība pret darba polu	
1).Darba un privātās dzīves līdzsvars ir...	Spēja atšķirt darbs un personīgā dzīve (41%)	Priekšnosacījums uz mūžu (32%)	Spēja nodalīt darbu un personīgo dzīvi (16%) iekšēja harmonija, miers (27%)
2).Stāvoklis starp darbu un personīgo dzīvi, kā es jūtos ...	Spēja nodalīt darbu un personīgo dzīvi (35%) Labs garīgais stāvoklis (24%)	Labs garīgais stāvoklis un pozitīvas emocijas (37%) Spēja nodalīt darbu un personīgo dzīvi (21%)	Labs garastāvoklis un pozitīvas emocijas (43%)
3).Lai varētu veiksmīgi apvienot darbu un personīgo dzīvi, ir nepieciešams ...	Iestatiet konkrētu mērķi, uzdevumi (35%) Atsevišķs darbs un personīgais laiks (24%)	Jums ir darbs, kas jums patīk un atbilst jūsu personīgajām vēlmēm (21%)	Uzstādiet konkrētus mērķus, uzdevumus (25%) Ir paškontrolē, pašdisciplīna (23%)
4).Kad tiek izjaukts līdzsvars, tad ...	Man kļūst slikti stāvoklis (depresija, diskomforts, trauksme utt.) (24%) Viena vai abas jomas (darbs un personīgā dzīve) ir traucētas (24%)	Man kļūst slikti stāvoklis (depresija, diskomforts, trauksme utt.) (37%) Viena vai abas jomas (darbs un personīgā dzīve) ir traucētas (32%)	Man kļūst slikti stāvoklis (depresija, diskomforts, trauksme utt.) (32%) Viena vai abas jomas (darbs un personīgā dzīve) ir traucētas (27%)

<sup>3</sup> Представления работников организаций о балансе между работой и личной жизнью. Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2016. Т. 11. №2. С. 160–168.

5) Šobrīd mana personīgā dzīve un darbs ir stāvoklī...	Līdzsvarā (59%)	Nelīdzsvarotības stadijā (84%)	Līdzsvarā (66%)
--------------------------------------------------------	-----------------	--------------------------------	-----------------

Lai veiktu šo pētījumu, autore identificēja trīs galvenās respondentu grupas:

- 1) respondenti, kuri šobrīd jūtas zināmā līdzsvara stāvoklī (22 cilvēki: 15 vīrieši, 7 sievietes);
- 2) respondenti, kuriem ir nelīdzsvarotība (kopā 18 cilvēki; 10 vīrieši un 8 sievietes), t.sk.:
  - 2.1) nelīdzsvarotība pret personīgās dzīves polu (8 cilvēki: 4 vīrieši, 4 sievietes);
  - 2.2) nelīdzsvarotība pret darba polu (10 cilvēki: 6 vīrieši, 4 sievietes).

Kā mūsdienu uzņēmumus apdraud darba un privātās dzīves līdzsvara trūkums?

Uzņēmumiem tas nozīmē vienu – finansiālus un personāla zaudējumus. Darbinieki, kuriem izdodas balansēt starp šīm divām svarīgajām dzīves jomām, ir mazāk noslogoti, produktīvāki un motivētāki. Tie, kuri nenes personīgo uz darbu un nenes darbu mājās, sekmīgāk attīstās profesionāli un nes nepieciešamo ieguldījumu uzņēmuma attīstībā.

Pētījumā vislielāko interesi rada jautājums par to, cik lielā mērā katras izvēlētas grupas respondentiem saturiski atšķiras idejas par dažādiem pētāmā konstrukta aspektiem. Taču kardinālu atšķirību šo grupu respondentu priekšstatos par darba un personīgās dzīves līdzsvaru nebija. Tas var liecināt, ka priekšstati par līdzsvaru starp šīm jomām ir identiski tiem, kas jūt šo līdzsvaru, un tiem, kas to nejūt. Atšķirība ir tāda, ka daži cilvēki spēja īstenot savas idejas, un dažiem tas ir grūti (sk. 1. tabulu).

## SECINĀJUMI. CONCLUSIONS

Apkopojot respondentu atbildes, kā arī balstoties uz mūsdienu pētījumiem, terminu "Darba un dzīves līdzsvars" varam definēt kā spēju efektīvi sadalīt savus resursus. Vienlaikus svarīgi ir veltīt nepieciešamo laiku savām galvenajām dzīves jomām, kā arī interesanta darba pieejamībai ne tikai darba apstākļū, bet arī satura ziņā.

Autors ierosina, ka darba un privātās dzīves līdzsvarā ietilpst konstrukts "apmierinātība ar dzīvi", kā arī "apmierinātība ar darbu". Tomēr šis pieņēmums prasa turpmāku izpēti.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. Greenhaus, J., Collins, K., & Shaw, D. (2013). The relation between work-family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 510–531.
2. Hyman, J., & Summers, J. (2014). Lacking balance? Work-life employment practices in the modern economy. *Personnel Review*, 33(4), 418–429, 491.
3. Смирнова Ф.Ю. Основы организационной психологии. Учебное пособие./Саратов-изд. ИЦ „Наука”. 2017. – 210с.
4. Представления работников организаций о балансе между работой и личной жизнью. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*. 2016. Т. 11. №2. 168с.

# **SUSTAINABILITY OF SMES BASED ON TECHNOLOGICAL INNOVATION: A CASE STUDY OF A PROFESSIONAL CLEANING ENTERPRISE IN FRANCE**

**Kevine Masso Fotsing**, Latvia  
Baltic International Academy, Riga  
Business management Department  
massokevine@gmail.com  
Scientific tutor: Mg. oec. Inese Ratanova

## **ABSTRACT**

This study analyzes the sustainability of SMEs directed on technological innovation implemented in professional cleaning enterprises. The study case company is named **SASU MASSO REACTION** which is specialized in end of site cleaning and site clearing (in other terms removal of construction debris). The aim is to implement innovative technology that will drive business growth and sustainability of the company. To achieve our objective, we first examined the functioning, i.e. the technologies used and their impact on the company's finances. This was done through interview questionnaires which were done individually since our population (employees of the company) was not large enough (18 participants). Secondly, we implemented new innovative equipment and a comparison between the results of the two techniques was made. From the data received we were able to observe differences in the managerial AND financial system of the structure. After using the proposed equipment, we were able to see its flexibility, its resistance, its cost, the reduction in time and personnel for cleaning a surface of 200 m<sup>2</sup> for example. This has reduced the company's expenses, increased its growth and is sustainable.

**Key words:** SMEs, technological innovation, sustainability

## **1. INTRODUCTION**

Nowaday rapidly changing markets, organizations face economic pressure to quickly react and adapt themselves to the external and internal changing environment in which they are operating. According to statistics from the Ministry of the Economy, Finance and Industrial and Digital Sovereignty, in 2020 France had 146,000 SMEs. These SMEs employ 3.9 million people and produce nearly 24% of the added value of all companies. In order to maintain their sustainability, small and medium-sized businesses, in particular those specializing in professional cleaning, must use appropriate and innovative technologies to make the organization efficient and successful. To be more competitives cleaning enterprises should adapt their system according to new innovative technologies which will impact the management system of the organization, which can be explain as “[...] the process of continually renewing an organization's direction, structure, and capabilities to serve the ever- changing needs of external and internal customers” (Moran & Brightman, 2000, p. 66).

Traveling 1,000 km in the space of an hour or communicating with loved ones on the other side of the planet are some feats that have long been unthinkable. Without technical progress, made possible by countless genius inventors and innovators, our daily lives would be very different from what we are used to. Innovation in a simplified way the improvement of an invention. Economist J. A. Schumpeter has offered much of his work on this. He showed that each major invention favors the birth of “clusters of innovations”. Technological innovation is applied in all fields. In the case of cleaning enterprises, it is also visible because the objective is to set up more suitable equipment and products.

## 1.1 Problem

Technology moves at a relentlessly fast pace in the modern world. It can sometimes feel like every single day there are new technologies and innovations that will change the future forever. Nowadays, adapting to new technologies is a non-negotiable turn that SMEs have to know how to take to stay in the race and increase their performance. Like many other professional fields, the professional cleaning sector is evolving and opening up to novelty in order to offer services adapted to the growing needs of the market and to improve its ecological impact on the environment. Healthier products, more efficient equipment, innovative cleaning processes and digitalization of equipment in order to also be more profitable. It is in this perspective that we are interested in the subject of : **sustainability of SMES based on technological innovation: a case study of a professional cleaning enterprise in France.** Professional cleaning enterprises must take a close look at technological innovations in the field. **SMEs specialized in cleaning do not really make proper income from their activities due to the use of less suitable technologies.** This problem is a real concern observed in cleaning SMEs, hence our interest.

## 1.2 Hypothesis

SMEs specialized in cleaning in France do not really make proper income from their activities due to the use of less adapted technologies. For this problem we have identified some hypothesis:

**Hypothesis ( 1 ) : Lack of knowledge regarding the choice of work equipment.** Some cleaning enterprises don't take good attention to the material they use. This fact can be explained by:

- the number of advertisements they received from specialized companies which can sometimes create confusion.
- Insufficient funds

**Hypothesis ( 2 ) :** the impact of innovative technology in cleaning industries on the growing of the company .

With the rapid changes of the world, it is important for SMEs specialized in cleaning to get innovative equipment which is most of the time adequate and profitable to the company.

## 1.3 Object, subject, goals, tasks

**Object :** Cleaning company

The study is carried out to analyze the operating and management system of a cleaning company. Our case enterprise is "Sasu Masso Reaction" which services are End-of-site cleaning and site clearing (in other terms removal of construction debris). Information collected from the preceding step will give us guidelines on how to adapt an innovative technology that corresponds to the financial resources of the company which will be imperative will help to maintain the sustainability and the growth of the business.

**Subject :** Technological innovative equipment in cleaning sector

**Goal :** The main goal of this Master thesis is to implement a potential innovative technology a cleaning enterprise can use to improve its activities, growth, and maintain the business sustainability.

## 1.4 Methodology

The project is done in the SMEs called **Sasu Masso Reaction** which is specialized professional cleaning located in Paris. An interview was done with all the employees no matter the position in the company, some questions were designated for the top manager, manager and accountant. The company employs 18 persons permanently, depending on the number of contracts they have at a specific time the number of employees can be more than 18.

In this project we will use probability sampling which is a sampling technique where a researcher selects a few criteria and chooses members of a population randomly. All the members have an equal opportunity to participate in the sample with this selection parameter. With this technique researchers choose samples from a population based on the theory of probability. This sampling method considers every member of the population and forms samples based on a fixed process.

Probability sampling has many techniques the one we will be interesting on is the **Simple random sampling**. It is a reliable method of obtaining information where every single member of a population is chosen randomly, merely by chance. We choose it because in our case study seeing that we don't have a large population so all the members will take part of the sampling because they have equal opportunity.

## 2. LITERATURE REVIEW

For a better understanding of our project, this section will give us information about previous studies related to the topic. It displays the theoretical foundation, which is the basis of the following analysis. We will focus on SME, technological innovation, sustainability, cleaning enterprises.

### 2.1 Characteristics of SME

In comparison with big companies, SME has an intensive management layer which means it is easily controlled, while the material advantages are not as rich as large companies (Rothwell, 26 1994). Small companies can sometimes lack resources, but to some extent, they are more flexible to manage than large companies, because of the low bureaucracy and sufficient communication internally and decision making (Adams, 1982; Cannon, 1985; Vossen, 1998). Although they are considered small, they represent, for example, 99% of the companies in Europe (Yang *et al.*, 2019). They also play an essential role in the economic developments of many countries across the world through generating more employment opportunities (Oduro, 2019), enhancing competition, entrepreneurship and aggregating productivity increase (Jin and Choi, 2019). They contribute to trade by providing sustainability and inserting innovation in economies (Hernandez, 2018a).

### 2.2 Technological Innovation

Four main characteristics of small company innovation were summarized by Lofqvist (2009) by conducting a lot of literature from other researchers. The first one is proposed by Adams and Walbank (1983), which is the product innovation, is the most common innovation. Like we mentioned above, no matter the new product or the pre-existing, it calls for innovation to introduce into nowadays market. The second one is customers and competitors are the most valuable sources for SME innovation (Hartman *et al.*, 1994) they can bring benefits and challenges to stimulate the company moving forward. The third one is with limited sources,

SME can only utilize existing technology in different way to be creative (Dallago, 2000; Mosey, 2005). The last one is innovation seems to be the core way to make small company keeping alive 27 under the huge extrusion from large company. SME is becoming lost from day-to-day activities (Bodin, 2000; Pilemalm, 2002).

By considering the creativity side of innovation, Amabile (1988) defines innovation as “the implementation of ideas from a creativity” and creativity in organizations is only “the production of new ideas and useful by an individual or a group of individuals working together.

## 2.3 Sustainability

Sustainability can be explain in many domains like climate change, business, economy and finance etc. The World Development Report in 2005 emphasizes the dominant role of SMEs in economic development. The SMEs are also recognized as an engine of sustainable economic development in both developed and developing world. In this cas we are considering sustainability based on technological innovation.

### 3. BASIC THEORETICAL PROVISION

#### 3.1 Situation SMEs specialized in professional cleaning

SMEs are a type of business found in all fields. These companies usually have a single owner and a minority of funds. The manager in most cases is the owner who manages without any outside interference. The cleaning service is diversified, we have interventions in private homes, in offices, in hospitals, in food companies and end -of site cleaning and clearing of construction sites and many others.

In Europe, the cleaning sector represented a turnover of 120 billion euros in 2018, so a growth of 8%. It employed 4.1 million people, up 3.8%, according to the 2020 report from the European cleaning and facility services industry (EFCI) presented in early June.



Image 1 : **Main indicator 2015-2018.**

Source: European cleaning and facility services industry

From the diagram below there is a significant increase in the turnover in the cleaning sector in Europe. We can understand there was an increase in the number of the company and employees.



Image 2 : **Number of companies in the European cleaning industry**  
Source: European cleaning and facility services industry

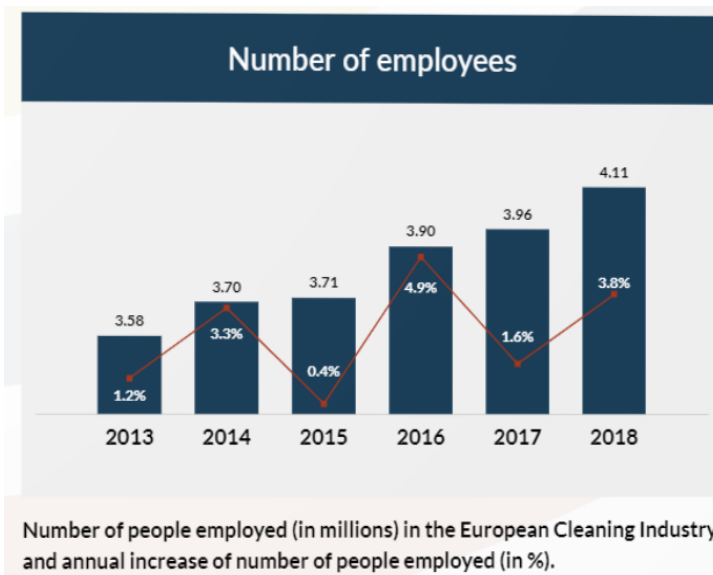


Image 3 : **Number of employees in the European cleaning industry**  
Source: European cleaning and facility services industry

France, Germany, Spain, Italy and the United Kingdom generate 70% of European sector turnover and account for 60% of the total number of companies. In most countries, SMEs represent half of the volume of business and companies with 50 to 249 employees weigh around 20% of the market, with the exception of France and Spain where these are the largest companies. which occupy the most important place.

The cleaning and professional hygiene industry, with €28 billion in revenue generated worldwide, is in the grips of a sweeping consolidation movement. First of all, the fundamental trends are good, which keeps investor appetite strong. From 2018 to 2019, the sector grew by more than 3%, and this figure is destined to rise, thanks in particular to the Healthcare sub-segment, now soaring.

Europe, with almost one-third of the global market with €8 billion in revenue, is the ideal setting for this consolidation. Not only is the market still very fragmented with almost 85% of small

and medium-sized enterprises, but it is also beset with a regulatory environment that is turning its organization on end. The Biocidal Products Regulation (BPR), which came into effect in 2013, adds to the constraints already weighing on disinfectant manufacturers. The latter have until 2030 to have the biocidal active substances used in preparations controlled and authorized. Thus far, only about 20 of them have been approved, and more than 70 are currently under evaluation. Capitalmind in the publication *Professional cleaning and hygiene market* According to the International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products (AISE) , some statistics data were collected from many sectors of professional cleaning. This data are generalized in the EU , UK , CH , and NO . We can see the share market of every sector.

PROFESSIONAL CLEANING & HYGIENE	HEALTHCARE	FOOD, BEVERAGE & AGRICULTURE	KITCHEN & CATERING	TECHNICAL CLEANING	BUILDING CARE	LAUNDRY	TOTAL
MARKET VALUE 2021 (BILLION €)	1,9	1,5	1,4	1,3	0,9	0,4	7,4
MARKET SHARE (%)	25.7	20.3	18.9	17.5	12.2	5.4	100
GROWTH (%) 2021 VS. 2020	-31.8	-16	1.1	0.1	-10.6	-11.8	-14.8

Source : A.I.S.E. national associations' data. Total EU + UK + CH + NO.

Note: The negative growth in 2021 is due to exceptional demand for products in 2020 at the start of the COVID-19 pandemic.

Image 4: **share market of different sectors of professional cleaning**

### 3.2 Innovation management in the cleaning industry

Innovation management in the cleaning industry is mostly due to technical innovation. When a new technology or product is available, its application has impacts on the management system of the company. According to this article: How the Cleaning Industry is approaching Innovation: Facts, Trends and Outlook for Europe published by The International Social Security Association 2020, “Innovation in the industry is moderate and influenced by developments from outside”. Robotics and digitalization are here to stay, and their impact will grow in the future. Those techniques can be represented by robotics, digitalization and automatization.



Image 5 : **technological innovation** ( Sources: Interviews DTO Research )



### 3.3 Technological innovation in professional cleaning

Professional cleaning is a sector in a process of change with new technologies and products available. Digitalization and robotics are currently the most important topics discussed by manufacturers and technology providers in Europe. While digital products and solutions are already in use, robotics is perceived as a future topic. Automation of cleaning processes will go along with reliable cleaning robots. Sustainability is a main priority that affects all segments. This development will continuously increase in its importance. The optimization of controlling processes to ensure the quality of cleaning results with digital solutions is also discussed.



Image 6 : **importance of types of innovation** (Sources: Interviews DTO Research)

#### Innovation triangle

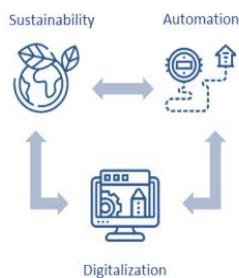


Image 7 : **Innovation triangle**

The process of innovation discussed can be seen like a triangle, which turns round from digitalization to automation and sustainability. The objective here is to get an innovation which limits the expenditure of the company and increases its incomes.

#### 4. PRACTICAL PROVISION:

##### **Identification and analysis of information about the operating, management, financial and technological system of the case company and their impact**

The research method used in this project is quantitative methods. The data collected will be quantified based on an in-depth interview. The following Interview questionnaires were prepared.

The probability sampling which is a sampling technique where a researcher selects a few criteria and chooses members of a population randomly is the one we are interested in. **Simple random sampling which is one of the of technique** probability sampling is used in this case, all the members have an equal opportunity to participate in the sample with this selection parameter.

**Employee number:**

1. Which brand of machine do you use for floor cleaning ?

2. How can you express the flexible of the machine?

**Answer : not heavy , average, too heavy**

3. Is the machine: **wireless - wired**

4. If the machine is cordless how long does the battery last.

**Answer : 1 hour – 2 hours – 3 hours – 4 hours**

5. How many hours do you take to clean 1000 m<sup>2</sup> of surface.

**Answer : less than 1 hour - More than 1 hour - 2 hours**

6. What is the price of the cleaning machine? \_\_\_\_\_

7. For 200 m<sup>2</sup> surface how many employees are sent there for end-of-site cleaning?

**Answer : 1 - 2 – 3 – 4 –5 – 6-7**

8. How many hour time can they spend for 1000 m<sup>2</sup> surface?

**Answer : 1h - 2h - 3h**

9. How much is their salary depending for the time spending?

10. How much did the customer spend for 1000 m<sup>2</sup> end-of-site cleaning? \_\_\_\_\_

The objective of the first wave of interview is to:

- Know the technology use by Sasu Masso reaction
- Analyze its impacts on the growth of the enterprise

The second wave of interview is to analyze the impacts of the technology we have proposed the implementation to the enterprise for one month. Every week the machines were changed. After analyzing this data, a comparison is made and from that we will conclude.

**4.1 Data Collection : first wave interview**

Questions 1 to 6 are for the employees, from 6 to 11 for the manager and the accountant. Some of our answers are nominal and ordinal variables , to quantified its we need to change its to ratio variable.

a	<b>Flexibility of the machine ( ordinal variable)</b>	<b>Not heavy</b>	<b>Average</b>	<b>too heavy</b>
	<b>Ratio variable</b>	1	2	3

b	<b>Autonomy ( ratio variable)</b>	<b>1 hour</b>	<b>2 hours</b>	<b>3 hours</b>	<b>4 hours</b>
		1	2	3	4
c	<b>Performance / hour (to clean 1000 m2 surface) ratio variable</b>	<b>less than 1 hour</b>	<b>more than 1 hours</b>	<b>2 hours</b>	
		1	2	3	
d	<b>Satisfaction ( ordinal variable)</b>	<b>Good</b>	<b>better</b>	<b>Best</b>	
		1	2	3	

**Image 8 : conversion of our variables to ratio variables**

The machine mostly uses by the case company for floor cleaning is from the brand Karcher it is a cordless **scrubber dryer** . The version is BD 80/100 W CLASSIC BP PACK 285AH.



**Image 9 : scrubber dryer BD 80/100 W CLASSIC BP PACK 285AH**

There were 18 employee including the manager and the accountant , but we interview only 13 employees plus the manager and the accountant so our total is 15 participants. After the first wave interview we came out with the following answers.

Employee	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
<b>Flexibility of the machine</b>	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
<b>Autonomy</b>	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3
<b>Performance</b>	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1
<b>Satisfaction</b>	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1

**Image 9 : answer from the employees ( Karcher )**

	Manager	Accounter
<b>Number of employee for 1000 m2 surface</b>	3	3
<b>Time spending ( hour )</b>	2	2
<b>Salary /hour</b>	10	10
<b>Customer price's ( € )</b>	150	150
<b>Machine's price ( € )</b>	10452- 11582	

60 Euro for the 3 employees  
( 6 working hours in total )

Image 10 : **answers from the manager and accountant** ( Karcher )

To visualize the answers in a better way we have provided graphs.

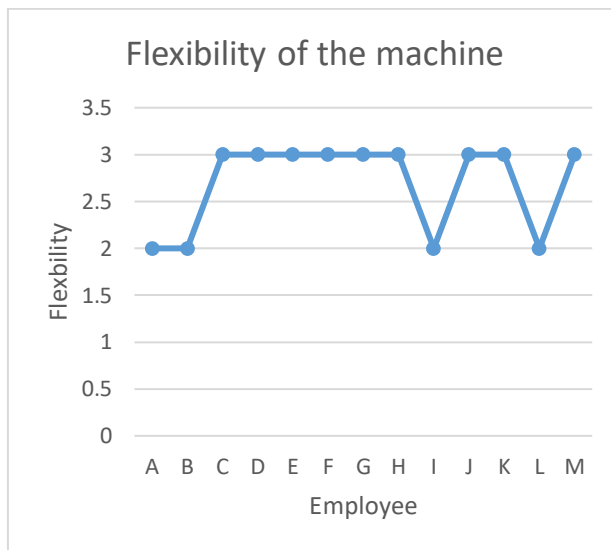


Image 11 : **flexibility of the machine** ( Karcher)

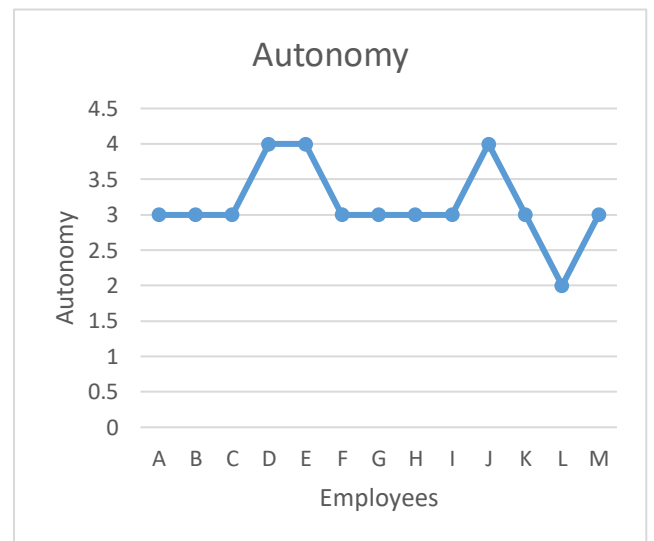


Image 12 : **Autonomy** ( Karcher)

- The image 11 shows that most of the employees considered the scrubber dryer Karcher is too heavy represented by the number 2.
- Almost all the employees attested the autonomy is 3 hours like described on image 12.



Image 13: **performance** ( Karcher)



Image 14: **satisfaction** ( Karcher)

- From the performance graph which express the necessary time to clean 1000 m<sup>2</sup> surface, we can understand the majority of the employee (8 employees) answer it takes more than a hour ( 2) to clean 1000 m<sup>2</sup>.
- From the graph of satisfaction (which express the satisfaction about the machine), most employees express it as good (1) and order express it better (2).

#### 4.2 Second wave interview

After the collection of informations about the scrubber dryer Nilfisk the one uses by the enterprise, we have done the second wave interview . The second data are collected came from the used of the scrubber dryer from the brand Nilfisk. The version is SCRUBBER SC401 43 B FULL PKG



Image 15 : scrubber dryer Nilfisk

Population : 15 people

The same conversion from nominal or ordinal to ratio variable is still used.

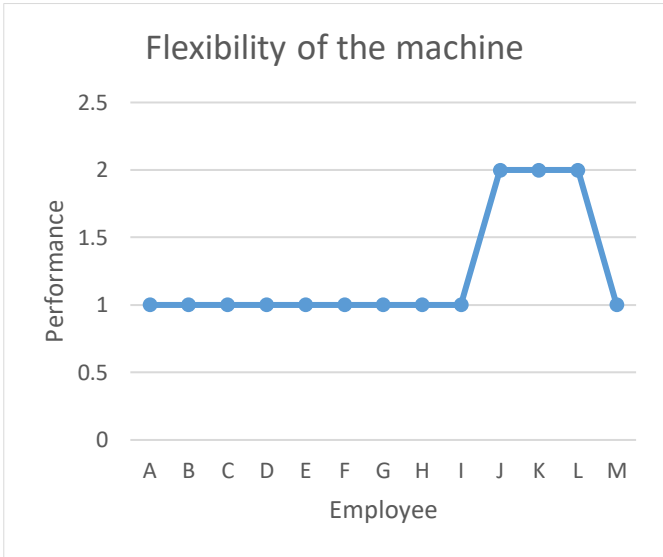
Employee	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Flexibility of the machine	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
Autonomy	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3
Performance	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
Satisfaction	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1

Image 16 : answer from the employees ( Nilfisk )

	Manager	Accounter
Number of employee for 1000 m <sup>2</sup> surface	2	2
Time spending ( hour )	2	2
Salary /hour	10	10
Customer price's ( € )	150	150
Machine's price ( € )	4 599 – 5 000	

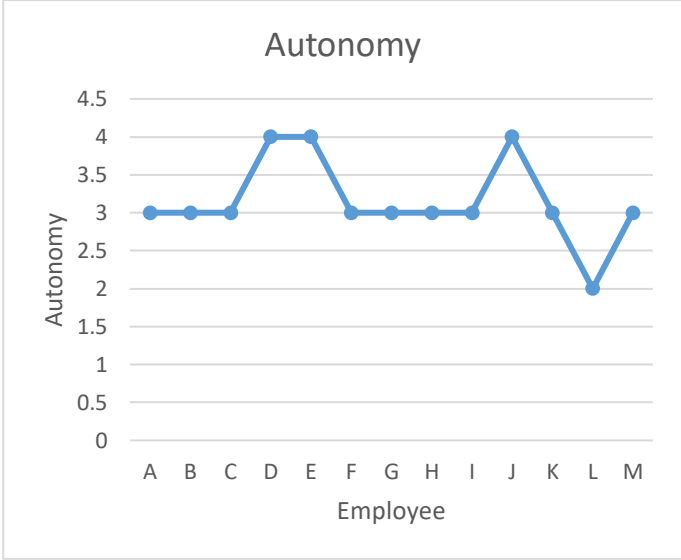
40 Euro for the 2 employees  
( 4 working hours in total )

Image 17 : answer from the manager and accountant ( Nilfisk )



The scrubber dryer Nilfisk is considered as very flexible for almost all the employees. The answer 1 (which represent not heavy) is predominant.

Image 18 : flexibility of the machine (Nilfisk)



According to the autonomy, the battery resists 3 hours which is represented on the image 17

Image 17 : Autonomy of the machine (Nilfisk)



From the performance graph which express the necessary time to clean 1000 m<sup>2</sup> surface, we can understand the majority of the employee (10 employees) answer it takes less than 1 hour ( 1 ) to clean 1000 m<sup>2</sup> surface .

Image 18 : perfomance of the machine (Nilfisk)



From the graph of satisfaction (which express the satisfaction about the machine), most employees ( 7 of them) express it as better (2) and order express it best (3).

Image 19 : satisfaction (Nilfisk)

Our interest is now to compare the two groups of our results and see which one is the most suitable for the growth and sustainability of the business.

### 5. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION

We will proceed by comparing some parameters like price of the machine, the autonomy , performance , the satisfaction of the employee about the scrubber dryer the flexibility.

Paramaters	Karcher	Nilfisk	Conclusion
<b>Flexibility</b>	435 Kg	166 Kg	The scrubber dryer Nilfisk is more flexible , and less weight than the one from Karcher which is too large.
<b>Autonomy</b>	3 hours the most answers we have collected	3 hours the most answers we have collected	Taking in to account the autonomy, the two scrubber dryers are at the same level
<b>Performance</b>	In majority more than an hour to clean 1000 m2 surface	In majority less than an hour to clean 1000 m2 surface	The practical permance of Nilfisk is better than Karcher
<b>Satisfaction</b>	For most of the employees it was good	For most of the employees it was better	Nilfisk is more appreciate
<b>Number of employee for 1000 m2 surface</b>	3	2	
<b>Number of hour the employees will spend spending</b>	2	2	

<b>Expense for the salary</b>	60 euro ( 20 euro / employee)	40 euro ( 20 euro / employee)
<b>Price of the machine in Euro</b>	10452- 11582	4 599 – 5 000

Image 20 : **summary of the results**

<b>Paramaters</b>	<b>Karcher</b>	<b>Nilfisk</b>
<b>Flexibility</b>		✓
<b>Autonomy</b>	✓	✓
<b>Performance</b>		✓
<b>Satisfaction</b>		✓
<b>Number of employee for 1000 m2 surface</b>		✓
<b>Number of hour the employees will spend</b>	✓	✓
<b>Expense for the salary</b>		✓
<b>Price of the machine in Euro</b>		✓

✓ This sign expresses the parameter which this more efficient.

We came out with the results that the use of the scrubber dryer from the brand Nilfisk version is SCRUBBER SC401 43 B FULL PKG is more adaptable to the SME Sasu Masso Reaction.

The one from Karcher is more expensive. For an end of site cleaning example an apartment of 1000 m<sup>2</sup> we need 2 employees with the Nilfisk brand with Karcher 3 employee . The two spend the same time but the group of 3 will costs more to the company.

Remmber that end of site cleaning is not only to watch the floor there many oder activities included but the floor remin the part which take more time.

## CONCLUSION

Since the research is done in a small and medium enterprise (SME) with 18 employees in a France niche market with a specific setting. It is difficult to statistically generalize the results across all SME's in the France cleaning industry. But this is also not the aim of the study, it is more to explore new technology that brings new insights to the concepts in the area of technological innovation. Most of the SME in cleaning industry when it come to by their equipments the choice is directed to the brand Karcher, yes it is the oldest in the field , the most known. But it is important for those SMEs to not just have a look on many paramaters of the equipment choice. Some brand proposed more innovative paramaeters for some proffessionnal cleaning equipment than Karcher. Those brand are more accesible ( cost less money ) which reduce the expense of the company, more practical and are more efficient. So the choice of an equipment have an important impact on the business suistainabilty and it growth.



## REFERENCES

1. Ministry of the Economy, Finance and Industrial and Digital Sovereignty (France)
2. Moran & Brightman, 2000, p. 66 *Leading Organizational Change*
3. Economist J. A. Schumpeter
4. document number C (2003)1422 of the European Union (UE) published in the Official Journal L 124.
5. Leymarie, 2003 *Diffusion De L'innovation Et Grh : Pour Un Modèle Interactif D'accompagnement De L'innovation*.
6. Gloet and Terziovski, 2004 definition on innovation.
7. PORTER, 1990 *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review.
8. Goffin, K. and Mitchell, R. (2010) *Innovation Management: Strategy and Implementation Using the Pentathlon Framework*. 2nd Edition
9. Benoît Godin (2019) *The Invention of Technological Innovation. Languages, Discourses and Ideology in Historical Perspective*.
10. Cambridge dictionary
11. IBM <https://www.ibm.com>
12. Rothwell, 26 1994. Comparaison of large and company
13. Adams, 1982; Cannon, 1985; Vossen, 1998.
14. Yang, P., J. Ding, R.L. Panetta, K.-N. Liou, G.W. Kattawar, and M. Mishchenko, 2019: *On the convergence of numerical computations for both exact and approximate solutions for electromagnetic scattering by nonspherical dielectric particles*. *Prog. Electromagn. Res.*, **164**, 27-61.
15. Oduro, 2019 in *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*.
16. Jin and Choi, 2019
17. Hernandez, 2018a
18. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1460-1060>
19. Lofqvist (2009) characteristics of small companies, in the thesis *Innovation and Design Processes in Small Established Companies*
20. Adams and Walbank (1983)
21. Hartman et al., 1994)
22. Dallago, 2000; Mosey, 2005).
23. activities (Bodin, 2000; Pilemalm, 2002).
24. Thattamparambil, 2020
25. Bradford, 2017).
26. The World Development Report in 2005

# PORT DEVELOPMENT TENDENCY IN THE MODERN WORLD

**Anna Morozova**, Latvia  
Baltic International Academy, Riga  
Business Management and Administration Department  
annazelen@inbox.lv  
Scientific tutor: Doc., Mg.oec. Inese Ratanova

## АННОТАЦИЯ

В рамках этой работы автор указывает на необходимость сделать портовые процедуры и операции более разумными в связи с ежедневной неизбежностью столкновения с различными вопросами. Перед лицом цифровой трансформации, происходящей в судоходном и морском секторах, эти трудности могут быть преобразованы в перспективу. «Умные порты» воспринимаются как направление будущего устойчивого развития морской индустрии и в данной работе определяются как основная тенденция развития морских портов в современном мире. В статье рассматриваются проблемы, с которыми в основном сталкиваются порты, и приводятся примеры их разрешения путем трансформации в «Умные порты».

**Ключевые слова:** цифровизация, «Умные Порты», проблемы портов, тенденция развития портов

## ABSTRACT

The author emphasizes the necessity for improved port processes and operations in the framework of this work. On a daily basis, ports are confronted with different difficulties. These challenges may be transformed into opportunities in the face of the digital change taking place in the logistics and maritime sectors. “Smart Ports” are considered the future direction for the growth of a sustainable marine industry and in this work are defined as the main marine port development tendency. The issues primarily faced by ports are discussed in the article, along with examples of how they might be addressed by turning into a “Smart Port”.

**Keywords:** digitalization, “Smart Port”, port challenges, port development tendency

## INTRODUCTION

The problem addressed in this article is the need to modernize and improve the efficiency, sustainability, and competitiveness of marine ports in the face of growing volumes of global trade, environmental concerns, and the need for enhanced security. This problem is addressed through an exploration of the key trends and developments in marine port development, including the emergence of smart ports and the adoption of advanced technologies to optimize port operations and improve cargo handling. The article examines the opportunities and challenges associated with smart ports, with a focus on their potential to drive economic growth while also addressing social and environmental sustainability concerns.

The article aims to explore the opportunities and challenges associated with smart ports, including their potential to improve the efficiency, sustainability, and competitiveness of marine ports and the potential impact on jobs, labor relations, and cybersecurity. Ultimately, the article aims to provide a comprehensive overview of the current state of marine port development and the role of smart ports in driving the future of the maritime industry.

## BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

Marine port development plays a critical role in the global trade industry, serving as a gateway for the transportation of goods across countries and continents [9, 12]. However, with the growing demands of global trade, ports face several challenges such as larger vessels, increased cargo handling, and providing faster and more reliable services [9]. In addition, ports

must also address the need to reduce their environmental impact, become more sustainable, and ensure the safety and security of vessels, cargo, and personnel [2].

To overcome these challenges, smart ports have emerged as a potential solution [9]. These ports leverage digital technologies and data to optimize port operations, improve cargo handling, and enhance security measures [11]. Automation, the Internet of Things (IoT), and artificial intelligence (AI) are some of the technologies used in smart ports to streamline port operations, reduce delays and costs, and minimize environmental impact [4,11,17]. For instance, automation can be used to automate various processes and tasks at ports, including container handling, vehicle and equipment maintenance, and security surveillance [16]. IoT technologies can track cargo and equipment in real-time, optimize energy consumption, and monitor environmental conditions [19]. AI can optimize shipping routes, predict maintenance needs, and even identify security risks [18]. By using these technologies, smart ports can become more efficient, sustainable, and resilient. They can monitor and reduce emissions, minimize waste, and protect local ecosystems. Additionally, smart ports can implement robust cybersecurity measures to protect against cyber threats [6]. In summary, smart ports offer a way to address the challenges faced by ports and ensure their continued success in the global trade landscape. By leveraging advanced technologies, ports can become more efficient, sustainable, and secure, ensuring the smooth flow of goods across the globe.

Several ports in Europe have embraced smart port technologies to improve their operations and efficiency [9]. For instance, the Port of Rotterdam in the Netherlands has implemented various initiatives, including an autonomous container transport system, the use of drones for inspections and maintenance, and a digital port community system that facilitates communication and data sharing among stakeholders [11]. Similarly, the Port of Hamburg in Germany has adopted digital technologies to optimize ship traffic and cargo handling, installed smart sensors to monitor environmental conditions, and used data analytics to enhance port operations [11,12]. The Port of Valencia in Spain has also implemented automation and digital technologies to optimize container handling and reduce waiting times for vessels, a digital twin system to simulate port operations and identify areas for improvement, and blockchain technology to enhance supply chain transparency and security [10,12,16]. These examples demonstrate the potential benefits of smart port technologies for improving port efficiency, sustainability, and security. Latvia has a strategic location in the Baltic region, making its ports important gateways for trade between Europe and Asia [5]. The development of smart ports has the potential to improve the efficiency, sustainability, and competitiveness of Latvian ports, including the Port of Ventspils. Port of Ventspils in Latvia could benefit from adopting such technologies to streamline its operations, reduce waiting times for vessels, and enhance supply chain security.

## **RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION**

The research emphasizes the need for improved port processes and operations in the face of global trade and environmental concerns. The emergence of smart ports is identified as a potential solution to address the challenges faced by ports [1, 3, 7, 8]. Smart ports are defined as ports that leverage digital technologies and data to optimize port operations and improve cargo handling while also enhancing security measures [10]. The research identifies the opportunities and challenges associated with smart ports, including their potential to improve the efficiency, sustainability, and competitiveness of marine ports while also addressing social and environmental sustainability concerns.

The research also highlights the importance of technology such as automation, the Internet of Things (IoT), and artificial intelligence (AI) in the development of smart ports. These technologies can streamline port operations, reduce delays and costs, and minimize

environmental impact. Additionally, smart ports can monitor and reduce emissions, minimize waste, and protect local ecosystems [15, 17, 18, 19].

The research provides a comprehensive overview of the challenges faced by marine ports and the potential benefits of smart ports [3, 6, 11]. The use of real-life examples helps to illustrate how smart ports can address challenges faced by ports in a practical and efficient way. The inclusion of key trends and developments in marine port development, including digitalization and the adoption of advanced technologies, strengthens the research's credibility and relevance to the current state of the maritime industry [4]. Overall, the research provides valuable insights into the opportunities and challenges associated with smart ports and their potential impact on the maritime industry. The research can be useful for policymakers, port operators, and stakeholders interested in the development of sustainable, efficient, and secure ports.

## CONCLUSION

In conclusion, the challenges faced by marine ports are significant, ranging from the need to handle increasing volumes of cargo to the imperative to become more sustainable and secure. Smart ports offer a solution to these challenges by leveraging digital technologies to optimize operations, reduce costs, and minimize environmental impact. While the adoption of advanced technologies may raise concerns about potential job loss, cybersecurity threats, and labor relations, smart ports have the potential to drive economic growth while also addressing social and environmental sustainability concerns. To realize these benefits, stakeholders in the maritime industry must work together to address the challenges associated with the development of smart ports. By doing so, ports can become more efficient, sustainable, and resilient, ensuring their continued success in the global trade landscape.

## REFERENCES

1. Anahita Molavi, Gino J. Lim, Bruce Race. (2020). A framework for building a smart port and smart port index. *International Journal of Sustainable Transportation*, vol.14, no.9, (pp 686 – 700).
2. Alizadeh, T., & Hassani, A. (2021). The role of smart port in green maritime logistics: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, (pp 295).
3. Alop A. (2019). The main challenges and barriers to the successful “smart shipping”. *International Journal on Marine Navigation and Safety of Sea Transportation*.
4. Ferrari, C., Bottasso, A., & Tei, A. (2019). Smart ports and the internet of things: Enhancing port operations through the adoption of digital technologies. *Journal of Cleaner Production*, (pp 238).
5. Januszewska, J., & Skonieczna, M. (2021). Impact of the New Silk Road on the Competitiveness of Baltic Sea Ports. *Sustainability*.
6. Jiang, L., Huang, S., Tan, Z., Li, J., & Li, K. (2021). Smart port development: Challenges and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, (pp 309).
7. K. W. Tan, M. Kan, P. J. Tan and S. Schablinski. (2018). A framework for evaluating energy sustainability efforts for maritime smart port operations. *Proc. Int. Conf. ICT Smart Soc.* (pp. 1-5).
8. Kevin X. Li, Mengchi Li, Yuhan Zhu, Kum Fai Yuen, Hao Tong, Haoqing Zhou. (2023). Smart port: A bibliometric review and future research directions. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, (vol.174).
9. Liu, Z., Lu, Z., & Wang, M. (2021). A smart port model for port logistics efficiency improvement. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, (pp 146).
10. Li, H., & Shi, W. (2021). Smart port development: A review of state-of-the-art technologies and practices. *Journal of Cleaner Production*, (pp 316).
11. Merk, O., & Hoffmann, J. (2019). The digitalization of ports—challenges and opportunities for small and medium-sized ports. *Journal of Shipping and Trade*, (pp 1-15).
12. Notteboom, T., & Rodrigue, J. P. (2021). *Port Economics, Management and Policy*. Routledge.
13. Notteboom, T., & Parola, F. (2021). Smart ports: Key trends, drivers and challenges. *Journal of Shipping and Trade*, (pp 13).
14. Poom, L., Januszewska, J., & Turovets, Y. (2021). *Smart Port Solutions for the Baltic States in the Era of Digitalization*. In *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Springer, (Vol. 1231, pp 441-452).

15. S. Haykin. (2019). Artificial intelligence communicates with cognitive dynamic system for cybersecurity. *IEEE Trans. Cognit. Commun. Netw.* (pp. 463-475).
16. Verhasselt, Y., Pauwels, T., Van den Bossche, F., & Notteboom, T. (2019). The adoption and implementation of smart technologies in ports: an exploratory study. *Maritime Economics & Logistics*, (pp 563-586).
17. Wang, J., Chen, S., Zhang, Y., & Li, Y. (2021). Smart Port and Its Application in Port Industry. In *Proceedings of the International Conference on Intelligent Transportation, Big Data & Smart City* (pp. 49-54).
18. Y. A. Basallo, V. E. Sentí and N. M. Sánchez. (2018). Artificial intelligence techniques for information security risk assessment. *IEEE Latin America Trans.* (vol. 16, no. 3, pp. 897-901).
19. Y. Wu, X. Xiong, X. Gang and T. R. Nyberg. (2013). Study on intelligent port under the construction of smart city. *Proc. IEEE Int. Conf. Service Oper. Logistics Informat* (pp. 175-179).

# THE ALTERNATIVE FINANCING AND PROFITABILITY OF CAMEROONIAN SMEs: POULTRY INDUSTRY

**Nana Ngako Rosy J.**

Business Management and Administration program  
Baltic International Academy

## ABSTRACT

This study is to analyze the influence of alternative financing on the profitability of Cameroonian SMEs. On deductive reasoning, we observed the hierarchical funding theory supplemented by agency theory. A quantitative study was mobilized with survey questionnaires. The results obtained from a survey of some SEMs show that the capital investment positively influences the economic profitability and that the financing by the membership fee (tontine) influences positively the profitability, however in a weak way.

**Key words:** Alternative financing; investment capital; tontine financing; profitability; poultry SMEs

## INTRODUCTION

The importance of the financial obstacle to the development of African SMEs is today at the heart of many debates. This type of company is however considered as the instrument of economic recovery in all countries of the world. In Cameroon, it also constitutes the bulk of the economic fabric, made up of 99.8% of these small and medium-sized production units. Of this same percentage of SMEs, 79.32% are very small enterprises (TPE), 19.43% small enterprises and 1.25% medium-sized enterprises (ME). In the June 2022 publication of the "Statistical Directory of PMEESA 2021", by the initiative of MINPMEESA, put SMEs back in the spotlight in 2021, including 324,250 SMEs. These structures make it possible to reduce youth unemployment insofar as they create approximately 72.26% in terms of permanent employment (Cameroon Tribune, 2023).

However, SMEs can afford this function if appropriate conditions are put in place to put up their potential and reduce their high mortality. Jean-Pierre in his article "Lifespan and chance of survival of SMEs in Cameroon" notes that "Cameroonian SMEs suffer even more than others from a number of problems specific to African countries. Among these problems, we can cite access to financing. The Cameroonian government in its national development strategy (SND 2030) followed by that of "vision 2035" which aims to make Cameroon an industrialized country, horizon 2035, has set up a structural plan of development, therefore among, the creation of an investment finance bank (national report, 2022). But access to financing is still a subject of debate in the improvement of the business environment of Cameroonian SMEs. The constraint of the traditional financing circuit leads SMEs to other forms of financing to overcome this difficulty.

Our study will focus on the "**alternative financing and the profitability of Cameroonian SMEs**". Government of Cameroon must encouraged the access of these companies to alternative financing to ease the constraint of bank financing and allow SMEs to find financing that is better suited to their profitability or effective return on investment.

According to some empirical research of theories on the financing of SMEs, their capital structure consists of equity and debt (M&M, 1958). Other empirical research in the typical case of Cameroon, according to which Cameroonian SMEs mainly resort to equity to finance their various needs. When they go into debt, they generally have access to short-term debt (Yumgue,

2007; Um-Ngouem and Edding, 2002), we note the preponderant place of tontines and association networks in the contribution of capital to Cameroonian SMEs.

Our study will consist to analyze alternative financing methods in the Cameroonian financial environment, also the influence of the use of investment capital and on the other hand the financing by tontine in the search for profitability of Cameroonian SMEs. That will allow us to make hypothesis. So the sector selected for this study is Cameroonian SMEs Poultry Industry for our practice case.

## **1. THEORETICAL DEBATES ON THE PROFITABILITY OF SMEs ACCORDING TO THE DEGREE OF ALTERNATIVE FINANCING**

Most African SMEs have a more family and informal particularity. The ability of SMEs to create jobs and contribute to the development of nations is directly linked to their ability to grow. The growth and development of SMEs are limited because SMEs encounter various obstacles. One of the recurring difficulties in the economic and financial literature would be access to sources of financing; they are the greatest victims of the rationing of bank credit (Um-Ngouem, 1996).

SMEs do not have easy access to the financial market and finance their investments mainly through equity and debt with financial institutions. The financial establishments take into account criteria which favor loans of an objective nature and the customers who seem to them the safest, both from the point of view of the information provided and the investments made, we find here the analysis made on the debt, in terms of agency costs and information asymmetry. Cole (1998), in his empirical study, shows that the longevity of a relationship between the lender and the borrower reinforced by various financial services maintained between them is positively correlated with the decision to grant credit. According to Wamba (2002), the problems posed by financial information are linked to their inadequacy and imperfection. The trust linked to the duration of the relationship between different parties makes it possible to reduce this imperfection.

Family, tontine and social financing are never without coherent calculations. On the other hand, the family, the community or the ethnic group that govern individual behavior are real groups of pressure and financial discipline in Cameroon (Wanda, 2007).

### **1.1 Issuance of investment shares on the financial profitability of firms**

It is theoretically proven that the decision to issue shares is the last resort of managers given the amount of information they will have to share with new shareholders. When a new share issue is announced, the price of the security reacts negatively (Korwar, 1981; Asquith & Mullin, 1986; Dann & Mikkelson, 1984), the ex-ante loss in value will increase according to the size of share issue required. the position of the signal theory (Ross, 1977) states that the issue of shares not justified by a present need is interpreted by investors - taking into account the asymmetry of information (Akerlof, 1970) as a signal indicating that the company is overvalued This is worth at most the market price. Conversely, debt is a positive signal, since a manager will not go into debt if the company's performance is poor. Given the theory hierarchical financing and the signal theory for which the issuance of new shares is a negative signal emitted by the managers, we arrive at the following hypothesis relating to financing by the issuance of new shares.

In order to enjoy the good advantage of debt, companies use to financing with lower capital costs according to the trade-off theory (Degryse et al. 2012; Mateev, Poutziouris, and Ivanov,

2013). Myer hypothesizes that there is a positive correlation between profitability and the use of investment capital. Hypothesis confirmed by research on South African start-ups and their profitability (Staritz & Newman (2015)). **H1: The use of investment capital improves the financial profitability of Cameroonian SMEs.**

### **1.2 Effect of tontine financing on economic profitability**

the agency theory states that without contracted debt, managers could make decisions that would serve their own interests at the expense of those of shareholders. However, by raising debt, they are forced to optimize the investment decisions they make in order to be able to honor their commitments on time.

Nevertheless, the theory of hierarchical financing specifies that the more the company is profitable, the less it will go into debt (Myers, 1977; Myers, 1984). Indeed, profitable companies reinvest their profits while less profitable companies borrow and thus increase their leverage, which generates a negative relationship between profitability and indebtedness. In their work, Titman and Wessels (1988) and Titman & Maksimovic (1991) also obtain a negative relationship between long-term debt and profitability. This corroborates the results of hierarchical funding theory. It is nevertheless important to point out that in all these studies mentioned, it is a question of long-term debt since in general we use the debt-to-equity ratio which only takes into account long-term debt.

The importance of short-term debt (bank financing and all other financing of less than one year) was raised by Scholes & Wolfson (1988), who argued that companies in doubt about their tax situation have a preference for short-term debt when the tax rate is high. The short term debt helps to increase the profit and the production of the company Pecking Order theory (POT) (Emery, 2001) except that this one is confronted with two major risks namely the risk of refinancing and the risk of the interest rate.

In addition, short-term debt is often sought by companies with very high or otherwise low ratings, while companies with average ratings tend to resort to long-term debt (Diamond, 1991). In addition, it has been empirically demonstrated that the use of short-term debt is a function of the size of the company. The smaller it is, the more it will call on short-term debt (Titman & Wessels, 1988). On the other hand, the signal theory (Ross, 1977) specifies that the banks base themselves on the past profitability of the company to assess its risk and decide accordingly to increase its borrowing capacity. This theory also assumes that the level of indebtedness is a signal given by the managers of the firm as to the quality and value of its future projects. Generally, informal financing is short-term.

Modigliani and Miller (1963) concluded that the expected profitability of the financed project is greater than its cost of debt financing. Oloua (2007) affirms on a sample of Cameroonian SMEs that the means of short-term financing explain their profitability, but are accompanied by financial stress. Ndjeck (2016) challenges financial orthodoxy by asserting that tontine financing constitutes the means of long-term financing within Cameroonian SMEs. **H2: The use of tontine financing is positively correlated with the economic profitability of Cameroonian SMEs**



## **2. CONCEPTUAL APPROACH TO ALTERNATIVE FUNDING: Cameroonian SMEs**

The financing of SMEs is based on personal capital and self-financing. However, these are often limited; the entrepreneur must then resort to sources of financing such as debt or the opening of capital. In general, SMEs turn after personal capital and self-financing to borrowing rather than to the financial market. This choice is justified for at least two reasons: their size and the fear of losing control. In a context like that of Africa in general and Cameroon in particular, it is understood that many companies encounter enormous difficulties in obtaining financing. These facts have even led researchers in recent years (Um-Ngouem 1996, 1997; Bekolo-Ebe 1989, 1992, 2002; Tchamanbe 2002; Madji 2002; Nkakleu 2003; Ndeffo & Ningaye 2007; Wanda 2007; Ndjongue 2012; Ngoa & Niyonsaba 2012; Wamba 2002, 2012, 2013, 2014; Feudjo & Tchankam 2013, etc.). Entities such as SMEs have developed alternative means other than traditional financing. The primary sector, more specifically poultry farming, makes more use of alternative means, due to the informal nature of the majority of Cameroonian poultry SMEs.

According to the work of Um-Gouem (1996) & Kombou, (2006), SMEs operate clandestinely or informally. Indeed, the hostile environment in which SMEs in Cameroon operate and the multiplicity of conditions to be met forces some entrepreneurs to operate underground. As a result, few financial institutions would agree to finance this type of SME, the risk being considered too high. In addition, SMEs do not submit to regular and compliant accounting. The central place occupied by the entrepreneur in the company allows him to have more information on the company, which he does not always wish to share with the banker.

### **2.1 Cameroonian's SMEs Alternative financing methods**

As alternative financing methods, we can cite financing by opening up to investment capital, also called venture capital companies, leasing, financing by mobilization of receivables, loans from individual lenders, family helpers and friends, tontine financing etc.

#### **a. opening up to investment Equity or venture capital companies**

(MOTAZE, 2014) in his article defines investment capital as structural financing operations of companies absent on the stock market in the form of equity or quasi-equity (participating loans, mezzanine loans or subordinated loans, etc.). There are three types depending on the development of the company. Risk capital (or venture capital) which consists of the contribution of financing specific to the creation of the company. Then, development capital (or development capital) which consists of business financing operations (in equity and quasi-equity) that have reached a certain break-even point and with the objective of development. Finally, buyout capital, which consists of financing operations for the buyout of mature companies by management or by external buyers with a leverage effect.

According to the same author, private equity is the alternative means of financing that meets the long-term financing needs of SMEs that often suffer from a lack of guarantees and capital necessary for the proper functioning of their activities. Private equity firms make it possible to provide a financing offer that complements that of traditional bankers because they are better equipped to assess the company's long-term financial risks. Since the banks are more interested in how their capital and interest will be reimbursed and the guarantee relating to the credit.

#### b. **Tontine financing**

There are several types of tontines, each of them being, in its composition, predominantly professional or geographical. We can distinguish three main types of tontines: mutual tontines, commercial tontines, and finally financial tontines.

- **Mutual tontines:** These tontines are the most widespread. They are based on solidarity between members who know each other well. Mutual tontines can be defined as rotating savings funds where the funds raised benefit each of the members according to a pre-established but revisable order. Everyone can lend, borrow and replace a claim with a debt.
- **Commercial tontines:** In this form of tontine, the funds are collected by a third party who took the initiative to create the group and who plays the role of banker, taking a commission for the service he provides and adjust the savings collected and the loans disbursed as best as possible.
- **Financial tontines:** Unlike commercial tontines, where the maximum is sought to recover the money deposited, the deposits made here by all the members are auctioned according to terms defined by statute.

#### d. **family and Friends helpers**

Calls for family helpers, helpers from friends do not involve any particular formalities, nor explicit costs, in addition to their remuneration within the limit, and subject to fulfilling certain blackmail conditions.

So briefly, we presented the financial environment of Cameroonian companies with reasons that push SMEs to a financing gap. Then, we identified the modes of financing of these companies. Thus, we can retain that Cameroonian companies can finance themselves either by traditional financial methods (equity capital, recourse to new shareholders, recourse to bank debt), or failing that, finance by means of alternative financing (tontines, aid among others).

### **3. Research method:**

Our research method will consist in the verification of the hypotheses, from the literary reviews of our predecessors in the financial research of SMEs and the study of the financial environment of the latter in the Cameroonian context. Thus, a descriptive, quantitative analysis will be carried out after targeting a well-defined sample of Cameroonian poultry SMEs. The use of spss software will be judicious for us to better carry out this analysis, in order to achieve the desired result.

Indeed, a survey was conducted in April with a sample of (50) Cameroonian poultry SMEs operating in the formal and informal sectors in the Economic town (Douala). Thus, a questionnaire of (26) questions was produced and submitted to the owners of these SMEs. Well also our SPSS software for the processing of our collected data

As a source for our research, we our computer tools (personal computer), literary journals, articles on the question of alternative financing and profitability of SMEs, also the internet for additional information.

**Limits:** according to our study and according to the limited time of collecting data, we have to note that information about this topic is not complete and we have to analyse deeply to confirmed our assertion

### 3.1 influence of investment capital on financial profitability

**Table 1: Analysis of variance 1**

Model	Sum of squares	Ddl	Medium squares	F	Sig.
Regression	60,262	4	15,06	24,841	,000
Student	38,208	63			
Total	98,471	67			

Source: survey results

**Table 2: model summary**

Model	R	R-square	R-square adjusted	Standard error of estimation
1	,782	,612	,587	,779

Source: survey results

### 3.2 3.1 influence of tontine on financial profitability

**Table 3: Analysis of variance 2**

Model	Sum of squares	Ddl	Medium squares	F	Sig.
Regression	7,019	1	7,019	5,374	24
Student	86,202	66	1,306		
Total	93,221	67			

Source: survey results

**Table 4: model summary**

Model	R	R-square	R-square adjusted	Standard error of estimation
1	,274	,075	,061	1,143

Source: survey results

## 4. Results:

The tables 1 above shows significance lower than 0.05 which is the threshold of acceptability, i.e. 0.000.the relationship between the two variables (capital investment and profitability) is therefore significant.

Indeed, the Fisher probability obtained is less than 5%. This is also confirmed by the coefficient of determination R-square, which indicates that the model explains more than 6.12% of the

dependent variable ‘‘financial profitability’’ .this means that the regression line equation means 6.12% of the point distribution, hence the good quality of the model.

The tables 3 above shows significance lower than 0.05 which is the threshold of acceptability, i.e. 0.000.the relationship between the two variables (tontine and profitability) is therefore significant.

Indeed, the Fisher probability obtained is less than 5%. This is also confirmed by the coefficient of determination R-square, which indicates that the model explains more than 6.1% .this means that the regression line equation means 6.1% of the point distribution, hence the good quality of the model.

### **5. Managerial implication**

It is question of highlighting the difficulties of Cameroonian SMEs in order to propose the solutions that will allow them to overcome these difficulties.

Indeed, among these Financing difficulties, are due to: financial dependence from lenders because sometime their financial debt is equal to equity or greater than equity; yhe absence of guaranties and openness to the informal sector , respondents said that deposits , loans of small amounts are rarely offered by bank to VSEs ; small size and lack of recourse to the financial market because of asymmetry of information and the agency costs that the debts generates; the fragility in the management, in most of these enterprises , the decisions are mainly taken by the owner- manager who determines the visions of the company according to its objectives, also SMEs operate in andestinity or in the informal sector.

Our results suggest that the authorities is concern with the promotion of SMEs/VSEs and they should make efforts to bring financing bank to them, with softless condition of financing access. Also encourage managers to enrich their management insofar as any financial organization grants credit only after having carried out an assessment of the aptitudes of the individual responsible for the use of the funds. Accelerate on the one hand the effective operation of the compartment dedicated to SMEs of ‘‘Central African Stock Exchange’ ’and the financial market ; encouraged SMEs/VSEs to access this market may be through training and seminars.

## **CONCLUSION**

The relevant means of alternative financing selected to explain the profitability of Cameroonian SMEs were carried out throughout the work. After analysis of the results, the degree of significance between the variables of alternative financing and those of profitability was proven. The holding of investment capital is positively correlated with the financial profitability of Cameroonian SMEs and the use of tontine financing is positively correlated with the economic profitability of these companies.

## **REFERENCES**

1. Amvella M., Private equity: one of the alternatives to long-term financing for African SMEs in general and Cameroon in particular - 2017
2. Altman, E. I. Introduction to Credit ratings and the proposed new BIS guidelines on capital adequacy for bank credit assets / E. I. Altman // Journal of Banking and finance. –2000. –No 25. –P. 25-45
3. BEAC 2022 Annual Report [https://www.beac.int/wp-content/uploads/2022/01/RAPPORT-ANNUEL-BEAC-2020\\_Version-du-22-11\\_21.pdf](https://www.beac.int/wp-content/uploads/2022/01/RAPPORT-ANNUEL-BEAC-2020_Version-du-22-11_21.pdf)

4. Boyd, J.H. US Commercial Banking: Trends, Cycles, and Policy / J.H. Boyd and M. Gertler // NBER Macroeconomics Annual, 2010. – 498 p.
5. Financial stability: analytical review [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.euro-area-policies/Financial/System/Stability/Assessment/pdf> – Date of access: 13.04.2021.
6. Gallo, J.G. Commercial Bank Mutual Fund Activities: Implications for Bank Risk and Profitability / J.G. Gallo, V.P. Apilado, and J.W. Kolari // Journal of Banking and Finance –2001. –№ 38. – P.1775-1791.
7. Gitman, L.J Fundamentals of Investing, Global Edition / Lawrence J. Gitman, Michael D. Joehnk, Smart, Scott B. - England: Pearson Education Limited, 2017.– 772p
8. Guide to FINANCERS ALTERNATIVES Innovative 2020. Access: [https://www.hauts-de-seine.fr/fileadmin/user\\_upload/Mon\\_departement/01\\_Missions\\_et\\_actions/01.9\\_Attractivite\\_du\\_territoire\\_et\\_Innovation/Innovation/Financements\\_alternatifs/GFA\\_2020\\_pour\\_WEB\\_v0.pdf](https://www.hauts-de-seine.fr/fileadmin/user_upload/Mon_departement/01_Missions_et_actions/01.9_Attractivite_du_territoire_et_Innovation/Innovation/Financements_alternatifs/GFA_2020_pour_WEB_v0.pdf)
9. IMF (2018). Financial stability: analytical review [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2018/07/19/Euro-AreaPolicies-Financial-System-Stability-Assessment-46100> – Date of access: 20.04.2021.
10. Jensen, M. C. (1986), Agency Cost Of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers, American Economic Review, 76 : 2, 323-329
11. Jensen, M.C. and W.H. Meckling (1976), Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, Journal of Financial Economics, 3, 305-360.
12. Kombou L.(1998), the impact of market globalization on positioning Strategy of Cameroonian companies , in Globalization and the Cameroonian economy, Yaoundé: Editions Saagrph, 228-262.
13. Modigliani F. & Miller M.(1958),’’The cost of Capital , Corporate Finance and the Theory of Investment ‘’, American Economy Review, vol. 58. n 3, p. 261-297.
14. Oloua (2007), ‘’Bank indebtedness and financial performance of Cameroonian SMEs’’, Doctoral thesis/ PH.D in management, University of Strasbourg, P. 391-399.
15. Santomero, A.M. and Babbel D.F. Financial Markets, Instruments, and Institutions / A.M Santomero and D.F. Babbel – Chicago. Irwin, 2017. – 615
16. Sonia T. R., Bernard G. Do tontines promote business performance in Cameroon? Journal of development Economics 2012/1(vol.20) P. 5 to 39 access mode [https://www.sciencespobordeaux.fr/plugins/odf-web/www/\\_content/course-finance-alternative.pdf](https://www.sciencespobordeaux.fr/plugins/odf-web/www/_content/course-finance-alternative.pdf)
17. Titman S. & Wessels R. (1998), ‘’the determinants of capital structure choice’’, journal of Finance, 43, p. 1-1.
18. Um-Ngouem, M.T. (1996), ‘’Bank financing and management of small and medium sized Cameroonian enterprises’’, Doctoral Thesis, University of Montesquieu-Bordeaux IV, P.538.
19. Um-Ngouem, M.T.(1996),’’The specificity of the problem of investment in Cameroonian SMEs’’, in AUPELF-UREF Research Notes, nos 97-61.
20. Um-Ngouem, M.T. & Edding, C. (2002), ‘’ The constraints of financial equilibrium in SMEs in Cameroon’’, in Bekolo Ebe B., Touna Mama, Fouda S. M. Globalization , Exclusion and African Developpement Strategy of public and private actors Volume 2( Private investment , role of SMEs and action of the state) Collection Economies d’Afrique Maisonneuse & Larose Afredit. 181-208.

# TIRDZNICĪBAS UZŅĒMUMA DARBĪBAS PILNVEIDOŠANA, PAMATOJOTIES UZ PĀRDOŠANAS PILTUVES MODEĻA IZVEIDI

**Igors Peskovs**

BSA, Profesionālā maģistrantūra  
Uzņēmējdarbības vadība un administrēšana,  
igarexa72@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs:  
Dr.oec. Nataļja Gžibovska

## ANOTĀCIJA

Uzņēmuma veiksmīga ekonomikas attīstība lielā mērā ir atkarīga no tā resursu nodrošināšanas formām, efektīvas pamatkapitāla un apgrozāmā kapitāla, kā arī darbaspēka izmantošanas. Tas viss atspoguļojas uzņēmuma uzņēmējdarbības rezultātos un pārdošanas piltuve ļauj kontrolēt pārdošanu un reāli to vadīt.

**Atslēgvārdi:** tirdzniecības uzņēmums, resursi, produkts, sortiments, pārdošanas piltuve, analīze, efektivitāte.

## ABSTRACT

The successful economic development of the company largely depends on the forms of provision of its resources, efficient use of fixed capital and working capital, as well as labor force. All this is reflected in the company's business results, and the sales funnel allows you to control sales and actually manage them.

**Keywords:** trade enterprise, resources, product, assortment, sales funnel, analysis, efficiency.

## IEVADS. INTRODUCTION

Apstākļos, kad uzņēmumi ir ieguvuši neatkarību ekonomikas vadībā, tiesības rīkoties ar resursiem un darba rezultātiem, tie nes pilnu ekonomisko atbildību par saviem lēmumiem un rīcību. Organizācijas labklājība un komerciālie panākumi pilnībā ir atkarīgi no uzņēmumā pieejamo resursu izmantošanas efektivitātes pakāpes. Pirmais un vissvarīgākais parametrs jebkura formāta uzņēmuma darbībā modes mazumtirdzniecības nozarē ir pārdošanas piltuve. Šis ir informācijas avots, kas pēc rūpīgas analīzes parāda nepilnības dažādos posmos un iesaka veidus, kā optimizēt biznesa procesus.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

Pārejot uz tirgus attiecībām, uzņēmumi ir ieguvuši neatkarību savas ekonomikas vadībā, tiem ir tiesības rīkoties ar resursiem un darba rezultātiem, kā arī uzņemties pilnu ekonomisko atbildību par saviem lēmumiem un rīcību. Šādos apstākļos uzņēmuma labklājība un komerciālie panākumi pilnībā ir atkarīgi no tā darbības efektivitātes.

Pētījums tika veikts uzņēmumā SIA "Just beautiful" kas darbu uzsāka 2007.gada 12.decembrī Ventspils pilsētā, lai nodrošinātu iedzīvotājus ar apģērbu. SIA "Just beautiful" veikala organizatoriskā un juridiskā forma ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību.

SIA "Just beautiful", tāpat kā jebkura cita uzņēmuma, galvenais mērķis ir peļņas gūšana. Tirdzniecības uzņēmuma galvenie darbības virzieni ir:<sup>4</sup>

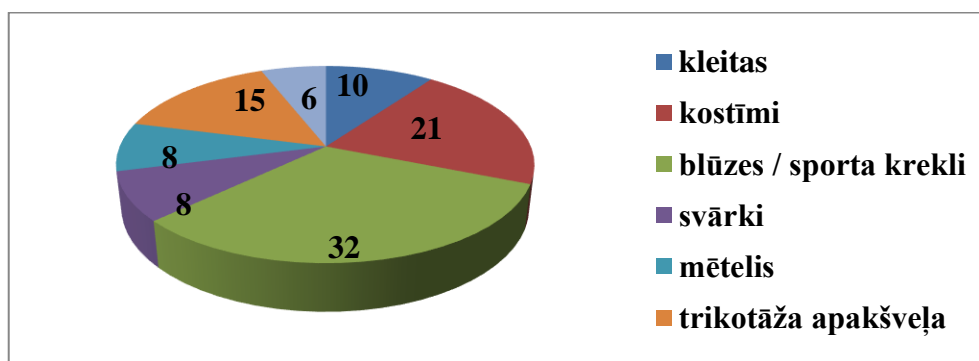
1. Apģērbu tirdzniecības organizēšana;
2. Preču pirkšana un pārdošana;
3. Klientu nodrošināšana ar pielāgotu pakalpojumu.

Uzņēmums SIA "Just beautiful" nodarbojas ar preču tirdzniecību (sieviešu un vīriešu apģērbu). Tiek izmantoti divi tirdzniecības veidi - vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība.

---

<sup>4</sup> Firmas SIA „Just beautiful” iekšējā dokumentācija

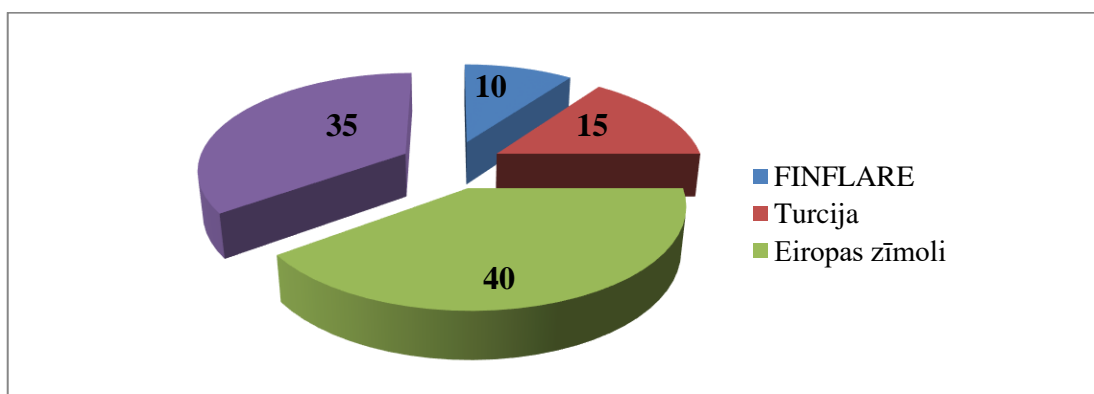
Veikala "Just beautiful" sortimenta struktūra vizuāli parādīta attēlā.



### 1.att. Veikala "Just beautiful" sortimenta struktūra (%)

Kā redzams attēlā, vispopulārākie veikala pircēju vidū ir tādi apģērba veidi kā blūzes un sporta krekli – tie veido 32% no visa klāsta. Kostīmi ir nākamais nozīmīgākais apģērba veids ar 21% īpatsvaru sortimenta struktūrā, un trikotāža ir trešajā vietā pēc pieprasījuma ar rezultātu 15%. Papildus sugu sortimentam varat apsvērt arī veikala Just beautiful zīmola sortimentu.

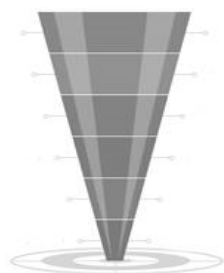
Var atšķirt šādu zīmolu sortimentu (attēls):



### 2.att. Veikala "Just beautiful" zīmola sortimenta struktūra

Tirgus attiecību apstākļos sortimenta veidošana ir viens no svarīgākajiem nosacījumiem efektīvas uzņēmuma darbības organizēšanai. Formācija aptver visas galvenās tā ražošanas un saimnieciskās darbības jomas - pārdošanu, finanses, ražošanu, iepirkumus, zinātnes un dizaina izstrādi, kas ir cieši savstarpēji saistītas.

Jebkurš uzņēmums apzinās, ka tā produkti nevar patikt visiem klientiem uzreiz. Pircēju ir pārāk daudz, tie ir plaši izkaisīti un atšķiras viens no otra ar savām vajadzībām un paradumiem. Dažus uzņēmumus vislabāk apkalpo, koncentrējoties uz noteiktu tirgus daļu vai segmentu apkalpošanu.<sup>5</sup> Katram uzņēmumam ir jānosaka pievilcīgākie tirgus segmenti, kurus tas var efektīvi apkalpot.



Pirmais un vissvarīgākais parametrs jebkura formāta uzņēmuma darbībā modes mazumtirdzniecības nozarē ir pārdošanas piltuve. Šis ir informācijas avots, kas pēc rūpīgas analīzes parāda nepilnības dažādos posmos un iesaka veidus, kā optimizēt biznesa procesus.

Pārdošanas piltuve ir analītisks rīks, kas ļauj saprast, kā jūsu potenciālais klients pieņem lēmumu iegādāties jūsu produktus vai pakalpojumus, pēc kādiem motīviem viņš vadās, veicot šo pirkumu. Izprotot visus šos soļus ceļā uz pirkumu, jūs varat kontrolēt klienta

<sup>5</sup> Mārketinga pamati / Filips Kotlers. Rīga. [Jumava](#) /2011.- 647 lpp.

uzvedību, maigi rosinot viņa interesi un mudinot viņu veikt pirkumu. Datu iegūšana pārdošanas piltuves apkopošanai un analīzei ir vienkārša: pietiek pastāvīgi sekot līdzi trim kritērijiem:<sup>6</sup>

- 1) veikala apmeklētāju skaits,
- 2) cik daudz reizes pircēji pielaikot drēbes (skaits),
- 3) pirkumu skaits.

Pārdošanas piltuve ir populārs un ērts veids, kā parādīt informāciju. Daudzi vadītāji to uztver tikai kā sava veida ziņojumu, aizmirstot, ka tas ir biznesa instruments. Piltuve ļauj kontrolēt pārdošanas apjomu un tos patiešām pārvaldīt, nevis tikai skatīties uz rezultātiem. Pārdošanas konversija ir faktisko klientu un potenciālo klientu attiecība. Citiem vārdiem sakot, to cilvēku īpatsvars, kuri iegādājās precī vai pakalpojumu, nevis tikai jautāja par to.<sup>7</sup>

Katrs pārdošanas piltuves posms ir pakļauts noteiktiem noteikumiem, kas nosaka darbības virzienu attiecībā uz klientu. Jebkura posma mērķis ir pārcelt klientu uz nākamo posmu un galu galā uz pirkumu. Atkarībā no pārdošanas apgabala un iezīmēm katrs vadītājs pielāgo piltuvi savā veidā. Bet kopumā tajā ir šādas sadaļas:<sup>8</sup>

- Visi potenciālie pircēji (plašākā piltuves daļa).
- Klienti, ar kuriem tika nodibināta pirmā saskarsme (neatkarīgi no atsauksmēm).
- Potenciālie pircēji, kurus interesē piedāvājums.
- Cenas apspriešana (dažām firmām šis posms nav nepieciešams, jo visiem klientiem cena ir vienāda).
- Līguma noslēgšana.
- Maksājums (tieši šis posms tiek uzskatīts par pārdošanas procesa beigām, jo līguma parakstīšana ne vienmēr nozīmē, ka klients faktiski samaksās par precēm).

Lai noteiktu pārdošanas piltuvi, pieņemsim, ka apmeklētāju skaits vienā mazumtirdzniecības vietā gadā ir 100%. Attiecībā pret šo rādītāju aprēķināsim pielaikošanas un pirkumu vērtības gadā. Tādējādi, tiks iegūti dati pārdošanas piltuves izveidei. Tam būs nepieciešami dati par kopējo apmeklētāju skaitu, viņu apmeklējumiem, pielaikošanu un pirkumiem gadā.

Salīdzināsim veikala "Just beautiful" datus par 2019.-2022. gada periodu.

Pārdošanas piltuve izskatīsies šādi:<sup>9</sup>

**Apmeklējumi (100%) → Pielaikošanas (apmeklējumu procentuālā daļa) → Pirkumi (apmeklējumu procentuālā daļa).**

Tādējādi visi dati tiek iegūti, dalot piltuves apakšējos līmeņus ar piltuves augšējā līmeņa vērtībām.

### 1. tabula.

**Dati pārdošanas piltuves noteikšanai**

	2019	2020	2021	2022
<b>Apmeklējumi</b>	<b>8 011 (100 %)</b>	<b>10 507(100 %)</b>	<b>7 994 (100 %)</b>	<b>9848 (100 %)</b>
<b>Pielaikošanas</b>	<b>1 749 (22 %)</b>	<b>2 699 (26 %)</b>	<b>2 403 (30 %)</b>	<b>1943 (20 %)</b>
<b>Pirkumi</b>	<b>1 082 (13,5 %)</b>	<b>1 625 (15,5 %)</b>	<b>1 533 (19 %)</b>	<b>949 (10 %)</b>
<b>PILTUVE</b>	<b>100–22–13,5</b>	<b>100–26–15,5</b>	<b>100–30–19</b>	<b>100–20–10</b>

<sup>6</sup> Маркетинг торгового предприятия: Учебник, 3-е изд., стер./ Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В.- М.: Дашков и К, 2022.- 482 с.

<sup>7</sup> Кондрашов В.М. Менеджмент продаж: учеб.пособ. для вузов / - М.: Вузовский учебник, 2019. - 279с.

<sup>8</sup> Цибанова Н. Н. Коэффициенты эффективности работы магазинов fashion-ритейла // Молодой ученый. — 2015. — №2. — С. 344-349.

<sup>9</sup> What is a marketing funnel? <https://sproutsocial.com/glossary/marketing-funnel/>



No tabulas ir skaidrs, ka visefektīvākā Pārdošanas piltuve viena kalendārā gada periodā ir Piltuve ar rādītājiem 100-30-19, kas iegūta no veikala rezultātiem 2021. gadā. No 100 veikala apmeklētājiem 30 pielaikojā, 19 veica pirkumus, t.i., konversija (apmeklētāju pārvēršanas process pircējos) bija 19%. Ar šo universālo "etalonu" (pārdošanas piltuves koeficientu) palīdzību ir iespējams izsekot, cik labi uzņēmums strādā šajā jomā, regulēt pārdošanas apjomus pēc piltuves līmeņiem un pilnveidot pārdošanas tehnoloģijas.

## SECINĀJUMI. CONCLUSIONS

Veiktais tirdzniecības uzņēmuma "Just beautiful" resursu izmantošanas efektivitātes pētījums ļāva autorei izdarīt šādus secinājumus.

Tirgus ekonomikā finansiālās un saimnieciskās darbības efektivitātes novērtējums ir nepieciešams, pirmkārt, uzņēmuma vadībai, kam nepieciešama informācija par uzņēmuma operatīvās vadības resursu pašreizējo stāvokli un iespējamām izmaiņām uzņēmuma darbībā. konkrēta vadības lēmuma gadījumā.

Mūsdienu ekonomiskajos apstākļos liela nozīme ir uzņēmuma intelektuālā potenciāla attīstībai, kas jāsaprot kā nemateriālo aktīvu un darbinieku spēju kopums. Piemēram, atbilstošu zināšanu, pieredzes, profesionālo iemaņu pieejamība, kā arī stabila komunikācija un attiecības ar ārējiem partneriem.

Pārdošanas piltuves izmantošana biznesa praksē ir ļoti izplatīta ārvalstu uzņēmumos, Latvijā šis rīks joprojām tiek izmantots neefektīvi vai netiek izmantots vispār. Būtībā pārdošanas piltuvi izmanto, lai novērtētu veikalu darbību.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. Mārketinga pamati / Filips Kotlers. Rīga. [Jumava](#) /2011.- 647 lpp.
2. Кондрашов В.М. Менеджмент продаж: учеб.пособ. для вузов / - М.: Вузовский учебник, 2019. - 279с.
3. Маркетинг торгового предприятия: Учебник, 3-е изд., стер./ Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В.- М.: Дашков и К, 2022.- 482 с.
4. Цибанова Н. Н. Коэффициенты эффективности работы магазинов fashion-ритейла // Молодой ученый. — 2015. — №2. — С. 344-349.
5. What is a marketing funnel? <https://sproutsocial.com/glossary/marketing-funnel/>
6. Firmas SIA „Just beautiful” iekšējā dokumentācija

# **APPROACHES LEADING TO A SUCCESSFUL PROJECT: A SPECIAL REFERENCE TO CONSTRUCTION INDUSTRY IN CHINA**

**Yun Pan**

University of Bristol  
Bristol  
U.K.

**Inese Ratanova**

Sr. Lecturer  
Baltic International Academy  
Riga  
Latvia

**Guru Prabhakar**

Sr. Lecturer  
Bristol Business School  
The University of the West of England  
Bristol  
U.K.

## **ABSTRACT**

This paper analyses the approaches that lead to the success of projects in Chinese construction industry. The research data analysis reveals that the project manager is the crucial success factor for projects in the Chinese construction industry. Results also show that project success is the outcome of the project team effectiveness. Most respondents believed that project manager plays a crucial role in determining the project team effectiveness.

## **INTRODUCTION**

In last few decades, the development of construction industry in China was rapid due to its dependence and relation with increase in the size of the national economy (Chen, 1997). However, the Chinese construction industry experienced a difficult period for many years before due to low quality of employee skills, inadequate planning and management, and long construction cycle (Chen, 1997).

Chen (1998) argued that the main challenge of Chinese construction industry was to improve the construction quality which could be attributed to weak management and inadequate skills. According to The State Statistical Bureau of China (1993), labor forces in the Chinese construction industry are massive; however, most of them are unskilled and only 8% of them are considered to possess technical skills. And more than 40% of them are farmers. In order to enhance the performance of the construction projects, the skillful and experience project managers were recruited from foreign countries in the last two decades to monitor the performance of the project. Additionally, the Project Supervision System (PS) has been introduced to ascertain the quality of construction industry in China (Tuuli & Rowlinson, 2009).

Chinese new construction market became the largest one in the world in 2011 and it has overtaken the USA's (Hammond & Anderlini, 2011). The construction industry was a huge success story in 2011 and the value it created was 22.6% more than the previous year (LuBan Consulting, 2012). The purpose of this research is to identify whether the project manager or project team effectiveness is the main factor that led the Chinese construction industry to overcome the challenges and achieve success in 2011. With this in mind, we identified three objectives for this research effort (Table 1).

**Table 1 Three Objectives of this paper**

<b>Objective 1</b>	To identify the relationship between the project manager and the success of the projects in Chinese construction industry
<b>Objective 2</b>	To investigate the impact of project team effectiveness on the success of the projects in Chinese construction industry
<b>Objective 3</b>	To identify the relationship between project manager and the project team effectiveness in Chinese construction industry

Based on the three objectives, the following three research questions were developed.

1. What is the relationship of project manager's competence and leadership style with project success?
2. What is the impact of conflict management on project team effectiveness, consequently, on the success of a project?
3. What is the impact of project manager's leadership role on the project team's effectiveness?

Rest of the paper is divided into four sections. First, we present literature review of the past research studies about the relationship between the project manager, project team effectiveness, and project success. In the second section, the research methodology has presented with a survey questionnaire as the most appropriate research method and target respondents such as the Chinese Building and Petro station projects were considered. In the next section, we present research results and analysis after analyzing the respondent data. Finally, in the conclusion section, we discuss about limitations and recommendations.

## **BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION**

### **Literature review**

Project success has always been a popular topic in the project management literature (Cooke-Davies, 2001) and a number of research have already been conducted to identify the determinants of project success (Jetu & Riedl, 2012; Turner & Muller, 2005; Pinto & Slevin, 1988).

#### **Project Manager Competence**

Goleman (2004) showed that personal competence may be the main factor that determines the project success. It affects the way people behave and react in the work. He claimed that the leader should have self-regulation, motivation and social skills to motivate and communicate with team members. Lock (2013) suggested that project manager or leaders need to have skills in making clear decisions, delegating work wisely, and listening to the subordinates. Lock further suggests that they should possess general knowledge about the project and not necessarily specialized knowledge as their main duty is coordinating the activities and answering the questions from different subordinates.

Davis (1972) divided required competence for a successful leader into 4 different groups: social maturity and breadth, inner motivation and achievement drive, intelligence and human relations and attitudes. Ivancevich et al (1977) proposed six categories of the skills and characteristics that a successful leader should have, namely: physiological characteristics, social background, intelligence, personality related to work, and social interpersonal skills.

Social skills were considered as the crucial competency by many researchers. Roland and Sylvain (2013) defined social skills as a set of skills that inspires others to be more efficient. The project manager needs to be sociable in order to communicate with team members (Turner

& Muller, 2005). Carrot-and-stick method is not enough to enhance the team performance and leaders need to be sociable to solve problems and communicate in an appropriate manner (Goleman & Boyatzis, 2008). The importance of the social skills of leadership is not new. In 1920, Edward Thorndike, the psychologist at Columbia University identified that the main reason for the failure of leadership is lack of social skills. Ireland (2006) suggested that social skills were used to achieve better leadership performance that embraced communication, conflict management, negotiation, and team development.

Communication skill is considered as one of the social skills. Shukla (2005) argued that there are three types of abilities that a successful project manager should have and they are conceptual, analytical, and technical. The manifestation of these abilities depends on communication skills of the project manager. Communication skills help the project manager to express social ability more successfully. Payne (2005) believed that with better verbal communication skills a manager would have less communication nervousness. The project manager can interact with team members effectively with good communication skills (Abbasi, Siddiqi, & Azim, 2011).

### **Leadership style**

“Leadership is defined as the ability to affect the behaviour of the others to achieve the objectives and leadership style is the way that leader accomplish the influence” (Nicholas & Steyn, 2008, p547). Special leadership behaviour is developed by some project managers in order to enhance the success of the project. Cooke-Davies (2001) treated project management as a success factor, but did not consider the project manager’ leadership style in the list of success factors. In contrast, Morris (1988) highlights poor leadership style as a contributing factor of project failure. He believed that poor leadership has negative correlation with the outcome of the project. Pinto and Slevin (1988) identified the main reason for the omission of the project managers as a success factor is that project managers are too modest to categorize themselves as a critical success factor.

Muller and Turner (2007) identified that different leadership styles for various types of projects. Maylor (2010) argued that there is no single “recipe for leadership” that the project managers can apply to every project and be successful. Therefore, in order to contribute to the success of a project, the project managers need to adopt different leadership style according to the various situations. Nixon, Harrington and Parker (2012) stated that transformational and transactional leadership styles are the two popular leadership styles can be used to develop an appropriate leadership style.

Over the past few decades, the six schools of leadership have changed gradually and two types of leadership were identified by the visionary school, they are transformational and transactional leadership styles (Wu, Yang & Chiang, 2012). These two types of leadership were perceived as relationship-oriented and task-oriented (Fleishman, 1953; Halpin & Winer, 1952).

Keegan and Den Hartog (2004) defined the transformational leadership style as the ability of the leader to create a shared vision with team members based upon the relationship rather than the rewards. The transformational leaders achieve the objectives by inspiring and motivating their subordinates. Employees found that if the project managers who are transformational leaders exert a lot of extra effort to the project (Bass, 1997) and likely to contribute to the success of the project. On the other hand, Thite (2001) described transactional leadership style as a traditional view of leadership style in which the leader rewards their subordinates according to the performance with the main focus on the contractual agreement.

The usefulness of the leadership style depends on the type of the project and the phase of the project life cycle. Higgs and Dulewicz (2004) discovered that transformational leadership style

is more suitable for complex projects while transactional leadership style is more appropriate for simple projects. The transformational leaders can react to the change more effectively; therefore, it is more effective for complicated projects. Frame (1987) and Turner (1999) argued that, to be effective, different leadership style should be applied at different phases of the project life cycle. Prabhakar (2005) advocates *switching* the leadership style to match the phases of the project life cycle and to remain on top during the dynamically changing situations in the project, which he terms as *switch leadership*.

### **Project team effectiveness**

Past research focused on the project team effectiveness, the impact of conflict management on the effectiveness of the project team, and consequently on the success of the project as well. Parker (1990) suggested that not every group is a team and not every team is effective. The conflict management skill can be used to enhance the team effectiveness thereby project success. For instance, Muzio et al (2007) listed conflict treatment as the factor that determines the project team effectiveness. They argued that conflict, if handled appropriately, would contribute to the project team effectiveness and success of the project.

Past research suggests that project team effectiveness has a high correlation with project performance. Over the years, more and more project managers identify the importance of the project team effectiveness and it is considered as a critical factor in the overall success of the project (Jetu & Riedl, 2012). Macaulay and Cook (1995) identified team's commitment, focus, and strength can be developed and maintained as a result of project team effectiveness. It indicates that project success is the outcome of the effective project team. Furthermore, Belout (1998) argued that effective project team management is highly correlated with time, quality and budget.

### **Conflict management**

Conflict management is identified as the criterion that could cause project failure. Iyer and Jha (2005) asserted that it is not adequate to only identify and maximise the potential benefit of the critical success factors; it is equally important to minimise the possible negative impact of critical failure factor, such as, conflict. Conflict is an outcome of the differences; for example between the contractors and project team, in objectives, opinions, and the values (Nicholas & Steyn, 2008).

Nicholas and Steyn (2008) found that internal conflict can contribute to the failure of the project as a team member may not be able to make the right decisions and perform the right task. In reality, the project team is usually inherited (Maylor, 2010) and project managers cannot select the team members of their preference. Mostly, the team members are borrowed from the other departments and they have different style of working (Meredith & Mantel, 2012). Consequently, conflict management is essential for project team effectiveness. Holahan and Mooney (2004) opined that conflict has powerful and indirect correlation with the project success.

### **Relationship between project manager's leadership role and project team's effectiveness**

A number of past research studies discussed about the impact of the project manager's leadership role in the project team's effectiveness. Nixon, Harrington and Parker (2012) found that a leader is one of the contributors to the team performance and leadership is highly correlated to the project team's effectiveness. According to Keller (1992), when the leadership is strong the staff has a greater sense of mission, purpose and importance of the project and as a result, leadership contributes to the success of the project. Mael and Alderks (1993) added

that members' confidence in the team and perception of team effectiveness can be ameliorated by the cohesive leadership. Also, Zaccaro (2002) argued that team leadership is one of the characteristics of the effective team performance. Thamhain (2004a&b) suggested that the project manager plays a crucial leadership role in combining the project team.

As discussed above conflict management is correlated with the effectiveness of the project team and a leader plays an important role in handling the conflict. Sedairy (1994) suggested that one of the responsibilities of project manager is to manage conflict and lead the project team to be more effective (Randeree & Chaudhry, 2007). Randeree and Chaudhry argued that handling conflict is one of the leadership roles of project manager and leadership plays a crucial role in conflict management. Therefore, project manager's leadership has close connection with project team effectiveness.

Clear team goal was identified as the crucial characteristic of effective teamwork. Zaccaro (2002) identified the importance of the leadership role in defining clear team goals, specific team roles, and strategies to help team members less sensitive to the stress. Vaill's (1982) research on highly effective teams suggested that all the team members are committed to team goals. As the team members are never confused about their individual roles, many uncertainties could be eliminated. and the team effectiveness can be enhanced (Nicholas & Steyn, 2008). Kirkman and Rosen (1999) stated that having a clear goal is crucial for the project team to orient towards common objectives. Iyer and Jha (2005) found that clear goal is considered as one of the project success factors.

To sum up, project manager's competence and leadership style are the determinants of the project success, and the project manager needs to enhance project team effectiveness by managing the conflict. Further, the project manager's role and project team effectiveness are related.

Using the literature review findings, eight Hypotheses were proposed (see table 2) for testing to understand relations among the project manager, project team effectiveness, and project success.

*Table 2, 8 Hypotheses referring to three research questions*

<b>H0 (1), There is no significant difference between the mean values of various experience group's responses to "project manager's competence is positively correlated with the outcome of the project."</b>
<b>H0 (2), There is no significant difference between the mean values of various respondents with different job title referring to "project manager's leadership style affects he overall performance of the project significantly."</b>
<b>H0 (3), There is no significant difference between the mean values of various respondents with different job title referring to "Transformational leadership style is more effective than the transactional leadership style in determining the success of the project."</b>
<b>H0 (4), There is no significant difference between the mean values of the responses of the various gender group toward conflict management is one of the determinants of project team effectiveness</b>
<b>H0 (5), There is no significant difference between the mean values of the responses of the various gender group toward project success is the outcome of effective project team</b>
<b>H0 (6), There is no significant difference between the mean values of the responses of various job titles referring to the way project manager manage its work inspires the team to better project performance</b>
<b>H0 (7), There is no significant difference between the mean values of the responses of various job titles referring to clear team goal affect the team effectiveness positively.</b>
<b>H0 (8), There is no significant difference between the mean values of the responses of various job titles referring to project manager play a vital role in handling the conflict within the project team.</b>

## **Research Methodology**

To address the knowledge gap about the project manager's leadership style and competence in project literature, this research effort is directed to explore their role as the critical success factors for the Chinese construction project. A primary questionnaire was designed to gather data pertaining to relations among project manager, project team effectiveness and project success in Chinese construction projects.

### **Research Methods**

Primary and secondary research methods are commonly employed. Stewart and Kamins (1993) defined a secondary research method as the secondary data that has already been collected by the other researchers for different purpose, However, Glass (1976) argued that secondary data is not up-to-date and the purpose of collecting data might be varied. For instance Odusami et al's (2003) conclusion was based on the Nigeria construction industry while the targeted construction industry in this paper is in China; therefore the upshot might be different from Chinese construction industry. The primary research is needed to complement the drawbacks of the secondary research method in this paper (Veal, 2011).

Qualitative and quantitative methods are the two methodologies that can be used to collect primary data. Questionnaires are generally categorized as quantitative research while Bouma and Atkinson (1995) argued that the qualitative elements could be encompassed in the questionnaires as well. The combination of qualitative and quantitative questionnaires was considered as the most appropriate method for this research effort. There are a number of reasons why questionnaire is the most appropriate method; firstly, large amount of data can be collected from any number of targeted respondents in a short time. Secondly, there are no geographical boundaries. Additionally, the data can be tabulated and quantified quickly and it is easier to analyze the data that is collected using quantitative method rather than pure qualitative method (Krishnaswami & Satyaprasad, 2010).

### **Questionnaire design**

Schwarz (1999) suggested that questions should only include terms that are familiar to the target groups. Therefore, the questionnaire was designed in English and translated into Chinese to make it easier for the targeted respondents in China. A total 20 questions were developed to address research objectives and hypotheses.

The questionnaire was divided quantitative questions and qualitative questions. Question 1 to 4 targeted information about respondents' age, gender, job title and working experience. Likert's five-point scale was chosen for questions 5 to 19 (1 referring to strongly disagree, 2 to disagree, 3 to neutral, 4 to agree and 5 for strongly agree). This Likert's five-point scale is expected to capture the level of agreement and disagreement of respondents, which is better than Yes or No question (Dawes, 2008). Question 20 is an open-ended qualitative question, designed to further investigate respondent's opinion about the project manager's significant competence.

### **Sample Selection and data collection**

An industry-wide survey of Chinese construction industry resulted in collecting data from different construction projects. To make the data more representative, the targeted participants were chosen from different geographical regions such as, Beijing, Nanjing, Xiamen and Hong Kong. Project management professionals working in the construction project of Building and

Petro station in different areas of China was considered as the targeted respondents for this study as the scale of the Chinese building construction projects is growing rapidly. More and more building construction projects are implemented in each city and they represent major percentage of Chinese construction (Zhidaao Consulting, 2012).

The questionnaires were sent to around 300 targeted respondents and 135 of them responded to the questionnaire (the response rate of 45%). Of those who responded, 21 of them did not answer the last open-ended question. SPSS software is considered as the most appropriate software for this study

Boone and Boone (2012) recommend appropriate statistical analysis tools for Likert’s five-point scale questions as shown in Table 3. Mean was used to measure the central tendency; however the mean value only tells one part of the story and standard deviation compliments it with the variability of the responses. The One-Way ANOVA test can be used to determine whether there is any difference between the mean values of diverse groups.

*Table 3 Analysing tools for Likerts' Five-point scale questions*

Measure	Tools
Central Tendency	Mean
Variability	Standard deviation
Other Statistics	ANOVA, t-test, regression

## RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION

### Reliability and Internal Consistency

In order to test the reliability and internal consistency of this questionnaire, Cronbach's alpha was computed.

According to Nunnally (1978), the acceptable Cronbach’s Alpha value is from 0.6 to 0.8 and those higher than 0.8 are considered meritorious. The value of Cronbach’s Alpha for the 19 closed-ended questionnaire questions in this paper is 0.666 (Table 4). It shows that the 19 closed-ended questions are fairly consistent and reliable and therefore, responses can be trusted.

*Table 4 Cronbach's Alpha for 19 questions*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	19
.716	15

In order to assess the reliability and internal consistency of the 15 Likert style closed-ended questions related to research objectives, further analysis was conducted and, the Cronbach Alpha value was found to be 0.716, which is higher than 0.666 for all the 19 questions. It indicates that there is a higher degree of internal consistency for questions that are important for this study.

### Characteristics of respondents

Firstly, the majority of the respondents are 23 to 34 years old and 20.2% of the respondents are aged about 22. It comes as no surprise because a number of people who do not finish the school join the construction industry and people are eligible to work at the age of 18 in China. The response rate for gender is similar; there is no significant difference between male and female.



Most of the respondents are mainly project team members. As expected, about 52% of respondents have less than five years working experience because majority of the respondents are in the age group of 23-34 years.

### Project Manager Competence

Table 5 shows mean and standard deviation values of each question. For instance, mean value of 3.65 indicates that majority of the respondents agreed rather than disagreed that project manager's competence is positively correlated with the outcome of the project. However, with the standard deviation at 1.016, the responses to this question vary. Further analysis showed that 58 respondents agreed that project manager's competence is positively correlated with the outcome of the project, and this finding is similar to what, Goleman (2004) found that project manager's competence is the determinants of the performance of the project in his research paper.

*Table 5: Result of mean and standard deviation for competence questions*

	Project manager's competence is positively correlated with the outcome of the project	The importance of the competence is depended on the type of project	Social skill is more crucial than specialist skill in determining the success of the construction project	Communication skill is a crucial social competence that a project manager needs to have
N	133	134	134	133
Valid				
Missin	2	1	1	2
g				
Mean	3.65	3.82	3.45	4.19
Std. Deviation	1.016	.734	.985	.780

Responses to other questions are similar except for the question on communication skill as a social competence (analysis of the open-ended question indicates that there are a number of respondents who have listed social skills as a crucial competency).

Table 5 shows that most respondents agreed that importance of the competence is dependent on the type of project and communication skill is crucial for project managers. About 86% (114 respondents) of them agreed or strongly agreed that communication is an important skill to have in Chinese construction industry and this finding is in agreement with the past research findings (Shukla, 2005; Payne, 2005 & Singh 2013).

One-way ANOVA result for the question about project manager's competence show that the significant value is 0.063, which is greater than 0.05. Therefore, H0 (1) cannot be rejected; there is no statistically significant difference between the mean values of various groups. Respondents agreed that project manager's competence is positively correlated with the outcome of the project.

Finally, the open-ended question was designed to further investigate participants' view of the crucial competence that a project manager needs to have in order to enhance the performance of the project in Chinese construction industry. Many respondents listed more than one crucial competence, *communication* has been listed more than 54 times, it reveals that many respondents consider communication as a crucial competence for being a successful project manager and this finding is in agreement with the past research findings (Abbasi et al, 2011; Shukla, 2005 & Payne, 2005).

#### 4.4.2 Leadership style

Past studies show that the project manager’s leadership style was largely ignored in the list critical success factors (Turner & Muller 2005; Pinto & Slevin 1988; Baker, Murphy & Fisher 1988). Three questions were designed to assess the impact of leadership on project (Table 6).

*Table 6: Result of mean and standard deviation for leadership questions*

	Project manager's leadership style affects the overall performance of the project significantly	Transformational leadership style is more effective than the transactional leadership style in determining the success of the project	The effectiveness of the leadership style is depended on the complexity of the project
N Valid	134	134	131
Missing	1	1	4
Mean	4.09	3.59	3.37
Std. Deviation	.818	1.005	1.098

From the table 6 above, it can be seen that the mean value of the first question is more than 4, which suggests that the project manager’s leadership style affects the overall performance of the project significantly in the Chinese construction industry. This finding is similar to Geoghegan and Dulewicz’s (2008) research findings that leadership style of the project manager is a crucial project success factor.

One-way ANOVA result for the question about project manager’s leadership style show that the significant value is 0.03, which is smaller than 0.05 and therefore, H0 (2) can be rejected; there is a statistically significant difference between the mean values of different respondents with different job titles.

Furthermore, the mean value for each group as shown in Table 7 supports the above finding. Respondents who are categorized as “others” neither agreed nor disagreed that project manager’s leadership style have an impact on the success of a project.

*Table 7 Mean value of various job title groups*

	Project team member	Project manager	Project support officer	Others
<b>Mean</b>	4.1	4.312	4.29	3.645

Most respondents agreed with “transformational leadership style is more effective than the transactional leadership style.” One-way ANOVA tests show that significant value is 0.317, and therefore, the H0 (3) cannot be rejected; there is no significant evidence shows that respondents with different job titles have various opinions upon this question.

#### 4.5 Impact of conflict management on project team effectiveness and project success

Results captured in Table 8 show that the mean value is significant (4.01) for the question pertaining to *project success is the outcome of the effective project team*. This result is congruent with past research. Macaulay and Cook (1995) concluded that the success of a project can be enhanced by an effective project team. More recently, Jetu and Riedl (2012) listed project team effectiveness as the critical success factor for the success of a project. Table 10 also depicts that the project team effectiveness is highly correlated with the project success with a mean value of 3.93.

**Table 8: Result of mean and standard deviation for research question two**

		Conflict management is one of the determinants of project team effectiveness	Internal conflict is considered as the reason for the ineffective team performance	The combining conflict model is more efficient than a single mode	Project team effectiveness is highly correlated with the project success	Project success is the outcome of effective project team
N	Valid	134	133	134	132	133
	Missing	1	2	1	3	2
	Mean	3.79	3.75	3.71	3.93	4.01
	Std. Deviation	.786	1.062	.916	.840	.812

As per our results, about 74 % of the respondents agreed that conflict management is one of the determinants of project team effectiveness which is supported by previous research findings (Nicholas & Steyn, 2008; Holahan & Mooney, 2004) that conflict is the determinant of the project failure and conflict management can contribute to project team effectiveness.

One-way ANOVA test to identify whether there is any significant difference between the mean values of various gender groups (Table 9). Both the significant value are greater than 0.05, therefore, the H0 (4) and (5) cannot be rejected; there is no significant difference between the mean value of these two questions in different gender groups,

**Table 9: Result of One- Way ANOVA test**

	<i>Sig</i>
Conflict management is one of the determinants of project team effectiveness	.125
Project success is the outcome of effective project team	.231

#### 4.6 Project manager's leadership role and project team's effectiveness

As shown in Table 10, the mean value of the all the three questions are in the range of 4, which suggest that participants agreed with all the questions. Therefore, there is a close relationship between project manager's leadership role with project team effectiveness and project performance. Findings of Nixon, Harrington and Parker (2012) have identified project manager as one of the contributors to the team performance and high project team effectiveness.

**Table 10 Result of mean and standard deviation for research question three**

		Statistics		
		The way project manager manage and lead its work inspires the team to better project performance	Clear team goal affect the team effectiveness positively	Project manager play a vital role in handling the conflict within the project team
N	Valid	131	132	133
	Missing	4	3	2
	Mean	4.01	4.25	3.98
	Std. Deviation	.846	.714	.798

Of the respondents, 105 of them suggested that project manager plays a vital role in handling the conflict within the project team in the Chinese construction industry and consequently on the project team effectiveness; therefore, the project managers' leadership role is one of the determinants of project team effectiveness. Randeree and Chaudhry (2007) and Sedairy's

(1994) argued that one of the responsibilities of the project manager is handling the conflict.

One-Way ANOVA test results (Table 11), show that the significant values are above 0.05, and therefore,  $H_0(6)$ ,  $H_0(7)$  and  $H_0(8)$  cannot be rejected.

*Table 11: Result of One- Way ANOVA test*

	Sig
<b>The way project manager manage its work inspires the team to better project performance</b>	.697
<b>Clear team goal affect the team effectiveness positively</b>	.085
<b>Project manager play a vital role in handling the conflict within the project team</b>	.815

## CONCLUSION

Our research results suggest that there is a close relationship among the project manager role, project team effectiveness and project success. Results suggest that project manager's competence is highly correlated with the project success in the Chinese construction industry, and concur with Goleman's (2004) findings. Most participants of the research study underlined the importance of communication skill for the project manager in leading the project to success. Past studies concur with these findings that communication skill is important for project managers (Abbasi et al, 2011; Shukla, 2005 & Payne, 2005) and communication skill is a core competence to handle the problems and lead the project to success (Shukla, 2005; Payne, 2005 & Singh 2013).

Additionally our findings reveal that project manager's leadership style affect the success of the Chinese construction project and are in agreement with Muller and Turner's (2007) research findings. Similar to past research findings (Keegan & Hartog 2004, Thite 2001, Bass 1997, and Frame 1987), our results show that transformational leadership was considered as more effective leadership style than transactional leadership style in determining the success of a project. They concluded that it is more effective to motivate project team members with the relationship rather than the rewards.

However, there is a disagreement between the literature review findings and results of this research effort that the effectiveness of the leadership style depends on the complexity of the project. Higgs and Dulewicz (2004) argued that transformational leadership style is more suitable for complicated projects while transactional leadership style is more appropriate for simple projects.

Our results show that project team effectiveness is highly correlated with the project success, which is supported by Macaulay and Cook (1995), and Jetu and Riedl's (2012). Macaulay and Cook (1995) concluded that the success of a project can be enhanced as a result of effective project team. Jetu and Riedl (2012) listed project team effectiveness as the critical success factor for the success of a project.

Our results also show that conflict management is one of the determinants of project team effectiveness, and this finding is supported by past studies (Nicholas & Steyn, 2008; Holahan & Mooney, 2004) that claimed conflict is the determinant of the project failure and conflict management can contribute to project team effectiveness and consequently, enhancing the performance of the project.

In conclusion, the relationship of project manager and project team effectiveness with the project success, the relationship between the project manager and project team effectiveness was explored with the data collected through questionnaire. Our research results indicate a close

relationship among these factors in the Chinese construction industry. These findings are in agreement with several past studies including Harrington & Parker, 2012; Chen & Tjosvold, 2002; Thamhain, 2004a&b. Furthermore, Over 105 respondents suggested that project manager plays a vital role in handling the conflict within the project team in the Chinese construction industry.

### Limitations of the Study

Although the research objectives have mostly been met, a few limitations exist. First, is the language issue of translating the questionnaire into Chinese and translating results back into English. It could be possible that the original intent might not have been represented accurately and omission of crucial information may have emerged. Second, a questionnaire as a research tool has limitations. For example, if the targeted respondents have any doubts or concerns about the question, they cannot find the people to consult on time. Third, the data were only collected from selected cities of China such as Beijing, Nanjing, Xiamen and Hong Kong with an assumption that respondents represent the population of the study. The result can be more representative and accurate if the data is collected from more cities to include a greater number of construction projects in China. Finally, Cronbach's alpha value of 0.761, could be a bit higher than acceptable level. More actions can be taken to enhance the Cronbach alpha such as increasing the number of questions.

### REFERENCES

1. Abbasi, M. H., Siddiqi, A., & Azim, R. U. A. (2011). Role of Effective Communications for Enhancing Leadership and Entrepreneurial Skills in University Students. *International Journal of Business and Social Science*, 2, (10), 242-250.
2. Baker, B. N., Murphy, P.C., & Fisher, D. (1988). Factors affecting project success. In D.I. Cleland & W. R. King (Eds), *Project Management Handbook* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
3. Bass, B. M. (1997). Does the transactional–transformational paradigm transcend organisational and national boundaries? *Am Psychol*. 52(2):130–192.
4. Belout, A. (1998) “Effects of Human Resource Management on Project Effectiveness and Success: Towards a New Conceptual Framework.” *International Journal of Project Management*, (16)1, pp. 21–26.
5. Boone, H. N., & Boone, D. A., (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension* [Online], Available at: <http://www.joe.org/joe/2012april/tt2.php>.
6. Bouma, G. D. & Atkinson, G. B. J. (1995). *A handbook of social science research*, 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
7. Chen, G. Q. & Tjosvold, D. (2002). Conflict Management and team effectiveness in China: The Mediating Role of Justice. *Asia Pacific Journal of Management*, 19, 557-572.
8. Chen, J. H. (1998). The characteristics and current status of China’s construction industry. *Construction Management and Economic*, 16, 711-719.
9. Chen, J.J.H. (1997). *China’s Construction Industry and Foreign Investment*. 25, 5-10.
10. Cooke-Davies, T. (2001). The “real” project success factors. *International Journal of Project Management*, 20(3), 185-190.
11. Davis, K. (1972). *Human Relations at Work: the Dynamics of Organization Behavior*. McGraw-Hill, New York.
12. Dawes, J. G. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales. *International Journal of Market Research*, 51(1)
13. Fleishman, E. A., (1953). The description of supervisory behavior. *Personal Psychology*, 37, 1-6.
14. Frame, J.D. (1987). *Managing Projects in Organizations*. California: Jossey Bass.
15. Geoghegan, V. & Dulewicz, V. (2008). Do Project manager’s leadership competencies contribute to project success? *Project Management Journal*, 33(4), 58-67.
16. Glass, G. V. (1976). *Primary, Secondary and Meta-Analysis of Research*. 5(10), 3-8.
17. Goleman, D. & Boyatzis, R. (2008). Social Intelligence and the Biology of leadership. *Harvard Business Review*, 74-81.
18. Goleman, D., (2004). What makes a leader? *Harvard Business Review* 82 (1), 82-91.
19. Halpin, A. W. & Winer, B. J. (1952). “Studies in Aircrew Composition III: the Leadership Behavior of the Airline Commander”, Ohio State University.

20. Hammond, E. & J. Anderlini. (2011). China builds way to top of construction league. *Financial Times*, 3 March 2011. Handbook (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
21. Higgs, M.J. & Dulewicz, S.V. (2004). Design of a new instrument to assess leadership dimensions and styles. *Selection and Development Review*, 20 (2), 7–12.
22. Holahan, P.J., & Mooney, A.C. (2004). "Conflict, Decision Making, and Project Team Performance", *Academy of Management Annual Meetings*, New Orleans, LA.
23. Ireland, L. (2006). Project Manager's competence in Emotional Intelligence. 5.
24. Ivancevich, J. M., Szilagi, A.D., & Wallace, M.J. (1977). *Organizational Behavior and Performance*. California: Goodyear Publishing Co., Inc.,
24. Iyer, K.C., & Jha, K.N. (2005). Factors affecting cost performance: evidence from Indian construction projects. *International Journal of Project Management*, 23, 283-295.
25. Jetu, F.T. & Riedl, R. (2012). Determinants of Information Systems and Information Technology Project Team Success: A Literature Review and a Conceptual Model. *Communications of the Association for Information Systems*, 30, 455-482.
26. Keegan, A. E. & Den Hartog, D. N. (2004). Transformational leadership in a project-based environment: A comparative study of the leadership styles of project managers and line managers. *International Journal of Project Management*, 22(8), 609-618.
27. Keller, R. T. (1992). Transformational leadership and the performance of research and development project groups. *Journal of Management*, 18, 489–501.
28. Kirkman, B.L. & Rosen, B., (1999). Beyond self-management: antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42, 58–74.
29. Krishnaswami, O.R. & Satyaprasad, B.G. (2010). *Business Research Method*. Mumbai: Global Media
30. Lock, D. (2013). *Project Management*, Tenth Edition, Surry: Gower Publishing Limited.
31. LuBan Consulting. (2012). 2011 review and 2012 outlook of construction industry in China. 2.
32. Macaulay, S. & Cook, S. (1995). Practical teamwork for customer service. *Team Performance Management*, 3 (1), 35–41.
33. Mael, F. A. & Alderks C.E. (1993). Leadership team cohesion and subordinate work unit morale and performance. *Military Psychology*, 5 (3), 141-158.
34. Maylor, H. (2010). *Project management*, 4<sup>th</sup> Edition. Essex: Pearson Education Limited.
35. Meredith, J. R. & Mantel, S. J. (2012). *Project Management: A Managerial Approach*, Eighth Edition. Hoboken: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
36. Morris, P.W.G (1988). *Managing project interfaces*. New York: Van Nostrand Reinhold.
37. Muller, R. & Turner, J.R. (2007). Matching the project manager's leadership style to project type. *International Journal of Project Management*, 25 (1), 21–32.
38. Muzio, E., D.J., Fisher, E.R., Thomas, & Peters, V. (2007). "Soft Skills Quantification (SSQ) for Project Management Competencies." *Project Management Journal*, (38)2, 30–38.
39. Nicholas, J. M. & Steyn, H. (2008). *Project Management for Business, Engineering and Technology: Principle and Practice*. Burlington. Elsevier Ltd.
40. Nixon, P., Harrington, M., & Parker, D. (2012). Leadership performance is significant to project success or failure: a critical analysis. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61(2), 204-216.
41. Nunnally, J. C., (1978). *Psychometric theory*, 2<sup>nd</sup> ed. New York, NY: McGraw-Hill.
42. Odusami, K. T., Iyagba, R.R.O., & Omirin, M.M. (2003). The relationship between project leadership, team composition and construction project performance in Nigeria. *International Journal of Project Management*, 21, 519-527.
43. Parker, G.M. (1990). *Team Players and Teamwork: The New Competitive Business Strategy*; Jossey-Bass: San Francisco, CA,
44. Payne, H.J. (2005) Re-conceptualizing social skills in organizations: exploring the relationship between communication competence, job performance, and supervisory roles. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Wntr.
45. Pinto, J.K. and Slevin, D.P. (1988). Critical success factors in effective project implementation, in *Project Management Handbook*, Cleland D.I. and King W.R. (eds), Van Nostrand Reinhold, Princeton, NJ.
46. Prabhakar, G. P. (2005). Switch leadership in projects: An empirical study reflecting the importance of transformational leadership on project success across twenty-eight nations. *Project Management Journal*, 36 (4). pp. 53-60. ISSN 8756-9728
47. Randeree, K. & Chaudhry, A. G., (2007). Leadership in project managed environments: employee perceptions of leadership styles within infrastructure development in Dubai. *International Review of Business Research Papers*, 3(4), 220–232.
48. Roland. D. & Sylvain, N. (2013). Six social-media skills every leader needs. *McKinsey Quarterly*, 1, 62-75.
49. Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*. 54, 93–105.
50. Sedairy, S.T. (1994). Management of conflict: Public-sector construction in Saudi Arabia. *International*

- Journal of project Management*, 12, 143-151.
51. Shukla, H. (2005). Communication ability and Leadership, Language in India. [Online] Available: <http://www.languageinindia.com>
  52. Singh, D. (2013). A Collegial Approach in Understanding Leadership AS A Social Skill. *International Business & Economics Research Journal*, 12(5), 489-499.
  53. Stewart, D. W. & Kamins, M. A. (1993). *Secondary Research, Information Sources and methods*, 2<sup>nd</sup> edition, California: Sage Publication.
  54. Thamhain, H. (2004a). Linkages of project environment to performance: Lessons for team leadership. *International Journal of Journal of Project Management*, 22(7), 533-544.
  55. Thamhain, H. J. (2004b). Team Leadership Effectiveness in Technology-Based Project Environments. *Project Management Journal*, 35, 35-46.
  56. The State Statistical Bureau of China (1993). China Statistical Yearbook 1993, the China Statistical Information and Consultancy Service Centre, Beijing
  57. Thite, M. (2001). Leadership styles in information technology projects. *International Journal of Project Management*, 18 (4), 235–241.
  58. Turner, J. R. & Muller, R. (2005). The project manager's leadership style as a success factor on project: a literature review. *Project Management Journal*, 36(2), 49-61.
  59. Turner, J.R. (1999). *The Handbook of Project-based Management: Improving the Processes for Achieving Strategic Objectives*. London: McGraw-Hill.
  60. Tuuli, M.M. & Rowlinson, S. (2009) Empowerment in project teams: a multilevel examination of the job performance implications. *Construction Management and Economics*, 27(5), 473-498.
  61. Vaill, P. (1982). The Purposing of High-Performing Systems, *Organizational Dynamics*, 23-29.
  62. Veal, A.J. (2011). *Research methods for leisure & tourism*, 4th ed. Essex: Pearson Education Limited.
  63. Wu, K.S., Yang, L. R., & Chiang, I. C. (2012), Leadership and Six Sigma project success: the role of member cohesiveness and resource management. *Production Planning & Control*, 23(9), 707-717.
  64. Zaccaro, S. J. (2002). Organizational leadership and social intelligence, In: R. Riggio (Ed.), *multiple intelligences and leadership*. Washington, DC: Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ: LEA Publishers.
  65. Zhidao Consulting (2012). The seasonal financial report of Chinese construction industry in 2012. Beijing, [Online], Available at: <http://wenku.baidu.com/view/5c2e0802581b6bd97f19ead5.html>

# CONSEQUENCES OF THE IMPACT OF STRATEGIC CHANGES ON THE MANAGEMENT OF TELECOMMUNICATIONS ENTERPRISES IN THE DIGITAL ECONOMY

**Svitlana Sazonova**

Ukraine

State University of Telecommunications

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

sazonovadut@gmail.com

**Olena Gudz**

Ukraine

State University of Telecommunications

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Professor of the Department of Management

gudzee@ukr.net

**Neonila Nasad**

Ukraine

State University of Telecommunications

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Head of the Department of Management

nila\_21@ukr.net

## ABSTRACT

The digital economy, which is spreading due to active digitalization, is based on the activities of telecommunications enterprises, leading to profound changes in enterprise management and generating a new type of strategic management of telecommunications enterprises. The article notes that a thorough analysis of the trends in the development of the digital economy and the definition of strategic guidelines makes it possible to develop a methodological approach to the strategic management of telecommunications enterprises based on the application of the implementation of a digital strategy and improvement of the management of telecommunications enterprises in a strategic perspective.

**Keywords:** strategic management, strategic orientations, telecommunications enterprises, digital economy, digitalization, digital transformation

## АНОТАЦІЯ

Цифрова економіка, яка поширюється завдяки активній цифровізації, базується на діяльності телекомунікаційних підприємств, приводить до глибоких змін в управлінні підприємствами та породжує новий тип стратегічного управління телекомунікаційними підприємствами. В статті зазначено, що ґрунтовний аналіз тенденцій розвитку цифрової економіки та визначення стратегічних орієнтирів дає можливість наукових розробок методологічного підходу до стратегічного управління телекомунікаційними підприємствами на основі застосування впровадження цифрової стратегії та вдосконалення управління телекомунікаційними підприємствами у стратегічній перспективі.

**Ключові слова:** стратегічне управління, стратегічні орієнтири, телекомунікаційні підприємства, цифрова економіка, цифровізація, цифрова трансформація.

## INTRODUCTION. ВСТУП

The digital economy, digital transformation, and digital technologies are helping to build a digital society, and at the same time, they bring new ways of learning, providing services, making profits, and, among other things, new tools and models of business management. The digitalization of business creates new opportunities for entrepreneurship, allowing for the transcendence of geographical boundaries, and ensures the rights and freedoms of citizens regardless of physical location and social status. Thanks to the global telecommunications infrastructure, which is a component of the global information



infrastructure, telecommunications companies contribute to the empowerment of citizens and businesses in the digital economy.

Based on the fact that the Internet has brought significant changes in the availability of market information in many industries, there is an objective need to develop new methods and models of strategic management of telecommunications enterprises.

Thus, the issue of strategic management of telecommunications enterprises requires in-depth scientific research and thorough recommendations for the implementation and realization of a digital strategy in the digital economy.

### **BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ**

At the same time, as the digital economy has spread to all spheres of people's lives and activities, the strategic management of telecommunications enterprises should

- take into account the need for changes in the digital economy;
- foresee further behavior of market participants, situation development, and possible difficulties;
- find alternative solutions, foresee positive or negative consequences and draw final conclusions about a particular situation;
- provide tools for the management to determine the most important factors and choose the most optimal method that would ensure the most effective achievement of the company's goals in the digital economy;
- implement measures to minimize costs;
- promote the development of the telecommunications company in the digital economy;
- ensure the achievement of the company's goals in the best possible way.

According to modern concepts, the term "digital economy" is used in the scientific literature in the following interpretation - it is an economy based on digital computer technologies and information and communication technologies (ICT) [14]. But, as noted in the Razumkov Center's report, unlike informatization, digital transformation is not limited to the introduction of information technologies, but radically transforms areas and business processes based on the Internet and new digital technologies [14].

The digital economy began to develop in the late 1950s, and since the 1960s, digital innovations have been actively spreading around the world.

The digitalization of business provides market participants with the opportunity to create new digital trading mechanisms that disclose, conceal, bias and distort market information depending on their goals and position in the market (e.g., suppliers versus intermediaries) [2]. Thus, at the beginning of the digitalization era, it was only about information-intensive industries where electronic markets played an important role. Today, when digitalization covers virtually all areas of people's lives and activities, businesses need to develop and implement digital strategies in the digital economy, use innovative management methods, and advanced technologies to implement them.

The integration of customer data has led to the improvement and personalization of sales processes and developed service support by telecommunications companies and other companies [11] that operate in the digital economy and provide timely and accurate customer service.

The "democratization of content" is a phenomenon that is becoming increasingly important as access to social media is easy and fast. As a result, the interaction between organizations and consumers is changing [6]; in particular, consumer expectations are shifting towards businesses and organizations that offer simplified use of digital products [7, 10].

And these facts lead to a new strategic orientation, which is to increase security, protection and empowerment of people, as well as to ensure freedom of choice online.

Undoubtedly, the relationship created between the consumer and the telecommunications company in the digital economy has led to continuous cooperation and

constant exchange of information. Enterprises are forced to adapt their organizational activities in such a way as to respond quickly not only to changes in market demand and customer behavior, as was the case in peacetime, but also to the needs of citizens of Ukraine, which is currently under martial law. This is another benchmark for strategic management of enterprises in the digital economy.

Telecommunications products and services are undergoing significant changes. They are increasingly personalized to meet the specific needs of consumer preferences. Telecommunications companies are increasingly forced to launch new digital products and services and improve existing digital products and services in response to the use of digital technologies [3]. In turn, telecommunications companies need to ensure that consumers have access to digital products and information and communication services. This is made possible through the use of telecommunications networks, digital devices, modern telecommunications equipment and digital channels. Therefore, when choosing or developing a management strategy for a telecommunications company, management should focus on the continuous improvement and development of its technical means.

Digital technologies and digitalization have a strong impact on the transformation of internal processes of organizations, which must necessarily become business processes.

With the development of the digital economy and the use of modern cloud technologies, telecommunications companies have the opportunity to significantly optimize the costs associated with the use of IT infrastructures through the use of analytical and rationalization computing resources and, consequently, a sharp reduction in the use of physical and more expensive resources. [11]. This trend is often referred to as Infrastructure as a Service and Software as a Service.

In addition, cheaper and more convenient solutions and the benefits of widely used economies of scale [6, 12, 15] should lead to an overall reduction in organizational costs.

The directions of the impact of digitalization on the activities of telecommunications enterprises in the context of strategic management and strategic guidelines as consequences of the impact that should be taken into account when developing a strategy for managing an enterprise in the digital economy are presented in Table 1.

Table 1.

Directions of digitalization impact on the strategic management of telecommunications enterprises

	Impact direction	Strategic management benchmark
1	Changes in customer demand and behavior	Improving security, protection and empowerment of people. Ensuring freedom of choice online
2	Impact on internal processes	Adaptive and flexible organization of business processes Increasing the efficiency of enterprises and simultaneously creating preconditions for their strategic development
3	Organizational responses	Transition from descriptive to predictive and then administrative analytics
4	Impact on products and services	Formation of E2E business; Continuous improvement and development of telecommunication devices and channels.
5	Impact on customer segmentation	Supporting participation in the digital public space by creating a digital environment in which interaction between participants takes place through digital services. Continuous integration of innovations.

6	Impact on client-organization interaction	Increased transparency of client-oriented processes
7	Impact on resources and costs	Promoting the sustainability of the digital future

(developed by the authors based on sources: [1, 2, 4, 5, 8, 9, 11, 13, 15])

But all of the above can be realized only on the basis of the key strategic guideline for the development of the digital economy, which is to define human rights as an essential element of digital transformation.

### **RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЇХ ОЦІНКА**

The effectiveness of strategic management of an enterprise lies in the ability to predict the economic and commercial situation, prevent the negative impact of internal and external factors, implement measures to minimize costs, ensure the achievement of goals and, above all, obtain a positive financial result of the enterprise's activities - the desired profit.

These circumstances require further scientific developments on the formation of new approaches to strategic management of telecommunications enterprises and tools for their implementation based on the projected strategic guidelines for the development of the digital economy.

The presented approach to strategic management, based on the definition of strategic guidelines for the key areas of development of the digital economy, expands the variability of management decisions by combining four weakly interconnected levels: telecommunications facilities, networks, telecommunications services, and the content of products created by digital technologies. We believe that this approach brings about a profound change in how telecommunications enterprises are organized to innovate in the future.

In conclusion, in March 2021, the European Commission presented a vision and direction for digital transformation in Europe, which set out goals and objectives until 2030 that will guide Europe's digital transformation. Given Ukraine's aspirations for European society, we consider it necessary to take into account this document, which states that Europe's digital goals for 2030 are to prepare businesses and all Europeans for a human-centered, sustainable and successful digital future [1]. Key policy areas for achieving these goals include cloud computing, artificial intelligence, digital identities, data, and connectivity.

The Digital Agenda for the Decade is based on a digital compass. It defines the digital ambitions for the next decade in the form of clear and specific goals [1]. The digital compass uses 4 compass points to define the main goals:

- a digital population and highly skilled digital professionals
- secure and sustainable digital infrastructure;
- digital transformation of enterprises;
- digitalization of public services.

These key strategic guidelines require telecommunications companies to constantly monitor and analyze the external environment.

For the effective strategic management of telecommunications enterprises, the issues of identification and detection of risks are of particular importance [15], decision-making to eliminate shortcomings in management, improving the quality of financial control, effective search for reserves, problems of information, analytical and financial accounting, and choosing the optimal way of enterprise development.

## CONCLUSION. ВИСНОВОК

Thus, the development of the digital economy causes telecommunications enterprises to search for modern tools for analyzing trends, setting benchmarks, identifying risks, preventing adverse events, identifying opportunities and evaluating alternative development options for the enterprise. The introduction of modern strategic management tools ensures the survival of the enterprise in a changing environment and enhances the strategic advantages of the telecommunications company and the services it provides and plans to provide in the long term.

Managers of telecommunication enterprises need to take into account these trends for the survival of the enterprise and preservation of business. Thus, the formation of a modern strategic management system for an enterprise is quite relevant and necessary, and strategic management tools are the most important intangible asset of a telecommunications enterprise in the digital economy.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Europe's Digital Decade: digital targets for 2030 URL: <https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/> (дата звернення 15.03.2022)
2. Gong, C., Parisot, X., Reis, D. Die Evolution der Digitalen Transformation. Digitalisierung. Schwerpunkt Business Model Innovation. *Springer Gabler*, 2023, Wiesbaden. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-36634-6\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-36634-6_11) (дата звернення 20.04.2023)
3. Imran, F., Shahzad, K., Butt, A., Kantola, J. Digital Transformation of Industrial Organizations: Toward an Integrated Framework. *Journal of Change Management*, 2021, 21, 451 - 479.
4. Ji, X., & Li, W. Digital Transformation: A Review and Research Framework. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 2022, 5(3), 21–27. <https://doi.org/10.54097/fbem.v5i3.1898> (дата звернення 20.04.2023)
5. Li, Ting, Kauffman, Robert J., van Heck, Eric etc. Consumer Informedness and Firm Information Strategy. *November 21, 2013. Netspar Discussion Paper*, No. 11/2013-073, URL: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2398282> or (дата звернення 20.04.2023)
6. Piccinini, E., Gregory, R., Kolbe, L. Changes in the Producer-Consumer Relationship-Towards Digital Transformation. In *12th international conference on Wirtschaftsinformatik*. 2015, pp. 1634–1648. URL: <https://www.researchgate.net/publication/277325460> (дата звернення 08.04.2023)
7. Smith, Heather A. and McKeen, James D. Developments in Practice XXX: Master Data Management: Salvation Or Snake Oil?» *Communications of the Association for Information Systems*. 2008. Vol. 23(4), DOI: 10.17705/1CAIS.02304 (дата звернення 20.04.2023)
8. The MIT Initiative on the Digital Economy (IDE) URL: <https://ide-mit-edu.translate.google.com/> (дата звернення 08.04.2023)
9. The 2022 MIT IDE Annual Report URL: <https://ide.mit.edu/insights/2022annualreport/> (дата звернення 08.04.2023)
10. Yoo, Y., Henfridsson, O., Lyytinen, K. Research. Commentary: The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research. *Information Systems Research*, 21(4), 2010, 724–735. URL: <http://www.jstor.org/stable/23015640> (дата звернення 20.04.2023)
11. Гудзь О.Є., Маковій В.В. Розроблення стратегії Digital-трансформації підприємств. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 25. С.248-254.
12. Єршова Н. Ю. Концептуальні основи стратегічного управлінського обліку. *Проблеми економіки*, 2017. № 1. С. 195-202.
13. Ночвіна І.О. Цифровізація економіки: можливості та основні загрози. *Збірник наукових праць ХНПУ імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2021. Вип. 19. С, 90-97. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/3678> (дата звернення 05.12.2022)
14. Піщуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти: доповідь. Центр Разумкова. Київ. Жовтень 2020. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf) (дата звернення 13.04.2023)
15. Сазонова С. В. Оцінка ризиків стратегічного управління телекомунікаційними підприємствами в умовах цифрової економіки. *Вісник сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Випуск 3 (89). С. 31-37.

## REFERENCES

1. Europe's Digital Decade: digital targets for 2030. Available at: <https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/> (in Poland)

2. Gong, C., Parisot, X., Reis, D. (2023) Die Evolution der Digitalen Transformation. Digitalisierung. Schwerpunkt Business Model Innovation. *Springer Gabler*, Wiesbaden. Available at: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-36634-6\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-36634-6_11) (in United Kingdom)
3. Imran, F., Shahzad, K., Butt, A., & Kantola, J. (2021). Digital Transformation of Industrial Organizations: Toward an Integrated Framework. *Journal of Change Management*, 21, 451 - 479. (in U.S.A.)
4. Ji, X., & Li, W. (2022). Digital Transformation: A Review and Research Framework. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 5(3), 21–27. Available at: <https://doi.org/10.54097/fbem.v5i3.1898> (in U.S.A.)
5. Li, Ting, Kauffman, Robert J., van Heck, Eric etc. (2013). Consumer Informedness and Firm Information Strategy. *November 21, 2013. Netspar Discussion Paper*, No. 11/2013-073, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2398282> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2398282>
6. Piccinini, E., Gregory, R., & Kolbe, L. (2015). Changes in the Producer-Consumer Relationship-Towards Digital Transformation. In *12th international conference on Wirtschaftsinformatik*. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/277325460> (in Germany).
7. Smith, Heather A. and McKeen, James D. (2008). Developments in Practice XXX: Master Data Management: Salvation Or Snake Oil?» *Communications of the Association for Information Systems*. Vol. 23(4), DOI: 10.17705/1CAIS.02304 (in U.S.A.)
8. The MIT Initiative on the Digital Economy (IDE) Available at: [https://ide-mit-edu.translate.google.com/?\\_x\\_tr](https://ide-mit-edu.translate.google.com/?_x_tr)
9. The 2022 MIT IDE Annual Report Available at: <https://ide.mit.edu/insights/2022annualreport/>
10. Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research Commentary: The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735. Available at: <http://www.jstor.org/stable/23015640> (in U.S.A.)
11. Hudz O.Ie., Makovii V.V. (2018). Rozroblennia stratehii digital-transformatsii pidpriemstv [Enterprise's digital-transformation strategy release]. *Infrastruktura rynku*. №25. P. 248–254. (in Ukrainian)
12. Yershova N. Yu. Kontseptualni osnovy stratehichnoho upravlinskoho obliku (2017). [Conceptual bases of strategic management accounting]. *Problemy ekonomiky*, № 1. P. 195-202. (in Ukrainian)
13. Nochvina I.O. (2021). Tsyfrovizatsiia ekonomiky: mozhlyvosti ta osnovni zahrozy [Digitalization of the economy: opportunities and main threats]. *Zb. nauk. prats KhNPU imeni H.S. Skovorody «Ekonomika»*. Vol. 19. Pp. 90-97. Available at: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/3678> (in Ukrainian)
14. Pischulina, O. (2020). “Digital economy: trends, risks and social determinants: report”, Tsentr Razumkova, Available at: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf) (Accessed 7 April 2023). (in Ukrainian)
15. Sazonova S. V. (2021). Otsinka ryzykiv stratehichnoho upravlinnia telekomunikatsiinymy pidpriemstvamy v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Risk assessment of strategic management of telecommunications enterprises in the conditions of the digital economy]. *Visnyk sumskoho natsionalnoho ahrarynoho univeksytetu. Seriya «Ekonomika i menedzhment»*. Vypusk 3 (89). Pp. 31-37. (in Ukrainian)

# SOCIĀLĀ UZŅĒMĒJDARBĪBA: REĢIONĀLAIS ASPEKTS

**Marina Sporāne, Viktorija Sporāne Hudojana, Natālija Grizāne**

Latvija, Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Daugavpils filiāle,

Maģistratūra, Uzņēmējdarbības vadība un administrēšana,

marina.hatikva@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., Sergejs Ignatjevs

stranik7@inbox.lv

## ANOTĀCIJA

Rakstā ir aplūkoti sociālās uzņēmējdarbības jautājumi kā viens no efektīviem sociālo problēmu risināšanas veidiem, tiek pētīta fenomena attīstības vēsture, izpētīta sociālās uzņēmējdarbības būtība. Sociālo uzņēmumu galvenās darbības var iedalīt trīs grupās. Pirmā grupa ir vērsta uz sociāli nozīmīgu preču un pakalpojumu nodrošināšanu, otrā uz personu ar invaliditāti nodarbinātību un socializāciju, bet trešā uz lielāku sociālo jautājumu risināšanu, kas saistīti ar ilgtspējīgas attīstības mērķiem. Secināts, ka ir nepieciešama padziļināta sociālās uzņēmējdarbības institūcijas izpēte un popularizēšana.

**Atslēgas vārdi:** sociālā uzņēmējdarbība, sociālais uzņēmums, sociālā sfēra, sociālā ekonomika

## ABSTRACT

The article discusses the issues of social entrepreneurship as one of the most effective ways to solve social problems, studies the history of the development of the phenomenon, explores the essence of social entrepreneurship.

The main activities of social enterprises can be divided into three groups. The first group is focused on providing socially important goods and services, the second group is focused on employment and socialization of people with disabilities, and the third group is focused on addressing broader social issues related to sustainable development goals.

**Keywords:** social entrepreneurship, social enterprise, social sphere, social economy

## IEVADS. INTRODUCTION

Sociālā uzņēmējdarbība ir prakse, kas strauji izplatās globālajā telpā, integrējot ekonomisko un sociālo labumu iegūšanas procesu.

Tās darbība ir vērsta uz svarīgāko un nozīmīgāko sociālo problēmu risināšanu. Tas palīdz izlīdzināt tirgus ekonomikas valsts pārvaldes nepilnības. Turklāt sociālā uzņēmējdarbība darbojas kā saikne starp dažādām tautsaimniecības nozarēm, iesaista tās sociāli nozīmīgu problēmu risināšanā.

Sociālā uzņēmējdarbība ir diezgan elastīga un spēj ātri reaģēt uz mainīgajiem tirgus apstākļiem, tostarp krīzes procesu ietekmē. Tādējādi, pēc Eiropas Komisijas domām, 2009. gada globālā ekonomiskā krīze deva impulsu sociālās uzņēmējdarbības attīstībai Eiropā, kas izraisīja intereses pieaugumu par sistēmām, kurās ir iesaistīts liels skaits daudzveidīgu un līdzvērtīgu dalībnieku, tostarp sociālā biznesa [4].

Akadēmiskajā literatūrā jēdzienu "sociālā uzņēmējdarbība" 1998. gadā pirmo reizi ieviesa amerikāņu ekonomists, Stenfordas universitātes profesors Gregorijs Dīzs [2]. Viņa definīcijas pamatā bija iespēja izmantot uzņēmējdarbības pieeju sociālo mērķu sasniegšanā un sociālo problēmu risināšanā.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

Sociālā uzņēmējdarbība ir būtisks Eiropas Savienības sociālās ekonomikas atribūts. 2020. gada sākumā sociālajos uzņēmumos Eiropā bija nodarbināti aptuveni 13,6 miljoni cilvēku. ES iedzīvotāji [5]. Sociālo uzņēmumu galvenās darbības var iedalīt trīs grupās. Pirmā grupa ir vērsta uz sociāli nozīmīgu preču un pakalpojumu nodrošināšanu, otrā uz personu ar

invaliditāti nodarbinātību un socializāciju, bet trešā uz lielāku sociālo jautājumu risināšanu, kas saistīti ar ilgtspējīgas attīstības mērķiem.

Eiropas Komisija programmas "Nodarbinātība un sociālā inovācija 2018-2020" ietvaros veica pētījumu "Sociālie uzņēmumi un to ekosistēma Eiropā". Pamatojoties uz pārskata datiem, 1. tabulā ir sniegta šāda informācija par sociālo uzņēmumu skaitu Eiropas Savienības valstīs[5]

Tabula 1.

**Sociālās uzņēmējdarbības sektora stāvoklis ES valstīs**

Valsts	gads	Sociālo uzņēmumu skaits	SU skaits uz 1 milj. iedzīvotāju	SU nodarbināto skaits
Austrija	2015	1535	173	-
Beļģija	2017	18004	1530	572914
Vācija	2017	77459	936	-
Latvija	2019	200	103	-
Lietuva	2016-2017	3476	1237	-
Polija	2016-2019	29535	768	428700
Igaunija	2016	121	101	-

Analizējot tabulas datus, var atzīmēt, ka sociālās uzņēmējdarbības attīstība ES valstīs ir nevienmērīga.

Eiropas sociālās uzņēmējdarbības pētniecības skola ir balstīta uz EMES (The Emergence of Social Enterprise in Europe), pētniecības tīklu, kas tika izveidots 1996. gadā, pateicoties zinātnieku asociācijai, kas sadarbojās, lai pētītu sociālās uzņēmējdarbības fenomenu Eiropas valstīs. Pētījuma galvenais uzdevums ir apzināt sociālās uzņēmējdarbības rašanās cēloņus ES, par sociāli orientētas darbības mērķi izvirzot sabiedrības vajadzību apmierināšanu, un parādīt valsts atbalsta būtisko lomu šāda veida aktivitātēs. [3].

Aplūkosim situāciju ar sociālo uzņēmējdarbību Latvijā.

2017. un 2018. gadā Latvijā notika divi sociālās uzņēmējdarbības vides attīstībai nozīmīgi pasākumi. Jau gandrīz 10 gadus tiek īstenotas dažādas iniciatīvas, lai izveidotu sociālās uzņēmējdarbības tiesisko regulējumu.

Visbeidzot, 2017. gada rudenī tika pieņemts Sociālās uzņēmējdarbības likums, kura mērķis ir radīt labvēlīgus apstākļus sociālajai uzņēmējdarbībai. Likums stājās spēkā 2018. gada aprīlī. Tīkmēr Sociālās attīstības ministrija uzsāka pilotprojektu, kurā ALTUM kļuva par attīstības sadarbības partneri, pārņemot grantu shēmas administrēšanas uzdevumus, jaunu sociālās uzņēmējdarbības atbalsta programmu, kas līdz 2022.gadam bija līdz 12 miljoniem eiro. Šie jaunie noteikumi noteiks sociālās uzņēmējdarbības kontekstu, tostarp tiesisko regulējumu un mērķus.

Valstij ir jāsniedz noteikts atbalsts katram sociālajam uzņēmumam, kuram savukārt nebūs tiesības sadalīt peļņu saviem īpašniekiem, bet gan reinvestēt uzņēmuma mērķu sasniegšanā, tas ir, sabiedriskā labuma radīšanā.

Likumā ir noteiktas arī darbības, kas ir slēgtas sociālajai uzņēmējdarbībai: ieroču un municijas, alkoholisko dzērienu, tabakas ražošana un tirdzniecība, azartspēles un derības, kā arī finanšu un apdrošināšanas pakalpojumi.

Likumā bija arī noteikts atbalsta instrumentu saraksts kā valsts un pašvaldību tiesības sniegt noteiktu palīdzību un atbalstu. Piemēram, ir tiesības dāvināt kustamo īpašumu, piešķirt nekustamā īpašuma nodokļa atlaides un nodrošināt sociālos uzņēmumus ar savu īpašumu

bezatlīdzības lietošanā. Sociālie uzņēmumi var nodarbināt brīvprātīgos, lai veiktu citus uzdevumus, kas nav vadības pienākumi, grāmatvedība vai uzņēmuma pamatfunkcijas

Latvijā nav daudz organizāciju, kas veicina un atbalsta uzņēmējdarbības sociālo attīstību. Bet tie, kas to dara, piesaista jaunos sociālā biznesa ideju īpašniekus un sniedz praktisku atbalstu akselerācijai un inkubācijai.

Tagad jauni uzņēmumi var pievienoties 3 organizācijām.

**New Do(o)r Riga** – starptautiska sociālo inovāciju platforma, kas bāzējas Rīgā, uzsākta 2013. gadā. Tā strādā Latvijā ar kultūras un izglītības biedrības Migrash, Rietumu bankas un Izraēlas vēstniecības Latvijā atbalstu. Platformu atbalsta arī dažas sabiedriskās un komerciālās organizācijas Latvijā, Zviedrijā, Izraēlā, Ukrainā un citās valstīs New Do(o)r Riga katru gadu izsludina uzņemšanu bezmaksas sociālā biznesa akseleratorā.

Mājas lapa: <http://newdoor.lv/en/>

**Inkubators Creative Industries** Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras (LIAA) pakļautībā ir viens no LIAA ietvaros izveidotajiem inkubatoriem. Tas sniedz atbalstu sociālā biznesa idejām un aicina jaunuzņēmumus sociālajos uzņēmumos pieteikties inkubācijas un pirmsinkubācijas atbalstam. Mērķis ir atbalstīt jaunu, dzīvotspējīgu un konkurētspējīgu komersantu izveidi un attīstību, nodrošināt privātpersonām un uzņēmējiem nepieciešamo vidi uzņēmējdarbības uzsākšanai vai idejas attīstībai, konsultācijas, apmācības, vispārīgi uzņēmējdarbības jautājumi, mentoru atbalsts un finansiālas dotācijas.

Mājas lapa: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/biznesa-inkubatori>

**Reach for Change Latvia** – starptautiska organizācija, kas atbalsta sociālās uzņēmējdarbības idejas bērnu dzīves uzlabošanai. Reach for Change Latvia nodrošina sociālā biznesa akselerāciju un inkubāciju, kā arī finansiālu atbalstu. Personas vai organizācijas var pieteikties atbalsta saņemšanai no Reach for Change katru gadu, izmantojot atklātu konkursu.

Tīmekļa lapa: <http://reachforchange.org/en/>

Arī Latvijā ir organizācijas, kas atbalsta sociālās uzņēmējdarbības attīstību ar informatīvā atbalsta un sabiedrības izglītošanas palīdzību.

**Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija (SEAL)** ir galvenā sociālās uzņēmējdarbības organizācija. Šī ir sabiedriska organizācija, kuras mērķis ir izveidot sociālās uzņēmējdarbības "ekosistēmu". Šobrīd SEAL apvieno vairāk nekā 50 biedrus – NVO, fondus, sociālos uzņēmumus, aktīvistus, ekspertus un privātpersonas.

Mājas lapa: <https://www.socialauznejdarbiba.lv/>

**Sociālo inovāciju centrs (SIC)** nodrošina neformālu pētījumu par sociālajām inovācijām, sociālo uzņēmējdarbību, politiskajiem procesiem un politikas veidošanu attiecībā uz nelabvēlīgām sabiedrības grupām, integrāciju un sabiedrības lielāku līdzdalību sociālajos un politiskajos procesos. Galvenais mērķis ir popularizēt ideju par sociālo inovāciju un uzņēmējdarbību kā stratēģisku līdzekli ilgtermiņai attīstībai. Kopš 2010. gada SIC ir rīkojis publiskas lekcijas par sociālajām inovācijām, sociālo pārmaiņu pasākumiem sociālajai izaugsmei un pozitīvām pārmaiņām sabiedrībā pašvaldībās, jaunatnē, skolu skolotājiem, skolēniem un citām ieinteresētajām pusēm, kā arī izstrādājis vairākus izglītojošus materiālus iesācējiem sociālajos uzņēmumos un pašvaldībās.

Mājas lapa: <http://socialinnovation.lv/en/>

**Jauniešu pašizaugsme, kompetences un sociālā biznesa centrs (OISTABA)** ir daudzfunkcionāla, dabiska, pievilcīga un progresīva vieta, kur jaunieši var apgūt un pilnveidot savas prasmes un kompetences sociālajā biznesā. Veicot dažādas aktivitātes, viņi šeit gūst jaunu pieredzi un pavada savu brīvo laiku, pilnībā attīstot personīgās spējas, profesionālās prasmes, mācīšanās prasmes, komunikācijas un sociālās kompetences, kā arī kompetences vadības un



procesu jomā. Centrs organizē dažādus pasākumus - apmācības, radošās darbnīcas, konkursus, specializētus klubus (biznesa, valodas, foto, video, spēles u.c.) - uz jauniešiem orientētām tēmām, konsultācijas par Eiropas Savienības programmu piedāvātajām iespējām un atbalstu dalībai tajos.

Mājas lapa: <https://oistaba.lv/>

## SECINĀJUMI. CONCLUSIONS

No šī raksta var izdarīt īsu secinājumu - sociālā uzņēmējdarbība sniedz tiešu un netiešu ieguldījumu sabiedrības ekonomikas attīstībā. Sociālās uzņēmējdarbības tiešā ietekme uz ekonomiku ir saistīta ar to, ka tā nodrošina darbu vietējiem iedzīvotājiem, kā arī veicina viņu pašnodarbinātību.

Šobrīd Latvijā ir vide un atbalsta sistēma veiksmīgai sociālās uzņēmējdarbības attīstībai.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN CITU AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

5. Веретенникова, А. Ю. Мировые научные школы исследования социального предпринимательства / А.Ю. Веретенникова, К.М. Козинская, Е.В. Попов // Вестник Тюменского государственного университета. Социальноэкономические и правовые исследования. 2019. Т. 5. № 1. С. 157-177.
6. Dees J.G. The meaning of social entrepreneurship [Электронный ресурс] : (original draft: 1998, revised 2001) // Duke University, the Fuqua School of Business. — 2001, [https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article\\_Deess\\_MeaningofSocialEntrepreneurship\\_2001.pdf](https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deess_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf). (13. 04. 2023.).
7. Социальное предпринимательство в странах Балтийского моря <https://www.socialenterprisebr.net/2018/09/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%B%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%B2-%D1%81%D1%82/> (13. 04. 2023.)
8. Остин Дж., Стивенсон Г., Вей-Скиллерн Дж. Социальное и коммерческое предпринимательство: сходства и различия // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент. 2010. Вып. 3. С. 115–145
9. Social enterprises and their ecosystems in Europe. Comparative synthesis report. Authors: Carlo Borzaga, Giulia Galera, Barbara Franchini, Stefania Chiomento, Rocío Nogales and Chiara Carini. Luxembourg: Publications Office of the European Union. – 2020// URL: <https://europa.eu/!Qq64ny> (13. 04. 2023.)

# STRATEGIC DECISION FOR RESTAURANT ENTERPRISES FINANCIAL SUSTAINABILITY

**Bah Thierno Oumar**, Latvia  
Baltic International Academy, Riga  
bahsmooth@gmail.com  
Scientific tutor: Inese Ratanova

## ANOTĀCIJA

Stratēģiskais lēmums ir viens no vissvarīgākajiem finanšu ilgtspējības aspektiem. Tas ir uzņēmuma darbības centrālais kodols, jo visas uzņēmuma finansiālās darbības ir atkarīgas no tā stratēģisko finanšu lēmumu pieņemības un pareizas izmantošanas.

Tā kā katrs uzņēmums rūpējas par to, kā palielināt savus ieņēmumus un finansiālo ilgtspēju, šī pētījuma mērķis bija sniegt noderīgu informāciju par stratēģisko lēmumu pieņemšanu par finanšu ilgtspējību, faktoriem, kas ietekmē stratēģisko lēmumu pieņemšanu uzņēmuma finansiālajā darbībā.

Tas arī papildina mūsu pētījumu, koncentrējoties uz stratēģijas lēmumu pieņemšanas ietekmi un nozīmi.

Šajā rakstā aplūkoti rūpniecības uzņēmumu vadības finanšu ilgtspējas stratēģisko lēmumu novērtējuma teorētiskie un metodoloģiskie jautājumi.

**Atslēgas vārdi:** stratēģisko lēmumu pieņemšana, finanšu rādītāji, stratēģisko lēmumu faktori

## ABSTRACT

Strategic decision is one of the most critical aspects in financial sustainability. It is the central core of the functioning of the company because all the financial activities of the company depend on the availability and the good use of its strategic financial decisions.

Since every company is concerned about how to increase its revenue and its financial sustainability, this study aimed to provide useful information about the strategic decision making on financial sustainability, factors affecting strategic decision-making in the financial performance of the enterprise.

It also adds to our research a focus on the impact and importance of strategy decision-making.

This article examines the theoretical and methodological issues of strategic decision assessment of financial sustainability in the management of industrial enterprises.

**Keywords:** strategic decision making, financial performance, strategic decision factors

## INTRODUCTION. IEVADS

The financial performance of the company is based on its financial strategic decisions. It is impossible for an organization to exist without managers making decision at one point or the other, that will enable the organization achieve its goals and objectives.

Since every company is concerned about how to increase its revenue and its financial sustainability, none of any organizations wanted to have losses being marked for their business operations during the given accounting period.

However, decision-making is the one of the most important functions of managers in any kind of organization Nooraie, 2012.p. 405). It is central managerial activity in all types of business organizations; large and small, for profit and not - profit, private and public (Elbanna and Child, 2007. p. 562). Strategic decisions, when implemented correctly, are an opportunity to reposition and realign an organization to better "fit" (Harrison, 1996).

Strategic decision increases managers' abilities to obtain insight and exercise judgment. By breaking down decision "problems" into more manageable parts and openly considering the possible alternatives, the available information, and the relevant preferences of the decision makers.

Accordingly, successful strategic decision making enables an organization to maintain competitive position, align internal operations with external environment and survive threats and challenges, while conversely, because of their magnitude, a single, poorly made strategic decision can lead to the failure of the organization with poor results and large economic losses for stakeholders or even bankruptcy (Mueller et al., 2007. p. 853).

Decision making is basic responsibility of management as it is the major factor that determines the success or failure of the organization. A lot of organization have failed and collapsed because of wrong decisions made by the management.

Therefore, this paper aimed to address the relationship between strategic decision making and the restaurants financial sustainability.

Moreover, this paper will give an insight of financial performance and impact of strategic decision on restaurant sustainability.

**Problem:** The success of a business depends on the management of its financial resources and the income result capacities obtained after financing. Finding that restaurant financial sustainability is directly influenced by the strategic decisions taken within the organization, most of restaurant owners lack of adequate management skills which leads their businesses to unsuccessful performance. The complexity of this situation pushes us to investigation on the strategic decisions taken by restaurant owner to sustain their business.

#### **Objective of the study: Pētījuma mērķis**

This paper presents many interesting issues that are related with strategic decision making, in private organizations.

The focus of this paper is to share more light on useful information about the impact of strategic decision making for the financial sustainability of restaurant enterprises.

Research question: What is the impact of online learning on academic performance in higher education?

#### **Research design: Pētījuma dizains**

**Research approach:** The Qualitative research approach has been used to collect and analyze data.

**Research method:** Survey method has been utilized to gather data from a sample size of 10 restaurants.

**Sampling:** Simple random sampling technique will be used to select the sample size from the population.

**Data collection:** Data will be collected by using interview questionnaires.

**Data analysis:** The data analysis will involve descriptive and statistical techniques such as mean, standard deviation, t-test, and regression analysis.

**Ethical consideration:** All participants will be informed about the purpose of the study, confidentiality, and their right to withdraw from the research.

**Limitations:** The study may have limitations such as the sample size and the generability of the results to other contexts.

**Hypothesis:** 1- A restaurant that prioritizes long-term financial sustainability over short-term profits is more likely to make strategic decisions that result in financial stability.

2-restaurants that focus on diversification in their business operations are better able to withstand economic downturns and achieve long-term financial sustainability.

**Conclusion:** The research design will enable the research to analyze the relationship between strategic decision making and financial performance. The results of the study will contribute to the existing body of knowledge on the effectiveness of restaurant financial sustainability.

## **BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ**

### **Strategic decision**

The term strategy, which derives from the Greek word Strategos, means "the art of the general". The Oxford English Dictionary defines strategy as the "art of war" and "the art of so moving and disposing troops as to impose upon the enemy, the place and time and conditions for the fighting preferred by oneself".

Strategic decisions are critical to an organization's success because they help set its direction and focus its resources on the most promising opportunities for its financial sustainability.

Several authors have proposed definitions of organizational strategy, but those provided by Andrews (1971), and Chandler (1962) are among the most frequently cited. Andrews conceptualizes corporate strategy as "the pattern of decisions in a company that determines and reveals its objectives, purposes, or goals, produces the principal policies and plans for achieving those goals, and defines the range of business".

Chandler (1962) defines strategy as the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action with the allocation of resources necessary for carrying out these goals.

Furthermore, decision-making is the process through which managers identify organizational problems and attempt to resolve them (Bartol and Martin, 1994). In the words of Harris (2009) decision making involves an act of identifying and ably selecting among an array of alternatives based on the inclination. Its includes variety of processes that are all intermediate steps between thought and action which are the precursors to behavior (Talley, 2011).

In Other words, Strategic decision making is the process of analyzing and selecting the best course of action for achieving long-term goals and objectives. It involves the identification of opportunities and threats in the external environment, as well as the strengths and weaknesses of internal resources, in order to formulate a plan for achieving a competitive advantage. Strategic decisions are critical to the success of an organization as they help to define its direction and focus resources on the most promising opportunities. They are typically made by top-level executives and involve significant risk and uncertainty.

The decision-making process typically involves several steps, including:

- 1-Defining the problem or opportunity
- 2-Analyzing the internal and external environment
- 3-Evaluating alternative strategies
- 4-Selecting the best course of action
- 5-Implementing the strategy
- 6-Monitoring and evaluating the results

Effective strategic decision making requires a deep understanding of the business, the industry, and the competitive landscape. It also requires the ability to think critically, creatively, and flexibly. Successful strategic decision makers are able to balance short-term needs with long-term goals, optimize resource allocation, and adapt to changing circumstances.

**Strategic Objectives:** The efficient and effective attainment of the objectives of an organization should lead to the accomplishment of the mission. Thompson et al. (2013) define the objectives as targets of an organization's performance. These objectives function as standards against which organizational performance may be measured (Tapera, 2014). These performance targets as noted by Pearce and Robinson (2011) serve as yardsticks for measuring how well the organization is doing. Because long-term objectives are significant measures of performance, they have to be established at the corporate, divisional, and functional levels of the organization (Pearce & Robinson, 2011). Strategic objectives give the organization a broad set of goals in scope and size to assure the achievement of the mission and ensure its sustainability. To attain these goals, the organization formulates strategies to utilize the resources that are available to attain desired goals within the expected time. Selecting the right ones is critical to the success and survival of all organizations.

**VISION:** A vision is a "picture of what the organization or the company wants to be and, in broad terms, what it wants to ultimately achieve" (Hanson et al., 2016, p. 18). It is a statement intended to focus the resources and energies of the organization on attaining the desired future (Pearce & Robinson, 2011).

**MISSION:** The mission is a "unique purpose that sets an organization apart from others of its type and identifies the scope of operations" (Pearce & Robinson, 2007, p. 12).

The mission is an expansion of the vision statement and reveals what needs to be done now or needs to be done to attain that vision. A clear mission is essential for the effective establishment of objectives. An organization's mission can be broad or narrow. A good mission provides a unifying force for the whole organization, provides a sense of direction, provides a guide to decision-making for all levels of management, and bridges all stakeholders with the organization and the environment (Bowen, 2018).

### **Financial sustainability**

Generally sustainability is defined as the ability to meet the present needs without compromising with the needs of future generations (Brundtland, 1987). Sustainability is essential and yet controversial and complex as its significance varies among various stakeholders (Aras & Crowther, 2009; Stanek-Kowalezyk, 2021).

According to Global Reporting Initiative (GRI), the three major aspects could determine the sustainability of an enterprise economic, social and environmental (Mutalimov, Kovaleva, Mikhaylov, & Stepanova, 2021; Nasser, 2021).

According to Havers (1996), an organization could achieve financial sustainability if revenues are good enough to cover the cost of funds, operating costs or losses and inflation (Mia, Nasrin, & Cheng, 2016).

Ayayi & Sene (2010) added that an organization should not only cover its cost but also cover for financial growth. Silva, Calado and Teresa (2004) considered operating without any external support as financial sustainability.

According to Amani and Fadlalla (2015), future earnings and sales growth is financial sustainability. An organization would be considered financially sustainable when it makes sufficient and appropriate growth in its revenue besides earnings over a period of time.

Further they also suggested using return on assets as the measure for earnings growth. Marwa and Aziakpono (2015) added that not only an organization must thrive for profitability and growth but it must also look for uninterrupted operations and liquidity to tackle bankruptcy.

Said, Annuar and Hamdan (2019) defined financial sustainability using thematic study in three segments, first, the ability to survive on its cash flow, second, capital growth of both organization and members and lastly, uninterrupted provision of services of its customers.

### **Financial Sustainability in Business Explained**

Furthermore, the financial sustainability theory refers to the capability of a firm to design a financially strong business structure that will help the business to grow, survive any natural or artificial risk and retain investors' faith and confidence year after year.

It helps increase the firm's value to its stakeholders, who consider financial strength necessary while making investment decisions. It reduces the bankruptcy risk and ensures that it gets funding whenever needed. A robust financial sustainability model helps the firm to survive in the competitive market.

A financially sustainable firm has a higher capacity to generate good stock market returns. Since a company's financial sustainability is essential for investors to make investment decisions, a company with a strong balance sheet and high profitability will attract more clients for equity investment, which will raise the share price in the stock market.

A healthy financial sustainability report has become an essential business objective today. It deals with how to achieve long-term financial security and secure future generations.

### **Financial Performance**

Sefiani & Bown (2013) observed that performance is the indicator used to measure set goals and objectives. Business owners make performance an utmost priority. Assessing the health of an economy can be accomplished by studying the financial performance of its banks, (Haque and Sharma, 2011).

Financial performance is the major outcome of organizational effectiveness. Though such performance standards are considered vital, but not sufficient to determine the overall effectiveness. Accounting-based considers profitability in terms of Return on Sales (ROS), Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE) to measure financial performance. Organizational effectiveness measures tend more towards stakeholders than shareholders.

In another way, performance as a theoretical construct can be defined as "the accomplishments or outcomes of an entity" (Phillips and Mountinh, 2000). It can be defined also as "the way an organization performs via other similar organizations in its industry, not only on traditional financial indicators of performance, but on important non-financial indicators as well" (Khatri and Ng, 2000). Anderson, 2004 assessed organizational performance by efficiency and market expansion to reflect overall economic performance, which was measured by self-assessed indicators of an organization's profitability and sales growth compared to its close competitors.

Also financial performance is the achievement of the company's financial goals for a certain period covering the collection and allocation of finance measured by capital adequacy, liquidity, solvency, efficiency, leverage and profitability.

Gibcus & Kemp put forward that general performance of an organization is largely dependent on the right management approach which involve three levels of management. The authors further alluded that business performance measures market-related items such as sales growth and market share and future positioning of the firm.

Furthermore, financial performance, the company's ability to manage and control its own resources. Cash flow, balance sheet, profit-loss, capital change that can be the basis of information for corporate managers to make decisions. It is important to understand fundamental analysis and technical analysis, because it is necessary to learn finance to understand the company's financial behavior through economics, financial management and accounting.

In conclusion, financial performance refers to the ability of a company or organization to generate revenues and profits over a period of time. It involves measuring the success of financial goals and objectives, analyzing financial ratios, making financial decisions, and managing financial risks. Factors that can influence financial performance include market conditions, economic trends, industry competition, management decisions, and financial policies. Key financial metrics used to measure financial performance can include revenue growth, profitability, return on investment (ROI), cash flow, debt ratios, and shareholder value. Effective financial management and decision-making are crucial for achieving long-term financial sustainability and success.

### **Strategic decision factors on restaurant**

Factors that affect the financial performance of a restaurant. It is very important to identify these factors in the company because they help to understand areas in which decisions should be taken for better performance

1. Revenue: Revenue is the total income generated from food and beverage sales, catering fees, and other services offered by the restaurant.
2. Cost of Goods Sold (COGS): This refers to the cost of ingredients, packaging, and other materials used to prepare and serve food and beverages.
3. Labor Costs: This includes salaries, wages, benefits, and the cost of training and supervision.
4. Overhead Expenses: This includes rent, utilities, insurance, marketing, and other indirect costs incurred to operate the business.
5. Profit Margins: Profit margins are the difference between revenue and the costs associated with running a restaurant.

6. Average Check: This is the average amount that customers spend per meal, and it can be influenced by menu pricing, menu variety, and overall dining experience.

7. Customer Traffic: The volume of customers walking into the restaurant determines the income earned.

8. Speed of Service: The restaurant service is defined by how quickly they can turn tables and their speed and quality of food and service.

Overall, a restaurant's financial performance depends on an intricate and delicate balance of revenue generation and cost control. A comprehensive and calculated approach to both revenue and expense management is key to achieving profitability.

### **Impact on the success and growth of a restaurant.**

If the strategic decisions are well taken, their impact will emerge from the financial performance of the company's activities. Some of the impacts are:

1. Increased revenue: The strategic decisions made by the restaurant management can help increase sales and revenue. For instance, introducing new menu items, providing promotional offers, expanding the seating area, and improving the restaurant's ambiance can attract more customers and increase revenue.

2. Competitive advantage: Strategic decisions can help a restaurant gain a competitive edge over its rivals. By analyzing market trends, customer preferences, and the competition, restaurants can differentiate themselves from their competitors and offer unique value propositions that attract loyal customers.

3. Brand reputation: Strategic decision-making can help build a brand reputation that attracts customers and guarantees return business. Delivering high-quality food, excellent customer service, and maintaining cleanliness and hygiene in the restaurant all contribute to building a good brand reputation.

4. Cost control: Strategic decisions can help control costs and improve profitability. By analyzing and optimizing the restaurant's operations and supply chain management, the restaurant can reduce waste, control inventory, and minimize overhead costs.

5. Innovation: Strategic decisions can foster innovation and encourage restaurants to stay ahead of the curve. Adopting new technologies, introducing new menu concepts, and incorporating innovative marketing approaches can keep a restaurant fresh and relevant in the minds of customers.

### **RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS**

The study came to a group of results which are related to explain the important of using strategic decision-making process in the company, and the most important points, are:

Strategic decisions, whether short or long-term, play an integral role in the performance of a restaurant. Some of the common results of strategic decisions are:

1-Increase in Revenue: Strategic decisions aimed at improving menu items, increasing marketing and promotions, and creating a unique dining experience can help increase revenue for the restaurant.



2-Better Customer Satisfaction: By offering exceptional service, high-quality food and beverages, and enhancing ambiance, strategic decisions can enhance customer satisfaction and thereby generate repeat business.

3-Effective Resource Utilization: Strategic decisions can also help restaurants utilize their resources more effectively by streamlining operations, reducing food waste, optimizing menus, and improving inventory management.

4-Improved Financial Performance: Satisfactory strategic decisions can lead to consistent profitability, cost-cutting measures and cash flow optimization thereby resulting in improved financial performance.

5-Competitive Edge: Good strategic decisions can help restaurants gain a competitive advantage over their rivals, create a unique selling point and customer base in a highly saturated industry.

Overall, strategic decisions made in a restaurant take considerable time, effort and effective implementation in order to positively influence the performance of the establishment.

## **CONCLUSION. KOPSAVILKUMS**

In conclusion, there is a positive relationship between strategic decision-making and financial performance of restaurant enterprises. Choosing a strategic decision for restaurants must be done with careful consideration of various factors such as the target market, location, food offerings, branding, and competition. Ultimately, the successful restaurant relies on a strong understanding of the customer's needs and desires, impeccable service, and a unique experience. It's important to regularly evaluate the strategies and adapt them as the market changes. With the right strategic decisions, a restaurant can survive and thrive in today's competitive landscape.

## **REFERENCES. LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS**

1. Mohammad Alsmairat. American University in the Emirates; Luminus Technical University College: Article in International -Review of Management and Marketing · July 2019: Strategic Decision Making and Organization Performance: A Literature Review
2. Fred peter; Academic of strategic journal, volume 17, Issue 2018
3. Brealey, Richard C. & Stewart C. Myers. (1991). Principles of Corporate Finance. 4th ed.
4. McGraw Hill-Inc
5. Horne, James C. Van & John M. Wachowicz, JR. (2001). Fundamental of Financial
6. Management, 12th ed. Prentice-Hall, Inc.IAI,(2016
7. Current Research Journal of Social Sciences 3(3): 269-275, 2011
8. ISSN: 2041-3246© Maxwell Scientific Organ...
9. D. F. Harvey, Business Policy and Strategic Management (Columbus, Ohio : Merrill Publishing, 1982)
10. Al-Mamun, A., Entebang, H. and Mansor, S.A. (2012) "EVA as Superior Performance Measurement Tool", Modern Economy, Vol. 3, pp. 310.
11. Shad, M.K. and Lai, F.W. (2015b) "Enterprise Risk Management and Firm Performance Validated Through Economic Value Added Factors", International Journal of Economics And Statistics, Vol. 3.
12. Vance, D. (2009). Financial analysis & decision making. New York: McGraw-Hill.
13. TEO Resource Managers. Improving Sustainability through Multi-disciplinary Financial Management. Cooperative agreement no. CCP-A-00-92-00025-20, 1999.
14. Strategic and operational decisions in restaurant revenue management. September 2014European Journal of Operational Research 237(3):1119–1132. DOI:10.1016/j.ejor.2014.02.048. Authors: Francesca Guerriero...Università della Calabria. Giovanna Miglionico Università della Calabria. Filomena Olivito Università della Calabria.

15. STRATEGIC PLAN FOR A NEW RESTAURANT BUSINESS. By,,Sara Reimão Pinto Fauvelet de Brito, august 2019
16. Hamzeh M. Alhawamdeh1, Mohammad A. K. Alsmairat2: International Review of Management and Marketing, 2019, 9(4), 95-99. available at <http://www.econjournals.com>
17. Determinants of Financial Performance in the Industrial Firms: Evidence from Jordan:January 2018.Authors: Ali Matar, Jadara University. Bilal Eneizan, Jadara University ,Determinants\_of\_Financial\_Performance\_in\_the\_Industrial\_Firms\_Evidence\_from\_Jordan. If the strategic decisions are well taken, their impact will emerge from the financial performance of the company's activities

Web reference:

<https://www.researchgate.net/publication/322397030>

<http://www.econjournals.com>

<https://study.com/learn/lesson/strategic-decision-making-management-process.html>

D. F. Harvey, Business Policy and Strategic Management (Columbus, Ohio : Merrill Publishing, 1982)

<https://www.investopedia.com/terms/s/strategic-financial-management.asp> p. 206

<https://smallbusiness.chron.com/strategic-decision-making-23782.html>

<https://www.toolshero.com/tag/strategic-decision-making>

<https://www.wallstreetmojo.com/financial-sustainability/>

<https://www.kuwaittimes.com/what-does-financial-stability-term-mean/>

[https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/overview-sustainable-finance\\_en](https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/overview-sustainable-finance_en)

[www.sustainablefinance.ch/en/resources/what-is-sustainable-finance\\_content--1--1055.html](http://www.sustainablefinance.ch/en/resources/what-is-sustainable-finance_content--1--1055.html)

# UZŅĒMUMĀ SIA „J-BŪVE” FINANSIĀLĀS DARBĪBAS ANALĪZE UN TĀLĀKĀS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS

**Jolanta Tolkacova**, Latvija  
Baltijas starptautiskā akadēmija, Rīga  
Doktorantūra, Reģionālā ekonomika un ekonomiskā politika  
Email: jolanta.tol@inbox.lv  
Zinātniskais vadītājs: Dr.oec. Boriss Heimanis

## ANOTĀCIJA

Latvijas būvuzņēmums SIA „J-Būves”, kas specializējas dzīvojamo māju un industriālo ēku būvniecībā. Būvuzņēmumos ir raksturīgas atšķirīgas uzskaites metodes kā rūpnieciskajā ražošanā vai tirdzniecībā, lai gan to uzskaitē ir bāzēta uz tiem pašiem ekonomiskajiem principiem.

**Atslēgas vārdi:** specializējas, ekonomiskiem, principi

## ABSTRACT

Latvian construction company “J-structures”, which specialises in the construction of residential houses and industrial buildings. Construction companies are characterised by different accounting methods than industrial production or marketing, although their accounting is based on the same economic principles.

**Keywords:** specialises, economics, principles

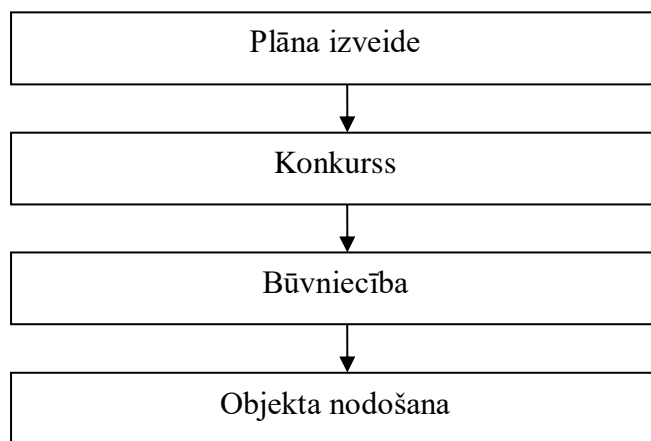
## IEVADS. INTRODUCTION

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi tiek izmantotas sekojošas metodes:

- monogrāfiskā metode - informācijas vākšana par attiecīgo grāmatvedības objektu, kā arī atlasītās informācijas apkopošana un rezultātu analīze;
- analītiskā metode - pētīta grāmatvedības objekta prakses vietā uzbūve un struktūra;
- grafiskā metode - uzskatāmi raksturots pētāmais grāmatvedības objekts.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

Būvniecības process sastāv no vairākiem posmiem. Pirmais posms ir būvplānu izveide. Tā kā prakses uzņēmumā nepastāv plānošanas un arhitektūras struktūrvienības, tad šos darbus vienmēr veic ārpus uzņēmuma. Nākamais solis, kas parasti seko pēc plānošanas, ir konkursa rīkošana. Šajā posmā iesaistās uzņēmums SIA „J-Būve”. Lai varētu būvēt objektu, ir jāpiedāvā zemākā cena salīdzinot ar pārējiem būvuzņēmējiem, kas piedalās konkrētajā konkursā. Šajā posmā tiek izstrādāts cenu piedāvājums, kurš tiek akceptēts, ja konkursā tiek uzvarēts. No cenu piedāvājuma veido budžeta tāmi, kas ir galvenais kontroles mehānisms uzņēmuma izmaksām. Pamatojoties uz tāmi, tiek veikts būvniecības process. Būvniecības gaitā tiek sastādīti akti, kuros tiek atzīts jau būvniecības laikā paveiktais darbs un attiecīgi par paveikto darbu pasūtītājs veic samaksu. Visbeidzot, objektu pēc būvniecības beigām nodod, apkopo visas izmaksas un nosaka rentabilitāti.



### Būvniecības process

#### 1. attēls

Izmaksas tāmē tiek strukturētas vairākās dimensijās. Būvniecības process tāmē tiek iedalīts vairākos mazākos procesos. Piemēram, zemes darbi, vispārceltnieciskie darbi, elektro un kanalizācijas montāžas darbi. Šie darbi tiek klasificēti vēl mazākās vienībās, lai precīzāk noteiktu nepieciešamo resursu daudzumu. [1,14] Piemēram, vispārceltnieciskie darbi var tikt smalkāk strukturēti atkarībā pēc atrašanās ģeogrāfiskajā vietā. Piemēram, 1. mājas un 2. mājas un stāvu attiecīgās izmaksas tiek uzskaitītas atsevišķi. Otra būtiskā dimensija ir izmaksu iedalījums trijos izmaksu veidos – materiāli, darbaspēka izmaksas, mehānismu izmaksas.

Atsevišķi tiek norādītas vispārējās administratīvās izmaksas un citas tieši uz būvniecības procesu neattiecināmas izmaksas.

## PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION

Finanšu grāmatvedībai ir raksturīgs tas, ka to regulē likumdošana. Piemēram, gada pārskati uzņēmumā SIA „J-Būve”, tiek regulēti „Gada pārskata likumā”. Atkāpšanās no šī likuma normām ir ierobežota.

Finanšu pārskatos tiek izmantota informācija, lai novērtētu pagātnes darbību. Parasti finanšu pārskatos gatavo reizi gadā. Ārējām pusēm dažkārt ir nepieciešams saņemt ziņas par krietni svaigāku informāciju. Tādos gadījumos tiek sagatavots pārskats par pusgadu. Piemēram, šādu informāciju var prasīt bankas, izsniedzot kredītu būvniecības tehnikas iegādei. Tāpat arī nākamie klienti, pirms izvērtē firmas spēju veikt būvniecības darbu, vēlas iegūt finanšu pārskatu par pusgadu.

#### 1. tabula

Finanšu grāmatvedības un vadības grāmatvedības atšķirības

Īpašība	Finanšu grāmatvedība	Vadības grāmatvedība
Pārskata lietotāji	Ārējie lietotāji	Iekšējie lietotāji
Saistība ar laiku	Pagātne	Nākotne
Direktīvais raksturs	Likumdošana	Prakse, zinātnieku izstrādātie ieteikumi
Uzskaites mērogs	Par uzņēmumu kopā	Par atsevišķām daļām
Sagatavošanas biežums	Reizi gadā	Pēc vajadzības
Precizitāte	Novērtējums	Informācija par nākotni

Saskaņā ar A.Pelša izteiktajiem atzinumiem, vadības grāmatvedība iesaistās sekojošu vadības elementu nodrošināšanā:

- plānošana (vadības grāmatvedis sniedz konsultatīvu palīdzību plānu sastādīšanā, pabeidz plānus, kuri ir dažādu resursu vienībās, nodrošina dažādu struktūrvienību plānu saskaņotību);
- kontrole (vadības grāmatvedis apkopo un analizē izpildes atskaites, salīdzina plānoto ar faktiskajiem rezultātiem);
- organizācija (vadības grāmatvedība palīdz definēt un apkopot uzņēmuma organizatorisko uzbūvi);
- komunikācija (vadības grāmatvedības galvenais uzdevums ir izveidot un uzturēt efektīvu atskaišu sistēmu, lai nodrošinātu uzņēmuma formālo sakaru sistēmu);
- motivācija (vadības grāmatvedības galvenais uzdevums ir panākt situāciju, kad uzņēmuma darbinieki uzņēmuma mērķus identificē ar saviem mērķiem).[2,15]

Attiecībā uz plānošanu būvniecības uzņēmumos tiek sastādītas tāmes, kas ir izmaksu apkopojums par nepieciešamo resursu izlietojuma izmaksām konkrētā objekta vajadzībām. To sastādīšanai no vadības grāmatvedības ir nepieciešams iegūt informāciju par to, cik konkrētais izejmateriāls, darbs vai mehānisms tiks izmantots.

Pēc tāmes apstiprināšanas, līdz ar līgumu, ir nepieciešams uzņēmumā veikt kontroli par materiālu, darbu un mehānismu patieso izlietojumu. Tiek analizētas tāmes pozīciju faktiskās izmaksas, kas var atšķirties no plānotajām tāmes pozīcijā uzrādītajām izmaksām. Pozīcija, kas ir uzrādīta tāmē, apjomu ziņā vai izmaksu ziņā par vienību var tikt novērtēta neprecīzi. Tā rezultātā kopējās tāmes izmaksas var neatbilst faktiskajām izmaksām. Šādas atšķirības var radīt zaudējumus uzņēmumam, tādēļ ir ļoti svarīgi šīs atšķirības izvērtēt.

Uzņēmumā SIA „J-Būve” organizācija nav pakļauta vadības grāmatvedības ietekmei. Drīzāk pastāv pretējas attiecības un uzņēmuma organizācija ietekmē vadības grāmatvedību.

Uzņēmuma komunikācijā aktīvi tiek izmantota vadības grāmatvedības informācija. Pamatā šī informācija norāda, vai uzņēmumā nenotiek pārlietu liela līdzekļu izšķērdēšana, kas negatīvi ietekmē uzņēmuma rentabilitāti.

Rezultātā projektu vadītāji un darba vadītāji izmanto informāciju par vadības informāciju, lai panāktu kopīgu uzņēmuma mērķu sasniegšanu. Piemēram, kad savlaicīgi netiek atmaksāts kāds rēķins par padarītajiem darbiem, projekta vadītājs var ierobežot darbību objektā, lai neradītu lielākus zaudējumus uzņēmumam un motivētu pasūtītāju samaksāt rēķinus kā pienākas.

Var secināt, ka grāmatvedība tiek iedalīta vadības un finanšu grāmatvedībā. Tomēr to nodalīšana nav tik viennozīmīga, jo informācija, kas ir izmantota finanšu grāmatvedībā, tiek izmantota arī vadības grāmatvedībā. Tomēr šī informācijā tiek izmantota citiem mērķiem un tiek apkopota atšķirīgā veidā.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION**

Vadības grāmatvedības sistēma uzņēmumā visu laiku attīstās un mainās. Kā jau iepriekš tika analizēts, prakses uzņēmumā pastāv vairākas vadības grāmatvedības problēmas.

Viena no problēmām ir tā, ka nav skaidri izteiktu un definētu šķirklju starp dažādām vadības grāmatvedības funkcijām un procesiem, izmaksu klasifikācijām, kaut arī tas padara uzņēmuma un tās darbinieku rīcību elastīgu, tas rada arī zināmas problēmas.

Otrkārt, uzņēmums, lai sistematizētu un uzlabotu informatīvo sistēmu, varētu veikt mehānismu un iekārtu iegādes projektu ienesīguma analīzi. Kaut gan reāli būtu grūti precīzi noteikt nepieciešamos rādītājus precīzai novērtēšanai, kaut aptuvena un novērtējošas sistēma varētu palīdzēt vadībai pieņemt pareizos lēmumus.

## **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES**

1. Pelšs A. Izmaksu analīze lēmumu pieņemšanai. – Latvijas Universitāte, Rīga, 2000.
2. Pelšs A. Vadības grāmatvedība. I daļa. – Biznesa Komplekss, Rīga, 2001.
3. SIA J-Būves npublicētais materiāls. Grāmatvedības kārtošanas un organizācijas noteikumi

# DARBINIEKU PIESAISTES UN ATLASES PROCESA PILNVEIDE BŪVNICĪBAS UZŅĒMUMĀ

Leonīds Vlasovs

Latvija

Baltijas Starptautiskā akadēmija, Daugavpils filiāle

Profesionālā maģistrantūra

Uzņēmējdarbības vadība un administrēšana

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., BSA docents Boriss Heimānis

## ABSTRACT

For a prolonged time in a post-crisis period, the motivation for work in Latvia has remained quite constant - to do whatever it takes in order to avoid situation where employment is being ceased while the interest of the employee remained in the background. However, employees' interests are slowly gaining importance as new jobs are created in the market, especially in the construction sector. Employers are also starting to realize that reliable employees are the key to the success of the company, so paying attention to their needs and understanding their desires and abilities should help to build a high-performing, loyal and competent team. The author explores the role and functions of personnel recruitment and personnel selection management in a construction company, drawing on the example of a company 'ZV Būve', to develop proposals for process improvement.

**Keywords:** recruitment, personnel selection process.

## ANOTĀCIJA

Ilgu laiku pēckrīzes periodā Latvijā darba motivācija ir bijusi visai nemainīga – darīt visu, lai nezaudētu darbu, un darbinieka intereses palika otrajā plānā. Tomēr lēnām arvien lielāku nozīmi iegūst darbinieku intereses, jo darba tirgū, it īpaši būvniecības sektorā, rodas jaunas darba vietas. Arī darba devēji sāk saprast, ka tieši darbinieki ir tie, kas nodrošina uzņēmuma panākumus, tāpēc viņu uzklauššana un viņu vēlmju, vajadzību un spēju izpratne palīdzēs izveidot lojālu un kompetentu komandu ar augstu veikspēju. Autors pēta personāla piesaistes un atlases lomu un funkcijas personāla vadībā būvniecības uzņēmumā, balstoties uz konkrēta uzņēmuma - "ZV Būve" - piemēra, izstrādāti priekšlikumi procesa pilnveidošanai.

**Atslēgas vārdi:** personāla piesaiste, atlases process

## IEVADS

Katrs cilvēks ir apveltīts ar apziņu, gribu, izvēles brīvību, profesionālu un radošu aktivitāti, spēju reproducēt informāciju. Objektīvi novērtējot sniegto un realizēto cilvēku potenciālu, vadoties pēc profesionālās un dzīves pieredzes, veidojas personības kvalitāšu kopums, ko novērtē potenciālais darba devējs personāla piesaistes un atlases procesā.

Cilvēku resursu plānošana, piesaiste, atlase un vērtēšana ietver cilvēku resursu pieprasījuma sistemātisku analīzi, garantējot uzņēmumam nepieciešamo cilvēku skaitu ar vajadzīgajām kompetences sastāvdaļām atbilstošos termiņos. Cilvēku resursu plānošana ietver gan finanšu, gan laika, gan kompetences plānošanu, kas saistīta ar personāla attīstības un apmācības plānu, savukārt finanšu resursu plānošana tieši ietekmē organizācijas atalgojuma politiku, tādejādi būtiski stimulējot vai kavējot biznesa attīstību un rezultātus [5,82].

Personāla piesaiste un atlase ir viena no organizācijas vadītāja vispazīstamākajām personāla vadības funkcijām. Nereti tieši ar personāla piesaisti un atlasīti tiek asociēti personāla vadība kā tāda, jāatzīst, ne bez pamata, jo kā zināms no personāla vadības vēstures, tieši personāla atlase ir viena no pirmajām, galvenajām un ilgā laika posmā vienīgajām personāla vadības svarīgākajām aktivitātēm līdztekus tehniskajām un administratīvajām darbībām. Personāla sekmīgas atlases mērķis ir ideāla sakritība starp attiecīgā kandidāta kompetenci un amata prasībām, kā arī organizācijas korporatīvo kultūru, mērķiem un sadarbības praksi.

Būvniecības uzņēmums „ZV Būve” nodarbojas ar angāra tipa ēku būvniecību, tai skaitā metāla konstrukciju, graudu transportēšanas, uzglabāšanas un apstrādes iekārtu tirdzniecību un montāžu, kā arī žogu, vārtu, industriālo vārtu un kraušanas sistēmu tirdzniecību, montāžu un

servisu. Ikvienu uzņēmuma nozīmīgākā potenciāla sastāvdaļa ir profesionāls un kompetents personāls, tāpēc īpašu vērību jāpievērš personāla atlases procesam, piesaistot un izvēloties vislabākos kandidātus. Pētījuma mērķis ir izpētīt personāla piesaistes un atlases procedūras būvniecības uzņēmumā, kā piemēru ņemot SIA "ZV Būve", un izstrādāt priekšlikumus to pilnveidošanai. Lai mērķi sasniegtu, izmantotas šādas pētījumu metodes: aprakstošā, analīzes, sintēzes, loģiski konstruktīvā un aptaujas metodes (anketēšana un intervija), kurā tiek aptaujāti uzņēmuma vadība un darbinieki, lai noskaidrotu viņu viedokli par atlases procesu un interviju norisi.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ

Cilvēkresursu kapitāla plānošana ir sistemātiska cilvēkresursu kapitāla plānošana nākotnes periodam, analizējot uzņēmuma iekšējos un ārējās vides diktētos nosacījumus. Tā ietver personāla skaita, ar personāla saistītu finanšu un personāla attīstības plānošanu [3,119]. Personāla plānošanas uzdevumi:

- organizācijai nepieciešamā personāla skaita un kvalitātes noteikšana (nepieciešamais skaits, kvalifikācija utt.)
- personāla izmaksu plānošana (algas, sociālās sfēras pakalpojumi u.tml.)
- personāla meklēšanas plānošana (personāla nodrošināšanas soļu noteikšana)
- personāla piesaistes un izmantošanas plānošana (darbinieku pienākumu saistīšana)
- personāla attīstības plānošana (darbinieku kvalifikācija un prasības nākotnē).

Cilvēkresursu kapitālu plāno gadījumos, kad:

- dibina jaunu uzņēmumu vai veido jaunu struktūrvienību,
- pieņem lēmumu par jauna produkta ražošanu vai pakalpojuma sniegšanu,
- samazina ražošanas vai pakalpojuma sniegšanas apjomu,
- notiek izmaiņas uzņēmuma darbību regulējošos normatīvos aktos,
- uzņēmumam mainās īpašnieks [12,47].

Cilvēkresursu kapitāla plānošanas process ir atšķirīgs uzņēmumam, kuru dibina no jauna, un uzņēmumam, kas jau darbojas. Tomēr abos gadījumos vadītājam ir jāpieņem lēmumi [3,119].

Personāla plānošana vairākos veidos ir saistīta ar stratēģijas formulēšanu un īstenošanu. Viena no saiknēm ir tās loma uzņēmuma attīstībā. Organizācijas personāls aizvien biežāk tiek izmantots kā priekšrocību avots pār konkurentiem, personāla plānošana un prognozēšana kļūst aizvien svarīgāka stratēģiskās plānošanas procesā. Personāla vadītājiem būs svarīgi spēt prognozēt tādu darbinieku pieejamību nākotnē [1,187]. Personāla plānošana nodrošina zināmas priekšrocības gan darba devējiem, gan darba ņēmējiem.

Darba devējiem:

- tiek konkretizēta uzņēmuma personāla politika,
- nozīmīgākā ražošanas faktora „darbs” pieejamība,
- pārredzamāka personāla piesaiste un personāla attīstība,
- paaugstināta darba efektivitāte, jo darbiniekiem ir skaidri definēti mērķi.

Darba ņēmējiem:

- labāks pārskats par darba vietas izmaiņām nākotnē,
- iespējams plānot profesionālo attīstību un paaugstinājuma izredzes,
- darba apstākļu uzlabošana [8,67].

Jebkuram uzņēmumam, kas vēlas sekmīgi darboties mūsdienu strauji mainīgajos tirgus apstākļos, ir nepieciešams pastāvīgi meklēt jaunas iespējas, lai augtu un attīstītos. Savukārt izaugsme ir saistīta ar izmaiņām personālā. Tādējādi nākamais uzdevums pēc cilvēkresursu kapitāla plānošanas ir personāla meklēšana. Tas nozīmē, ka personāla speciālistam ir jāizvēlas pareizā niša darbaspēka tirgū, kurā meklēt potenciālos darbiniekus un jāizraisa viņos interese

par darbu uzņēmumā [11,34].

Personāla meklēšana ir jaunu darbinieku piesaistīšanas process, kuriem ir tās zināšanas, izglītība un spējas, kas nepieciešamas, lai sasniegtu organizācijai izvirzītos mērķus [9,176].

Uzņēmums var izmantot personāla meklēšanai gan iekšējos, gan ārējos avotus. Iekšējie avoti ir cilvēki, kuri jau strādā uzņēmumā.

Uzņēmumos izsludina iekšējos konkursus un, tikai nerodot pretendentes, aicina pieteikties cilvēkus no ārienes. Iekšējie konkursi tiek rīkoti arī tāpēc, lai savlaicīgi izveidotu rezerves.

Pazīstamākās ir šādas darbinieku iekšējās atlases metodes:

- iekšējais konkurss;
- profesiju apvienošana īslaicīgam vai nelielam darba apjomam;
- darbinieku rotācija, veicot periodisku funkciju maiņu, kas var mazināt ilgstošu vai vienpusēju pārslodzi un stiprināt savstarpēju darbinieku sadarbību [6,69].

Iekšējai darbinieku atlasei ir gan priekšrocības, gan trūkumi, kuras var apskatīt 1. tabulā

1. tabula

Iekšējās darbinieku atlases priekšrocības un trūkumi [6,69]

Priekšrocības	Trūkumi
Zināmas darbinieku profesionālās un personīgās īpašības	Ierobežots inovācijas potenciāls
Darbiniekiem lielākā izaugsme	Ierobežots pretendentu izvēles loks
Mazāki izdevumi pārkvalifikācijai	Iespējas veidoties saspringtai situācijai
Algas līmeņa saglabāšanas iespējas	Iespēja izveidoties "brālības" principam, risinot darba jautājumus
Iespēja ātrāk aizpildīt amata vietu	Nevēlēšanās atteikt pieredzējušam darbiniekam
Īsāks adaptācijas laiks	Vadītāja aizvietošana ar esošo vietnieku, kas mazina citu ieinteresētību
Iespējas augt jaunākiem darbiniekiem	Ideju trūkums kolektīvā
Optimizēt darba procesu	Subjektīvisms izvēlē

Jaunu darbinieku meklēšana ārpus uzņēmuma jāizvēlas tādos gadījumos, ja:

- pašreizējo darbinieku kvalifikācija neatbilst prasībām;
- būtu lietderīgi uzņēmumā iepludināt jaunus darbiniekus ar jaunu pieredzi;
- nepieciešams, lai pašreizējie darbinieki paliek savos amatos.

Darba devēja uzdevums ir izlemt, kā efektīvāk informēt potenciālos darba meklētājus par vakancēm un uzņēmuma piedāvājumu. Personāla meklēšanas procesā var izmantot šādas metodes [2,76]

- Draugu un kolēģu aptaujāšana - tā ir lēta un droša metode, jo atvieglo atsauksmju iegūšanu, taču tās trūkums, ka pretendentu meklēšanas loks nav īpaši plašs un savstarpēji pazīšanās var negatīvi ietekmēt darba izpildes kvalitāti.
- Sludinājuma ievietošana laikrakstos, TV, radio, internetā un uzņēmuma mājas lapā. Šīs metodes īstenošanai ir nepieciešami lielāki finansiālie un laika resursi, taču tādā veidā iespējams piesaistīt arī ievērojami vairāk pretendentes.
- Darba meklētāju piedāvājumu analīze - lēta metode, kuru var izmantot, meklējot darbiniekus bez speciālām zināšanām un pieredzes.
- Sadarbība ar augstskolām u.c. mācību iestādēm - šī metode ļauj iegūt jaunus, aktīvus darbiniekus ar piemērotu izglītību, bet bez pieredzes.
- Iepriekšējo darbinieku un pretendentu datu bāzes izpēte - izmantojot šo metodi, iespējams izmantot jau esošo informāciju, kā arī vērtēt pretendentu izaugsmi.
- Profesionālu personāla atlases firmu pakalpojumu izmantošana - dārga metode, kas ir piemērota galvenokārt augsta līmeņa vadītāju meklēšanai.



- Darbinieku pārpirkšana - dārga metode, jo pārpirktajam darbiniekam ir jāmaksā lielāka alga nekā pārējiem, turklāt „vecie” darbinieki šādā veidā tiek nemotivēti.

Personāla izvēle ir process, kurā atlasa vispiemērotāko pretendentu no tiem, kuri pieteikušies uz kādu noteiktu darba vietu. Pēc būtības tas ir prognozēšanas uzdevums, jo jāparedz, kā attiecīgais pretendents vēlāk uzvedīsies un darbosies reālajā darba vietā [12,52].

Personāla atlasī apgrūtina tas, ka vajadzīgā kandidāta izvēle ir ilgstoša izvēle, darbietilpīga un arī samērā dārga procedūra. Personāla atlase ir process, kurā piedalās divas puses - darba piedāvātājs un darba ņēmējs.

Atlase sekmējas, ja:

- zina, ko meklē;
- zina, kā iegūt informāciju;
- zina, kā novērtēt pretendētus;
- zina, kā veikt personāla lietvedību.

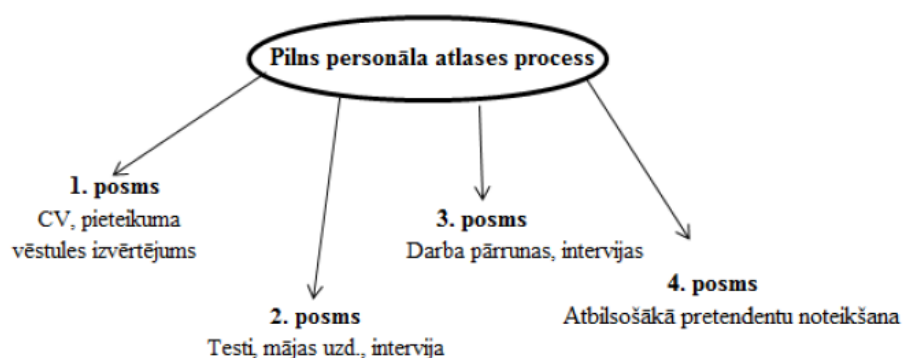
Uzņēmumam regulāri jāseko personāla sastāvam un jāanalizē šādi jautājumi:

- darbinieku skaits, kuriem plānota karjeras izaugsme;
- darbinieki, kuri būs jāatbrīvo kā nepiemēroti;
- darbinieki, kuri vēlas pārtraukt darba attiecības (personīgas problēmas, darba spējas zaudējums, cits darba piedāvājums, nespēja adaptēties kolektīvā, pensijas vecums) [7,129].

Lietderīgi ir veidot atlases procesus vairākās kārtās, atsevišķi vērtējot pretendentu profesionālās kompetences, cilvēciskās īpašības un atsauksmes no iepriekšējām darbavietām vai sadarbības partneriem. Personāla atlases kārtas uzņēmums var kombinēt atbilstoši savām vajadzībām.

1. attēlā ir apskatāms pilns personāla atlases process, kas sadalās 4 posmos:

- 1.posms ir pieteikuma vēstules, CV un atsauksmju analīze;
- 2.posmā ietilpst testu vai mājas uzdevumu organizēšana, pamatintervija;
- atlases procesa 3. kārtā sastāv no testu un iegūtās informācijas analīzes, kā arī darba intervijas ar personāla atlases konkursa komisiju.
- savukārt 4. atlases posmā nosaka atbilstošāko pretendentu, noformulē protokolu un paziņo komisijas pieņemto lēmumu pretendentiem. Atlases procesa noslēgumā tiek veikta atlases procesa analīze.



1. attēls. Pilns personāla atlases process [3,97]

Kandidātu novērtēšana sākas ar pirmatlasī jeb sākotnējo atlasī un darba intervijām, kas bieži vien ir pamatinstruments kandidāta atbilstības noteikšanā. Daudzi uzņēmumi papildus izmanto dažādas testēšanas metodes, ar kura palīdzību var iegūt kandidāta kompetenču novērtējumu. Parasti izmanto uzvedības intervijas, testus, novērtēšanas centru simulācijas, biodatu ievākšanu, darba snieguma vērtējuma atskaišu analīzi, kā arī tiešo vadītāju, kolēģu un padoto vērtējumus [4,66].

Kompetences ir dažādas zināšanas, prasmes, pieredze un spējas kādā jomā.

Kompetences ir arī personību raksturojošu faktoru kopums, kas ir nepieciešams labai, sekmīgai darba uzdevumu izpildei [10,193].

Uz kompetencēm bāzētā personāla vadības sistēmā atlases un darbā pieņemšanas lēmumi ir balstīti uz atbilstību un saskaņu starp amata kompetenču prasībām un cilvēka kompetencēm.

Galvenie atlases kritēriji izriet no kompetencēm, kas nepieciešamas attiecīgā amata veikšanai. 2. attēlā ir iespējams aplūkot M. Lorenza atlases kritēriju kompetenču piramīdu.



2.attēls. Atlases kompetenču kritēriju piramīda [3,83]

Kompetenču piramīdas galvenās kompetences ir sadalītas trijās pamata grupās. Šajā piramīdā nav atspoguļotas visas kompetences, bet tikai galvenās, kas ir nepieciešamas kandidātu novērtēšanā. Šāds shematiskais modelis var palīdzēt izvērtēt, kuras kompetences konkrētā novērtēšanas procesā būs svarīgākās un kādas metodes var piemērot M. Lorenca kompetenču piramīdā ir apvienotas saskarsmes un personības kompetences, kas savā būtībā pēta cilvēka personību. Īpaši atlases pirmajās kārtās veiksmīgi var izmantot M. Lorenca kompetenču grupas, kas palīdzēs ne tikai novērtēt kandidātus, bet arī shematizēt personāla atlases procesu un atlasīt veiksmīgākās metodes katras kompetences testēšanai [3,84].

Personības kompetences visbiežāk raksturo tādas cilvēka personības īpašības kā raksturu, emocijas, pasaules uztveri, temperamentu, individuālā izzināšanas procesa īpatnības, personības identitāti un briedumu. Katrs uzņēmums novērtē tikai tās kompetences, kas nepieciešamas attiecīgā darba izpildei un specifikai. Dažos kompetenču modeļos sociālās un personības kompetences netiek izdalītas atsevišķi, bet nosauktas par personības kompetencēm. Personības kompetences ietver sevī tādas kvalitātes kā lojalitāte, tolerance un spēja uzņemties atbildību - spēja uzņemties atbildību par apkārtējiem cilvēkiem, spēja uzņemties atbildību par savu rīcību, spēja uzticēties un būt uzticamam, pašprezentācijas prasme, spēja patstāvīgi pieņemt lēmumus, prasme deleģēt atbildību, spēja uzņemties atbildību par finansēm u.c. [5,23].

Vadības, procesu aktivitātes kompetences atspoguļo profesionālo kompetenču rezultivitāti un izpausmi praktiskajā darbībā. Vadības kompetences sadala divās apakškategorijs: Es vadības un Mēs vadības kompetencēs. Es vadības kompetences parāda spēju un prasmi organizēt savu profesionālo darbu, izmantojot efektīvus paņēmienus un metodes, lai darbu paveiktu ātri, radoši, laikā, kvalitatīvi, plānveidā, savukārt Mēs vadības kompetences parāda kā cilvēks spēj vadīt padotos darbiniekus un uzņēmējdarbību kopumā.

Profesionālās kompetences raksturo cilvēka faktisko darba pieredzi, darba laikā iegūtās prasmes un iemaņas, kā arī akadēmiskās zināšanas (izglītība, kursi, semināri, svešvalodas, datorprasmes u.c.) un to lomu profesionālajā pilnveidošanās procesā. Profesionālās kompetences parāda darbinieka attieksmi pret darbu, spēju pilnveidoties un vēlmi apgūt jauno.

## PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN AUTORA IETEIKUMI

Uzņēmumā „ZV Būve” personāla plānošanā galvenokārt tiek izmantotas trīs pieejas:

- Sezonālās izmaiņas - vasaras sezonā ir nepieciešams lielāks darbinieku skaits. Visizplatītāk tas vērojams tieši Celtniecības nodaļā, tāpēc uzņēmums reaģē uz šīm izmaiņām un atbilstoši tām plāno un nodrošina nepieciešamo darbinieku skaitu.
- Nodaļu izaugsmes gadījums – nodaļu vadītājs plāno personālu un ar to saistītās izmaiņas, ja tiek paplašināta nodaļas darbība, radīti jauni pakalpojumi, nepieciešami jauni speciālisti.
- Darba vietas atbrīvošana – darbinieka aiziešana vai atbrīvošana no darba, jo uzņēmumā tieši mazumtirdzniecībā ir vērojama liela darbinieku rotācija. Ja uzņēmumam nepieciešams jauns darbinieks, tad tiek rīkotas visas aktivitātes nepieciešamā personāla nodrošināšanai.

Sezonālo izmaiņu dēļ, uzņēmumā ir diezgan grūti laicīgi plānot personāla piesaisti.

Vasaras sezonā un uz vairāku vienlaicīgu projektu īstenošanas laiku ir nepieciešams lielāks darbinieku skaits, un tas visizplatītāk vērojams tieši Celtniecības nodaļā.

Personāla piesaistes un atlases process “ZV Būve” ir standartizēts un iedalāms 7 galvenajos posmos, kas sākas tieši ar personāla plānošanu, proti, vakantās vietas apzināšanu, piemēram, kad kāds no darbiniekiem aiziet no darba, pēc kuras seko sludinājuma publicēšana. Tālāk notiek iesūtīto CV apkopošana, atbilstošāko pretendentu atlase, pēc kuras izvēlētie kandidāti tiek aicināti uz darba pārrunām.

Darba interviju noslēguma procesā uzņēmuma vadītājs kopā ar atbilstīgās nodaļas vadītāju izvēlas piemērotāko kandidātu vakantajam amatam, kurš tiek aicināts nodibināt darba tiesiskās attiecības ar uzņēmumu. Pārējiem pretendentiem tiek izsūtītas elektroniskas atteikuma vēstules. Pēc darba līguma noslēgšanas, jaunajam darbiniekam tiek noteikts adaptācijas periods, kas bieži vien sakrīt ar pārbaudes laiku.

Izvērtējot personāla plānošanu un komandas dalībnieku piesaisti “ZV Būve”, autors secina, ka, uzņēmumam ir veiksmīgs piesaistes un atlases process, neskatoties uz to, ka tajā ir liela darbinieku mainība, sezonālo izmaiņu un lielo darba apjomu dēļ. Taču “ZV Būve” nenodrošina prakses vietas audzēkņiem un studentiem, kas būtu jau potenciālie darba ņēmēji un pretendenti vakantajiem amatiem.

2. tabula

Pilnveides pasākumu plāns uzņēmumā “ZV Būve” (autora veidots)

Nr. p.k	Darbība, aktivitāte	Atbildīgā persona	Izpildes termiņš	Izmaksas
1.	Sniegt pilnīgu informāciju potenciālajiem kandidātiem par vakantās darba vietas darba pienākumiem, darba apstākļiem un nosacījumiem uzņēmumā, kā arī esošo subordināciju, lai kandidāts uz vakanto amata vietu saprastu, kas no viņa tiek gaidīts un kādas funkcijas būs viņa kompetencē, kā tās iekļaujas organizācijas kopējā struktūrā un attīstībā.	Uzņēmuma vadītājs, nodaļas vadītājs	-	-

2.	<b>Izveidot un uzturēt</b> Excel formātā <b>datu bāzi</b> ar pieteikušies pretendentiem uz vakanci	Biroja administratore	2023 gads	-
3.	Veicināt sadarbību ar būvniecības koledžām un augstākajām mācību iestādēm un nodrošināt <b>prakses vietas studentiem</b>	Uzņēmuma vadītājs	Uz konkrēta projekta laiku	4-5 studenti*430EUR = 20 640,00–25 800,00 EUR gadā
4.	Izveidot jaunu amata vietu ar atalgojumu 800 EUR/mēnesī - Personāla vadības speciālists ( <i>uz pusslodzi</i> )	Uzņēmuma vadītājs	2023.gads	4800 EUR/gadā.
5.	Veicināt darbinieku profesionālo pilnveidi ( <i>karjeras izaugsmes sistēmas pilnveidošana</i> ) - Organizēt profesionālas pilnveides kursus tirdzniecības pārstāvjiem un būvdarbu vadītājiem, izveidojot kursu apmeklēšanas grafiku.	Uzņēmuma vadītājs, nodaļu vadītāji	2023 gads	Būvdarbu vadītājiem- 4*93.00=372.00 EUR (bez PVN); Tirdzniecības pārstāvjiem- 6*86.00=516.00 EUR (bez PVN). Kopējās izmaksas - 888.00 EUR (bez PVN)
6.	Mazināt personāla mainību uzņēmumā un nepieciešamības gadījumā iznomāt savu darba resursu citiem uzņēmumiem uz noteiktu darba izpildes laiku. Nokārtot licenci.	Uzņēmuma vadītājs	2023 gads	Valsts nodeva - 142,29 EUR

Kā redzams tabulā, autors kā **pirmo** priekšlikumu uzņēmuma vadībai izvirza sniegt pilnīgu informāciju potenciālajiem kandidātiem par vakantās darba vietas darba pienākumiem, darba apstākļiem un nosacījumiem uzņēmumā, kā arī esošo subordināciju, lai kandidāts uz vakanto amata vietu saprastu, kas no viņa tiek gaidīts un kādas funkcijas būs viņa kompetencē, kā tās iekļaujas organizācijas kopējā struktūrā un attīstībā, jo kā liecina “ZV Būve” darbinieku aptaujas rezultāti, 7 no 37 aptaujātajiem darbiniekiem nav apmierināti ar personāla atlases procesu uzņēmumā.

**Otrais** pilnveides priekšlikums – izveidot un uzturēt datu bāzi par atlases procesā nepieciešamās kompetences apliecinājušajiem kandidātiem, kuri tomēr darbā konkrētajā situācijā netika pieņemti, jo šie cilvēki tomēr var būt kā resurss, ja uzņēmumā atbrīvojas kāda nākamā vakance un tas saīsinātu personāla atlases procesu un ietaupītu uzņēmuma resursus.

Kā **trešo** priekšlikumu autors izvirza prakses vietu nodrošināšanu studentiem. Uz jaunu un kvalificētu darba spēka piesaisti “ZV Būve” vadībai jāsadarbojas ar celtniecības koledžām un augstākajām izglītības iestādēm, nodrošinot to studentiem prakses vietas. Tādā veidā uzņēmums nodrošinās sev nepieciešamos darba resursus uz konkrētu periodu par minimāliem līdzekļiem.

Lai atvieglotu uzņēmuma vadītāja, nodaļu vadītāju ikdienu uzņēmumā un sakārtotu personāla atlases procesu un ar to saistīto dokumentāciju, kā **ceturtais** autora izvirzītais priekšlikums ir personāla speciālista amata vietas izveidošana ar amatalgu 800 EUR mēnesī NETO un pieņemt darbā personāla atlases speciālistu uz pusslodzi ( $1 * 0,5 \text{ slodze} * 400 \text{ EUR} = 4800 \text{ EUR/gadā}$ ).

Jebkura cilvēka darbības pamatā ir motivācija, jo darbinieks būs apmierinātāks ar apmācību iespējām, jo lielāka būs viņa atdeve, un labāks rezultāts padarītajam, tāpēc kā **piekto** priekšlikumu autors izvirza uzņēmumā “ZV Būve” vadībai veicināt darbinieku profesionālo pilnveidi (*karjeras izaugsmes sistēmas pilnveidošana*) un organizēt profesionālas pilnveides kursus, seminārus tirdzniecības pārstāvjiem un būvdarbu vadītājiem. Zināšanas pilnveido darbaspēka kvalitāti, kapitāla izmantošanu un tehnoloģiju attīstību, kopumā nosakot uzņēmuma darbības efektivitāti un sekmējot augšupeju. Izskatīt darbinieku priekšlikumus kursu/apmācību plānošanai, izveidot grafiku.

Autors elektroniski sazinājās ar dažādiem neformālās izglītības un profesionālās pilnveides mācību centriem, lai noskaidrotu augstākminēto kursu izdevīgākās piedāvājuma iespējas un izmaksas. Atsevišķu, 8 akadēmisko stundu seminārus: “Būvniecības procesi un būvniecība. Standartu lietošana darbu izpilde” un “Klientu apkalpošana un problēmu situāciju risināšana” piedāvā SIA “HANSA TRAINING”. Maksimālais dalībnieku skaits grupā – 15. Būvdarbu vadītāju grupas apmācību izmaksas sastāda  $4 \cdot 93.00 = 372.00$  EUR (bez PVN), tirdzniecības pārstāvju grupas apmācības izmaksas sastāda  $6 \cdot 86.00 = 516.00$  EUR (bez PVN). Lai būvdarbu vadītāji un tirdzniecības pārstāvji varētu apmeklēt seminārus, uzņēmumam savos darbiniekos kopā jāinvestē 888.00 EUR (bez PVN). SIA “HANSA TRAINING” šādus seminārus rīko regulāri, izvērtējot aktualitāti nozarēs. Pēc autora domām, ieguldot personālā, tiek paaugstināta visa uzņēmumu resursu vērtība.

Tā kā uzņēmumā “ZV Būve” ir liela darbinieku mainība, kā **sesto** pilnveides priekšlikumu autors izvirza uzņēmumā vadībai “iznomāt” savus darbiniekus citiem uzņēmumiem, jo arī Būvniecības nozarē kopumā trūkst kvalificētu darbinieku. Uzņēmums būtu tikai ieguvējs. Darba autors elektroniski sazinājās ar Nodarbinātības valsts aģentūru un noskaidroja, ka, lai uzņēmums “ZV Būve” varētu “iznomāt” savus darbiniekus, tam nepieciešama Aģentūras izsniegta licence, kuru izsniedz uz nenoteiktu laiku.

## KOPSAVILKUMS

Istenojot autora izstrādāto pilnveides pasākumu plānu uzņēmumā “ZV Būve”, uzņēmums ne tikai iegūtu uz nākotni orientētus potenciālus darbiniekus, bet arī pieteiktu sevi nozares tirgū kā stratēģiski domājošu darba devēju.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Artjuhova J., Kreišmane B., Seržante I. (2007) Personāla vadības rokasgrāmata.-Rīga, Dienas Bizness, 310 lpp.
2. Boitmane I. (2008) Personāla atlase un novērtēšana. - Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 160 lpp.
3. Dombrovska L.(2009) Cilvēkresursu kapitāla vadība – Rīga: Zvaigzne ABC, - 119. lpp.
4. Edeirs Dž. (2007) Līderība un motivācija – Rīga: Lietišķās informācijas dienests, - 136 lpp.
5. Ešenvalde I. (2008) Personāla vadības mūsdienu metodes. Rīga: SIA “Merkūrijs LAT”, - 51. lpp.
6. Forands I.(2004) Personālvadība – Rīga: Turība – 189 lpp.
7. Forands I. (2007) Palīgs personāla speciālistam - Rīga: Latvijas Izglītības fonds, - 251 lpp .
8. Foster J.(2010). Motivation in the workplace. // Introduction to Work and Organization Psychology: A European Perspective, In N. Chmiel (ed.),. p. 302 – 326.
9. Gaga V.A., Miller H. (2011) Organizational systems of motivational management – Zinātne: - 35. lpp.
10. Spensers L., Spensere S. (2011) Darba kompetences. Rīga: Eiropersonāls, 400 lpp.
11. Zilīte L. (2013) Personāla vadība un socionika- Rīga: Biznesa augstskola Turība,- 304 lpp.
12. Vorončuka I. (2009) Personāla vadība: teorija un prakse. – Rīga: Latvijas Universitāte, - 399 lpp.

# CILVĒKRESURSU VADĪBAS NOVĒRTĒŠANAS AKTUALITĀTE PUBLISKAJĀ SEKTORĀ

**Eva Zeipe-Mača**, Latvija  
Baltijas Starptautiskā akadēmija, Daugavpils  
Uzņēmējdarbības vadība un administrēšana  
evelina-zm@inbox.lv  
Zinātniskā vadītāja:  
Prof., Dr.paed. Inta Čamane

## ANOTĀCIJA

Personāla vadība pazīstama arī kā cilvēkresursu vadība, tā ir stratēģiska pieeja cilvēku vadīšanai organizācijā. Raksta tēma sniedz ieskatu par darbinieku attīstību un vadību, lai sasniegtu pašvaldības izvirzītos mērķus. Personāla vadības mērķis ir radīt produktīvu un motivētu darbspēku, kas veicina un attīsta pašvaldības vispārējos panākumus.

**Atslēgas vārdi:** vadība, personāls, process

## ABSTRACT

Personnel management is also known as human resources management, a strategic approach to driving people within the organization. The subject of the article provides an insight into the development and management of employees in order to achieve the objectives pursued by the municipality. The purpose staff management is to create a productive and motivated workforce that promotes and develops the overall success of the municipality.

**Key words:** management, personnel, process

## IEVADS. INTRODUCTION

Ikviens uzņēmējs vai pašvaldības iestāde, veidojot savu struktūru, domā par lielisku personālu, kas sapratīs un spēs realizēt vadības ieceres. Taču, lai uzņēmums spētu darboties veiksmīgi, arī personālam ir jāsaprot, kāds uzņēmuma vai pašvaldības mērķis sasniedzams. Tādējādi tiek izstrādāta uzņēmuma vai pašvaldības vīzija un misija, taču ne vienmēr tas palīdz, jo paliek tikai kā skaistas frāzes uz papīra. Personāla vadība aptver plašu darbības klāstu, tostarp personāla atlasīšanu, apmācību un attīstību, personāla vadības pārvaldību, attiecības ar darbiniekiem. Personāla vadības process ietver pašvaldības mērķus un uzdevumu saskaņošanu ar tās darbinieku prasmēm un iespējām. Efektīvai personāla vadībai nepieciešama dziļa izpratne par tiesisko un normatīvo vidi, kas regulē darba attiecības, kā arī izpratne par psiholoģisko un sociālo dinamiku, kas ietekmē personāla uzvedību un motivāciju. Zinošam personāla vadītājam jāspēj līdzsvarot pašvaldības vajadzības ar tās darbinieku vajadzībām un interesēm. Mērķis ir efektīvi vadīt personālu, lai sasniegtu pašvaldības stratēģiskos mērķus un uzdevumus. Tas ietver talantu iegūšanu, attīstīšanu un pārvaldīšanu, tas nepieciešams lai pašvaldības virzīšanai uz priekšu.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

Kopumā personāla vadības teorija uzsver, ka ļoti būtiski ir izturēties pret darbiniekiem kā vērtīgiem pašvaldības, organizācijas aktīviem, veicināt iesaistīšanos, nodrošinot apmācības kā arī attīstības iespējas efektīvi vadīt komunikāciju.

Tikai piektdaļai darba devēju (19%) ir izstrādāta darbinieku izaugsmes un profesionālās pilnveides stratēģija un mācību plāns. Darbinieku izaugsmes un profesionālās pilnveides stratēģija galvenokārt (13%) tiek iekļauta uzņēmuma vai iestādes kopējā stratēģijā, retāk (6%) tā izstrādāta kā atsevišķs dokuments. Mazajos uzņēmumos stratēģija konkrētam laika posmam ir 8%, vidējos uzņēmumos – 23%, bet lielajos uzņēmumos 57% darba devēju. Darbinieku

pieņākumu veikšanai, darba devēju skatījumā, nepieciešamākās ir darbinieku - profesionālās prasmes (65%), tehniskās prasmes (37%), personīgās iemaņas jeb soft-skils un digitālās prasmes (30%). Darba devēju skatījumā, galvenā ierosme ieguldīt savu darbinieku prasmju attīstībā ir darba procesa izmaiņu nepieciešamība. Kā otrs nozīmīgākais mācību veicinātājs ir mācību labvēlīgā ietekme uz uzņēmuma vai iestādes attīstību.[6]

Vadītājs ir cilvēks, kurš oficiāli iecelts vai ievēlēts vadošā amatā. Tas nozīmē, ka viņam grupā vai organizācijā ir noteikts statuss, kura galvenā iezīme ir vara, un to atzīst tie kuri ir pakļauti šim cilvēkam.[1]

Lai veiksmīgi vadītu uzņēmumu, vadītājam jābūt ļoti daudzpusīgam, jo dažādās situācijās jāspēj dažādas lomas.

Pēc Mincberga dotais lomu sadalījums:

- Lomas, kuras pildot tiek skartas attiecības ar cilvēkiem:
  - 1) Vadītājs,
  - 2) „Sakarnieks”,
  - 3) Nominālais vadītājs.
- Lomas, kas saistītas ar informācijas iegūšanu vai izmantošanu:
  - 1) Informācijas uzkrājējs,
  - 2) Informācijas izplatītājs,
  - 3) Runasvīrs.
- Lomas, kuras pildot jāpieņem konkrēti lēmumi:
  - 1) Novators,
  - 2) Līdzekļu sadalītājs,
  - 3) „Zibensnovēdējs”,
  - 4) Sarunu vadītājs.[2]

Vadīšanas stils ir tipisku un samērā stabilu paņēmieni kopums, ar kuriem vadītājs iedarbojas uz padotajiem, lai īstenotu organizācijas mērķus.[3]

Pirmkārt, jābūt drosmīgiem un jāizstrādā vērtību kopums, lai radītu plašu iesaistīšanos un strādātu, ņemot vērā nākotnes vīziju, kaut arī šaura iesaistīšanās un uzmanības koncentrēšana uz pašreizējo situāciju var būt daudz patīkamāka.

Otrkārt, jāturpina atbalsta un palīdzības sniegšana visam procesam. Īpaši šajā sākotnējā posmā jāstrādā kopā ar komandu, lai izvēlētos un izlemtu, kuri būs tie, kuri piedalīsies redzējuma veidošanas procesā.

Beidzot, cieši jāsadarbojas ar cilvēkresursu speciālistiem, lai nodrošinātu, ka tā tiek uzskatīta par nodaļas vadītāja darbību, kas nozīmīga visam biznesam, nevis par “vienu no” cilvēkresursu speciālistu virzītu iniciatīvu.[4]

Vārds „komanda” pašlaik ir kļuvis par modes vārdu Latvijas organizācijās. Vadītāji cenšas uzsvērt, ka viņu darbinieki strādā komandā, darba piedāvājumos tiek pieprasīta prasme „strādāt komandā”. Vienlaikus šo vārdu var saprast dažādi. Visbiežāk vārds „komanda” ir padomju laikā lietotā vārda „kollektīvs” aizstājējs. Šādā gadījumā par komandu tiek dēvēta jebkura darba grupa neatkarīgi no tās lieluma, saliedētības līmeņa un darba efektivitātes.

Mūsdienu organizāciju psiholoģijā tomēr vairāk raksturīgi ir nošķirt jēdzienus „darba grupa” un „darba komanda”. Galvenā atšķirība ir tā, ka katrai komandai ir kopējs mērķis, kas nav raksturīgi darba grupām.

Kas ir raksturīgs komandai? Komandu no citām darba grupām atšķir šādas pazīmes:

- ar grupas darbu saistīti mērķi;
- šo mērķu sasniegšanai ir nozīmīga grupas dalībnieku mijiedarbība;
- skaidri definētas un savstarpēji saistītas lomas;
- tā identificē sevi kā komanda. [5]

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION**

Darbinieku noturēšana pašvaldībā: viens no galvenajiem efektīvās personāla vadības uzdevumiem. Liela darbinieku rotācija var liecināt par sliktu vadības praksi pašvaldībā, organizācijā. Pašvaldībai, organizācijai ar efektīvu personāla vadību ir jābūt zemiem darbinieku rotācijas rādītājiem.

Aktīva darbinieku iesaiste ir liels efektīvs personāla vadības līdzeklis. Iesaistītais personāls ir produktīvāks, apņēmīgāks un lojālāks darba devējam. Efektīva personāla vadības prakse var veicināt darbinieku iesaistīšanos, nodrošinot izaugsmes, taisnīgumu kompensāciju un līdzsvaru starp darba un privāto dzīvi.

Efektīvai personāla vadībai jānodrošina darbiniekiem nepieciešamās apmācības un attīstības iespējas, lai iegūtu jaunas prasmes, zināšanas un kompetences, kas var uzlabot viņu sniegumu.

Personāla vadībai būtu jānosaka skaidri paredzamie rezultāti, nepieciešama refleksija un jāatzīst un jāapbalvo rezultātus sasniegušie izpildītāji, lai veicinātu augstu sniegumu.

Efektīva saziņa starp personālu un vadību, lai nodrošinātu, ka visi ir uz viena "viļņa", lai sasniegtu izvirzītos mērķus. To var panākt ar komunikāciju ikdienā, atgriezeniskās saites, saliedēšanās pasākumus kolektīvā.

### **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION**

Efektīvai personāla vadībai vajadzētu radīt motivētu un iesaistītu darbaspēku, ar pietiekamu darbinieku apmierinātības rādītāju, zemu darbinieku rotāciju pašvaldībā, organizācijā un augstu darba ražīgumu. Novērtējot šīs galvenās prasmes, var novērtēt personāla vadības prakses efektivitāti un noteikt jomas, kuras ir uzlabojamas nākotnē.

### **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES**

6. Reņģe V. Organizāciju psiholoģija.- Rīga; Kamene, 2003.- 88 lpp.
7. Kempbels D. Ja es esmu priekšnieks,kāpēc tad visi smejas?- [b.v.]: Zinātne, 1997.- 63 lpp.
8. Praude V. Beļčikovs J. Menedžments.- Rīga: Vaidelote, 2001.- 425 lpp.
9. Gratone L. Cilvēkresursu stratēģija. – Rīga; Jumava, 2004. 148 lpp.
10. Reņģe V. Organizāciju psiholoģija.- Rīga; Kamene, 2003.- 128 lpp.
11. Darba devējiem nepieciešamās darbinieku prasmes, Autors: iTiesības Datums: 26.10.2022 Izdevums: iTiesības Rubrika: AKTUALITĀTES



**TŪRISMA UN VIESNĪCU BIZNESS**

**TOURISM AND HOTEL BUSINESS**

# THE IMPORTANCE OF CULTURAL COMPETENCE IN HOSPITALITY IN JAPAN

**Nazrin Babayeva**, Latvia

Baltic International Academy, Riga

Bachelor Program "Tourism and Hospitality Management"

Nazrin.babayeva00@mail.ru

Scientific advisor: MA in Tourism Management, Alona Rogale-Homika

## ABSTRACT

This article explores the importance of cultural competence in the hospitality industry in Japan. Through a comprehensive review of existing literature and real-world examples, it highlights the challenges faced by hospitality professionals who lack cultural competence and emphasizes the benefits of possessing it. The article argues that cultural competence not only enhances the quality of customer service but also strengthens business relationships and fosters mutual understanding. Ultimately, the article concludes that cultural competence is an essential skill for anyone working in the hospitality industry.

**Keywords:** Benefits, Challenges, Cultural competence, Hospitality industry, Japan.

## АННОТАЦИЯ

В этой статье исследуется важность культурной компетентности в индустрии гостеприимства в Японии. Благодаря всестороннему обзору существующей литературы и примеров из реальной жизни в нем освещаются проблемы, с которыми сталкиваются профессионалы в сфере гостеприимства, которым не хватает культурных знаний, и подчеркиваются преимущества их наличия. В статье утверждается, что культурная компетентность не только повышает качество обслуживания клиентов, но и укрепляет деловые отношения и способствует взаимопониманию. В конечном итоге в статье делается вывод о том, что культурная компетентность является важным навыком для любого, кто работает в индустрии гостеприимства.

**Ключевые слова:** Индустрия гостеприимства, культурная компетентность, преимущества, проблемы, Япония.

## IEVADS. INTRODUCTION

In the globalized world, the hospitality industry has become a crucial aspect of international relations and cultural exchange. The success of the hospitality industry heavily relies on the skills and abilities of professionals to interact with people from different cultures. In Japan, a country with a unique culture, the significance of cultural competence in hospitality is even more pronounced. This article aims to examine the importance of cultural competence in hospitality in Japan, highlight the challenges faced by professionals without cultural competence, and emphasize the benefits of possessing it.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJA UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

### Literature Review

Cultural competence refers to the ability of individuals to understand, appreciate, and effectively interact with people from different cultures. In the context of the hospitality industry, cultural competence is essential in creating an environment that caters to the diverse needs and preferences of customers from different cultural backgrounds. According to research, cultural competence in hospitality involves an understanding of cultural norms, values, beliefs, customs, and practices, as well as effective communication skills, intercultural sensitivity, and adaptability.

In Japan, cultural competence is particularly crucial due to the country's unique culture, which heavily influences the behavior and expectations of customers. For instance, in Japan, the concept of *omotenashi*, which refers to the art of hospitality, is deeply ingrained in the culture. This concept emphasizes the importance of providing the best service possible to customers and paying attention to every detail of their experience. To deliver exceptional *omotenashi*, hospitality professionals must possess cultural competence.[1]

### **Challenges of Lack of Cultural Competence**

The lack of cultural competence in hospitality can lead to several challenges, including miscommunication, misunderstandings, and negative perceptions of the business. In Japan, customers may perceive a lack of cultural competence as a sign of disrespect or insensitivity to their cultural norms and values. This perception can lead to negative reviews, reduced customer satisfaction, and even loss of business .

Additionally, the absence of cultural competence can result in ineffective communication with customers. For instance, language barriers can hinder effective communication, leading to misunderstandings and misinterpretations of customer needs and expectations. This challenge is more pronounced in Japan, where English proficiency is relatively low .

### **Benefits of Cultural Competence**

On the other hand, possessing cultural competence in hospitality can lead to several benefits, including improved customer satisfaction, increased customer loyalty, and stronger business relationships. When hospitality professionals understand and appreciate the cultural norms and values of their customers, they can create a welcoming and comfortable environment that caters to their needs. This approach can lead to increased customer satisfaction and loyalty, which are crucial for the success of any business.

Furthermore, cultural competence can foster mutual understanding between different cultures and promote cultural exchange. Hospitality professionals who possess cultural competence can serve as ambassadors of their culture, promoting cultural diversity and understanding. This approach can lead to stronger business relationships and create a positive reputation for the business.

### **Examples of Successful Implementation of Cultural Competence in Hospitality in Japan**

Several businesses in Japan have successfully implemented cultural competence in their hospitality services. For instance, Hoshino Resorts, a leading hospitality company in Japan, places great emphasis on cultural competence in its services. The company's employees undergo extensive training on Japanese culture and customs, including tea ceremony, flower arrangement, and calligraphy.

This approach has helped the company to deliver exceptional *omotenashi* and gain a reputation for providing authentic Japanese hospitality.[2]

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION**

### **Recommendations**

Cultural competence is an essential skill for anyone working in the hospitality industry, particularly in Japan. The ability to understand and appreciate the cultural norms, values, beliefs, customs, and practices

One of the key components of cultural competence is an understanding of the values, beliefs, customs, and practices of different cultures. In Japan, for example, there are certain customs and practices that are considered to be very important. For instance, hospitality professionals must understand the concept of "omotenashi," which refers to the art of Japanese hospitality. Omotenashi involves anticipating the needs of guests and providing them with exceptional service. It is a key aspect of Japanese culture and is deeply ingrained in the hospitality industry.

Another important aspect of Japanese culture is the concept of "honne" and "tatemae." Honne refers to a person's true feelings and opinions, while tatemae refers to the behavior and opinions that a person shows to others. In Japanese culture, it is important to maintain harmony and avoid conflict, which often means that people will not express their true feelings or opinions. Hospitality professionals must be aware of these cultural norms and be able to navigate them in order to provide the best possible service to their guests.[3]

### **Challenges faced by hospitality professionals**

Hospitality professionals who lack cultural competence may encounter a range of challenges when working with guests from different cultures. These challenges can include language barriers, misunderstandings about cultural norms and expectations, and difficulty in building rapport and establishing trust with guests. In some cases, these challenges can result in negative experiences for guests, which can damage the reputation of the hospitality industry as a whole.[4]

### **Benefits of cultural competence**

Possessing cultural competence can bring numerous benefits to hospitality professionals and the industry as a whole. By understanding and respecting the values, beliefs, customs, and practices of different cultures, hospitality professionals can provide better service to guests and build stronger relationships with them. This can result in increased customer satisfaction, repeat business, and positive word-of-mouth recommendations.

Cultural competence can also foster mutual understanding between different cultures, which can have broader societal benefits. In a globalized world, understanding and respecting different cultures is becoming increasingly important. By promoting cultural competence in the hospitality industry, Japan can play a leading role in promoting cross-cultural understanding and cooperation.[5]

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION**

In conclusion, cultural competence is an essential skill for anyone working in the hospitality industry in Japan. By understanding and respecting the values, beliefs, customs, and practices of different cultures, hospitality professionals can provide better service to guests, build stronger relationships with them, and promote cross-cultural understanding and cooperation.

As Japan continues to attract a growing number of international visitors, cultural competence will become even more important in ensuring the success of the hospitality industry.

#### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1.Li, M. (2017, April 3). Omotenashi: The reason why Japanese hospitality is different. MICHELIN Guide. Retrieved May 4, 2023, from <https://guide.michelin.com/sg/en/article/features/omotenashi>

2.Omotenashi - Japan National Tourism Organization. Japan National Tourism Organization (JNTO). (n.d.). Retrieved May 4, 2023, from <https://www.japan.travel/en/au/en/experience/culture/omotenashi/>

3.Wong, X. T. (2022, April 25). 10 acts of Japanese hospitality that foreigners don't know about&nbsp;. TheSmartLocal Japan - Travel, Lifestyle, Culture & Language Guide. Retrieved May 4, 2023, from <https://thesmartlocal.jp/japanese-hospitality/>

4. Berger, A. A. (2010). *Tourism in Japan: An ethno-semiotic analysis*. Channel View Publications.

5. Martin, A. K. T. (2023, May 2). A new journey: Reviving Japan's hospitality industry. The Japan Times.Retrieved May 4, 2023, from <https://www.japantimes.co.jp/news/2023/05/01/business/hospitality-industry-revival/>

# YOUNG GENERATION INVOLVEMENT IN SIGHTSEEING TOURS IN LATVIA

**Darja Bakunina**, Latvia  
Baltic International Academy  
Tourism and hospitality management  
dashabakunina1@gmail.com  
Address Lomonosova str. 4, Riga, LV-1003, Latvia  
Scientific advisor: MA in Tourism Management, Alona Rogale-Homika

## ABSTRACT

This article examines the emerging downward trend in the number of trips among young people in Latvia. Despite the country's rich cultural heritage and natural attractions, recent data show that young people from Latvia, as well as young people from other countries, are less likely to travel around Latvia. This article examines the reasons for this trend as well as proposed solutions to this problem.

**Keywords:** Latvia, tourism, young people

## ANOTĀCIJA

Rakstā ir aplūkots jauniešu braucienu skaita samazināšanās tendence Latvijā. Neskatoties uz valsts bagāto kultūras mantojumu un dabas objektiem, jaunākie dati liecina, ka jaunieši no Latvijas, kā arī jaunieši no citām valstīm retāk ceļo pa Latviju. Šajā rakstā ir aplūkoti šīs tendences cēloņi, kā arī ieteiktie šīs problēmas risinājumi.

**Atslēgvārdi:** Latvija, tūrisms, jaunieši

## INTRODUCTION. IEVADS

The topic of youth tourism in Latvia is very relevant. Latvia is a picturesque country, with historical cities and wonderful sights. However, recently the country has faced the problem of reducing the youth tourist flow. Young people play a significant role in modern tourism, and their active participation in travel can contribute to sustainable economic growth, intercultural exchange and strengthening of the country's international relations.

The purpose of the article: to analyze the preferences of young people in tourism, to consider the proposed tours in Latvia and to propose solutions to the problem associated with a decrease in the youth tourist flow.

## ANALYSIS OF OFFERED TOURS IN LATVIA. PIEDĀVĀTO EKSKURSIJU ANALĪZE PA LATVIJU

Latvia is a small country on the coast of the Baltic Sea. In its edges there are many ancient temples and castles, narrow streets, spacious beaches and attractive nature.

Major Latvian travel service providers such as Antario, LatTravel and RigaTur offer similar tours to various destinations including historical and cultural sites, natural sites and national parks.[1,2,3] The capital of Latvia, Riga, is a major tourist magnet, with walking and bus tours of the city's historic center, architectural masterpieces and museums. In other parts of the country, tourists can visit castles such as Turaida Castle or Rundale, national parks such as Gauja and Kemeris, as well as the Baltic Sea coast in Jurmala and other resort towns. Based on this, we can consider the statistics of visiting domestic tours in Latvia.

**Table 1.** Number of same-day domestic trips of Latvian residents by age group of the traveller , thousand – age group and Time period. [4]

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>15–24 years</b>	1186.7	1091.3	884.2	461.7	613.6
<b>25–34 years</b>	1849.7	1872.2	1497.6	923.3	1166.0
<b>35–44 years</b>	2171.3	1426.6	1504.7	1034.6	1316.0
<b>45–54 years</b>	1598.8	1468.1	1343.7	908.3	1053.1
<b>55–64 years</b>	1528.9	1236.2	1252.2	764.5	864.9

Statistics show that the vast majority of visitors to such excursions are people aged 30-60 years. At the same time, young people aged 15-25 rarely choose this type of recreation, preferring more active types of tourism.

There are also Latvian travel agencies, such as Celotajs and TourPoint, which offer active tours aimed at attracting young people, such as cycling and skiing tours, visiting local farms where tourists can learn about traditional Latvian activities, or organizing workshops on local crafts and culinary specialties, as well as extreme types of tourism. [5,6] However, these agencies are not well known among young people, and the prices of the tours offered may be too high for many young people.

However, one of the brightest examples of attracting young people from other countries to Latvia is the Positivus music festival. The annual Positivus is an event that gathers thousands of guests and provides a platform for performances by both world stars and young, but promising musicians.

But the festival is attractive not only for its musical component. Every year the organizers come up with new "attractions" to entertain guests, such as film screenings, group badminton, beach aerobics or creative relay races.

During Positivus about 20,000 people visit the festival daily not only from Latvia, but also from the neighboring Baltic countries, as well as from other European countries. This event demonstrates the potential of Latvia as a popular tourist destination for young people who want to expand their horizons and experience new cultures and traditions. [8]

This type of event should be held more often in order to encourage young people from other countries to visit Latvia.

## **WHAT KIND OF VACATION DO YOUNG PEOPLE PREFER IN TOURISM? KĀDS ATPŪTAS VEIDS JAUNIEŠI DOD PRIEKŠROKU TŪRISMĀ?**

When it comes to international travel preferences, there are differences between what younger (20 to 34 year olds) and older (35 to 65 year olds) travelers are looking for. Recreation and relaxation are more important priorities for adult travelers, while young people are more attracted to adventure tourism. Adult travelers often seek to take their minds off the stress of work and family commitments, while younger travelers want to expand their horizons and explore new places. [7,9]

## **SOLUTIONS FOR ATTRACTING YOUNG PEOPLE TO DOMESTIC TOURS IN LATVIA. RISINĀJUMI JAUNIEŠU PIESAISTEI IEKŠZEMES TŪRĒM PA LATVIJU**

- Accounting for youth preferences in route planning

Traditional excursions often focus on visiting historical sites and museums. However, to attract young people, it is worth adding active recreational activities to the routes, such as

cycling, kayaking, rock climbing or zip-lining. Also, tour agencies can offer visits to modern cultural spaces, art galleries, craft breweries and youth festivals.

- Partnership with youth organizations and educational institutions

Collaboration with youth organizations, student associations and educational institutions can help expand the audience and bring information about tours to potential participants. Joint promotions, discounts for students and group offers also help attract young people to sightseeing tours.

- Variety of offers

One way to attract young people can be to diversify the offer of tours. Companies can develop youth-focused programs such as cycling and hiking tours, food tours, workshops, and science and technology tours.

## CONCLUSION. SECINĀJUMI

In order to attract young people to sightseeing tours in Latvia, travel companies need to analyze the current market situation and adapt their offers, taking into account the interests and preferences of young people. A variety of programs, the introduction of active recreation and modern technologies, as well as partnerships with youth organizations and educational institutions will help attract new audiences and make tourism in Latvia more accessible and attractive to young people from Latvia and other countries.

## REFERENCES. LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Company analysis "RigaTur". [Internet source]. Available at: <https://www.rigatur.com/latviain/excursions/> [Accessed 20.04.2023.]
2. Company analysis "Lattravel". [Internet source]. <https://www.lattravel.lv/ekskursii-po-rige-i-latvii.html> [Accessed 20.04.2023.]
3. Company analysis "Antario". [Internet source]. <https://www.antario.lv/> [Accessed 20.04.2023.]
4. Number of same-day domestic trips of Latvian residents by age group of the traveler. [Internet source]. [https://data.stat.gov.lv/pxweb/en/OSP\\_PUB/START\\_\\_NOZ\\_\\_TU\\_\\_TUL/TUL010/table/tableViewLayout1/](https://data.stat.gov.lv/pxweb/en/OSP_PUB/START__NOZ__TU__TUL/TUL010/table/tableViewLayout1/) [Accessed 25.04.2023.]
5. Availability of active tours in the company "Celotajs". [Internet source]. <https://www.celotajs.lv/ru/c/tour/spec/cycling> [Accessed 27.04.2023.]
6. Availability of active tours in the company "tourpoint". [Internet source]. <https://www.tourpoint.lv/en/active/> [Accessed 27.04.2023.]
7. Statistics of youth preferences in tourism. [Internet source]. <https://www.thebrandusa.com/research-analytics/insights/age-driven-differences-travel-preferences> [Accessed 28.04.2023.]
8. Festival "Positivus". [Internet source]. <https://www.latvia.travel/ru/sobytiye/festival-positivus> [Accessed 29.04.2023.]
9. Sergey Bardovsky "Positivus festival will be held in Riga." [Internet source]. <https://rus.lsm.lv/statja/kultura/kultura/v-rige-proydet-festival-positivus-voditeley-zhdut-organichenija.a465237/> [Accessed 29.04.2023.]



# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

**Каролина Бейнаре**

Латвия

Балтийская Международная Академия

Рига, улица Ломоносова 4

Управление туристическим и гостиничным бизнесом

k.beinare@inbox.lv

Mg.MBA, Philol.

Наталия Сотикова

## АННОТАЦИЯ

В этой статье рассмотрены теоретические аспекты лечебно- оздоровительного туризма и его значение. В настоящее время развитие SPA-туризма обусловлено как развитием мирового туристского рынка, так и популярностью среди потребителей услуг лечебно-оздоровительного туризма. Мировая индустрия SPA находится на стадии активного развития.

**Ключевые слова:** туризм, лечебно-оздоровительный туризм, SPA-туризм, SPA-услуги, SPA-центры.

## ABSTRACT

This article examines the theoretical aspects of therapeutic and recreational and its significance. Currently, the development of SPA-tourism is due to both the development of the world tourism market and the popularity among consumers of medical and health tourism services. The global SPA industry is in a phase of active development.

**Keywords:** tourism, medical and health tourism, SPA-tourism, SPA-services, SPA-centers.

## ВВЕДЕНИЕ. INTRODUCTION

В наше время лечебно-оздоровительный туризм очень активно развивается. В его основание входит забота о здоровье человека как основная важность жизни. Процесс формирования мирового рынка в сфере туризма, а именно в лечебно-оздоровительном туризме, и в правду приобретает глобальные масштабы.

Одним из самых старых и древних в туристической индустрии является лечебно-оздоровительный туризм. В каждом уголке мира он развивался с зависимостью наличием природных ресурсов, социально-экономических условий, а также с развитием медицины. С древних времён люди узнали о лечебных свойствах природных ресурсов, следовательно научились использовать минеральные воды и лечебные грязи в лечебных целях.

Во времена Римской империи во многих районах были сооружения с минеральными водами. В данное время эти разваленные сооружения сохранены и являются часть европейских курортов.

Оздоровительных туризм начал активно развиваться в Европе в начале 17 века, однако уже в 20 веке в мире появлялась целая курортная индустрия, которая затронула все страны. На основе природных ресурсов как грязи, климат и лечебные воды появилась новый формат оздоровления – SPA. SPA, по происхождению слова, это не аббревиатура, поэтому оно никак не расшифровывается.

Данный вид туризма имеет особую популярность, однако туристы во всём мире отдадут предпочтение наиболее популярным и уже традиционным направлениям для оздоровления и отдыха.

Актуальность темы статьи заключается в том, что большинство людей, туристов выбирают идти на процедуры оздоровления, сохранения красоты и отдыха в других странах, в то время как в Латвии с её богатыми запасами ресурсов имеется всё необходимое и даже больше для использования услуг лечебно-оздоровительного туризма. В таких местах как SPA-салоны и санатории. Однако, репутации лечебно-оздоровительного туризма могут препятствовать такие причины как: отзывы о том, что за границей побольше выбора, недостаточная известность вида туризма и неосведомленность о нём.

Цель данного исследования заключается в выявлении возможностей лечебно-оздоровительного туризма, в том числе SPA-туризм, его классификаций и развития в разных точках мира.

### **Понятие лечебно-оздоровительного туризма**

Важное и отдельное место в современном обществе занимает лечебно-оздоровительный туризм, который стремительно развивается. Такое развитие связано с тем, что современные люди часто ощущают стресс, большие нагрузки из-за быстрого ритма жизни, а также из-за неправильного образа жизни, из-за плохой экологии. Взрослое и молодое поколение выбирают SPA-туризм, который включает в себя комплекс лечебных процедур, которые направлены на восстановление духовных и физических сил.

Лечебно-оздоровительный туризм - вид туризма, производимый с оздоровительными либо лечебными целями [1]. Курорты предполагают путешественникам комплексы лечебно-оздоровительных операций, предложения массажных кабинетов и другие лечебные процедуры. Лечебно-оздоровительный туризм как вид экологического туризма представляет собой разновидность санаторно-курортного лечения и рассматривает организацию оздоровления населения с точки зрения технологии путешествия [2].

Древние римляне и греки применяли лечебные источники для улучшения своего здоровья. На таких курортах древности приезжали не только больные, но и здоровые люди желавшие отдохнуть, однако такие люди имели богатую жизнь. Как известно люди древности из-за своих традиций и умений часто использовали природу в лечебных свойствах как медицина, так и профилактика с отдыхом. В Древнем Риме стало модным купаться, а также лечиться на термальных минеральных водах известных Римских банях. Однако, менялись времена, менялись нравы, но мотивация путешествий всегда была и остается прежней. Целебные свойства природных факторов, как и раньше, привлекают больных в курортные местности. Потоки туристов с лечебными целями пока не так многочисленны, как масса желающих отдохнуть и развлечься, но они стремительно растут, расширяется их география [3].

Лечебно-оздоровительный туризм ценится за поддержание и улучшение состояния здоровья и ориентирован на направления и объекты, специализирующиеся на предоставлении лечебных услуг: морские климатические курорты, бальнеологические или бальнеоклиматические курорты, термальные курорты на тепловодных озерах, санатории и лечебницы на минеральных водах и грязях, термальных источниках, горноклиматические и горнолыжные курорты [4]. Этот вид туризма предусматривает перемещение резидентов и нерезидентов в пределах государственных границ и за пределы государственных границ на срок не менее 20 часов и не более 6 месяцев. В оздоровительных целях, целях профилактики различных заболеваний организма человека [5].

### **1. Классификация лечебно-оздоровительного туризма**

Существует всемирная туристическая организация «ЮНВТО» (World Tourism Organization — UNWTO) учреждение Организации Объединенных наций — ведущая

международная организация в сфере туризма [6]. Эта организация так же занимается тем, что классифицирует лечебно-оздоровительный туризм на 3 главные формы такие как: лечение или медицинский туризм, оздоровление и реабилитация и восстановление.



Рис. 1.1. Классификация лечебно-оздоровительного туризма

Лечение или медицинский туризм — это поездки в конкретные клиники или к конкретным специалистам для получения специализированного лечения или того качества лечения, которое недоступно на территории проживания туриста.

Оздоровление — это поездки на специализированные объекты, такие, как грязи или водолечебница, клиника по снижению веса, косметологическая клиника по поддержанию физической формы и красоты;

Реабилитация и восстановление – это поездки в дестинации или на объекты, предлагающие особый уход, или которые находятся в районах, которые считаются особо благоприятными для здоровья или выздоровления [7].

Данная статья с упор на форму оздоровления, что охватывает в себе SPA индустрию. SPA-индустрия это совокупность как науки и стиля, так и искусства и духовности, что позволяет всем обрести внутренний баланс, снять стресс и напряжение, обрести радость, счастье и душевное равновесие.

Одна из версий, что само слово «SPA» появилось благодаря императора Нерона, который, любуясь великолепием римских фонтанов, воскликнул: «Sanitias Per Aqvas», что в переводе значит «Здоровье через воду». Аббревиатура этой фразы и стала впоследствии названием целого оздоровительного направления. Согласно другой, географической версии, Спа - крошечный бельгийский городок, приютившийся в предгорьях живописных Арденн и прославившийся еще в средние века своими лечебными водами. Генералы враждующих тогда между собой армий Франции и Бельгии считали, что завладевший г. Спа одержит победу, поскольку солдаты, проведя всего несколько часов в минеральных источниках, с удивительной скоростью восстанавливали свои силы. Со временем г. Спа превратился в гостеприимный курорт, очень модный и популярный, а его название стало нарицательным для подобных курортных местечек и оздоровительных центров. И, наконец, последняя версия - русская. В 1717 г. Петр I посетил бельгийскую здравницу, где в течение нескольких дней принимал ванны, пил целебную минеральную воду и, в результате, почувствовал себя лучше. В знак благодарности за оказанный прием он посоветовал открыть лечебницу. Бельгийцы советом воспользовались, а курорт назвали SPA - от наиболее часто произносимого Петром русского слова «спасибо» [8].

## 2. Классификация SPA-туризма

SPA- Комплекс процедур и услуг, такие как массажи, обёртывание, маски, скрабы и пиллинги, где используют воду (минеральную, морскую, пресную), соли, целебные грязи, морские водоросли, лечебные растения. Такие процедуры помогают привести кожу в порядок, расслабляют тело, выводят токсины, укрепляют ногти и волосы, снижают уровень усталости к минимуму, и что ещё лучше улучшают внешний вид человека, он становится более свежий, удаляет растяжки на теле, регенерирует

душевное равновесие и гармонию. Выявлено, когда турист проходит SPA-процедуры, у человека задействованы все 5 чувств: обоняние, осязание, вкус, слух и зрение. SPA помогает сопротивляться болезням, стрессам и апатии, поддерживать веру в себя. Это еще один замечательный способ, помогающий прийти к гармонии с самим собой и почувствовать вкус к жизни [9].

Туристические компании предоставляют туры связанные с регенерацией и сохранение красоты и здоровья. Однако, турагентствам нужно разбираться в видах SPA-услуг, чтобы предоставить клиентам тур на необходимые процедуры, по незнанию, если отправить клиента на другую процедуру она может ухудшить состояния здоровья или просто не изменит, в зависимости от проблем со здоровьем у клиента. В SPA-туризме выделяется 3 главных направления.

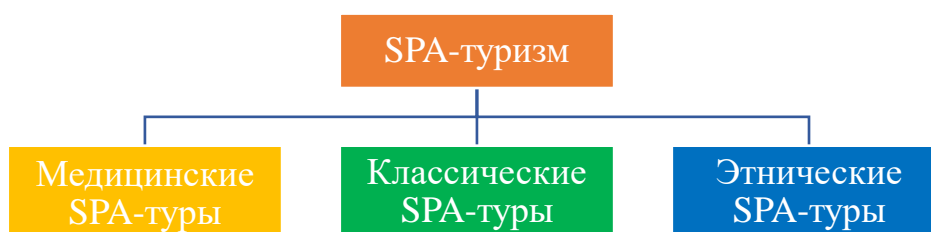


Рис. 1.2. Классификация SPA-туризма

1. Медицинские SPA-туры, которые включают в себя SPA-туры, направленные на восстановление здоровья туристов и профилактические SPA-туры. Данный вид SPA-туризма распространен в санаториях и на курортах, также он практикуется в реабилитационных центрах, отелях, расположенных за чертой города.

2. Классические SPA-туры основаны на водных процедурах, включающие в себя лечение с помощью морских даров и SPA-туры с использованием водолечения, а также климатотерапии. Понятие климатотерапии с SPA-туризме включает в себя следующие составляющие: лечение с помощью термальных источников, торфа и грязи, лечение водорослями и солью, а также посещение соляных пещер и горного, лесного и морского воздуха. Медицинские SPA-туры призваны восстановить как физическое, так и душевное здоровье туристов с применением натуральных лечебных ресурсов, предлагаемых самой природой, либо их аналогов.

3. Этнические SPA-туры это уникальное направление SPA-туризма, в основе которого лежит национальный колорит той страны, куда турист отправляется. Данное направление включает в себя русскую баню и сауну, тайский массаж, турецкую баню-хаммам, иглотерапию и многие другие процедуры. Интересно, что при проведении SPA-процедур используются разнообразные масла, специальные ароматы и массажи (это практикуется в аюрведических SPA-турах) [10].

### 3. Всемирно известные лечебные курорты

Европа. Основные районы лечебно-оздоровительного туризма в Старом Свете находятся в Европе. К XIX в. сформировалась немецкая курортологическая школа, приверженцами которой помимо Германии, Австрии и Швейцарии стали Чехия и Словакия. Пошла по их стопам и Россия. Именно в этих странах курортное санаторное лечение находится на высоком уровне. Поэтому можно говорить о богатых традициях курортного дела в названных странах, которые располагают широким спектром целебных природно-климатических ресурсов, развитой инфраструктурой, современными эффективными методами профилактики и лечения заболеваний, а также

реабилитации. В настоящее время Чехия, Словакия и Германия контролируют большую долю европейского лечебно-оздоровительного туризма.

Чехия возглавляет список европейских стран, лидирующих по числу туристских прибытий на курортное санаторное лечение. По данным национального управления по туризму Чехии, ежегодно ее посещают около 50 тыс. человек из более чем 70 стран для лечения и около 2 млн экскурсантов. Самая крупная и известная чешская здравница - Карловы Вары (в XIX в. - Карлсбад). Он расположен на западе страны. Известно, что курортное лечение здесь началось уже в XV в. В Карловых Варах 12 источников. Наиболее мощный - Вржидло. Он представляет собой гейзер, выбрасывающий около 2 тыс. л/мин горячей воды (72,6 °С) на высоту 14 м. На этом курорте туристы не только лечатся, но и знакомятся с богатой историей и культурой города. Здесь бывали Гоголь, Тургенев, Гончаров, Зигмунд Фрейд, Карл Маркс, Петр I, Бетховен, Бисмарк, Шиллер, Гете и др.

Словакия. Эта страна также относится к последователям немецкой школы курортологии. Ей пришлось труднее, чем Чехии, в завоевании мировой известности в качестве курортного региона. До разделения эти страны сообща продвигали свой тур продукт на мировые рынки. Возрождая курортное дело, Словакия постепенно меняет свой имидж страны горнолыжного туризма. Она богата курортными местностями, обладающими всемирной известностью. К таким курортам можно отнести Пиештяни - бальнеологический курорт в Юго Западной Словакии. Он имеет целебные термальные источники, которые способствуют излечению ревматических и нервных заболеваний, это также центр бальнеотерапии для детей старше трех лет.

Германия. На территории Германии расположены более 300 курортов. Только в Баварии их около 50. Земля Баден Вюртемберг со столицей в Штутгарте располагает более чем 60 курортами с минеральными источниками и микроклиматом. Самый известный курорт - Баден Баден, расположенный в Шварцвальде ("Черном Лесу"). Здесь около 2000 лет назад римляне открыли горячие термальные источники. В Баден Бадене их 20. На этом курорте бывали Гоголь, Толстой, Тургенев, Нарышкин, Гончаров, Достоевский, Шиллер и многие другие знаменитые люди.

Австрия по праву гордится своими многочисленными курортами. Самый известный из них - бальнеологический курорт Бадгаштайн - находится на юге провинции Зальцбург, в долине реки Гаштайн. Он создан на базе 17 горячих радоновых источников с температурой +44,3 °С, начал бурно развиваться с 1828 г. и к середине прошлого столетия приобрел мировое значение. Курорт принимал немало известных людей и коронованных особ Европы. В наши дни поток туристов на этот курорт заметно увеличился. Туристы приезжают на курорт, чтобы отдохнуть и полечиться. В радоновых целебных штольнях горы Радхаусберг можно поправить свое состояние при заболеваниях нервной, сердечно сосудистой и бронхолегочной систем, опорно-двигательного аппарата и гормональных нарушениях. Согласно статистике, у 70 % больных после посещения курорта наступают улучшения. Несмотря на довольно высокие цены, курорт хорошо заполняется.

Швейцария несколько уступает Германии и Австрии по числу курортов, но как направление лечебно-оздоровительного туризма она не менее популярна. Правда, курортное обслуживание в этой стране доступно только состоятельным клиентам. Заслуженной славой пользуются бальнеологические здравницы Баден, Бад Рагаи и горноклиматические курорты Ароза, Давос, Санкт Мориц, Церматт. Швейцария одной из первых стала практиковать лечение травами. Здесь расположен крупный фитотерапевтический центр Кранс Монтана.

Франция. В этой стране есть много всемирно известных курортов. Энген - термальный курорт, недалеко от Парижа, который был открыт еще в 1779 г. В 1823 г. здесь лечился король Людовик XVIII. Курорт славится минеральными источниками с большим содержанием серы. Здесь лечат заболевания дыхательных путей. Виши - центральный

район страны, имеет 15 источников, из них 6 с питьевыми минеральными водами. Эвиан - курорт на берегу озера Леман (Женевского озера) с минеральными источниками. Мирамар - курорт в Бретани, славится талассотерапией. В Лурде бьют чудотворные минеральные источники, привлекающие паломников со всего мира. Много бальнеологических курортов расположено во Французских Альпах и на берегу Женевского озера.

Южная Европа на рынке лечебно-оздоровительного туризма представлена в основном Италией. Ее бальнеологические курорты главным образом сосредоточены на северо-востоке страны и на острове Искья, богатом не только термальными водами, но и лечебными грязями. Наиболее известными являются: Червия, Пунта Марина Терме, Риччоне и Римини, расположенные на Адриатическом побережье.

Испания, Португалия, Греция привлекают туристов климатическими приморскими курортами, которые больше известны как зоны отдыха и развлечений. Специализированные лечебные курорты в этих странах малочисленны и составляют всего несколько процентов от общего их числа.

Америка. На американском континенте США являются бесспорным лидером на рынке лечебно-оздоровительного туризма. Достижения этой страны в области здравоохранения общепризнаны. Но медицинская помощь в США стоит очень дорого, поэтому иностранные туристы в основном выезжают в США с целью лечения в клиниках, а не на курорты. Большинство североамериканских курортов - бальнеологические, которые есть во многих штатах. Посещают их в основном сами американцы.

Азия, Океания и Африка. В странах Южной, Восточной и Юго Восточной Азии лечебно-оздоровительный туризм развит слабо. Нетрадиционная медицина, фитотерапия и иглоукалывание, получившие широкое распространение на Востоке, пока еще не столь популярны у иностранных туристов. Пользуются относительным спросом поездки в Непал, Таиланд и Китай [11].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ. CONCLUSION

Лечебно-оздоровительный туризм имеет древнюю историю. Классифицируется на три основные формы - одна из них оздоровление, также к данному формату относят посещение SPA. Осуществляется на базе специально предусмотренных учреждений.

Понятие «SPA» большинству людей было незнакомо еще лет 10 назад, но сейчас это привычное явление. В наши дни как взрослое поколение, так и молодёжи больше пользуются услугами SPA-салонов, SPA-центров, SPA-курортов и так далее. Появилась целая отрасль SPA-туризма. Одна четвертая часть всех туристических фирм предлагает SPA-туры на любой вкус. Все они обладают безграничным количеством услуг в совокупности, так как в каждой стране помимо стандартных SPA-услуг есть ещё и традиционные, и отличаются качеством предлагаемых программ. Не мало важный факт, что на протяжении последних лет SPA-туризм активно развивается и большинство стран принимает тысячи клиентов во всем мире, чтобы так же предоставить SPA-сервис.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ. REFERENCES

1. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. - Москва: Март, 2014. - 460 с.
2. Козлова В.А., Артёмов Е.Н. Курортные ведомости. - 2014. - №1(82). - С.29
3. Оздоровительный отдых. Из истории // <https://www.svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/ozdorovitelnyy-otdykh.html>
4. Основы туризма // Классификации туризма. Типы, виды и формы туризма // <https://turismbasics.ru/1-2-klassifikacii-turizma-tipy-vidy-i-formy-turizma.html>
5. Бабкин.А.В. Специальные виды туризма учебное пособие.-Ростов-на-Дону, 2008. С.77

6. Bstudy.net // Главная // Туризм // Чудновский А.Д. «Менеджмент туризма» // Туристический комплекс как объект управления // Международные туристические организации // Всемирная туристская организация (ЮНВТО) // [https://bstudy.net/709477/turizm/vsemirnaya\\_turistskaya\\_organizatsiya\\_yunvto#211](https://bstudy.net/709477/turizm/vsemirnaya_turistskaya_organizatsiya_yunvto#211)
7. Писаревский Е.Л. Основы туризма. – М., 2014. С.34.
8. Всё о туризме // Туристическая библиотека // SPA туризм: история возникновения и современное состояние [http://tourlib.net/statti\\_tourism/zima5.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/zima5.htm)
9. Vremiatour.ru // Главная // Время отдыхать // SPA-туризм в Испании // <https://vremiatour.ru/spa-turizm>
10. Orbitabanket.ru // Главная // Выпекать, запекать // Лечебные туры // <https://orbitabanket.ru/vypekat-zapekat/lechebnye-tury-cto-takoe-spa-turizm-relaks-tury-so-spa-procedurami/>
11. Всё о туризме // Туристическая библиотека // БАБКИН А.В. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА // [https://tourlib.net/books\\_tourism/babkin07.htm](https://tourlib.net/books_tourism/babkin07.htm)

# KAFEJNĪCU COSTA COFFEE UN CAFFEINE SALĪDZINOŠĀ ANALĪZE. PATĒRĒTĀJU VĒLMJU IZPĒTE

**Anastasija Burdenko**, Latvija  
**Anastasija Fomina**, Latvija  
Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rīga  
Tūrisma un viesmīlības vadība  
nastjaburdenko@gmail.com  
anastasiaa00019@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., doc Jekaterina Vozņuka

## ANOTĀCIJA

Rakstā tiek veikta divu labi pazīstamu kafēinīcas ķēdes zīmolu salīdzinošā analīze Latvijas tirgū – Costa Coffee un Caffeine. Mērķis ir veikt divu populāru kafēinīcu zīmolu salīdzinošo analīzi, lai noteiktu galvenos faktorus, kas ietekmē patērētāju izvēli. Tika izmantotas intervija un datu analīzes metodes. Kā rāda pētījuma rezultāti, mērķauditorija augstāk novērtē Caffeine kafēinīcu.

**Atslēgas vārdi:** intervija, kafēinīca, patērētāju vēlmēs, salīdzināšana

## ABSTRACT

The research provides a comparative analysis of two well-known coffee chain brands in the Latvian market – Costa Coffee and Caffeine. The goal is to conduct a comparative analysis of two popular cafe brands in order to identify the main factors influencing consumer choice. Interview and data analysis methods were used. As the results show, Caffeine has a higher target audience score.

**Key words:** interview, coffee shop, consumer preferences, comparison

## IEVADS. INTRODUCTION

Pētījuma problēma saistīta ar to, ka patērētāju preferences atšķiras un nosaka konkurējošās priekšrocības kafijas dzērienu tirgū starp Costa Coffee un Caffeine jauniešu (20-25 gadus veci) patērētāju tirgus grupā.

Pētījuma jautājumi:

Kādi faktori ietekmē patērētāju izvēli starp divām populārām kafēinīcām?

Kā šie faktori ir saistīti ar patērētāju vēlmēm?

Mūsdienu cilvēks vairs nevar iedomāties savu dzīvi bez kafijas. Šis dzēriens, kas cēlies no Etiopijas, ir kļuvis par pastāvīgu sastāvdaļu gandrīz ikviena cilvēka dzīvē. Daži cilvēki dienu sāk ar krūzīti spēcīgas amerikāņu kafijas, bet citi pusdienās dzer *latte*. Kafijas tirgus ir viena no visstraujāk augošajām mūsdienu ekonomikas nozarēm, un daudzi kafijas tīklu zīmoli piedāvā savus produktus. Šādas izvēles daudzveidībā daudziem patērētājiem var būt grūti izšķirties par savām vēlmēm. Šajā rakstā tika veikta divu Latvijas tirgū populāru kafijas ķēžu, Costa Coffee un Caffeine, salīdzinošā analīze.

Pētījuma mērķis: Veikt divu populāru kafēinīcu zīmolu salīdzinošo analīzi, lai noteiktu galvenos faktorus, kas ietekmē patērētāju izvēli.

Izmantojamās pētījuma metodes: Interneta avotu analīze, intervija ar vērtēšanas sistēmu.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

Konkurences vide ir sistēma, kas veidojas tirgū, kurā uzņēmumi savstarpēji mijiedarbojas un konkurē savā starpā par klientiem, pārdošanu, piegādātājiem, tirgus daļu un atzinību [9].



Konkurētspēja ir uzņēmuma spēja pārspēt konkurentus, izmantojot savas priekšrocības, lai sasniegtu savus mērķus [1].

Viens no vienkāršākajiem veidiem, kā novērtēt uzņēmuma konkurētspēju ēdināšanas nozarē, tāpat kā citās nozarēs, ir konkurentu salīdzinošā analīze [2].

Salīdzinošā analīze attiecas uz objektu analīzes metodēm, kurās jauns objekta stāvoklis tiek salīdzināts ar veco objekta stāvokli vai viena objekta stāvokļa salīdzinājums ar citu objektu, attiecībā uz kuru salīdzinājums var būt būtisks [2].

Šī analīze ir viena no galvenajām metodēm, ko izmanto pētījumos ekonomikā un mārketingā. Tā palīdz izprast uzņēmuma stiprās un vājās puses salīdzinājumā ar konkurentiem, pēc tam uzņēmuma vadītājiem jānovērs uzņēmuma vājās puses un jā saglabā un jāuzlabo tā stiprās puses [2].

## PĒTĪJUMA OBJEKTA RAKSTUROJUMS. CHARACTERISTICS OF THE OBJECT OF RESEARCH

**Costa Coffee** ir britu kafejnīcu ķēde. 1971. gadā, Londonā, diviem itāļu brāļiem Bruno un Serdzio Costa, radās ideja par kvalitatīvu, itāļu tradīcijām bagātu kafiju. Tā tika atvērta Costa kafijas grauzdētava un uzsākta kafijas vairumtirdzniecība. 1978. gadā brāļi atvēra savu pirmo Costa Coffee kafejnīcu Londonas centrā [6].

Kafejnīcas raksturojumam autores izmanto mārketinga kompleksa pieeju – 4P.

*Product.* Saviem viesiem kafejnīca piedāvā plašu produktu sortimentu: kafijas dzērienus, aukstus un karstus dzērienus, kafijas pupiņas un iekārtas pārdošanai, kā arī konditorejas izstrādājumus, sāļās uzkodas u.c.

*Place.* Šobrīd Rīgā ir atvērtas 10 Costa Coffee kafejnīcas. Tie atrodas Rīgas tirdzniecības centros un pilsētas centrālajos rajonos.

*Price.* Costa Coffee izmanto augstas cenas politiku (*premium* cenas), jo tās produkti ir daudzveidīgi un kvalitatīvi. Costa Coffee koncentrējas uz to, lai saviem klientiem sniegtu vislabākās garšas kafiju un kvalitatīvus papildu produktus.

*Promotion.* Costa Coffee reklāmas kampaņas veic atturīgi, jo lielā mērā paļaujas uz reklāmu, kas tiek izplatīta “no mutes mutē”. Costa Coffee darbojas arī sociālajos tīklos; ir oficiāla vietne un mobilā lietotne.

Kafejnīcai ir dažādas lojalitātes programmas:

- Virtuālā kafijas pupiņa tiek pieskaitīta par katru kafijas pirkumu. Ir iespēja saņemt jebkuru maza vai vidēja izmēra dzērienu bez maksas, sakrājot 9 kafijas pupiņas [8];
- Svētku kampaņas dzērieni (sezonāli). Šobrīd – *KitKat* dzērieni: *KitKat Latte*, *KitKat* ledus *latte*, *KitKat* karstā šokolāde un *KitKat frappe*.

Costa Coffee sevi tirgū pozicionē kā *premium* klases kafejnīcu ķēdi, kas rūpējas par vidi un nekaitē dabai.

**Caffeine** koncepts izveidots Lietuvā 2007.gadā, tas kļuva par pionieri līdzī “nemamās kafijas kvalitātei, pārvēršot ierasto funkcionālo kafejnīcu pieeju uz sociālo karstās vietas” konceptu. Caffeine patreiz ir vadošā kafijas ķēde Baltijas valstīs, ar 30 kafejnīcām un strauji augoša. Piedāvā īpašu un radošu pieeju kafijai [4].

*Product.* Kafejnīca piedāvā plašu karsto un auksto kafijas dzērienu sortimentu, konditorejas izstrādājumus, sāļās uzkodas u.c. Ir iespēja arī iegādāties kafijas pupiņas.

*Place.* Šobrīd Rīgā ir atvērtas 24 Caffeine kafejnīcas. Kafejnīcas atrodas Rīgas tirdzniecības centros un dažādās pilsētas daļās.

*Price.* Caffeine ir vidēja cenu politika.

*Promotion.* Kafejnīcas popularizēšana notiek ne tikai “no mutes mutē”, bet arī ar sociālo tīklu palīdzību. Kafejnīca veiksmīgi vada Facebook, Instagram un TikTok kontus.

Darbojas CAFFEINE kafijas karte un CAFFEINELV lietotne, kas ļauj ietaupīt 10% no katras iegādātās kafijas vai kafijas dzēriena cenas [7]. Ir arī citas akcijas.

Caffeine pozicionē sevi kā ekoloģiski atbildīgu un ilgtspējīgu uzņēmumu, kas atteicās no plastmasas iepakojuma, ēšanas piederumu un salmiņu izmantošanas. Plastmasas krūzīšu vietā sāka lietot dabiskas, 100% pārstrādājamas līdzī nēmamās papīra krūzes [5].

## PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION

Tika veikta intervēšana par patērētāju vēlmēm ar vērtēšanas ballu sistēmu. Intervijā tika izmantota strukturēta anketa ar 7 jautājumiem par katru kafejnīcu.

Kopumā intervēšanā piedalījās 10 respondenti vecumā no 20 līdz 25 gadiem.

Galvenie kritēriji bija tādi faktori kā produkcijas kvalitāte, cenu politika, akcijas/lojalitātes programmas, sociālo tīklu informatīvs, sortimenta plašums un pieejamība. Visas atbildes tika vērtētas 5 ballu skalā. Pētījuma rezultāti apkopoti 1.tabulā.

*1.tabula*

### Kafejnīcu vērtējums

Patērētāju prasības	Costa Coffee	Caffeine
Produkcijas kvalitāte	3,4	4,5
Cenu politika	2,6	4,2
Akcijas/lojal. programmas	3,2	4,1
Sortimenta plašums	2,7	4,4
Atrašanās vietas/pieejamība	2,9	4,2
Sociālo tīklu informatīvs	3,1	4,4
<b>Vidējais aritmētiskais vērtējums:</b>	<b>3/5</b>	<b>4,3/5</b>

Rezultāti liecina, ka Caffeine kafejnīca ieguva visaugstāko respondentu vērtējumu. Tāpat respondentiem tika piedāvāts izteikt savu viedokli par katru no kafejnīcām. Caffeine respondenti atzīmēja vairāk pozitīvu īpašību – “pieejamas cenas, garšīga kafija un, kopumā, tā ir patīkama vieta”. Costa Coffee tiek raksturota kā kafejnīca ar patīkamu atmosfēru, taču pētījuma respondenti atzīmēja, ka kafejnīca “zaudē” savam konkurentam.

Datu analīzes rezultātā var secināt, ka Caffeine ir vairākas priekšrocības salīdzinājumā ar Costa Coffee. Darba autores piedāvā dažas rekomendācijas, kā Costa Coffee var piesaistīt jaunus klientus un saglabāt jau esošo auditoriju.

Lai palielinātu informētību sociālajos tīklos, jāpievērš uzmanība informācijas pasniegšanai. Kafejnīcas tīmekļa vietnē ir norādīti trīs sociālo tīklu konti: Facebook, Instagram un YouTube [4]. Tomēr Instagram konts nedarbojas, bet YouTube ir vispārējs starptautiskais kanāls, kas nav tieši Latvijas kanāls. Lai popularizētu kafejnīcu sociālajos tīklos, autores iesaka izveidot kontu TikTok platformā, kas šobrīd ir viens no jauniešu vidū populārākajiem portāliem. Tiešsaistes atsauksmju kanālu izmantošana un aktīva reaģēšana uz klientu atsauksmēm arī var palīdzēt veidot pozitīvu reputāciju un stiprināt attiecības ar klientiem.

Jāattīsta arī kafijas pagatavošanas prasmes, jo daudzi respondenti norādīja, ka piedāvātā produkta kvalitāte ir vidēja. Būtu vērts uzņemt darbā profesionālus baristas un/vai nodrošināt kvalifikācijas paaugstināšanas kursus saviem darbiniekiem. Apmācot darbiniekus nodrošināt izcilu klientu apkalpošanu un veicinot uz klientu orientētu kultūru, var ievērojami uzlabot kafejnīcas apmeklētāju vispārējo pieredzi.

Daudzi respondenti kā trūkumu minēja kafejnīcas piedāvāto ierobežoto sortimentu. Nepieciešams ieviest jaunus produktus un paplašināt sortimentu. Ir vērts padomāt arī par savu suvenīru produktu radīšanu.

Svarīgs aspekts ir arī Costa Coffee tīkla paplašināšana ne tikai Rīgā, bet arī citās Latvijas pilsētās.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION

Mūsdienās ēdināšanas nozarē ir ļoti liela konkurence. Lai spētu konkurēt ar citiem uzņēmumiem un iegūt pārsvaru pār tiem, periodiski jāanalizē konkurenti. Lai to izdarītu, ir vērts izmantot intervēšanas metodes, kuras respondenti ir tirgus klienti.

Pamatojoties uz iegūtajiem rezultātiem, var secināt, ka kafejnīca Caffeine respondentiem ir pievilcīgāka nekā kafejnīca Costa Coffee.

Izpētot patērētāju vēlmes un veicot interviju, ir noskaidroti vairāki galvenie faktori, pēc kuriem kafejnīcu vadītāji var vadīties, lai apmierinātu klientu vēlmes un uzlabotu vispārējo klientu apkalpošanas pieredzi. Salīdzinošajā analizē tika uzsvērti ēdienkaršu daudzveidības un inovāciju nozīme. Piedāvājot dažādus ēdienus un dzērienus, ņemot vērā dažādas vēlmes un ieviešot sezonālos piedāvājumus, var piesaistīt plašāku klientu loku un saglabāt viņu interesi.

Respondenti visvairāk novērtē produktu kvalitāti, kā arī sortimenta plašumu un pieejamās cenas. Protams, visdažādākās akcijas un lojalitātes programmas piesaista viesus izmēģināt jaunus produktus. Tehnoloģiju un digitālo platformu izmantošana var uzlabot vispārējo klientu pieredzi.

Kopumā pētījuma rezultāti var būt noderīgi uzņēmumiem, kas ražo un pārdod kafiju. Patērētāju vēlmju analīze ļauj labāk izprast tirgus pieprasījumu un izstrādāt efektīvākas mārketinga stratēģijas.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. Грибанова М., Хромцова Т., raksts "Понятие конкурентоспособности предприятия и пути ее достижения" (2023) URL: [http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2016/5/Economicsmanagement/Gribanova\\_Khromtsova.pdf](http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2016/5/Economicsmanagement/Gribanova_Khromtsova.pdf)
  2. Колобкова Валентина, Семенова Арина, raksts "Особенности повышения конкурентоспособности предприятий в индустрии гостеприимства на примере ресторанного бизнеса" (2019) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatii-v-industrii-gostepriimstva-na-primere-restorannogo-biznesa>
  3. Raksts "Atrašanās vietas" URL: <https://www.costa.lv/lv/kafejnīcas/>
  4. Raksts "Caffeine" URL: <https://www.rigaplaza.lv/restorani/caffeine-8>
  5. Raksts "Caffeine – par izcilu kafiju!" URL: <https://www.godagimene.lv/Jaunumi/caffeine-esam-par-izcilu-kafiju-4741/print/>
  6. Raksts "Costa Coffee" URL: <https://www.origo.lv/ru/shop/costa-coffee-2/>
  7. Raksts "Lojalitāte" URL: <https://caffeine.lv/lojalitate/>
  8. Raksts "Lojalitātes programmas noteikumi" URL: <https://www.costa.lv/lv/coffeeclub/>
- Raksts "Конкурентная среда" <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/competitive-environment#>

# PASĀKUMU TŪRISMA ATTĪSTĪBA ITĀLIJĀ

**Margarita Egorova**, Latvija  
Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Tūrisma un Viesmīlības Vadība  
egorovamargarita7@gmail.com  
Mg.MBA, Philol Natālija Sotikova

## ANOTĀCIJA

Rakstā ir aplūkots pasākumu tūrisma jēdziens un tā nozīmīgums, proti, tieši iespējas, kuras Itālija izmanto pasākumu tūrisma attīstībā. Tiek analizēti veidi, kā piesaistīt tūristus Itālijai pasākumu tūrisma ietvaros. Tiek veikta anketēšanas analīze.

**Atslēgas vārdi:** Attīstība, Itālija, Pasākumu tūrisms

## ABSTRACT

The article considers the concept of event tourism and its importance. The opportunities that Italy uses in the development of event tourism are considered. The ways to attract tourists to Italy are analyzed. The analysis of the survey.

**Keywords:** Development, Event tourism, Italy

## IEVADS. INTRODUCTION

**Pētījuma problēma:** Neskatoties uz to, ka Itālija ir diezgan dinamiska valsts un kultūras un vēstures notikumi vienkārši pārpilda Itālijas kalendāru, konkurence tagad sāk pieaugt. Dažādas valstis piedāvā dažādas programmas tūristiem, atdzīvinot tradīcijas, svētkus un svinības.

**Pētījuma jautājums:** Cik attīstīts ir pasākumu tūrisms Itālijā, un kādas ir tā priekšrocības tūristu piesaistē?

Itālijas tūrisma nozare piedzīvo uzplaukumu. Itālija ir vadošā valsts ārvalstu tūristu skaita ziņā līdzās Francijai, ASV un Spānijai. Tūrisms Itālijā notiek visu gadu. Itālijā ir attīstīti gandrīz visi pasaulē esošie tūrisma veidi, šajā sarakstā ir arī pasākumu tūrisms. Itālijā katru gadu notiek daudzi festivāli un karnevāli. Nozīmīgākie un apmeklētākie ir: Valsts svētki un svinības, Teātra izrādes, Filmu un teātra festivāli, kinofestivāls, Gastronomijas festivāli, Ziedu festivāli, Modes skates, Mūzikas festivāli un mūzikas konkursi, Sporta pasākumi.[3]

**Mērķis:** Izpētīt pasākumu tūrisma priekšrocības tūristu piesaistē Itālijā.

Izmantojamās pētījuma metodes: zinātniskās literatūras un interneta avotu izpēte un analīze, anketēšana.

## PASĀKUMU TŪRISMA NOZĪME. DEFINITION OF EVENT TOURISM

Pasākumu tūrisms ir salīdzinoši jauns, bet diezgan interesants tūrisma veids. Ceļojuma galvenais mērķis ir apmeklēt kādu pasākumu, piemēram, karnevālu, festivālu utt. Pamazām arvien lielāku popularitāti gūst unikālas ekskursijas, kas apvieno tradicionālo atpūtu un daļību iespaidīgākajos pasākumos. Pasākumu tūrisms ir svētku atmosfēra, individuāla atpūta un neaizmirstama pieredze. Pasākumu tūrisma galvenā iezīme - daudz spilgtu unikālu mirkļu. Tas ir daudzsološs un dinamiski augošs tūrisma veids.[1]

Pasākumu tūrisms attiecas uz tendenci ceļot, lai apmeklētu pasākumus, un to dara gan īpaši pasākumu tūristi, kuri ir motivēti ceļot uz konkrētiem pasākumiem, gan citi tūristi, kuri

apmeklēt pasākumus, esot prom no mājām. Pasākumu tūrisma mērķauditorija ir turīgi tūristi ar ienākumiem virs vidējā līmeņa, kā arī vairāku pāru kompānijas. Protams, pasākumu sagatavošana un organizēšana aizņem daudz laika. Organizējot pasākumu ekskursijas, ir jāņem vērā vairākas tūrisma prasības:[5]

- Viesnīcas atrašanās vieta - tuvu notikumu norises vietai
- Restorānu pieejamība un kvalitatīva ēdināšana
- Viesnīcu arhitektūra - vecais stils
- Telpas interjers un krāsu gamma
- Darbinieku skaits
- Veikalu vai kostīmu nomas punktu pieejamība

Pasākumu tūrisms ir unikāls tūrisma veids, jo tā saturs ir neizsmeļams. Daži eksperti uzskata, ka tuvākajā nākotnē pasākumu tūrisma dalībnieku skaits pārsniegs ekskursiju tūrisma dalībnieku skaitu. Pasākumu tūrisma organizēšanai ir liela nozīme valstu kultūras telpas saglabāšanā.

## **PASĀKUMU TŪRISMA ATTĪSTĪBA ITĀLIJĀ. DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN ITALY**

Saskaņā ar Pasaules Tūrisma organizācijas klasifikāciju Itālija ir daļa no Eiropas tūrisma makroreģiona, kas ir galvenais pasaules tūrisma centrs. Tās izdevīgais ģeogrāfiskais stāvoklis, ievērojamie atpūtas resursi un attīstītā infrastruktūra padara Itāliju par vienu no pasaules tūrisma tirgus līderiem.[4]

Itālijā pasākumu tūrisms ir vairāk attīstīts, un katru gadu notiek daudzi festivāli un karnevāli. Piemēram, Venēcijas karnevāls ir viens no slavenākajiem un populārākajiem karnevāliem pasaulē. Karnevāls Venēcijā pirmo reizi tika pieminēts jau 1094. gadā, un 1296. gadā viņš pat ieguva valsts svētku statusu. Karnevāla svētki vairākus gadsimtus ilga sešas līdz astoņas nedēļas. Šodien Venēcijas karnevāls ir krāsains, ekstravagants svētku pasākums, kurā saplūst vēsture un mūsdienīgums. Pilsētas ielas un laukumi ir pilni ar burvjiem, klauniem, akrobātiem un žonglieriem. Galvenais festivālā ir tas, ka ikviens var no skatītāja kļūt par mākslinieku un uzstāties ar savu priekšnesumu, izpelnoties skatītāju uzmanību un aplausus. Katrā karnevālā notiek gājieni un šovi, klasiskās un mūsdienu mūzikas koncerti, popmūzikas dziedātāji un skaistāko un oriģinālāko masku parāde. Itālijas karnevāli neapšaubāmi ir ļoti populāri, pateicoties Venēcijas gadskārtējai lielajai masu parādei. Šīs burvīgās pilsētas greznajās pilīs notiek brīnišķīgas balles, kas lieliski atveido viduslaiku svētku brīnišķīgo atmosfēru. Simtiem tūkstošu dalībnieku kostīmu parāde, ko pavada nerimstošs bungu rēkoņa un uguņošanas skaņas, ieskandina galvu un piesaista skatītāju visā pasaulē.[2]

Itālijā katru gadu notiek arī gastronomijas festivāli, kas regulāri pulcē lielu skaitu cienītāju. Šie pasākumi un festivāli sniedz iespēju uzzināt vairāk par valsti, tās kultūru, tradīcijām un īpatnībām. Piemēram, Bardolino vīna un vīnogu festivāls tiek svinēta katru gadu septembra beigās un oktobra sākumā. Festivāls iezīmē jaunā Bardolino vīna nogatavošanos un izlaišanu. Tas ir sarkanvīns, ko ražo no četrām vīnogu šķirnēm: Rondinella, Molinara, Corvina Veronese un Negrara. Festivālā, kas ilgst piecas dienas, notiek dažādas aktivitātes: vīna degustācijas, krāsains pārtikas gadatirgus, izklaides, mūzika un pārsteidzoši uguņošanas šovi.

Protams, visi šie krāsainie un daudzveidīgie pasākumi katru gadu piesaista arvien vairāk tūristu. Katrs ceļotājs var apmeklēt kādu no pasākumiem pēc savas izvēles. Piemēram, 2023. gadā Itālijā notiks tādi pasākumi kā:

- Venēcijas karnevāls- 04.02.2023. - 21.02.2023, Venēcija, Itālija

- Modes nedēļa- 20.02.2023. - 26.02.2023, Milāna, Itālija
- Neapoles picas festivāls- 04.03.2023, Neapole, Itālija
- Starptautiskais zupas festivāls- 24.04.2023, Boloņa, Itālija
- La Senza festivāls- 09.05.2023, Venēcija, Itālija

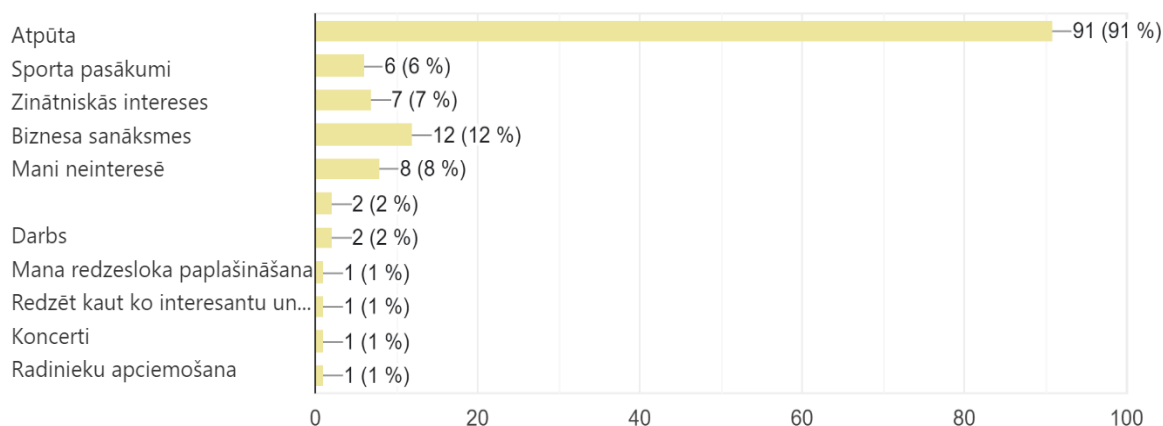
Itālijā notiek vairāk nekā ducis pasākumu, un tūristi pērk biļetes un rezervē numurus gadu iepriekš. Mūsdienās pēc COVID-19 pandēmijas pasākumu tūres uz Itāliju ir ieguvušas jaunu nokrāsu. Tie ļauj tūristiem izbaudīt festivāla enerģiju.

## APTAUJAS ANALĪZE. QUESTIONNAIRE ANALYSIS

Anketa izveidota Google Forms, ievietota sociālajā tīklā Instagram. Anketā bija 8 jautājumi. Kopumā aptaujā piedalījās 100 personas. No tiem 49 personas vecumā no 16 līdz 20 gadiem, 46 personas vecumā no 21 līdz 30, 3 personas no 31 līdz 40, 1 persona vecumā no 41 līdz 50 un vecāk par 51 gadu. No šīm 100 personām 67 ir sievietes un 33 ir vīrieši.

Respondentu lielāka daļa 69% dzirdēja par tādu terminu, kā "Pasākumu tūrisms", arī ir tie, kuri nedzirdēja 24%. 7% aptaujāto apgalvo, ka nav pārliecināti par to, ka viņi zina.

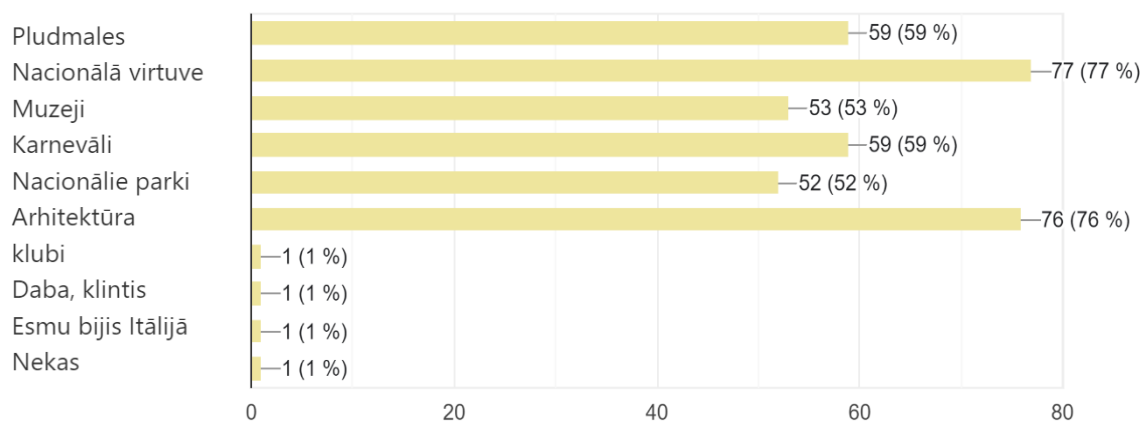
Diagrammā redzams, ka 91% personu ceļo brīvā laika pavadīšanas nolūkā.



Att.1 "Kāds ir jūsu ceļojuma mērķis?"

Uz jautājumu "Vai vēlaties apmeklēt Itāliju?" 91 personas atbildēja-jā, tikai 7 personas atbildēja-nē, arī 2 personas bija grūti atbildēt.

Nākamais jautājums: "Ja jums būtu jādodas uz Itāliju, ko jūs vēlētos apmeklēt?" Diagrammā redzams, ka 77% cilvēku atbildēja, ka vēlētos doties gastronomiskā ceļojumā, 76% cilvēku izvēlējās arhitektūru, 59 % cilvēku atbildēja, ka vēlētos apmeklēt pludmales un karnevālus. Arī 53% aptaujāto norādīja, ka vēlētos apmeklēt muzejus, 52% - nacionālos parkus.



## Att.2 "Ja jums būtu jādodas uz Itāliju, ko jūs vēlētos apmeklēt?"

Uz jautājumu "Ja jūs dotos uz Itāliju, kādu pasākumu jūs vēlētos apmeklēt?" 24 cilvēki atbildēja: valsts svētkus, modes skati - 21 cilvēks, gastronomijas festivālu - 20 cilvēki, mūzikas festivālus - 15 cilvēki, ziedu svētkus un sporta pasākumus - pa 5 cilvēkiem.

Aptaujas rezultāti liecina, ka cilvēki ir ieinteresēti doties uz Itāliju un uzzināt vairāk par pasākumu tūrismu. Lielākā daļa izvēlas valsts svētkus/festivālus un gastronomijas festivālus.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION

Nobeigumā var secināt, ka Itālijā ir ļoti attīstīta pasākumu tūrisma nozare, turklāt tā ir spilgts piemērs, kam sekot citiem, parādot, kā var izmantot pasākumus dažādās sabiedriskās dzīves jomās, lai piesaistītu tūristus. Aptauja liecina, ka cilvēki ir ieinteresēti apmeklēt pasākumu tūrismu Itālijā.

Itālijā ir praktiski visi tūrisma attīstībai nepieciešamie faktori: labvēlīgs klimats, bagāta daba, apskates objektu pārpilnība, daudzi piejūras kūrorti, izcila virtuve, labas izmitināšanas iespējas, lieliski transporta savienojumi un draudzīgi iedzīvotāji.

Itālijā ir valsts organizācija ENIT, kurai ir filiāles visos reģionos. ENIT galvenais mērķis ir popularizēt Itālijas tūrisma iespējas: Itālijā tiek sagatavotas īpašas brošūras, kartes, shēmas, reklāmas materiāli, kas tiek izplatīti bez maksas visās starptautiskajās tūrisma izstādēs (starp citu, viens no 4 lielākajiem tūrisma forumiem BIT (Borsa Italiano Turismo) notiek Itālijā). Katrā pilsētā ir bezmaksas tūrisma informācijas birojs, kur var saņemt visa veida informāciju, rezervēt viesnīcu, pasūtīt ekskursiju, saņemt kartes u. c.).

Mūsdienās pasākumu tūrisms ir ļoti populārs, un tā attīstības faktori ir tā pieejamība un piesātinātība. Ceļotāji labprāt apmeklē Itāliju, kur karnevāli un svētki ir senas tradīcijas. Apmeklētājiem dalība tradicionālajos kultūras pasākumos ir labākais veids, kā iejusties apmeklētās vietas garā. Aptauja liecina, ka personas ir ieinteresētas apmeklēt Itāliju un uzzināt vairāk par pasākumu tūrismu. Lielākā daļa cilvēku norādīja, ka viņi vēlētos apmeklēt valsts svētkus/festivālus un gastronomijas festivālus.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. Don Getz, raksts "Festival and event, tourism" (2015) URL: [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-01669-6\\_84-1](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-01669-6_84-1)
2. Raksts "Венецианский Карнавал: История Знаменитого Праздника" (2019) URL: <https://www.vivovenetia.ru/venecianskij-karnaval-istoria/>
3. Raksts "Виды событийного туризма" (2018) URL: <https://glonasstravel.com/destination/vidy-turizma/sobytijnyj-turizm/>
4. Raksts "Италия" URL: <https://www.visit-plus.com/ru/node/3248>
5. Raksts "СПЕЦИАЛЬНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА: Событийный туризм" (2020) URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/babkin09.htm](https://tourlib.net/books_tourism/babkin09.htm)



# СПОСОБЫ РЕКЛАМИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ

**Sofija Fonarjova**, Latvija  
Baltijas Starptautiska akadēmija, Rīga  
Tūrisma un viesmīlības vadība  
osofijao2@gmail.com@gmail.com  
Zinātniskais vadītājs: Mg. MBA, Philol. Natālija Sotikova

## АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются особенности рекламы гостиничных услуг. Так же, в работе упоминаются методы продвижения гостиничных сетей. В статье рассматривается эффективность способов продвижения гостиничных сетей на основе статистики. Особое внимание уделяется разработке общих рекомендаций для продвижения гостиничного продукта.

**Atslēgas vārdi:** гостиница, реклама, соц. сети, маркетинг, интернет

## ABSTRACT

This article discusses the features of advertising hotel services. Also, the paper mentions the methods of promotion of hotel chains. The article discusses the effectiveness of ways to promote hotel chains based on statistics. Particular attention is paid to the development of general recommendations for the promotion of the hotel product.

**Key words:** hotel, advertising, social networks, marketing, internet

## INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия в развитие туризма и гостиничной индустрии большой вклад внесли информационные технологии. Благодаря удивительным преимуществам скорости обмена информацией все больше и больше людей склонны использовать интернет в качестве канала для общения и совершения покупок. Возникновение интернета и разнообразия социальных сетей, где люди не только создают свой контент, но и взаимодействуют с другими людьми привело к тому, что основная форма прямого обмена информацией изменилась с личной встречи на встречу с использованием технологий. Это внесло значительное изменение как непосредственно в работу индустрии гостеприимства, так и в способы продвижения гостиниц.

Реклама является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии любой компании, в том числе и гостиничных сетей. В условиях конкурентной борьбы за каждого клиента, эффективная реклама может стать решающим фактором в выборе потенциальным туристом той или иной гостиничной сети. Гостиничный маркетинг включает в себя огромное количество способов, навыков и стратегий, которые необходимо знать владельцам отелей, так и специалистам по их продвижению.

Цель данной публикации рассмотреть основные тенденции и наиболее эффективные способы рекламирования гостиничных сетей.

## BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

На сегодняшний день в мире насчитывается не менее 187 000 отелей по состоянию на 2023 год [6], около 20% из них принадлежат гостиничным сетям [10]. Сеть (объединение гостиниц (две и более), осуществляющих коллективную деятельность) сегодня является наиболее эффективным способом управления гостиничным бизнесом. Крупнейшая гостиничная сеть в мире – Marriott International с доходом в 20,77 млрд долларов [7].

Особенность гостиничного бизнеса заключается в том, что он предоставляет услугу временного проживания для своих клиентов. Гостиничный бизнес требует высокой организации и качества обслуживания, так как качество услуг является основным критерием для оценки гостиницы и для привлечения новых клиентов [12].

Согласно современным исследованиям, особенности деятельности гостиниц обуславливают следующие характеристики их продвижения:

1. Фокус на брендинге: Гостиничные сети, как правило, имеют сильный бренд и ориентируются на его продвижение в своей рекламе. Рекламные кампании могут быть направлены на укрепление идентичности бренда, повышение узнаваемости и повторяемости [4].

2. Акцент на разнообразии услуг: гостиничные сети могут предоставлять множество различных услуг, включая номера различных категорий, рестораны, бары, спа-салоны и т.д. Реклама может уделять особое внимание предлагаемому разнообразию услуг и комфортности пребывания в гостинице [8].

3. Ориентация на целевую аудиторию. Каждая гостиничная цепь имеет свою целевую аудиторию, например, семьи с детьми или одинокие бизнес-туристы. Реклама ориентирована на привлечение определенных групп потребителей, подчеркивая преимущество для конкретной аудитории [1].

4. Использование цифровых каналов. В настоящее время цифровые каналы являются основным способом продвижения гостиничных сетей. Рекламные кампании могут включать в себя контекстную рекламу в поисковых системах, рекламу в социальных сетях, электронную почту и другие формы цифровой рекламы [9].

Все эти особенности гостиничного бизнеса определяют выбор способов его рекламы.

Проанализируем статистику, определяющую выбор методов рекламы. Рассмотрим основные тенденции рекламы в гостиничном бизнесе. Так, согласно исследованию 2021 года, проведенному статистическим порталом Statista, расходы на рекламу в гостиничной индустрии в США составили около 2,3 миллиарда долларов США в 2021 году [3]. При этом опросы показывают, что интернет является наиболее популярным каналом рекламы гостиничных сетей. В 2022 году, по данным Еврокомиссии, 68% респондентов покупали или заказывали товары или услуги в Интернете, что на 1% больше, чем в 2021 году. 21% лиц, пользовавшихся Интернетом за последние три месяца, заказывали или покупали физические товары у других лиц в ЕС, 6% арендовали жилье [2].

Многие гостиничные сети также используют социальные медиа, чтобы достигнуть своей аудитории. Согласно исследованию, проведенному Hootsuite в 2021 году, Instagram является наиболее популярной платформой среди гостиничных сетей, и 78% брендов отметили, что используют Instagram для своей рекламной кампании [1].

Реклама на телевидении также является важным каналом для гостиничных сетей, особенно для крупных брендов. Было подсчитано, что сеть отелей Hilton лидировала среди других гостиничных брендов по национальной телерекламе в 2019 году: в этом году в телерекламу было инвестировано около 103,7 миллиона долларов США. Для сравнения, гостиничная сеть Best Western за тот же период потратила 24,3 миллиона долларов США на телевизионную рекламу. В целом отели потратили в общей сложности 403,5 миллиона долларов США на рекламу на телевидении в США в 2019 году [5].

Исходя из представленной статистической информации, автор утверждает, что наиболее эффективная стратегия для гостиничной сети – использование традиционной рекламы (печатные буклеты и телевидение) вместе с продвижением в интернете. Согласно данным сайта similarweb.com, основные посетители домашней страницы сети Radisson имеют такое распределение по возрастам (рис. 1).

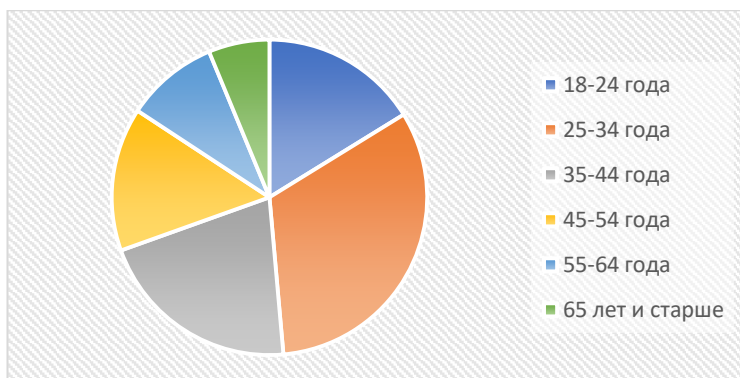


Рисунок 1. Возрастное распределение посетителей страницы сети Radisson

Посетители radissonhotels.com включают 51,66% мужчин и 48,34% женщин. Самая большая возрастная группа посетителей 25-34 года. Это определяет целевую аудиторию продвижения. Другими словами, цифровой контент данной гостиничной сети должен быть ориентирован на эту возрастную группу.

## RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА

«Почувствуй любовь» - это бренд-кампания, запущенная Radisson Hotel Group в 2019 году. Кампания была разработана для продвижения ценностей бренда сети отелей, таких как «забота, совместное использование и смелость», а также для укрепления приверженности Radisson предоставлению исключительных услуг своим гостям.

Для анализа эффективности способов продвижения гостиничных сетей на примере Radisson рассмотрим несколько методов продвижения, используемых этой сетью, и их эффективность:

1. Реклама в СМИ: Radisson Hotel Group запускает рекламные кампании на разных платформах, включая ТВ, цифровые каналы и социальные сети. Одной из последних рекламных кампаний была Почувствуй любовь (англ. "Feel the Love"), запущенная в 2019 году. Она была направлена на продвижение бренда и обслуживания клиентов. Однако, эффективность рекламы в СМИ может быть ограничена, так как с каждым годом все больше людей используют блокировщики рекламы или вовсе отказываются от традиционных медиа-каналов.

2. Бесценно каждое мгновение (англ. version – Refreshingly Different) – послание бренда и слоган, используемый Radisson Hotel Group, чтобы выделить свои отели среди конкурентов и привлечь гостей, которые ищут уникальные и запоминающиеся впечатления. Этот слоган был запущен в 2018 году в рамках кампании по ребрендингу, направленной на позиционирование Radisson как современного и инновационного гостиничного бренда.

Контент-маркетинг: Radisson Hotel Group активно использует контент-маркетинг для привлечения внимания к своим услугам и продуктам. Они создают качественный контент, включая статьи, фотографии и видео, который можно найти на их веб-сайте и в социальных сетях. Такой подход позволяет сформировать лояльность клиентов и привлечь новую аудиторию. Кампания «Почувствуй любовь» включала в себя серию коротких видеороликов и рекламных роликов, демонстрирующих приверженность Radisson своим гостям. В видеороликах показано, как персонал отеля делает все возможное, чтобы обеспечить исключительный сервис, например, организовать вечеринку-сюрприз в честь дня рождения, помочь гостям с особыми потребностями и предоставить гостям местные рекомендации.

3. Программы лояльности: Radisson Hotel Group имеет программу лояльности Radisson Rewards, которая позволяет клиентам получать бонусы за проживание в отелях

сети. Это может стимулировать постоянных клиентов и заинтересовать новых, так как они могут получить дополнительные преимущества за свой выбор отеля.

4. Социальные сети: Radisson Hotel Group активно использует социальные сети, такие как Instagram и Facebook, для продвижения своих брендов и услуг. Они публикуют качественный контент, включая фотографии и видео, чтобы привлечь внимание к своим отелям. Они также используют социальные сети для взаимодействия с клиентами и получения.

Кампания продвигалась по различным каналам, включая рекламу в цифровых и социальных сетях, маркетинг по электронной почте, а также через программу лояльности сети отелей Radisson Rewards. Кампания «Почувствуй любовь» также была включена в программу обслуживания гостей сети отелей, и сотрудники поощрялись делать все возможное, чтобы обеспечить исключительный сервис.

Эффективность кампании «Почувствуй любовь» измерялась такими показателями, как узнаваемость бренда, настроения клиентов и активность в социальных сетях. Кампания была хорошо встречена клиентами и отраслевыми экспертами: видеоролики получили миллионы просмотров в социальных сетях и положительные отзывы гостей.

В целом кампания «Почувствуй любовь» стала успешной стратегией брендинга для Radisson Hotel Group. Демонстрируя свою приверженность исключительному сервису и создавая незабываемые впечатления для своих гостей, гостиничная сеть смогла выделиться среди конкурентов и укрепить репутацию своего бренда. Кампания также помогла укрепить ценности бренда Radisson, такие как «уникальность и индивидуальность», и позиционировать сеть отелей как лидера индустрии гостеприимства.

## CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама является одним из наиболее эффективных способов привлечения клиентов в любом бизнесе. Не исключением является и индустрия гостеприимства, в частности гостиничный бизнес и гостиничные сети. Существует множество различных способов рекламирования гостиничных сетей, включая традиционные методы, такие как реклама в газетах, журналах, на радио и телевидении, а также онлайн-маркетинговые технологии, такие как контекстная реклама, социальные сети, блоги и другие.

Одним из основных способов рекламирования гостиничных сетей сегодня является использование интернет-маркетинга. Сейчас большинство людей ищут информацию о гостиницах в интернете, поэтому для гостиничных сетей важно иметь хороший веб-сайт с детальной информацией о номерах, услугах и возможностях бронирования. Кроме того, поисковая оптимизация (SEO) и контекстная реклама (PPC) могут помочь привлечь больше потенциальных клиентов на сайт гостиничной сети.

Однако традиционные методы, такие как телевизионная реклама все еще являются эффективными. Так, гостиничная сеть Radisson Hotel Group, ориентируясь на компанию Feel the Love, создала большое количество видео рекламы.

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

1. Cooper, P. (2021, April 13). *130+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2019*. Hootsuite Social Media Management. <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>
2. eurostat. (2021, June). *E-commerce statistics for individuals - Statistics Explained*. Ec.europa.eu. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals)
3. Faria, J. (2023, January 6). *U.S. hotels and motels industry ad spend 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/470654/hotels-and-motels-industry-ad-spend-usa/>

4. Hultman, M., Papadopoulou, C., Oghazi, P., & Opoku, R. (2021). Branding the hotel industry: The effect of step-up versus step-down brand extensions. *Journal of business research*, 124, 560-570.
5. Majidi, M. (2023, January 6). *U.S. most advertised hotel brands on TV 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1172968/hotel-advertising-national-tv-united-states/>
6. McCain, A. (2023, March 9). *25 Hotel Industry Statistics [2022]: Hospitality Trends And Market Data*. Zippia. <https://www.zippia.com/advice/hotel-industry-statistics/#:~:text=There%20are%20at%20least%20187%2C000>
7. McCain, A. (2023b, April 16). *The 15 Largest Hotel Chains In The World*. Zippia. <https://www.zippia.com/advice/largest-hotel-chains/>
8. Ihnatenko, M., Antoshkin, V., Lokutova, O., Postol, A., & Romaniuk, I. (2020). Ways to develop brands and PR management of tourism enterprises with a focus on national markets. *International Journal of Management*, 11(5).
9. Oliinyk, O., Krasovskyi, S., Vasylenko, O., Prykhod'ko, K., Pliuta, O., & Tonkykh, O. (2022). Digitalization of Business Processes in the Hospitality Industry. *Economic Affairs*, 67(4s), 725-733.
10. Perepelytsia, A., & Yurchenko, Y. (2019). Modern hotel technology trends for hospitality industry. *Journal of Economics and International Relations*, 9(9). <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-9-24>
11. Wittmann-Wurzer, A. J., & Zech, N. (2019). What are the determinants of European hotel room design 2030?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
12. Игнатъева, Л. М. (2020). Особенности сервисного обслуживания клиентов на объектах временного размещения. *Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса*, 14(2-2), 64-71.

# REVIVAL OF THE GASTRONOMIC TOURISM INDUSTRY IN A POST-COVID WORLD

**Rasim Isgandarov**, Latvia  
Baltic International Academy, Riga  
Business Management and Administration department  
rasims14@gmail.com  
Scientific tutor: Dr. oec, as. prof. Alla Iljina

## ANOTĀCIJA

Raksts apspriež COVID-19 ietekmi uz gastronomisko tūrismu un piedāvā stratēģijas, lai atdzīvīnātu nozari. Tās ietver virtuālo ēdienu tūru radīšanu, drošības pasākumu ieviešanu restorānos un pārtikas tirgos, kā arī ilgtspējīgas pārtikas ražošanas veicināšanu. Īpaša uzmanība tiek pievērsta sadarbībai starp ieinteresētajām pusēm veiksmīgai ekonomiskajai atveseļošanai.

**Atslēgas vārdi:** gastronomiskais tūrisms, COVID-19, virtuālās pieredzes, tūrisma mārketinga, ilgtspējīga attīstība, ekonomiskā atveseļošana, ieinteresēto pušu sadarbība.

## ABSTRACT

The article discusses the impact of COVID-19 on gastronomic tourism and proposes strategies to revive the industry. These include creating virtual food tours, implementing safety measures in restaurants and food markets, and promoting sustainable food production. Collaboration between stakeholders is emphasized for a successful economic recovery.

**Keywords:** gastronomic tourism, COVID-19, virtual experiences, tourism marketing, sustainable development, economic recovery, stakeholder collaboration.

## IEVADS. INTRODUCTION

The COVID-19 pandemic has had a profound impact on the global tourism industry, including the gastronomic tourism sector. As countries seek to recover from the economic fallout of the pandemic, it is crucial to consider the role of gastronomic tourism in driving economic revitalization. The aim of this article is to examine the effects of COVID-19 on the gastronomic tourism industry and to propose strategies for its revival in a post-pandemic world. A literature review is utilized to identify the challenges faced by the industry and to suggest potential solutions. The article emphasizes the need for collaboration among stakeholders in the gastronomic tourism industry to ensure a successful economic recovery. The research problem is centered on the revival of the gastronomic tourism industry in a post-COVID world and identifying effective strategies for its economic revitalization.

The methodology used for this study is a literature review, which involved analyzing existing academic research and industry reports on the impact of COVID-19 on the gastronomic tourism industry and identifying potential strategies for its revival. Relevant publications were searched and reviewed, and information and data were extracted and synthesized to identify common themes and proposed solutions. The most influential academic works reviewed in this study, which provided critical insights into the impact of COVID-19 on the gastronomic tourism industry and proposed effective strategies for its recovery, include the seminal works by J. Fountain [1], G. Lazaridis, D. Panaretos and A. Matalas [2], E. V. Carral, M. del Río and Z. López [3], A. P. Sokolova et al. [4], R. Garibaldi and A. Pozzi [5], Y. Durmaz, F. Cayiragasi and F. Copuroglu [6], A. Ghosh and S. Ravichandran [7], P. Piboonrungrroj, S. Wannapan and C. Chaiboonsri [8], A. Hjalager [9] and F. Seyitoglu [10].

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION**

The gastronomic tourism industry has gained significant attention in recent years, as consumers increasingly seek unique and authentic experiences that are rooted in a region's food and drink culture. According to the World Tourism Organization (UNWTO), gastronomy has become a key factor in destination competitiveness, with food and wine tourism accounting for approximately 10% of global tourism revenues [11].

However, the outbreak of COVID-19 has had a significant impact on the tourism industry, including the gastronomic tourism sector. The pandemic has led to the closure of restaurants and food markets, travel restrictions, and reduced consumer spending, which has had a devastating effect on the gastronomic tourism industry. In response to these challenges, the industry has had to adapt to new ways of operating, such as implementing safety protocols, offering virtual experiences, and promoting local and sustainable food production.

This article aims to explore the impact of COVID-19 on the gastronomic tourism industry and propose strategies for its revival in a post-pandemic world. The study utilizes a literature review to identify the challenges faced by the industry during the pandemic and to propose potential solutions. The article emphasizes the importance of collaboration between stakeholders in the gastronomic tourism industry for a successful economic recovery.

In the following section, we will examine the challenges faced by the gastronomic tourism industry during the pandemic and the potential strategies that can be employed to revive the industry. These strategies include creating virtual food tours, implementing safety measures in restaurants and food markets, and promoting sustainable development in the food industry. The article will conclude by highlighting the importance of stakeholder collaboration for the successful economic recovery of the gastronomic tourism industry. As a literature review, this article did not involve primary research, but rather an analysis of existing academic and industry research related to the impact of COVID-19 on the gastronomic tourism industry and potential strategies for its revival. Through this analysis, several key findings emerged.

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION**

The COVID-19 pandemic has had a significant negative impact on the gastronomic tourism industry worldwide. Many countries around the world have implemented travel restrictions and border closures to prevent the spread of COVID-19, which has greatly reduced the number of international tourists traveling to experience different cuisines and food cultures. In 2022, travel restrictions for international flights were lifted worldwide, which is predicted to increase the number of foreign tourists visiting Europe. As a result, there will be a rise in demand for culinary tourism in Europe, according to a recent report by Technavio, a UK-based market research company [12]. The growth of the culinary tourism market in Europe between 2022 and 2027 is expected to be driven by factors such as the increasing focus of travel agencies on affordable tourism packages that include culinary events, urbanization, economic stability, and rising awareness of culinary events across Europe. The culinary tourism market is expected to expand at a Compound Annual Growth Rate (CAGR) of 17.45%, resulting in a market size increase of USD 126.28 billion during the forecast period [12].

Therefore, the potential for gastronomic tourism to drive economic revitalization in a post-pandemic world is significant. Therefore, the potential for gastronomic tourism to drive economic revitalization in a post-pandemic world is significant. For example, a study by the World Food Travel Association found that, while traveling to a new location, 80% of tourists search for information about food and beverage options available there [13]. In addition, the organization reports that more than half (53%) of these tourists identify themselves as 'culinary travelers', demonstrating the high demand for gastronomic tourism experiences.

Moreover, domestic tourism has become increasingly important during the pandemic, with many travelers opting to explore their own countries due to travel restrictions. This presents an opportunity for local gastronomic tourism businesses to attract domestic tourists and generate revenue for their communities. While the COVID-19 pandemic has had a significant negative impact on the gastronomic tourism industry, the potential for this sector to drive economic revitalization in a post-pandemic world is significant, as demonstrated by the high demand for food and beverage experiences and the potential for domestic tourism to support local businesses.

Furthermore, the use of virtual experiences in gastronomic tourism has emerged as a promising strategy to adapt and overcome the challenges presented by the pandemic. With the travel restrictions and social distancing measures in place, the traditional way of experiencing gastronomy through physical tours has become less feasible, making virtual experiences a potential solution. According to a report by Grand View Research, the global virtual events market is expected to grow from \$78 billion in 2019 to \$774 billion by 2030, indicating a significant trend towards virtual experiences. In the context of gastronomic tourism, various initiatives have been launched to provide virtual food and drink experiences to consumers.

For instance, the company called 'Wine Paths' launched a virtual wine tasting platform during the pandemic, where participants could taste wines from different regions while being guided by expert sommeliers. Additionally, virtual cooking classes have become increasingly popular during the pandemic. According to a report by Absolute Reports, the market for Online Cooking Classes had a worth of USD 255.54 million in 2021 and is predicted to increase at a compound annual growth rate (CAGR) of 11.3% over the forecast period [15]. This growth is expected to lead to a market value of USD 485.83 million by 2027. Such classes provide an opportunity to learn about local cuisine and culture while staying safe at home. Many restaurants and culinary schools have also started offering virtual cooking classes, generating additional revenue for their businesses. Overall, virtual experiences have emerged as a potential strategy for the gastronomic tourism industry to adapt and overcome the challenges presented by the pandemic. They offer an alternative to physical tourism, generate revenue, and provide an opportunity to showcase local food and drink culture to a wider audience.

The implementation of safety protocols in the gastronomic tourism industry has become a priority for businesses and governments alike in response to the COVID-19 pandemic. According to a survey by the World Tourism Organization (UNWTO), 96% of destinations have introduced some form of travel restrictions in response to the pandemic, including measures such as mandatory masks and social distancing in restaurants and food markets [16]. In a study conducted by Booking.com, 80% of travelers said they would feel more comfortable staying in accommodations where health and hygiene measures are being taken seriously [17]. Similarly, a survey by the American Hotel & Lodging Association found that 88% of travelers would feel more comfortable staying in a hotel that had implemented enhanced cleaning protocols [18].

The implementation of safety protocols in restaurants and food markets can also help to restore consumer confidence and encourage people to engage in gastronomic tourism activities. In a survey conducted by Tripadvisor, 71% of respondents stated that health and safety measures were a key factor in their decision to dine out [19]. Similarly, a survey by OpenTable found that 85% of respondents would feel more comfortable dining out if restaurants implemented safety protocols such as mandatory masks for staff and social distancing measures [20]. Therefore, the implementation of safety protocols is not only crucial for the safety of visitors and local residents but also for the successful revival of the gastronomic tourism industry. Businesses that prioritize safety and sanitation measures are likely to be more attractive to consumers and gain a competitive advantage in the post-pandemic market.

The promotion of sustainable food production and consumption is an important strategy for the revival of the gastronomic tourism industry in the post-COVID world. In addition to supporting local communities and businesses, sustainable practices can also attract tourists who



are increasingly interested in environmentally conscious and socially responsible tourism. According to a survey conducted by Booking.com, 72% of travelers believe that sustainable travel is important, and 53% of them are willing to pay more for eco-friendly accommodations [21]. The same survey also found that 61% of travelers stated that the pandemic has influenced them to want to travel more sustainably in the future and 54% of travelers are more likely to choose destinations that are actively trying to reduce their impact on the environment. In the context of gastronomic tourism, sustainable practices can include using locally sourced and seasonal ingredients, reducing food waste, and supporting small-scale and organic agriculture. For example, the Slow Food movement, which promotes sustainable food production and consumption, has been successful in attracting tourists to destinations such as Italy's Piedmont region and France's Loire Valley.

The adoption of sustainable practices in the gastronomic tourism industry can also help to build resilience and adaptability in the face of future challenges and disruptions. For instance, the COVID-19 pandemic has highlighted the vulnerability of global food systems and the importance of supporting local and sustainable agriculture. By promoting sustainable practices, the gastronomic tourism industry can contribute to building a more resilient and sustainable food system. Overall, the promotion of sustainable food production and consumption is a crucial strategy for the revival of the gastronomic tourism industry in the post-COVID world. Not only can it support local communities and businesses, but it can also attract environmentally conscious tourists and build resilience in the face of future challenges.

Finally, the gastronomic tourism industry involves a wide range of stakeholders, including restaurants, food markets, local producers, tourism boards, and government agencies. Collaboration among these stakeholders is critical to the industry's recovery and future success. For instance, local producers and restaurants can work together to promote locally sourced and sustainable food, while tourism boards can collaborate with local businesses to create attractive gastronomic tourism packages. Similarly, government agencies can provide financial support and incentives for the industry, while also ensuring compliance with safety protocols.

One example of successful collaboration is the 'Eat Out to Help Out' scheme launched by the UK government in 2020, which offered discounts to customers dining at participating restaurants during August. This scheme was aimed at encouraging consumers to return to restaurants and support the industry, and was supported by collaborations between government, restaurants, and customers. According to UK Government's briefing by Georgina Hutton, the scheme generated £849 million in additional sales, with participating restaurants reporting a 27% increase in customers compared to the same period in 2019 [22]. Another example is the collaboration between local producers and restaurants in Italy's Emilia-Romagna region, which is known for its culinary traditions. During the pandemic, local producers and restaurants worked together to create food baskets and delivery services to ensure the continuation of the gastronomic tourism industry. This collaboration not only helped to support local businesses, but also provided customers with a taste of the region's cuisine in their homes.

Overall, collaboration between stakeholders in the gastronomic tourism industry is essential for a successful economic recovery. By working together, businesses and organizations can create innovative solutions to challenges and build resilience in the face of future disruptions.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION**

In conclusion, the COVID-19 pandemic has had a significant negative impact on the gastronomic tourism industry, but there is potential for the industry to drive economic revitalization in a post-pandemic world. Strategies such as virtual experiences, safety protocols, and sustainable food production can help to revive the industry and attract domestic and international tourists.

Collaboration between stakeholders in the industry is crucial for a successful economic recovery. Governments, local businesses, food producers, and tourism organizations must work together to develop and implement solutions that address the challenges faced by the gastronomic tourism industry during the pandemic.

To further promote the revival of the gastronomic tourism industry, governments can provide financial support to local businesses, create marketing campaigns that showcase the local food culture, and invest in infrastructure that supports sustainable food production and tourism.

In addition, businesses in the industry can collaborate with each other to offer unique and innovative gastronomic experiences, and invest in technology to enhance the virtual experiences offered to customers.

Overall, the gastronomic tourism industry has the potential to not only drive economic revitalization but also promote sustainable food production and socially responsible tourism. By adopting a collaborative approach and implementing innovative strategies, the industry can overcome the challenges presented by the pandemic and build a stronger, more resilient future.

#### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. Fountain, J. (2022). *The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand*. Journal of Tourism Futures. 8(2), pp. 220-233.
2. Lazaridis, G., Panaretos, D. and Matalas, A. (2022). *The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Food-Related Behaviour of Tourists Visiting Greece*. Tour. Hosp. 3(4), pp. 816-837.
3. Carral, E. V., Del Río, M. and López, Z. (2020). *Gastronomy and Tourism: Socioeconomic and Territorial Implications in Santiago de Compostela-Galiza (NW Spain)*. Int J Environ Res Public Health, 17(17), pp. 61-73.
4. Sokolova, A. P., et. al. (2021). *Prospects for the Development of Domestic Gastronomic Tourism in Conditions of Restrictions Caused by the COVID-19 Pandemic*. Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT), 8(56), pp. 2121-2128.
5. Garibaldi, R., Pozzi, A. (2020). *Gastronomy Tourism and Covid-19: Technologies for Overcoming Current and Future Restrictions*. In Burini, F. (ed.), *Tourism Facing a Pandemic: From Crisis to Recovery*. Bergamo: University of Bergamo.
6. Durmaz, Y., Çayırbaş, F. and Çopuroğlu, F. (2022) *The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19*. International Journal of Gastronomy and Food Science, 28, pp. 1-11.
7. Ghosh, A. and Ravichandran, S. (2022). *Role of Vlogs in Promoting Gastronomic Tourism in India Post-COVID-19*. In: Chowdhary, N., Billa, S. and Tiwari, P. (ed.) *Indian Tourism*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 83-96.
8. Piboonrungraj, P., Wannapan, S. and Chaiboonsri, C. (2023). *The Impact of Gastronomic Tourism on Thailand Economy: Under the Situation of COVID-19 Pandemic*. SAGE Open, 13(1). DOI:10.1177/2158244023115480
9. Hjalager, A. (2022). *Digital Food and the Innovation of Gastronomic Tourism*. Journal of Gastronomy and Tourism, 7(1), pp. 35-49.
10. Seyitoglu, F. (2022). *Distant Gastronomic Experiences through Online Cooking Classes in the Covid-19 Era*. Journal of Culinary Science & Technology. DOI: 10.1080/15428052.2022.2040681.
11. World Tourism Organization (UNWTO). (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid, Spain: UNWTO.
12. Technavio (2022). *Culinary Tourism Market Application, Product, and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027*. London: Technavio.
13. World Food Travel Association. (2019). *2019 State of the Food Travel Industry report*. [Electronic].
14. Grand View Research. (2021). *Virtual Events Market Size, Share & Trends Analysis Report By Event Type, By Service, By Establishment Size, By End User, By Application, By Industry Vertical, By Use Case, And By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030*. [Electronic].
15. Absolute Reports. (2022). *Online Cooking Class Market USD 485.83 million by 2027 | Top Players, Types, Applications, Key Regions, Development Trend, Future Investment, Global Share, Regional Outlook*. [Electronic].
16. World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *COVID-19 Related Travel Restrictions: A Global Review for Tourism*. [Electronic].

17. Booking.com. (2020). *Smarter, Kinder, Safer: Booking.com Reveals 9 Predictions for the Future of Travel*. Booking.com U.S. Press Office. [Electronic].
18. Tripadvisor. (2020). *Report: 2020 A Year in Travel. Charting the travel industry's path to recovery*. [Electronic].
19. OpenTable. (2020). *How people feel about eating out again. Survey Report*. [Electronic].
20. Booking.com (2021). *2021 Sustainable Travel Report*. [Electronic].
21. Hutton, G. (2022). *Hospitality industry and Covid19*. Research Briefing. House of Commons Library.

# VISITOR EXPERIENCE AND SATISFACTION: A CASE OF TRIPADVISOR REVIEWS ON RIGA'S CIRCUS

**Otabek Kholmuminov**, Latvia

Baltic International Academy, Riga,

Student of the Professional Master's Program

“Strategic Communications Management in the  
Leisure and Entertainment Industry”

e-mail: Kholmuminov1994@gmail.com

Scientific advisor: Mag.sw. Alona Rogale-Homika

## ABSTRACT

One of the oldest industries in the world is the circus. The industry's goal is also distinctive in every way. It has drawn a large audience from all around the world due to its original goal and concept. Many spectators are interested in the beginning of this new era in the circus business. They can simply transport their circus anywhere, even across borders, thanks to the transformation of the outdoor circus field into an interior theater. (RQ) What are the perceptions and satisfaction of visitors on the Riga's circus?

## АННОТАЦИЯ

Цирк — одна из старейших индустрий развлечений в мире. Цель отрасли также отличается во всех отношениях. Он привлек большую аудиторию со всего мира благодаря своей первоначальной цели и концепции. Начало этой новой эры в цирковом деле интересует многих зрителей. Они могут просто перевезти свой цирк куда угодно, даже через границу, благодаря превращению циркового поля под открытым небом в внутренний театр. (RQ) Каковы впечатления и удовлетворенность посетителей Рижского цирка?

## INTRODUCTION

A Customer Experience is a series of interactions that occur between a company and a customer over the course of their relationship. These interactions include a customer's attraction, awareness, discovery, cultivation, and advocacy, as well as the purchase and use of goods and services. It is determined by comparing an individual's experience at all points of contact to his or her expectations. Customer experience management is a science that revolves around having as much knowledge about your customers as you can. A great product or service is just as useful as the service and support behind it. Focus on innovative ways to better address a customer's request or issue by providing personalized support with meaningful interactions if the customer has a problem with a product, service or delivery guess Shows that customers are taken seriously and cared for. Customer service is highly personalized, but customers can become frustrated when service isn't delivered on time or when the company doesn't respond at all. Create a rapid response plan while applying the principles of personalization to ensure that your response is not only timely, but also addresses your customer's issues. This includes talking to self-service knowledge bases and chatbots, or agents who have solutions specific to the products and services your customers use. Such knowledge may be used to design and deliver personalized experiences that will encourage customers to not only remain loyal to the business but also spread the word about its offerings. (1)

The future appears to belong to short experiences, entertainment at your doorstep, or immediate entertainment, with the slogan "we do it shorter and shorter, but more frequently." As a result, the attractiveness of indoor leisure and theme parks will no longer decline as long as they are located near populated areas, and the demand for reviews will grow. A customer may be pleased with a good or bad experience, a choice of product or service, a salesperson, a place of business, a service provider, or any of these things. Some researchers completely steer

clear of using "satisfaction" as a measurement objective because they believe it to be "too nebulous an idea to serve as a meaningful benchmark.". Instead, they concentrate on the customer's overall experience and detailed evaluation of their interaction with a company or service contact. These surveys provide "actionable" data that reveal obvious steps for improvement, for instance, by asking customers to rate their providers and experiences in response to specific questions like, "How well did your physicians keep you informed?". These surveys offer "actionable" information that highlights plainly visible areas that need improvement. Individual expectations have a significant impact on how personally subjective the concept of customer satisfaction is. Not only is the value of invested time growing for modern clients, but short journeys appear to promise a higher density of reviews and, as a result, a higher level of enjoyment. Furthermore, the risk of ability unhappiness is reduced when compared to a week of solar and seashore vacation. (2)

The goal of this observation is to research visitors' perceptions of a circus in Riga that expressed of their TripAdvisor online reviews. Specifically, this observation investigates visitors experience and satisfaction, which can be seemed the middle determinants of re-visit purpose destination brand loyalty. (3)

### Situation analysis

The Riga circus building is the only permanent circus structure in the Baltic states and one of Europe's first. When Jnis Frdrihs Baumanis, Latvia's first academically trained architect, designed the "Rigas cirks" building in 1888, the facade facing Merea Street included not only a door for spectators but also an entrance for horses to enter the yard. The structure has been rebuilt, changed, adapted, and complemented with new details over the years. The building will now be rebuilt, this time with the goal of restoring the historic, appealing features of the Riga circus while also incorporating contemporary vibes. In the past, there were not only strong men, jugglers, clowns and acrobats here, but also the first film screenings in Riga, concerts and artistic wonders from all over the world. Today, Rīgas cirks is a wonderful place to experience the most diverse facets of art and culture. Local and international artist shows are held here, children and adults learn the secrets of the circus field at the Circus School, and Artists in Residence develop new ideas and create new shows. (4)

### Methodology

TripAdvisor provided the information for this study. TripAdvisor has long been one of the most popular sites for travellers to participate in active online sharing of their experiences. The information was gathered on March 2023. There are a total of 45 reviews in the sample. There have been analysed travellers' review about the circus in Riga.

### Results

The result of the research has been counted by reviews placed on the TripAdvisor platform among the traveller to the Riga's circus. According to the research 65% of the respondents are male, and 45% of the reviews belong to the female.

Table 1

Excellent	22
Very good	12
Average	9
Poor	1
Terrible	1

The research shows that 48% of the visitors highly satisfied with the place. 27% of the respondents marked as a very good. 20% of the visitors chose the average. Only 5% of the respondents picked the poor answers. The other 5% of the respondents marked as a terrible experience visiting the circus.

## CONCLUSION

According to the analyses, research shows that 75% of the visitors satisfied with the Riga's circus experience they had. 20% of the respondents express their experience as average. Investigation shows that only 10% of the respondents are not satisfied with the circus visiting experience. It is clearly seen that most of the visitors have positive experience by visiting the Riga's circus. Only small amount of the respondents are not satisfied the place. The research proves that most of the visitors are satisfied and will recommend the place to others. Investigation shows that mostly respondents were from foreign countries. According to the research comments, mostly respondents suggest to renovate the circus for the future success. According to the research people are getting to be more sensitive to the service provider. People want to receive great service for the money they have spent. Woefully not all theme parks are doing well and satisfy their customers nowadays. Value is the perception of the customer based on the advantages obtained in comparison to the cost in terms of rupees, time, and effort. The client may believe that the business offered high-quality services and that his interactions with it were positive, but he may also believe that the price is too low. When a customer's expectations and his interpretation of the service are in line, the quality of the service is satisfactory and as expected; if they are not, the quality is unacceptable. Conceptually speaking, customer satisfaction and service quality are related.

## REFERENCES

1. Reiter, A. (2004). The hybrid consumer of leisure squeezed between fun maximization, chill out, and the radical search for inner values. In K. Weiermair & C. Mathies (eds.), *The tourism and leisure industry* (pp. 173-180). New York: The Haworth Hospitality Press.
2. Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
3. CIRCUS BUILDING. (2023, march 29) [Internet Source] Available at: <https://cirks.lv/en/circus/about-us/> Accessed 31.03.2023]
4. Tripadvisor, (2023, march 29). Rīgas Cirks (Riga Circus) [Internet Source] Available at: [https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g274967-d2351054-Reviews-Rigas\\_Cirks\\_Riga\\_Circus-Riga\\_Riga\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g274967-d2351054-Reviews-Rigas_Cirks_Riga_Circus-Riga_Riga_Region.html) Accessed 31.12.2021]

# ИНФЛЮЕНСЕРЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

**Катрина Ковалёва**, Латвия  
Балтийская международная академия, Рига  
Управление туристическим и гостиничным бизнесом  
katrina.kovalova21@inbox.lv  
Научный руководитель: Dr.оес., доц. Екатерина Вознюк

## АННОТАЦИЯ

В данной работе автор проводит исследование влияния инфлюенсеров в сфере туризма. Цель исследования – определить роль и принципы работы инфлюенсеров в сфере туризма.. Определив наиболее популярных инфлюенсеров в сфере туризма, автор проанализировал их страницы в социальной сети “instagram” по следующим критериям: место проживания, возраст, количество подписчиков, активность и актуальность аккаунта. Результаты исследования показывают, что инфлюенсеры способны влиять на продвижение туристических услуг и связанных продуктов и помогать людям с выбором дестинации, типа отдыха и принятием других связанных с путешествием решений.

**Ключевые слова:** инфлюенсеры, инфлюенс-маркетинг, туризм, инстаграм

## ABSTRACT

In this paper, the author conducts a study of the influence of influencers in the field of tourism. The purpose of the study is to determine the role and principles of influencers in the field of tourism. Having identified the most popular intruders in the field of tourism, the author analysed their pages in the social network "instagram" on the following criteria: place of residence, age, number of subscribers, activity and relevance of the account. The study shows that influencers can influence the promotion of tourism services and related products and help people to choose destinations, leisure types and other travel-related decisions.

**Keywords:** influencers, influences-marketing, tourism, Instagram

## ВВЕДЕНИЕ. INTRODUCTION

Сфера туризма активно подвергается изменениям, нововведениям, инновациям. Изменяется характер и структура туристской индустрии. Инфлюенсеров сегодня рассматривают как важнейший канал продвижения продукта. Цель данной работы – определить роль и принципы работы инфлюенсеров в сфере туризма. Актуальность данного исследования заключается в том, что социальные сети становятся популярнее, и пользователи социальных сетей активно следуют информации, которую публикуют лидеры мнений – инфлюенсеры (от англ. influence — «влияние»). В процессе исследования использовались такие методы как анализ статистических данных, мониторинг интернет-ресурсов.

## ЗНАЧИМОСТЬ ИНФЛЮЕНСЕРОВ. THE SIGNIFICANCE OF INFLUENCERS

Инфлюенсеры – индивиды, которые ведут активную деятельность онлайн на одной или нескольких платформах социальных сетей (YouTube, Instagram, VK, Snapchat, личные блоги), имеют большое число подписчиков и соответственно влияние на них. С функциональной точки зрения, инфлюенсером считается индивид-генератор контента, у которого есть статус эксперта в определенной области, который завоевал многочисленную аудиторию регулярным созданием ценного контента в социальных сетях. Сообщения, распространяемые среди последователей инфлюенсера, содержат одновременно как информационный, так и развлекательный контент. Наличие развлекательного контента и возможность пользователей социальных сетей реагировать

на него создают среду для прямой коммуникации с ранними последователями. Такое активное взаимодействие в свою очередь позитивно влияет на узнаваемость бренда[2].

Инфлюенс-маркетинг работает следующим образом: компания договаривается с подходящим блогером о размещении информации о продукте за определенную плату или по бартеру. Инфлюенсер рассказывает на своей площадке о продукте. Чаще всего информация подается как рекомендация, благодаря чему аудитория лояльно воспринимает рекламу. Основной принцип инфлюенс-маркетинга — нативность (от англ. native – «родной») и ненавязчивость. Все зависит от блогера и его аудитории. Другая важная особенность инфлюенс-маркетинга - возможность выйти через лидера мнений на целевую аудиторию, максимально заинтересованную в продукте. Еще одно отличие инфлюенс-маркетинга от некоторых других видов продвижения - возможность отслеживать реакцию аудитории. Рекламодатель может оценить вовлеченность - лайки, расширение (от англ. share – «поделиться») поста, отзывы и комментарии. За счет быстрой обратной связи компания получает больше информации о потребностях аудитории и может оперативно скорректировать рекламный посыл. [4].

Инфлюенс-маркетинг в туризме очень популярный, так как он позволяет компаниям продвигать свои туристические продукты и услуги через популярных блогеров и инфлюенсеров, которые могут представить компанию и ее продукты более привлекательным образом для своих подписчиков. Инфлюенсеры и туризм связаны тесно, так как блогеры часто являются идеальными партнерами для продвижения туристических продуктов и услуг. Инфлюенсеры могут помочь компаниям в туризме привлечь внимание широкой аудитории и создать интерес к туристическим продуктам и услугам через свои социальные сети. Блогеры и инфлюенсеры могут использовать свою популярность и влияние для создания контента, который помогает привлечь внимание к определенному месту, достопримечательности, отелю или туристическому маршруту.[1]

Инфлюенсеры могут использовать свои социальные медиа каналы, чтобы поделиться своим опытом путешествий, рассказать о туристических маршрутах и направлениях, привлечь внимание к отелям, ресторанам и другим туристическим услугам. Они также могут создавать обзоры, видео и фотографии, которые могут стать очень влиятельными, чтобы убедить и вдохновить людей путешествовать в определенное место или использовать определенный туристический продукт.[5]

В целом, благодаря своей популярности и влиянию, инфлюенсеры могут помочь компаниям в туризме привлечь новых клиентов, увеличить продажи и улучшить свой имидж, что делает инфлюенсер маркетинг в туризме очень важным и эффективным инструментом маркетинга.

## **АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ В ТУРИЗМЕ. ANALYSIS OF POPULAR INFLUENCERS IN TOURISM**

Каждый день мы узнаем о новых блогерах и инфлюенсерах. Такие площадки, как Instagram, YouTube и Facebook, позволяют создавать жизнеспособный, актуальный и оригинальный контент.

Автором представлена подборка топ 5 инфлюенсеров в сфере туризма, которые показывают своим подписчикам мир, в котором они живут, и места, которые они посещают:

1. Džoni Jet (@johnnyjet) – инфлюенсер, имеющий 150 тыс. подписчиков. Он умеет путешествовать буквально на минимальную сумму и делится своими секретами со зрителем.



2. Kate Makkullija (@adventurouskate) – эта девушка предпочитает путешествовать одна и рассказывает о различных ситуациях, с которыми она столкнулась. Подписчики ценят ее мнение как опытного туриста. За пять лет она посетила 70 стран и публикует вдохновляющие, оптимистичные истории и селфи из великолепных мест.
3. Brian Keli (@briankelly) - создаёт оригинальный контент, когда ездит в другие страны по своей работе. Блог Келли очень популярен и актуален, потому что Брайан делится советами и секретами, которые помогут при путешествии в определенную страну.
4. Louis Cole (@louiscole) – он делает ежедневный влог о своей жизни и путешествиях в другие места на нашей планете; он имеет образование кинематографа, подписчики глубоко участвуют в его ежедневных приключениях и очень поддерживают его.
5. Kris Burkard (@chrisburkard): для него посещение других стран – это способ сделать фантастические фотографии. Он великий консерватор и путешествующий фотограф. Он фотографирует великолепные закаты и виды на прибор.[3]

Автор анализировала подход инфлюенсеров к созданию контента, который, как правило, полный историй и увлекательного повествования. Именно для этого инфлюенсеры пытаются найти идеи, путешествуя по разным странам. Они раскрывают скрытые секреты и факты, берут интервью у местных жителей и пробуют экзотические блюда. Они делают все, чтобы развлечь своих последователей.

Проанализировав 5 самых влияющих инфлюенсеров можно сделать вывод, что Johnny Jet трэвел инфлюенсер имеет наименьшее количество подписчиков среди топ 5 инфлюенсеров, которые проанализированы в данной работе. Фотографии и видео выставляются редко. Джони имеет 500 лайков примерно на каждую публикацию и до 50 комментариев.

Kate Makkullija свой аккаунт введёт активно, публикации выходят довольно часто. Количество лайков доходит до 1000 и комментарии составляют до 100.

Brian Keli – человек помогающий советами во время путешествий. Контент оригинальный. Число лайков составляет в среднем 6 тысяч, комментарии – до 300.

Louis Cole – инфлюенсер с активной аудиторией, потому что он ставит акцент на общении, отвечает аудитории чаще, чем другие. Количество лайков достигает до 10 тысяч, комментариев – до 200.

ChrisBurkard – инфлюенсер развивает свой аккаунт. Практически каждый день публикуются фотографии и видео. Автор аккаунта ведёт съемку на профессиональную камеру, скорее всего с этим связан такой пророст подписчиков.

В следующей таблице автором обобщена и представлена некоторая дополнительная информация по анализируемым инфлюенсерам.

Таблица 1.

Характеристика анализируемых инфлюенсеров

Критерии Инфлюенсеры	Место проживания	Возраст, продолжительность ведения блога	Контент	Кол-во подписчиков
1.Johnny Jet	США, Лос Анджелес	47 лет. Блог ведёт 15 лет.	3 017 публикаций.	28.9 тысяч.

			Публикует больше фото чем видео. За последние 3 месяца выставил 7 публикаций.	
2. Kate Makkullija	США, Бостон	38 лет. Блог ведёт 12 лет.	2 838 публикаций. Публикует больше фото чем видео. За последние 3 месяца выставила 27 публикаций.	100 тысяч.
3. Brian Keli	Португалия	34 года Блог ведёт 9 лет.	4 741 публикаций. Публикует больше видео чем фото. За последние 3 месяца выставил 20 публикаций.	302 тысячи.
4. Louis Cole	Англия	39 лет. Блог ведёт 7 лет.	2 274 публикаций. Публикует больше видео чем фото. За последние 3 месяца выставил 8 публикаций.	1 миллион.
5. Chris Burkard	США, Калифорния.	37 лет. Блог ведёт 10 лет.	4 460 публикаций. Публикует фото и видео одинаковое количество. За последние 3 месяца выставил 67 публикаций.	3.9 млн.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ. CONCLUSIONS

В наше время такая профессия как инфлюенсер в сфере туризма очень востребована и нужна людям. Инфлюенсеры могут помочь продвижению туристических мест, они могут повлиять на выбор путешествия, инфлюенсеры могут помочь повысить уровень сервиса в туристической индустрии. Однако, следует помнить, что не все инфлюенсеры являются надежными и не всегда предлагают правдивую информацию. Путешественники должны оставаться бдительными и проверять информацию, прежде чем делать решения о своих поездках, особенно если речь идет о новых и малоизвестных местах.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ. REFERENCES

1. Гайсина Элина Ильгизьяровна, Зиятдинова Эльмира Мансуровна, Сунцов Антон Вячеславович ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ// ВЭПС. 2021. №3.
2. Грицюк Юлия Сергеевна Особенности продвижения инновационного продукта: инфлюенсеры как важнейший канал коммуникаций // StudNet. 2020. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-innovatsionnogo-produkta-influensery-kak-vazhneyshiy-kanal-kommunikatsiy> (дата обращения: 15.04.2023).
3. Инфлюенсеры, в Instagram/ [https://prnews.io/iv/blog/travel-influencers-to-follow-on-instagram-twitter.html#Chris\\_Burkard\\_Celajumu\\_influenceris/](https://prnews.io/iv/blog/travel-influencers-to-follow-on-instagram-twitter.html#Chris_Burkard_Celajumu_influenceris/) 17.04.2023
4. Инфлюенс-маркетинг/<https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-influence-marketing/> 17.04.2023
5. Инфлюенс-маркетинг рынок, тренды, форматы, агентства, как оценивать эффективность./<https://marketing-tech.ru/kb/influence-marketing-2022-rinok-trendifomati-agentstva-kak-osrnivat-effektivnost/> 19.04.2023.

# ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ ЛАТВИИ

Дана Морозова, Латвия

Балтийская международная академия, Рига

Управление гостиничным и туристическим бизнесом

Dana9421@inbox.lv

Научный руководитель: Dr.oec., доц. Екатерина Вознюк

## АННОТАЦИЯ

В рамках данной работы автор проводит опрос среди жителей Латвии, с целью выяснить востребован ли экстремальный туризм в Латвии. Так же методом сбора информации автор предоставляет теоритические материалы об экстремальном туризме, с целью ознакомления. По результатам опроса можно сказать, что экстремальный туризм не является слишком востребованным жителями Латвии на данный момент, ввиду не достаточной осведомленности. Тем не менее, есть потанциал для развития общественного интереса к данной теме.

**Ключевые слова:** экстремальный туризм, Латвия

## ABSTRACT

As part of this work, the author conducts a survey among the inhabitants of Latvia, in order to find out whether extreme tourism is in demand in Latvia. Also by the method of collecting information, the author provides theoretical materials about extreme tourism, for the purpose of familiarization. According to the results of the survey, we can say that extreme tourism is not in great demand among the inhabitants of Latvia at the moment, due to insufficient awareness. However, there is potential for developing public interest in this topic.

**Key words:** extreme tourism, Latvia

## ВВЕДЕНИЕ

Экстремальный туризм – стремительно развивающееся глобальное явление, набирающее популярность в последние годы. Экстремальный туризм предлагает прилив адреналина, который не для слабонервных и может включать в себя такие мероприятия, как банджи-джампинг, прыжки с парашютом, зиплайн и многое другое. Идея участия в этих экстремальных мероприятиях становится все более привлекательной для тех, кто ищет приключения и захватывающие впечатления. В этой статье автор исследует востребован ли экстремальный туризм жителями Латвии путем проведения опроса. Данная тема является актуальной, потому как после долгого застоя в отношении туризма, связанного с пандемией, жители Латвии могут снова испытывать радость от путешествий. Автор в рамках данного исследования изучает отношение жителей Латвии к экстремальному туризму, что позволит в дальнейшем разработать идеи новых туристических предложений.

Собирая данные об отношении, предпочтениях и поведении жителей Латвии в отношении экстремального туризма, мы можем получить представление о текущем состоянии этого сектора и его потенциале роста в будущем. Основываясь на полученных данных можно будет понять стоит ли продвигать туристические продукты в этом направлении. Так же можно выяснить, что нужно сделать, чтобы популяризировать интерес к направлениям экстремального туризма среди жителей Латвии.

## ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

### *Что такое экстремальный туризм*

В последнее время активно развивается приключенческий туризм - вид туризма, который объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе, имеющие целью получение новых ощущений, впечатлений, улучшение туристом физической формы и достижение спортивных результатов. К специальным видам относится разновидность приключенческого туризма, а именно - экстремальный туризм. Все больше людей стремятся увидеть красоты подводного мира, спуститься по горному склону на лыжах и даже прыгнуть с парашютом. В Европе, например, этот вид туризма начал развиваться быстрыми темпами и становится более массовым в конце 1980 х - начале 1990 х гг. Несмотря на то что этот вид туризма из года в год становится все более популярным, туристы в основном предпочитают такие, по-прежнему популярные виды туризма, как экскурсионный, познавательный, пляжный и др. Можно предположить, что большая часть туристов не знает, что в себя включает экстремальный туризм, куда можно поехать. [2,3,17]

Экстремальный туризм имеет много общего со спортивным и приключенческим туризмом, однако существенно отличается основной целью и формами реализации. Так же как и спортивный туризм, экстремальный туризм предполагает значительные физические нагрузки, но при этом он не направлен на достижение спортивных результатов и не является видом соревновательной деятельности. Как и приключенческий туризм, экстремальный туризм сопряжен с неожиданными событиями и происшествиями, но основной целью экстремальных туристов является не собственно приключение, а удовлетворение потребности в острых ощущениях, возникающих в процессе проверки своих сил и способностей, балансирования на грани серьезного риска для здоровья и жизни человека. Необходимо отметить, что определение уровня экстремальности является достаточно субъективным и зависит от подготовки, накопленного опыта, темперамента и психофизиологических качеств личности. В связи с этим, для многих людей экстремальным может быть любой вид деятельности, не встречающийся в обычной жизни, вызывающий всплеск эмоций и своеобразный положительный стресс для организма. [2, 17,16].

Критики этого вида туризма утверждают, что он может нанести ущерб окружающей среде. В некоторых случаях любители экстремального туризма могут получать острые ощущения от самого места, нежели от активностей. Иногда экстремалы путешествуют по местам, которые считаются умеренно или даже крайне небезопасными по физическим или политическим причинам. Например, они могут отправиться в регионы, пострадавшие от ядерных катастроф, например, в район вокруг Чернобыльской АЭС или в страны, где идет война. Другая форма экстремального туризма включает в себя путешествие к месту назначения для участия в одном или нескольких авантюрных или потенциально опасных мероприятиях. Хотя существует множество различных экстремальных видов деятельности, в которых можно участвовать, большинство из них носит физический характер. [2, 1,4]

### *Виды экстремального туризма*

Экстремальный туризм в зависимости от среды реализации принято разделять на пять основных видов: водный, наземный, горный, воздушный, экзотический. [4]

#### *Водные виды экстремального туризма:*

– Дайвинг (подводное погружение, ныряние) очень популярен во всем мире. Дайвинг – это погружение и плавание под водой в специальном костюме с особым снаряжением, которое обеспечивает человека необходимым запасом воздуха. Во время дайвинга можно тщательно исследовать морское дно, полюбоваться подводной флорой и фауной, заглянуть в пещеры. Дайвинг открывает перед человеком потрясающие возможности не

только исследовать подводный мир, но и научиться с ним взаимодействовать. Самая значительная возможность, которую предоставляет дайвинг ныряльщику - это ощущение невесомости и свободы передвижения. Дайвинг можно понимать и как развлечение, и как активное времяпровождение, и как один из видов спорта, и даже как род занятий для людей определенных профессий. Но для того, чтобы попытаться постичь науку подводного погружения с аквалангом, недостаточно одного желания. Подводное плавание выдвигают к человеку определенные требования: по состоянию здоровья и возрасту. [14,11,4]

– Вейкбординг представляет собой комбинацию водных лыж, сноуборда, скейта и сёрфинга. Катер буксирует райдера, стоящего на короткой, широкой доске. Двигаясь на скорости 30- 40 км/ч с дополнительным балластом на борту, катер оставляет за собой волну, которую райдер использует как трамплин. В прыжке можно исполнить множество разнообразных трюков. [12,4]

– Водные лыжи - один из самых известных видов активного отдыха. Это достойная замена горным и беговым зимним лыжам. Этот вид спорта постоянно прогрессировал и сегодня он стал настолько зрелищным и популярным, что в 1998 г. Олимпийский комитет Греции рекомендовал ввести водные лыжи в программу Олимпиады 2004 г. в Афинах. [12,4]

– Сёрфинг – это катание на волне на специальных лёгких досках. Различают две основные дисциплины: шортборд и лонгборд. Это связано с тем, что разные волны требуют разные виды досок, которые, в свою очередь, определяют разные техники катания. [12,13,8,4]

– Каякинг - это увлекательное занятие, которое предусматривает перемещение по воде в небольшом водном судне с помощью двухлопастного весла. Это позволяет водителю лодки маневрировать по водным путям, сидя лицом вперед и продвигаясь вперед чередующимися ударами весла из стороны в сторону. [15,4]

*Наземные виды экстремального туризма:*

– Горный велосипед (маунтинбайк) - экстремальный олимпийский вид спорта, который включает в себя ряд дисциплин: велотриал, дёрт-джампинг, стрит, слоупстайл, кросс-кантри, параллельный слалом, скоростной спуск, фрирайд, апхилл, норт-шор. Велосипед, является доступным для широких слоёв населения средством не только передвижения, но и инструментом поддержания физической формы. [5,9]

– Спелестология - это увлекательная смесь туризма и науки, изучающая полости искусственного происхождения. В широком смысле слова спелестология - это наука об искусственных подземных сооружениях. Спелестология тесно связана со спелеологией, только спелестологов не интересуют пещеры. Им интересно проникновение в какие либо подземные городские структуры, недоступные либо неинтересные для остальных. [4]

*Горные виды экстремального туризма:*

– Альпинизм — вид спорта, цель которого — восхождение на вершины гор. Спортивная сущность альпинизма состоит в преодолении естественных препятствий созданных природой (высоты, рельефа, погодных условий и т.д.) на пути к вершине. [10,4]

– Горные лыжи и сноуборд. Горные лыжи - один из самых старых видов активного отдыха. С течением лет количество желающих кататься на горных лыжах не уменьшилось, а, скорее, увеличилось. К тому же сейчас горнолыжный сервис гораздо качественнее и разнообразнее. Сноубординг - спуск по снегу с горных склонов на специально оборудованной доске. Это более агрессивный, активный и экстремальный вид, нежели горные лыжи. [12,4]

*Воздушные виды экстремального туризма:*

– Парашютный спорт - классический парашютизм включает в себя два упражнения. Первое - прыжки на точность приземления. Задача состоит в поражении мишени

размером 3 см. Второе упражнение - комплекс фигур в свободном падении. Соревнования ведутся на время. [12,4]

– Скайсёрфинг - это прыжки с лыжей на выполнение различных фигур в свободном падении. [12,4]

– BASE jumping. Бейс джамперу для занятия прыжками с парашютом не требуется самолет или другая летающая техника. Он обходится обыкновенным лифтом, а зачастую и собственными руками и ногами плюс альпинистское снаряжение. Спортсмен бейсер забирается на крышу какого либо здания, желательна небоскреба повыше, какуюнибудь телебашню, гору или скалу и прыгает вниз. [12,4]

– Дельтапланеризм - вид спорта, в котором состязания проводятся на летательном аппарате тяжелее воздуха, состоящего из каркаса с натянутой на нем плотной синтетической тканью. [6,4]

Экзотические виды экстремального туризма:

– Космический туризм - самый дорогой и, пожалуй, самый экзотический вид экстремального туризма - путешествие на орбиту Земли. Пока космических туристов можно пересчитать по пальцам одной руки. [7,4]

– Кайтсёрфинг- суть кайтсёрфинга заключается в том, что человек, стоящий на доске, разгоняется с помощью воздушного змея, веревка от которого находится у него в руках. Заниматься кайтсёрфингом можно как в горах, так и на равнинной местности, обязательным условием является ветер. [7,4]

– Джайлоо туризм - один из видов экзотического экстремального отдыха - жизнь в первобытном племени со всеми прелестями кочевого быта. [7,4]

– Туризм на Северном и Южном полюсах. Относительно недавно начали осуществляться круизы в Арктику и Антарктику. И все больше желающих хотят побывать в экстремальных климатических условиях и посмотреть на экзотических животных, например пингвинов. Встречаются и такие экзотические туры, как поездка в Чернобыль или путешествие по джунглям. [7,4]

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА

Практическая часть исследования основана на проведенном автором опросном исследовании при помощи анкетирования, в котором участвовали мужчины и женщины разного возраста. В опросе принимали участие 316 человек из Латвии. Опрос был проведен среди платежеспособной аудитории. Анкета состояла из 8 вопросов, содержание которых фокусировалось на определении отношения респондентов к экстремальному туризму. Респонденты участвовали в опросе, используя социальные сети (например, инстаграмм, фейсбук и т.д).

В результате опроса выяснилось, что большая часть опрошенных путешествует 1 раз в год - 64%. 10% опрошенных отметили, что путешествуют 3-4 раза в год. 20% отметили, что путешествуют 2 раза в год. 4% опрошенных отметили что путешествуют каждый месяц. Всего лишь 2% отметили, что совсем не путешествуют. 42% опрошенных на данный момент находятся в возрастной категории от 26-45 лет. 35%- люди, в возрасте от 18-25. Так же 19% людей в возрасте 46-60 лет и 4% людей в возрасте от 61-80 лет. 54% опрошенных отметили, что имеют низкий доход. 41 % отметили, что имеют средний доход и только 5% имеют высокий доход.

46% опрошенных отметили, что им нравится испытывать острые ощущения. 22% отметили, что затрудняются ответить и 32% отметили, что не любят острые ощущения. Для того, чтобы сменить обстановку путешествуют всего 12% опрошенных. Чтобы получить новые эмоции и ощущения путешествуют 60% опрошенных. 21% путешествует ради того, чтобы вкусно покушать и только 7% чтобы найти новых друзей. 73% опрошенных предпочитают комбинацию активного и пассивного отдыха. 18% отдают предпочтение пассивному отдыху и только 9% проголосовали за полностью

активный отдых. 74% опрошенных отметили, что находятся в условиях постоянного стресса. 19% имеют средний уровень стресса. Всего 7% отметили, что стресс в их жизни минимальный. 66% опрошенных отметили, что имеют средний уровень осведомленности о возможностях экстремального туризма. 16% отметили, что знают о данном виде туризма очень мало. 15% отметили, что совсем ничего не знают о возможностях экстремального туризма. Только 3% отметили, что прекрасно разбираются в этой теме.

По результатам опроса можно сказать, что на данный момент экстремальный туризм не пользуется большой популярностью среди жителей Латвии, тем не менее есть основания, в связи с которыми можно пробудить интерес к увлечению экстремальным туризмом. Предположительно, людям не достаточно осведомлены о возможностях данного вида туризма.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В следствии результатов данного опроса можно сказать, что больше чем у половины опрошенных низкий доход, но тем не менее у них получается путешествовать хотя бы раз в год. Так же удалось узнать, что большей части опрошенных нравится испытывать новые эмоции, а так же острые ощущения. Выяснилось, что большинство людей предпочитают комбинацию активного и пассивного отдыха. Большая часть опрошенных находится в условиях постоянного стресса. Так же удалось узнать, что люди не слишком хорошо осведомлены о возможностях экстремального туризма.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что среди жителей Латвии экстремальный туризм не является востребованным. Удалось выявить некоторые причины такого результата: низкий уровень дохода - люди не могут позволить себе подобные путешествия, что в целом вполне обоснованно, ибо данный вид туризма может быть затратным, так как имеется возможность риска для жизни, соответственно, никто не будет пренебрегать своим здоровьем на столько сильно и подходить к вопросу безответственно. Еще одна возможная причина - повышенный уровень стресса на постоянной основе. Тем не менее стремление к получению новых эмоций и острых ощущений однозначно есть, поэтому имеет смысл обратить внимание потенциальной целевой аудитории на данный вид туризма. Возможно, имеет смысл развивать не слишком затратные виды экстремального туризма.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

12. A Complete Guide to Extreme Tourism by Dr Prem – Definition, History, Key Features, Planning Tips, Destinations and More - <https://drprem.com/travel/extreme-tourism-guide/>
13. M.C. Huguelet, What Is Extreme Tourism? - <https://www.wisetour.com/what-is-extreme-tourism.htm#:~:text=Extreme%20tourism%2C%20also%20sometimes%20referred,engaged%20in%20during%20one's%20trip.>
14. Акимова М.А. Рубан Д.А., Экстремальный туризм: совершенствование классификации - <https://cyberleninka.ru/article/n/ekstremalnyy-turizm-sovershenstvovanie-klassifikatsii>
15. Бабкин А.В. специальные виды туризма - [https://tourlib.net/books\\_tourism/babkin11.htm](https://tourlib.net/books_tourism/babkin11.htm)
16. Горный велосипед (маунтинбайк) - <https://ru.sport-wiki.org/vidy-sporta/mauntinbaik/>
17. Дельтапланеризм - [https://www.molomo.ru/myth/hand\\_gliding.html](https://www.molomo.ru/myth/hand_gliding.html)
18. Дьяченко О.Н., Полесская О.П. Организация Специальных видов туризма - [https://tourlib.net/books\\_tourism/djachenko7-4.htm](https://tourlib.net/books_tourism/djachenko7-4.htm)
19. Иванова Юлия Олеговна, Губарева Ольга Викторовна, Популяризации серфинга как вида спорта путем создания специализированного тренировочного комплекса - <https://elibrary.ru/item.asp?id=42836928>
20. Карпина Елена Викторовна, Горный велоспорт - <https://cyberleninka.ru/article/n/gornyy-velosport>
21. Краткий опус на тему: Альпинизм и с чем его едят - <https://alpagama.org/alpinizm-kratkij-opus-na-temu.html>
22. Насташенко Владимир Анатольевич, Рекреационный дайвинг, как вид активного туризма - <https://cyberleninka.ru/article/n/reakreatsionnyy-dayving-kak-vid-aktivnogo-turizma>



23. Обзор Андреева Ю.Ю. Наиболее популярные виды спортивного и экстремального туризма. - <https://cyberleninka.ru/article/n/naibolee-populyarnye-vidy-sportivnogo-i-ekstremalnogo-turizma-obzor>
24. Серфинг - <https://olympic.ru/team/sport/summer/serfing/#:~:text=%D0%A1%D1%91%D1%80%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%E2%80%94%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B5,%D0%BE%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%8C%2C%20%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D1%8E%D1%82%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F>.
25. Что такое дайвинг - <https://baltikadiving.ru/about-diving/what-is>
26. Что такое каякинг и для чего им заниматься - [https://tourlib.net/statti\\_tourism/kayaking.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/kayaking.htm)
27. Экстремальный туризм: определения, виды, технология организации экстремальных маршрутов - <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=16761>
28. Экстремальный туризм. Основные виды экстремального туризма - <https://travelluxtour.info/vidy-turizma/ekstremalny-turizm/>

# TOURIST RESOURCES FOR CREATING ADVENTURE TOURS IN LATGALE

**Olga Nedolia**, Latvia  
Baltic International Academy, Riga  
Tourism and Hospitality Management  
olga.nedolya@gmail.com  
Supervisor of studies: Dr.sc.pol., Marina Gunare

## АННОТАЦИЯ

В современном мире туризм стал важной частью жизни каждого человека. Поэтому для создания качественного и привлекательного туристического продукта очень важно наличие туристических ресурсов, которые станут основой новых туров. В последнее время все более популярным становится приключенческий туризм, поэтому важно понимать, на базе каких ресурсов можно создавать интересные приключенческие туры, которые будут привлекать людей в Латгалию. В данной статье рассматривается понятие приключенческого туризма и проводится анализ туристических ресурсов Латгалии для создания приключенческих туров.

**Ключевые слова:** Латгалия, туризм, приключенческий туризм, туристические ресурсы, туры по Латгалии

## ABSTRACT

In today's world, tourism has become an important part of our lives. Therefore, in order to create attractive and good quality tourism product, it is very important to have tourism resources to form the basis. Adventure tourism has recently become more and more popular, so it is important to understand what resources can be used to create interesting adventure tours. This will help to attract more tourists to Latgale region. In this article, the following will be discussed; concept of adventure tourism and analyses of Latgale's tourism resources for creating adventure tours.

**Keywords:** Adventure tourism, Latgale, Latgale tours, tourism, tourism resources.

## INTRODUCTION

**Relevance of the research topic.** After the pandemic, which lasted for a couple of years, the tourism market has changed greatly. For example, the number of people travelling around the world, the psychology of tourists, and the market itself has changed. This happened due to some travel companies leaving the market. Therefore, travel companies have started to look for new ways of attracting new tourists and keeping the remaining tourists. Companies created new destinations, developed new types of tourism and new exciting routes. And in creating all this, companies rely on existing tourism resources. Studying tourism resources, it is important to create adventure tours in Latgale that are attractive to tourists. At the moment, adventure tourism in Latgale is developing very actively. Therefore, it is very important to understand which tourism resources will help to create new destinations in this type of tourism in Latgale.

**The aim of the work** is to study tourism resources to create new adventure tourism destinations in Latgale.

**Research problem.** The problem is that Latgale is quite far from Riga (the capital) and many domestic tourists choose for weekend trips something closer to their place of residence. Therefore, to attract and retain tourists, it is necessary to develop new offers that would be attractive and encourage tourists to go to Latgale. For this purpose, a new tourist product must

be created. This must be based on tourism resources. Therefore, it is necessary to understand which tourism resources can help to create an ideal adventure tour in Latgale.

**Research methods.** The methods used in this work included research and analysis of scientific literature on the topic of the research, analysis of tourism resources and the method of expert interviews with employees of tourism companies in Latgale.

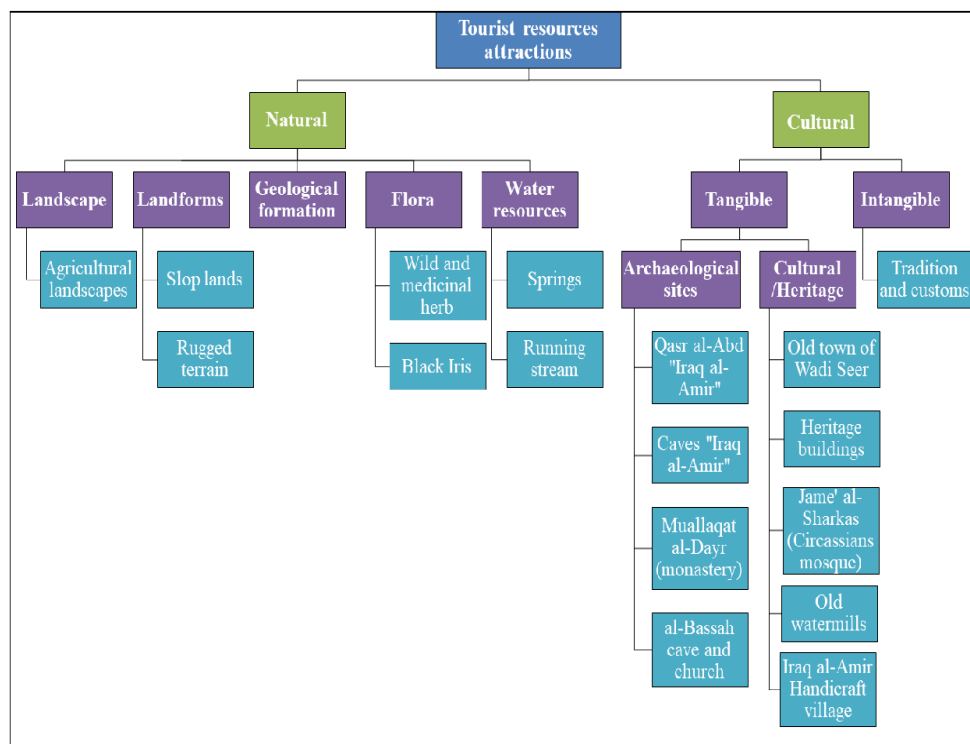
### BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

We all love leisure and one of the main forms of leisure is tourism. Tourism is a general term for all forms of departure of people from the place of their permanent residence for leisure purposes, to satisfy cognitive interests in free time or for professional and business purposes without engaging in paid activities in the place of temporary stay.[1] Everyone finds in tourism what they wants. For example, some tourists prefer mountains and rivers, whereas others enjoy relaxing on the beach. This is why adventure tourism is so popular.

Adventure tourism is any domestic or international trip that includes at least two of the following three aspects: physical activity, cultural exchange, and interaction with nature.[2]

In order to create new adventure tourism destinations, Latgale's tourism resources need to be explored. It is on the basis of these resources that new tours will be created.

Tourist resources are natural, historical, socio-cultural objects, including objects of touristic display, as well as other objects which can satisfy tourists' spiritual needs and contribute to regeneration and development of their physical strength.[2]



Picture 1.1. Classification of tourism resources

Latgale is an ancient Latvian land, occupying almost one quarter of Latvia. Latgale is home to approximately one third of Latvia's population. Historically, Latgale was the area of Latvia east of the Daugava River, from the border of the Liv tribe to the Slavic borders.

The Tourism Development and Information Agency of Daugavpils City Municipality has summed up the year 2022. They summarised the data on tourism development in Latgale in the past year. Statistical data show that the tourism sector is beginning to revive. More than half a million visits to cultural, active recreation and tourism facilities in Daugavpils were registered in 2022. Most visitors in 2022 were from Latvia, 85% of all visits. The largest share of foreign tourists came from Lithuania, Ukraine and the UK.[3]

Latgale has all the necessary resources to develop new destinations in adventure tourism. Latgale has more than 1000 beautiful places which will fascinate tourists when they visit. There are also lakes and rivers in Latgale which are very picturesque and actively used for adventure tourism. [4]

There is an infrastructure in these parts which can be of use to tourists. For example, Daugavpils has a sufficient number of hotels, banks, and catering establishments where tourists can enjoy their holidays. Based on the data from the Central Statistical Office for the first three quarters of 2022, the number of persons who used the overnight accommodation services in Daugavpils was 30 506. Of these, 7,054 or 23% were foreign visitors, which is twice as many as in the previous period.[3]

And Latgale also has many places with cultural monuments and sightseeing facilities. An increase in the number of visitors has been observed at all tourism sites. Compared to 2021, in Daugavpils, tourism, cultural and sports facilities were visited by twice as many people.[3]

If tourists want to return to Latgale, they need to experience as many positive emotions as possible. It is the tourism resources that will help tourists to get all these emotions. Beautiful views, active entertainment, delicious food and good accommodation all create an experience that makes a holiday in Latgale unforgettable as well as allows tourists to improve their health.

There are many different places for active adventure tourism in Latgale.

One such place is a unique and cultural place, the Old Believers' village. This village has become not just a cultural and historical place, but also a place where tourists from different countries can live and feel like an Old Believer. Tourists come to the village and enjoy the beautiful views, amazing nature, and try to live the traditions of Old Believers. Tourists gain a lot of knowledge and skills during their stay in this beautiful village.

Boat trips along the Dvīetes River floodplain. The hollow of the Daugava River, flowing into the ancient valley of the Dvīte River, raises the water level in the Dvīte River by more than 6 m. This trip is only possible in April and May, when water levels are high, which is why this trip seems so unusual and unique.

Latgale has more than 1,000 parks and nature trails for adventure tourism, where hikers can enjoy the beauty and improve their health. The walks are long and very active in the fresh air.

One of these trails is called Stiglovský vrch (Stiglovský Ravine). The nature trail leads along a ravine where you can see 3-4 m high sandstone outcrops. Many kinds of plants grow here. There is a sandstone cave in this place which is fascinating in its beauty. [5]

The Happy Feeling Trail will appeal to hikers who are not afraid to walk the trail without shoes. This trail is full of acorns, pine and spruce cones and chestnuts, which hikers will walk on barefoot. And hikers can also stop and rest in a meadow, where untouched human plants grow.[5]

## RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION

After conducting expert interviews with the directors of travel agencies in Daugavpils, it can be concluded that not all travel agencies offer adventure tourism, because the majority of people in Daugavpils are elderly. However, companies try to actively develop adventure tourism and attract younger target audience. Director of travel company MARI, Marina Tugaleva plans to create new adventure tours and believes that Latgale has enough resources for that. All tour company managers believe that in the future more and more of new and interesting adventure tours will be created in Latgale. According to a survey conducted by Adventure Travel Trade Association, the target audience of adventure tourism is primarily people aged 18-40; the second place is occupied by those aged 41-50, with a small gap between them, and the last place are the people between 51-60.[8]

People of all ages want to experience new emotions, overcome obstacles and try all kinds of adventures.

## CONCLUSION

Adventure tourism is very important in the tourism business. It exists and is actively developing in Latgale. More and more tourists are visiting Latgale every year and new tourism destinations are being created across the region. Furthermore, new tourist facilities are appearing more and more often. It is all thanks to Latgale's unique and surprising tourist resources. In the future more and more new adventure tours will be created in this region and they will get better and better..

## REFERENCES

1. Бюллетень туристской информации. – 1992.- № 1. -17с
2. Adventure Travel Guide Qualifications & Performance Standard – III. Definitions
3. В Даугавпилсе возрождается индустрия туризма: <https://www.visitdaugavpils.lv/ru/даугавпилс-статистика-туризма/> (Date of reference 27.04.2023)
4. Туристические объекты: <https://visitlatgale.com/ru/objects/list?c=9> (Date of reference 27.04.2023)
5. Словари и энциклопедии на Академике: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_economic\\_law/16556/](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/16556/) (Date of reference 27.04.2023)
6. Добро пожаловать в Латгалию! : <https://visitlatgale.com/ru/> (Date of reference 27.04.2023)
7. Туристический сайт Латгалии: <https://latgale.travel/listing-category/prirodnye-tropy/> (Date of reference 27.04.2023)
8. Спрос на приключенческие путешествия высок во всех возрастных группах: <https://lodgingmagazine.com/demand-adventure-travel-growing-across-age-groups/> (Date of reference 27.04.2023)

# THE NEGATIVE IMPACT OF MASS TOURISM IN HAWAII

**Polina Nikolajeva**, Latvia  
Baltic International Academy, Riga  
Bachelor Program "Tourism and Hospitality Management"  
polinanilop02@gmail.com  
Scientific advisor: MA in Tourism Management, Alona Rogale-Homika

## ABSTRACT

The Hawaiian Islands have been considered a dream vacation destination for many people all around the world. This has led to a massive tourism industry across almost all of the Hawaiian Islands which sees millions of visitors annually. Although Hawaii's economy heavily depends on tourism, this has negatively affected the local environment, population, and economy. The aim of this study was therefore to investigate how mass tourism has impacted the Hawaiian Islands and what are the consequences of caused damages.

**Keywords:** Hawaiian Islands, mass tourism, over tourism

## АННОТАЦИЯ

Гавайские острова считаются местом отдыха мечты для многих людей во всем мире. Это привело к огромной туристической индустрии почти на всех Гавайских островах, которые ежегодно посещают миллионы посетителей. Хотя экономика Гавайев сильно зависит от туризма, это негативно повлияло на местную окружающую среду, население и экономику. Таким образом, целью данного исследования было выяснить, как массовый туризм повлиял на Гавайские острова и каковы последствия нанесенного ущерба.

**Ключевые слова:** Гавайские острова, массовый туризм, чрезмерный туризм

## INTRODUCTION. IEVADS

The Hawaiian Islands are known as one of the most famous and desirable resorts in the world, with a wide variety of history, culture, and natural attractions. The travel industry is the biggest single supporter of the state's total national output, representing around 21% of its whole economy. [11]

From the point of view of a tourist, Hawaii is a magnificent paradise, to which you want to return from time to time. However, because of the massive tourist flow, locals and industry experts have begun to express their concerns about the looming impact of mass tourism.

Mass tourism refers to the movement of a large number of organized tourists to popular holiday destinations for recreational purposes. It is a phenomenon which is characterized by the use of standardized package products and mass consumption. Many travel spheres and areas both benefit and suffer at the hands of mass tourism. [8]

## BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJA UN PRAKSĒ

### **Harmful effects of mass tourism**

The popularity of Hawaii as a tourist destination is only growing every year, and the number of visitors is already invariably in the millions. With around 10 million tourists that came to Hawaii in 2019, mass tourism is one of the main aspects which causes economical, ecological, and cultural damage done to the people and land of Hawaii. [10]

The continued struggle of land mostly started from the Kingdom of Hawaii being overthrown by the United States government in 1959. After becoming a state and a big hotspot for tourists during the 1960s, the Native Hawaiian culture and population has been largely suppressed and has struggled to survive, nearly becoming extinct, alongside with the native language, Ōlelo Hawai'i, which right now is critically endangered. [2]

The tourist sector is a big and powerful engine that generates millions of dollars in the economy of the islands, spurring land development and resort construction. With big number of hotels, restaurants, recreational centers that are owned mainly by non-locally based corporations, this is what depletes the natural resources, so there won't be much relief for state residents due to the high density of ongoing tourism. [6]

Since visitors outnumber Native Hawaiians many times over, this results a local indigenous minority that works in the service sector and fuels the tourism industry with labor yet struggles to afford high level of living on their traditional land.

Additional damages to ecosystem are also caused by the overuse of land and the divide of water. On the islands, hotel and resort complexes use by far the most water, with the Big Island's tourism sector using 44.7% of the water. Residents on practically all of Hawaii's islands have been required to comply by statutory water restrictions, particularly in light of water shortages. [3]

The ecosystem of Hawaii, which is home to an ecology with a lot of threatened flora and fauna, is continuously being put to the test by land development and tourists themselves. Native Hawaiians have been protesting for years about how tourists handle the environment, frequently overcrowding, littering, and interfering with indigenous local wildlife. For example, the Green sea turtle is classified as threatened or endangered due to human actions and lifestyles, due to some threats such as fisheries, coastal development in a face of vessel traffic and constructions, and pollution. [9]

Natural beauty of the islands is essential to the tourism business, but at the same time, it is being destroyed, leading to an intrinsically unstable system. Over tourism is one of the main contributors to environmental degradation. The over-development of Hawaii's natural environment has led to the endangerment of many plant and animal species. Overcrowding of beaches can lead to an excessive stirring of sand and sediment accumulation that harms the health of coral colonies in the preserve, the larger of which have been dying over the last few years. [1]

### **Sustainability and preservation programs**

Despite all the negative effects and harms brought on by mass tourism, local representatives of Hawaii welcome visitors and encourage them to learn about and respect their history, culture, and issues related to tourism so that Hawaii can recover and support its native population.

The Hawaii Tourism Authority is the state agency in charge of overseeing tourism for the benefit of the Hawaiian Islands, with a focus on supporting and promoting the tourism industry's diversity of benefits that the tourism sector offers to locals. Each year, they provide funding to dozens of nonprofit programs to preserve Hawaiian culture, protect natural resources and promote cherished community traditions. [5]

One of the brightest examples, partnership with the State Department of Land and Natural Resources (DLNR), enhancing its efforts to protect of the environment, and Living Hawaiian Culture Program, providing funding support to community-based awardees that enhance, strengthen and perpetuate the Hawaiian culture. [7]

Also, great emphasis is placed on the sustainability, what would be the best option by supporting locally owned businesses, respecting ethical principles, and planning trips that do not harm the natural environment while also involving other economic sectors.

A website made for sustainable tourism, [sustainabletourismhawaii.org](http://sustainabletourismhawaii.org), even provides a travel planner with region specific eco-friendly activities and tour options by using certified tour operators. [4]

## RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. PĒTIJUMA REZULTĀTI UN TO IZVERTĒJUMS

Hawaii is a great place and is known for its beautiful beaches, lush tropical forests, unique culture, and warm weather. Visitors can also enjoy various sport and recreation activities, explore the local cuisine and shopping. Overall, Hawaii offers a wonderful blend of natural beauty, culture, and adventure, making it a great tourism destination. Despite the long list of attractions in Hawaii, very often the preservation of the islands remains in the background, although is important not only for the well-being of local residents and the environment, but also for the future visitors. The natural beauty of Hawaii is one of its biggest draws for tourists, and it's crucial to protect it to ensure that visitors can continue to enjoy it for years to come.

Fortunately, Hawaii has taken steps to address some of the challenges associated with tourism, such as overcrowding, environmental degradation, and traffic congestion. For example, the state has implemented measures to limit the number of visitors to some of its most popular attractions and has invested in infrastructure improvements to better manage traffic and reduce environmental impact. Additionally, Hawaii has established rules and regulations to protect its marine life and ecosystems, and has encouraged visitors to be mindful of their impact on the environment. [7]

Of course, there is always more that can be done, and it's important for both tourists and locals to continue to work together to preserve and protect Hawaii's natural beauty and cultural heritage. This can include things like properly disposing of trash, respecting local customs and traditions, and supporting sustainable tourism practices. Ultimately, by working together, we can help ensure that Hawaii remains a beautiful and welcoming destination for visitors from around the world.

## CONCLUSION. KOPSAVILKUMS

For many decades, tourists have viewed Hawaiian Islands as an island paradise of stunning beaches, breathtaking landscapes, local generosity and friendliness. This has led to an emerging issue of mass tourism with millions of visitors into pursuing their island fantasies. However, there is a dark undercurrent in this vision of Hawaii in a face of endangered wildlife, limitation of natural resources, pollution, and suppression of the Hawaiian culture.

However, based on the research, long-term economic and ecological success can be really changed and achieved with help of promotion and integration of sustainable and responsible tourism and practices in order to protect Hawaiian environment and culture.

## REFERENCES. LITERATŪRAS UN AVOTU SARAĶSTS

1. Aratani, L. (2010, June 21). Can Hawaii reset its stressed out tourism industry after the pandemic? The Guardian. Available at:< <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jun/21/hawaii-tourism-industry-after-covid>> [Accessed 17.04.2023].
2. Bacilio.C. (2022, October 5). Hawaii Tourism: Opposite of a Paradise for Locals. International Relations Review. Available at:<<https://www.irreview.org/articles/hawaii-tourism-opposite-of-a-paradise-for-locals>> [Accessed 09.04.2023].
3. Chen, Amber X. (2022, May 16). In Hawaii, Water Is Life—And It's in Danger. Atmos.earth. Available at:< <https://atmos.earth/hawaii-water-crisis-tourism-navy/v>> [Accessed 17.04.2023].
4. Eco-Friendly Hawaii Activities & Tours. Travel Planner. Sustainable Tourism, Association of Hawai'i. Available at:< <https://www.sustainabletourismhawaii.org/travel-pono/#operators>> [Accessed 26.04.2023].
5. Hawaiian Culture. HTA Programs. Hawai'i Tourism Authority. Available at:< <https://www.hawaiitourismauthority.org/what-we-do/hta-programs/hawaiian-culture/>> [Accessed 26.04.2023].
6. McDonagh, S. (2022, December 21). Hawaii overtourism: Residents beg tourists to stop visiting amid post-pandemic boom. Available at:< <https://www.euronews.com/travel/2022/05/03/hawaiian-overtourism-residents-beg-tourists-to-stop-visiting-amid-post-pandemic-boom>> [Accessed 09.04.2023].



7. Natural Resources. HTA Programs. Hawai'i Tourism Authority. Available at:<<https://www.hawaiitourismauthority.org/what-we-do/hta-programs/natural-resources/>> [Accessed 17.04.2023].
8. Naumov, N. & Green, D. (2015) *Mass tourism*. In Jafari, J. & Xiao, H. (Eds.) *Encyclopedia of Tourism*. New York: Springer
9. Steiner, T. (2009). Why Are Sea Turtles Endangered? Sea Turtle Restoration Project. Sea Turtle Conservation Bonaire. Available at:< <https://www.bonairerturtles.org/wp/explore/why-are-sea-turtles-endangered/>> [Accessed 26.04.2023].
10. Wiannecki, S. (2018). Rebooting Hawai'i's Visitor Industry. Sea Grant, University of Hawai'i. Available at:<<https://seagrant.soest.hawaii.edu/rebooting-hawaiis-visitor-industry/>> [Accessed 17.04.2023].
11. Wilson, R. (2013, September 27). Hawaii's \$14 billion tourism industry back to pre-recession levels. The Washington Post. Available at:<<https://www.washingtonpost.com/blogs/govbeat/wp/2013/09/27/hawaiis-14-billion-tourism-industry-back-to-pre-recession-levels/?noredirect=on>> [Accessed 09.04.2023].

# **THE IMPORTANCE OF HOSPITALITY IN THE TOURISM INDUSTRY**

**Sylvester Okyere**

Ghana

Baltic International Academy

Msc.Business Management and Administration

sylvezter777@gmail.com

## **ABSTRACT**

When visiting new places while traveling, we always strive for a hospitable welcome, comfortable environment, silence, relaxation and, of course, entertainment. Hospitality involves showing respect for the guest, treat them equal and providing what they need. Hospitality entails a mixture of tangible and intangible factors that include the behaviors of employees and make available for guest's security, psychological and physiological comfort. When guests are in the property, they like to stay or eat in a restaurant, they expect good service, quality products and satisfaction in the first place.

## **INTRODUCTION**

Nowadays, people love to travel and this is one of the reasons that hospitality industry has developed. Sometimes, people visit the resorts or hotels and they enjoy their vacation only at the hotels or resorts instead of visiting other popular places around the hotels. This explains that they just want to take a long rest in the hotel. Because of this reason, they visit the hotel that includes several restaurants and nice facilities that they can use such as swimming pool, spa, and gym. When people visit the hotel, they buy services from the hotel. Sometimes they are satisfied and enjoy their time, but not all the time. This is because each hotel has different employees and style. In addition, people expect to get better services in a brand hotel because most of the time, they pay a high price for the room and they want to get a high quality of services.

## **IMPORTANCE OF HOSPITALITY IN THE TOURISM INDUSTRY**

The hospitality industry itself is much bigger, and it includes lodging, theme parks, and cruise line among others. Around the world, the hospitality industry has recorded the fastest growth compared to other industries for the same period. The main reason has been more people have more money to spend, companies are spending more on the employees in entertainment and on the other side it is one of the most lucrative investment fields for many investors.

Hospitality sector comprises of various smaller sectors, for instance restaurants, hotels, accommodation, holiday and theme parks, transportation, event management and most importantly, travel and tourism services. The hospitality culture is a very significant issue these days. Companies are competing with each other in the service quality more than anything else. Hospitality industries must think of offering good and satisfactory products for the customers.

## **FINDINGS**

Managers should be hired with excellent service attitude. The training process should focus and emphasize the service culture in the organization.

Moreover, hospitality management positions are being taken by graduates of hospitality management programs than ever before. The holders of degrees in hospitality management think of themselves as professionals entering the profession of hospitality management. Professionals require specialized knowledge and skills, continuing education within the profession, and must be good for the community and society.

Hospitality involves friendly treatment of guests or tourists and is a very important sector in the tourism industry. Understanding consumer behavior is very crucial towards making decisions about marketing of tourism products and activities. In order to optimize the marketing activity, and thus fully benefit from the tourism industry, it is necessary to understand how consumers make their decisions and the factors that affect the decision making by the tourists.

## **IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE HOSPITALITY INDUSTRY**

There are lots of factors that affect the hospitality industry such as cultural factors, economic factors, political factors, and technological factors (Enz, 2009). Economic factors can be considered as one of the vital factors that affect the success of this industry. The recent economic slowdown due to the Covid-19 outbreak has affected this industry brutally. The coronavirus which is also known as Covid-19 has become the world's most dangerous epidemic outbreak which leads the world toward the widespread worldwide health crisis, banking crisis, and economic slowdown.

There are lots of business organization which has been affected due to the Covid-19 outbreak, the hospitality industry is also one of the sectors which have been affected massively due to this outbreak. Due to the virus, the national and international lockdown has been implemented which leads the hospitality industries to a temporary shutdown in order to stop the social gathering and to avoid face-to-face contact. According to the UNWTO, 2020 due to the Covid-19 pandemic the global economy was almost shut down overnight (Gursoy, 2020).

Due to this pandemic, lots of people become unemployed which cause the greatest impact on the living stander of the people. According to Enz, 2009 government stability also determines the accomplishment of the business or organization. The epidemic created an enormous threat to the hospitality industry. According to Bartik et al., Covid-19 guidance such as community lockdown, social distance, travel limit, stay at home led to the temporary closure of many hospitality industries also decrease the demand of the business that could operate (Gursoy, 2020). From De Sausmarez (2004) and Zhang et al. (2010), travel bans, and advisories have once again highlighted the weakness of the tourism and hospitality industries. It is a fact that the hospitality industry mainly depends upon the customer needs and capability to use the services but due to the outbreak of this deadly virus, the economic condition has brutally affected.

A different study has been conducted to overcome this pandemic like the major challenges that the hospitality industry is facing, and how the industry should respond to these challenges. The hospitality sector in the UK has experienced a 21% decrease in revenue during the first half of the year 2020 (UK Hospitality, 2020). Similarly, in Australia, more than 30% of hospitality workers become unemployed (The Canberra Times, 2020). Also, the hospitality industry has been blamed for the wide spreading of the virus, for example the SBS News (2020), The Guardian (2020), Time (2020) pointed out that the spreading of the coronavirus started from the gathering of many people in one of the popular hospitality venues (Li, 2021). The hospitality industry and the tourism industry had been affected drastically by the sudden occurrence of this fatal virus.

## **CONCLUSION**

In conclusion, as the hospitality industry is an important part of the world economy it is very essential to understand the way to restart in a safe way so everybody can feel secure before this epidemic and the economic condition of the global can become stable again. Although some of the hospitality industries are now able to reopen, the customers or consumers are not completely ready to live life the way that used to be. The challenges are now slowly reducing, however quick and effective measures should be taken urgently. Additionally, hospitality sectors should implement strict and coordinated crisis management approaches to reduce the impact. The

correct action or the measure should be activated in such a way that can be last for a long period of time.

#### REFERENCES

1. Murray, W. C., Elliot, S., Simmonds, K., Madeley, D., & Taller, M. (2017). Human Resource Challenges in Canada's Hospitality and Tourism Industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(4), 391–401. doi: 10.1108/WHATT-04-2017-0022.
2. Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. (2019). Marketing Robot Services in Hospitality and Tourism: The Role of Anthropomorphism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–12. doi: 10.1080/10548408.2019.1571983.
3. Ojha, S., Williams, M.-A., & Johnston, B. (2018). The Essence of Ethical Reasoning in Robot Emotion Processing. *International Journal of Social Robotics*, 10(2), 211–223. <https://doi.org/10.1007/s12369-017-0459-y>
4. Schafer, B., & Edwards, L. (2017). "I Spy, with My Little Sensor": Fair Data Handling Practices for Robots Between Privacy, Copyright and Security. *Connection Science*, 29(3), 200–209. doi /10.1080/09540091.2017.1318356.
5. Tung, V. W. S., & Au, N. (2018). Exploring Customer Experiences with Robotics in Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2680–2697. doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0322.

# POTENTIAL OF THE HEALTH TOURISM IN LATVIA

**Darja Stankovska**, Latvia,  
Baltic International Academy, Riga,  
Student of the Master program “Management of communication  
in the leisure and entertainment industry”,  
darja.stankovska.balode@gmail.com  
Scientific supervisor:  
MA in Tourism management, Alona Rogale-Homika

## ABSTRACT

The health tourism in Latvia is a growing industry that can bring a profit to the country and enable its economic growth. Every year the number of tourists visiting Latvia on the medical purpose is rather high, consequently, the sphere of the health industry is developing for providing services to the foreigners. The aim of the article is to highlight the health tourism industry in Latvia and consider its' impact on the Latvian economics.  
**Keywords:** Latvia, health tourism, treatment, patients

## ANOTĀCIJA

Veselības tūrisms Latvijā ir augoša nozare, kas var nest valstij peļņu un veicināt tās ekonomisko izaugsmi. Katru gadu Latviju ārstnieciskos nolūkos apmeklē diezgan liels tūristu skaits, līdz ar to veselības nozares sfēra attīstās pakalpojumu sniegšanai ārzemniekiem. Raksta mērķis ir izcelt veselības tūrisma nozari Latvijā un apsvērt tās ietekmi uz Latvijas ekonomiku.  
**Atslēgvārdi:** Latvija, veselības tūrisms, ārstēšana, pacienti

## IEVADS. INTRODUCTION

Nowadays people are taking care of their health by applying different methods. The treatment methods can be different, depending on the needs of the patient. They can derive from physiotherapy to psychiatry and include different types of medical intervention. Providing a qualitative treatment to the patients, which is more helpful than in their original country, can attract more tourist to the territory of Latvia and cause economic growth.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

According to UNWTO, “health tourism covers those types of tourism, which have as a primary motivation, the contribution to physical, mental and/or spiritual health through medical and wellness-based activities, which increase the capacity of individuals to satisfy their own needs and function better as individuals in their environment and society” [3]. Basically, the health tourism is aimed at improving person’s well-being and health condition.

Latvia by its' nature is an appropriate country for the health tourism, providing high-class treatment in different medical fields, for instance cardiology, oncology and phtalmology, working under EU quality standards. Moreover, in the majority of the clinics it is possible to receive the recommendations and medical treatment services in the native language, since the majority of the Latvian population is able to speak Russian and English in addition to Latvian, and in some cases German and French [1].

According to the Health Inspectorate of the Republic of Latvia there are 60 medical treatment institutions providing health care export services or health tourism [6]. “The Latvian Health Tourism Cluster is a cluster of Latvia’s leading private and state organizations that together provide a full set of services to meet the needs of medical tourists.” [8]. The cluster is operating from 2012, and is aimed for the qualitative medical services for foreigners, with the

strict requirements for membership in this cluster. The main tasks of it are: “keeping track of international trends; providing patients with a high quality level of service and hospitality at each of the cluster’s medical institutions; promoting collaboration between companies, which can offer clients complex health tourism services; serving as a single information platform, collating the medical tourism offering in Latvia” [8]. It can help foreigners to find the better solution for them, making it possible to choose the medical institution at one platform getting all the information, moreover it promotes the collaboration of the companies, which is leading to the developing of the health industry.

Latvia is a country in the European Union; however, in comparison to other countries of the EU, it has relatively cheap prices for the medical treatment. If we are comparing the prices of the German Clinics, for instance Nord Klinik Allianz the price for Mammography is varying from €200 to €250 euros [9], however, in Latvian Clinics – VCA it is varying from €55 to €65 euros [10]. “Research data show that the factors that influence the choice of medical services in Latvia are new technologies and efficiency (20% of respondents), a policy covering services abroad (19%), lower costs (18%) and receiving a refund from the state for the service (13 %)” [4].

Usually, if a person is planning a health tourism trip, it is being discussed with the clinics in advance, including the description of the treatment process and pricing, since it might be different from the one for the local population. The clinics are also able to provide patients with the hotel booking, translation of the documents, and general assistance during the visit, which is an advantage for the foreigners [2].

Table 1. The largest amounts spent on the health tourism in Latvia for 2021[5 created by author]

<b>Country</b>	<b>Amount in euros</b>
Germany	285 789,54
Russia	277 695,50
Romania	271 174, 42
Ukraine	213 119,07
Lithuania	466 925, 07
Estonia	408 426, 75
UK	447 2727,67

According to the statistics of Health Statistics Database (2021) the amount spent on medical services by the tourists is 8 474 762, 18 euros. The countries that spent the majority of the amount are: Germany – 285 789, 54 euros; Russia – 277 695, 50 euros; Romania – 271 174, 42 euros; Ukraine – 213 119,07 euros; Lithuania – 466 925, 07 euros; Estonia – 408 426, 75 euros, UK – 447 2727,67 euros [5]. Moreover, according to the data for 2016 year, the amount of the foreign patients at that time was already 20 762 [4]. As we can observe from the statistics, the majority of the money were spend by the neighborhood countries – Lithuania, Estonia, Russia, which is representing the high level of the health treatment in Latvia. Moreover, other countries were the countries, where the visa is not required, since they are or were members of the EU.

In order to implement more successful health tourism strategy, Latvia might also think about developing such spheres as: “visa policy, enhanced connectivity, safety and security, mobility framework for people with disabilities; attraction of investment; training and skills development; accreditation and certification of health tourism facilities and practices” [3].

## SECINĀJUMI. CONCLUSIONS

Latvia is rather popular destination for the health tourism according to the data gathered, and it is still developing. However, the advertising opportunities of the medical services provided have to be revised, and the information about Latvian Health Tourism Cluster has to be promoted more actively for the potential future patients. The services have to be promoted among EU countries, where the visa is not required, or the neighborhood countries, since it is easier for tourists to travel to Latvia. Moreover, by attracting the investment, the medical services can be improved and become more qualitative, attracting the tourists by the medical purposes.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. LIAA (2020) Health Tourism in Latvia. [Internet source]. Available at: <https://www.liaa.gov.lv/lv/jaunums/veselibas-turisms-latvija> [Accessed 11.04.2023]
2. Veselības cēns 4 (2023) How to act: "step by step". [Internet source] Available at: <https://vc4.lv/en/international-clients/ka-rikoties-soli-pa-solim/> [Accessed 11.04.2023]
3. World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), Exploring Health Tourism – Executive Summary, UNWTO, Madrid.
4. Latvijas Universitāte (2019) Latvijas tūrisma nozares analīze. [Internet source]. Available at: [https://www.em.gov.lv/sites/em/files/latvijas\\_turisma\\_nozares\\_analize\\_20brandtour\\_20final1.pdf](https://www.em.gov.lv/sites/em/files/latvijas_turisma_nozares_analize_20brandtour_20final1.pdf) [Accessed 11.04.2023]
5. SPKC (2023) Health Statistics Database [Internet source] Available at: [https://statistika.spkc.gov.lv/pxweb/lv/Health/Health\\_Medicinas\\_turisms/TUR030.px/](https://statistika.spkc.gov.lv/pxweb/lv/Health/Health_Medicinas_turisms/TUR030.px/) [Accessed 11.04.2023].
6. Health Inspectorate of the Republic of Latvia (2023) List of medical treatment institutions providing health care export services (health tourism) [Internet source] Available at: <https://www.vi.gov.lv/lv/veselibas-aprupe/medicinas-turisms> [Accessed 11.04.2023].
7. LR Veselības ministrija (2017) Informatīvais ziņojums par veselības tūrisma attīstības veicināšanas iespējām [Internet source] Available at: [https://tap.mk.gov.lv/doc/2018\\_08/VMzin\\_280618\\_Turisms.1359.docx](https://tap.mk.gov.lv/doc/2018_08/VMzin_280618_Turisms.1359.docx) [Accessed 11.04.2023].
8. Latvian Health Tourism Cluster (2019) CLUSTER [Internet source] Available at: <https://healthtravellatvia.lv/en/cluster/> [Accessed 11.04.2023].
9. Nord Klinik Allianz (2023) Diagnostic and treatment prices. [Internet source]. Available at: <https://clinics.direct/en/clinics/nord-klinik-allianz/> [Accessed 11.04.2023]
10. VCA (2023) Cenas VCA. [Internet source]. Available at: <https://www.vca.lv/cenas-vca.html> [Accessed 11.04.2023]

# ЮЖНАЯ КОРЕЯ КАК ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ ЕС

**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 на туристическом рынке ЕС.

**Ключевые слова:** позиционирование, Южная Корея

## ABSTRACT

The article deals with the problem of positioning South Korea. The author explores the actions for the development of the country in the EU tourism market.

**Keywords:** positioning, South Korea

## INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Южная Корея всегда привлекала иностранных туристов, но за последние годы ее популярность возросла в несколько раз. Помимо видимых причин, по которым туристы решают отправиться в путешествие по стране (экзотика, всесезонность, памятники, внесенные в список культурного наследия ЮНЕСКО, хорошо развитый медицинский туризм, проведение мероприятий МІСЕ, популяризация "Корейской волны" и др.), Южная Корея создала все условия для увеличения потока туристов.

## SOUTH KOREA AS A TOURIST DESTINATION. ЮЖНАЯ КОРЕЯ КАК ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ

Учитывая тот факт, что Корея является пятнадцатой по экономике страной в мире с развитым населением, владеющим известными брендами, до сих пор не все иностранцы относятся к этой стране тепло.[1]

Часто простое упоминание Кореи вызывало у большинства людей только негативные ассоциации. И в основном связан с Северной Кореей, Корейской войной и верховным лидером Ким Чен Ыном. Иностранцев не привлекает тоталитарный режим Северной страны, поэтому они делают поспешные выводы о Южной Корее.

Южная Корея является одним из крупных и перспективных рынков выездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Южная Корея является 22-й по величине страной в Азии и занимает 109-е место в мире.[2] Южная Корея в туристическом отношении исследована основательно. Государство активно принимает туристов, не предъявляя им особых требований к поведению, ориентируясь преимущественно на западные стандарты.

Южная Корея привлекает не только столицей – Сеул. Но и множество городов пользуются не мало популярностью. У страны есть список самых посещаемых городов, которые туристы планируют посетить в первые же дни. Почти каждый уважаемый себя



турист помимо Сеула, отправиться в другие города и на острова, чтобы как можно лучше прочувствовать всю культуру страны.

1. Сеул - столица страны — это мегаполис, сочетающий современные небоскребы и поп-культуру с многовековыми храмами и вкусно пахнущими уличными рынками. Для тех, кто впервые оказывается в Южной Корее, Сеул определенно должен быть в вашем маршруте. В столице есть всего понемногу, так что вы сможете почувствовать, каково это - жить как местный житель.
2. Остров Чеджудо - Неудивительно, что на острове Чеджудо возвышается вулкан, который привлекает предприимчивых путешественников, готовых к походам, дням на пляже и пребыванию в гармонии с природой. Остров - прекрасное место для посещения круглый год, но если вы хотите получить максимум впечатлений, то в весенние и летние месяцы вам захочется остаться подольше.
3. Пусан - Портный город Пусан — это город с удивительно обширными зелеными просторами на фоне моря. Выбирайте из его целебных лесов, самого большого Будды Южной Кореи или Lotte World.
4. Тэгу - Население составляет 2,5 млн человек. Город считался административным, экономическим и культурным центром Южной Кореи на протяжении веков. Хорошо известен своей текстильной, металлургической и машиностроительной промышленностью. Тэгу – это отличное место для жизни с доступными ценами на аренду недвижимости. [3]
5. Инчхон — крупный город Южной Кореи, промышленный и туристический центр. Это эффектный и яркий мегаполис, обладающий красавцами-небоскребами и сохранивший свое историческое наследие. По прилете в Инчхон стоит обратить внимание на аэропорт. Удивительно, но он тоже считается своего рода достопримечательностью города, его визитной карточкой. Его инфраструктура продумана до мелочей, а необычное здание аэропорта можно назвать шедевром суперсовременной архитектуры.[4]

## **KONKURENTU VALSTU UN DIENVIDKOREJAS ANALĪZE TŪRISMA TIRGŪ. ANALYSIS OF COMPETITOR COUNTRIES AND SOUTH KOREA IN THE TOURIST MARKET.АНАЛИЗ СТРАН КОНКУРЕНТОВ И ЮЖНОЙ КОРЕИ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ.**

Туризм в Южной Корее-отрасль экономики. Южная Корея как страна, которая занимается туризмом и активно его развивает, была объявлена относительно недавно. Еще 30-40 лет назад в стране регистрировался первый миллион туристов в год. И 2018. за год Корея привлекла уже 15,4 миллиона международных туристов. Страна богата различными достопримечательностями и историческими памятниками, историю которых ежегодно посещают миллионы туристов. [5]

Южная Корея - одна из двадцати стран с развитой индустрией туризма и туризма (данные за 2017 год). год) [6]. Это говорит о том, что уровень этой отрасли высок. Однако Корея-страна, которая постоянно и постоянно развивается, меняется и совершенствуется. Неудивительно, если через год или два он значительно вырастет в этом рейтинге стран. Доход от туризма в Южной Корее вырос до 1161200 USD млн. (1161.2 млрд. USD) в сентябре 2022. Максимальный уровень достигал 2227900 USD млн., а минимальная 326500 USD млн. [7]

На протяжении многих лет страны Восточной и Юго-Восточной Азии возглавляли список посетителей Южной Кореи. Соединенные Штаты также занимают

высокое место в списке, а за последние пару лет в него были включены другие европейские и южноамериканские страны. [8]

1. Китай: Китай возглавляет список стран с наибольшим количеством въезжающих туристов в 2019 году.
2. Япония
3. Тайбэй
4. Соединенные Штаты
5. Гонконг

По статистике за 2023 год можно заметить много изменений и сделать прогноз на год вперед, учитывая рост популярности Южной Кореи. Рост иностранных туристов вырос после пандемии COVID-19. Что удивительно, ведь после вспышки пандемии страна очень долгое время держала границы закрытыми и буквально в конце 2022 и начале 2023 страна стала открытой для туристов. В разгар пандемии были разрешены только рабочие и студенческие визы для иностранцев.

Как и в любой стране, туристы и гости могут приезжать в Южную Корею из разных уголков мира. Однако, наиболее часто Южную Корею посещают:

Соседи из Северной Кореи, которые посещают родственников в Южной Корее или претендуют на лучшую работу, образование и лечение.

Китайские туристы, так как Южная Корея является одним из самых популярных направлений для туризма из Китая. Многие из них приезжают на шопинг и посещение популярных туристических мест.

Японские туристы, которые интересуются культурными достопримечательностями, кухней и шопингом в Южной Корее.

Студенты и бизнесмены из разных стран мира, которые приезжают для обучения, участия в международных конференциях, выставках и встречах с деловыми партнерами.

Западные туристы, которые ищут новые и экзотические места для путешествий и интересуются культурным наследием и современной инфраструктурой Южной Кореи.

По анализу не такое большое количество туристических фирм предлагают туры в Южную Корею. По данным Южнокорейского национального туристического офиса на 2019 год, примерно 10% туристов, посетивших Южную Корею, прибыли из стран Европы.

Как и в случае с любой страной, существует большое количество туроператоров, которые предлагают туры в Южную Корею. К некоторым из них относятся:

1. Coral Travel
2. TEZ TOUR
3. Пегас ТурИнфо
4. Pegas Touristik
5. TUI
6. Biblio-Globus
7. Аурика Тур
8. InterLux
9. Russia Travel
10. Меркурий

И это только часть турагентств, ведь постоянно что-то меняется, кто-то отменяет, кто-то добавляет данные туры. Южная Корея стала популярным направлением для туристов из

Европы благодаря сочетанию современных городов, уникальной культуры и богатой природы.

## CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность туров в Южную Корею всегда будет расти и это будет актуально еще несколько лет. 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.

По мнению автора культура Южной Кореи является одним из важнейших факторов для туристов, благодаря «корейской волне». Развитие туров в Южную Корею и простота это всего лишь вопрос времени. В целом, Южная Корея оставляет на посетителях непередаваемое впечатление и пользуется все большей популярностью на туристическом рынке Европы.

## 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. South Korea: country data and statistics. URL: <https://www.worlddata.info/asia/south-korea/index.php>
3. South Korea Tourism Statistics 2023: All You Need to Know. URL: <https://gowithguide.com/blog/south-korea-tourism-statistics-2023-all-you-need-to-know-5254>
4. Жанна Галактионова. Самые красивые города Южной Кореи. URL: <https://travelask.ru/articles/samye-krasivye-goroda-yuzhnoy-korei>
5. Мартышенко Н.С., Катриченко Е.Е. Условия и тенденции развития международного туризма в Южной Корее. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2012-12/05.shtml>
6. Expats Bets: Casinos in Korea URL: <https://www.expatsbets.com/korea/casino/>
7. КОЛИЧЕСТВО ТУРИСТОВ И ДОХОДЫ ОТ ТУРИЗМА В ЮЖНОЙ КОРЕЕ. URL: <https://take-profit.org/statistics/tourist-arrivals/south-korea>
8. South Korea Tourism Statistics 2023: All You Need to Know. URL: <https://gowithguide.com/blog/south-korea-tourism-statistics-2023-all-you-need-to-know-5254>

# ПУТЕШЕСТВИЕ В ЮЖНУЮ КОРЕЮ: ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

**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 развития и позиционирования гастрономического туризма в Южной Корее. Автор исследует статистику популярности страны в гастрономическом туризме и одного из крупнейших и перспективных рынков выездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

**Ключевые слова:** гастрономический туризм, туризм, Южная Корея

## ABSTRACT

The article deals with the problem of development and positioning of gastronomic tourism in South Korea. The author examines the statistics of the country's popularity in gastronomic tourism and one of the largest and most promising outbound tourism markets in the Asia-Pacific region.

**Keywords:** gastronomic tourism, tourism, South Korea

## INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Туризм за последние годы развития стал неотъемлемой частью жизни людей. С каждым годом спросы на туры растут, туристы открывают для себя новые места, страны развивают туризм, чтобы предложить новые уникальные предложения.

Только в 2019 году туристическая отрасль внесла 10,3% мирового ВВП — 8,9 триллиона долларов! Она также предоставила 330 миллионов рабочих мест, или одно из десяти рабочих мест во всем мире, в то время как индустрия туризма создала одно из четырех новых рабочих мест за последние пять лет. Сектор туризма вырос на 3,5% в 2019 году, превзойдя мировую экономику на 2,5% девятый год подряд. [1]

Мало кто знает, но все виды отдыха, которые существуют на данный момент, способны, без преувеличения поразить сознание неопытного туриста. Один из таких видов туризма – гастрономический туризм. Поскольку миллионы людей путешествуют по миру в поисках новых кулинарных впечатлений и знакомятся с местной кухней и напитками, туризм для гурманов и культура виноделия сегодня являются процветающими отраслями.

Цель работы – выявить популярность и перспективы гастрономического туризма в Южной Корее

## THE POPULARITY OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE INTERNATIONAL MARKET. ПОПУЛЯРНОСТЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА МИРОВОМ РЫНКЕ

По мере того как глобальный туризм находится на подъеме и конкуренция между направлениями возрастает, уникальное, местное культурное наследие все больше развивает туризма среди людей. Для многих стран приготовление продуктов питания, а

также виноделие представляют собой неотъемлемую часть их истории и самобытности и стали ключевым элементом имиджа национального бренда.

Гастрономический и винный туризм представляет собой возможность оживить и разнообразить множество различных профессиональных секторов и найти новое применение первичному сектору. Таким образом, гастрономический и винный туризм способствуют продвижению и брендированию туристических направлений, поддержанию местных традиций и разнообразия, а также использованию аутентичности и вознаграждению за нее. Гастрономический туризм различает туристов, которые просто едят во время своих путешествий и тех, для кого гастрономия оказывает решающее влияние и выбор места назначения.

По данным UNWTO определяет гастрономический туризм как вид туристической деятельности, который характеризуется впечатлениями посетителя, связанными с едой и сопутствующими товарами и мероприятиями во время путешествия. Гастрономический туризм может также включать в себя другие сопутствующие мероприятия, такие как посещение местных производителей, участие в кулинарных фестивалях и посещение кулинарных мастер-классов. [2]

Согласно отчету Allied Market Research, мировой рынок гастрономического туризма, как ожидается, достигнет 1,3 трлн долларов к 2027 году, при совокупном годовом темпе роста (CAGR) в 17,8% в период с 2020 по 2027 год. [3]

Гастрономический туризм и культура виноделия становятся все более популярными, в дополнение к общему расширению отрасли, благодаря ряду важных тенденций. Они включают в себя зарождение культуры гурманов, повышение привлекательности питания на ферме и растущую популярность путешествий, ориентированных на охрану окружающей среды и устойчивое развитие. В результате этих тенденций появились новые кулинарные "горячие точки", такие как Перу, Япония и Мексика. Кроме того, они способствовали созданию ультрасовременных гастрономических мероприятий, включая гастрономические туры, уроки кулинарии и дегустации вин.

Если взглянуть на статистику ЮНЕСКО, которая создала проект «Сеть творческих городов» - UCCN. Всего включено 36 объектов в этот список.

Страной номер один в гастрономическом туризме является Франция. Многие блюда французской кухни, такие как круассаны, багеты, Рататуй и многое другое, были представлены в мировых залах. Франция находится в списке ЮНЕСКО с 2010 года, как страна гастрономического туризма. [4] Гастрономический тур во Франции пользуется популярностью среди людей средних лет, которых не удивит формат all inclusive. Так же это семейные пары и молодые люди в возрасте от 18 до 30, путешествующие без компании или с друзьями. Большая часть туристов, которые находят новые знакомства продолжают общение и уже в новой компании продолжают путешествовать через некоторое время.

Второе место занимает Япония, и особенно в Токио, вы найдете самые свежие суши, сашими, рамен, гёдза и многие другие японские блюда, которые стали известны всем с развитием гастрономического туризма. В Японию чаще всего путешествуют молодые ребята в возрасте от 18-30 лет. Ведь туризм в Японию стал популярен не только благодаря гастроному, но и культуре. Если возвращаться к теме гастрономического туризма, то на сколько популярна азиатская еда стала среди стран Европы и не только, можно увидеть по разнообразию японских ресторанов и еде быстрого приготовления. Большое количество ресторан открывают шеф-повара, которые обучались в Японии. В каждой стране есть своя «маленькая Япония».

И Турция занимает почетное третье место в списке. В Турции вы познакомитесь с такими блюдами как донер, пахлава и Иман Байлди. Турция за 2019 год приняла около 52 млн. туристов, тем самым побив множество рекордов. Кроме пляжей Турция активно предлагает культурные, оздоровительные и гастрономические туры, а также круизы. [5]

## **PROMOTION OF GASTRONOMIC TOURISM IN SOUTH KOREA. ПРОДВИЖЕНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЮЖНОЙ КОРЕЕ.**

Южная Корея – страна белоснежных пляжей и целебных минеральных источников, горнолыжных курортов и прекрасно сохранившихся памятников архитектуры. По уровню жизни она может соперничать со странами Европы и США, а по части экзотики не уступает Австралии, Китаю и Бразилии.

Туристы со всего мира приезжают в Южную Корею, чтобы отдохнуть, поправить здоровье, совершить паломничество в буддистские храмы и православные монастыри, а также закупиться брендовыми вещами и качественной южнокорейской косметикой в многочисленных сеульских бутиках. Вместе с изменениями в экономической сфере и культурной политике в Южной Корее стремительно развивается туризм. Стране удалось развернуть несколько разных направлений для привлечения туристов всех категорий, совместив технологические достижения и многовековую культуру.

Одним из туристических направлений является гастрономический туризм. Которые с годами быстро набирал свою популярности в стране.

Кулинарная сцена Южной Кореи часто восхитительно неформальна, и еда в Южной Корее заключается в том, чтобы найти свой вкус. Официальный туристический сайт [visikorea](http://visikorea) предоставляет подробную информацию для туристов, множество разделов о национальной кухне, раздел для вегетарианцев и даже рецепты.

Одна из первых компаний, которая стала делать гастрономические туры по Южной Корее это ZenKimchi International, которые начали свою деятельность в 2004 году и были одними из первых блогов о еде. Уже в 2011 году применив все знания о корейской кухне были организованы и продуманы туры, открыв бизнес в 2012 году.

Южная Корея является домом для оживленной индустрии общественного питания, где люди любят есть вне дома или просто заказывать еду онлайн, чтобы ее доставили прямо на дом. Растущий ВВП страны и высокий уровень урбанизации часто упоминаются в качестве основы для процветающей индустрии общественного питания в стране. Рынок общественного питания страны состоит в основном из малых и средних семейных предприятий, а с точки зрения продаж лидируют на рынке независимые операторы. [7]

## **CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

По мнению автора данная статья доказывает, что популярность гастрономического туризма в Южной Корее только растет. Страна продвигает данный вид туризма не хуже других Европейских стран.

С каждым годом больше новых туров. Конкретные туры по городам, отдельные по рынкам, даже туры по рынкам имеют свои категории. Можно отправиться на рыбный или на овощной рынок. Устраивают так же «пешеходные туры» с едой, где туристы

могут отведать уличную необычную еду. Различные мероприятия и мастер классы, где вы узнаете еще больше о корейской кухне.

Культура Южной Кореи не стоит на месте, а активно развивается и дарит туристам новые незабываемые чувства и эмоции. Лечебный, культурный, пляжный, спортивный и гастрономический туризм. То, чем славится страна. Экзотические гастрономические туры ждут каждого.

#### REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. КАКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ИМЕЮТ ПУТЕШЕСТВИЯ И ТУРИЗМ? URL: <https://hermestravel.lv/ru/pochemu-turizm-vazhen-dlja-ekonomiki-v-2021>
2. GASTRONOMY AND WINE TOURISM/ URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
3. The rise of gastronomic tourism and wine culture.  
URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/indulging-in-flavor-the-rise-of-gastronomy-tourism-and-its-connection-to-wine-culture/the-rise-of-gastronomic-tourism-and-wine-culture-51966/>
4. Top 3 countries for gastronomy tourism! URL: <https://www.voyagingtheworld.com/en/top-3-countries-for-gastronomy-tourism/>
5. Турция приняла рекордное количество туристов в 2019 году/ URL: <https://kz.kursiv.media/2020-02-25/turciya-prinyala-rekordnoe-kolichestvo-turistov-v-2019-godu/>
6. Самые популярные направления туризма в Южной Корее/ URL: <https://kitsunestudy.ru/samye-populjarnye-napravlenija-turizma-v-juzhnoj-koree/>
7. Foodservice industry in South Korea - Statistics & Facts/  
URL:<https://www.statista.com/topics/6080/foodservice-in-south-korea/#topicOverview>

# AKTĪVĀ TŪRISMA ATTĪSTĪBA LATVIJĀ PANDĒMIJAS LAIKĀ

Kristīne Štāle

Latvija

Baltijas Starptautiskā Akadēmija

Tūrisma un viesmīlības vadība

kshtale@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Doc., MBA, Mg. philol. Sotikova Natālija

## ANOTĀCIJA

Darbs balstīts uz aktīvā tūrisma veidu un resursu izpēti, analizējot un apkopojot informāciju par Latvijas aktīvā tūrisma iespējām pandēmijas laikā. Darba struktūra sastāv no ievada, teorētiskiem aspektiem, statistikas datiem, secinājumiem un priekšlikumiem, izmantotās literatūras saraksta. Darba ievads sniedz darba mērķa un uzdevumu raksturojumu, izmantoto metožu uzskaitījumu un pamato tēmas izvēli.

Darbā tiek atklāta tūrisma un aktīvā tūrisma definīcija, apskatīts pēc kā aktīvais tūrisms tiek iedalīts, pēc kā klasificēts, tad seko plašāks tūrisma raksturojums - kāds ir aktīvā tūrisma mērķis, kad cilvēks kļūst par aktīvo tūristu un kādi ir aktīvā tūrisma veidi. Darbā tiek izpētītas aktīvā tūrisma iespējas Latvijā pandēmijas laikā, analizēti maršruti un piedāvājumi aktīvajam tūrismam. Ir analizēti statistikas dati par pandēmijas ietekmi un sekām Latvijas ekonomikā. Ir izvērsti secinājumi, uz kuriem pamatojoties autore piedāvā maršrutus, kuri apmierinātu dažādus ceļotājus, kā arī spētu turpināt veiksmīgi attīstīt aktīvo tūrismu Latvijā, un samazināt pandēmijas ietekmi un tūrisma aģentūru darbību.

**Atslēgvārdi:** aktīvais tūrisms, kājinieku tūrisms, tūrisms, Latvija, aktīvā tūrisma veidi, tūrisma resursi, tūrisma vēsture, Covid-19

## ABSTRACT

The work is based on the study of types and resources of active tourism, analyzing and collecting information about the possibilities of active tourism in Latvia during the pandemic. The structure of the work consists of an introduction, theoretical aspects, statistical data, conclusions and proposals, a list of used literature. The introduction to the work provides a characteristic of the purpose and tasks of the work, an enumeration of the methods used, and justifies the choice of the topic.

The work reveals the definition of Tourism and active tourism, looks at what active tourism is classified according to what is classified, then follows a broader description of Tourism - what is the purpose of active tourism, when a person becomes an active tourist and what are the types of active tourism. The work explores the possibilities of active tourism in Latvia during the pandemic, analyzes routes and offers for active tourism. Statistics on the impact of the pandemic and the consequences for the Latvian economy have been analyzed. The conclusions have been expanded, on the basis of which the author offers routes that would satisfy different travelers, as well as be able to continue to successfully develop active tourism in Latvia, and reduce the impact of the pandemic and the activities of travel agencies.

**Keywords:** active tourism, tourism, Latvia, types of active tourism, tourism resources, Covid-19

## IEVADS. INTRODUCTION

Tēma "Aktīvā tūrisma attīstība Latvijā pandēmijas laikā" ir aktuāla gan tūrisma uzņēmumiem, gan valstij, gan arī pašiem tūristiem. Visiem uzņēmumiem, kas ir saistīti ar tūrismu, pandēmijas laikā veidojas vairāki ierobežojumi un darbības apgrūtinājumi, kas var secināt iespaidīgus zaudējumus, vairāku darbinieku atstādīšanu no darba, kā arī bankrotēšanu. Valsts ir ieinteresēta atbalstīt tūrisma aģentūras un iesaistītus uzņēmumus, jo tie veido daļu no valsts budžeta. Pašiem tūristiem tūrisms ir kas vairāk par pastaigu vai suvenīriem, ceļojumi sniedz iespējas izpētīt citas zemes, iepazīties ar vairākam kultūrām, aptūsties, kā arī pelnīt naudu.

Ņemot vērā visu augstāk minēto, ir skaidrs, ka aktīvs tūrisms ir liela un svarīga industrija, kas attīsta Latviju un sniedz iespējas cilvēkiem attīstīties. Mūsdienās viens no populārākajiem



tūrisma veidiem ir pastaigas tūrisms, kas ļauj apmeklētājiem tieši un dziļi izbaudīt galamērķi, izmantojot savas pieejas maņas. Tas arī veicina jēgpilnu mijiedarbību ar vietējiem iedzīvotājiem, dabu un kultūru attīstību, jo pēdējos gados cilvēki ir vairāk ieinteresēti aktīvākā atpūtā un iespējas gūt jaunu pieredzi, kas palīdz attīstīties arī saistītiem ar tūrisma uzņēmumiem un gūt ienākumus Latvijai.

Pastaigu tūrisma var attīstīt jebkur, kur ir maršruts ar atšķirīgām iezīmēm apgabalā - vēsturiski nozīmīgas vietas, kempinga vietas, dabas brīnumi vai vērojuma punkti, u.c., kā arī der vietas, kurās tūristi var pētīt citas valsts kultūru vērojot un mijiedarbojoties ar tas iedzīvotājiem. Tas nozīmē, ka nav ierobežojumu ar pastaigu tūrisma attīstību un izveidošanu Latvijā, jo Latvijā ir vairākas dabas takas ar apskates punktiem, muzeji, vēsturiskie pieminekļi.

Šī darba mērķis ir izpētīt aktīvā tūrisma attīstību Latvijā pandēmijas laikā, analizēt riskus, kas ir radušies pandēmijas laikā un izdomāt iespējamus risinājumus, lai veicināt attīstību aktīva tūrisma nozarē. Es ticu, ka tas palīdzēs galamērķiem attīstīt pastaigu tūrisma produktus un iniciatīvas, kas var palīdzēt maksimāli izmantot tūrisma vērtību sociālajā un ekonomiskajā attīstībā pandēmijas laikā.

Lai sasniegtu darba mērķus, tika izvirzīti šādi uzdevumi:

1. izpētīt, kas ir aktīvais tūrisms un ko tas sevī ietver;
2. gūt ieskatu aktīvā tūrisma piedāvājumā Latvijā pandēmijas laikā;
3. Izveidot priekšlikumus, kas secinātu veiksmīgu tūrisma attīstību Latvijā pandēmijas laikā, kā arī samazinātu pandēmijas sekas uz tūrisma nozari.

## **AKTĪVĀ TŪRISMA JĒDZIENS UN TEORĒTISKIE ASPEKTI. THE CONCEPT AND THEORETICAL ASPECTS OF ACTIVE TOURISM**

Lai varētu vispārīgi sākt analizēt aktīvo tūrisma, tā veidus, produktus un attīstību vispirms ir jāzin, kas slēpjas aiz tūrisma definīcijas.

Aktīvais tūrisms — tūrisma veids, kura mērķis ir aktīvā atpūta un fiziskās aktivitātes ceļojuma laikā (tūrisma likums, 1. pants)

Aktīvais tūrisms - tūrisma veids, kurā ceļojuma galvenais nolūks ir aktīva atpūta un fiziskas aktivitātes ceļojuma laikā. Pie aktīvā tūrisma veidiem pieskaitāms kājnieku tūrisms, ūdenstūrisms, kalnu tūrisms, speleotūrisms, autotūrisms, mototūrisms, velotūrisms un citi tūrisma veidi.

Aktīvais tūrisms ir īpašs veids, kā pavadīt atvaļinājumu. Tā ir ceļošanas filozofija, kas apvieno piedzīvojumu, ekotūrisma un atklāšanas ekskursijas kultūras aspektus. Aktīvais tūrisms ir zemas ietekmes, ekoloģisks, sociāli saderīgs un kvalitatīvs. Aktīvajam tūrismam ir trīs galvenie mērķi:

Atpūta: uzmanības novēršana no ikdienas darba rutīnas atvaļinājuma laikā. Aktīvais tūrisms ir jautrs un var sniegt jums visu iespējamo prieku. Atslābiniet prātu un uzlādējiet ķermeņa enerģiju, praktizējot vingrinājumus un aktīvi piedaloties izklaidēs.

Izglītība: aktīvs tūrists vēlas mācīties un vēlas tuvu iepazīt citu kultūru un dzīvesveidu. Jūsu brīvdienām vajadzētu paplašināt redzesloku. Vēlme mācīties valodu, ēst tipisko ēdienu, novērtēt vietējās tradīcijas un cienīt svešas kultūras un uzskatus.

Priekšrocības: Tūrisms ne tikai dod priekšrocības apmeklētājiem, bet arī palīdz vietējai ekonomikai un veicina apmeklētās zemes attīstību. Aktīvajam tūrismam ir maza ietekme, tas ir ekoloģiski un sociāli ilgtspējīgs. Aktīvais tūrisms izmanto un novērtē dabu, aizsargā bioloģisko daudzveidību un piedāvā darbu cilvēkiem.

Aktīvais tūrisms ir fiziskas aktivitātes dabas teritorijās, kas apvieno sportu, kultūru un piedzīvojumus oriģinālā tūrisma produktā. Jau vairāk kā 150 gadus tūristi savu brīvo laiku ir pavadījuši veicot aktivitātes unikālās dabas teritorijās. Sākumā šīs aktivitātes iekļāva kāpšanu kalnos un lidošanu ar gaisa baloniem, tomēr laika gaitā tās kļuva arvien dažādākas.

Mūsdienās pieejams plašs aktivitāšu loks: trekings lielā augstumā, pļostošana pa krāčainām upēm, gumijlēkšana, lidošana ar paraplānu, kalnu riteņbraukšana, kā arī safari braucieni. Visas šīs aktivitātes var tikt pasūtītas pa vienai, vai arī kombinējot kompleksā produktā.

Šāds aktivitāšu klāsts piesaista visdažādākos klientus, kas meklē piedzīvojumus, jaunu pieredzi, personīgo gandarījumu un pieredzi dabā. Cilvēku vēlme pavadīt laiku dabā un pieaugošais aktivitāšu skaits, palielina aktīvā tūrisma nozīmi lauku reģionu attīstībā.

Respektīvi, tūrists pats vai daļēji pats saviem spēkiem pārvietojas un nodrošina sevi ar ēdienu un naktsmītni, izmantojot fiziskas aktivitātes kā relaksācijas līdzekli.

Aktīvā tūrisma ideja ir, ka tūrists pats aktīvi piedalās procesā, balstoties uz savām interesēm. Aktīvo tūrisma var iedalīt kājinieku tūrismā, slēpošanas tūrismā, ūdenstūrismā u.t.t., bet, ja fiziskās aktivitātes nav procesa virzītājas, tad darbības varētu nodēvēt par komercitūrisma. Piemēram, ja tūrists nopērk tūrisma birojā paketi slēpošanas braucienam uz kādu kompleksu Austrijā, tad tas ir komercitūrisms ar aktīvā tūrisma iezīmēm. Klasiskajā aktīvā tūrisma slēpju pārgājienā nebūtu pacēlāju un kafijas dzeršanas kompleksa kafejncā.

## **AKTĪVĀ TŪRISMA VEIDI UN RESURSI. TYPES AND RECOURSES OF ACTIVE TOURISM**

Tūrisma ietvaros kā jēdziens pastāv ļoti dažādi tūrisma veidi. Visi šie veidi tiek klasificēti pēc brauciena mērķa, kā arī pēc intereses, kas izraisīja motivāciju. Atkarībā no ceļojuma laikā veiktās aktivitātes, ilguma, uzturēšanās, uzņēmuma, kā arī citiem faktoriem, mēs varam klasificēt tūrisma šādos veidos:

- Pārgājieni: taku, kalnu un dabas ainavu izpēte ar kājām, bieži vien ar dažādu grūtības pakāpi un ilgumu.
- Riteņbraukšana: braukšana ar velosipēdiem vai kalnu velosipēdiem pa gleznainiem maršrutiem, takām vai izaicinošiem reljefiem.
- Ūdens sporta veidi: iesaistīšanās tādās aktivitātēs kā sērfošana, smaiļošana, paddleboarding, snorkelēšana, niršana ar akvalangu, pludināšana vai kanoe.
- Alpīnisms: akmeņu, klinšu vai kalnu mērogošana, izmantojot klinšu kāpšanu, laukakmeņus vai alpīnisma ekspedīcijas.
- Dabas izpēte: savvaļas dzīvnieku novērošana un mijiedarbība, putnu vērošana vai dabas pastaigu vai Safari uzsākšana.
- Slēpošana un snobboardings: Ziemas sporta veidu baudīšana sniegotos reģionos, tostarp kalnu slēpošana, distanču slēpošana, Snobboards vai sniega kurpes.
- Piedzīvojumu parki: piedalīšanās gaisa piedzīvojumos, virvju kursos, zip līnijās un nojumes ekskursijās norādītajos piedzīvojumu parkos.
- Kempings: nometnes Ierīkošana āra vietās, bieži teltīs, un nakšņošana, iegremdējoties dabā.
- Ekotūrisms: iesaistīšanās atbildīgā ceļojumu praksē, kas veicina dabas vides saglabāšanu, ilgtspējību un atzinību.
- Apvidus un ATV tūres: Izjādes Visurgājēji (LTV) vai iesaistoties bezceļu piedzīvojumiem, pētot nelīdzenas ainavas.
- Kultūras tūres: piedalīšanās aktivitātēs, kas saistītas ar mijiedarbību ar vietējām kopienām, vietējo kultūru iepazīšanu vai iesaistīšanos tradicionālajā praksē.
- Izjādes ar zirgiem: izpētīt takas vai ainaviskas vietas zirga mugurā, baudot dabisko skaistumu, braucot pa dažādiem reljefiem.
- Kanjonu alu izpēte: kanjonu, aizu vai alu izpēte, izmantojot tādās aktivitātēs kā klinšu kāpšana.
- Vairāku dienu ekspedīcijas: ilgāku piedzīvojumu veikšana, piemēram, vairāku dienu pārgājieni, ekspedīcijas uz attāliem rajoniem vai ceļojumi ar mugursomu.

Šie ir tikai daži pieejamā aktīvā tūrisma veidu piemēri. Katra darbība piedāvā savu unikālo iespēju izpētīt un novērtēt dabas un kultūras brīnumus galamērķī.

## **AKTĪVA TŪRISMA PIEDĀVĀJUMI PANDEMIJAS LAIKĀ. ACTIVE TOURISM OFFERS DURING THE PANDEMIC**

Pandēmija ir epidēmija plašā reģionā vai pat visā pasaulē. Pasaulē veselības organizācija noteica, ka, lai slimību varētu noskatīt par pandēmiju, tai jābūt smagai infekcijas slimībai, kas viegli izplatās un pirms tam nav bijusi inficētajai populācijai pazīstama.

Covid-19 izraisītas pandēmijas dēļ 2020. gads tūrisma komercdarbības nozarei nav bijusi veiksmīgas darbības ne Latvijā, ne pasaulē, un 2021. gadā tūrisma nozare vēl joprojām izjūt Covid-19 pandēmijas izraisīto ceļotāju skaitā samazināšanos un saslīmstības ierobežošanai ieviesto ierobežojumu sekas.

Tūrisma kopējais īpatsvars pievienota vērtībā Latvijas ekonomikā 2018. gadā sastādīja 4,9%. Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes (turpmāk - CSP) datiem, Latvijā izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumu kopējā pievienotā vērtība faktiskajās cenās 2018.gadā sastādīja 2%, savukārt, 2020.gadā jau vairs tikai 1.4%, savukārt, tūrisma eksports 2020. gadā samazinājās par 63,9%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, un sasniedza 505 milj. eiro. Visbūtiskākais apjoms samazinājums bija izmitināšanas un ēdināšanas, kā arī mākslas, izklaides un atpūtas nozarēs, kurās kritums gada griezumā bija attiecīgi 34,9% un 26,1%.

Pandēmijas Covid-19 izplatības palēnināšanai un samazināšanai ieviesti ierobežojumi būtiski ietekmēja arī aviokompāniju un sabiedriska transporta uzņēmumus. 2020. gada pirmajos trīs ceturkšņos kritums transporta un loģistikas nozarē sasniedza 15%. Būtiski ievērojams apjoms samazinājums bija arī finanšu un apdrošināšanas darbībās nozarēs, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju pakalpojumos, kā arī komercpakalpojumu, kas saistīti ar tūrisma nozari. bet bija arī nedaudzas nozares, kurās 2020. gadā saglabāja izaugsmi - lauksaimniecība un mežsaimniecība, būvniecība un sabiedriskie pakalpojumi.

Kopš 2020. gada marta vidus, kad tika ieviesti Covid-19 ierobežojošie pasākumi, visnegatīvāk tiek skartas darbaspēka intensīvas nozares – transporta pakalpojumi/pasažieru pārvadājumi, ceļojumu biroju un tūrisma operatoru rezervēšanas pakalpojumi, izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumi, mākslas un dažādas kultūras jomas, sporta centri un citas nozares, kas tiešā veidā saistītas ar iedzīvotāju pārvietošanos un pulcēšanos.

Vēl 2020. gada vasarā bija prognozēta tūrisma darbības atjaunošanas iespējas un rudenī daudzi plānoja uzsākt pilnvērtīgu tūrisma pakalpojumu sniegšanu, taču augstās Covid-19 saslīmstības otrā vilņa rezultātā pakāpeniski visās ES valstīs, tostarp Latvijā, izveidojās apstākļi, kad pārrobežu pasažieru pārvadājumi spēkā esošo ierobežojumu dēļ faktiski bija liegti.

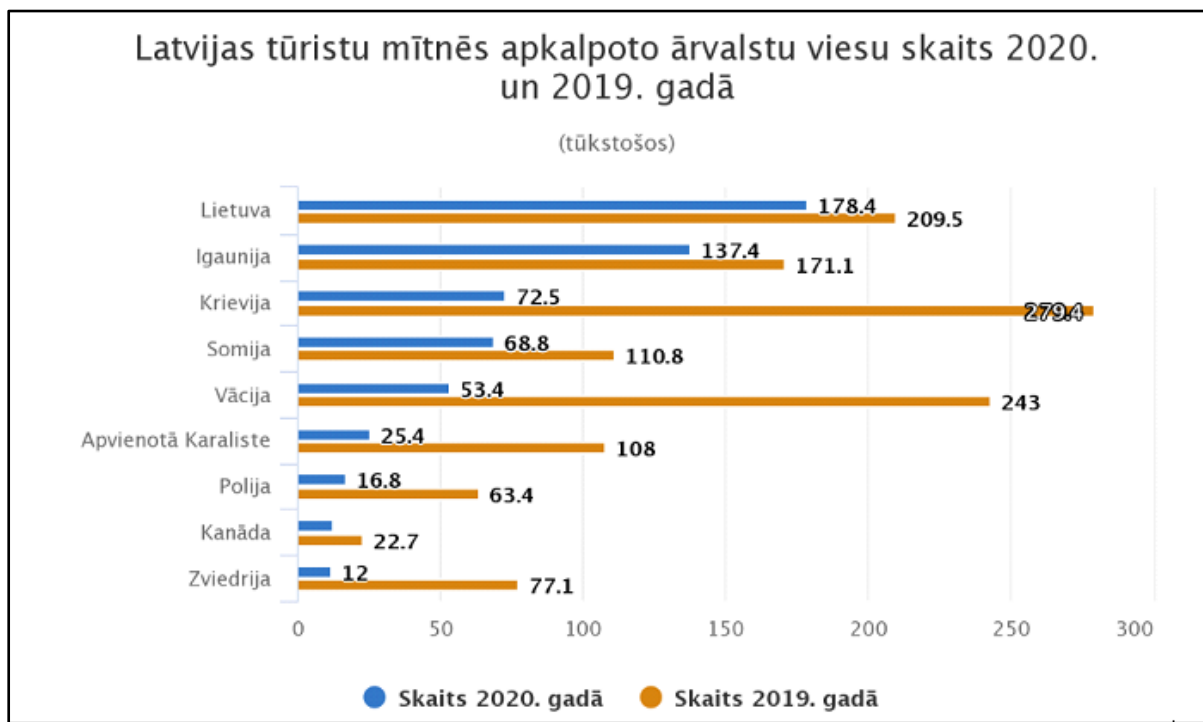
Covid-19 pandēmijas negatīvo ietekmi uz darba tirgu līdz šim ir mīkstinājuši ieviestie valsts atbalsta pasākumi, taču tie tikai daļēji ir ļāvuši saglabāt gan darbavietas, gan iedzīvotāju ienākumus.

Vienlaikus jānorāda, ka situācijas ietekme uz tūrisma nozares darbību atšķiras dažādās Latvijas ģeogrāfiskajās vietās, ko ietekmē dažādā vietējo un ārvalstu tūristu koncentrācija. Reģionos, lai arī ierobežotā apjomā, ir bijis iespējams noturēt tūrisma darbību. Arī dažādo pamata tūrisma produktu klāsts katrā no vietām atšķiras. Kopsummā tas veido sarežģītu problēmjautājumu struktūru un tai, salīdzinot ar citām tautsaimniecības nozarēm, nepieciešama specifiska pieeja.

Viens no CSP apkopotajiem pamata rādītājiem tūrisma nozares darbības novērtēšanai ir apkalpoto personu skaits tūristu mītnēs, kas parāda tūristu interesi par Latviju, identificējot to skaitu un uzturēšanās ilgumu. Saskaņā ar CSP datiem 2020. gadā Latvijas tūristu mītnēs apkalpoti 1,46 milj. ārvalstu un vietējo viesu, kas ir par 48,7 % mazāk nekā 2019. gadā un ir zemākais rādītājs pēdējo desmit gadu laikā. Viesi tūristu mītnēs pavadīja 2,89 milj. nakšu, kas ir par 47,6 % mazāk, salīdzinot ar iepriekšējo gadu.

Jāņem vērā arī, ka 2020. gada vasarā kaimiņvalstu tūristi veidoja lielāko daļu tūristu mītnēs nakšņojušo ārvalstu ceļotāju skaita, kas skaidrojams ar 2020. gada vasarā (no 2020. gada 15. maija līdz 2020. gada 4. septembrim) starp Baltijas valstīm noslēgto vienošanos par ierobežojumu personu pārrobežu ceļošanai starp Baltijas valstīm atcelšanu (skat. attēlu 1).

Attēls 1, tūristu mītnēs apkalpoto viesu skaita sadalījums pa valstīm, CSP dati



Neskaidrība saistībā ar globālo krīzi joprojām saglabājas augsta un būtisks atskaites punkts ir vakcīnu pieejamība gan Latvijā, gan arī citās valstīs, ar kurām Latvijai ir visciešākās ekonomiskās saites un robežas.

Sasniedzot pietiekamu iedzīvotāju vakcinācijas aptveri un kontrolēti zemu Covid-19 izplatību, kopumā ekonomika varēja atgriezties pirmskrīzes līmenī jau ap 2021. gada beigām vai drīzāk 2022. gada sākumā, bet jauno Covid-19 mutāciju dēļ, kā arī politiski izveidotam jaunam problēmam, kas nav saistīti ar pandemiju, augstāk minētie plāni un prognozes netika realizētas. Jāatzīmē, ka tūrisma, lai sasniegtu pirmskrīzes līmeni visticamāk vajadzēs 3-4 gadus.

Latvijā līdz 2020. gadam tūrisma politikas galvenais plānošanas dokuments bija “Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam” (turpmāk – Pamatnostādnes), kur noteikti trīs rīcības virzieni:

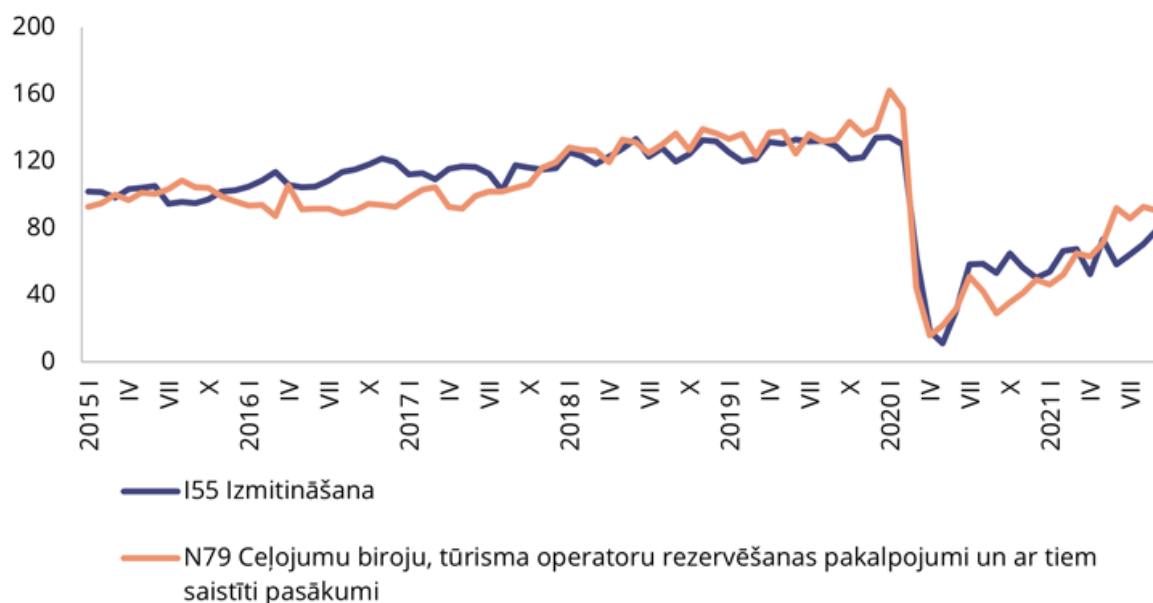
- Veicināt konkurētspējīgu tūrisma produktu attīstību, atbalstot jaunu, inovatīvu, ar augstāku pievienoto vērtību tūrisma produktu izstrādi, t.sk. attīstot infrastruktūru tūrisma izaugsmei, veicinot reģionālo tūrisma puduru veidošanos un Latvijas tūrisma produkta iekļaušanu kopējā Baltijas jūras reģiona valstu tūrisma piedāvājumā;
- Veicināt tūrisma produktu kvalitātes uzlabošanu, t.sk. nodrošinot labāku nozares tiesisko regulējumu un atbalstu gan tūrisma komersantiem, gan produktu patērētājiem;
- Nodrošināt Latvijas tūrisma piedāvājuma atpazīstamību mērķa tirgos, īpaši izmantojot mūsdienīgu saziņas līdzekļus.

Galvenā prioritāte nākamajā plānošanas periodā būs tūrisma sektora atgūšanās pēc darbības ierobežojumiem. Tā kā ekonomikas atjaunošanās laika posms varētu būt ilgs, nepieciešami pasākumi un programmas, lai atjaunotu ekonomiku, piemēram, plašs pārkvalificēšanas programmu klāsts, atbalsts uzņēmumu digitalizācijai un darbības procesu efektivitātes celšanai,

apgrozāmo līdzekļu pieejamība uzņēmējdarbības apjomu straujajam kāpumam, eksporta veicināšanas pasākumi u.c.

Balstoties uz pašreizējās situācijas un iepriekšējo Pamatnostādņu izvērtējumu, starp nākamā plānošanas perioda prioritātēm būs arī jaunu tūrisma produktu veidošana, tūrisma puduru jeb klasteru veidošana, vietējā tūrisma veicināšana, MICE un veselības tūrisma veicināšana, kā arī turpmāka sadarbības ekonomikas ietekmes uz tūrisma industriju analīze.

Lai gan kopš 2021. gada maija tūrisma nozares<sup>1</sup> apgrozījuma rādītājos ir manāms uzlabojums, 2021. gada septembrī tas joprojām bija tālu no pirms-pandēmijas līmeņa. Attiecīgi izmitināšanas nozarē kritums bija par 42% salīdzinājumā ar 2020. gada janvāri, bet ceļojumu



biroju, tūrisma operatoru rezervēšanas pakalpojumu sniedzējiem samazinājums bija par 44% (skat. 2. att.)

## 2. attēls. Pakalpojumu nozaru uzņēmumu produkcijas apgrozījuma indeksi

populārākie un pieprasītākie aktīva tūrisma pakalpojumi Latvijā ir nelielas naktsmītnes un ēdināšana, mierīga atpūta dabā – pastaigas, kempings, makšķerēšana, pirts un SPA pakalpojumi – viss, kas saistīts ar veselīgu dzīves veidu, nošķirtību un dabu. Lai sekmētu vietējā aktīva tūrisma attīstību turpmāk arī pandēmijas laikā, Latvijā 2020. gadā izveidoti un ieviesti tirgū vairāki jaunie tūrisma produkti – piemēram, tūrisma maršruti "Militārais mantojums", "Sidra ceļš", "Maizes ceļš", "Aizraujošs ceļojums piļu un muižu parkos", "Mežtaka", "ZTornis", "Sajūtu čiekuri", "Gardēžu tūrisma ceļš", "Taste Hanseatica", "lost in Latgale kayaking" u.c. Šie tūrisma produkti gan vairāk ir tendēti uz vietējo iedzīvotāju auditoriju un viesiem no tuvējām kaimiņvalstīm. Savukārt darījumu un pasākumu tūrisma nišā pandēmijas ietekmē ir radusies hibrīdpasākumu jeb digitālu pasākumu nišas uzņēmējdarbība, kur pasākuma organizēšana notiek klātienē, bet skatītāji un lektori var pieslēgties tiešsaistē. Kā liecina Centrālās statistikas pārvaldes dati, 2021. gada pirmajos 9 mēnešos Latvijas iedzīvotāju skaits, kas izmantoja viesnīcu un citu tūristu mītnu piedāvātos pakalpojumus, saruka par 5% salīdzinājumā ar 2020. gada analoģu laika periodu. Vājāka vietējā tūrisma aktivitāte tieši no Latvijas iedzīvotāju puses skaidrojama:

- ar vakcinācijas progresu (visticamāk, Latvijas iedzīvotāji drošāk jūtas citās valstīs, kur sasniegts augstāks vakcinācijas līmenis);
- saslimšanas gadījumu mazināšanos vairākās ārvalstīs;
- vēlmi izrauties no ikdienas;

- cilvēku gatavību doties tālākos un eksotiskākos ceļojumos, realizējot neīstenotā patēriņa radītos uzkrājumus iepriekšējā gadā;
- radusies iespēja apmeklēt valstis ar mazākiem ierobežojumiem izklaidei;
- aktīvākie ceļotāji jau 2020. gada vasarā apceļoja dzimto zemi un 2021. gadā viņu interese par Latvijas apceļošanu mazinājās.

## **PRIEKŠLIKUMI UN PIEDĀVĀJUMI, KAS SECINĀTU VEIKSMĪGU TŪRISMA ATTISTĪBU LATVIJĀ PANDEMIJAS LAIKĀ. PROPOSALS AND OFFERS THAT WOULD CONCLUDE A SUCCESSFUL DEVELOPMENT OF TOURISM IN LATVIA DURING THE PANDEMIC**

Lai veiksmīgi attīstīt tūrisma nozari pandēmijas laikā, ir jāņem vērā vairāki faktori un ierobežojumi:

1. Ir jānodrošina veselības ministrijas noteikta distance starp pakalpojuma saņēmējiem;
2. Pandēmijas izraisīta krīze ir stipri ietekmējusi ne tikai uzņēmumus un valsti kopumā, bet arī iedzīvotājus - lielāko daļu tūrisma pakalpojumu pircēju. tas nozīmē, ka piedāvātiem pakalpojumiem ir jābūt maksimāli ekonomiskiem - ir nepieciešams maksimāli izvairīties no dārgam viesnīcam, transporta u.c., bet tolaik nodrošināt maksimāli iepējamu kvalitāti;
3. Pandēmijas laikā iedzīvotāji daudz laika ir spiesti pavadīt mājās, viņi mazāk kustās salīdzinot ar pirmspandēmijas laiku. Ārsti rekomē biežāk pastaigāties svaigā gaisā.
4. Daudzi izklaides pakalpojumu uzņēmumi ir slēgti, jo nespēj pilnvertīgi strādāt un gūt peļņu ar esošiem ierobežojumiem;

Ņemot vērā visu augstāk minēto ir izveidots situācijas risinājuma piedāvājums, kurš spētu palīdzēt tūrisma nozares uzņēmumiem veiksmīgi turpināt savu darbību un attīstīt aktīva tūrisma aktualitāti Latvijā - ir nepieciešams popularizēt kājnieku tūrismu.

Kājnieku tūrisms - dažāda attāluma un ilguma pārgājieni. Fiziskā slodze katrā atsevišķā brīdī ir mērena, kaut arī kopumā tā var būt diezgan liela. Tāpēc pārgājieni ieteicami visiem praktiski veselīgiem cilvēkiem, sākot ar 6-7 g. vecumu. Sevišķi labi kājnieku tūrisms stiprina asinsrites sistēmu kā arī elpošanas orgānus. Pārslēgšanās, aktīvas kustības, jauni daudzveidīgi dabas apstākļi labvēlīgi ietekmē CNS, rada možumu, labu garastāvokli, kā arī paaugstina darbaspējas. Vairākdienu pārgājienos, nakšņojot brīvā dabā, cilvēks iemācās ātri iekārtoties un labi justies jaunos, neparastos apstākļos.

Kājnieku tūrisms spēj nodrošināt visu ierobežojumu ievērošanu, tolaik neierobežojot pakalpojuma kvalitāti. Kājnieku tūrisma var sadalīt vairākos slodzes līmeņos, kas sakrīt arī ar iztērēto līdzekļu līmeņiem - piemēram, ja tiek rīkots vienas dienas pārgājien ar vieglu maršrutu, tas nozīmē ka pakalpojuma saņēmējam nebūs nepieciešams dārgais aprīkojums priekš dalības. Tāda veidā kājnieku tūrisms der cilvēkiem ar dažādiem ienākumiem, veselības stāvokli un fizisko sagatavotību.

Šobrīd Latvijā ir vairāki uzņēmumi, kas sniedz pārgājienu pakalpojuma nodrošināšanu vairākos maršrutos. Sakarā ar pandēmijas izraisītam sekam, kājnieku tūrisms jau sāk iegūt arvien lielāku pieprasījumu starp Latvijas iedzīvotājiem, esošie uzņēmumi nespēj nodrošināt pietiekamu pakalpojumu daudzumu un maršrutu daudzveidību. Sakarā ar to tika izstrādāti nākamie maršruti, kuri derētu ceļotājiem ar dažādu pieredzi un vēlamas slodzes līmeni:

- |                       |     |    |           |             |
|-----------------------|-----|----|-----------|-------------|
| 1. Maršruts           | kas | ir | paredzēts | iesācejiem. |
| Attalums              |     | -  |           | ~12km.      |
| Lokācija - Jaunķemeri |     |    |           |             |

Līdz pārgājiena sākumpunktam var tikt gan ar personīgo mašīnu, gan ar sabiedrisko transportu. Tas ļaus vieglāk izplānot un arī mazāk iztērēt līdzekļus logistikai priekš uzņēmuma.

Pārgājiena sākumpunkts, kā arī galapunkts, atrodas autobusa pieturā "Jaunķemeri", blakus pieturai ir restorāns ar bezmaksas stāvvietu, ko varēs izmantot pakalpojuma saņēmēji, kuri vēlas tiks līdz sākumpunktam ar savu mašīnu.

Lielāka daļa no maršruta iet gar asfaltētu ceļu ar brinišķīgu skatu uz mežiem un pļavam, vai taisnam un koptam meža taciņam - tāpēc maršruts ir paredzēts iesācējiem.

Pārgājiena laikā tiks apmeklēti tādi ievērojamie punkti:

- Melnezers ar putnu novērošanas torni;
- Ķemeru sēravots, kur ir iespēja iepazīties ar sērāvota vēsturi Latvijas teritorijā, kā arī dzīvē novērot vietējas faunas dzīvību. Koka izveidotas takas veido īpašu atmosfēru, kas novērs cilvēku domas no savas ikdienas un ļaus izbaudīt visus pārgājiena labumus;
- Ķemeru nacionāla parka koka takas, kas ir uzbūvetas virs purva. Kad spīd saule ūdens tvaiki un pilieni, kas guļ uz sāles un krūmiem, veido vizuālo ilūziju, ka daba spīd;
- Slokas ezera dabas takas. Lai tikt no iepriekšēja apskates punkta līdz Slokas ezera dabas takam, būs nepieciešams pastaigāties pa meža takam, kas veido piedzīvojuma izjūtu un vienošanas ar dabu emocionālo efektu;

Tāds pārgājiens ir ļoti ekonomisks, jo visi apskates punkti ir pieejami bezmaksas, kā arī nav nepieciešams īpašais eķipejums. Maršruts der ne tikai pieaugušiem, bet arī bērniem - jo neparedz smagas mugursomas nešanu vai ilgu iešanu bez pārtraukumiem. Pēš maršruta beigām, visi kas vēlas varēs apmeklēt restorānu "Neptuns", kas ir tuvu galapunktam, vai arī atpūsties viesnīcā "Melns stārķis", lai vēlāk apmeklēt blakus esošo rehabilitācijas centru, jūru vai zāles kāpas taku.

## 2. Maršruts paredzētais pārgājejam ar pieredzi.

Attālums - ~35km

Lokācija - Līgatne - Cēsis

Māršruts ir paredzēts divam dienam ar nākšņošanu pie Ķūķu klints. Maršruta sākumpunkts ir Līgatnes stacija, galapunkts Cēsu autoosta.

Māršruts ir paredzēts cilvēkiem, kuriem patīk izaicinājumi un vienotība ar dabu. Pirmajā dienā lielākais ceļa gabals iet gar Gaujas upi, vietām nav takas un ir nepieciešams orientēties izmantojot karti un kompasu. Pirmas dienas maršruts sastāv no divam daļām: tikt no Līgatnes stacijas līdz Gaujai, tikt gar gauju līdz Ķūķu iezim, kur ir iespēja atpūsties, izveidot ugunskuru, izpeldēties, uzcelt teltis vai hamukus. Par galvenam apskates vietam pirmajā dienā tiks Zanderu ala, un klintis kas iet gar Gauju.

Otrajā dienā maršruts ir vieglāks, lai nogurušie tūristi spētu gūt pozitīvas emocijas un patīkamu pieredzi. Maršruts turpināsies gar upi, bet zem kājām visur ir takas. Tiks apmeklēts kamieļu parks "Rakši", dabastakas "Ozolkalns" un Cīrulīšu dabas takas.

Kā patīkams nobeigums ir Cēsu pilsētas apmeklēšana un iepazīšanas ar pilsētas vēsturi. Visi kas vēlas var aizkavēties Cēsu pilsēta, lai tuvāk iepazīties ar vietējiem pieminēkliem un izklaides piedāvājumu.

Latvija ir bagāta ar mežiem, purviem, pauguriem un vairākam apskates vietam. Tas ļauj veidot bezgalīgi daudz maršrutus lai attīstīt šobrīd pašu pieprasītako aktīva tūrisma nozari - kājnieka tūrisma. Galvenais priekšlikums ir sekot līdz konkurentiem, lai vienmēr spēt piedāvāt paterētājiem jaunus maršrutus. Ir nepieciešams nodrošināt arī gidu apmacību, lai viņi spētu nodrošināt drošību un pozitīvu pieredzi priekš pakalpojuma saņēmējiem.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION

Darbā tika izpētīta un aprakstīta pandēmijas ietekme uz tūrisma nozari, kas ir pietiekami iespaidīga, lai izveidot lielus zaudējumus gan uzņēmējiem, gan valstij. Izpētot šo tēmu rādas vairāki secinājumi:

1. Tūrisma uzņēmumiem ir nepieciešams attīstīties uzreiz vairākas nozarēs un sadarboties ar vairākiem partneriem. Tas ļaus nepieciešamības gadījumā pievērst lielāku uzmanību aktuālākai nozarei bez liekiem zaudējumiem.
2. Aktīvais tūrisms vienmēr bija aktuāls, pēc pandēmijas beigām saistītie uzņēmumi spēj pilnvertīgi atjaunot savu darbību tikai dažu gadu laikā, jo cilvēku pieprasījums un ceļošanas vēlēme ir liela.
3. Tūrisma nozare daļēji veido valsts budžetu, tāpēc valsts ir ieinteresēta pēc iespējas palīdzēt samazināt pandēmijas izveidotas sekas tūrisma nozarē. Valsts veido vairākus atbalsta pasākumus, kas palīdz tūrisma uzņēmumiem turpināt savu darbību arī pandēmijas laikā.

Iedzīvotāji vēlas ceļot arī tad, kad pasaule ir krīze, tāpēc mekle risinājumus un iespējas. Kajnieku tūrisms ir jaunatrastais risinājums priekš daudziem Latvijas iedzīvotājiem, kas ļauj salīdzinoši izdevīgi ceļot, uzlabot fizisko stāvokli un veselību, novērst savu uzmanību no ikdienas problēmām.

Kajnieku tūrisms Latvijas teritorijā ir salīdzinoši slikti attīstīts, tāpēc ir nepieciešami specialisti, kuri spētu izveidot jaumus maršrutus priekš dažādam cilvēku grupam. Ja turpināt attīstīt kajnieku tūrisma, paradīsies iespēja piesaistīt arī vairākus ārzemnieku tūristus, kuri palielinātu valsts ieņēmumus un Latvijas popularitāti tūrisma tirgū.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. UNWTO, "Walking Tourism Promoting Regional Development Executive Summary" (2019) <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420520>
2. Centrālā statistikas pārvalde, Tūrisms Latvijā, (2021) <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/noz/turisms/publikacijas-un-infografikas/7271-turisms-latvija-2021>
3. Ekonomikas ministrija, Latvijas tūrisma statistikas rādītāji, (2020) <https://www.em.gov.lv/lv/latvijas-turisma-statistikas-raditaji>
4. AcTour, Rokasgrāmata "Aktīvais tūrisms", (2018) <http://www.lielvarde.lv/images/extrainfo/4680570/attach/Aktiva%20turisma%20rokasgramata.pdf>
5. Tērvetes novada dome, "Tērvetes novada tūrisma attīstības analīze un stratēģija 2017.-2020. gadam", (2017) <http://www.tervetesnovads.lv/wp-content/uploads/2015/10/TURISMA-ATTISTIBAS-ANALIZE-UN-STRATEGIJA-2017.-2020.-gadam..pdf>
6. S. Schlichter, Smart travel blog, "Walking tours and trips" (2017) <https://www.smartertravel.com/walking-tours-trips/>
7. Mia Taylor, Travel Pulse "Walking Tourism Now One of the Most Popular Ways to Experience Destinations", (2019) <https://www.travelpulse.com/news/features/walking-tourism-now-one-of-the-most-popular-ways-to-experience-destinations.html>
8. Ilze Grīnfelde, Andris Klepers, Agita Līviņa, Juris Smaļinskis, kā arī eksperts Kaspars Līviņš, Vidzemes augstskola, "Tūrisma maršrutu veidošana" (2010) [https://tirgvediba.files.wordpress.com/2010/10/klepers\\_kalnacs\\_red\\_turisma\\_marшруtu\\_veidosana\\_2010.pdf](https://tirgvediba.files.wordpress.com/2010/10/klepers_kalnacs_red_turisma_marшруtu_veidosana_2010.pdf)



# DIGITĀLĀ MARKETINGA PIELIETOJUMS KOMPĀNIJĀ „NIKOS TRAVEL“

**Kristīne Štāle**

Latvija

Baltijas Starptautiskā Akadēmija

Tūrisma un viesmīlības vadība

kshtale@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Doc., Dr.oec. Jekaterina Vozņuka

## ANOTĀCIJA

Šī darba ietvaros autors sniedz teorētisko priekšstatu par digitālo mārketingu, ko digitālais mārketingš sevī ietver, tā iespējas. Seko arī plašāks digitālā mārketinga raksturojums – digitālā mārketinga veidi un rīki. Darba gaitā tika analizēta tūrisma aģentūra “Nikos Travel” paņemot profesionālo interviju no tūrisma aģentūras vadītāja. No dabūtās informācijas darba autors sniedz plašāku analīzi – digitālā mārketinga pielietojuma efektivitāte tūrisma aģentūrā “Nikos Travel. Ir izvērsti autora secinājumi un piedāvāti priekšlikumi digitālā mārketinga pielietojumam tūrisma aģentūrā “Nikos Travel”.

**Atslēgvārdi:** digitālais mārketingš, mārketingš, tūrisms, tūrisma aģentūra

## ABSTRACT

Within the framework of this work, the author provides a theoretical background on digital marketing, what digital marketing includes, its capabilities. A broader characterization of digital marketing also follows – types and tools of digital marketing. In the course of the work, the travel agency “Nikos Travel” was analyzed taking a professional interview from the head of the travel agency. From the information obtained, the author of the work provides a broader analysis – the effectiveness of the application of digital marketing in the travel agency “Nikos Travel. The conclusions of the author have been expanded and the pleasures offered laws for the application of digital marketing in the travel agency “Nikos Travel”.

**Keywords:** digital marketing, marketing, tourism, tourism company

## IEVADS. INTRODUCTION

Darba izvēlētās tēmas aktualitāte ir saistīta ar nepieciešamību pilnībā izprast un izanalizēt digitālā mārketinga tēmu, tā pielietojumu tūrisma uzņēmumā un kādas ir digitālā mārketinga attīstības tendences 2023. gadā. Mūsdienu cilvēki ir kļuvuši izvēlīgāki, pērkot preces un pakalpojumus, daudziem uzņēmumiem ir jāmaina veicināšanas un pārdošanas stratēģijas. Digitālā mārketinga izmantošanas lietderību mūsu laikā atzīmē daudzi biznesa profesionāļi, taču Latvijas uzņēmumos digitālo mārketingu izmanto ne visi un ne pilnībā.

Problemātiska situācija saistīta ar to, ka mūsdienās, kompānijām ir ļoti grūti pievērst pareizo patērētāju uzmanību. Ja skatās no uzņēmuma viedokļa – uzņēmums, kas savu pakalpojumu tirdzniecībā neattīsta digitālo mārketingu, mūsu laikā nav konkurētspējīgs. Situācija nonāk līdz tam, ka cilvēki ir gatavi ņemt vērā uzņēmumu priekšlikumus tikai tad, ja tie pilnībā atbilst vajadzībām un interesēm.

Mūsdienu mārketingam ir jābūt tādām, lai prece nonāktu klienta acu priekšā īstajā laikā un īstajā vietā – tieši tajā brīdī, kad patērētājs meklē risinājumu savām problēmām un noteikti ir ieinteresēts un gatavs apsvērt iespējas, kas viņam rodas. Šajā gadījumā uzņēmumam ir lieliska iespēja saņemt gaidīto reakciju - interesi par pirkumu.

Lai šādā veidā varētu īstenot digitālā mārketingu, biznesam ir nepieciešama dziļa un precīza izpratne par savas mērķauditorijas personīgām vajadzībām, izvēles iezīmēm, kā arī klientam personalizētu ziņojumu veidošana. Bezpersoniskas reklāmas kampaņas vēl nav pilnībā zaudējušas savu nozīmi, taču šāda veida kampaņu efektivitāte ir ievērojami samazinājusies. Visas šīs izmaiņas liek uzņēmumiem meklēt iespējas apkopot datus par saviem

klientiem un izprast iespējamus risinājumus vairākām problēmām, kas liek lietotājiem iegādāties preces no uzņēmuma, kas to izstrādā.

Darba pētījuma objekts ir tūrisma kompānija "Nikos Travel", kas Latvijas tūrisma tirgū darbojas jau gandrīz 16 gadus.

Darba pētījuma priekšmets ir digitālā mārketinga rīku izmantošana kompānijā "Nikos Travel".

Tūrisma kompānija "Nikos Travel" atzīmēja, ka, viņuprāt, savu pakalpojumu popularizēšanā digitālo mārketingu izmanto par 70%. Nepieciešams precīzi identificēt digitālā mārketinga aspektus, iezīmes, funkcijas un tendences, lai uzlabotu Latvijas tūrisma tirgus funkcionalitāti. Laikā, kad globālajā tūrisma pakalpojumu patērētāju tirgū valda intensīva konkurence, ir nepieciešams ieviest vismodernākās, jaunākās un efektīvākās metodes.

Darba mērķis ir pētīt digitālā mārketinga iespējas ceļojumu pakalpojumu popularizēšanai un izstrādāt rekomendācijas digitālā mārketinga rīku izmantošanai uzņēmumā "Nikos Travel".

Pamatojoties uz mērķa izstrādi, tika noteikti diplomdarba uzdevumi:

- Izpētīt teorētisko informāciju par digitālā mārketinga tēmu un tā pielietojumu tūrisma nozarē,
- Apkopot informāciju par digitālā tūrisma pielietojumu tūrisma nozarē
- Noanalizēt tūrisma aģentūru, digitālā marketinga pielietojumu,
- Sniegt ieteikumus digitālā mārketinga attīstībai tūrisma kompānijā "Nikos Travel".

Pētījuma metode ir veids, kā iegūt ticamas zinātniskās zināšanas, prasmes, praktiskās iemaņas un datus dažādās dzīves jomās. Darba izstrādes gaitā tika pielietotas šādas metodes:

- zinātniskās literatūras izpēte un analīze;
- statistikas datu analīze,
- satura analīze,
- eksperta intervija,

Šis darbs atklāj jaunākos datus par digitālā mārketinga veidiem, tendencēm. Darbā tiek izmantota arī jaunākā statistika par interneta un digitālā mārketinga ietekmi uz sociālo vidi. Ir izpētīti jaunākie un populārākie digitālā mārketinga rīki tirgotāju vidū.

Digitālā mārketinga teorētiskie un praktiskie aspekti palīdzēs uzņēmumiem, jo īpaši tūrisma uzņēmumam "Nikos Travel", izstrādāt un pielietot digitālo mārketingu, lai uzlabotu aktivitātes internetā, saziņu ar klientiem, izmantojot sociālos tīklus

## **DIGITĀLĀ MARKETINGA TEORĒTISKIE ASPEKTI. THEORETICAL ASPECTS OF DIGITAL MARKETING**

Mūsdienās digitālais mārketingš ne tikai apkopo precīzu un objektīvu informāciju par mērķauditoriju, bet arī pēta zīmola vai produkta popularizēšanas rezultātus. Pēdējā laikā bieži var dzirdēt par visa un visa digitalizāciju un par digitālajām tehnoloģijām jo īpaši mārketingā. 2019.gadā 76% cilvēku Francijā izmantoja mobilo tālruni piekļuvei internetā. Tas nozīmē, ka ir gaidāma piekļuve jebkurā laikā un vietā (24/7) un digitālajam marketingam piekļuve arī ir ilgspejīga.[1]

Tā kā terminam digitālais marketingš ir būtiska nozīme šajā darbā, tas ir jādefinē.

Mārketingš – ekonomikas un uzņēmējdarbības nozares apakšnozare; mārketingš ir darbība, institūciju kopums un procesi tādu piedāvājumu radīšanai, saziņai, piegādei un apmaiņai, kuri rada vērtību klientiem, pircējiem, partneriem un sabiedrībai kopumā.

Digitālais mārketingš – ekonomikas un uzņēmējdarbības nozares apakšnozares – mārketinga – sastāvdaļa. Digitālais mārketingš ir jaunu mediju un digitālo tehnoloģiju izmantošana mārketinga un biznesa mērķu sasniegšanai.[2]

Digitālais mārketingš ir tirgzinības forma, kas koncentrējas uz mārketinga aktivitātēm digitālajā vidē

Lai pētītu digitālā mārketinga tēmu, ir vērts ielūkoties cilvēka vidē lielajās pilsētās. Mūsdienās cilvēki izmanto lielu skaitu tehnoloģiju jeb sīkrīku, no kuriem katrs nodrošina tiešu

mijiedarbību ar tā īpašnieku, izmantojot interneta savienojumu. Protams, tie galvenokārt ir viedtālruni, bet arī citas ierīces, piemēram planšetdatori, viedie pulksteņi, rokassprādzes, viedie skaļruņi, viedtelevizors utt.

Sīkrīki mūsdienās kalpo kā ērts sākumpunkts preču un pakalpojumu iegādei. Jebkurā lietotāja viedtālrunī vai ierīcē var atrast daudz dažādu noderīgu aplikāciju, kas palīdz pārvietoties pa pilsētu, valsti un pasauli ar transportu vai kājām, veikt finanšu darījumus, pasūtījumus kafejnīcās un restorānos, ka arī norēķināties caur ierīci, negaidot rēķinu no viesmīļiem utt.

Digitālais mārketingu ir veids, kā uzņēmums var sazināties ar klientiem, izmantojot viņu personīgās ierīces. Protams, galvenais digitālo sakaru mērķis ir patērētāju izdevumi par uzņēmuma sniegtajām precēm un pakalpojumiem. [3]

Digitālais mārketingu ietver aktivitātes, institūciju un procesu kopumu digitālajā vidē, lai radītu, sazinātos, piegādātu un apmainītos ar piedāvājumiem, kas rada vērtību klientiem, pircējiem, partneriem un sabiedrībai kopumā.

Digitālais mārketingu koncentrējas uz mērķtiecīgu piekļuvi un klientu izpratni, vērtības pievienošanu produktam, izplatīšanas kanālu paplašināšanu un pārdošanas palielināšanu, izmantojot iespējas, ko nodrošina digitālie rīki, piemēram, tiešsaistes pārdošana un pirkšana, digitālo lietotņu izmantošana, tiešsaistes reklāmu izvietošana un sociālo mediju administrēšana utt.

Digitālais mārketingu rod izpratni par klientu vajadzībām digitālajos saziņas kanālos un pieeju uzņēmuma attīstībai, ar kuras palīdzību var apmierināt digitālo klientu vajadzības.

Digitālo mārketingu var izstrādāt kā praktisku pieeju sistēmu, izmantojot digitālās tehnoloģijas un zinātnei, ja tā izmanto zinātnisko pētījumu metodes.

Digitālā mārketinga prakse tiek uzskatīta par radošu nozari, kas ietver preču reklamēšanu, izplatīšanu un pārdošanu digitālajā vidē. Mūsdienās digitālajā mārketingā plaši tiek izmantotas sociālās zinātnes, psiholoģija, socioloģija, matemātika, ekonomika, antropoloģija un neurozinātne. Digitālā mārketinga procesa saturs ietver arī radošās mākslas izmantošanu.

Digitālā mārketinga praktiskās idejas ir kļuvušas par teorētiskām un attīsta jaunu pieeju digitālā mārketinga izpratnei. Digitālā mārketinga teorētisko jaunumu izmantošana uzņēmējdarbībā veicina tirgus dalībnieku konkurētspēju un ilgtspēju un nodrošina uzņēmumu un organizāciju izvirzīto mērķu sasniegšanu. Digitālā mārketinga teorētisko un praktisko aspektu mijiedarbība ļauj sasniegt sinerģisku efektu dažādos ekonomikas līmeņos.

Digitālā mārketinga rīki palīdz veiksmīgāk sasniegt organizāciju un uzņēmumu globālos mērķus digitālās transformācijas kontekstā, jo digitālais mārketingu veicina uzņēmumu mārketinga darbību. Mikrolīmenī organizācija vai uzņēmums, ieviešot uz klientu orientētu mārketingu digitālajā vidē, pastāvīgi uzlabo savas digitālā mārketinga iespējas, apmierina digitālo patērētāju vajadzības un vēlmes un piešķir vērtību savai organizācijai vai uzņēmumam. Tā rezultātā organizācijas vai uzņēmuma tirgus rādītāji pieaug. Pateicoties digitālajai mērķauditorijai, konkurences videi un digitālā mārketinga stratēģijai, kas atbilst tirgus situācijai, uzņēmumi nodrošina savu konkurētspēju un ilgtspēju. Konkurētspējīgi un ilgtspējīgi uzņēmumi un organizācijas rada pievilcīgu makro vidi Investīciju kontekstā, pieaugot kopējam pieprasījumam, nozares attīstības perspektīvas piesaista jaunus tirgus dalībniekus un aktualizē digitālā mārketinga rīku izmantošanas nozīmi, kā arī veicina novatorisku mārketingu. Sociālā digitālā mārketinga popularitātes pieaugums liecina par digitālā mārketinga praktisko nozīmi globālā līmenī, jo gan populāras, gan mazzināmas kompānijas tagad aktīvi koncentrējas uz vispārējām sociālajām, ekonomiskajām, vides problēmām, kas ietekmē visu cilvēci savā digitālā satura mārketinga stratēģijā.

## DIGITĀLĀ MĀRKETINGA VEIDI UN RĪKI. TYPES AND TOOLS OF DIGITAL MARKETING

Labākajiem digitālā mārketiņga speciālistiem ir skaidra izpratne par to, kā katra digitālā mārketiņga kampaņa īsteno un atbalsta viņu kopīgos mērķus. Atkarībā no mārketiņga stratēģijas mērķiem un mērķiem tirgotājiem ir iespēja atbalstīt globālāku kampaņu, izmantojot viņu rīcībā esošos bezmaksas un maksas izplatīšanas kanālus. Piemēram, satura mārketiņga speciālists var izveidot virkni emuāra ziņu, kas kalpo, lai piesaistītu jaunus potenciālos klientus no e-lapas, kuru nesen izveidoja uzņēmums. Pēc tam uzņēmuma SMM speciālists var palīdzēt reklamēt šos emuāra ierakstus, izmantojot apmaksātus un parastos ziņojumus uzņēmuma sociālo mediju kontos. Varbūt mārketiņga speciālists e-pastā izveido uzņēmumu adresātu sarakstu, lai nosūtītu vairāk informācijas par uzņēmumu tiem, kas lejupielādē e-grāmatu.

Tālāk ir norādītas dažas no visizplatītākajām digitālā mārketiņga taktikām un iesaistītajiem kanāliem:

- **Meklētājprogrammu optimizācija (SEO)** - Tas ir vietnes optimizācijas process, lai palielinātu tās rangu meklētājprogrammu rezultātu lapās, tādējādi palielinot vietnes saņemtās organiskās (vai bezmaksas) trafika apjomu. Kanāli, kas gūst labumu no SEO, ietver vietnes, emuārus un informācijas grafiku. SEO pilnīgi atšķiras no meklēšanas (maksas) reklāmām. Izmantojot apmaksātas reklāmas, maksā meklētājprogrammām, piemēram, Google, lai parādītu vietni meklēšanas rezultātu lapā. Tā vietā, izmantojot SEO, optimizē vietni, lai tā tiktu organiski parādīta meklēšanas rezultātu pirmajā lapā. Apmeklētāju skaits, kas ierodas vietnē, izmantojot šos meklēšanas rezultātus, tiek definēts kā organiska datplūsma (jo viņi paši ir atraduši vietni).
- **SMM sociālo mediju mārketiņgs:** šī prakse reklamē zīmolu un sociālo mediju saturu, lai palielinātu zīmola atpazīstamību, piesaistītu datplūsmu un piesaistītu biznesa potenciālos klientus. Sociālo mediju mārketiņgā izmantojamie kanāli ir Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest un Google+.
- **Satura mārketiņgs:** nozīmē satura veidošanu un reklamēšanu, lai palielinātu zīmola atpazīstamību, palielinātu datplūsmu, piesaistītu potenciālos klientus un klientus. Kanāli, kuriem var būt nozīme satura mārketiņga stratēģijā, ietver emuāra ziņas, E-grāmatas un tehniskos dokumentus, informācijas grafiku, tiešsaistes brošūras un uzziņu grāmatas.
- **Partneru mārketiņgs:** tas ir uz rezultātiem balstītas reklāmas veids, kad uzņēmums savā vietnē saņem maksu par citu produktu un pakalpojumu reklamēšanu. Partneru mārketiņga kanāli ietver videoreklāmu ievietošanu, izmantojot YouTube partneru programmu, un partneru saišu ievietošanu no uzņēmuma sociālo mediju kontiem.
- **Vietējā reklāma.** Vietējā reklāma attiecas uz reklāmām, kas galvenokārt ir saistītas ar saturu un tiek mitinātas platformā kopā ar citu bezmaksas saturu. Buzz Feed sponsorētās ziņas ir labs piemērs, taču daudzi cilvēki arī uzskata, ka sociālo mediju reklāmas ir "vietējas" — Facebook reklāmas un Instagram reklāmas.
- **Mārketiņga automatizācija.** Mārketiņga automatizācija attiecas uz programmatūru, kas kalpo, lai automatizētu kopāņijas galvenās mārketiņga darbības. Daudzi mārketiņga departamenti var automatizēt atkārtotus uzdevumus, kurus viņi citādi veiktu manuāli, piemēram, e-pasta sūtīšanu, sociālo mediju ziņu plānošanu, kontaktu saraksta atjaunināšanu, potenciālo pirkumu attīstības darbplūsmas, kampaņu izsekošanu un ziņošanu. Meta business suite Facebook.
- **Maksa par klikšķi (PPC):** PPC ir metode, kā piesaistīt datplūsmu uz uzņēmuma vietni, maksājot izdevējam katru klikšķi uz reklāmas. Viens no visizplatītākajiem PPC veidiem ir Google Ad Words, kas ļauj maksāt par pirmajām vietām Google meklētājprogrammas rezultātu lapās par cenu "par klikšķi", izmantojot kompāņijas mitinātās saites. Citi kanāli, kuros var izmantot PPC, galvenokārt ietver Apmaksātas Facebook reklāmas, reklamētus tweets vietnē Twitter, reklāmas ziņojumus vietnē LinkedIn.

- E-pasta mārketingu. Uzņēmumi izmanto e-pasta mārketingu kā veidu, kā sazināties ar savu auditoriju. E-pasts bieži tiek izmantots, lai reklamētu saturu, atlaides un pasākumus, kā arī novirzītu cilvēkus uz uzņēmuma vietni. E-pasta veidi, kurus ir iespēja nosūtīt e-pasta mārketinga kampaņā, ietver emuāra abonēšanas biļetenus, papildu e-pastus vietnes apmeklētājiem, sveiciens e-pastus klientiem, svētku akcijas Lojalitātes programmas dalībniekiem, padomus vai līdzīgas e-pasta sērijas klientu atbalstam.
- Ienākošais mārketingu. Ienākošais mārketingu attiecas uz "pilnas Piltuves" pieeju klientu piesaistīšanai, iesaistīšanai un apmierināšanai, izmantojot tiešsaistes saturu. Visā ienākošā mārketinga stratēģijā varat izmantot jebkuru iepriekš uzskaitīto digitālā mārketinga taktiku.
- Interneta PR: interneta PR ir prakse nodrošināt nopelnīto pārklājumu tiešsaistē, izmantojot digitālās publikācijas, emuārus un citas uz saturu balstītas vietnes. Tas ir ļoti līdzīgs tradicionālajam PR, bet tiešsaistes telpā. Kanāli, kurus var izmantot, lai maksimāli palielinātu neatņemamus sabiedrisko attiecību centienus, ir: reportieru sasniegšana, izmantojot sociālos medijus; jūsu uzņēmuma tiešsaistes pārskatu piesaistīšana; komentāru piesaistīšana uzņēmuma personīgajā vietnē vai emuārā.[4]

Digitālais mārketingu ir stimulē mūsdienu biznesa attīstībai. Neatkarīgi no tā, ko uzņēmums pārdod, digitālais mārketingu joprojām ietver pircēju portretu veidošanu, lai noteiktu auditorijas vajadzības un izveidotu vērtīgu tiešsaistes saturu.

- B2B digitālais mārketingu: ja uzņēmums darbojas B2B režīmā, digitālā mārketinga centieni, visticamāk, koncentrēties uz potenciālo klientu piesaistīšanu tiešsaistē, un galvenais mērķis būs sazināties ar pārdevēju. Mārketinga stratēģijas uzdevums ir piesaistīt un pārveidot potenciālos klientus pārdevējiem, izmantojot uzņēmuma vietni, un atbalstīt digitālos kanālus. Papildus vietnei, ir iespējams koncentrēt centienus uz uzņēmējdarbību orientētiem kanāliem, piemēram, LinkedIn, kur uzņēmuma demogrāfija pavada laiku Tiešsaistē.
- B2C digitālais mārketingu. ja uzņēmums darbojas pēc biznesa patērētāja (B2C) principa, atkarībā no produktu cenas digitālā mārketinga centienu mērķis ir piesaistīt cilvēkus vietnei un padarīt viņus par klientiem, nerunājot ar pārdevēju. B2C uzņēmumiem tādi kanāli kā Instagram un Pinterest ir vērtīgāki nekā uz uzņēmējdarbību orientētas LinkedIn platformas.[5]
- Vietnes trafiks: izmantojot digitālās analīzes programmatūru, kas pieejama mārketinga platformās, piemēram, Hub Spot, reāllaikā var redzēt precīzu to cilvēku skaitu, kuri ir apskatījuši kompānijas vietnes sākumlapu. Arī to, cik lappušu viņi apmeklēja, kādu ierīci viņi izmantoja un no kurienes viņi nāca, starp citiem digitālās analīzes datiem. Šī analīze palīdz noteikt prioritāti, kuriem mārketinga kanāliem tērēt vairāk vai mazāk laika, atkarībā no to cilvēku skaita, kurus šie kanāli ved uz uzņēmuma vietni. Piemēram, ja tikai 10% datplūsmas nāk no parastās meklēšanas, var saprast, ka, iespējams, ir jāpavada laiks SEO, lai palielinātu šo procentuālo daudzumu.
- Attiecinājuma modelēšana: efektīva digitālā mārketinga stratēģija kopā ar pareizajiem rīkiem un tehnoloģijām ļauj izsekot visiem pārdošanas apjomiem līdz klienta pirmajam digitālajam kontaktpunktam ar biznesu. To sauc par attiecinājuma modelēšanu. Tas ļauj noteikt tendences, kā cilvēki pēta un iegādājas konkrēta uzņēmuma produktu, palīdzot pieņemt labākus lēmumus par to, kuras mārketinga stratēģijas daļas ir pelnījušas lielāku uzmanību un kuras pārdošanas cikla daļas ir jāpilnveido.[6]
- Uzvedības interneta reklāma: tā ir prakse savākt informāciju par lietotāja tiešsaistes aktivitātēm laika gaitā, "noteiktā ierīcē un dažādās, nesaistītās vietnēs, lai parādītu reklāmas, kas pielāgotas šī lietotāja interesēm un vēlmēm.
- Sadarbības vide: ir iespējams izveidot sadarbības vidi starp organizāciju, tehnoloģiju pakalpojumu sniedzēju un digitālajām aģentūrām, lai optimizētu centienus, resursu koplietošanu, atkārtotu izmantošanu un saziņu. Organizācijas aicina savus klientus palīdzēt viņiem labāk izprast, kā viņus apkalpot.

- Uz datiem balstīta reklāma: lietotāji ģenerē daudz datu katrā klienta ceļojuma posmā, un zīmoli tagad var izmantot šos datus, lai aktivizētu savu slaveno auditoriju, izmantojot uz datiem balstītus programmatūras pirkumus. Neatklājot klientu privātumu, lietotāju datus var apkopot no digitālajiem kanāliem (piemēram, kad klients apmeklē vietni, lasa e-pastu vai palaiž zīmola mobilo lietotni un mijiedarbojas ar to). Zīmoli var arī apkopot datus par reālu mijiedarbību ar klientiem, piemēram, ķieģeļu un javas veikalu apmeklējumi, kā arī CRM un Sales Engines datu kopas. Uz datiem balstīta reklāma ļauj zīmoliem atrast savus lojālos klientus savā auditorijā un reāllaikā nodrošināt daudz personiskāku komunikāciju, kas ir ļoti aktuāla katram klienta mirklim un darbībai.
- Ērta piekļuve. Galvenais uzdevums ir piesaistīt digitālā mārketinga klientus un dot viņiem iespēju mijiedarboties ar zīmolu, izmantojot digitālo mediju pakalpojumus un piegādi. Izmantojot digitālos sakarus, tiek izveidots daudzkomunikāciju kanāls, kurā ikviens var ātri apmainīties ar informāciju visā pasaulē neatkarīgi no tā, kas viņš ir, Facebook, YouTube, forumi, E-pasts utt.[7]

Ja uzņēmums nodarbojas ar digitālo mārketingu un vēlas uzlabot savas mārketinga stratēģijas un IA, ir vērts identificēt darba rīkus, kas var atvieglot lietas. Šie rīki ir paredzēti darba organizēšanai, ļaujot veikt nepieciešamos pielāgojumus jebkurā laikā, kad nepieciešams.

Saskaroties ar izaicinājumiem 2022.gadā, ir vērts koncentrēties uz labāku un novatoriskāku stratēģiju izveidi 2023. gadā. Šeit ir apkopoti desmit ietekmīgākie un radošākie digitālā mārketinga rīki, ar kuriem eksperimentēt un izmēģināt.

1. MailChimp ir sociālās reklāmas un e-pasta mārketinga rīks, kas paredzēts digitālā mārketinga kampaņu organizēšanai un automatizēšanai. Tas ir viens no labākajiem digitālā mārketinga rīkiem, ko var iegūt, lai uzlabotu savas kampaņas un izsekotu radīto trafiku. Šis rīks ir diezgan efektīvs e-pasta kampaņām, ar kurām sazināties ar savu auditoriju.

2. Google Analytics ir spēcīgs digitālā mārketinga rīks, kas var palīdzēt pieņemt daudzus mārketinga lēmumus. ir viegli izsekot savam e-komercijas biznesam, kā arī mērķiem, kas var palīdzēt uzņēmumam palikt uz pareizā ceļa. Izmantojot neskaitāmos analītiskos datus, ko sniedz Google Analytics, tirgotājiem ir viegli saprast, kādos virzienos ir jāveic izmaiņas vietnē. Viss, kas jādara, ir instalēt Google Analytics savā vietnē.

3. Google reklāmas var darboties gandrīz jebkuram biznesam; nav svarīgi, vai tas ir mazs, vidējs vai liels. Lai gan daudzi tirgotāji uzskata, ka Google Ads ir pārāk dārgs, tas ir viens no spēcīgākajiem digitālā mārketinga rīkiem, kas var palīdzēt uzņēmumam sasniegt jaunus augstumus.

4. Canva Business. Ja uzņēmums nodarbojas ar digitālo mārketingu, ir jāsaprot nepieciešamība pēc kvalitatīva dizaina rīka, kas palīdzēs izveidot iespaidīgus sociālo mediju ierakstus un citus mārketinga materiālus. Canva ir izcils dizaina rīks, kas ļauj izstrādāt efektīvas mārketinga kampaņas, izmantojot vizuālu saturu, ko var kopīgot emuāros, vietnēs, sociālajos medijos un citās platformās.

5. Trello. Ja uzņēmums meklē satura pārvaldības rīku, kas palīdzētu domāt un izstrādāt stratēģiju digitālā mārketinga kampaņai. Tas ir viens no populārākajiem satura pārvaldības rīkiem, ko simtiem un tūkstošiem digitālā mārketinga speciālistu visā pasaulē izmanto, lai izveidotu, plānotu un organizētu saturu tiešsaistē.

6. Slack. Digitālie tirgotāji katru dienu izmanto Slack. Izmantojot Slack, ir iespējams apspriest darbu ar klientiem, jaunus rakstus, jaunus projektus, jaunus atbalsta zvanus, kopīgot noderīgu saturu un nosūtīt ziņojumus. Ja ir atsevišķa digitālā mārketinga speciālistu komanda, uzņēmumam būs nepieciešams spēcīgs līdzeklis efektīvai saziņai ar klientiem.

7. Yoast SEO. Tas ir viens no visvairāk apspriestajiem un izmantotajiem WordPress spraudņiem, kas palīdz digitālajiem tirgotājiem optimizēt savas vietnes, lai tās labāk parādītu meklēšanas rezultātos. Yoast SEO palīdz ar detaļām, ar kurām WordPress nevar darīt daudz: lai nosūtītu vietnes kartes, pārvaldītu atslēgvārdus, izveidotu saturu.

8. SurveyAnyplace ir labākais mārketinga speciālistu rīks, lai izveidotu jautras un interaktīvas viktorīnas, vērtējumus un aptaujas savai mērķa klientu bāzei. Tas ir lielisks digitālā

mārketinga rīks, kas ļaus mijiedarboties ar uzņēmuma mērķauditoriju un palīdzēs veidot zīmola identitāti.

9. Ahrefs piedāvā meklētājprogrammu optimizācijas rīku komplektu, kas atvieglo uzņēmuma vietnes optimizāciju atbilstoši mārketinga prasībām. To galvenokārt izmanto atpakaļsaīšu pārbaudei, un, pateicoties milzīgajam datu indeksam, šis rīks noteikti ir viens no pieprasītākajiem digitālā mārketinga rīkiem tirgū.

10. SEMRUSH ir vienas pieturas mārketinga rīku komplekts, kas palīdz palielināt tiešsaistes biznesa atpazīstamību, izmantojot SEO, satura mārketingu, mārketinga pētījumus, reklāmu, sociālo mediju pārvaldību un meklētājprogrammu reputāciju. [8]

Noslēgumā jāsaprot, ka, tā kā digitālais mārketings ir joma, kas pastāvīgi mainās, organizācijām ir jāseko līdzi jaunākajām metodēm un modeļiem. Ir svarīgi atcerēties, ka dažādi rīki labāk darbosies dažādiem uzņēmumiem, atkarībā no to īpašajiem mērķiem un mērķauditorijas. Galvenais ir eksperimentēt un atrast pareizo rīku kombināciju, kas jums vislabāk atbilst. Ir vērts ļoti detalizēti tikt galā ar digitālo mārketingu, lai to kvalitatīvi izmantotu uzņēmumā.

## **DIGITĀLĀ MĀRKETINGA PIELIETOJUMS TŪRISMA AĢENTŪRĀ. APPLICATION OF DIGITAL MARKETING IN TRAVEL AGENCY**

Tūrisma aģentūra tika izveidota 2007.gadā kā sabiedrība ar ierobežotu atbildību ar mērķi organizēt un pārdot tūrisma pakalpojumus Latvijas tirgū.

Uzņēmums nodrošina vidēja cenu diapazona ceļojumu pakalpojumus. Vienlaikus strādā gan kā tūrisma operators, gan kā ceļojumu aģents. Tūrisma aģentūrā strādā uz doto brīdi 5 darbinieki, 3 no tiem strādā attalināti no mājām.

Uzņēmums arī organizē autoru tūres - fitnesa tūre Narvā. Unikāla autora tūre tiem, kas vēlas zaudēt svaru, uzlabot savu veselību, atbrīvoties no stresa un iemācīties patstāvīgi vingrot mājās un saglabāt savu rezultātu. Šo ekskursiju izstrādā un vada ceļojumu aģentūras vadītājs.

Veicot ikdienas uzdevumus, Ceļojumu aģentūra izmanto dažādas datorprogrammas. Piemēram: vietnes noformēšanai tiek izmantota programma Lotus. (atjaunināt informāciju par piedāvātajām ekskursijām, pārbaudīt un atjaunināt cenas).

Tūrisma aģentūra "Nikos travel" piedalās visdažādākajās izstādēs, sadarbojoties ar partneriem, kā arī piesaistot jaunus klientus. Visslielākā tūrisma izstāde Baltijā ir Balttour. "Nikos travel" ir izstāžu Balttour dalībnieks jau vairākus gadus. Starptautiskā tūrisma izstāde "Balttour" ir vissvarīgākais tūrisma pasākums Baltijā, kas palīdz ceļotājiem izvēlēties maršrutus un plānot ceļojumus, kā arī tūrisma nozares profesionāļiem veidot jaunus kontaktus un paplašināt sadarbību. Izstādē 2023.gadā piedalījās 295 uzņēmumi no 33 pasaules valstīm. 22 865 apmeklētāji, tostarp 4000 nozares profesionāļi kultūras pasākumu programma un tradicionālais amatnieku tirgus. Izstādes ceļotāji izvēlas, plāno un iegādājas ekskursijas. Nozares profesionāļi veido un uztur biznesa kontaktus.

Izpētot uzņēmumu darbību, var sākt analizēt visas nepieciešamās biznesa sastāvdaļas, lai izpētītu digitālā mārketinga pielikojumu tūrisma aģentūrā.

Kā jau tika minēts, digitālajam mārketināšanai mūsdienās ir milzīga ietekme uz zīmoliem un uzņēmuma panākumu veidošanu.

Tūrisma uzņēmuma "Nikos Travel" vadītājs uz doto brīdi nav pieņēmis darbā mārketinga specialistu, lai uzlabotu mārketingu uzņēmumā, šajā gadījumā var teikt, ka viss mārketings tika veikts caur uzņēmuma galveno personu, bet vadītājs nevar pilnībā veltīt sevi vienai sava uzņēmuma sfērai, tāpēc mārketingu tūrisma uzņēmumā var uzskatīt par nepilnīgu vai neattīstītu.

Saistībā ar pētījuma konkrēto mērķi - izvērtēt digitālā mārketinga pielietojamību tūrisma uzņēmumā, tabulā apkopota informācija par digitālā mārketinga veidiem un to piemērošanas efektivitāti konkrētai tūrisma aģentūrai.

Tabula 1. Digitālā mārketinga veidi un to pielietojums tūrisma aģentūrā "Nikos Travel"

Digitālā mārketinga veids	Pielietojums tūrisma aģentūrā	Efektivitāte
Meklētājprogrammu optimizācija (SEO)	Pielietojams	Augsta efektivitāte
SMM sociālo mediju mārketinga	Pielietojams	Augsta efektivitāte
Kontenta mārketinga	Pielietojams	Augsta efektivitāte
Natīvā reklāma	Nepielietojams	Zema efektivitāte
Mārketinga automatizācija	Pielietojams	Augsta efektivitāte
Partneru mārketinga	Pielieto	Augsta efektivitāte
Maksa par klikšķi (PPC)	Pielietojams	Augsta efektivitāte
E-pasta mārketinga	Pielieto	Augsta efektivitāte
Interneta PR	Pielieto	Vidējā efektivitāte
B2B digitālais mārketinga	Nepielietojams	Zema efektivitāte
B2C digitālais mārketinga	Pielietojams	Augsta efektivitāte
Vietnes trafiks	Pielietojams	Augsta efektivitāte
Attiecinājuma modelēšana	Nepielietojams	Zema efektivitāte
Uzvedības interneta reklāma	Nepielietojams	Zema efektivitāte

Saskaņā ar šo tabulu var iegūt atbilstošus secinājumus:

- Šobrīd, meklējot ceļojumu aģentus Google meklētājā "Nikos Travel", rezultātu pirmajā lapā nav iespējams atrast, kamēr "Azatours" ir pirmajā vietā, var uzskatīt, ka SEO ir nepieciešama uzņēmuma mājas lapas optimizācija, lai uzlabotu konkurētspēju.
- SMM Sociālo mediju marketinga galvenokārt veica uzņēmuma vadītājs, taču efektīvāk būs noteikt uz šo pozīciju speciālista darbību, jo darbs tur ir ļoti plašs. Šajā uzņēmumā SMM mārketingam ir augsta efektivitāte, jo tas var sasniegt lielu skaitu potenciālo klientu.
- Tūrisma blogi mūsdienās ir ļoti aktuālas, un daudzas Latvijas tūrisma firmas to izmanto. Tā būs ļoti efektīva komunikācija ar klientu.
- Šajā digitālā mārketinga attīstības posmā natīvās reklāmas izmantošana nedos labu rezultātu, jo kompānijai uz doto brīdi pietrūkst sociālo tīklu darbība.
- Mārketinga komunikācijas organizēšana būs efektīva, lai sadalītu uzdevumus cilvēkiem, kas strādā uzņēmumā, un redzētu skaidru priekšstatu par to, kā izskatīsies digitālais mārketinga noteiktā uzņēmumā.
- Šobrīd uzņēmums jau izmanto partneru pieminēšanu, lai palielinātu klientu skaitu un atpazīstamību, un tam ir pietiekami daudz partneru, lai šādā veidā sevi reklamētu
- Uzņēmums divas reizes nedēļā izmanto adresātu sarakstu, lai brīdinātu klientus un partnerus par aktuāliem piedāvājumiem, tāpēc šāda veida digitālo mārketingu



uzņēmums aktīvi izmanto, bet ir vērts optimizēt šo darbību, jo kompānija izmanto veco pieeju caur Lotus Notes/Domino.

- Uzņēmuma vadītājs jau ir piedalījies intervijās, lai palielinātu tūrisma firmas popularitāti, taču ir vērts izmantot arī citus PR veidus lai palielinātu ieinteresēto personu skaitu, kas ieradīsies vietnē.
- B2C - Ātrās komunikācijas veidošana ar klientu ir svarīga daļa tūrisma uzņēmuma darbībā, un uzņēmumam ir jāizmanto interneta iespējas un jāveido ērta komunikācija, izmantojot sociālos tīklus.
- Izsekot cilvēku skaitu, kas iet caur vietni var būt ļoti efektīva funkcija, ko var izmantot kompanija, lai savāktu plašākus datus par mērķauditoriju.
- Nākotnē šī digitālā mārketinga attiecinājuma analīze būs ļoti efektīva, taču šajā digitālā mārketinga attīstības posmā tas nebūs piemērots, jo uzņēmums neizmanto daudzu veidu digitālo mārketingu pareizajā līmenī.
- Uz doto brīdi no šī digitālā mārketinga taktikas nebūs tik daudz efektivitātes, kā piemēram no SMM marketinga vai SEO optimizācijas. Uzņēmumam jāskā ar vairāku veidu digitālo mārketingu un pakāpeniski jāpievieno jaunas funkcijas, lai viss būtu kvalitatīvi.

Ir vērts uzskatīt, ka šī analīze tika veikta konkrētam tūrisma uzņēmumam un var būt nepiemērota praksei citā uzņēmumā. Šis pētījums ir individuāls konkrētai ceļojumu aģentūrai un bāzēts uz tūrisma aģentūras noverošanas, kā arī uz paņemtās profesionālās intervijas ar uzņēmuma vadītāju (skatīt pielikumu 1.).

Digitālais mārketingš pats par sevi ir noderīgs rīks uzņēmuma un tā produktu popularizēšanai. Zemas izmaksas un augsta efektivitāte, īpaši svarīgi tūrisma nozarei, kurai ik dienu ir jāreklamē tūrisma piedāvājumus. Tādējādi tūrisma aģentūrām ir ļoti svarīgi atrast lietojumprogrammas digitālā mārketinga piemērošanas iespēju.

Daudzas iepriekš uzskaitītās variācijas un rīkus var izmantot arī tūrisma uzņēmumā, šajā gadījumā tūrisma uzņēmumā "NikosTravel".

Zemāk esošajā tabulā ir apskatīti digitālā mārketinga rīki, kurus uzņēmums var izmantot šajā digitālā mārketinga attīstības posmā un kuri šobrīd var būt neaktuāli :

Tabula 2. Digitālā mārketinga rīku pielietojums tūrisma aģentūrā "Nikos Travel"

Digitālā mārketinga instruments	Pielietojums tūrisma aģentūrā	Efektivitāte
MailChimp	Pielietojams	Augsta efektivitāte
Google Analytics	Pielietojams	Augsta efektivitāte
Google Ads	Pielietojams	Augsta efektivitāte
Canva Bizness	Pielietojams	Augsta efektivitāte
Trello	Pielietojams	Augsta efektivitāte
Slack	Nepielietojams	Zema efektivitāte
Yoast SEO	Pielietojams 50/50	Vidējā efektivitāte
SurveyAnyplace	Pielietojams 50/50	Vidējā efektivitāte
Ahrefs	Pielietojams	Augsta efektivitāte
SEMRUSH	Pielietojams 50/50	Vidējā efektivitāte

Ir vērts precizēt, ka lielākā daļa specialistu šos digitālā mārketinga rīkus atzīst par ļoti efektīviem, taču tie nav vienīgais risinājums darbam ar digitālo mārketingu, ir daudz alternatīvu, ko piedāvā mūsdienās.

Saskaņā ar šo tabulu var iegūt atbilstošus secinājumus:

- MailChimp - tā kā uzņēmums jau izmanto automatizētu adresātu sarakstu, būs grūti pārkārtoties uz citu programmu, taču efektivitātes ziņā var teikt, ka šī programma ir

efektīvāka un kvalitatīvāka un izmaksu ziņā diezgan izdevīga. Lotus Notes / Domino mūsdienās ļoti pasliktina attēlu kvalitāti, kas arī pasliktina adresātu sarakstu kvalitāti, jo daudzi cilvēki novērtē kvalitatīvu vizualizāciju.

- Google Analytics - Šī Google funkcija ir lieliski piemērojama uzņēmuma sākumlapas analīzei un uzlabošanai, izpētot lapas darbību un veicot A/B testēšanu, lai uzlabotu un pārbaudītu arī digitālā mārketinga reklāmas kampaņu kvalitāti.
- Google Ads - šī funkcija ir tikpat aktuāla arī tagad tūrisma firmai Nikos Travel, jo tā var paaugstināt sākumlapas darbību un palielināt jaunu klientu pieplūdumu internetā, kuri biežāk redzēs, ka pastāv šāda Ceļojumu aģentūra.
- Canva Business ir ļoti efektīva lietotne, lai izveidotu uzņēmuma tēlu un unikālu publikāciju stilu. Tagad uzņēmums izmanto pamatversiju, lai izveidotu publikāciju dizainus, un sāka to darīt salīdzinoši nesen, bet, ja kvalitatīvi noformēt vizuālo komponentu, klientiem būs papildu uzticēšanās un interese, ja kvalitatīvi izveidotas publikācijas tiks sistemātiski publicētas. Uzņēmums var gūt panākumus sociālo mediju pārvaldībā.
- Trello - šajā uzņēmumā liels skaits cilvēku strādā attālināti. Kvalitatīvam vispārējam darbam, pat saziņai ar priekšniekiem par uzdevumiem, ļoti efektīvs solis būs atrast ērtu platformu uzņēmuma uzdevumu komunikācijai un vizualizācijai.
- Slack - šajā digitālā mārketinga attīstības posmā uzņēmums var rīkoties, neieviešot šo rīku darbā.
- Yoast SEO - šis rīks palīdzēs SEO optimizācijā kā improvizēts rīks, šis rīks var pielāgot vietnes publikācijas vai reklāmas vai informācijas tekstu tā, lai meklētājprogrammā tas nonāktu meklēšanas rezultātu pirmajās rindās, kas ievērojami atvieglos darbu ar SEO optimizāciju.
- SurveyAnyplace - šis rīks ir lieliski piemērots ceļojumu aģentūrai, jo atgriezeniskā saite ir svarīga sastāvdaļa. Pēc katra ceļojuma oriģināli un radoši sastādīta anketa ne tikai dos rezultātu patērētāju darba novērtēšanai, bet arī uzlabos uzņēmuma identitāti radoši sastādītas anketas rezultātā.
- Ahrefs - šis rīks rada lielisku vidi, lai ērti strādātu ar SEO optimizāciju un arī stiprinātu optimizācijas iespējas. Šobrīd Ceļojumu aģentūra ir jāuzlabo optimizāciju, taču nākotnē tā var izmantot arī šo rīku. Rīks var palīdzēt, vācot informāciju par konkurentiem, kā viņi optimizē savu meklētājprogrammu un arī uzzināt, ko cilvēki meklē meklētājprogrammā. Šī informācija būs ļoti noderīga darbam ar optimizāciju.
- SEMRUSH - šis rīks ir arī palīg līdzeklis SEO optimizācijai, kam ir atslēgvārdu meklēšanas funkcijas, kuras var izmantot SEO projektam, kā arī ar atslēgvārdu palīdzību var pārbaudīt, kāds šobrīd ir ceļojumu aģentūras mājaslapas vērtējums. Tagad uzņēmums nevar apgūt visus optimizācijas rīkus, bet ir vērts izvēlēties vienu un sākt strādāt pie optimizācijas.

Tādējādi var secināt, ka milzīgs skaits digitālā mārketinga rīku ir piemēroti lietošanai tūrisma uzņēmumā "Nikos Travel". Vienīgie rīki, kas pagaidām nav aktuāli vai nav tik efektīvi, ir: Slack; Yoast SEO; SurveyAnyplace; SEMRUSH.

Pilnībā var teikt, ka, izmantojot šos rīkus, uzņēmums var pacelt sevi pavisam citā līmenī sociālajos medijos un internetā, taču nevar aizmirst, ka ir vērts sistemātiski strādāt pie sociālajiem medijiem, izveidojot skaidru uzdevumu plānu, kas jāsasniedz. Ja ievērot pareizo darbības principu, panākumi tiks garantēti.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION

Digitālajam mārketingam mūsdienās ir nozīmīga loma uzņēmumam, jo daudz kas notiek tiešsaistē: pārdošana, dialogs ar klientu, tirgus izpēte, komunikācija ar partneriem utt. Secinājumos, ieteikumi tūrisma kompanijai "Nikos Travel" var būt sekojoši:

\* Uzņēmumam ir lielas iespējas iegūt lielāku popularitāti un produktu pārdošanu, ja uzņēmuma darbībā tiks ieviesta digitālā mārketinga taktika

• No konkrētajiem šajā darbā uzskaitītajiem digitālā mārketinga rīkiem lielāko daļu var un vajag izmantot tūrisma uzņēmumam, lai palielinātu potenciālo klientu skaitu un palielinātu pārdošanas apjomu.

• Ja uzņēmums pieņem darbā profesionālu tirgotāju vai vismaz darbinieku, kurš digitālo mārketingu ieviesīs tūrisma firmā, tas vispirms atbrīvos pašu vadītāju no šī darba un būs ļoti noderīgs arī pašai tūrisma firmai, jo šobrīd uzņēmums neizmanto visas digitālā mārketinga iespējas, kas var negatīvi ietekmēt tūrisma firmas attīstību.

\* Ceļojumu aģentūra var zaudēt lielu skaitu potenciālo klientu, pateicoties sociālo mediju koekurantu attīstībai, jo daudzi klienti tagad lielāko daļu laika pavada tiešsaistē un meklē atbildes uz jautājumiem, kas viņus satrauc.

Rezumējot, digitālā mārketinga atklājumi ir ļoti svarīgi, lai novērtētu efektivitāti, uzlabotu stratēģijas, izprastu klientus, saglabātu konkurētspēju un nepārtraukti uzlabotu mārketinga pasākumus. Tas ļauj uzņēmumiem pieņemt apzinātus lēmumus, optimizēt resursus un sasniegt labākus rezultātus dinamiskā digitālajā telpā.

#### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

29. EBSCO notebook “Mobile in the Library”// <https://www.ebsco.com/sites/g/files/nabnos191/files/acquiam-assets/Mobile-in-the-Library-Infographic.pdf>
30. A. Batraga, J. Šalkovska, Nacionālās bibliotēkas šķirklis, “Digitālais mārketing”, 2022 // <https://enciklopedija.lv/skirklis/155859>
31. ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства», УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ (курс лекций) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Digital маркетинг»(2022)// [https://www.dgunh.ru/content/glavnay/ucheb\\_deyatel/uposob/Учебное%20пособие%20Digital-%20маркетинг.pdf](https://www.dgunh.ru/content/glavnay/ucheb_deyatel/uposob/Учебное%20пособие%20Digital-%20маркетинг.pdf) (9-10 lpp)
32. Dr. Mrs. Vaibhava Desai, “International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)” (2019) 197 – 198 lpp// <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
33. Anna Rosokhata, Olena Rybina, Anna Derykolenko & Viktoriia Makerska, Sumy State University, “Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context”
34. By Guest Contributor, Analytics and Business Intelligence, Customer Experience Management and Contact Center, Marketing and Sales (2020) <https://www.aberdeen.com/markets-we-serve/>
35. Dr. Vaibhava D., International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), “Digital Marketing: A Review” (2019) 198 – 199 lpp// <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
36. M. Chatterjee, Great Learning blog, “Top 20 Digital Marketing Tools for 2023”, 2023// <https://www.mygreatlearning.com/blog/digital-marketing-tools/>

#### PIELIKUMI. ATTACHMENTS

Pielikums 1. Intervija ar tūrisma kompānijas “Nikos Travel” vadītāju



ИНТЕРВЬЮ.docx

# ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Полина Тяско

Латвия

Балтийская Международная Академия

Рига, улица Ломоносова 4

Управление туристическим и гостиничным бизнесом

polina.tjasko@inbox.lv

Mg.MBA, Philol.

Наталия Сотикова

## АННОТАЦИЯ

Автор этой работы рассмотрит значимость корпоративной культуры в предприятии, выявляя главные причины успеха корпоративной культуры и методы, которыми пользуется большинство предприятий для поддержания порядка в корпоративной среде. Будет проведён сравнительный анализ и выделение главных принципов управления данной культуры. Рассмотрение примеров и антипримеров, анализ миссий, видений и ценностей предприятий. Задача данной работы заключается в рассмотрении всех выше перечисленных пунктов, целью же является выявить значимость данной культуры и как она влияет на работу сотрудников предприятий.

**Ключевые слова:** анализ, корпоративная культура, предприятия

## ABSTRACT

The author of this work will consider means of corporate culture to an enterprise, identifying the main reasons for the success of corporate culture and the methods that most enterprises use to maintain order in the corporate environment. A comparative analysis and selection of the main principles of management of this culture will be carried out. Consideration of examples and anti-examples, analysis of missions, visions and values of enterprises. The task of this work is to consider all the above points, the goal is to identify the significance of this culture and how it affects the work of employees of enterprises.

**Keywords:** analysis, corporate culture, enterprises

## ВВЕДЕНИЕ. INTRODUCTION

Корпоративная культура (или организационная культура) относится к ценностям и поведению, которые составляют климат офисной жизни, определяют способ взаимодействия сотрудников и руководства и влияют на внешние деловые операции компании. В большинстве случаев корпоративная культура развивается с течением времени и подразумевается, а не определяется. Это может распространяться на всё: от дресс-кода сотрудников до того, как проводятся встречи, решения о найме и внутреннее общение[4].

Детальный анализ корпоративной культуры обычно требует глубокого понимания основных ценностей компании. Он не может полностью объяснить особенности отдельных подразделений, групп и рабочих, но обычно раскрывает практики и ценности, общие для большинства сотрудников. Главной целью является выяснить, как и почему что-то делается в конкретной организации. Когда мы оцениваем свою организационную культуру, мы будем смотреть на ценности, убеждения и поведение руководителей и сотрудников. Хотя некоторые характеристики культуры могут быть очевидны, другие определить сложнее[3]. Анализ организационной культуры может быть сложной задачей, но это полезное упражнение, потому что понимание культуры может помочь определить, какие ее аспекты работают, а какие могут нуждаться в улучшении или преобразовании. Цель данной работы является выявить значимость данной культуры и как она влияет на работу сотрудников предприятий. В работе используется метод сравнительного анализа и анализ информации.

## 1. Основные принципы корпоративной культуры и их определение.

Корпоративная культура компании, независимо от рода ее деятельности, строится на определенных принципах, находящих выражение, прежде всего, в поведении сотрудников и образе их мыслей.

Принципы построения корпоративной культуры:

- Убеждения;
- Ценности;
- Нормы;
- Стандарты поведения;
- Психологический климат.

Реализация компанией одного из вышеперечисленных принципов не дает повода говорить о сформированной корпоративной культуре, но в совокупности они позволяют создать базовый свод правил, на которых такая культура основывается. Ключевую роль играют ценности — наиболее важные для организации и ее сотрудников ориентиры, позволяющие достичь успеха в бизнесе: эффективность труда, лояльность к компании, профессиональная компетентность, справедливое отношение к коллегам и подчиненным, забота о клиентах и так далее. Как показывает практика, именно компании, ориентированные на строгое соблюдение ценностей корпоративной культуры, быстрее других приходят к успеху при прочих равных условиях. Убеждения в данном случае представляют собой понимание работниками норм поведения в организации: сотрудник знает, какие алгоритмы поведения считаются положительными, а какие — отрицательными, и старается не допускать развития ситуации по неблагоприятному сценарию.

Со временем на базе убеждений формируются определенные стандарты поведения — постоянные действия, которые работники совершают в ходе трудовой деятельности и при взаимодействии с клиентами, собственниками и партнерами организации. Наряду с формальными правилами соблюдаются нормы поведения — негласные стандарты, подсказывающие работникам, чего ожидают от них коллеги и клиенты, как необходимо вести себя на рабочем месте и так далее. Работник получает сведения о нормах, принятых в организации, путем наблюдения за другими сотрудниками или в процессе устного общения с ними.

Постепенно в организации формируется определенный психологический климат — устойчивая система внутренних коллективных связей, которые могут влиять как на общий эмоциональный настрой, так и на результаты труда работников. Именно организационный климат считается тонким индикатором восприятия сотрудниками ценностей, присущих данной компании или ее отдельным структурным подразделениям. Анализируя психологический климат, можно понять, насколько работники удовлетворены или не удовлетворены существующим типом культуры и стилем управления, а также насколько их мысли и чувства соответствуют нормам компании[7].

Из примеров мировых компаний можно добавить, что Fast Company отмечает: «Согласно опросу Gallup, в стране, где 70% сотрудников чувствуют себя отстраненными от работы, компании не могут избежать реальности, согласно которой неудовлетворенность команды приводит к ухудшению финансовых показателей». Они предлагают интегрировать три принципа в культуру компании, чтобы предотвратить недовольство сотрудников[1];

- Доброжелательное общение между менеджером и его командой.

- Провцветающее сотрудничество между сотрудниками, работающими вместе, чтобы выполнить «миссию» компании.
- Положительное отклонение, позволяющее сотрудникам проявлять творческий подход и придумывать собственные стратегии, которые могут помочь продвинуть бизнес вперед за счет инноваций.

## 2. Миссия, видение, ценности и их роль в корпоративной культуре.

Миссия, Видение, Ценности - совокупность элементов корпоративной культуры, значений и способов существования и мышления, которых организация придерживается и всецело разделяет. Объявление подобных ценностей себе и рынку означает наметить маршрут, стратегический горизонт, для совместного достижения новых и еще более амбициозных целей.

Миссия — назначение организации которое отличает ее от других компаний на рынке. Если упростить, то миссия компании должна отвечать на 3 вопроса — Что мы делаем? Как мы делаем? и Для кого мы делаем? По итогу это назначение и причины почему компания существует. Так же миссия вдохновляет, мотивирует и заряжает команду на результат[6].

Видение — вытекающее из заявления о миссии компании, видение диктует ценности и действия, которые компания предпринимает для достижения своих бизнес-целей. Чем четче и чаще компания формулирует своё видение (посредством обновлений компании, встреч с руководством, четко определенных целей проекта, бизнес-сайта и т. д.), тем лучше сотрудники могут связать свои повседневные задачи с общей картиной и в результате найти мотивацию[4]. Если Видение — это, то чем ваша компания хочет стать в будущем, отвечая на вопрос “Как выглядит успех для вашей организации?”, то Миссия это, то что она представляет собой сейчас. Оно описывает будущее и глобальную вселенскую цель которую компания хочет в самом финале достичь. Что очень важно при формировании видения, так это учитывать все самые последние технологии и тренды, и пытаться их применить в его формировании[6].

Примеры миссий и видений мировых компаний:

### **Google:**

Миссия - «Организовать мировую информацию и сделать ее общедоступной и полезной».

Видение - «Обеспечить доступ к мировой информации в один клик».

### **Volvo:**

Миссия - «Обеспечение процветания с помощью транспортных решений».

Видение - «Стать самым востребованным и успешным поставщиком транспортных решений в мире».

### **Tesla:**

Миссия - «Ускорить переход мира к устойчивой энергетике».

Видение - «Создать самую привлекательную автомобильную компанию 21 века, стимулируя переход мира на электромобили».

Ценности: если видение компании — это то, к чему она стремится, то ценности — это ориентиры для достижения этой цели. Примеры включают прозрачность, инновации, лояльность или последовательность. Когда эти ценности четко определены, они могут способствовать формированию единого настроения среди офисов и сотрудников[4]. Ценности — это то во что компания верит и ее философия. Они направляют организацию

и определяют ее поведение, помогают понять, что хорошо и что плохо для организации. По сути, они помогают в принятии решений указывая на то, что для организации есть ее основа[6].

Ориентируясь на мировые компании, стоит отметить тех, чья корпоративная культура считается лучшей. Так Zoom, облачная служба видеоконференций и онлайн-совещаний, гордится своей корпоративной культурой. Миссия компании — помочь предприятиям и организациям объединить свои команды, чтобы добиться большего. Во время пандемии количество ежедневных пользователей выросло с 10 миллионов до 300 миллионов. За это время Zoom увеличил штат с 2500 до 4400 сотрудников по всему миру. Культура Zoom основана на одной ценности: заботе о сотрудниках и клиентах. «Мы призываем Zoomies заботиться о своем сообществе, клиентах, компании, товарищах по команде и о себе», — говорится в блоге компании. Например, 2020 год стал для компании годом благотворительности в области школьного образования[5].

Ценности корпоративной культуры Zoom:

- гибкость в организации рабочих мест;
- конкурентоспособная компенсация и благотворительные акции;
- оздоровительные льготы: стипендия для посещения тренажерного зала или занятий спортом для укрепления здоровья и ухода за собой;
- нет ограничения на оплачиваемый отпуск;
- комплексные медицинские льготы;
- план возмещения расходов на книги для поддержки непрерывного обучения;
- дополнительные преимущества для поддержки работы из дома: оборудование для домашнего офиса, домашнего спортзала, продукты и даже доставка еды.

### 3. Антипримеры в корпоративной культуре и их последствия

Так же, как и положительные примеры ценностей и их влияния на работу в корпоративной среде, есть антипримеры и действия, которые рушат рабочую структуру внутри коллектива. Есть такие примеры как:

- Ценности сформулированы единолично — собственником или главой компании  
Новый руководитель часто приходит в компанию со своим видением культуры, своими установками — и планами на масштабную трансформацию. Бывали случаи, когда реализация этих планов начиналась с формулирования списка ценностей. Внедрение изменений в корпоративную культуру компании, исходя из своих взглядов и мнений, негативно влияет на дальнейшую работу.
- Ценности внедряются неорганичным для компании способом  
Коммуникации об изменениях должно быть много: важно донести до каждого сотрудника, как именно меняются требования к их поведению на работе. Отдельно полезно остановиться на том, как именно новые ценности и регламенты повлияют на самих сотрудников, какую пользу для них несут. Рассказывая об изменениях, важно не забывать о культуре компании — формат коммуникации должен быть привычен и понятен людям. Антипример из жизни: закрасить стену, на которой сотрудники IT-компании (в основном от 20 до 25 лет) привыкли рисовать мемы, делать смешные надписи, и повесить вместо них новые ценности организации в качестве этапа их внедрения — не очень удачная идея.
- Ценностей слишком много

Ценности — ограниченный набор установок. Когда корпоративных ценностей слишком много — это сигнал того, что компания стремится регламентировать взгляды и убеждения сотрудников по слишком большому кругу вопросов. Это может быть неэтично в целом, кроме того, слишком длинный список противоречит цели служить гигиеническим минимумом для комфортной работы всех сотрудников. Чем больше корпоративных ценностей, тем выше требования к сотрудникам, что сильно осложняет процесс отбора и приводит к риску отсека талантов с нестандартными взглядами.

- В ценности вмонтированы сложные компетенции  
Нередко встречаются ситуации, когда ценность сформулирована как компетенция довольно сложного порядка — например, стратегичность. Сама по себе стратегичность — сложный поведенческий конструкт, который далеко не всем необходим в работе. Требуя этого качества от младших позиций, есть риск обвинить их в несоответствии ценностям. Хотя у сотрудников начальных уровней возможностей проявить в поведении стратегичность практически нет. При внедрении таких ценностей мы часто наблюдаем высокое сопротивление рядовых сотрудников: «Зачем мне это?». Ещё больше проблем возникает при оценке замаскированных под ценности компетенций. Ценности больше про установки и взгляды, а компетенции ближе к конкретным умениям и навыкам. Поэтому инструменты их оценки также должны быть разными — по формату и предмету исследования.

Корпоративные ценности формируют каркас культуры компании — определяют, как люди относятся к рабочим задачам, как подходят к решению проблем и взаимодействуют с окружающими. Проекты по разработке и внедрению ценностей нередко терпят крах из-за того, что видение ключевых принципов в работе у собственника и у рядовых сотрудников настолько разнится, что нововведения и изменения игнорируются персоналом. Ключевыми факторами успеха здесь будет грамотное планирование процесса внедрения ценностей[2].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ. CONCLUSION

Корпоративная культура уникальна для каждой организации, и ее анализ представляет собой процесс наблюдения, постановки вопросов и использования инструментов для определения различных организационных атрибутов. Независимо от того, какой тип организационной культуры есть в компании или к которому она стремится, необходимо обеспечить сотрудников необходимыми навыками и знаниями для корректировки их поведения. Самые успешные корпоративные культуры — это не всегда те, которые развились за счет значительных инвестиций, а те, которые позволяют сотрудникам чувствовать себя ценными, в безопасности и частью более широкой общей цели. Работодатели должны оценить, будут ли потенциальные работники вписываться в офисную культуру на этапе собеседования, поскольку способность кого-то лично интегрироваться в устоявшуюся команду и культуру чаще всего так же важна, как и навыки, которые они привносят.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ. REFERENCES

1. 5 Fundamental Principles of a Company Culture <https://www.insightsforprofessionals.com/hr/leadership/fundamental-principles-of-a-company-culture>
2. 5 ошибок при внедрении ценностей <https://formatta.ru/blog/tsennosti/>



3. Company culture analysis <https://jumpstart-hr.com/company-culture-analysis/>
4. Corporate Culture [https://www.wix.com/encyclopedia/definition/corporate-culture?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=13708482660^124757113432&experiment\\_id=^530755701281^\\_DSA&gclid=Cj0KCQjw0tKiBhC6ARIsAAOXutkC\\_6yGglvBO7jz2H6WU7aNk6NNaQn-3560ZVPd5vvelQdZXU9-s8UaAhg8EALw\\_wcB](https://www.wix.com/encyclopedia/definition/corporate-culture?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13708482660^124757113432&experiment_id=^530755701281^_DSA&gclid=Cj0KCQjw0tKiBhC6ARIsAAOXutkC_6yGglvBO7jz2H6WU7aNk6NNaQn-3560ZVPd5vvelQdZXU9-s8UaAhg8EALw_wcB)
5. Анализ и оценка корпоративной культуры: зачем проводить исследование, и что покажут результаты <https://potok.io/blog/hr-howto/analysis-of-corporate-culture/>
6. Видение, Миссия, Ценности и Цели компании чем они отличаются и почему они важны для стартапа <https://medium.com/@Anaiska/%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8-%D1%87%D0%B5%D0%BC-%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B0%D1%8E%D1%82%D1%81%D1%8F-%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%BC%D1%83-%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%B2%D0%B0%D0%B6%D0%BD%D1%8B-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BF%D0%B0-5893457bd7db>
7. Основные принципы корпоративной культуры: базовые ценности <https://www.hr-director.ru/article/65825-qqq-15-m12-osnovnye-printsipy-korporativnoy-kultury>

**EKONOMIKA, FINANSES UN  
GRĀMATVEDĪBA**

**ECONOMICS, FINANCE AND  
ACCOUNTING**

# **BANKING BUSINESS IN TRANSFORMING WORLD. PROS AND CONS OF NEW TRENDS**

**Alexey (Oleksii) Aleksandrov**

author: Doctor of Economics, MBA

Professor of MIM – Kyiv Business School (Kyiv, Ukraine)

Professor of Baltic International Academy (Riga, Latvia)

Phones: + 352 621733910, + 371 203 858 98 e-mail: alexey.aleksandrov@bsa.edu.lv

## **ABSTRACT**

Modern banking business is a convergence of the most advanced technologies that are applied both in the bank's operational processes and in client-oriented approaches and the development of new financial products. All the contemporary contradictions and challenges that are characteristic of our world are vividly manifested in the financial sector. Issues of social imbalances, responsible business practices (primarily environmental control), the emergence of new customer generations, and changes in consumer habits, the implementation of FinTech (and the ethics of their use), the development of cryptocurrencies and their operations are all parts of the agenda of the banking business. By assessing the key trends, one can evaluate macroeconomic processes and thus understand global tendencies.

**Keywords:** Generations theory, Millennials, generation Z, BNPL, embedded finance, digital economy, blockchain, NFT (Non Fungible Token), cryptocurrency, phygital,

*Prediction is very difficult, especially if it's about the future*  
*Niels Bohr*

## **INTRODUCTION**

The numerous challenges of the modern era inevitably affect the banking business. These changes are not only fundamental but also multifaceted and occur rapidly within a compressed timeframe. There is a sense that the speed of technological advancements and their implementation is leading to a loss of control over the situation. Humanity is struggling to adapt and adjust to these innovations, which evoke both irritation and a sense of fear and concern.

This fully applies to the banking industry, affecting various stakeholders: clients and their families on one hand, and bank employees on the other. Therefore, it is important to conduct at least a short-term analysis of these ongoing changes and identify the most significant development trends for the nearest future

## **BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION**

The first and highly significant aspect is the changes in age characteristics among both bank customers and employees. One effective tool is the theory of generations, developed and proposed by American researchers William Strauss and Neil Howe. In their books published in 1991 and 1997, they outlined generational gradation and the succession of generational cycles [1]. Every 20 years, generations shift due to social and biological factors: childhood, adulthood begins around the age of 20, maturity at the age of 40, and old age beginning with 60. Four consecutive generations form a cycle, with a duration of approximately 80 years, after which the cycle repeats. As a result, the values of the fifth generation have certain similarities to the values of the first generation in the previous cycle, with nuances determined by the different levels of technological development and social norms [2].

Each generation has distinct characteristics, according to the authors, and can be identified based on several fundamental criteria:

1. Representatives of the same generation share a common era (living during the same historical events and social trends, within the same temporal phase of the 80-year cycle).
2. They share specific common beliefs and adopted behavior patterns (which shape their relationships with each other, subordinates, and colleagues at work; they create and resolve conflicts; and use management principles with a unified perspective on work, employers, and so on)
3. Knowing about the experiences and specific features they share with other people of their generation (peers), representatives of one generation will have a sense of belonging to their own generation.

The commonly accepted categorization is presented in Table 1. There is some discrepancy in the timeline dynamics proposed by the founders of the theory, which can be attributed to differences in the historical development of each country

**Table 1 Generations**

Year of birthday	GI/Heroes	Silent	Baby Boomers	X	Y/Millennials	Z/ Digitally native
USA*	1901 - 1924	1925 - 1942	1943 - 1960	1961 - 1981	1982 - 2004	2005 - 2025
CIS, EU	1903 – 1923	1923 - 1943	1944 - 1963	1964 - 1984	1985 - 2003	2004 - 2024

According to Bloomberg data, Generation Z currently represents approximately 32-34% of the global population, while Generation Y accounts for around 32%. It is evident that these figures vary from country to country.

The modern world is actively adapting to the consumer tastes and demands of these generations, despite the fact that the most financially capable generations at this stage are Generation X and the so-called "baby boomers." Generations possess common distinctions and common similarities that significantly influence the banking business in terms of consumer behavior.

Generation Y, often referred to as Millennials, stick to the principle "you only live once" and is willing to take risks for experiences and vibrant moments. For them, this is often more important than acquiring desired material goods, as indicated by 77% in various studies. Generation Z, on the other hand, put characteristics and efficiency as priority, preferring products, not impressions (60%) [3].

Both generations are focused on socially responsible business, take responsibility for their family businesses and personal investments. They actively participate in solving social and economic problems, with 87% of Millennials and 97% of Generation Z expressing a sense of responsibility in these areas [4].

The thesis of "we want to influence and change this world" is supported by 39% of Millennials and 60% of Generation Z.

Although Generation Y falls under the definition of digital immigrants, and Generation Z is defined as digitally native, both generations are significantly involved in the digital business and the world of digital solutions. Here, living in social networks is ubiquitous, with interaction across various aspects of life through smartphones. Moreover, approximately 80% of representatives from these generations even sleep with their digital devices.

Preference is given to video content, and about 50% of users from these generations create their own content. This is why platforms like YouTube are so popular. There are interesting consumer-user nuances that show the differences between these two generational groups. While Generation Y is focused on complex and creative solutions, Generation Z prefers intuitive and simple solutions, such as instant video editing (e.g., TikTok, a platform that has gained mega-popularity).

Generation Z watches nearly twice as much video content as Generation Y, but marketers need to compete for their attention. According to various data, the attention span of Generation Z is more than 25% worse than that of Millennials; they retain attention for less than 8 seconds, while Generation Y exceeds 12 seconds.

Surprisingly, despite their apparent involvement in the digital world, Generation Z does not refuse to visit physical offices. They value the usefulness of the offered product or service and willingly visit offices to get to know characteristics. It is important to get a balance between the principles of digital and off-line presence in the business. Thus, traditional solutions of bank branches and other offices are not dropped out. But brands that are unable to adapt to the changing landscape are likely to disappear. This is why Phygital solutions are so popular, where the most advanced digital solutions are integrated within the framework of a traditional office space.

Here is one of the trends in 2023 highlighted by Accenture [5]. Although the attitude within the banking industry itself is still not discussed, for example, JP Morgan Chase announced plans to transform and open 400 offices in the US, while other well-known brands in the UK and Spain are announcing that 5,000 offices would be closed

However, customers themselves determine their first choice through various channels [6]:

1. In-person meetings: 27%
2. Mobile applications (APP): 22%
3. Company websites: 21%

Analyzing current trends, it is necessary to carefully estimate the situation regarding the agenda of responsible business conduct, which has already been discussed in relation to generations.

One of the challenges the humankind faces, is climate change, and this challenge is essential for his own existence. The important aspect of mitigating global warming and reducing emissions (the so-called zero-carbon tolerance) is a responsible approach to consumption.

Assessing 17 Sustainable Development Goals as the parameters set out in the United Nations, it is evident that the absolute majority of them focus on aggressive development goals that perpetuate the all-encompassing race to consume the planet's resources. Only 3 out of the 17 goals mentioned relate to the environment: climate, oceans, and biodiversity conservation [7].



**UN Sustainable Development Goals [7]**

Studies by the Club of Rome show that if we carefully analyze the direction of investments in the currently popular ESG (Environmental, Social, and Governance) and UN SDGs (Sustainable Development Goals), the results are truly disappointing, despite positive statements about the increasing popularity of responsible investing each year [8,9].

The banking industry, due to its systemic and analytical approach, is aware of these developments and is attempting to influence the situation. As early as 2021, over 60% of leading industry players signed an agreement to control emissions into the atmosphere. Top management indicates that governments should play a primary role in the process. They should promote the agenda, while banks are one of the main practical implementation tools. According to assessment by Bank of America, the potential investment volume required to achieve carbon neutrality is around \$150 trillion USD. Thus, the trend of "GREEN Gets Real" stands out as significant in the industry, and the investment volumes themselves confirm the importance of financial organizations as guides and controllers [10].

One cannot ignore the massive social imbalances. In August 2022, the global population exceeded 8 billion, and by 2030, a population of over 8.3 billion is expected. This, combined with significant burden on the planet, will lead to a substantial increase in energy consumption, water usage, food consumption, and more. The World Bank characterizes the current situation as the largest disparity in human welfare levels since World War II.

The rich-poor gap does not just exist but is rapidly growing. OXFAM, a company that traditionally investigates these disparities, claims that "instead of an economy for everyone, we have created an economy for the top 1% of the world's population." [11] The trend continues: around two-thirds of all new wealth, amounting to approximately \$42 trillion, belongs to this same 1% of wealthy individuals on the planet.

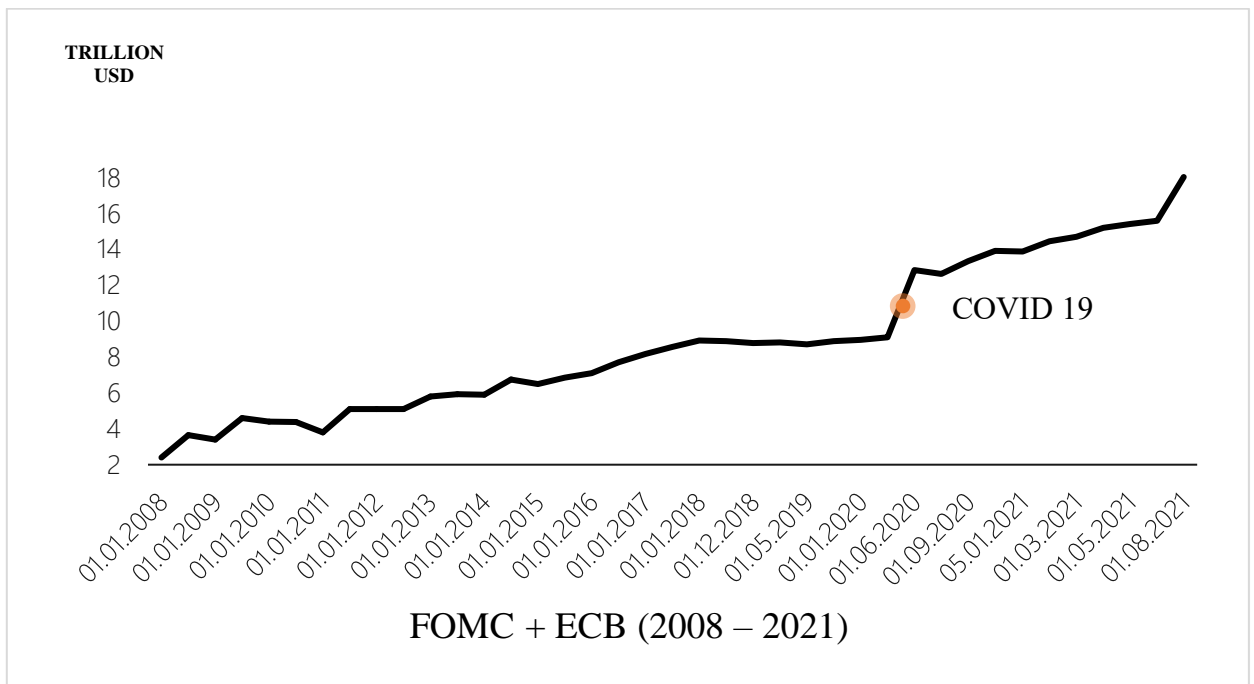
According to OXFAM analysts, at least 1.7 billion people live in countries where inflation outpaces wages, and more than 820 million people (roughly one in ten inhabitants of the planet) suffer from hunger. In contrast to these indicators, corporations doubled their income in 2022 from food and energy, generating \$306 billion and distributing 84% (\$257 billion) to shareholders. Since 2020, billionaires have increased their wealth by \$2.7 billion per day, while the World Bank's poverty line is defined as living on less than \$1.9 per day. Some countries spend three to four times more on debt repayment to creditors than on healthcare.

These disbalance is to be the primary concern for governments at the UN and financial institutions, which should control and develop projects aimed at reducing this immense divide. For instance, Oxfam estimated that an annual wealth tax of 5% on multimillionaires and billionaires would generate around \$1.7 trillion per year. This would be sufficient to lift two billion people out of poverty.

The turbulence of the modern economy brings a lot of challenges for financial institutions. May-June 2023 is characterized by a sharp political confrontation in the world's leading economy, the United States, regarding raising the debt ceiling. Since January, the US Congress has not allowed the limit to exceed \$31.4 trillion. The challenge and problem lie in the fact that the maximum level of debt is regulated by law. The debt ceiling was reached in January but, once again, it has become a subject of political dispute between Conservatives and Republicans instead of the usual reassessment. The US debt is the world's primary reserve asset, with almost 60-68% of global savings stored in the currency of this country (20% in euros, 5% in yen and pounds, 3% in yuan). The situation is not critically alarming, as there are several options to overcome the debt ceiling. In this case, the issue of trust is more important. It is evident that the political struggle, which influences the likelihood of a default by the world's leading economy, cannot go unnoticed in the financial markets. It is often said that "when America sneezes, the whole world catches a cold." This was demonstrated by the global financial crisis of 2008, which originated in the United States and ultimately led to a global economic downturn. Essentially, the recovery took a whole decade.

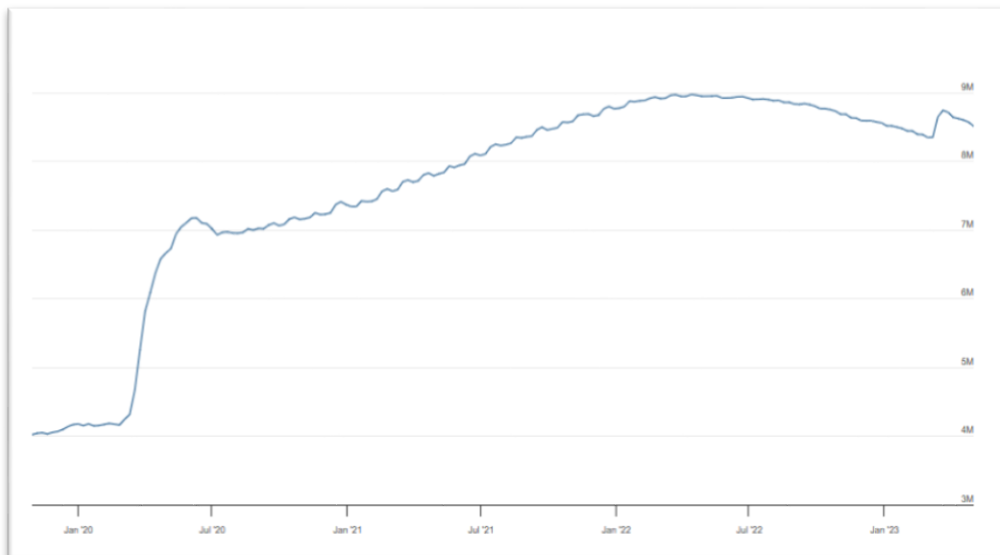
To a large extent, the so-called "quantitative easing" became a salvation and solution that allowed to restart the global economy. The cost of this decision was the emission of monetary

funds by the Federal Reserve System (FRS) and the European Central Bank (ECB), as it is indicated in the graph.



**Balance Sheet (Total Assets) FOMC (The Federal Open Market Committee + ECB (European Central Bank)**

The situation was aggravated by the "black swan" event of 2020 - the COVID-19 coronavirus. The response from the two major global central banks was the same: a new issuance to address the social challenges during the pandemic. The volume of the emission for these two years corresponds to the volume of the emission for the previous ten years.



**Total Assets Federal Reserve (Oct.2019 – May 2023), million USD**

April 2022 max level: **8 965**

February 2023 min level: **8 339**

Source: [www.federalreserve.gov/monetarypolicy/bst\\_recenttrends.htm](http://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/bst_recenttrends.htm)

This situation inevitably affected inflation indicators. In 2021-2022, the focus was on refraining inflation.

The fact that a group of banks such as SVB, Signature Bank, and others quit from the market triggered a similar reaction in the United States: a new emission of approximately \$300 billion.

The problems of trust in bank regulation were further exacerbated by the collapse of one of the oldest and most respectful bank - Credit Suisse. It is expected that there will be at least stricter control over banking investment portfolios and their adequate reserves.

Technological trends that may emerge include Embedded Finance, which refers to the seamless integration of payment, insurance, credit, investment, payment cards, and non-financial instruments. The simplest example is loyalty programs or even payment services embedded in social networks or various platforms (such as booking.com and others) [12].

One of the most popular solutions is the BNPL (Buy Now, Pay Later) service, which allows for installment payments for online purchases without entering into a credit agreement or additional fees.

According to McKinsey, in 2022, the revenue from embedded finance solutions reached \$20 billion in the United States alone. Forbes estimates that by 2026, the volume of BNPL transactions will reach \$576 billion (a five-fold increase!). The driving forces behind this trend are Generation Z and Millennials, who are actively using these services [13]:

Generation Z: 36%

Millennials: 41%

With the emergence of ChatGPT, the use of specialized artificial intelligence is becoming an obvious and popular trend. It is worth noting, that every year brings us a "gift" in the form of a new product or technology, what is conditioned by technical development. For example, in 2022, NFT technologies took the spotlight, while previous years we were focused on cryptocurrency, blockchain, cybersecurity, and so on.

Specialized AI is already surpassing humans in tasks such as emotion and mood recognition, understanding individuals, and analyzing preferences. Writing music, generating texts, creating images from neural networks—these are all aspects that are actively being integrated into work processes through the implementation of machine learning tools.

Of course, the financial services market is not an exception here. It is expected that by 2030, AI-driven solutions will reduce banks' operational costs by 22%, equivalent to approximately \$1 trillion USD in material terms [14].

According to the Cambridge Centre for Alternative Finance, ten out of ten international providers of technological products for the banking industry utilize machine learning models and AI. By 2026, the AI market in the financial technology sector is projected to reach \$26.67 billion USD.

One of the directions where AI solutions are implemented is risk management, with a current implementation level of around 56%. Professionals consider the use of AI as a key success factor in stock market operations.

Machine learning technologies will not only impact the quality of traditional financial services but also enhance the capabilities of remote channels, primarily chatbots. Data accumulation, high-quality processing, cognitive skills—these aspects will significantly contribute to the customization and adaptation of offerings and response to growing customer demands (known as customization).

The risks, which are very realistic, are identified by creators as the absence of controlled and official "ethical norms" for AI. This is precisely why many professionals highlight the risks of uncontrolled AI development without the implementation of widely accepted standards. The second obvious factor is the "replacement" of humans. Advocates of AI and new technologies declare that it help humans with routine tasks, provides opportunities to acquire new creative skills, and give space for creative work. However, the current trend shows that these technologies are actually undermining the position of skilled employees, while hardly impacting the work of unskilled personnel.



It is expected that by 2030, more than 9% of jobs in the financial sector will be replaced by AI functionalities, with FinTech companies estimating this figure as 19%.

A familiar trend is the adoption of open Application Programming Interfaces (APIs), which describe the provision of access to commercial offerings information from participating companies, client account data, and third-party payment initiation.

For banking institutions, this is a way to expand their interaction with FinTech providers, extend the coverage of their services, facilitate the rapid development and offering of new products. Furthermore, in the modern world, it is a survival strategy in the era of digital technologies.

Deloitte Research indicates that over 35% of leading technology organizations generate more than 25% of their profits through open API solutions. Research & Markets analysts believe that this profitability benchmark of 25% will be applicable to the entire financial sector by the 2026-2027 transition.

It is important to note that, unlike the implementation of specialized AI, the concept of open APIs in the EU is regulated, and access to banking and financial data is stipulated in the PSD2 directive.

Trends that remain relevant include the increasing use of cryptocurrencies in finance and cybersecurity aspects.

Regarding cryptocurrencies, it can be said that despite the still cautious attitude of traditional financial institutions and governments, it is an established service market with a capitalization of around \$1.14 trillion US dollars [15]. This is an objective reality. However, researchers and professionals note that this market is in a state of active development and is subject to so-called "development diseases".

These development diseases can be attributed to insufficient legal regulation, which creates additional risks both in domestic and global markets. To some extent, this can also explain the crisis, subsequent bankruptcy, and legal proceedings of one of the largest crypto exchanges, FTX, in November 2022 (ranking third in terms of market capitalization and serving over 1 million clients). Additional risk challenges can be considered the technological specifics of operating in this market. For example, according to statistics, the value of lost bitcoins due to users forgetting their passwords exceeds \$24 billion US dollars.

Nevertheless, the trend of development in this sector of the financial industry is evident. Since the birth of Bitcoin in 2009, the market reached its historical capitalization peak of \$2.2 trillion US dollars in 2021. Currently, there are over 24,000 different cryptocurrencies in the market, with Bitcoin (BTC) dominating at 47%. Non-fungible token (NFT) technology, which gained immense popularity in 2022, is estimated to reach a market capitalization of \$506.61 billion US dollars by 2030 [16].

An important aspect that adds confidence in the prospects of market and technology development is the fact that more than 86% of central banks worldwide are actively researching the implementation of central bank digital currencies (CBDCs), with 14% already launching pilot projects.

Cybersecurity aspects have emerged not just yesterday, but rapidly developing technologies, a promising market of cryptocurrencies, and handling customer data all create demand from cybercriminals.

The projected volume of losses associated with cybercrime in 2023 will exceed \$8 trillion US dollars. Specialists emphasize that this is essentially the world's third "economy" after the USA and China. The forecast for 2026 already reaches the figure of \$20 trillion US dollars. It is expected that cybercrime will be five times more profitable than all transnational crimes combined [17].

The indicators of planned investments in cybersecurity are significant: a cumulative total of \$1.75 trillion US dollars from 2021 to 2025.

It is projected that over 3.5 million people will be involved in activities directly related to cybersecurity. This is not surprising, considering that approximately 1 million new individuals

connect to the Internet every day, with over 7.5 billion Internet users expected by 2030. Moreover, over 90% of people over the age of 6 will be engaged in the online world by 2030 [18].

All these aspects present completely different requirements for the training of banking professionals who work with clients and their family finances. For instance, within the framework of the Capgemini research, such an employee is characterized as a "rock star" who is equally highly skilled in financial instruments and digital technologies [19]:

1. Prepared to work with various digital assets and ecosystems.
  2. Assists in managing the client's portfolio, combining traditional instruments with digital assets.
  3. Capable of supporting and recommending advanced technological infrastructure
  4. Well-versed in legal regulations and risk management.
  5. Investment management aims to achieve a satisfactory level of client profitability
- Technological preparedness questions inevitably take the top positions.

## CONCLUSION

In summary, the key points can be outlined to define the development of the banking and financial markets.

First and foremost, the stage is set for new generations (Millennials and Generation Z) with their specific requirements as customers and their perspective on independent living. Of course, traditional generations should not be forgotten either. If we believe in the phenomenon of "young old," this significant segment will be well-represented in the market.

The question of finding a solution between digital and offline is evident. Expectations are that new solutions will be offered in the general realm of Phygital. There is no point in speaking of a renaissance of bank branches, but it is also no reason to claim that offline solutions will fade into the past.

The world is full of financial and social imbalances that not only remain unresolved but also get worse. Responsible business, green finance, and challenges associated with population growth on the planet are all on the agenda. Dialogues about the "sixth global extinction period" hardly seem just black humor; they are planetary-scale challenges. Banks and financial institutions are ready to become key players in controlling and promoting these agendas. State support is more crucial than ever, along with a new approach to fair wealth management. This question, on the one hand, is eternal and philosophical, but the timer of humanity is rapidly ticking away, and it seems that we have little time for thinking over.

Two decades of rapid development in digital technologies in banking are transitioning into a decade of services and AI-based technologies. This will likely bring about the most significant changes in the overall spectrum of services and the involvement of humans in the banking sector.

The requirements for banking professionals have significantly changed. The constant demand is for understanding digital technologies first and understanding the market of digital assets second. It is evident that the market for training bank employees and clients will develop in the nearest future. Technologies emerge and develop so rapidly that users simply cannot keep up with them, that is why prompt and systematic training is required.

Changes in the nomenclature of professions can be expected, where human involvement will be replaced by AI. Moreover, new technologies will likely give rise to new professions and job opportunities, such as AI monitoring and cybersecurity. Researchers and visionaries note that the majority of children of first-year-education will get professions that do not yet exist (studies indicate 60%).

Technological aspects and forecasts strongly suggest significant challenges and developments in the cybersecurity industry.

In the coming years, the institutional establishment of Central Bank Digital Currencies (CBDCs) will take place, along with the stabilization of legislation in this area. This suggests a reduction in the role of the existing two major issuing centers (the USA and the EU) and a gradual decrease in the significance of the US dollar as the world's primary currency. The implementation of these technologies, built-in blockchain principles in particular, will largely address the issue of financial flow control. On the one hand, this will bring systematization and efficiency in compliance and AML matters. On the other hand, through automatization, it will significantly optimize the nuances associated with decision-making time. However, one question that always arises is whether the governments themselves are ready for such transparency and impartial functioning of neural networks.

The current period is interesting due to a kind of convergence of ongoing social changes and the implementation of new technologies that rapidly reshape accepted standards in the financial sector.

## REFERENCES

37. William Strauss, Niel Howe Generations 1991
38. William Strauss, Niel Howe The Fourth Turning 1997
39. Accenture Research “Who are millennial shoppers? And what do they really want? 2019
40. The Delloitte (2022) Global Gen Z & Millennial Survey Striving for balance, advocating for change
41. Accenture Banking (2023). *Top 10 Trends for 2023*
42. Accenture Global Banking Consumer Study 2022
43. UN Department of Economic and Social Affairs «Sustainable Development” <https://sdgs.un.org/goals>
44. Reports of the Club of Rome Earth for ALL 2022
45. Reports of the Club of Rome Limits and Beyond 2022
46. KPMG International (February 2023) *Top Risks 2023: The Bottom Line for Business*
47. Oxfam “Survival of the richest” 2023 [www.oxfam.org/en/research/survival-richest](http://www.oxfam.org/en/research/survival-richest)
48. McKinsey & Company (October 2022). Embedded finance: Who will lead the next payments revolution?
49. VISA Consulting & Analytics (2022). *10 trends set to shape the 2023 payments landscape*
50. Capgemini Invent (2022). From digital to next-generation banking
51. [www.coinmarketcap.com](http://www.coinmarketcap.com)
52. Alexey Aleksandrov Digital State & Business: Practical Implementation of NFT Technologies. Riga, Baltic International Academy 2022
53. FBI IC3 Internrt Crime Report 2021
54. Cybercrime Magazine Top 10 Cybersecurity Predictions and Statistics for 2023
55. Capgemini Research Institute (2023) *Wealth Management Trends Book 2023*

# HOW DO ONLINE BANK CAN PROTECT THEIR CUSTOMERS DATA

**Boumso Samuel**

Phd student

Cameroon

Baltic International Academy

Regional economics and economic policy

boumso.samuel@gmail.com

Supervisor/ Dr. Jelena Popova

## ABSTRACT

Online banks protect their customers' data in several ways. One of the most important measures is encryption, which involves the use of advanced algorithms to scramble the data transmitted between the user's computer and the bank's server. This makes it very difficult for unauthorized third parties to intercept and decode the information.

In addition to encryption, online banks also typically use multi-factor authentication to verify the identity of users. This may involve requiring users to enter a password, a one-time code sent via text message or email, or even biometric data such as a fingerprint or facial recognition.

Online banks may also implement various security features to prevent unauthorized access to their servers and databases. These may include firewalls, intrusion detection systems, and continuous monitoring for suspicious activity.

Another important aspect of data protection is compliance with data privacy regulations such as the General Data Protection Regulation (GDPR) and the California Consumer Privacy Act (CCPA). Online banks must ensure that they are collecting and processing customer data in a transparent and lawful manner, and that they have appropriate policies and procedures in place to safeguard this data.

Overall, online banks employ a range of measures to protect their customers' data, including encryption, multi-factor authentication, robust security features, and compliance with data privacy regulations.

**Keywords:** Online banks, protect, customers, data, encryption, multi-factor authentication, security features, data privacy regulations, GDPR, CCPA

## INTRODUCTION

In recent years, online banking has seen tremendous growth, and its popularity is only continuing to increase. With the ease and convenience of accessing banking services from any location at any time, more and more people are opting for online banking as their primary mode of managing their finances. However, this trend also presents new challenges, particularly when it comes to data security. The sensitive nature of financial data makes it an attractive target for cybercriminals, and a breach of such data can lead to significant financial losses, identity theft, and damage to an individual's credit score. Therefore, online banks must implement robust security measures to protect their customers' data and maintain their trust.

This research aims to investigate how online banks protect their customers' data in the face of evolving cyber threats. The research will explore the different methods and techniques used by online banks to ensure data protection, including encryption, multi-factor authentication, security features, and compliance with data privacy regulations. The study will delve into the specific mechanisms used by online banks to implement these measures and identify any gaps or weaknesses in their security protocols.

The research will be conducted through a combination of qualitative and quantitative methods, including a systematic review of relevant literature, interviews with experts in the

field, and a survey of online bank customers. The survey will gather data on customers' perceptions of online banking security and their level of trust in the security measures implemented by their banks. The findings of this study will contribute to a better understanding of how online banks protect their customers' data and will help identify areas for improvement in data security practices.

Overall, this research is significant as it addresses a critical aspect of online banking that affects millions of users worldwide. By providing insights into the security measures employed by online banks and assessing their effectiveness, this study can contribute to the development of more effective and robust data protection policies and practices for the banking industry.

### **I- Data protection measures**

Data protection measures used by online banks are important in ensuring data security. Here is an explanation of how each measure contributes to data security:

1- Encryption: Encryption is the process of converting data into a code that cannot be easily read or deciphered without a key. Online banks use encryption to protect customer data by encrypting it during transmission and while it is stored on their servers. This makes it much more difficult for unauthorized individuals to access the data, as they would need to have the key to decrypt the data.

2- Two-factor authentication: Two-factor authentication is a security measure that requires users to provide two forms of identification to access their accounts, such as a password and a security token. This measure provides an additional layer of security, making it much more difficult for unauthorized individuals to access the account even if they have obtained the user's password.

3- Firewalls: Firewalls are software or hardware devices that monitor, and filter incoming and outgoing network traffic based on predetermined security rules. Online banks use firewalls to block unauthorized access to their servers and to prevent malware and other malicious software from infecting their systems.

4- Intrusion detection systems: Intrusion detection systems are software or hardware devices that monitor network traffic for signs of unauthorized access or activity. They can identify and alert security personnel to potential security threats, allowing them to act before a breach occurs.

By implementing these data protection measures, online banks can significantly reduce the risk of data breaches and other security threats. Encryption ensures that data is protected both during transmission and while it is stored on servers, two-factor authentication provides an extra layer of security, firewalls block unauthorized access to servers, and intrusion detection systems can identify and prevent potential security threats. Together, these measures help to create a robust and effective data protection strategy that can protect customer data and prevent unauthorized access or use.

### **II- Regulations and Compliance**

The protection of customer data is importance for online banks. To ensure this, they are required to adhere to various laws and regulations and comply with several compliance requirements. Here's a detailed explanation of regulation and compliance in relation to how online banks protect their customers' data:

1- Laws and regulations: There are several laws and regulations that online banks must comply with to protect customer data. For example, the General Data Protection Regulation (GDPR) in

Europe and the Gramm-Leach-Bliley Act (GLBA) in the United States are two such laws. The GDPR requires businesses to take necessary measures to protect customer data, while the GLBA requires financial institutions to safeguard customer information and notify customers in case of data breaches. Other laws, such as the Payment Card Industry Data Security Standard (PCI-DSS), set standards for payment card information security.

2- Compliance requirements: Online banks must meet various compliance requirements to protect customer data. They may need to conduct regular security assessments, implement data retention policies, and train employees on data security protocols. For example, the Payment Card Industry Data Security Standard (PCI-DSS) requires online banks to conduct regular security assessments and audits to ensure that their systems are secure. In addition, they need to implement strict access controls, such as two-factor authentication and password policies, to prevent unauthorized access to customer data.

3- Third-party compliance: Online banks need to ensure that third-party service providers, such as payment processors and cloud service providers, are compliant with applicable laws and regulations. Online banks may need to conduct due diligence and monitoring of these service providers to ensure that they are following data protection requirements. They should also establish contracts with these providers that outline the responsibilities and obligations of each party, including data security.

4- Incident management and reporting: Online banks must have an incident management and reporting process in place to handle data breaches and other security incidents. They need to identify and assess incidents, contain the damage caused by the incident, and report the incident to the appropriate authorities and customers. Incident management and reporting are crucial for online banks to respond quickly and effectively to security threats and to minimize the impact on customers.

Overall, regulation and compliance are essential for online banks to protect their customers' data. By adhering to laws and regulations, and complying with various requirements, online banks can demonstrate their commitment to data security and build trust with their customers. Failure to comply with these regulations and requirements can result in significant fines and other penalties, as well as damage to the bank's reputation. Therefore, online banks need to prioritize compliance and ensure that their data protection measures are up to date and effective.

### **III- Data Breach Response**

When an online bank experiences a breach, the steps it takes to respond may vary depending on the severity of the breach and the specific circumstances involved. However, here are some common steps that online banks typically take to respond to a breach: - Investigation: Online banks typically launch an investigation to determine the scope and nature of the breach. They may work with forensic experts to identify the cause of the breach and to determine the extent of the damage.

- Containment: Once the investigation is complete, online banks will take steps to contain the breach and prevent further damage. This may include shutting down systems, changing passwords, and implementing additional security measures to prevent the same type of breach from happening in the future.

- Notification: Online banks typically notify customers and law enforcement of the breach. Depending on the severity of the breach, notification may be required by law. Notifications to

customers typically include information about the breach, what data was impacted, and what steps customers can take to protect themselves.

- Credit monitoring and identity theft protection: Online banks may offer credit monitoring and identity theft protection services to affected customers. These services can help customers detect any unauthorized activity on their accounts and take steps to prevent identity theft.

Internal review and improvement: After the breach has been contained and customers have been notified, online banks typically conduct an internal review to identify what went wrong and what can be improved. This may involve reviewing security protocols, updating policies and procedures, and providing additional training to employees.

#### **IV- Challenges and limitations**

Data protection is a critical issue for online banks, as they must safeguard sensitive customer information from cyber threats and data breaches. However, there are several challenges and limitations that can make it difficult for online banks to fully protect their customers' data. Here are some of the main challenges and limitations:

1- Sophisticated cyber threats: Online banks face increasingly sophisticated cyber threats from hackers, cybercriminals, and nation-state actors. These threats are constantly evolving, making it difficult for online banks to keep up with the latest attack techniques and security measures.

2- Human error: Despite having robust security protocols in place, human error remains a significant challenge for online banks. Employees may inadvertently click on phishing emails or download malware, which can compromise the security of the entire system.

3- Legacy systems: Many online banks still use legacy systems and outdated software, which may not be able to keep up with the latest security threats. Upgrading to newer systems can be costly and time-consuming and may require significant investments in training and infrastructure.

4- Regulatory compliance: Online banks must comply with a range of data protection and privacy regulations, including the GDPR, PCI DSS, and others. Compliance can be a complex and challenging process, and failure to comply can result in significant financial penalties and reputational damage.

5- Balancing security and usability: Online banks must balance the need for strong security measures with the need for a user-friendly and accessible interface. Overly complicated security measures may discourage customers from using online banking services, while overly simplistic measures may leave the system vulnerable to attack.

Overall, data protection in online banking is a complex and multifaceted issue, and there are several challenges and limitations that can make it difficult for online banks to fully protect their customers' data. However, by staying up-to-date with the latest security threats, investing in new technology and infrastructure, and prioritizing regulatory compliance, online banks can continue to improve their data protection measures and safeguard customer information.

## CONCLUSION

In conclusion, this study has highlighted the critical importance of online banks protecting their customers' data.

With the increasing use of technology and the internet for banking services, there is a higher risk of cyber threats and attacks that could compromise customers' sensitive information.

The findings of this research show that online banks can adopt various measures to protect their customers' data, including implementing strong authentication measures, investing in cybersecurity technologies, regularly testing and updating their systems, and enhancing customer awareness of potential cyber threats.

Moreover, this study also suggests that collaboration between online banks, industry regulators, and law enforcement agencies is essential to mitigate the risks of cyber-attacks and protect customers' data.

## REFERENCES

- 1- Booth, W. C, Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2008). *The craft of research*. University of Chicago Press.
- 2- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- 3- Day, R. A., & Gastel, B. (2012). *How to write and publish a scientific paper*. Greenwood Publishing Group.
- 4- Hopp, T., & Rittenburg, T. (2012). *Information security: Policy, processes, and practices*. Jones & Bartlett Publishers.
- 5- Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson Education.
- 6- Pyrczak, F. (2013). *Evaluating research in academic journals: A practical guide to realistic evaluation*. Pyrczak Publishing.
- 7- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research*. John Wiley & Sons.
- 8- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students*. Pearson Education.
- 9- Swales, J. M., & Feak, C. B. (2012). *Academic writing for graduate students: Essential tasks and skills*. University of Michigan Press.



# DEVELOPMENT AND USE OF DRONES (UAV) IN EUROPEAN AND LATVIAN AGRICULTURE

**Daniil Danileiko**

Latvia

Baltic International Academy

Regional economics and economic policy

dannbox@gmail.com

Scientific supervisor:

Prof., Dr.oec., Alexander Masharskiy

## ABSTRACT

The present article is dedicated to the close consideration of methods of application and future development of drones (UAV) in European and Latvian agriculture. Drones have proven to be beneficial to the agriculture industry as well, presenting farmers with several ways to optimize their farms to maximize efficiency and reduce physical strain. Carrying out field surveys, seeding over fields, tracking livestock and estimating crop yield are all made easier through the use of UAVs while saving agriculture professionals valuable time.

The following aspects to be considered in the article – farming, possible threats, tips and future areas of use. A special attention is given to creation of recommendations for farming business and development strict regulation (regarding agriculture and drones) among European Union.

Owing to their mapping system and agility, drones can apply treatments with precision and eliminate the risks that farmers usually encounter in disadvantaged and impervious areas, such as steep vineyards and mountainous crop fields. Drones are able to detect, at an early stage, different types of stress that plants may be under, such as a lack of water, diseases or the presence of parasites. This article analyzes the experience of integrating unmanned aerial vehicles in agriculture sector basing on the examples of the countries of the European Union, as well as on the example of the Baltic countries.

**Keywords:** drones, unmanned aerial vehicle, agriculture, European Union, farming, irrigation

## ANOTĀCIJA

Šis raksts ir veltīts bezpilota lidaparātu (UAV) pielietošanas metožu rūpīgai apskatei Eiropas un Latvijas lauksaimniecībā. Bezpilota lidaparāti ir izrādījušies noderīgi arī lauksaimniecības nozarei, piedāvājot lauksaimniekiem vairākus veidus, kā optimizēt savas saimniecības, lai palielinātu efektivitāti un samazinātu fizisko slodzi. Izmantojot bezpilota lidaparātus, ir vieglāk veikt lauka apsekojumus, sēt uz laukiem, izsekot mājlopiem un novērtēt ražas ražu, vienlaikus ietaupot lauksaimniecības profesionāļu vērtīgo laiku.

Rakstā jāņem vērā šādi aspekti – lauksaimniecība, iespējamie draudi, padomi un turpmākās izmantošanas jomas. Īpaša uzmanība tiek pievērsta rekomendāciju izstrādei lauksaimniecības uzņēmējdarbībai un stingra regulējuma (attiecībā uz lauksaimniecību un droniem) attīstībai Eiropas Savienībā.

Pateicoties to kartēšanas sistēmai un veiklībai, droni var precīzi veikt apstrādi un novērst riskus, ar kuriem lauksaimnieki parasti saskaras nelabvēlīgos un necaurlaidīgos apgabalos, piemēram, stāvos vīna dārzos un kalnainos labības laukos. Droni spēj agrīnā stadijā atklāt dažāda veida stresu, kas var būt pakļauts augiem, piemēram, ūdens trūkumu, slimības vai parazītu klātbūtni. Šajā rakstā ir analizēta pieredze bezpilota lidaparātu integrēšanā lauksaimniecības sektorā, pamatojoties uz Eiropas Savienības valstu, kā arī Baltijas valstu piemēriem.

**Atslēgvārdi:** droni, bezpilota lidaparāts, lauksaimniecība, Eiropas Savienība, apūdeņošana

## INTRODUCTION

The use of drones in almost every sector of the economy is growing fast, but drone usage in the agricultural industry is booming. According to some reports, the agricultural drone market is expected to grow from a \$1.2 billion(USD) industry in 2019 to \$4.8 billion in 2024. From scouting to security, drone use will become more ubiquitous on large and small scale farms in a few short years. The information gathered by drones on farms is often used to better inform agronomic decisions and is part of a system generally referred to as ‘precision agriculture’.

In many areas, drone use has become an essential part of large scale precision farming operations already. The data collected from drones recording fields help farmers plan their planting and treatments to achieve the best possible yields. Some reports indicate that using precision farming systems can increase yields by as much as 5%, which is a sizeable increase in an industry with typically slim profit margins.

In this article we will take a look at some of the areas where drone technologies are already being used on farms, some new agricultural drone technologies being explored, and we will touch on some of the steps and challenges to adopting widespread drone use in agriculture.

### **Areas of use of drones in agriculture**

Agricultural drones allow farmers to monitor crop and livestock conditions from the air to keep watch for potential problems and help optimize field management. There are several functions that farmers and other agribusiness owners can use agricultural drone services for, including:

- Land imaging
- Surveying topography and boundaries
- Soil monitoring
- Livestock movement and counting
- Irrigation monitoring
- Spraying needs
- Collecting soil and water samples
- Troubleshooting

Depending on the type of information or task required of them, various sensors, camera lenses, hooks, sprayers and even small buckets to collect samples can be attached to drones. Data gathered by the drone streams back to a tablet or computer, providing useful information and photos about land, crops and livestock.

The ag drone market grew to \$1.2 billion in 2020, and analysts expect it to reach nearly \$6 billion by 2025.

There are several ways in which many farmers, ranchers and vineyard owners, large and small, are using drones to help optimize and streamline their agribusiness operations.

#### ***1. Save Time***

Maintaining land, crops, stables and livestock is hands-on work, and that can take a lot of time. Even smaller hobby farmers may spend countless hours walking their land to spot potential issues before they become bigger problems. However, there's only so much one can see on foot.

Drone technology provides agribusinesses with more in-depth results in real time. With images collected from a farming drone, agribusiness owners can get high-definition photos, videos and data within minutes. With a bird's-eye view, it's easier to see the bigger picture, spot crop issues or potential safety problems, and act quickly.

#### ***2. Help Troubleshoot Potential Problems***

Drones may also help troubleshoot issues. Traditionally, monitoring involves searching for problems that you may not discover until it's too late to remedy them. Instead, agriculture small business owners can use an ag drone to monitor critical areas such as irrigation systems for potential leaks or damage before it becomes a significant issue, harming crops. The United States Department of Agriculture recently started using drones to sample water in irrigation ponds for E. coli contamination. A farming drone can help identify potentially dangerous

chemicals or bacteria. That can help prevent farmers and ranchers from using contaminated water for crops and livestock, reducing the risk to those assets and end consumers.

### ***3. Provide Better Data and Cost Savings from Better Images***

Before ag drone technology, many farmers relied on satellite imagery from the U.S. Department of Agriculture for aerial views of their properties. While these images are high quality, they typically could only zoom in so far, and it could take weeks before the images were available to view.

Today, basic drones can scan large plots in shorter periods than larger manned aircraft, often in a single flight. Plus, drones can more easily and economically fly multiple times during the season.

In addition to the time savings, high-resolution drone imagery offers more insights compared to more pixelated satellite images. Farmers and ranchers can compile data from drones and get a clearer picture of crop growth, health and soil moisture, enabling them to make more informed decisions. When every dollar counts, getting better information while saving money could help your business.

### ***4. Improve Health and Safety***

Safety is often a primary concern for agribusiness, and ag drones have the potential to help improve this in critical ways. For example, if a tract of agricultural land is potentially dangerous or difficult to travel, drones can be used to map the area rather than send workers or surveyors. Additionally, after a storm, agribusiness owners can use drones to assess wind, fire or hail damage first, protecting worker safety and helping to speed up the claim process.

The same is true for monitoring livestock. For example, if you suspect some of your livestock is sick or injured, drones can help you track their movement and potentially spot lethargic animals who may need help. Drones equipped with thermal imagery can be used to check livestock temperatures, which can indicate illness or infection within the herd.

### ***5. Help Reduce Environmental Impact***

Rather than spraying an entire field, which can lead to a negative environmental impact, agriculture drones for spraying can apply spot treatments of pesticides and fertilizers. This can help reduce agricultural runoff and chemical drift, benefiting nearby crops and the soil. Using drones for spot jobs in place of large full-field sprayers or crop dusters can also help reduce air-polluting emissions, as well as decrease input costs for farmers.

## **How drones might be useful and effective for Latvian agriculture?**

Latvia is seeing a revolution in agricultural practices, as farmers are increasingly turning to the use of drones to help maximize their crop yields. Drone technology is allowing farmers to more accurately monitor and manage their crops, leading to increased efficiency and improved crop yields.

Drones are being used to map out fields and get a bird's-eye view of what is happening on the ground. They can identify potential problems, such as weeds, pests, and disease, in order to better target insecticides and other treatments. Drones can also be used to measure soil moisture, which allows farmers to better adjust irrigation systems to ensure optimal water levels for their crops.

In addition to helping with crop management, drones are being used to monitor the environment in Latvia. Drones can be used to measure air quality, track wildfires, and monitor

water levels in lakes and rivers. This data can be used to help protect and preserve the environment in Latvia.

The use of drones is also reducing the amount of time it takes for farmers to complete certain tasks. For example, drones can be used to survey large fields in a fraction of the time it would take a person to do the same task. This increased efficiency is leading to increased productivity and higher crop yields.

The use of drones to revolutionize farming in Latvia is a relatively recent trend, but it is quickly gaining traction. As the technology continues to improve, the potential applications are only going to grow. Farmers in Latvia are just beginning to see the benefits of using drones to enhance their operations, and the future of agriculture in the country looks bright.

## **Safety regulations**

The regulations and restrictions on the use of drones in Latvia are largely in line with the rules for unmanned aircraft systems (UAS) set out by the European Aviation Safety Agency (EASA). As Latvia is a member of the European Union, drones used in Latvia should adhere to the safety standards set out by EASA.

In Latvia, all drones weighing more than 250g must be registered with the Civil Aviation Agency (CAA). Additionally, if the drone is used commercially, it must be registered with the Register of Economic Entities. Drone pilots must have an operator's certificate, which is issued by the CAA after completing a training course.

There are several restrictions on where and how drones can be flown in Latvia. All drones must remain within the line of sight of the operator, and must not be flown higher than 120 m above ground level. Drones are not allowed to be flown near airports, near military facilities, near power stations, or near other restricted areas. Drones must not be flown over crowds of people, and must be flown at least 5 km away from any densely populated area.

Furthermore, Latvian legislation requires that all drones must be equipped with a specific identification system, that allows authorities to identify the operator. The CAA is currently developing the necessary regulations and requirements for this system.

In conclusion, the regulations and restrictions on drones in Latvia are largely in line with those set out by EASA. All drone users must register their drones with the CAA, be in possession of an operator's certificate, and adhere to the restrictions on where and how drones can be flown. Additionally, all drones must be equipped with an identification system, which is currently being developed by the CAA.

## **Pro's and cons of spraying with drones**

Traditionally, aerial spraying of pesticides has been done using conventional fixed-wing aircraft or helicopters with a pilot onboard. However, this is changing. Small, remotely piloted aircraft are being used to apply pesticides around the world, especially in Southeast Asia. For example, about 30% of all agricultural spraying in South Korea, and about 40% of Japan's rice crop, is sprayed using drones. In contrast, drone spraying is in its infancy in the United States, but interest in this technology from pesticide applicators is steadily increasing.

Let's consider the main advantages and disadvantages of spraying with drones.

Pro's :

- Allows spraying, when soils are still wet and tractor spraying is spoiling soil structure (rain downpours will
- Allows automatic spraying in hilly or steep land, or wet land
- Spraying can be programmed in advance and min pilot skills needed
- Can be faster as manual or tractor boom spraying (8 to 30 ha per hour

- Spraying is cheap as compared to alternatives (15 to 20 Euro/ha)
- Spraying pattern independent of rows, eg. to include wind drift

Con's:

- No spraying with wind > 3 m/s
- Spraying is normally from top to bottom, not side ways, although that can be arranged too
- Drone spraying needs planning and new knowledge to optimize spray volumes per ha
- Spray drones require a new infrastructure for servicing

## CONCLUSION

Drones have already vastly altered the agricultural industry and will continue to grow in the coming years. While drone use is becoming more useful to small farmers, there is still a ways to go before they become part of every farmer's equipment roster, particularly in developing nations. Regulations around drone use need to be made and revised in many countries and more research needs to be done on their effectiveness at certain tasks, such as pesticide application and spraying.

Integration of drones enabled farmers to identify plants affected by diseases and pests at a faster pace than when using traditional methods, to monitor water during the irrigation process, and to apply fertilisers in different areas of the farm according to the needs of the soil.

## REFERENCES

1. Drones in Latvia: A Review of Current Applications and Future Prospects. Available on: <https://ts2.space/en/drones-in-latvia-a-review-of-current-applications-and-future-prospects/>
2. Drones: The Newest Technology for Precision Agriculture. Available on: <https://pubag.nal.usda.gov/catalog/6678025>
3. Federal Aviation Administration. Available on: <https://www.faa.gov/newsroom/faa-grants-real-estate-agricultural-uas-exemptions>
4. National Institute of Food and Agriculture. Available on: <https://www.nifa.usda.gov/3-d-crop-imaging-helps-farmers-estimate-plant-height>
5. National Institute of Food and Agriculture. Available on: <https://www.nifa.usda.gov/using-drones-collect-water-samples>
6. Agricultural Research Service. Available on: <https://www.ars.usda.gov/oc/video/vnr/drones/>
7. Agriculture Drones Market. Available on: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/agriculture-drones-market-23709764.html>
8. Animal and Plant Health Inspection Service. Available on: <https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth/ppq-program-overview/plant-protection-today/articles/unmanned-aircraft-systems>
9. ARS Monitoring Water Quality Using Drones. Available on: <https://www.ars.usda.gov/oc/video/vnr/drones/>
10. How to Order Aerial Imagery Products. Available on: [https://www.fsa.usda.gov/Internet/FSA\\_File/how\\_to\\_order.pdf](https://www.fsa.usda.gov/Internet/FSA_File/how_to_order.pdf)
11. Dairy & Ag Tech Now. Available on: <https://dairynow.ca/monitoring-and-moving-livestock-on-the-farm-using-drones/>
12. Application and Development of New Drones in Agriculture. Available on: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/440/5/052041/pdf>
13. The Use of Drones in Agriculture Today. Available on: <https://enterprise-insights.dji.com/blog/drones-in-agriculture>
14. Croptracker. Drone technology in agriculture. Available on: <https://www.croptracker.com/blog/drone-technology-in-agriculture.html>

# THE DETERMINATION OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN PAKISTAN

Waqar Faheem, Pakistan  
PHD (Regional Economy and Economic Policies),  
Scientific Supervisor: Dr.oec., doc. Jekaterina Voznuka,  
Baltic International Academy

## ABSTRACT

Foreign Direct Investment (FDI) has become a critical source of economic growth and development for many countries worldwide. This study was conducted to investigate the various economic factors which were affected Foreign Direct Investment (FDI) inflow into Pakistan from 2003 to 2022. The result of the analysis shows that all of these factors have a significant impact on FDI inflows in Pakistan.

**Method/approach:** This research employs a quantitative methodology that utilizes secondary data from various sources such as the State Bank of Pakistan and other Publications in Pakistan. In this study the researcher has taken five independent variables which are Gross Domestic Product, Interest Rate, Domestic Investment, Inflation Rate and tax rate, and one dependent variable which is foreign direct investment.

**Aim of the Study:** Is to identify the determinants of FDI in Pakistan. Specially, the tasks are:

1. To identify the effects of foreign direct investment upon Pakistan financial situation.
2. To provide a clear picture of potential investors before they decide on using their investment in such a country.
3. To identify the risks if which the foreign investors bear while investing in Pakistan.

**Keywords:** Domestic Investment, GDP, FDI, Inflation Rate, Interest Rate, Tax Rate.

## ANOTĀCIJA

Ārvalstu tiešās investīcijas (FDI) ir kļuvas par būtisku ekonomiskās izaugsmes un attīstības avotu daudzās pasaules valstīs. Šis pētījums tika veikts, lai izpētītu dažādus ekonomiskos faktorus, kas ietekmēja ārvalstu tiešo investīciju (FDI) ieplūšanu Pakistānā no 2003. līdz 2022. gadam. Analīzes rezultāti liecina, ka visi šie faktori būtiski ietekmē (FDI) pieplūdumu Pakistānā.

**Metode/pieeja:** šajā pētījumā tiek izmantota kvantitatīvā metodoloģija, kas izmanto sekundāros datus no dažādiem avotiem, piemēram, Pakistānas Valsts bankas un citām Pakistānas publikācijām. Šajā pētījumā sautors ir izmantojis piecus neatkarīgus mainīgos, kas ir iekšzemes kopprodukts, procentu likme, iekšzemes investīcijas, inflācijas likme un nodokļu likme, un vienu atkarīgo mainīgo, kas ir ārvalstu tiešās investīcijas.

**Pētījuma mērķis** ir noteikt ārvalstīšu investīciju determinantus Pakistānā. Pētījuma uzdevumi ir:

1. Noteikt ārvalstu tiešo investīciju ietekmi uz Pakistānas finanšu situāciju.
2. Sniegt skaidru priekšstatu par potenciālajiem investoriem, pirms viņi izlemj izmantot savu ieguldījumu šādā valstī.
3. Identificēt riskus, ko uzņemas ārvalstu investori, investējot Pakistānā.

**Atslēgas vārdi:** ārvalstu tiesās investīcijas, IKP, procentu likme, inflācijas līmenis, iekšzemes investīcijas, nodokļu likme.

## INTRODUCTION

Foreign Direct Investment (FDI) is a critical source of economic growth and development for developing countries. It is a form of investment that involves the ownership and control of an enterprise in one country by an investor in another country. FDI has become an important source of external finance for Pakistan's economic development. FDI inflows can contribute to increased employment, technological transfer, and increased exports, leading to an improvement in the balance of payments. Pakistan has attracted significant amounts of FDI in the past few decades, particularly in the manufacturing and services sectors. The government of Pakistan has implemented several policies to attract more FDI into the country.

However, despite these efforts, FDI inflows into Pakistan have been relatively low compared to other developing countries in the region. Although, in recent years, FDI inflows in Pakistan have been increasing, reaching a high of \$2692.5 billion in 2022 (State Bank of Pakistan, 2022). However, compared to its regional counterparts, Pakistan has received a lower share of FDI inflows. For instance, India received \$84.8 billion (UNCTAD, 2022). This discrepancy raises questions about the determinants of FDI inflows in Pakistan.

The low level of FDI inflows into Pakistan raises questions about the factors that determine the attractiveness of Pakistan as an investment destination. There is a need to identify the key determinants of FDI in Pakistan to attract more FDI into the country. Despite efforts are necessary to attract FDI inflows, Pakistan has struggled to achieve sustained levels of FDI.

The findings of this study will be useful for policymakers, investors, and academics who are interested in understanding the factors that determine Foreign direct investment inflows in Pakistan. The study will provide insights into the economic, political, and social factors that influence FDI inflows in Pakistan and help to understand the factors like interest rate, inflation rate, domestic invest and tax rate effect on foreign direct investment.

This is a quantitative study which is based on secondary data. The data has been taken from the annual reports State Bank of Pakistan, relevant publications. Keeping in sight the above literature review and plentiful citations in this study observes the effect of Gross domestic Product (GDP), Interest Rate, Inflation Rate, Domestic Investment and Taxation Rate on the Foreign Direct Investment in Pakistan. Later on, the combined effect of all the independent variables was observed as a whole on Foreign Direct Investment. To assist our research and to run Regression which has been applied as an analytical technique for investing the impacts of variables on the FDI (foreign direct investment), SPSS software was used, and apply ANOVA test, variability.

## **BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION**

Foreign Direct Investment (FDI) is considered to be one of the key drivers of economic growth in developing countries. However, the determinants of FDI in Pakistan are not well understood, and this has hindered the country's ability to attract the much-needed investment. The inflows of FDI in Pakistan have remained sluggish and far below its potential. This thesis aims to investigate the determinants of FDI in Pakistan, with a focus on the period from 2015 to 2022.

The literature on FDI suggests that there are several factors that influence the decision of multinational corporations (MNCs) to invest in a particular country, especially in developing countries. These factors can be broadly categorized into two groups: macroeconomic factors and microeconomic factors. Macroeconomic factors include the size of the market, the level of economic development, the quality of infrastructure, and the stability of the political and economic environment. Microeconomic factors, on the other hand, include the availability of skilled labor, the level of technology, the quality of institutions, and the ease of doing business.

In the case of Pakistan, the literature suggests that the country's FDI inflows have been low compared to other developing countries. The low level of FDI can be attributed to several factors, including interest rate, inflation rate, tax rate, domestic investment and the most key factor is GDP. However, there have been some positive developments in recent years, including the implementation of economic reforms and the improvement of the security situation. These developments have led to an increase in FDI inflows to the country. In the below table the FDI flow decreased to till 2012 and then increased and in 2013 till 2016 the FDI flow increased very much and then it came down in 2017 then increase in 2017 and again decline 2019 then increase

in 2020, and afterward decreasing till 2022. The Foreign Direct Investment inflows in Pakistan have not remained stable throughout the period, reveals state bank of Pakistan Report (2023). Below table will describe all the data year wise.

**Table 1. Foreign Direct Investment from 2015-2022**

YEAR	INFLOW OF FDI	CHANGE IN %
2015	2,842.95	-0.16%
2016	3,256.33	14.54%
2017	3,110.78	-4.47%
2018	3,494.51	12.34%
2019	2,785.22	-20.30%
2020	3,322.07	19.27%
2021	3,061.44	-7.85%
2022	2,692.47	-12.05%

## RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION

**Table 2. Conceptual Framework/Research Model**

This is conceptual framework that is based on the 5 I. V (Interest rate, inflation rate, Domestic Investment, Tax rate and Gross domestic product and 1 D.V( Foreign Direct Investment).

Independable Variables	Dependable Variables
1. Interest Rate 2. Inflation Rate 3. Domestic Investment 4. Tax rate 5. GDP	FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI)

**Model Specification.** According to Azam and Lukam (2008) [1, 34], the Foreigner Investor may be attracted to come in the host country to invest their capital. The main objective of the host country is to gain returns on these investments. There is no single theory suggesting FDI. Numerous researchers put forward a number of variables to explain the inflow of FDI. According to Hashim, Munir, & Khan (2008) [3, 116], They use the Model of their study the linear Regression Model. in their study on telecom sector of Pakistan. The main objective of the host country is to gain returns on these investments in their study on telecom sector of Pakistan They elaborate in their study that the telecom sector started in 1990 and it will growth in 2000.

The study utilizes the following model as per the above-mentioned studies.

$$Y(FDI) = \beta_0 + \beta_1(GDP) + \beta_2(Inf) + \beta_3(D.Inv) + \beta_4(int.) + \beta_5(T) + \varepsilon$$

According to the above equation FDI is the positive product of GDP, Inflation Rate, Domestic Investment, Interest Rate, and Taxation Rate.



## Research Methodology.

This is a quantitative study which is based on secondary data. The data which is utilized in this study is time series secondary data on behalf of the period as of 2003 to 2022. The data has been taken from the annual reports State Bank of Pakistan, relevant publications. Keeping in sight the above literature review and plentiful citations in this study observes the effect of Gross domestic Product (GDP), Interest Rate, Inflation Rate, Domestic Investment and Taxation Rate on the Foreign Direct Investment in Pakistan. At first the individual effects of every mentioned independent variable were observed individually on foreign Direct Investment. Later on, the combined effect of all the independent variables was observed as a whole on Foreign Direct Investment.

The research study was carried out for time series data to investigate the impact on foreign direct investments and gross domestic product, interest rate, domestic investments, inflation rate and taxation. All these independent variables are linked with dependent variables and empirically tested.

**Table 3. Combined Variability of all independent variable with dependent variable**

Model	R	R.Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.399	40.16640

a. Predictors: (Constant), GDP, Interest Rate, Domestic Investment, Inflation Rate, Tax Rate

This table represents combined variability that is found positive, strong and significant with foreign direct investment. The value of R Square indicates that 55 percent of the variance in Foreign Direct Investment can be accounted for by Gross Domestic Product, Interest Rate, Domestic Investment, Inflation Rate and Tax Rate.

## CONCLUSION

The empirical results show that it is important and helpful for the decision making of the investment policy. The attractive foreign direct investment inflow increases the economic growth of Pakistan. This study looked for the determinants of Foreign Direct Investment in Pakistan. The independent variables are checked individually and then check all the independent variables as whole. The combined empirical results show that the variability is found positive, strong and significant. To increase more FDI into Pakistan, the high authorities of the respective country need to sure the stable economic position, stable political environment, moderate or single digit inflation rate, encourage the domestic or local investment, reduce the tax burden on foreign investor, interest rate, secure the law and order and state of affairs stable and stability in the government policies for the reason that these be the main factors other than discussed economic factors for the prospective investor to make the investment option.

## REFERENCES

1. Azam, M., & Lukman, L. (2008). Determinants of Foreign Direct Investment in India, Indonesia and Pakistan: A Quantitative Approach. *Journal of International Business Management* 4(1), 31-44.
2. Bergara, M., Henisz, W., & Spiller, P. (1998). Political institutions and electric utility investment: A cross-nation analysis. *California Management Review*, 40(2), 18-35.
3. Hashim, S., Munir, A., & Khan, A. (2008). Foreign Direct Investment in Telecommunication Sector of Pakistan: An Empirical Analysis. *Journal of Managerial Science*, 3(1), 111-123.
4. Henisz, W., & Zelner, B. (2004). Political risk management: A strategic perspective. In: T. Moran, Editor, *International political risk management: The brave new world*, World Bank Group Press, Washington, DC.

5. Henisz, W., & Zelner, B. (2005). Legitimacy, interest group pressures and change in emergent institutions: The case of foreign investors and host country governments. *Academy of Management Review*, 30(2) 361–382.
6. Howell, L. (1998). Country and political risk analysis: Foundations for foreign direct investment. In: L. Howell, Editor, *Handbook of country and political risk analysis*, The PRS Group, New York, NY, 3–11.
7. Lee, T. (1999). *Using qualitative methods in organizational research*. Seattle: Sage Publications.
8. Vachani, S. (1995). Enhancing the obsolescing bargain theory: A longitudinal study of foreign ownership of US and European multinationals, *Journal of International Business Studies*, 26(1), 159–180.
9. Vernon, R. (1971). *Sovereignty at Bay: The multinational spread of US enterprise*, New York: Basic Book

# OVERCOMING OVERCONSUMPTION WITHIN THE SHARING ECONOMY

**Mukhammad Irmatov**, Latvia  
Baltic International Academy, Riga  
Regional economics and politics  
laza.irma@gmail.com

Research advisor: Dr. oec, as. prof. Alla Iljina  
Baltic International Academy, Riga  
iljina@balticom.lv

## ANOTĀCIJA

Pētījuma mērķis ir pārskatīt publikāciju un identificēt koplietošanas patēriņa modeļa iezīmes, kas to atšķir no citiem jaunajiem ražošanas un patēriņa veidiem. Pētījuma problēma ir vērsta uz paradoksālām attiecībām starp dalīšanās ekonomiku un pārmērīgu patēriņu, kas ir izraisījusi negatīvu sociālo un vides ietekmi. Rakstā ir ierosinātas dažādas stratēģijas, kas var palīdzēt pārvarēt pārmērīgu patēriņu, piemēram, kopīgas patēriņa prakses veicināšana, koplietošanas platformu izstrāde, kas piešķir prioritāti piekļuvei, nevis īpašumtiesībām, un stimulu izmantošana, lai veicinātu ilgtspējīgu patēriņa uzvedību. Raksta galvenais secinājums ir tāds, ka dalīšanās ekonomika var būt ilgtspējīga alternatīva tradicionālajiem patēriņa modeļiem, ja tā veicina atbildīgu patēriņa uzvedību un par prioritāti piešķir vides un sociālo labklājību, nevis peļņu.

**Atslēgas vārdi:** dalīšanās ekonomika, pārvarēšana, dalīšanās patēriņš, pārtēriņš

## ABSTRACT

The aim of the study is to review the publication and identify the features of the sharing consumption model, which distinguish it from other new forms of production and consumption. The research problem focuses on the paradoxical relationship between the sharing economy and overconsumption, which has led to negative social and environmental impacts. The article proposes various strategies that can help overcome overconsumption, such as the promotion of collaborative consumption practices, the development of sharing platforms that prioritize access over ownership, and the use of nudges to encourage sustainable consumption behaviours. The main conclusion of the article is that the sharing economy can be a sustainable alternative to traditional consumption patterns if it promotes responsible consumption behaviours and prioritizes environmental and social well-being over profit.

**Keywords:** sharing economy, overcoming, sharing consumption, overconsumption

## IEVADS. INTRODUCTION

Overconsumption and its detrimental effects on the environment have become increasingly pressing issue in recent years. The sharing economy was initially seen as a promising solution to address overconsumption by promoting the sharing of resources and reducing waste. However, recent studies have found that the sharing economy is not immune to overconsumption, and in fact, it can even contribute to it. For the first time, the scientifically based concept of collaborative consumption was proposed by economists, Rachel Botsman and Roo Rogers in the book “What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption”. [1] The idea called the sharing economy, was named one of the ten ideas that will change the world by Time magazine [2]. At the inception of the sharing economy, it was expected that the result of its development would be a responsible reduction in hyper-consumption and the building of social bonds. At the same time, over ten years of development, its main priorities have shifted towards convenience, price, and transactional utility, thanks to which the sharing economy has become more consistent with the term economy, which confirms the success and economic efficiency of this concept. PricewaterhouseCoopers (PwC) predicted in 2015 that online platforms that allow people and businesses to share the resources they own will create a \$335 billion market by 2025, covering half of the economic sectors (versus 5% in 2013) [3]. However, despite the great potential of the sharing economy, as it developed, discussions about

the problems associated with it and how to solve them intensified, including issues of labor law taxation, control, and safety of participants, discrimination, unfair competition, etc.

The modern concept of a "sharing" economy unites the ideas of collectivism, cooperation, free barter exchange of things, and the transfer of things for paid rent. The very word "sharing" means not so much the unification of people (like cooperation), but the division (distribution) of things. Nevertheless, in the economic literature, "sharing" in a broad sense means both the production interaction of small and medium-sized, primarily venture businesses based on integral institutional or technological platforms (for example, business incubators in which small businesses share office space, equipment, access to the Internet, transport, other infrastructure, and thereby reduce their production costs) and joint consumption. [4]

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION**

According to a US Department of Commerce report released in June 2016, quantitative research on the size and growth of the sharing economy remains sparse. Estimates of the rate and possible limits of growth can be difficult to assess due to varying and sometimes vague definitions of what kind of activity is considered to be unbundling transactions. A 2015 PricewaterhouseCoopers study found that nearly one-fifth of US consumers are involved in some type of sharing economy. [5]

A study commissioned by the European Commission showed that the volume of P2P transactions (P2P - English Peer-to-Peer - peer-to-peer; peer-to-peer network) in the EU in five sectors: sale of goods, rental housing, goods exchange, casual jobs, and car exchange amounted to 27.9 billion euros in 2015. European experts predict that in the coming years, the common economy could add between 160 and 572 billion euros to the EU economy. [6] In China, the sharing economy doubled in 2016 to reach 3.45 trillion yuan (\$500 billion) in transaction volume and is expected to grow at an average of 40% per year over the next several years. [7]

The business model of companies located in the sharing economy has been criticized for using technology to circumvent worker protections such as minimum wage and paid leave rights, and for disguising the employment relationship as independent contract/self-employment to shift costs to workers and cost savings for firms. In Western European countries with a more established and stable system of labor institutions, these issues are discussed seriously, and in some cases lead to legislative and judicial regulatory impacts on the subjects of the sharing economy. A study by the Center for Future Work at the Australia Institute accused Uber of "taking advantage of its dispatch system to avoid traditional labor standards (and other inconvenient taxes and regulations)". While workers in traditional industries may enjoy the benefits of union membership, health care, minimum wages, employee-initiated contract and termination, and rights to work and rest time, employees in the sharing economy are treated as freelancers. Freelancers do not receive a pension or other employee benefits and often do not receive time wages. As a rule, their remuneration is made after the completion of a certain task, the assessment of the quality of performance with the subsequent payment of monetary remuneration may not be regulated and guaranteed by the employer.[8]

A study conducted in 2016 by the McKinsey Global Institute showed that in America and England, 162 million people were employed in primary or secondary employment through "independent work" [9]. In some countries, legislation classifies full-time freelancers working for one primary employer in the sharing economy as employees and provides them with permanent rights and legal protection. In some developed countries, court decisions have been made regarding the international brand Uber that drivers employed on this platform should be classified as employees of this company, with all the rights and benefits provided for by the labour laws of these countries. Employment in the sharing economy entails being compensated for one key performance indicator, which, for example, is defined as parcels delivered or taxi

passengers transported. Another feature is that employees can refuse to accept an order. Employers are not required to guarantee employment, and employees may also refuse to accept an order.

New York Magazine [10] wrote that the sharing economy is doing well because of the labor

market doldrums in which "many people are trying to fill holes in their incomes by monetizing their stuff and their labor", and in many cases, people join the sharing economy because they recently lost a full-time job. The magazine writes that "in almost every case, the reason why people are forced to open their homes and cars to strangers is money, not trust... what brings them to the threshold of sharing is, firstly, an imperfect economic system and, secondly, a harmful government policy that forces millions of people to look for odd jobs to live on".

Within the sharing economy framework, various joint business models are distinguished. In particular, Credit Suisse experts identify three types of relationships within the joint business model: individuals who sell or rent their goods and services (Airbnb, TaskRabbit); membership platforms that allow people to easily rent items or access services (Zipcar, eLance); collaborative sites where people exchange mostly intangible services, such as product reviews (TripAdvisor, Yelp) or knowledge (Wikipedia), as well as more tangible things, such as funding (Kickstarter, Lending Club). [11] Depending on who owns the asset, sets the price, and determines other terms of the transaction, the following three groups of web platforms are distinguished: decentralized - the owner of the asset sets the conditions and offers the asset directly to the user, while the platform allows a transaction in exchange for a small reward (Airbnb; BlaBlaCar, etc.). Initial startup capital costs are low, but the platform must attract vendors to ensure sufficient supply. centralized - the service itself owns the asset, which allows you to set the price and control the quality of the products and services provided (DriveNow, Zipcar, Rent the Runway). The high cost of scaling a business model requires significant upfront costs, and ensuring efficient operation is possible if a high degree of utilization is achieved; hybrid-asset owners offer a service with a price and standards set by the service. Responsibility and risk are decentralized, while standardization and service levels are centralized (Uber, Lyft, etc.). At the same time, the initial costs are low, and the selection of service providers is crucial. [12]

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION**

The result of the research determined that the sharing economy has emerged as a new and popular concept, allowing individuals to rent or share their assets and services with others through web-based platforms. One of the primary advantages of the sharing economy is the ability to save money. It allows individuals to monetize their assets or services, providing them with additional income. Another advantage of the sharing economy is its environmental impact. Sharing goods and services reduces the need for the production of new items and can help reduce waste. The sharing economy is expected to grow significantly in the coming years, with some predicting that it could add between 160 and 572 billion euros to the EU economy annually. However, there are several disadvantages to the sharing economy as well. One of the most significant concerns is the lack of regulation and oversight. The sharing economy operates outside of traditional regulatory frameworks, which can make it difficult to ensure consumer safety and protect worker rights. Another disadvantage is the impact on traditional industries. Sharing economy platforms often disrupt established businesses by offering lower prices and more convenience to consumers. This can lead to job losses and reduced revenue for traditional businesses. The business model of companies in the sharing economy has been criticized for using technology to circumvent worker protections. Some countries have taken legislative and judicial action to regulate the sharing economy. The sharing economy is doing well because many people are trying to fill holes in their incomes by monetizing their stuff and their labor.

There are three types of relationships within the joint business model: individuals who sell or rent their goods and services, membership platforms that allow people to easily rent items or access services, and collaborative sites where people exchange mostly intangible services. Web platforms are categorized into decentralized, centralized, and hybrid based on who owns the asset, sets the price, and determines other terms of the transaction.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION

To conclude, the sharing economy is one of the fastest-growing segments of the global economy, the pace of growth is not slowing down. It is important to continue research on the sharing economy to further understand its potential impact on the global economy and society as a whole. The sharing economy has already disrupted traditional industries and has the potential to create new business models and job opportunities. Therefore, it is essential to explore the best ways to regulate the sharing economy while promoting innovation, consumer choice, and competition. Furthermore, research can help identify potential risks and challenges that arise from the sharing economy, such as legal and ethical issues, and inform policymakers on how to address them. By studying the sharing economy, researchers can also provide insights into the role of technology and its impact on society. Overall, continued research on the sharing economy is crucial to promote sustainable growth and development in this rapidly evolving sector.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. Botsman, R. (2010). *What's Mine Yours: The Rise of Collaborative Consumption* / Rachel Botsman, Roo Rogers. – Harper Business, 2010. – 304 p
2. Walsh, B. (2011). Sharing. Today's Smart Choice: Don't Own. Share / 10 Ideas That Will Change the World / Bryan Walsh // Time. – 2011. – Mar, 17. Retrieved from [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html)
3. PwC (2015). The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series. – PwC, 2015. Retrieved from [https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc\\_etude\\_sharing\\_economy.pdf](https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf).
4. Felson M., Spaeth J.L. *Community Structure and Collaborative Consumption: a routine activity approach* // *American Behavioral Scientist*. 1978. 21 (March-April). P. 614-624.
5. Cusumano, Michael A. (January 2018). The Sharing Economy Meets Reality». Communications of the ACM. Retrieved from: <https://cacm.acm.org/magazines/2018/1/223874-the-sharing-economy-meets-reality/abstract>
6. «Exploratory Study of consumer issues in peer-to-peer platform markets». European Commission. June 12, 2017. Retrieved from: [https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?&item\\_id=77704](https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?&item_id=77704).
7. «China's «sharing economy» up 103 pct in 2016: report». Xinhua News Agency. May 3, 2017. Retrieved from: [http://www.xinhuanet.com/english/2017-03/05/c\\_136104460.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2017-03/05/c_136104460.htm)
8. Jim Stanford, Subsidising Billionaires: Simulating the Net Incomes of UberX Drivers in Australia, Australia Institute, 2018 URL: [http://www.tai.org.au/sites/default/files/Subsidizing\\_Billionaires\\_Final.pdf](http://www.tai.org.au/sites/default/files/Subsidizing_Billionaires_Final.pdf).
9. «Independent work: Choice, necessity, and the gig economy». McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/independent-work-choice-necessity-and-the-gig-economy>.
10. Roose, Kevin (April 24, 2014). «The Sharing Economy Isn't About Trust, It's About Desperation». New York Magazine. Retrieved from <https://nymag.com/intelligencer/2014/04/sharing-economy-is-about-desperation.html>
11. Kindergan, A. (2015). CREDIT SUISSE: By 2025, companies could rake in \$335 billion a year from people 'sharing' / Ashley Kindergan // Business Insider, Nov 17, 2015. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/credit-suisse-sharing-economy-revenue-335-billion-by2025-2015-11>.
12. Wallenstein (2017). Hopping Aboard the Sharing Economy / Judith Wallenstein and Urvesh Shelat. – The Boston Consulting Group, Aug. 22, 2017. Retrieved from [http://image-src.bcg.com/Images/BCG-HoppingAboard-the-Sharing-Economy-Aug-2017\\_tcm9-168558.pdf](http://image-src.bcg.com/Images/BCG-HoppingAboard-the-Sharing-Economy-Aug-2017_tcm9-168558.pdf)
13. Кашепов А.В. Взаимосвязи экономики и демографии. Монография. Макс-пресс. 2019. С. 60-92. Retrieved from: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_41235697\\_25767800.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41235697_25767800.pdf).

# FINANCIAL ACTIVITY ANALYSIS BASED ON PRODUCTION COMPANY: LITHUANIAN CASE

**Patricija Ambrazevičiūtė, Arnas Ašmontas, Meda Bublytė, Vaiva Tamošaitytė**

Lithuania

Kauno kolegija Higher Education Institution

Finance

patricija.amb062@go.kauko.lt

arnas.asm799@go.kauko.lt

meda.bub262@go.kauko.lt

vaiva.tam448@go.kauko.lt

**Indrė Knyvienė**

Lithuania

Kauno kolegija Higher Education Institution

Accounting

Indre.knyviene@go.kauko.lt

## ABSTRACT

The purpose of this article to perform data analysis, make effective decisions to improve the company's operations. In order to make effective decisions, it is necessary to analyze the financial and economic activities, which would help the company to find out the efficiency of the business. Every company uses the necessary methods and techniques for accounting and financial and economic analysis, which help to more easily and objectively assess the company's financial performance and shortcomings. By dealing honestly and carefully with these entities in the company, analyzing the problems that have arisen, accurate results are expected in the future.

Boružė Ltd is a legal entity with limited civil liability, whose main activity is the production of plastic windows. Our aim to prepare Ltd Boružė financial statements based on accounting data, to analyze economic and financial relative indicators, to prepare a decision plan for improving the company's performance.

After calculating the labor productivity (efficiency) indicators, it became clear that the company's activities are efficient.

After performing the financial analysis of Boružė Ltd, it was noticed that the company's activity deteriorated during the reporting period, compared to the previous reporting period. The company must find ways to reduce the significantly increased cost price, general and administrative costs, and the company must also reduce its liabilities and encourage buyers to pay faster. Although the company's revenue has increased, but the company has received less net profit. Despite this, the company did not experience losses and the activity was profitable, but the company must take steps to improve its performance indicators.

**Keywords:** financial statements, indicators, financial status, analysis

## ANOTĀCIJA

Šī raksta mērķis ir veikt datu analīzi, pieņemt efektīvus lēmumus, lai uzlabotu uzņēmuma darbību. Lai pieņemtu efektīvus lēmumus, ir jāanalizē finanšu un saimnieciskās darbības, kas palīdzētu uzņēmumam noskaidrot biznesa efektivitāti. Ikviens uzņēmums izmanto grāmatvedības un finanšu un ekonomiskās analīzes veikšanai nepieciešamās metodes un paņēmienus, kas palīdz vienkāršāk un objektīvāk novērtēt uzņēmuma finansiālos rādītājus un nepilnības. Godīgi un rūpīgi rīkojoties ar šīm vienībām uzņēmumā, analizējot radušās problēmas, nākotnē sagaidāmi precīzi rezultāti.

SIA Boružė ir juridiska persona ar ierobežotu civiltiesisko atbildību, kuras pamatnodarbošanās ir plastikāta logu ražošana. Mūsu mērķis ir sagatavot SIA "Boružė" finanšu pārskatus, pamatojoties uz grāmatvedības datiem, analizēt ekonomiskos un finanšu relatīvos rādītājus, sagatavot lēmumu plānu uzņēmuma darbības uzlabošanai.

Aprēķinot darba ražīguma (efektivitātes) rādītājus, kļuva skaidrs, ka uzņēmuma darbība ir efektīva.

Pēc SIA Boružė finanšu analīzes veikšanas tika konstatēts, ka uzņēmuma darbība pārskata periodā, salīdzinot ar iepriekšējo pārskata periodu, ir pasliktinājusies. Uzņēmumam ir jāatrod veidi, kā samazināt būtiski palielināto pašizmaksu, vispārējās un administratīvās izmaksas, kā arī uzņēmumam ir jāsamazina savas saistības un jānodrošina pircēji maksāt ātrāk. Lai gan uzņēmuma ieņēmumi ir pieauguši, bet uzņēmums ir saņēmis mazāku tīro peļņu. Neskatoties uz to, uzņēmums nav piedzīvojis zaudējumus un darbība bijusi rentabla, taču uzņēmumam jāveic darbības, lai uzlabotu savus darbības rādītājus.

**Atslēgas vārdi:** finanšu pārskati, rādītāji, finansiālais stāvoklis, analīze.

## **.INTRODUCTION. IEVADS**

In order to successfully develop the company's activities, it is very important to regularly perform a detailed analysis of the ongoing activities. When performing data analysis, make effective decisions to improve the company's operations. In order to make effective decisions, it is necessary to analyze the financial and economic activities, which would help the company to find out the efficiency of the business. The company must be checked by an audit that would provide objective conclusions about the company's financial condition. The problem raised in the company - are the results of LTD Boružė good enough for the company to operate efficiently and continue operating profitably? The object of the work is the financial accounting, analysis and audit of Boružė LTD. The goal is to prepare the financial statements of LTD Boružė based on accounting data, to perform an analysis of economic and financial relative indicators, and after completing the company's audit, to prepare a decision plan to improve the company's performance. Working methods used: analysis of scientific literature and information sources, application of the MS Excel spreadsheet. Comparative and logical analysis of prepared financial reports, statistical data, graphic representation of data, writing and preparation of work.

## **BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ**

According to [4] states that financial statements are a document that describes the company's activities and financial status for a certain period of time, which is prepared by an accountant and presented by the manager. The purpose of preparing these reports is to satisfy users, i.e. current and potential investors, employees, creditors, suppliers, buyers, etc., to obtain information about the company's financial condition. There are three main financial statements. The first is the profit (loss) statement, which shows the company's income and expenses during the reporting period. After deducting the expenses from the income, it is calculated whether the company made a profit or suffered a loss. The second is the balance sheet, the most important financial reporting document, as it contains the company's assets, debts, liabilities and equity. This report provides a summary of three important elements that are expressed in the equation:  $Equity + Liabilities = Assets$ . The third is the cash flow statement, this report contains information about the movement of money in the company's activities, if the company prepares a cash flow statement.

Analysis methods and techniques are also important when analyzing the company's activities. According to [6]: "The method of financial analysis is a set of research methods and tools for studying the company's activities and its reserves". Financial statement analysis consists of applying analytical tools and techniques to money statements in an endeavor to quantify the in operation and money conditions of a firm. The stress of the analysis changes relying upon one's relationship with the corporate. [8]

The company's financial activity can be analyzed by analyzing several types of financial statements, which are carried out in order to implement more diverse goals and solve more tasks [6, 8, 10]:

- Absolute indicators - preliminary analysis, the essence of which is to understand the content of financial statements and evaluate it;
- Horizontal – an analysis that compares financial statement data consisting of two or more periods;
- Vertical – analysis that compares a certain financial indicator with the general base indicator of that report;

Analysis of relative indicators - calculation of relative quantities.

Companies whose activities consist of continuous economic processes and operations, when analyzing their financial activities, cannot be evaluated as if they were unchanging. As



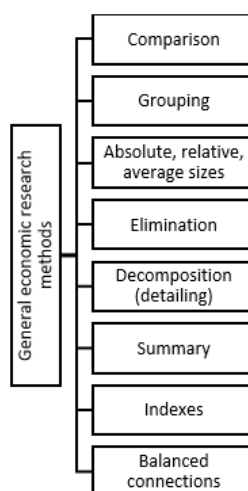
mentioned earlier, when conducting a company's financial analysis, it is important to evaluate the company's financial condition, performance, and measures that help improve the company's prospects in the future as objectively as possible. The essence of the financial analysis method is indicated by the methods applied to the study, which are classified into three groups:

1. **General economic** – assessment of the company's financial condition, reasons for changes, impact of factors on financial results and future opportunities.

2. **Mathematical** - trends in the use of financial resources, measurement of negative changes, forecast of internal and external factors.

3. **Heuristic** - strategic substantiation of the goals of the company's financial condition, rationalization of cash flows, optimization of managerial decisions.

When analyzing the financial activities of Boružė LTD, the research methods used are general economic. The figure shows (see figure 1.) the broadly presented methods of general economic research.



**Figure 1.** General economic research methods (prepared by the authors according to [6])

Of all the methods, the most used is - ironing. The main goal of this method is to evaluate the new phenomenon based on the known phenomena. Comparative indicators must be qualitatively homogeneous. Grouping - the distribution of researched aspects into groups, regulated or not regulated by legal acts. One-dimensional grouping is usually performed during financial analysis. Absolute, relative and average sizes are made using individual indicators, so they are qualitatively different. Elimination - the purpose of this method is to distance oneself from the influence of other factors when the influence of one factor is studied. Breakdown (detailing) - this method, like the others, helps to evaluate the subjects phenomena, to investigate their causes, which led to the obtained results. The available indicators are divided in various directions based on formation factors, place and time, qualitative characteristics or constituents. Summarizing - evaluation of the results obtained by the method of decomposition, preparation of conclusions and suggestions. Indexes - this method is based on relative indicators, it shows the level of the phenomenon and the period, it is accepted as the basis - the basis of comparison, the ratio. Balance relationships - with the help of the created balance, the relationship between the assigned indicators is studied. [6]

The methods and methods of financial analysis are also closely related to the applied methods and methods in economic analysis. In economic analysis, in contrast to financial analysis, methods are classified into five groups:

1. **Traditional methods of analysis** - traditional methods of analysis, as well as general economic research methods in financial analysis, are no different. Only in economic analysis according to [3] elimination, division and generalization are not distinguished, but the method

of chain changes, which is used to determine the influence of individual factors on the generalizing indicator, is more emphasized. This method is used when the dependence between the considered phenomena is direct or inversely proportional.

2. **Mathematical analysis methods** - are divided into classical, statistical, econometric, operations research, economic cybernetics methods.

3. **Heuristic methods of analysis** - this is the science of creative thinking. This group of methods is based on the intuition of specialists when solving economic problems and experience. Specialists' intuition is awakened by various means.

4. **Specific methods of analysis** - include SWOT analysis, functional value analysis, etc.

5. **Graphical analysis methods** - include various graphs, curves and diagrams. A group of these methods allows determining the relationship between individual indicators, the form of their factors, and also shows changes in economic phenomena due to the influence of factors. [3]

Financial indicators are divided into:

1. **Profitability indicators** - this group of indicators best summarizes the company's profitability. These indicators show whether shareholders' assets are growing or whether investors' interests are sufficiently secure.

2. **Turnover indicators** - when analyzing various literature, it is observed that this group of indicators can be attributed to the indicators of the efficiency, activity, activity group. This group of indicators shows the movement of funds in the company, the level of resource utilization. Shows how quickly the company's assets are used to earn one euro of profit.

3. **Liquidity - solvency indicators** - this group of indicators shows the company's ability to fulfill obligations, which are very important for banks and other credit institutions.

4. **Stability indicators** - this group of indicators shows the company's funding sources. A group of indicators is intended to assess the possibility of bankruptcy.

5. **Value indicators** - this group of indicators shows how interesting the company is as an object of acquisition or investment.

By comparing its data (number of employees, turnover or total balance sheet) with the established limits according to the following three criteria, a company can assess whether it is a very small or small, medium or large company:

- **Very small company** - a company with less than 10 employees and whose financial data meets at least one of the following conditions: the company's annual income does not exceed 2 million. EUR or the value of the assets stated in the company's balance sheet does not exceed 2 million. euros.

- **Small company** - a company with less than 50 employees and whose financial data meets at least one of the following conditions: the annual revenue of the company does not exceed 10 million. EUR or the value of the assets specified in the company's balance sheet does not exceed 10 million. euros.

- **Medium-sized company** - a company with less than 250 employees and whose financial data meets at least one of the following conditions: the company's annual revenue does not exceed 50 million. EUR or the value of assets stated in the company's balance sheet does not exceed 43 million. euros.

- **Large company** - a company with 250 or more employees or a company with an annual revenue of more than 50 million. EUR, and the value of assets indicated in the company's balance sheet exceeds EUR 43 million. euros.

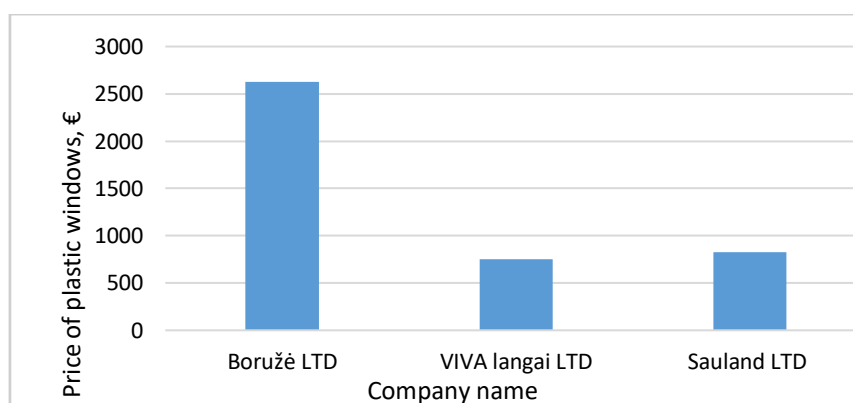
## RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS

Pursuant to [5] Boružē LTD is classified as a group of small enterprises. A small group of companies - whose annual financial statements of the parent company on the last day of the

financial year do not exceed at least two of the three indicators presented: the value of the assets on the balance sheet does not exceed EUR 6,000,000, the net sales revenue during the reporting financial year does not exceed EUR 9,600,000 and the average annual number of employees according to list during the reporting financial year - 50 employees. The value of the assets stated in the company's reports is EUR 725,126, net of sales income - EUR 329,140, and the average number of employees in the company is seven employees. Since all these indicators in the company are lower than specified in the law, the company Boružė is classified as a group of small companies.

According to the data of the official statistics department, at the beginning of 2023, 12,939 small and medium-sized enterprises with the status of closed joint-stock company with the number of employees between 5 and 7 were registered in Lithuania. During the period of one year, 541 small and medium enterprises were registered. There are 110 plastic window production companies in Lithuania in 2023. Since all these companies are engaged in the same or similar activities as Boružė LTD, the competition in this market is high. [1, 9]

The main activity of Boružė LTD is the production of plastic windows. This product is mostly used during construction or renovation of old windows. When purchasing this product manufactured by Boružė, the buyer can resell it. The main suppliers of energy, material and other resources of Boružė LTD are Glass products LTD and Tvirtinimo detalės LTD, while the buyers of manufactured products are Reimpex LTD and VIDAS ir Co LTD. Figure 2. below shows the average price of Boružė LTD, VIVA langai LTD and Sauland LTD plastic windows.



**Figure 2.** The average price of plastic windows in euros (prepared by the authors according to [9])

The average price of a window in the Boružė company is EUR 2,625. Since the company has a lot of competition, it is important to compare the company's performance with other companies engaged in the same business. VIVA Langai LTD and Sauland LTD were selected for analysis. As can be seen in Figure 2., Boružė LTD average window price is much higher than that of other examined companies. The average price of one window of VIVA Langai LTD is 751 EUR, which is 71.39% less than the average price of a window of Boružė LTD. The average price of one window of Sauland LTD is also much lower than the price of a window of Boružė LTD, as much as 68.53% (826 EUR.). After analyzing the available data, it can be stated that the average price of one window at Boružė UAB is high.

The external business environment can be defined as events, factors and circumstances that are outside the scope of business activity, but influence it. External factors are often changing. They can influence the company's sales, production, employees, etc. In order for a company to thrive, it is necessary to constantly monitor its environment. In order to find out what factors can influence the company's activity, it is best to perform a PESTEL analysis. The word PESTEL describes the political, economic, social, technological, environmental, and legal

factors of the external environment. Table 3. below presents the PESTEL analysis of Boružė LTD.

**Table 3.** Boružė LTD PESTEL analysis (prepared by authors, 2023).

Factors	Influence
Political factors	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A war that raises the prices of raw materials;</li> <li>• Tax increases can reduce net profits.</li> </ul>
Economic factors	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The increasing average salary in the country, as well as the increasing minimum monthly salary, can reduce profits;</li> <li>• The increase in fuel prices affects the transportation of raw materials;</li> <li>• Persons with the status of unemployed are decreasing;</li> <li>• Increased price of electricity.</li> </ul>
Social factors	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As the prices of raw materials become more expensive, the prices of goods also increase, which can reduce sales revenue;</li> <li>• Decreasing population of Lithuania.</li> </ul>
Technological factors	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidly improving technologies will reduce production costs and allow for more efficient work.</li> </ul>
Environmental factors	<ul style="list-style-type: none"> <li>• State – applied support projects for companies solar power plants.</li> </ul>
Legal factors	<ul style="list-style-type: none"> <li>• New laws;</li> <li>• Compliance with health and safety requirements.</li> </ul>

Table 3. presents the PESTEL analysis of Boružė LTD. Political factors are very important to the company's performance. Maintaining good relations with other countries ensures safe and reliable access to raw materials for doing business. The current war in Ukraine has a negative impact on the whole world. According to [2] due to the imposed sanctions on Russia, the entry of raw materials to Lithuania from Russia and Belarus is restricted. Since the supply of raw materials to Lithuania decreased, their price increased. With the increase in the prices of raw materials, prices are also increased for buyers, which has a negative impact on the company's profit. Rising taxes also have a negative impact on profit margins. Economic factors are also very important. The increasing minimum monthly salary and the increasing average salary in the country will oblige businesses to allocate a larger portion of their profits to pay wages. Increased fuel prices increase costs in the transportation of raw materials. As unemployment falls, companies hire more workers? The increased price of electricity also negatively affects the company's profit. Boružė LTD singled out two social factors that affect the company: Rising prices of goods, which can reduce demand, and the decreasing population in Lithuania. As the prices of raw materials rise, the prices of sold goods also increase, which can influence the decrease in sales. The decreasing number of population in Lithuania can also negatively affect the company's activities, as sales income can decrease. The rapidly improving technology will allow companies to reduce production costs and will allow work to be carried out more efficiently. According to [7] APVA support is intended for manufacturing companies intending to install a solar power plant on the roof of a building or on their own plot of land near the facility, when solar energy will be used to meet the company's own needs, replacing the use of fossil fuels. Legal factors require compliance with health and safety regulations, as well as new laws that may also affect the company's operations.

After compiling and calculating the vertical and horizontal analysis of Boružė LTD profit (loss) report, it can be seen that the biggest structural change in the vertical analysis can be seen in the cost price, in 2XX1 it can be seen that the cost accounted for only 3.41% of the sales

revenue structure, but in the year 2XX2, the cost price the structure increased to the negative side and rose to 29.56%, which is a negative change. The cost increase also negatively impacted gross profit (loss). General and administrative expenses in 2XX1 accounted for 9.84% of the structure and in 2XX2 only 5.42%, which is a positive change. The change in interest and other similar costs is not significant. The negative effect of the increase in the cost price is also visible in articles 13 and 14, but the reduced profit has a positive effect on the corporate tax. After performing a vertical profit (loss) analysis, it can be seen that the company's results worsened in 2XX2 compared to 2XX1, but they are not very bad.

A horizontal P&L statement revealed that a significant relative change is only above 5% based on business analysts, and an absolute change above EUR 3,291.40. It can be seen that all changes, both absolute and relative, are significant. Sales revenue increased by 299%, which is a positive change, but cost of sales increased by as much as 3352%, which is a very significant and negative change for the company's performance. Net profit (loss) increased by 191%, which is a positive development. General and administrative expenses increased by an absolute change of EUR 9,724, or a relative change of 120%, which is a negative change. Profit (loss) before taxation, net profit (loss) also increased positively (199%), which also influenced the increase in corporate tax (199%).

After performing a vertical analysis of Boružè LTD balance sheet, it can be seen that the structure of inventories also decreased significantly as much as EUR 49,783. Cash and cash equivalents also decreased almost 3 times in 2XX2. Analyzing the structure of equity and liabilities, it can be seen that the structural share of equity decreased from 62.25% to 55.93%, this was mainly due to the decrease of capital in the structure, this change in equity is negative. The structure of payables and other liabilities also increased from 37.75% to 40.21%, which is also a negative change.

When evaluating the changes in the horizontal analysis of Boružè LTD balance sheet, it was determined that the significant absolute change is over EUR 7,251.26, and the relative change is over 5% based on business analysts. Asset items A and B increased significantly, more than 2 times, which is a positive change, but there were also negative changes in the part of the short-term asset item: inventories decreased very significantly, as much as EUR 49,783, and cash and cash equivalents decreased by 12.85%. Examining the share of equity and liabilities, equity increased by 142%, this positive growth was mostly influenced by the positive change in capital and the unequivocally positive change in retained earnings. Amounts payable and other liabilities increased by EUR 181,408 or 264.68%, which is a negative indicator that indicates increasing dependency and risk.

After calculating the financial analysis indicators of Boružè LTD, it can be seen that both positive and negative changes during the year 2XX2. More detailed information is provided in table 4.

**Table 4.** Financial analysis of LTD Boružè (compiled by the authors, 2023).

Indicators	2XX1	2XX2	2XX2-2XX1
<b>Profitability indicators</b>			
Total profitability	96,59%	70,44%	-26,15%
Net profitability	73,74%	55,26%	-18,48%
Profitability of the property	20,86%	25,08%	4,22%
Return on equity	33,50%	44,85%	11,34%
<b>Activity indicators</b>			
Asset turnover	0,28	0,45	0,17
Equity turnover	0,45	0,81	0,36
Coverage of customer indebtedness	50,85	454,40	403,56
<b>Solvency - liquidity indicators</b>			

General solvency	1,65	1,27	-0,38
General indebtedness	37,75%	44,07%	6,32%
Current liquidity	1,86	1,83	-0,03
Critical liquidity	1,50	1,80	0,30
<b>Indicators of financial leverage - stability</b>			
Financial leverage	0,61	0,79	0,18
Equity to assets ratio	0,62	0,56	-0,06
Maneuverability coefficient	1,13	1,32	0,19
Altman Z bankruptcy probability indicator	6,32	6,65	0,33
<b>Value indicators</b>			
Share price to earnings ratio	1,64	0,55	-1,09
Book value of the share	18,17	40,56	22,39

Table 4. shows from the presented indicators that gross and net profitability decreased in 2XX2, but the indicators remain very good. Return on assets and equity increased in 2XX2 and this is a positive development for the company, the indicators are also very good. Looking at the activity indicators, it can be said that all indicators are very bad. Asset turnover is below 1.00, equity turnover is also bad, but improved in 2XX2. The coverage ratio of trade receivables was good in 2XX1, but turned very bad in 2XX2, exceeding 365 days. Solvency - liquidity indicators are not very bad. The general solvency ratio was good in 2XX1, but became average in 2XX2. The gross debt ratio has improved but remains moderate. The current liquidity indicator did not change significantly, it remains average. Critical liquidity remains very good. Looking at the financial leverage - stability indicators, it can be seen that the financial leverage indicator has worsened, but remains good. The smaller the better. The ratio of equity to assets has also deteriorated from 2XX2 to 2XX1, but remains good. The maneuverability index has improved and remains very good. Altman's indicator is very good, because above 2.6 it is already read as very good, so there is no point in evaluating X indicators. Value indicators showed that the price-to-earnings ratio of the share became very attractive to buy shares in 2XX2. Therefore, after performing the financial analysis of Boružė LTD, it can be stated that the company should take into account the decreasing total and net profitability, as well as all activity indicators are very bad, customer debt coverage exceeds 365 days. Solvency-liquidity ratios could also be better. The indicators of financial leverage - stability remain good, but the indicators of financial leverage and the ratio of equity to assets have deteriorated insignificantly.

### **A PLAN TO SOLVE THE COMPANY'S PROBLEM. UZNĒMUMA PROBLĒMAS RISINĀŠANAS PLĀNS**

After analyzing the activities of Boružė LTD for one reporting year, it was noticed that the cost of sales in the company increased significantly in 2XX2 compared to the previous reporting period, which is EUR 94,486. The increase could have been influenced by the growth of inflation, the consequences of the war in Ukraine and the small number of suppliers, since there was not a large choice of raw material prices from suppliers. Due to the situation, Boružė LTD bought more expensive raw materials because they had no alternatives. To solve this problem, it is recommended to look for other suppliers who could offer raw materials at lower prices.

It was noticed in the company that the activity indicators in the reporting period are very bad. A bad turnover ratio indicates that the company is not efficiently using its assets, which it turns into cash. To increase turnover rates, it is necessary to get rid of unused assets and increase inventories. Also, it was noticed that the coverage of customers' indebtedness increased

significantly in the reporting period. In 2XX1, buyers settled within 51 days, but in 2XX2, this indicator increased to 454 days. To solve this problem, it is recommended to apply discounts.

In summary, it can be said that Boružė LTD has to look for new suppliers who would offer raw materials at lower prices in order to reduce the cost price. Improving activity indicators, using assets more efficiently, reducing customers' indebtedness by applying discounts or fines. Even with these worse indicators, the company's operations remain efficient and profitable. After applying the recommendations, the company's financial indicators would improve.

## CONCLUSION. KOPSAVILKUMS

Companies aiming for successful operations must pay a lot of attention to financial accounting, analysis and auditing. These things are closely related to each other, since accounting is helped by a well-executed financial analysis, and the purpose of auditing and accounting is one and the same - to provide correct information about the company's financial condition. Every company uses the necessary methods and techniques for accounting, auditing and financial and economic analysis, which help to more easily and objectively assess the company's financial performance and shortcomings. By dealing honestly and carefully with these entities in the company, analyzing the problems that have arisen, accurate results are expected in the future.

Boružė LTD is a legal entity with limited civil liability, whose main activity is the production of plastic windows. This company is classified as a small company. After performing the analysis of the break-even point, it became clear that this analysis does not make sense, because the cost price is too low, the price of plastic windows is too high and the break-even point is reached too quickly. After calculating the labor productivity (efficiency) indicators, it became clear that the company's activities are efficient. The average salary of employees is higher than the minimum monthly salary, but lower than the average salary in Lithuania. After carrying out the PESTEL analysis of the company, external factors that can influence the company's activities, such as: the war in Ukraine, the increasing minimum monthly wage, the increasing prices of raw materials, etc., will be found out.

After performing the financial analysis of Boružė LTD, it was noticed that the company's activity deteriorated during the reporting period, compared to the previous reporting period. The company must find ways to reduce the significantly increased cost price, general and administrative costs, and the company must also reduce its liabilities and encourage buyers to pay faster. Although the company's revenue has increased, but the company has received less net profit. Despite this, the company did not experience losses and the activity was profitable, but the company must take steps to improve its performance indicators.

## REFERENCES. LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius (EVRK 2 red.). (2022).
2. ES ribojamosios priemonės Rusijai dėl Ukrainos (nuo 2014 m.). (2023).
3. Gronskas V. (2008). *Ekonominė analizė*. Kaunas: Technologija.
4. Kalčinskas G., Kalčinskaitė-Klimaitienė R. (2017). *Buhalterinė apskaita*.
5. Lietuvos Respublikos įmonių konsoliduotos finansinės atskaitomybės įstatymas. (2004)
6. Mackevičius J., Giriūnas L., Valkauskas R. (2014). *Finansinė analizė*. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla
7. Sutaupykite išgydami saulės elektrinę. (2023).
8. Thomas, Joy; Rabiyyathul Basariya, S. (2019). A Study on the Issues of Financial Ratio Analysis. *Indian Journal of Public Health Research & Development*.
9. Viva langai. (2023).

# ЗАНЯТОСТЬ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СТАРШИХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП В ПРОДВИЖЕНИИ МОДЕЛИ СЕРЕБРЯНОЙ ЭКОНОМИКИ ЛАТВИИ

**Виктор Козлов**, Латвия  
Балтийская Международная Академия, Рига  
Региональная экономика и экономическая политика  
edelves.113@gmail.com  
доктор инженерных наук  
асс. проф. Жанна, Цауркубуле

## АННОТАЦИЯ

Европейский союз проходит через период глубоких преобразований, связанных с социально-экономическими и демографическими изменениями. Население Европы стареет, его доля в мире продолжает сокращаться. Пожилые граждане все больше формируют экономику, ожидается, что расширение этой возрастной группы приведет к росту спроса во многих секторах, а в недалеком будущем предоставит значительные экономические возможности для европейских предприятий.

В условиях увеличения доли пожилых людей в общей численности населения и возрастающей нагрузки на экономику страны актуален вопрос вовлечения людей старшего поколения в социально-трудовые отношения,

признания их субъектности. Представление сильных сторон пожилых работников и причин, снижающих их конкурентоспособность, основано на результатах социологических исследований последних лет.

В условиях выраженной тенденции старения населения, отмечаемой в большинстве государств мира, перед экономикой и социальным сектором этих стран встает задача не столько догоняющего, сколько превентивного

реагирования на этот объективный вызов. Одним из вариантов такого превентивного реагирования является

продвижение модели серебряной экономики (Silver Economy – в европейской трактовке) или экономики долголетия (Longevity Economy – в англоязычном варианте), или рынка седых волос (в варианте китайском).

**Ключевые слова:** серебряная экономика, работники старшего поколения, конкурентоспособность, трудовая занятость, ресурсность, мотивация.

## ABSTRACT

Eiropas Savienība piedzīvo dziļu pārmaiņu periodu, kas saistīts ar sociāli ekonomiskajām un demogrāfiskajām pārmaiņām. Eiropas iedzīvotāji noveco, to īpatsvars pasaulē turpina samazināties. Gados vecāki iedzīvotāji arvien vairāk veido ekonomiku, un ir sagaidāms, ka šīs vecuma grupas paplašināšanās veicinās pieprasījumu daudzās nozarēs un sniegs nozīmīgas ekonomiskās iespējas Eiropas uzņēmumiem ne pārāk tālā nākotnē.

Saistībā ar gados vecāku cilvēku īpatsvara pieaugumu iedzīvotāju kopskaitā un pieaugošo slogu valsts ekonomikai aktuāls ir jautājums par gados vecāku cilvēku iesaistīšanu sociālajās un darba attiecībās, viņu subjektivitātes atzīšana. Vecāku darbinieku stipro pušu un viņu konkurētspēju mazinošo iemeslu prezentācija ir balstīta uz pēdējo gadu socioloģisko pētījumu rezultātiem.

Saistībā ar izteiktu iedzīvotāju novecošanās tendenci, kas novērota lielākajā daļā pasaules valstu, šo valstu ekonomika un sociālais sektors saskaras ar uzdevumu ne tik daudz panākt, bet gan preventīvi, atbilde uz šo objektīvo izaicinājumu.

Viens no šādas preventīvas atbildes variantiem ir sudraba ekonomikas modeļa (Silver Economy - Eiropas interpretācijā) vai ilgūdzības ekonomikas (Longevity Economy - angļu valodā), vai pelēko matu tirgus (ķīniešu versijā) popularizēšana.

**Key words:** sudraba ekonomika, vecākās paaudzes darbinieki, konkurētspēja, nodarbinātība, resursi, motivācija.



## INTRODUCTION. ВВЕДЕНИЕ

Вопросы эффективности управления и рационального использования человеческого потенциала в рыночных условиях развития приобретают все большую актуальность. Особое положение в их решении занимает старшая возрастная группа профессионально зрелых сотрудников, обладающих богатым жизненным опытом и иными конкурентоспособными характеристиками.

Так называемая «серебряная» экономика – концепция ответа на вызовы, детерминированные демографическими сдвигами на глобальном, региональном и страновом уровнях, и адаптации к ним, приемлемая для государства, бизнеса и всего населения, предположительно способна стать двигателем экономики будущего. Старение населения, его плотность, а также размер домохозяйств, в свою очередь, оказали влияние и на распространение пандемии COVID-19, вспышка которой подвергла испытанию систему здравоохранения и социального обеспечения, а также экономическую и социальную устойчивость. Именно поэтому демографические процессы необходимо учитывать в постпандемическом экономическом цикле. Интеграция цифровых решений и робототехнические технологии способны значительно расширить возможности представителей старшего поколения, способствовать самостоятельному и активному образу жизни, интеграции в рынок труда.

Таким образом, можно утверждать, что потенциальные риски современного демографического перехода не являются неизбежными, и проблема заключается в том, чтобы найти инструменты, возможности и средства для адаптации к нему экономики и общества.

Актуальность исследования.

Демографические вызовы следует считать одним из мегатрендов глобального развития наряду с изменением климата и цифровизацией. ООН провозгласила 2021–2030 гг. Десятилетием здорового долголетия, в рамках которого под эгидой ВОЗ и с активным участием старшего поколения планируется проведение различных международных инициатив по повышению качества жизни людей данной возрастной когорты и их семей. Среди руководящих принципов этой международной инициативы - инклюзивность, универсальность, равенство, ответственность, единство поколений [1].

В ЕС компетенции по борьбе с последствиями старения (вопросы обеспечения перспектив и возможностей трудоустройства, доступа к здравоохранению, образованию, различным жизненно важным услугам), находятся главным образом в руках государств-членов.

Важно отметить, что для благополучия стареющего европейского общества в ЕС используются следующие концепции: здоровое и активное долголетие, привлечение большего числа людей к трудовой деятельности, включая предпринимательство для пожилых людей.

Одной из возможностей для ЕС выступает серебряная экономика (Silver Economy, SE) или, другими словами, экономика долголетия, характеризующая общий сдвиг в спросе на товары и услуги, который отражает специфические потребности и предпочтения пожилых людей. Ее разработка и реализация опираются на существующие по всей Европе региональные, национальные и промышленные инициативы.

Серебряная экономика включает в себя виды экономической деятельности, продукты и услуги, предназначенные для удовлетворения потребностей людей старшего возраста.

Эта концепция, зародившаяся в 1970-е гг. в Японии, стране с самой высокой долей населения 65+ лет, успешно функционирует на основе государственно-частного партнерства, объединяя различные секторы, включая автомобилестроение, энергетику, жилищное строительство, телекоммуникации, туризм [2].

Таким образом, актуальность исследования заключается в использовании инструментов продвижения модели серебряной экономики Латвии, таких как занятость и конкурентоспособность представителей старших возрастных групп.

Целью настоящего исследования является комплексный анализ современных подходов в оценке влияния занятости и конкурентоспособности людей старшего возраста на специфику современной экономики Латвии.

В соответствии с указанной целью в исследование поставлен ряд задач, которые были проанализированы в ходе исследования:

-исследовать влияния трудовой занятости населения старших возрастов на мотивацию продолжения работы после выхода на пенсию.

-провести анализ понятия конкурентоспособности населения старших возрастов.

-выявить демографические тенденции и прогнозы экономики для старшего поколения.

Объектом исследования являются население трудоспособного возраста Латвии от 50 до 75 лет.

Предметом исследования является оценка использования инструментов продвижения модели серебряной экономики Латвии.

Теоретической и методологической основой исследования являются положения, отражающие современные взгляды на стратегию, подходы и практику эффективности управления и рационального использования человеческого потенциала населения старшего возраста.

В процессе исследования использовались абстрактно-логический, аналитический, монографический, экономико-статистический, социологический, экспертный, кластерный методы, а также методы экономико-математического анализа, моделирования и прогнозирования.

Анализ нормативно-правовых актов различного уровня, статистических и демографических данных, результатов социологических опросов, контент-анализ материалов вебсайтов.

Информационную базу исследования составили данные

1. Международные базы данных макроэкономических показателей, основных характеристик рынков труда и демографии в различных странах. В их число входят данные, собираемые экспертами Всемирного Банка (<https://data.worldbank.org/>), Международной организации труда (далее МОТ, <http://www.ilo.org/ilostat/>), Организации экономического сотрудничества и развития (далее ОЭСР, <https://data.oecd.org/>), Всемирной организации здравоохранения (<http://www.who.int/gho/database/en/>), проекта The Human Mortality Database (сайт проекта: <http://www.mortality.org/>).

2. Данные ЦСУ, в том числе анализ трудоспособного населения за период 2010-2022 годов и заработной плате по категориям персонала и профессиональным группам работников.

## **BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Обоснование перспективности и целесообразности продвижения модели серебряной экономики исходит из вполне объективных ретроспективных, текущих и прогнозных данных демографического характера. Действительно, если в 2015 г. на Земле проживал 901 млн. человек в возрасте старше 60 лет, то, согласно прогнозу ООН, к 2030 г. их будет 1,4 млрд., а к 2050-му – 2,1 млрд. человек. К середине текущего столетия в мире ожидается рост количества людей в возрасте 60 лет и старше более, чем в два раза. В

Докладе о состоянии серебряной экономики (2018 г.) утверждается, что «...Европе необходимо признать свое старение населения как главную рыночную возможность...» [3].

Для большинства людей выход на пенсию сопровождается снижением доходов, а для некоторых – угрозой бедности по старости. Это касается, в частности, тех, кто получал низкую заработную плату, имел перерывы в карьере или работал в условиях нестандартной занятости/самозанятости; при этом риск по-прежнему выше для определенных групп населения. На фоне более низкого уровня занятости женщины, как правило, зарабатывают меньше, имеют более короткую карьеру, часто работают неполный рабочий день или по временным контрактам, берут на себя больше неоплачиваемых семейных обязанностей, в результате получают на треть меньше пенсию, в то время как продолжительность жизни у них выше. В группе риска также мигранты, положение которых в период пандемии ухудшилось повсюду в мире, и люди с ограниченными возможностями, получающие поддержку в трудоспособном возрасте и зачастую теряющие ее после выхода на пенсию.

Бедность в пожилом возрасте, вероятно, станет растущей проблемой. Сегодня большинство европейских пенсионеров имеют доход, позволяющий им поддерживать приемлемый уровень жизни, однако это не означает, что бедность по старости не грозит людям старших возрастов. Доля пенсионеров, подверженных риску бедности, выше показателя для населения трудоспособного возраста.

Одним из инструментов продвижения модели серебряной экономики Латвии для пожилых людей является занятость, в том числе, трудовая, приносящая доход. По данным статистики, в общей структуре рабочей силы можно зафиксировать поступательное увеличение доли старшего поколения. В 2006 г. в общей структуре занятого населения насчитывалось 10,8% лиц пенсионного возраста, в 2010 г. – 12,8%, а в 2019 г. – 14,3% [4].

Значительное увеличение количества занятых людей старшего поколения связано с низким экономическим статусом пенсионеров, повышением качества и продолжительности жизни, улучшением общего состояния здоровья. Стимулирование занятости пожилых граждан приобретает все большее значение для интересов экономики государства в условиях дефицита рабочей силы в ряде секторов. Многие пожилые работники, обладая ценным багажом профессиональных компетенций, способны интегрировать трудовые коллективы, особенно в тех отраслях, где особую значимость приобретает сохранение и передача накопленных знаний и опыта, например, в научных, медицинских, проектно-конструкторских организациях. Кроме того, трудовая деятельность, являясь основным направлением социальной активности, определяет успешную социализацию старшего поколения.

Сама по себе трудовая занятость формирует чувство цели и групповой идентичности с трудовым коллективом. Решение продолжить работать после выхода на пенсию определяется личностными стремлениями и индивидуальными способностями. Так, намерение продолжить трудовую деятельность сопряжено с уровнем квалификации и образования, индивидуальным физическим самочувствием, имеющимися вакансиями на рынке труда или общей политикой руководства организации относительно лиц пенсионного возраста, а также детерминировано материальными проблемами пенсионеров.

Необходимо выделить следующие мотивы продолжения работы на прежнем месте после выхода на пенсию:

1. Возможность формальной отсрочки жизненного периода «старости и утрат», связанного с выходом на пенсию, сохраняя привычный образ жизни и распорядок дня.

2. Преданность работе и трудовому коллективу. Чаще всего подобные мотивы сопряжены с высоким профессиональным статусом, идентификацией с организацией и профессиональной группой.
3. Финансовые мотивы. Они характерны для пожилых работников с более низким социально-экономическим статусом. Для пожилых работников с более высоким социально экономическим статусом наиболее важными являются нефинансовые мотивы.
4. Сохранение привычного круга общения.

Для периода трудовой социализации после выхода на пенсию характерны две стратегии занятости. Первая ориентирована на продолжение трудовой занятости в рамках привычного вида и сферы деятельности. Вторая – связана со сменой трудовой траектории, понижением профессионального статуса и квалификации. Подобное транзитное трудоустройство постепенно подготавливает пожилого человека к прекращению трудовой деятельности. Оно может реализоваться путем получения переподготовки, взаимодействия с органами службы занятости, самостоятельного поиска и дальнейшего трудоустройства на относительно новую работу. Обе стратегии, в конечном итоге, ориентированы на снижение интенсивности занятости как в качественном, так и количественном ключе. Соответственно, выход на пенсию при продолжении профессиональной деятельности, можно рассматривать как процесс снижения трудовой нагрузки при сохранении привычного социального взаимодействия и общения.

Анализ понятия конкурентоспособности работника делает возможным представить ее как важный фактор его востребованности на рынке труда, ключевое качество личности, позволяющее удовлетворять запросы работодателя, обеспечивающее преимущество перед другими участниками рынка, способность эффективно управлять комплексом требуемых характеристик.

Конкурентоспособность человека основана, прежде всего, на личностных ресурсах. Ее проявления могут касаться:

- определенных интеллектуальных способностей и их использования в индивидуальных достижениях;
- профессиональных компетенций работника, востребованных на рынке, постоянно им обновляющихся и обеспечивающих выполнение задач повышенной сложности;
- высокого уровня адаптационного потенциала к изменениям условий среды;
- морально-нравственных характеристик человека, отражающих его ценностные ориентации.

С учетом вышеизложенного, а также в силу иных причин (например, острой проблемы дефицита профессиональных кадров) субъектам управления необходимо обратить особое внимание на представителей старшего поколения, их потенциал, присущие им имплицитные знания, а также на сформировавшуюся у них самооценку и мировоззрение. Исследования проблем пожилых людей подчеркивают разное отношение к ним в обществе, ту ценность, которую они представляют для предприятия, подробно рассматриваются отдельные аспекты их занятости, трудовой деятельности, описывают специфику социального взаимодействия.

В условиях принципиального изменения характера подбора персонала, предполагающего найм сотрудника с реальными знаниями и профессиональными навыками, работники старшего поколения становятся все более востребованными работодателями, поскольку сформировавшаяся в течение долгого трудового пути ресурсность обеспечивает качественное выполнение ими роли наставника, эксперта, надежного компетентного сотрудника.

Тенденции к увеличению продолжительности жизни и сохранению трудоспособности в поздних возрастах, повышению уровня образованности пожилого населения, недостатку специалистов рабочих профессий усилили научное представление о том, что возрастные работники 46-60 лет – конкурентная рабочая сила, использование которой приводит к смягчению кадрового дефицита.

Ценным и весомым фактором, определяющим конкурентоспособность работников старшего возраста, является их мотивация к труду и продолжению профессиональной деятельности. Обобщение результатов исследований, посвященных выявлению причин трудовой занятости после наступления пенсионного возраста, позволяет выделить две ведущие мотивационные составляющие: экономическую и социально-ценностную.

Первая связана с необходимостью зарабатывать в условиях низкого уровня пенсионного обеспечения, вторая представлена в структуре мотивов трудовой занятости пожилых желанием сохранить достигнутый социальный статус, признанием окружающими профессионализма, возможностью поддержания профессиональной самореализации. Труд для старшего поколения является не только источником заработка, но и важной составляющей качества жизни.

Усиливающиеся тенденции старения населения обуславливают необходимость внедрения эффективных механизмов интеграции пожилых людей в профессиональную среду.

Постоянно увеличивается потребность в опытных и профессиональных кадрах, представители старшего поколения могут внести свой вклад в социально-экономическое развитие страны и производства. Владея ценными профессиональными компетенциями, обеспечивая преемственность поколений, поддерживая систему наставничества и передачи профессионального опыта, люди третьего возраста становятся неотъемлемой частью национального человеческого капитала, создавая уникальные конкурентные преимущества в стратегии устойчивого развития.

Согласно базовому сценарию статистической службы ЕС (Евростат), текущая тенденция старения населения в ЕС сохранится до начала XXII столетия. При этом с учетом анализа таких показателей, как медианный возраст, доля населения в каждой из основных демографических возрастных когорт и демографическая нагрузка, темпы которой будут расти главным образом за счет зависимости именно от старшей группы населения, можно сделать вывод, что увеличится как число, так и доля пожилых людей в общей численности народонаселения. Структура народонаселения станет все более несбалансированной, со значительным сокращением числа и доли лиц трудоспособного возраста, а также детей в связи с уменьшением числа рождений и увеличением количества очень старых людей. Медианный возраст повысится как для мужчин, так и для женщин в целом более чем на пять лет – до 48,8 лет. В рамках общего снижения численности населения ЕС единственная демографическая возрастная группа, для которой прогнозируется рост как в относительном, так и в абсолютном выражении, – пожилые (65+ лет) и очень пожилые люди (80+ лет) – соответственно на 11 и 14,6%. Старение населения будет продолжаться во всех государствах-членах, хотя темпы изменений будут значительно отличаться. Мальта, Польша и Люксембург – государства-члены ЕС, в которых медианный возраст вырастет более чем на 10 лет. Наименьший рост ожидается в Германии (на 1,4 года), самое молодое население в 2100 г. будет проживать на Кипре и в Швеции, самое возрастное – в Польше и на Мальте. Сокращение трудоспособного населения и рост числа пожилых людей будут определять динамику коэффициента зависимости по старости: во всех европейских странах он превысит 50%, за исключением Исландии (49%). Самые высокие значения прогнозируются для Польши, Италии, Мальты и Финляндии. Уже в 2060 г. в более чем половине стран ЕС на каждого пожилого жителя будет приходиться менее двух лиц трудоспособного возраста, в то время как в 2019 г. это соотношение было 1:3. Совокупный эффект небольшого снижения числа детей, сокращения численности населения трудоспособного возраста и

постоянного роста числа пожилых людей трансформируется в значительное увеличение коэффициента общей возрастной зависимости, который к концу столетия составит 76 иждивенцев на 100 человек трудоспособного возраста [5].

Вполне предсказуемо, что подобная ситуация создаст проблемы для государственных расходов на пенсии, здравоохранение и долгосрочный уход, приведет к нарушению баланса трудовых ресурсов и негативно скажется на структуре рынка труда. Это можно объяснить тем, что соотношение между людьми, платящими налоги и взносы в систему социального обеспечения, и теми, кто получает пенсии и другие пособия, стремительно сокращается, в то время когда усилия по постковидному восстановлению потребуют значительного финансирования [6].

Европейская серебряная экономика сегодня входит в тройку лидеров по объему, уступая только США и Китаю; в некоторых секторах в среднесрочной перспективе прогнозируется значительный рост. Но существуют и препятствия: прежде всего это рассогласованность действий промышленных предприятий и поставщиков услуг из-за информационного вакуума относительно влияния меняющейся демографии и, соответственно, потребительских нужд, консерватизм в смене бизнесмоделей и ценообразовании в результате неопределенности рынка. Все это тормозит продвижение инноваций, и отдельные рынки развиваются недостаточно быстро (бытовая робототехника) или неэффективно (услуги по уходу за больными). В то же время спрос возрастного населения открывает новые возможности. Еще в 2015 г. объем потребления людей старше 50 лет по всему ЕС составил 3,7 трлн евро; по прогнозам он будет расти примерно на 5% в год и достигнет порядка 6 трлн евро к 2025 г. (около трети ВВП ЕС), обеспечив десятки миллионов рабочих мест. Потребительские расходы европейских пенсионеров за последние 20 лет росли на 50% быстрее, чем расходы граждан до 30 лет. Именно серебряное поколение в европейских странах становится основным потребителем услуг, предоставляемых сферой гостиничного бизнеса, красоты и здоровья. Растут и госрасходы на здравоохранение; например, во Франции и Германии этот показатель равен 9,5% ВВП. В этих же странах, равно как и в Италии, Люксембурге и Нидерландах, на фоне щедрой системы пенсионного обеспечения наблюдаются самые низкие показатели занятости граждан 50+ [7].

Население преклонного возраста может стать движущей силой экономического роста, и ЕС, в соответствии со своими компетенциями по вопросам старения, запустил ряд мер для стимулирования этого рынка, в частности для МСБ (совместная программа The Ambient Assisted Living), План действий в области электронного здравоохранения (eHealth Action Plan), Европейское инновационное партнерство по активному и здоровому старению (EIP-АНА), специальные разделы «Horizon 2020» по здоровью, благополучию и активному долголетию, «умная» серебряная экономика (Smart Silver Economy) и др.

## **RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОЦЕНКА**

Проведено самостоятельное комплексное исследование и анализ понятия конкурентоспособности населения старших возрастов в Латвии и влияния трудовой занятости на мотивацию продолжения работы после выхода на пенсию.

1. Выявлено, что государственные расходы в среднесрочной и долгосрочной перспективе, зависят не только от демографических тенденций, но и от таких факторов, как технологический прогресс в диагностике и лечении, в фармацевтическом секторе и в производстве медицинского оборудования, а также от динамики спроса на предоставляемое государство услуги здравоохранения и долгосрочного ухода; предположительно, частные расходы также увеличатся.

2. Установлено с большой долей вероятности, что в будущем все больше людей будет продолжать работать в более позднем возрасте, поэтому есть смысл уже сегодня задуматься и начать предпринимать упреждающие шаги по оптимизации систем здравоохранения, инвестированию в науку и образование, по созданию приемлемых для лиц старших возрастов условий труда.

3. Необходимо пересмотреть в свете восстановления после COVID19 свое социально-экономическое управление для более справедливого распределения богатства и создания условий для инклюзивной экономики с учетом потребностей стареющего населения. Этот процесс уже набирает обороты: идет укрепление Европейской социальной модели, гармонизация европейских систем здравоохранения, осуществляются огромные финансовые вливания с целью стимулирования экономики и занятости.

4. Целесообразно и даже необходимо рассматривать реалии демографического перехода как ресурс роста и развития, опираясь на адекватные, справедливые и устойчивые пенсионные системы, предвидеть и реагировать на вызовы и возможности с учетом Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. и Десятилетия ООН по здоровому долголетию.

## CONCLUSION. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Граждане старшего поколения являются носителями знаний и опыта, вносят существенный вклад в совокупный интеллектуальный потенциал, в социально-экономическое развитие Латвии, стремятся к осуществлению трудовой деятельности, являются создателями значимой части материальных благ, активно участвуют в процессах социального развития, сохраняют и приумножают богатство культуры страны и передают его молодым поколениям, выступают хранителями важнейших духовно-нравственных ценностей и обеспечивают связь и солидарность поколений.

Одной из ключевых задач стратегии правительства страны должно стать создание общества для всех возрастов, включая формирование условий для использования знаний, опыта, потенциала граждан старшего поколения, проявление заботы о таких гражданах и оказание им необходимой помощи. Именно сейчас возникает потребность не только в определении направлений государственной политики, касающейся оказания помощи гражданам старшего поколения, их семьям, социальным институтам, взаимодействующим с указанной категорией граждан, но и в активном вовлечении граждан старшего поколения в жизнь общества.

Граждане старшего поколения в любом возрасте могут быть физически и социально активными либо нуждающимися в уходе и помощи, материально обеспеченными либо нуждающимися в финансовой поддержке, осуществляющими трудовую деятельность либо нет, проживающими в семье, получающими помощь от родственников либо одинокими, имеющими либо не имеющими инвалидность. Политика в отношении граждан старшего поколения должна учитывать это разнообразие. Меры в отношении таких граждан должны быть дифференцированы в зависимости от потенциала и потребностей различных возрастных групп граждан старшего поколения.

В рассматриваемом контексте следует отметить и о перспективных потребительских нишах серебряного сектора экономики Латвии. К ним могут быть отнесены следующие:

- IT-решения и сервисы по подбору персонала для пожилых.
- Услуги страхования.
- IT-решения для комфорта и безопасности пожилых людей.
- Технологии мониторинга здоровья.
- Разработка специализированных коммуникативных гаджетов и программного обеспечения для пожилых.

- Комфортная функциональная одежда; простые в эксплуатации предметы индивидуального пользования для пожилых.
  - Сервисы онлайн-образования, организации мероприятий и досуга.
- Многие из перечисленных позиций относятся к инновационной сфере деятельности. Увеличение потребительского спроса людей пожилого возраста может инициировать рост таких отраслей экономики как:
- здравоохранение в сфере геронтологии (включая дома для пожилых людей, телемедицину, медицинские гаджеты, оздоровительные услуги и косметологию) и фармацевтика;
  - культура, образование;
  - развлечения, мода, спорт и фитнес, туризм;
  - сфера недвижимости, включая объекты, адаптированные под ассистированное проживание;
  - архитектура, жилищное строительство и оборудование умных домов, поддерживающих независимую жизнь, безопасность;
  - социальное обслуживание на дому;
  - сервисная робототехника, личный и автономный транспорт;
  - банки и финансовые услуги;
  - сферы инвестирования и страхования, оказания юридических услуг;
  - сфера клининга;
  - сфера дизайна;
  - IT-сфера (в части обеспечения коммуникаций, развлечений и проч., а также технологии виртуальной реальности);
  - сфера предпринимательства, включая среднее, малое и индивидуальное (самозанятость).

#### **REFERENCES. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

- 1.Десятилетие здорового старения Организации Объединенных Наций (2021–2030 годы) [Электронный ресурс]. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N20/363/90/PDF/N2036390.pdf?OpenElement>
- 2.Japan’s Silver Market: Creating a New Industry under Uncertainty Cornelia Storz and Werner Pascha Chapter 10 in Institutional Variety in East Asia, 2011 from Edward Elgar Publishing [Электронный ресурс] URL: [https://econpapers.repec.org/bookchap/elgechap/14221\\_5f10.htm](https://econpapers.repec.org/bookchap/elgechap/14221_5f10.htm)
- 3.Varnai P. The Silver Economy in the European Union. A study for the European Commission Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology (DG CONNECT) / Technopolis Group. Oxford Economics. Brussels, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://silvereconomyawards.eu/sites/default/files/Varnai-Technopolis-Silver%20Economy%20Awards-2018.pdf>
- 4.РЕЙТИНГ СТРАН МИРА ПО УРОВНЮ ЗАНЯТОСТИ [Электронный ресурс] URL: <https://gtmarket.ru/ratings/employment-ranking> <http://ilostat.ilo.org/>
- 5.Демографические перспективы Европейского Союза на 2020 год [Электронный ресурс] URL: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_STU\(2020\)646181](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU(2020)646181)
- 6.Влиянии пандемии на мировую экономику. /Доклад World Economic Outlook Международного валютного фонда (МВФ)-2020 [Электронный ресурс] URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>
- 7.Европейский семестр 2020 года: страновые отчеты [Электронный ресурс] URL: [https://commission.europa.eu/publications/2020-european-semester-country-reports\\_en](https://commission.europa.eu/publications/2020-european-semester-country-reports_en).



# EDUCATION EXPORT: LATVIAN EXPERIENCE AND APPLICATION IN UKRAINE

**Innola Novykova**

doctor of economic sciences, professor  
Baltic International Academy, Riga  
Email – innolanovykova@gmail.com

## ABSTRACT

The export of education in the world is analyzed, the concept of the term export of education is defined, the main trends in the development of export of education in Latvia and the main trends in the development of higher education in the world are studied.

**Key words:** education export, higher education, development, dynamics

## АНОТАЦІЯ

Проаналізовано експорт освіти у світі, визначено поняття терміну експорт освіти, досліджено основні тенденції розвитку експорту освіти в Латвії та основні тенденції розвитку вищої освіти у світі.

**Ключові слова:** експорт освіти, вища освіта, розвиток, динаміка

## INTRODUCTION

The topic is relevant today and has not only an economic component, but also an image one. In the modern world, the export of education is a source of additional income for the state, as well as a tool to attract talented people. This is done to create a favorable image of the country. The international activity of universities in the context of globalization and internationalization of education, which determine the export of education, is becoming increasingly relevant. The effectiveness of universities is assessed by the number of foreign students studying in it, international events, educational programs in a foreign language and other international activity, which is due to many factors.

## BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

The export of educational services is understood as the implementation on the basis of the educational transfer of services to foreign consumers in the domestic and foreign markets in order to expand the global educational space, cultural and economic ties, as well as making a profit. Educational transfer is the process of moving ideas, concepts and effective educational practices from one national education system to another. The export of education is a tool of "soft diplomacy" and helps to strengthen the image of the national education.

According to the General Agreement on Trade in Services (GATS 1994, 285-286) there are four modes for mobility of education services:

*Cross-border supply:* Service delivered within the territory of the Member, from the territory of another Member Service supplier not present within the territory of the member.

*Consumption abroad:* Service delivered outside the territory of the Member, in the territory of another Member, to a service consumer of the Member.

*Commercial presence:* Service delivered within the territory of the Member, through the commercial presence of the supplier Service supplier present within the territory of the Member.

*Presence of a natural person:* Service delivered within the territory of the Member, with supplier present as a natural person.

Since 2010 "education export" is used as an official term in administrative language . However, there is still lack of precise definition of "education export" and systematic use of that definition among education exporters. In one hand matters not fitting into definition called

“education export” are counted among education export. In other hand it is not explicated sufficiently enough what “education export” could mean as products, services and solution.

“Education export” implicates to commercial activities meaning that nature of “export of education expertise” is profit-oriented. Secondly, imprecise term e.g. allows higher education institutions to report international academic activities under “education export” discouraging to commercialize education expertise, and to create business models for education export, which are preconditions of expanding and professionalization of the business.

The export of education can become one of the most profitable areas of the country's economy.

According to the latest data released by the U.S. Department of Commerce’s Bureau of Economic Analysis (BEA), education-related travel exports ranked 9th among service exports in 2022. During the 2021/2022 academic year the U.S. hosted nearly one million international students and reported \$37.68\* billion in education-related travel exports, which supported over 335,423 U.S. jobs. U.S. colleges and universities play an important role in helping foreign governments partner with private industry to fulfill vital education and training needs. Globally, it is expected that education will be a \$7 trillion industry by 2025.

Education is an important element of trade relationships with countries worldwide. Promoting study in the country strengthens economic development through innovation, workforce development, and attracting foreign direct investment. For example In 2022, U.S. international education was included in the U.S. Department of Commerce, International Trade Administration National Export Strategy.

Describing the global trends in the export of educational services, one should pay attention to demographic factors, namely: the largest population aged 18 to 22 is recorded in India, followed by African countries and China. The global population is expected to grow to around 11.2 billion by 2100, but the dynamics of this growth will be uneven across regions. The largest population growth is expected in African countries, 296 where 60% of the population will be young people under the age of 25, while the number of young people in Asian countries will decrease. By 2078, African youth will outnumber Asian youth. The research results demonstrate the increasing academic mobility of students in the world. This is confirmed by the figures, according to which in 1980 the number of students involved in mobility was 1.1 million people, by 2012 it reached 4.5 million people. According to analysts, by 2025 this figure will be 8 million people. As we have already said, the US is the market leader in educational services.

To choose the content and dynamics of exports, it is important to know what motives influence the choice of foreign students of a particular university. According to world statistics, the choice of a country of study is influenced by the following factors:

- teaching in one's native language (English, French, Chinese, etc.),
- the quality of educational programs and the competence of teachers,
- migration policy of the host country, smoothness and availability of visa support,
- comfort of the educational and living environment,
- the availability of adaptation programs and pedagogical support for the socialization of foreign students in the host country.

In addition, the availability of higher education in the country of origin and employment prospects in the country of origin and the recognition of foreign documents on education and the period of study abroad significantly influence the choice. The cost of educational services largely determines the choice of foreign students of the country and university.

In recent years, Latvian higher education has gone through the same stages that will worry Ukrainian universities in the future.

In the 2022-2023 academic year, the number of students in higher education institutions in Latvia decreased by 2.6%, according to data collected by the Central Statistical Office (CSO). In the 2022/2023 academic year, a total of 75,400 students study at higher education institutions, while last year there were 77,400 students at higher education institutions.

The Statistical Office notes that the total number of students in Latvia is decreasing every year. Compared to the previous academic year, the number of students decreased by two thousand, and over the past five years - by 6,200 people, or 7.7%.

12,900 students are enrolled in college-level programs, 43,100 students are in bachelor's programs, 16,000 are in master's programs and 3,300 are in doctoral programs.

This academic year, 26,400 students were enrolled in higher education institutions in Latvia: this is the smallest number of enrolled students in the last ten years, and this is 8.9% less than in the previous academic year.

In 2022, 13,400 students completed a degree or qualification, down 1,285 or 8.7% from 2021 and the lowest in ten years. Since 2010, the number of graduates from Latvian universities has almost halved.

In the 2022-2023 academic year, 4,000 foreign students were also accepted, which is 213 more than a year earlier. However, the pre-pandemic level has not yet been reached: the number of enrolled mobile students is one fifth less than at the beginning of the 2019/2020 academic year.

There are currently 10,000 foreign students studying in Latvia, which is 2.7% more than last year and almost twice as many as in 2014, when the processing of foreign student statistics was started.

The majority of students (71.8%) received their previous education outside the European Union (EU). More than half of the students received their previous education in India, Uzbekistan, Ukraine and Germany.

The data also shows that 51.7% of international students are enrolled in graduate programs and 45.3% are pursuing bachelor's programs.

As we can see, despite the strong decline in the number of foreign students entering Latvian universities, the trend in recent years has a positive effect. After the end of the war, Ukraine will face the problems of the outflow of students from Ukraine to the EU countries, the USA, Canada, and therefore studying the experience of Latvia in attracting foreign students, especially from the countries of the former CIS, will be especially relevant. According to statistics, the geography of foreign students in Latvian universities is extensive and is represented by 74 countries. Most foreigners from Germany - 21%, Russia - 19%, Lithuania - 14%, Ukraine - 9%, Spain - 8%, Georgia - 6.5%, Sweden - 6%, Norway - 5.5%, Uzbekistan - 4%, Belarus - 4% and 3% from other countries.

## **RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION**

In the world, it is customary to consider four approaches to the export of education:

1. Agreed, involving the creation of academic partnerships in the development of international mobility programs. It is inherent in Mexico and South Korea.

2. Attracting a skilled workforce, when countries select talented students and researchers, provide for a system of scholarship programs and visa facilitation. This approach is typical for Germany, France, Denmark, Norway, Sweden and Finland.

3. Expanding the country's opportunities in the global space and generating income. This approach is aimed at strengthening and expanding the educational potential of the country. China is a typical example.

4. Aimed at generating income from attracting students. Adopted by Australia, USA and UK.

## CONCLUSION

If we evaluate the main problems that arise in the export of education. The global educational space unites national educational systems of various types and levels, which differ significantly in cultural and philosophical traditions, goals and objectives, and the quality of educational services. In this regard, the modern world educational space should be spoken of as an emerging single organism, with global trends in each educational system and the preservation of diversity. The competitiveness of national educational systems is reflected today in world rankings.

## REFERENCES

1. "Global trends and problems of education development: implications for Ukraine", analytical note, Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen pry Prezydentovi Ukrainy, [Online], available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/1537/>
2. Debych, M. (2015), "Internationalization of higher education: cultural and humanitarian dimension", *Nova paradyhma*, vol. 127, pp. 215-218, [Online], available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nopa\\_2015\\_127\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nopa_2015_127_25)
3. Sbruieva, A. (2013), "Internationalization of Higher Education: Priorities of the Integrated Strategy of the European Union", *Vyshcha osvita Ukrainy*, vol. 3, pp. 89–95.
4. Scheda, O. O. and Osypenko, A. A. (2014), "Features of Adaptation of Foreign Students to the Educational Environment of Ukraine", *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H. S. Skovorody. Psykholohiia*, vol. 48, pp. 199-208.
5. "In Canada, it is planned to double the number of foreign students", [Online], available at: [http://zik.ua/ua/news/2014/01/16/u\\_kanadi\\_planuyut\\_zbilshyty\\_vdvichi\\_kilkist\\_inozemnyh\\_studentiv\\_453165](http://zik.ua/ua/news/2014/01/16/u_kanadi_planuyut_zbilshyty_vdvichi_kilkist_inozemnyh_studentiv_453165)
6. Coelen R. (2015). Why Internationalize Education? // *International Higher Education*. - 2015/12/2. - pp. 4–5.
7. De Wit, H., Jaramillo, C., Gacel-Ávila, J. and Knight, J. (eds.) (2005) *Higher Education in Latin America: The International Dimension*, Washington DC: The World Bank. CrossRefGoogle Scholar
8. De Wit H. (2013). Rethinking the concept of internationalisation. In Stiasny M. & Gore T. (Eds.). *Going Global: Identifying Trends and Drivers of International Education* (pp. 213–218). London: Emerald Group Publishing.
9. Fullan, M. (2006) *Change Theory: A Force for School Improvement*, Victoria: Centre for Strategic Education. Google Scholar
10. Harmon G. *Australia as a Higher Education Exporter* / Grant Harmon, [Online], available at: [www.bc.edu/bc\\_org/avp/soe/cihe/newsletter/ihe.../ihe42.pdf](http://www.bc.edu/bc_org/avp/soe/cihe/newsletter/ihe.../ihe42.pdf).
11. Hudzik J. (2015). Integrating Institutional Policies and Leadership for 21st Century Internationalization. *International Higher Education*, (83), pp. 5–7.
12. Scott P. *International Education : Alternatives to the Market* / Peter Scott, [Online], available at: [https://htmldbprod.bc.edu/pls/htmldb/f?p=2290:4:3793190834786326::NO:RP,4:P0\\_CONTENT\\_ID:112018](https://htmldbprod.bc.edu/pls/htmldb/f?p=2290:4:3793190834786326::NO:RP,4:P0_CONTENT_ID:112018).

# THE "TRAP OF BACKWARDNESS" IN UKRAINE: THE PRE-WAR PERIOD AND THE OVERCOMING POSSIBILITIES

**Olha Poliakova**, Ukraine

Research Center for Industrial Problems of Development  
of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kharkiv  
Sector of Macroeconomic Analysis and Forecasting  
polya\_o@ukr.net

**Viktoriia Shlykova**, Ukraine

Research Center for Industrial Problems of Development  
of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kharkiv  
Sector of Macroeconomic Analysis and Forecasting  
v.shlykova@ukr.net

## ABSTRACT

The large-scale war deepened the trap of backwardness in Ukraine, which had been forming for a long period. The purpose of the study is to determine the structure of the backwardness trap in Ukraine and ways to overcome it. The structure of causality between the formation of the backwardness trap in Ukraine and pathological processes in the economy is developed, and the hierarchical structure of the backwardness trap is proposed. Based on the analysis of processes during the COVID-19 crisis, possible ways to overcome the trap of backwardness during the post-war reconstruction of Ukraine are identified.

**Key words:** trap of backwardness, pathological processes, Ukraine

## АНОТАЦІЯ

Широкомасштабна війна поглибила пастку відсталості в Україні, яка формувалася протягом тривалого періоду. Метою дослідження є визначення структури пастки відсталості в Україні та шляхи її подолання. Розроблено структуру причинно-наслідкових зв'язків формування пастки відсталості в Україні з патологічними процесами в економіці, запропоновано ієрархічну структуру пастки відсталості. На основі аналізу процесів під час кризи COVID-19 виявлено можливі шляхи подолання пастки відсталості під час повоєнної відбудови України.

**Ключові слова:** пастка відсталості, патологічні процеси, Україна

## INTRODUCTION. ВСТУП

At the beginning of the large-scale war the economy of Ukraine was in the trap of backwardness, which was characterized primarily by the inability to grow on the basis of new technologies. At the same time, the crisis caused by COVID-19 prompted the activation of processes that may be useful for overcoming this trap in the future, which determines the relevance of the research problem. Based on this, the purpose of the study was to determine the structure of the backwardness trap in Ukraine and ways to overcome it.

## BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

In the proposed structure of the backwardness trap, several contours of the positive feedback are distinguished, which determine the self-sustainability of the backwardness trap. The main such contours are:

- consumption contour;
- investment contour;
- innovative contour;
- institutional and investment contour.

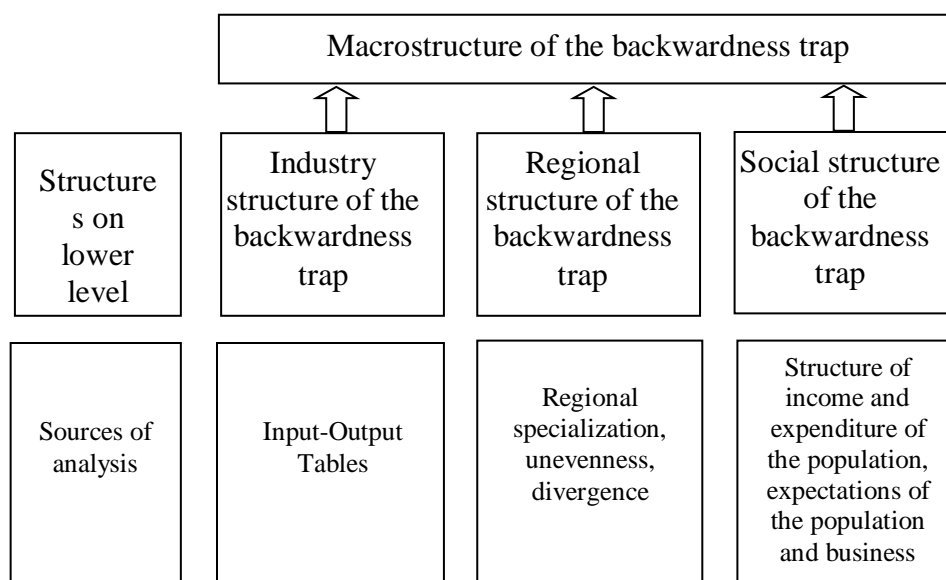
These main contours intersect with each other in several elements, which leads to the strengthening of negative tendencies.

According to the theory of pathological processes developed by the RCIPD NAS of Ukraine, crisis phenomena in the country's economy are the result of the development of pathological processes in it [3]. The development and worsening of disparities, imbalances and contradictions deepens the trap of backwardness.

The low technology of existing production and the traditional export-orientation of certain industries lead to the predominance of raw material exports and import dependence of demand (both final and production). This causes an outflow of investments from industries that need modernization for the development of medium or high-tech exports to those in which exports are already established and the efficiency of investments is higher. Thus, a low level of investment and innovation is formed and the increase in the competitiveness of products in the framework of overcoming the trap of backwardness is inhibited.

The negative investment trends in the economy are caused by the lack of own and borrowed funds for development too.

The spread of pathological processes in the real sector of the economy of Ukraine occurs through various channels that form the substructures of the trap on lower level (fig. 1).



**Figure 1.** The hierarchy of the backwardness trap structure in Ukraine  
*Source: developed by the authors*

Regional features of the development of certain types of economic activity are mostly determined by the resource potential of the region.

In turn, the disproportionality and heterogeneity of economic development leads to the heterogeneity of population employment, the emergence of large differences and gaps by income and social groups. The manifestation of this is the level of poverty, inequality, pessimistic attitudes of the population, social tension, which do not contribute to getting out of the trap of backwardness. Thus, a poverty trap is formed inside the backwardness trap, which deepens it.

Regional disparities and sectoral features also result in imbalances in the field of education and science, which provokes the migration of the most active part of the population and deepens existing social disparities.

## RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЇХ ОЦІНКА

In the situation at the end of 2021, the imbalances and disparities of Ukrainian real sector were in the worst condition.

Imbalances of demand and supply and the trade balance have developed for a long time because of the export or import orientation of the industry. Only agriculture and the food industry were located mainly in the zones of sustainable growth.

In all considered types of economic activity, with the exception of the extraction of non-energy minerals, the imbalance of savings and investments was in the pre-crisis zone, and for the vast majority, the adequacy of investments was also pre-crisis. At the same time, the debt load and creditworthiness were in the zone of sustainable growth, with the exception of the engineering industries, which were in the zone of unsustainable growth.

Thus, on the eve of 2022, the state of the real sector did not contribute to the search for ways or the implementation of any measures to get out of the trap of backwardness.

The military aggression against Ukraine fundamentally changed the conditions of the functioning of the economy in all spheres and in all directions. This also affected the resulting indicators of imbalances and disparities in the real sector of the economy.

The latest available data on the index of industrial production for 2022 [4] shows that none of the considered industries demonstrated even sustainable production. In general in 2022, the index of industrial production amounted to 63,1% by 2021.

Large-scale attacks on the energy sector of the country's economy, which took place in the fall and winter of 2022, led to the loss, according to rough estimates, of about 30% of the energy infrastructure, which led to massive planned and emergency blackouts.

According to traditional export positions for the economy of Ukraine, there was a sharp decline. Export volumes of ferrous metals, plants oils experienced the most significant decline.

Thus, the development of the real sector of Ukraine during at least the last decade was accompanied by the formation of significant continuous disparities and imbalances in the real sector. Particularly negative for getting out of the trap of backwardness are disproportions in the investment, which are in a pre-crisis state for almost all industries.

The raw material orientation of Ukrainian exports, together with the foreign trade imbalance in the industries of the largest export, led to a lack of incentives for technological renewal and innovative development in the real sector.

During the military aggression, all imbalances and disproportions worsened due to the drop in production, exports and deterioration of financial results. The investment imbalance cannot be corrected.

However, the COVID-19 pandemic has defined, at least in the short term, a new global order and paradigm that will define social, political, geopolitical and economic relations [2]. Let's consider the trends in certain spheres of activity that arose as a result of the pandemic and opened up additional opportunities for development in Ukraine and the world.

Digital technologies have proven to be promising organizational solutions, opening up new opportunities for managing the epidemiological process and increasing the adaptability of health care systems to increased workload.

Digital technologies have shown a powerful impact on the education system. The use of digital technologies in education was institutionalized, which changed the paradigm of the entire education system [1].

In recent years, the education system of Ukraine had to respond quickly and actively to the challenges posed not only by the pandemic of the COVID-19 virus, but also by war. Ultimately, the integration of digital technologies into teaching and learning has opened up significant potential for educational institutions [5].

Digital technologies are also affecting agricultural operations, they can revolutionize the way agriculture is conducted in developed countries, reducing dependence on pesticides and significantly reducing water consumption [1].

The global development of the economy is currently taking place as part of the transition to the industrial revolution, which has also received the name "Industry 4.0". This applies to a large extent to all sectors of the economy, including the agricultural sector. In order to remain competitive on foreign and domestic markets, agribusiness cannot stand aside from such changes and must adopt them [6].

The pandemic has created favorable conditions for the development of digital marketing. The role of online sales in the functioning of domestic and foreign enterprises in the pandemic has grown due to the reduction of offline sales [7]. The results of the marketing research in Ukraine at the end of 2020 show that 53,1% of respondents began to use the services of online stores more often this year. In 2020, 28,9% of respondents ordered a product for the first time via the Internet.

The EVO group of companies estimated the total amount of physical goods and services purchased by Ukrainians on the Internet in 2020 at 107 billion hryvnias, which is 41% more than in 2019. The number of online payments increased by at least 50% [8].

The volumes of postal and courier services demonstrated positive dynamics due to the growth of online shopping. In the period 2019-2021, about 80% of the volumes of postal and courier services provided were the services of the national post office [4], but now other companies are developing more actively.

## CONCLUSION. ВИСНОВКИ

Thus, along with the catastrophic consequences of the COVID-19 crisis and military aggression for the country's economy, counteracting the two crises led to positive developments in increasing the level of digitalization of services, the development of remote work, remote, dual and informal education, online trade and targeted delivery of goods, expansion of the geographical boundaries of domestic markets and the production network of some enterprises, diversification of sales markets and suppliers. The loss of the old fixed assets opens up opportunities to restore the economy on new technological bases. Forced measures to restore the country's economy let us to overcome the trap not in a gradual, endogenous way, but by disaggregating the structure of the trap.

## REFERENCES. СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Abid Haleem, Mohd Javaid, Mohd Asim Qadri , Rajiv Suman Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable Operations and Computers*. 2022. № 3. P. 275–285.
2. Pramod K. M. COVID-19 Black Swan events and the future of disaster risk management in India, *Progress in Disaster Science Journal*, 2021, 10th of April Volume.
3. Теоретичні та практичні аспекти розпізнавання патологічних процесів в економіці України: кол. моногр. / за заг. ред. М. О. Кизима. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 426 с.
4. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Шищенко І. Деякі аспекти впливу цифрових технологій на освітній процес закладів вищої освіти: огляд проблем та викликів. *Освіта. Інноватика. Практика*. 2022. Том 10, № 5, С. 42-47. DOI: 10.31110/2616-650X-vol10i5-006
6. Кернасюк Ю., Гайденко О. Інноваційна агротехніка та технології. *Агробізнес сьогодні*, 10.06.2021. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/21782-innovatsiina-ahrotekhnika-ta-tekhnologii.html>
7. Косар Н. С., Бодьо С. І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. *Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії*. № 51. 2021 URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51\\_2021\\_ukr/26.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/26.pdf)
8. 107 млрд грн витратили українці на покупки в інтернеті. Яким був e-commerce у 2020 році. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukra%D1%97nci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-e-commerce-u-2020-roci/>



# PĀRTIKAS KVALITĀTES VADĪBAS SISTĒMU ATTĪSTĪBAS IZVĒRTĒJUMS LATVIJAS REPUBLIKĀ

**Anastasija Zemcova**

Latvia

Baltic International Academy,

Regional Economy and Economic policy

azksia.info@gmail.com

ORCID:0000-0003-0109-120X

**Gints Buraks**

Latvia

Turība University,

Public Administration

gints.buraks@inbox.lv

Scientific supervisor: Doc.,Dr.oec.Boriss Heimānis

## ABSTRACT

Within the framework of the work, the dynamics of certification of food producers in the Republic of Latvia are analysed according to the different schemes of quality management systems, using various databases. In addition, a summary of the main export food products is made, as, according to the authors, it gives an understanding of the purpose for which the certification of companies is carried out.

**Keywords:** GFISI, FSSC 22000, BRCGS, IFS, ISO 9001

## ANOTĀCIJA

Darba ietvaros tiek analizēta Latvijas Republikas pārtikas ražotāju sertificēšanās dinamika atbilstoši dažādām kvalitātes vadības sistēmu shēmām, izmantojot dažādas datu bāzes. Turklāt tiek veikts apkopojums par galvenajiem eksporta pārtikas produktiem, jo pēc autoru domām tas dod izpratni par to, kādam nolūkam tiek veikta uzņēmumu sertificēšana.

**Atslēgas vārdi :** GFISI, FSSC 22000, BRCGS, IFS, ISO 9001

## IEVADS. INTRODUCTION

Darba ietvaros tiek analizēta Latvijas Republikas pārtikas ražotāju sertificēšanās dinamika atbilstoši ISO9001, ISO 22000, FSSC 22000, BRCGS Global Food Safety Standard (BRC) un International Featured Standard (IFS) Food kvalitātes vadības sistēmu shēmām, izmantojot dažādas datu bāzes. Turklāt tiek veikts apkopojums par galvenajiem eksporta pārtikas produktiem, jo pēc autoru domām tas dod izpratni par to, kādam nolūkam tiek veikta uzņēmumu sertificēšana.

Darba mērķis ir veikt Kvalitātes vadības sistēmu sertificēšanās tendences analīzi pārtikas nozarē un veikt secinājumus par to popularitāti un attīstību kopumā Latvijas teritorijā.

Darbā izmantotās pētījuma metodes:

1. Datu bāzu analīzes metode, lai izprastu, kāda ir esošā situācija un kāda ir tendence sertificēšanās procesos Latvijas pārtikas produktu ražotāju vidū.

2. Statistikas datu analīzes metode, lai novērtētu, kādi pārtikas produkti tiek eksportēti un kāda ir korelācija starp sertificēšanās procesiem un eksporta preču ražošanu.

Ir vairāki pētījuma ierobežojumi lielākoties ir saistīti ar to, ka:

1. Neeksistē datu bāze par uzņēmumiem, kuri ir sertificēti atbilstoši IFS Food prasībām.

2. Nav pieejami dati par uzņēmumiem, kuri ir sertificēti atbilstoši ISO 22000 prasībām, sākot ar 2018. gadu.

3. Nav iespējams izsekot Latvijas pārtikas ražotāju sertificēšanās dinamiku atbilstoši FSSC 22000 un BRC shēmām, jo datu bāzēs tiek atspoguļota tikai tekošā situācija.

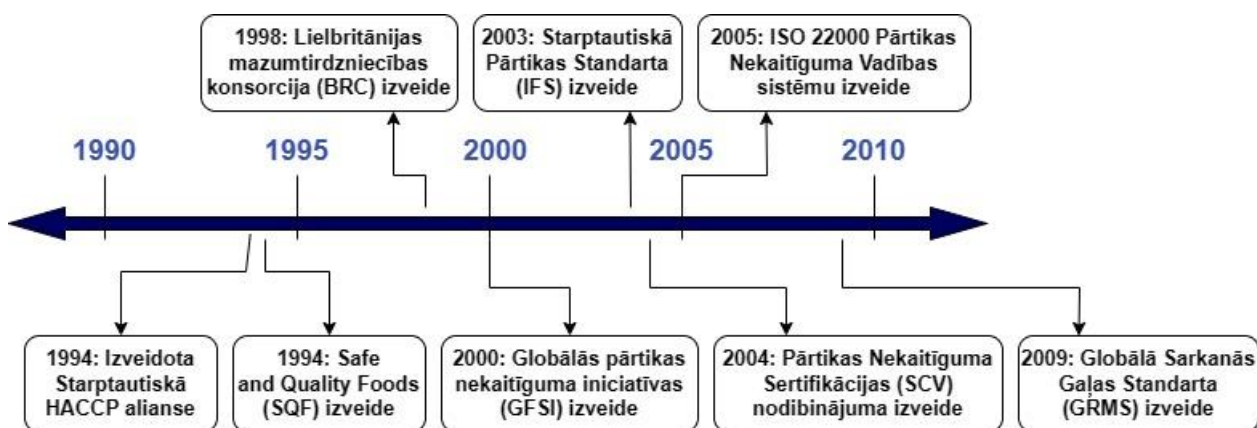
Pētījuma teorētiskā novitāte: līdz šim nav apkopota informācija par Latvijas Republikā piemērojamām pārtikas produktu kvalitātes un nekaitīguma vadības sistēmu shēmām pārtikas ražotāju sektorā.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

Rūpējoties par cilvēku uzturā lietojamās pārtikas nekaitīgumu, vēl 1960-ajos gados tika izstrādāta tā saucamā HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) koncepcija, kura toreiz balstījās uz trīs principiem. Šīs koncepcijas pamatlicēja ir ASV Nacionālā Aeronautikas un Kosmosa Administrācija (NASA), kura strādāja pie patogēno mikroorganismu samazināšanas pasākumiem kosmonautu pārtikā [11].

Pasaulē darbojas vairāki tieši uz pārtikas ražošanu orientēti standarti, kuru pamatā ir HACCP. Šie standarti ir ļoti līdzīgi savā starpā, bet par to līdzvērtīgumu atbild tā saucamā 2000. gadā izveidota Globālā pārtikas nekaitīguma iniciatīva (GFSI). Tās galvenais mērķis ir nodrošināt pārtikas nekaitīgumu, izvirzot vienādas prasības dažādiem pārtikas standartiem, kas mazina uzņēmumos veicamo auditu skaitu un novērš dublēšanos prasību izpildē [3,10].

Pārtikas kvalitātes vadības sistēmu attīstību pasaulē var attēlot laika skalā (1. att.) [11].

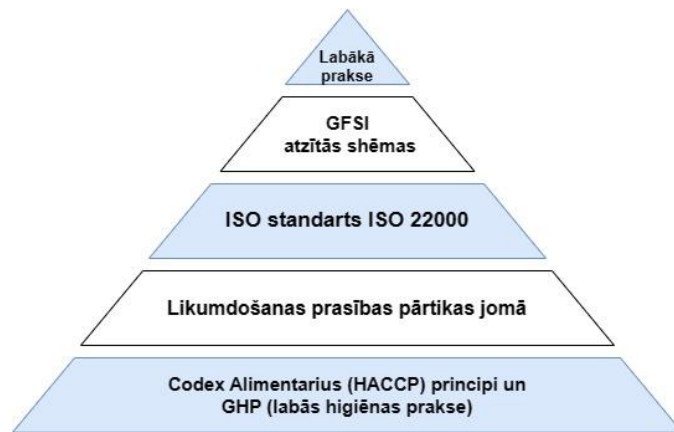


1. attēls. Pārtikas produktu kvalitātes vadības sertificēšanas shēmu izveides laika skala

Pēc autoru domām GFSI izveidei bija praktiska vajadzība, jo tā izskata katru pārtikas standartu atsevišķi, izvirza rekomendācijas tā papildināšanai un salīdzināmībai ar citiem pārtikas kvalitātes vadības standartiem.

Darbā autori izskata trīs GFSI atzītas pārtikas produktu ražotņu sertifikācijas shēmas: IFS Food, FSSC 22000 un BRC. Šīs shēmas, balstoties uz praktisko autoru pieredzi, ir guvušas vislielāko popularitāti Latvijā pārtikas ražotāju vidū.

IFS Food, FSSC 22000 un BRC sertifikācijas sistēma ir parādīta 2. att. [10]:



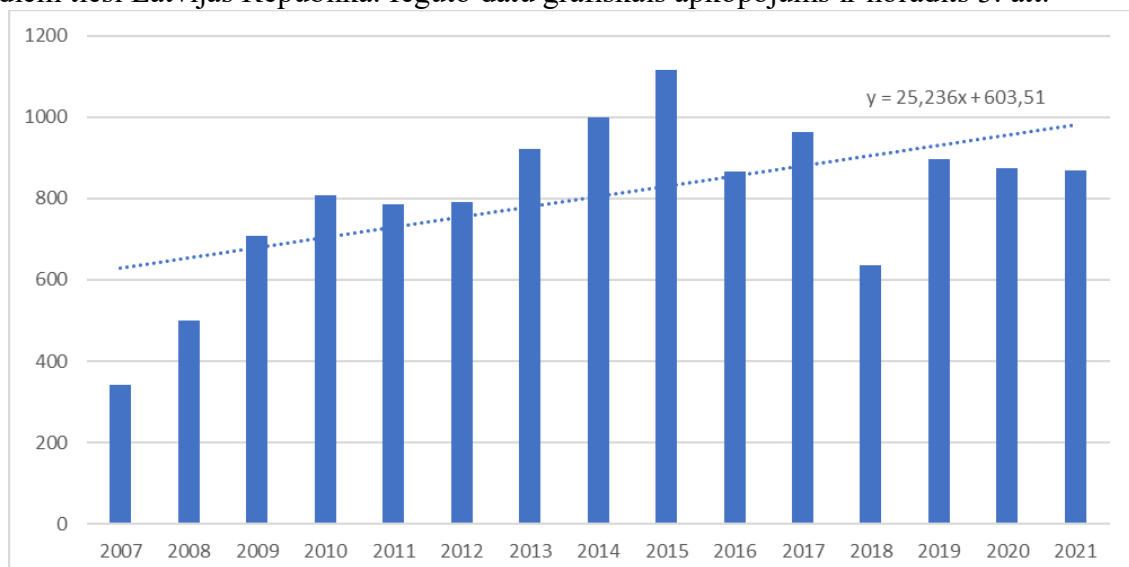
2. attēls. GFSI atzīto pārtikas produktu ražotņu sertifikācijas shēmu principiālā struktūra

Šajā struktūrā ir norādīts, ka visu pārtikas kvalitātes vadības sistēmu pamatu veido pārtikas higiēnas pamatprincipi, t.i., HACCP un Labās Higiēnas Prakse. Mūsdienās HACCP prasību pamatā ir septiņi pamatprincipi, kuri ir piemērojami absolūti visiem pārtikas ražotājiem neatkarīgi no to lieluma [2]. Eiropas Savienībā šīs prasības ir izklāstītas Regulā (EK) Nr. 852/2004 par pārtikas produktu higiēnu un Nr. 853/2004, ar ko nosaka īpašus higiēnas noteikumus attiecībā uz dzīvnieku izcelsmes pārtiku [4,5]. Šo normatīvo aktu prasību ievērošanu un izpildi uzrauga Pārtikas Veterinārais Dienests [9].

Nākamais solis ir arī vadības iesaistīšanās pārtikas produkta ražošanas procesā, kas paredz arī resursu pārvaldību, plānošanu, nepārtrauktu attīstību un veikto darbību uzraudzību, ko paredz ISO 22000 standarts. Taču arī ISO 22000 nav pilnīgs, jo produkta kvalitāte ir ne tikai tas, kas ir tiešā saskarē ar to, bet arī infrastruktūra, t.sk. ventilācija, uzglabāšana, aprīkojuma tehniskās apkopes utt. Tieši šie ISO 22000 papildinājumi veido GFSI atzītās pārtikas produktu kvalitātes vadības sistēmu sertifikācijas shēmas. Savukārt U.Edvarda Deminga nepārtrauktās uzlabošanās koncepcija, kura ir iedzīvojusies visos iepriekš minētajos posmos, virza ražotāju arī turpmāk attīstīt esošo kvalitātes vadības sistēmu, sasniedzot labākās prakses virsotni.

## PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION

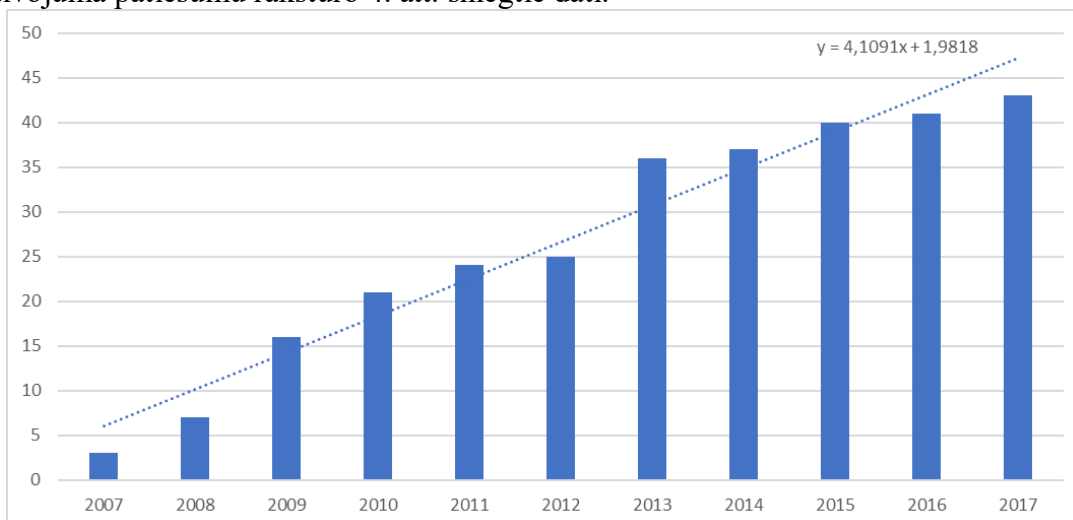
ISO 9001 un ISO 22000 sertifikācijas shēmu ieviešanas tendences novērtējumam Latvijas Republikas mērogā dati tika paņemti no ISO datu bāzes [7]. ISO 9001 sertifikācijas shēmas attīstības dinamikas novērtējumam tika ņemts kopējs sertificēto uzņēmumu skaits pa gadiem tieši Latvijā. Iegūto datu grafiskais apkopojums ir norādīts 3. att.



### 3. attēls. Latvijas Republikā pēc ISO 9001 sertificēto uzņēmumu skaits absolūtajos skaitļos un tendences taisne

Analizējot pēc ISO 9001 kvalitātes vadības standarta sertificētos uzņēmumus Latvijas Republikā, var redzēt, ka vislielāko uzplaukumu šī sertifikācijas sistēma ir piedzīvojusi 2015. gadā, bet pēc tam tiek novērots kritums. Neskatoties uz šo kritumu, kopējā lineāra tendences līkne norāda uz sertifikācijas pieprasījuma pieaugumu vidēji par 25 uzņēmumiem gadā.

Skatoties no ražotāja un pircēja redzesloka, priekšroka ir dodama selektīvākiem standartiem, kuri raksturo tieši pārtikas produkta kvalitāti un drošumu paterētājam. Šī apgalvojuma patiesumu raksturo 4. att. sniegtie dati.

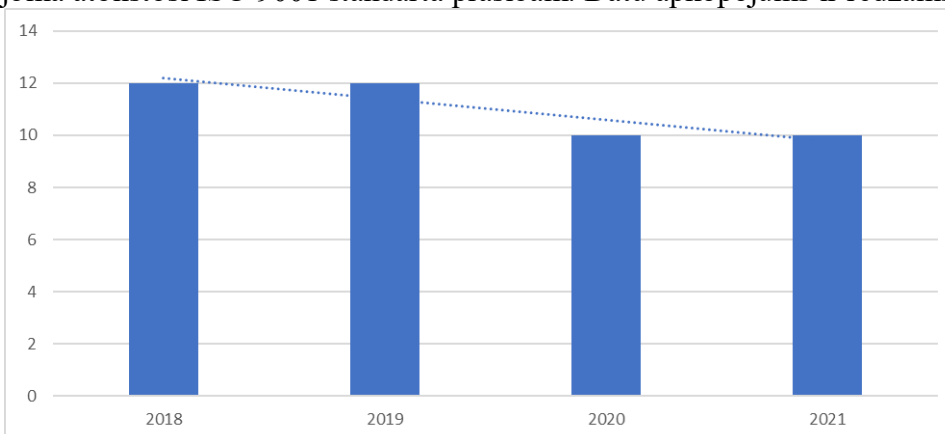


### 4. attēls. Latvijas Republikā pēc ISO 22000 sertificēto uzņēmumu skaits absolūtajos skaitļos un tendences taisne

Pēc ISO 22000 standarta sertificēto pārtikas uzņēmumu kopējā lineāra tendences līkne norāda uz sertifikācijas pieprasījuma pieaugumu vidēji par 4 uzņēmumiem gadā.

Dati par ISO 22000 sertifikāciju ieguvušajiem uzņēmumiem Latvijas teritorijā šobrīd nav aktualizēti no ISO pasaules standartizācijas globālā tīkla uzraudzības puses. Taču pēc abiem grafikiem var redzēt, ka ISO 9001 sertifikācijas shēma Latvijā pašlaik ir diezgan populāra dažādu nozaru ražotāju vidū. Savukārt ISO 22000 sertifikācijas shēmas popularitāte katru gadu pieaug pārtikas produktu ražotāju vidū.

Veicot pieejamo datu apstrādi par sertifikāciju atbilstoši ISO 9001 standartam un sadalot ražotājus pa nozarēm, tika konstatēts, ka pārtikas ražotāju vidū tiek novērota negatīvā tendence sertifikācijas jomā atbilstoši ISO 9001 standarta prasībām. Datu apkopojums ir redzams 5. att.

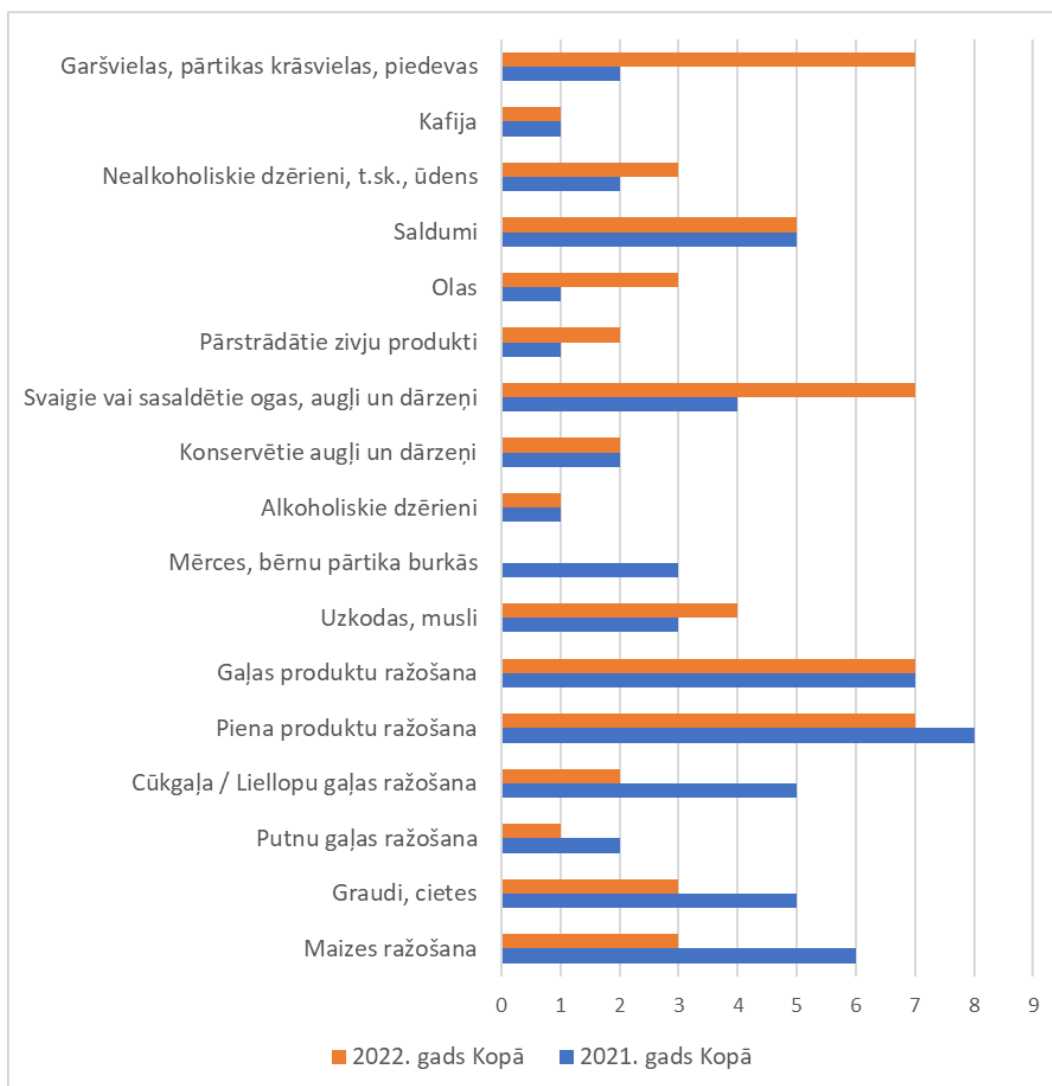


### 5. attēls. Pēc ISO 9001 standarta sertificēto pārtikas produktu, dzērienu un tabakas ražotāju skaits Latvijas Republikā

Pēc autoru spriedumiem, šāda tendence varētu liecināt par to, ka ražotāji dod priekšroku selektīvākiem standartiem, tādiem kā ISO 22000/FSSC 22000, BRC, IFS Food u.tml., jo tie

ietver sevī gan prasības uzņēmuma vadībai, gan prasības pārtikas produktu un dzērienu drošumam un kvalitātei.

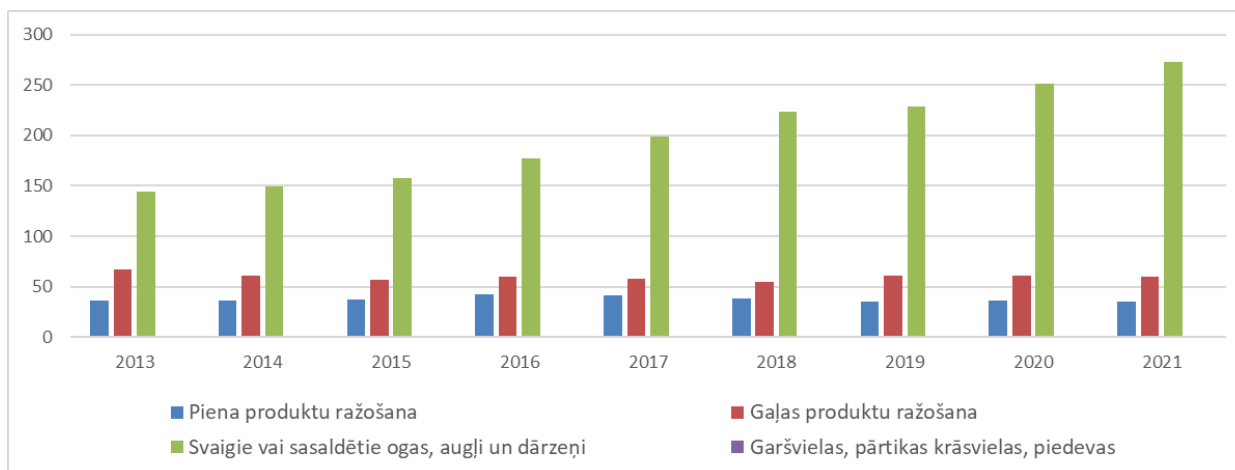
Pēc FSSC 22000 un BRC shēmām sertificēto Latvijas Republikas pārtikas produktu ražotāju skaits ir redzams 6. att. Dati ir iegūti, patstāvīgi ievācot tos 2021. un 2022. gados [1, 6].



6. attēls. Pēc BRC un FSSC 22000 shēmām sertificēto uzņēmumu skaita izmaiņas 2021. un 2022. gadā pa pārtikas nozaru grupām

2021. gadā pēc BRC shēmas ir sertificējušies 29 ražotāji, savukārt 2022. gadā 30 ražotāji. Lielākoties, tie ir gaļas produktu, maizes un graudu produktu ražotāji. Savukārt, pēc FSSC 22000 2021. gada ir sertificējušies 29 pārtikas produktu ražotāji, bet 2022. gadā 28 pārtikas produktu ražotāji. Lielākoties, tie ir piena produktu un pārtikas piedevu, krāsvielu un garšvielu ražotāji.

Savukārt, vērojot summāro tendenci, var redzēt, ka gaļas produktu un piena produktu ražošanas sfērā sertificējušos uzņēmumu skaits kopumā ir palicis nemainīgs. Straujšs pieprasījums pēc BRC un FSSC 22000 kvalitātes vadības sistēmu ieviešanas ir vērojams garšvielu, pārtikas krāsvielu un piedevu ražotāju, kā arī svaigo vai sasaldēto ogu, augļu vai dārzeņu ražotāju vidū. Lai izskaidrotu šo parādību, autori ir izanalizējuši arī ekonomiski aktīvos pārtikas ražošanas uzņēmumus sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem (NACE 2.red.) [8]. Komercsabiedrību skaita izmaiņu dinamika tirgus sektorā ir norādīta 7. att.



7. attēls. Ekonomiski aktīvo piena produktu, gaļas produktu, svaigo un sasaldēto ogu, augļu un dārzeņu un pārtikas piedevu, krāsvielu un garšvielu ražotāju skaita izmaiņas 2013.-2021. gados

Pēc 7. att. var redzēt, ka gaļas produktu un piena produktu ražotāju skaits laika periodā no 2013. gada līdz 2021. gadam Latvijas teritorijā ir nemainīgs, tāpēc arī ir sagaidāms, ka pārtikas produktu kvalitātes vadības sertificēšanās shēmu popularitāte šo pārtikas produktu ražotāju vidū kopumā paliek nemainīga. Pēc autoru domām, ņemot vērā, ka vidēji piena produktu ražotāju skaits šajā laika intervālā ir bijis 37, bet gaļas produktu ražotāju skaits ir bijis 60, tad arī uz eksportu orientēto ražotāju vidū konkurence ir diezgan sīva, kas mudina tos noturēt produktu kvalitāti atbilstošajā līmenī.

Svaigo vai sasaldēto ogu, augļu un dārzeņu audzētāju / ražotāju skaits laika periodā no 2013. līdz 2021. gadam ir pieaudzis gandrīz divas reizes. Ņemot vērā arvien pieaugošo konkurentu skaitu šajā nozarē, ir prognozējama arī FSSC 22000, BRC un, iespējams, arī IFS Food sertifikācijas shēmu popularitātes izaugsme šīs pārtikas produktu grupas ražotāju vidū.

Pēc IFS Food shēmas sertificēto uzņēmumu datu bāze neeksistē.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION

Latvijas Republikā pēc ISO 22000 shēmas, kas ir daļa no FSSC 22000 standarta prasībām, sertificēto pārtikas ražotāju skaits pieaug katru gadu, savukārt pēc ISO 9001 sertificēto pārtikas produktu, dzērienu un tabakas ražotāju skaits katru gadu samazinās.

Gaļas produktu un piena produktu ražošanas sfērā sertificējušos uzņēmumu skaits pēc FSSC 22000 un BRC shēmām 2021. un 2022. gadā palika nemainīgs, kas ir izskaidrojams ar to, ka ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaits šajās nozarēs kopš 2013. gada ir diezgan pastāvīgs.

2022. gadā ir pieaudzis pēc BRC un FSSC 22000 kvalitātes vadības shēmām sertificēto garšvielu, pārtikas krāsvielu un piedevu ražotāju skaits, kaut gan laika periodā no 2013. gada līdz 2021. gadam ir bijis 0, kas liecina par to, ka oficiāli šie ražotāji ir reģistrējušies kā cita veida saimnieciskās darbības veicēji.

2022. gadā ir pieaudzis pēc BRC un FSSC 22000 kvalitātes vadības shēmām sertificēto svaigo vai sasaldēto ogu, augļu vai dārzeņu ražotāju skaits, kas ir izskaidrojams ar jauno tirgus dalībnieku parādīšanos katru gadu laika periodā no 2013. gada līdz 2021. gadam un diezgan augstu konkurenci šīs pārtikas produktu grupas ražotāju vidū.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. BRCGS Directory Certificated Site, 2022
2. Codex Alimentarius Commission. (1997). Hazard analysis and critical control point (HACCP) system and guidelines for its application. Annex to CAC/RCP 1-1969. Revision 3.

3. Crandall, P., Van Loo, E. J., O'bryan, C. A., Mauromoustakos, A., Yiannas, F., Dyenson, N., & Berdnik, I. (2012). Companies' opinions and acceptance of global food safety initiative benchmarks after implementation. *Journal of Food Protection*, 75(9), 1660-1672.
4. Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 852/2004 par pārtikas produktu higiēnu, 2004.
5. Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 853/2004, ar ko nosaka īpašus higiēnas noteikumus attiecībā uz dzīvnieku izcelsmes pārtiku, 2004.
6. FSSC Public Register, 2022.
7. ISO Survey results 2021, 2022.
8. Oficiālās statistikas portāls. Datubāze. UZS020. Ekonomiski aktīvi uzņēmumi sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem (NACE 2.red.) 2013 – 2021.
9. Pārtikas aprites uzraudzības likums, 1998.
10. Sansawat, S., & Muliyl, V. (2011). Comparing Global Food Safety Initiative (GFSI) Recognised Standards. SGS, Geneva, Switzerland.
11. Weinroth, M. D., Belk, A. D., & Belk, K. E. (2018). History, development, and current status of food safety systems worldwide. *Animal Frontiers*, 8(4), 9-15.

**TIESĪBU ZINĀTNES AKTUĀLĀS  
PROBLĒMAS**

**TOPICAL PROBLEMS OF LEGAL  
SCIENCE**



# GRIBAS IZTEIKUMA PIENĒMT MANTOJUMU TIESISKIE ASPEKTI

**Anastasija Bistrova**

Latvija

Baltijas starptautiskā akadēmija

Akadēmiskais maģistrs

Epasts: sunday19@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs:

Mg.iur. Maruta Ozoliņa

## ANOTĀCIJA

Rakstā mērķis ir, analizējot gribas izteikuma pieņemt mantojumu tiesiskus aspektus, identificēt tā problēmas un izvirzīt priekšlikumus tā tiesiskā regulējuma pilnveidošanai. Autore, izmantojot tiesu prakses materiālus un civiltiesību teorijas atziņas, analizē gribas izteikumu pieņemt mantojumu problemātiku. Pētījuma rezultātā autore izdarīja secinājumus un izvirzīja priekšlikumus gribas izteikuma pieņemt mantojumu tiesiskā regulējuma pilnveidošanai.

**Atslēgvārdi:** Civillikums, mantojuma pieņemšana, mantošanas griba, zvērināts notārs

## ABSTRACT

The purpose of the article is by analyzing the legal aspects of the expression of will to accept inheritance, to identify problems and make proposals for improving its legal framework. Author analyzes the issue of the expression of will to accept inheritance using the materials of judicial practice and the knowledge of the theory of civil rights. As a result of the research, author make conclusions and proposals for improving the legal regulation of the expression of will to accept inheritance.

**Keywords:** Civil law, acceptance of the inheritance, inheritance will, sworn notary

## IEVADS. INTRODUCTION

Darba tēmas aktualitāte nosacīta ar Tieslietu ministrijas rīcībā esošiem datiem, aptuveni 20 000 gadījumos tiesiskās situācijas, kas rodas pēc personas nāves, iespējams, paliek līdz galam neatrisinātas [11]. Ņemot vērā pēdējo gadu periodā cilvēku letālo gadījumu skaita pieaugumu Covid-19 pandēmijas un citu maz izziņātu slimību izplatību dēļ, mantojuma lietu sakārtošana mūsdienās ir kļuvusi nozīmīga ikvienam. Tāpat valsts interešu pamatā ir tiesiskā noteiktība un stabila civiltiesiskā aprīte, kas ar šī brīža regulējumu visos gadījumos netiek sasniegta, līdz ar to ir nepieciešams novērst trūkumus gribas izteikuma formas nostiprināšanas procesā.

Pētījumā tika izmantotās analītiskā un tiesību normu interpretācijas metodes.

Šī pētījuma mērķis - analizējot gribas izteikuma pieņemt mantojumu tiesiskus aspektus, identificēt tās problēmas un izvirzīt priekšlikumus manto gribas formas tiesiskā regulējuma pilnveidošanai.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

Mūsdienu pasaule un lietu kārtība strauji attīstās, savukārt Civillikuma (turpmāk – CL) mantojuma pieņemšanas institūts, kas tika izstrādāts 1937.gadā, no tā brīža īpaši netika modernizēts atbilstoši mūsdienu sabiedrības vajadzībām. Civillikumā ietvertais mantojuma pieņemšanas institūts balstās uz romiešu tiesībām un saskaņā ar to mantojumu iegūst tikai ar tā pieņemšanu [13]. Mantojuma pieņemšanas jēdziens ietver sevī sekojošo pantu saturu, proti, CL 382.un 383.pantā mantojuma jēdziena skaidrojums, un CL 687. un 688.panta satura būtību [1]. Autore secina, ka mantojuma pieņemšana ietver sevī trīs obligātas prasības, proti,

mantniekam ir jāpiedzīvo mantojuma atklāšanu, aicinājumu mantot un jāizsaka gribu pieņemt piekritušo mantojumu. Minētas prasības mantojuma pieņemšanā nevar tikt ignorētas, un ja kāda no šīm darbībām iztrūkst, mantojuma pieņemšana nevar tikt atzīta par tiesisku. Mantojuma pieņemšana ir tiesiski saistoša mantot aicinātā gribas izteiksme iestāties mirušā mantisko attiecību kopībā [5]. Ar mantojuma pieņemšanu mantojums pāriet mantnieka īpašumā jau ar mantojuma atstājēja nāvi, pieņemtais mantojums tiek atzīts par mantniekam piederošu no mantojuma atklāšanās laika. Tādējādi tiek nodrošināta īpašuma tiesību nepārtrauktība [6,7]. Lai pieņemtu vai atraidītu mantojumu nav nepieciešams sagaidīt oficiālo aicinājumu no notāra puses, savukārt no mantojuma atklāšanas brīža viena gada laikā ir jāpauž sava griba attiecībā uz mantojumu. Pirms izteikt vēlmi pieņemt mantojumu ir jāapsver visi iespējamie klupšanas akmeņi, tā piemēram, ir jāpārlicinās par mantojuma sastāvu, kas kā tiesības ir atrunāta CL 696.pantā. Autore konstatē pastāvošo problemātiku mantotāju starpā, kuri nepārlicinoties par mantojuma sastāvu, to pieņem ar visām tajā esošām parādsaistībām. Tāpēc ir svarīgi nošķirt gribas izteikumu pieņemt mantojumu no gribas izteikuma izlietot inventāra tiesību (CL 709.pants). Civillikuma 696.pants piešķir mantot aicinātam vēl pirms gribas izteikuma pieņemt vai atraidīt mantojumu iespēju noskaidrot mantojuma sastāvu (gan aktīvus, gan saistības, kas mazina mantojuma vērtību), savukārt Civillikuma 709.pants regulē iespēju, mantojumu pieņemot, mantniekam ierobežot atbildību par mantojuma atstājēja parādiem ar saņemto mantojumu, kur saistību apmēram pret aktīviem nav izšķirošas nozīmes mantnieka interešu nodrošināšanā. Civillikuma 709.pants regulē attiecības, izejot no apsvēruma, ka mantojums ir pieņemts[8].

Autore iezīmēja problemātiku, ka lai mantot aicinātais pieņemtu mantojumu, iegūtu visas ar to saistītās tiesības un uzņemtos pienākumus, ir jābūt skaidrai un nepārprotamai mantot aicinātā gribai, kas ar šobrīd esošo regulējumu nav pilnīgi formulēta un nav nepārprotami saprotama, sakarā ar ko pastāv nepieciešamība pilnveidot gribas izteikšanas iespējas. Civillikums nosaka, ka griba var būt izteikta "mutiski vai rakstiski, vai arī klusējot, ar tādu darbību, kuru attiecīgos apstākļos var iztulkot vienīgi tā, ka zināma persona atzīst sevi par mantnieku [1]. Griba, kas izteikta klusējot, rada strīdus starp dalībniekiem mantojuma pieņemšanas procesā. Minēto problemātiku pamato gan tiesu prakse, gan 2017. gadā veiktais pētījums „Civillikuma Mantojuma tiesību daļas tiesiskā regulējuma problēmjaudājumi un to modernizācijas nepieciešamība”, kurā pētījuma dalībnieki atzīmēja, ka lielākā problēma, kas praksē var rasties sakarā ar klusējot notikušu mantojuma pieņemšanu, ir tas, ka apstiprinātie mantnieki, kuri šim nolūkam ir godprātīgi izpildījuši visas likumā noteiktās procedūras, lai iegūtu viņu mantojuma tiesības apstiprinošu dokumentu (mantojuma apliecību), tomēr neiegūst ar to galīgu noteiktību, jo kamēr nav atjaunota nepieteikto tiesību (arī mantojuma tiesību) dzēšana procesuālā kārtībā, tikmēr, piem., uz CL 694.panta pamata var veidoties (un dzīvē neizbēgami arī daudzkārt veidojas, kaut arī ne vienmēr izvērsas tiesā izskatāmā strīdā) tāda absurda situācija, ka paralēli apstiprinātajiem mantniekiem var pastāvēt citi – neapstiprinātie – mantnieki, kuri ar to, ka uzaicinājuma termiņā viņi ir nevis pieteikušies, bet klusējuši, ir materiāltiesiski ieguvuši tādas pašas tiesības uz mantojumu kā apstiprinātie mantnieki un katrā laikā (vismaz līdz attiecīgā noilguma termiņa notecējumam, CL 685.pants) var sākt izvirzīt pret tiem savas prasības [12]. Šobrīd tiesu praksē pastāv dažādi viedokļi par to, vai mantnieka pausta griba ir vai nav pietiekams apstāklis, lai secinātu to, ka mantnieks ir mantojis vai nē [10]. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu departaments secinājis, ka attiecībā uz gadījumiem, kad mantojuma lieta uzsākta, faktam, ka mantniekam apliecība par tiesībām uz mantojumu nav izsniegta, konkrētajā gadījumā nav tiesiskas nozīmes, jo mantojuma tiesības rada mantojuma pieņemšana nevis mantojuma apliecības izsniegšana [10]. Tomēr vadoties no pastāvošās prakses, vienīgais veids, kā pierādīt savas mantnieka tiesības pret trešajām personām, ir apstiprināšana mantojuma tiesībās pie zvērināta notāra, kas radīs neapstrīdamu rezultātu [11].

Esošais regulējums prasa no mantniekiem aktīvu iesaisti mantojuma pieņemšanai, savukārt likumā ir paredzēts, ka mantojumu var pieņemt klusējot, ko īsti nevar uzskatīt par aktīvu darbību. Neskatoties uz to, ka griba var tikt izteikta arī klusējot, tomēr esošajā regulējumā

pastāv nosacījumi, kad mantiniekam ir jāpārstāj klusēt, kad to prasa kreditori vai legatāri, kas var rast neskaidrības personām, kuras vēlas pieņemt mantojumu. Minēto pamato Senāta 2019. gada 30. maija spriedums lietā Nr. SKC-178/2019 [7]. Ņemot vērā minēto, autore secina, ka klusējot gribas izteikšanas forma apgrūtina mantojuma pieņemšanas procedūru, nelabvēlīgi ietekmējot pārejos mantošanas procesa dalībniekus un radot strīdus to starpā. Tiesību doktrīnā norādīts, ka iespējamais strīdus par to, vai mantinieks laikus pieņēmis mantojumu, novērš iesniegums, kas iesniegts skaidri noteiktā, likumā paredzētā termiņā [2]. No tāda skatu punkta mantojuma pieņemšanu ar konkludentām darbībām vai mutiski ir nevēlamas mantojuma pieņemšanas formas, jo vairo neskaidrību trešajām personām [12].

2021.gadā izstrādātais pēc Tieslietu ministrijas iniciatīvas un pamatojoties uz Tieslietu ministrijas pētījumu "Civillikuma Mantojuma tiesību daļas tiesiskā regulējuma problēmjaudājumi un to modernizācijas nepieciešamība» Likumprojekts (turpmāk-Likumprojekts) paredz, ka CL 691.pantā tiks atstāta iespēja pieņemt mantojumu klusējot (mājas kārtībā, bez notāra iesaistes), bet šāds mantojuma pieņemšanas veids turpmāk būs ierobežots, paredzot iespēju trešajām personām noskaidrot mantiniekus, pašiem uzsākot mantojuma lietu, kas savukārt prasīs visiem mantiniekiem pārtraukt klusēšanu un pieteikt savas tiesības mantojuma lietā, pretējā gadījumā to agrāk iegūtās (ar faktisko valdījumu) tiesības tiks dzēstas [11]. Autore konstatē, ka pamatojoties uz CL 781.pantu, ka mantinieka gribas izteikumam pieņemt vai atraidīt mantojumu piemīt neatgriezenisks spēks [1], iet pretrunā ar Likumprojektā noteikto, proti, to, ka personai pieņemot mantojumu klusējot, pārtraucot klusēšanu, var dzēst jau nodibinātas tiesības, mainot savu gribu pieņemt mantojumu, tādā veidā radot gribas izteikumam atgriezenisko spēku. Tāpat pastāv arī mutiskā gribas izteikšanas forma, kura pēc autores domām pēc būtības ir līdzvērtīga klusēšanai, jo tai nepiemīt faktiska pamatojuma. Mutiskā gribas izteikšana var tikt apšaubīta no citu mantojuma pieņemšanas dalībnieku puses, kas nepārprotami radīs strīdus.

Autorei konstatējot teorētiskus aspektus, vadoties no pētīšanas laikā veiktiem secinājumiem, vēlas apskatīt tiesu praksi, kura sniedz svarīgu informāciju par tiesību normu piemērošanas praktiskajiem aspektiem.

Latvijas Republikas Civillietu departaments 2019.gada 30.maija lietas Nr. C32184016, SKC-178/2019 spriedumā ir secinājis, ka prasītāja ar faktiskajām darbībām (pārņemot mantojumu savā valdījumā un gada laikā no mantojuma atklāšanās nedodot atsaukumi par mantojuma atraidīšanu) mantojumu ir pieņēmusi, nozīmē prasītājas mantojuma tiesību atzīšanu, respektīvi, ka viņa ir tēva mantiniece, kurai piekrīt atstātais mantojums. Savukārt apstāklim, ka publikācijā norādītajā termiņā mantiniece pie notāres neieradās un mantošanas iesniegumu neiesniedza, konkrētajā gadījumā nav nozīmes, jo tas neatceļ tiesiskās sekas gribas izteikumam, kuru prasītāja pauda gada laikā no mantojuma atklāšanās, un līdz ar to nevar ietekmēt viņas mantojuma tiesības, kuras pati tiesa ir atzinusi [7]. Spēkā esošais regulējums, kas pieļauj šādu mantojuma pieņemšanu, var nelabvēlīgi ietekmēt mantojuma atstājēja kreditorus un citas ieinteresētas personas (tajā skaitā – valsti), kas, līdzīgos gadījumos, objektīvi nevar noskaidrot mantojuma atstājēja saistību un tiesību pārņēmējus (mantiniekus) – to vienīgā iespēja ir mēģināt šos faktus noskaidrot tiesvedības ceļā [11].

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2014. gada 31.marta sprieduma Lietā Nr. SKC-115/2014 tēze skan šādi: «Situācijā, kad lietas iztiesāšanas gaitā nodibinātas tādas mantot aicinātā darbības, kuras viņš nebūtu izdarījis, ja nevēlētos mantojumu pieņemt, ir pietiekams pamats tās kvalificēt kā klusējot izteiktu gribas pieņemt matojumu izpaudumu. To apstiprina arī tiesu prakse, kurā par šādām darbībām tiek atzītas, piemēram, mantojuma atstājēja mantas (sadzīves priekšmetu, skaidras naudas, personīgo lietu) atrašanās prasītāju faktiskā valdījumā (Senāta 2009.gada 3.jūnija spriedums lietā Nr.SKC-189), atsevišķu mantojuma atstājējam piederējušo mantu paņemšanu (Senāta 2012.gada 22.februāra spriedumu lietā Nr.SKC-80), mantojuma atstājēja dzīvoklī palikušo mantu sadalīšanu starp bērniem,

nekustamā īpašuma nodokļa maksāšanu (Senāta 2010.gada 13.oktobra spriedums lietā Nr.SK-165) [9].

Latvijas Republikas Civillietu departaments 2021.gada 21.decembra sprieduma Lietā Nr. C71145519, SKC-320/2021, atzīmē, ka Civillikuma 16.pants neizslēdz mantinieka tiesības Latvijā atklājušos mantojumu pieņemt ārpus Latvijas, un neatkarīgi no mantojuma pieņemšanas vietas šī gribas izteikuma sekas attiecas arī uz Latvijā atklājušos mantojumu. Ņemot vērā Civillikuma 382. un 699.panta noteikumus, mantojuma pieņemšanas darbības, kas izdarītas vienā valstī, ir attiecināmas uz visu mantojumu kopumā, kas paredz gribu pieņemt mantojumu arī citas valsts ietvaros [5].

## **PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION**

Izpētot Latvijas Republikas tiesu praksi autore secina, ka Civillikuma normās var konstatēt nepilnības vai pat konkurenci starp normām, līdz ar ko pastāv nepieciešamība pilnveidot tiesību normas, tādā veidā padarot to saprotamu un efektīvu piemērošanu praksē.

Likumdevējam ir jāveic grozījumi CL 696.panta, izsakot šādā redakcijā: „Griba pieņemt mantojumu tiek izsacīta rakstiski, savukārt mantot aicināta klusēšana ir tulkojama vienīgi tā, ka zināma persona neatzīst sevi par mantinieku.” Grozījumi paredzēs skaidrāku un nepārprotamu gribas izteikumu formu, proti, griba pieņemt mantojumu būs vienmēr izsacīta rakstiski, savukārt klusēšana tiks pielīdzināta gribai atraidīt piekritušo mantojumu.

Likumdevējam veicot grozījumus CL 696.pantā un paredzot, ka turpmāk griba pieņemt mantojumu var tikt izteikta rakstiski, savukārt klusēšana tiks tulkota vienīgi tā, ka zināma persona neatzīst sevi par mantinieku, tiesību normu pretrunu novēršanai CL 697. un 698.panti ir izslēdzami no Civillikuma.

## **KOPSAVILKUMS. CONCLUSION**

Autore, analizējot mantojuma pieņemšanas tiesiskus aspektus, konstatēja problēmas, kas saistītas ar gribas izteikumu interpretāciju, par ko liecina tiesu prakse. Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, autore izvirzīja priekšlikumus gribas izteikuma par mantojuma pieņemšanu tiesiskā regulējuma pilnveidošanai.

## **LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES**

1. Civillikums: Latvijas Republikas likums. Latvijas Vēstnesis. 41, 20.02.1937.
2. Gencs, Z. (2002). *Mantošana. Zinātniski praktisks komentārs*. Rīga: Tiesu nama aģentūra.
3. Gencs, Z. Krauze, R. (1997). *Latvijas Republikas Civillikuma komentāri. Mantojuma tiesības*. Rīga: Mans Īpašums.
4. Latvijas Republikas Senāta Civillietu departamenta 2016. gada 31. marta sprieduma lietā Nr. SKC-85/2016 (C12167412).(2004) No: *Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Civillietu departamenta nolēmumi, 2003*. Rīga: Latvijas Tiesnešu mācību centrs.
5. Latvijas Republikas Senāta Civillietu departamenta 2021.gada 21.decembra spriedums lieta Nr.C71145519, SKC-320/2021. No: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/5726>.
6. Latvijas Republikas Senāta Civillietu departamenta 2019. gada 27. februāra spriedums lietā Nr. SKC-29/2019 (ECLI:LV:AT:2019:0227.C40161815.2.S). (2004). Pieejams: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/5756>. [Apmeklēts 2023. gada 08. maijā].
7. Latvijas Republikas Senāta Civillietu depLatvijas Republikas Senāta Civillietu departamenta 2019.gada 30.maija spriedums Lieta Nr. C32184016, SKC-178/2019. Pieejams: <https://www.at.gov.lv/lv/tiesu-prakse/judikaturas-nolemumu-arhivs/civillietu-departaments/klasifikators-pec-lietu->

- [kategorijam/civillikums/otra-dala-mantojuma-tiesibas-382-840pants/sesta-nodala-mantojuma-pienemsana-un-iegusana-687-714pants](#) [Apmeklēts 2023. gada 08. maijā].
8. Latvijas Republikas Civillietu departamenta 2018. gada 15.marta sprieduma lietā Nr. C03000417, SKC602/2018. Pieejams: <https://www.at.gov.lv/lv/tiesu-prakse/judikaturas-nolemumu-arhivs/civillietu-departaments/klasifikators-pec-lietu-kategorijam/civillikums/otra-dala-mantojuma-tiesibas-382-840pants/sesta-nodala-mantojuma-pienemsana-un-iegusana-687-714pants> [Apmeklēts 2023. gada 08. maijā].
  9. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2014. gada 31.marta spriedums Lietā Nr. SKC-115/2014. Pieejams: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/2984> [Apmeklēts 2023. gada 08. maijā].
  10. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2013. gada 6. augustā lēmumu lietā Nr. C02021113, PAC –1853/2013. Pieejams: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/6038> [Apmeklēts 2023. gada 08. maijā].
  11. Tieslietu ministrija. (2021). *Likumprojekta "Grozījumi Civillikumā" sākotnējās ietekmes novērtējuma ziņojums (anotācija)*. Pieejams: <https://tap.mk.gov.lv/mk/tap/?pid=40500995> [Apmeklēts 2023. gada 08. maijā].
  12. Latvijas Zvērināto notāru padome. (2017). *Civillikuma Mantojuma tiesību daļas tiesiskā regulējuma problēmjaucājumi un to modernizācijas nepieciešamība*. Pieejams: [http://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/title\\_file/TM\\_2017\\_petijums\\_par\\_civillikuma\\_mantojuma\\_tiesibu\\_dalas\\_tiesiska\\_regulejuma\\_problemjaut\\_un\\_to\\_moderniz\\_nepiecie.pdf](http://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/title_file/TM_2017_petijums_par_civillikuma_mantojuma_tiesibu_dalas_tiesiska_regulejuma_problemjaut_un_to_moderniz_nepiecie.pdf) [Apmeklēts 2023. gada 08. maijā].
  13. Новицкий, И.Б., Перетерский, И.С. (2013). *Римское частное право*. Москва: Зерцало-М.

# TRANSPORTLĪDZEKĻA VADĪTĀJA NEPAKĻAUŠANĀS PILNVAROTĀS PERSONAS PRASĪBĀM APTURĒT TRANSPORTLĪDZEKLI KRIMINALIZĀCIJĀ

**Mg.iur. Jānis Ievītis**, Latvija  
Baltijas Starptautiskā akadēmija, Rīga  
e-pasts: janisievitis@inbox.lv

## ANOTĀCIJA

Esošais normatīvais regulējums paredz administratīvo atbildību par transportlīdzekļa vadītāja bēgšanu vai par tās nepakļaušanos tādas personas atkārtotai vai vairākkārtējai prasībai apturēt transportlīdzekli (par bēgšanu), kura ir pilnvarota pārbaudīt transportlīdzekļa vadītāja dokumentus, piemērot pārkāpējam naudas sodu un atņemt transportlīdzekļu vadīšanas tiesības. Transportlīdzekļa vadītāja bēgšanas iemesls ir centieni izvairīties no administratīvās vai kriminālatbildības. Valsts policija regulāri paziņo par bēgoša transportlīdzekļa vadītāja notveršanu, kas liecina, ka administratīvā soda mērķis netiek sasniegts. Tiesu prakse arī apstiprina, ka vadītāju bēgšana ir bieži sastopams pārkāpums, kura iemesls ir pārkāpēja iepriekš izdarīts administratīvais pārkāpums vai noziedzīgs nodarījums. Šī pētījuma mērķis ir izpētīt nepieciešamību kriminalizēt transportlīdzekļu vadītāju nepakļaušanos pilnvarotās personas prasībām apturēt transportlīdzekli un saukt pārkāpēju pie kriminālatbildības par nepakļaušanos pilnvarotas personas prasībai apturēt transportlīdzekli un bēgšanu.

**Atslēgvārdi:** bēgšana, kriminalizācija, pārkāpējs, transportlīdzekļa vadītājs

## ABSTRACT

The existing legislation provides for administrative liability for the driver of a vehicle fleeing or failing to comply with repeated or repeated requests to stop the vehicle (fleeing) by a person authorised to check the driver's documents, to fine the offender and to withdraw the right to drive. The reason for the driver's absconding is an attempt to evade administrative or criminal liability. The Latvian State Police regularly report the capture of a fleeing driver, which indicates that the purpose of the administrative sanction is not being achieved. Case law also confirms that driver absconding is a common offence which is motivated by a previous administrative offence or criminal offence committed by the offender. The aim of this study is to investigate the need to criminalise drivers' failure to comply with an authorised person's request to stop the vehicle and to prosecute the offender for failure to comply with an authorised person's request to stop the vehicle and fleeing.

**Keywords:** criminalisation, driver, fleeing, offender

## IEVADS

Esošais normatīvais regulējums paredz administratīvo atbildību par transportlīdzekļa vadītāja bēgšanu vai par nepakļaušanos tādas personas atkārtotai vai vairākkārtējai prasībai apturēt transportlīdzekli (par bēgšanu), kura ir pilnvarota pārbaudīt transportlīdzekļa vadītāja dokumentus, piemērot naudas sodu transportlīdzekļa vadītājam no divsimt četrdesmit līdz četrsimt naudas soda vienībām un atņemt transportlīdzekļu vadīšanas tiesības uz pieciem gadiem.[1] Transportlīdzekļa vadītāja bēgšanas iemesls ir viņa centieni izvairīties no administratīvās vai kriminālatbildības.

Valsts policija regulāri paziņo par bēgoša transportlīdzekļa vadītāja notveršanu, kas liecina, ka administratīvā soda mērķis netiek sasniegts.

Tiesu prakse arī apstiprina, ka vadītāju bēgšana ir bieži sastopams pārkāpums, kura iemesls ir pārkāpēja iepriekš izdarīts administratīvais pārkāpums vai noziedzīgs nodarījums.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ

Par transportlīdzekļu vadītāju nepakļaušanos pilnvarotās personas prasībām apturēt transportlīdzekli, citiem vārdiem - bēgšana problemātiku, juridiskajā literatūrā publikācija diemžēl ir tikai viena - daudznozaru specializētās prokuratūras prokurora, RSU doktoranta

Māra Garjāņa publikācija, kur autors pārliecinoši ir parādījis kriminalizēšanas nepieciešamību.[2, 115] Viņš norāda, ka centieni izvairīties no administratīvās atbildības vai kriminālatbildības ir biežākais transportlīdzekļa vadītāja bēgšanas iemesls, jo bēgšanas uzsākšanas brīdī vadītājam, kurš ir pieņēmis lēmumu par šādu rīcību, rodas kļūdaini priekšstats par veiksmīgu bēgšanas rezultātu, kas lielākoties dažādu iemeslu dēļ tomēr beidzas ar vajātā transportlīdzekļa vadītāja notveršanu.

Diemžēl pagaidām par esošu problēmu klusē nozares speciālisti - gan profesors U. Krastiņš, gan A.Judins, kaut gan pēdējais ir pielicis pūles panākot 2022.gada 25.novembra grozījumus Krimināllikumā.

2022. gada 25.novembrī stājās spēkā grozījumi Krimināllikuma 262. pantā, 262.<sup>1</sup> pantā, 70.<sup>13</sup> pantā un 70.<sup>14</sup> pants, pastiprinot atbildību par transportlīdzekļu vadīšanu alkohola, narkotisko un citu vielu ietekmē, kā arī paredzot transportlīdzekļa konfiscēšanu vai tā vērtības aizstāšanu naudas izteiksmē.[3]

Šķiet, ka pastiprinoties sankcijām, būtu gaidāma noziedzīgo nodarījumu samazināšanās pēc Krimināllikuma 262. pantā, 262.<sup>1</sup> pantiem, taču diemžēl tā nav, pie tam jāsecina, ka daļa autovadītāju mēģina aizbēgt no policijas, kas reizēm arī izdodas, taču reizēm beidzas ar letālām sekām.

Pavisam prokuratūrā 2022. gadā pabeigti 1813 kriminālprocesi pēc Krimināllikuma 262. panta un 90 kriminālprocesi pēc 262.<sup>1</sup> panta.[5, 71] 2023. gadā (līdz 2023. gada 25. aprīlim) pavisam ir uzsākti 868 kriminālprocesi pēc Krimināllikuma 262. panta un 66 kriminālprocesi pēc 262.<sup>1</sup> panta.

No minētā varam secināt, ka visas šīs personas ir potenciālie bēdzēji.

Laika posmā no 2020. gada 1. jūlija līdz 2023. gada 12. aprīlim pavisam pie administratīvās atbildības pēc Ceļu satiksmes likuma 52. panta 4. daļas tika sauktas 111 personas, bet pēc Ceļu satiksmes likuma 52. panta 5. daļas pie administratīvās atbildības ir sauktas 350 personas.

Šis pie kriminālatbildības un administratīvās atbildības saukto personu skaits izskaidrojams ar pieaugošo tiesisko nihilismu, kad subjekts ignorē normatīvās prasības tikai tāpēc, ka uzskata tās par formalitātēm vai nevajadzīgām konkrētā situācijā, turklāt būdams pārliecināts, ka negatīvās sekas viņu neskars [4, 463], laikam arī lejupslidošā policijas kapacitāte nav bez vainas.

Rodas jautājums, ja ātruma pārkāpējs apdzīvotā vietā brauc ar ātrumu virs 100 km/h, tad ar kādu ātrumu ir jābrauc policistam lai to panāktu?

Mūsdienās bēgošais transportlīdzeklis dažu sekunžu laikā var attīstīt ātrumu virs 100 un vairāk km/h, savukārt policijas darbiniekiem lai panāktu pārkāpēju ir jāattīsta vēl lielāks ātrums, vēsturiski- 1896. gadā Voltērs Arnolds, braucot ar ātrumu 13 km/h (atļautais ātrums 10 km/h), tiek sodīts par ātruma pārsniegšanu, viņu panāk policists uz velosipēda, vēsture klusē, taču iespējams, ka arī Voltērs Arnolds no policista bēga, taču tika panākts.

Bēgšana parasti beidzas ar bēgošā transportlīdzekļa vadītāja izraisītu ceļu satiksmes negadījumu ar vai bez cietušām vai bojāgājušām personām. Izraisītā ceļu satiksmes negadījuma sekas nav prognozējamas, tādēļ, ja neviena persona necieš, tā ir veiksmē,[2, 117] pie tam veiksmē pamatā tā ir arī pašam autovadītājam.

Likuma "Par policiju" 14. pantā ir paredzēti gadījumi, kad policijas darbinieks ir tiesīgs lietot šaujammieroci, proti: lai apturētu transportlīdzekli, nodarot tam bojājumus, ja tā vadītājs ar savu rīcību rada reālus draudus personu dzīvībai un veselībai un nepakļaujas policijas darbinieka prasībai apstādināt transportlīdzekli un ja nav citas iespējas viņu aizturēt.[6] Taču ja gala rezultāts ir tikai vadītāja pieļautais administratīvais pārkāpums, tad cik ir pieņemama ieroča lietošana, piemēram pilsētas centrā?

M.Garjānis savā rakstā ir pamatojis bēgšanas kriminalizēšanas nepieciešamību, tāpēc autors pievienojas viņa viedoklim un uzskata, ka Krimināllikuma 262.<sup>2</sup> pants ir papildināms un izsakāms šādā redakcijā: "Par nepakļaušanos tādas personas atkārtotai vai vairākkārtējai prasībai apturēt transportlīdzekli (par bēgšanu), kura ir pilnvarota pārbaudīt transportlīdzekļa

vadītāja dokumentus – soda ar brīvības atņemšanu uz laiku līdz trim gadiem vai ar īslaicīgu brīvības atņemšanu, vai ar piespiedu darbu, vai ar naudas sodu, atņemot transportlīdzekļa vadīšanas tiesības uz laiku līdz septiņiem gadiem.”

## KOPSAVILKUMS

Transportlīdzekļa vadītāja bēgšanas iemesli ir saistīti ar centieniem izvairīties no atbildības par iepriekš izdarītiem administratīviem pārkāpumiem vai noziedzīgiem nodarījumiem.

Transportlīdzekļa vadītāja bēgšanas kriminalizēšana ļaus atturēt tos no bēgšanas un samazināt izraisīto ceļu satiksmes negadījumu skaitu ar cietušajiem vai bojāgājušajiem.

Protams, varam diskutēt par redakciju un soda mēra piemērošanu, taču konceptuāli ir jāsaprot viens - jo ātrāk notiks autovadītāja bēgšanas kriminalizācija, jo vairāk saglabātu dzīvību, jeb *Adversus necessitatem ne dii quidem resistunt* (no lat.valodas - *Nepieciešamībai nepretojas pat Dievi*), taču jautājums kad un vai transportlīdzekļa vadītāja nepakļaušanās pilnvarotās personas prasībām apturēt transportlīdzekli (bēgšana) tiks kriminalizēta, paliek aktuāls, jo tas atturēs transportlīdzekļu vadītājus no bēgšanas un novērsīs bēgšanas dēļ izraisītos ceļu satiksmes negadījumus, tostarp ar cietušajām un bojāgājušajām personām.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Administratīvās atbildības likums. Stājas spēkā 01.07.2020. Latvijas Vēstnesis. 225, 14.11.2018.
2. Garjāns M. (2020). *Transportlīdzekļa vadītāja bēgšanas kriminalizēšanas tiesiskie aspekti*. Socrates, Nr. 3 (18). Pieejams: <https://doi.org/10.25143/socr.18.2020.3.114-128>
3. Grozījumi Krimināllikumā. Stājas spēkā 25.11.2022. Latvijas Vēstnesis. 220, 11.11.2022. Pieejami: <https://likumi.lv/ta/id/337127-grozijumi-kriminallikuma>
4. Ķipēna K., Vilks A. (2004). *Kriminoloģija*. Nordik, 463 lpp.
5. Latvijas Republikas ģenerālprokurora ziņojums par 2022. gadā paveikto un 2023. gada darbības prioritātēm, 71.lpp. Pieejams: [https://prokuratūra.lv/media/Normativie\\_akti/generalprokurora\\_zinojums\\_2022\\_01\\_03.pdf](https://prokuratūra.lv/media/Normativie_akti/generalprokurora_zinojums_2022_01_03.pdf)
6. Par policiju. Latvijas Republikas likums. Stājas spēkā: 04.06.1991. Latvijas Republikas Augstākās Padomes un Valdības Ziņotājs, 31/32, 15.08.1991.



# KOPĪPAŠUMA JURIDISKIE ASPEKTI DARĪJUMOS AR NEKUSTAMO ĪPAŠUMU LATVIJĀ

**Sniedze Irbe**, Latvija  
Baltijas starptautiskā akadēmija, Rīga  
Doktorantūra, Tiesību zinātne  
sniedze162@inbox.lv  
Zinātniskā vadītāja:  
Baltijas Starptautiskās akadēmijas  
studiju programmas “Tiesību zinātne” 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 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

Pēc autores domām pētāmās tēmas aktualitāte tiek atklāta pētot dažādus kopīpašuma juridiskos aspektus un kopīpašuma problēmu situācijas nekustamo īpašumu jomā, veicot darījumu ar nekustamo izpēti.

Darba mērķis ir izpētīt būtiskos kopīpašuma 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 jaunradē 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

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]

Gadījumā, ja zeme ir kopīpašumā, tad prasība par nomas līguma noslēgšanu ceļama pret visiem šī zemesgabala īpašniekiem. Neviens atsevišķs kopīpašnieks bez pārējo piekrišanas nevar rīkoties ar kopīpašumu, tai skaitā iznomāt zemes gabalu pēc saviem ieskatiem. To nevajadzētu attiecināt uz gadījumiem, kad notikusi kopīpašumā esošā zemes gabala dalīta lietošana. Ja notikusi zemes gabala reāla sadale vai starp kopīpašniekiem ir noslēgta vienošanās par zemes gabala dalītu lietošanu, nomas līgumu slēdz katrs zemes gabal īpašnieks vai lietotājs atsevišķi. Lai šāda vienošanās būtu saistoša ēkas īpašniekiem, kuri prasa zemes nomas līguma noslēgšanu, tā ierakstāma zemesgrāmatā.[9]

Civillikuma 1403.pants nosaka: tiesisks darījums ir atļautā kārtā izdarīta darbība tiesisku attiecību nodibināšanai, pārgrozīšanai vai izbeigšanai.[10]

Civillikuma 1404.pants nosaka: katrā tiesiskā darījumā jāņem vērā dalībnieki, priekšmets, gribas izteikums, sastāvdaļas un forma.[11]

No Civillikuma (tā 1937. gada redakcijā) tiesību normām, kuras reglamentē kopīpašumu, tā lietojuma dalījumu kopīpašumā, secināms, ka tās ir lietu tiesības. Kopīpašniekiem tiesības vienoties par kopīpašuma dalītu lietošanu vai to reāli sadalīt nevar atņemt.[12]

Civillikuma 735.pants nosaka: neatvietojamās kustamās lietas, kuras ķermeniski nevar sadalīt - ja mantinieki nevienojas citādi - vai nu pārdodamas izolē, izdalot tajā ieņemto daļu, vai nododamas atsevišķiem mantiniekiem pēc lozes par novērtējuma summu, vai arī pārdodamas izolē starp pašiem mantiniekiem, kas pēc tam izdala ieņēmumu samērīgi ar savām mantojuma daļām. Šādā kārtībā dalāms arī nekustams īpašums, ja to nav iespējams sadalīt dabā.[13]

Viens no Civillikuma 1075. pantā noteiktajiem sadales veidiem ir jautājuma izšķiršana ar lozi. Tiesu praksē šis sadales veids nav piemērots, tādēļ vērtējams ir jautājums par tā nepieciešamību. Nav nekādu norādījumu, kā lozēšanu izdarīt.[14]

No iepriekš minētā secināms, ka izsole un loze ir divas dažādas lietas, un, pēc autores domām, izsoles procesa norise ir saprotama, savukārt jautājums par lozes norisi, kārtību, kādā tiek rīkota loze, un lozes nepieciešamību, ir aktuāls.

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

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.”[15]

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.[16]

Pēc autores domām, mūsdienās par kopīpašuma lietošanu un dalīšanu, arī, par lozes norisi, kārtību, kādā tiek rīkota loze, un lozes nepieciešamību, ir aktuāls. 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

Persona ir atbildīga par sekām, kas iestājas, apzinātas vai neapzinātas rīcības rezultātā, veicot prettiesisku darījumu. Ņemot vērā to, ka Latvija ir Eiropas Savienības dalībvalsts, pētāmā problēma skar jautājumu par nekustamo īpašumu darījumiem starp Eiropas Savienības dalībvalstīm. Dažādi juridiskie aspekti par kopīpašuma lietošanu un dalīšanu ir aktuāli arī mūsdienās.

### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

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), <https://likumi.lv/ta/id/225418-civillikums> - resurss apskatīts: 03.05.2023.
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), <https://likumi.lv/ta/id/225418-civillikums> - resurss apskatīts: 03.05.2023.
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), <https://likumi.lv/ta/id/225418-civillikums> - resurss apskatīts: 03.05.2023.
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), <https://likumi.lv/doc.php?id=74241#p28> – resurss apskatīts: 03.05.2023.
9. Latvijas Republikas Austākās tiesas Biļetens Nr. 3/2011 decembris, Latvijas tiesnešu konference, Dr. iur. R. Krauze, Kopīpašuma lietošana, dalīšana un apsaimniekošana, 10.lpp., [https://www.at.gov.lv/files/uploads/files/dokumenti/at\\_biletens3\\_web.pdf](https://www.at.gov.lv/files/uploads/files/dokumenti/at_biletens3_web.pdf) - resurss apskatīts: 03.05.2023.
10. Civillikums. Ceturtā daļa. Pirmā nodaļa, Tiesiski darījumi vispār, saistību tiesības, spēkā no [01.09.1992.](https://likumi.lv/doc.php?id=74241#p28), <https://likumi.lv/doc.php?id=74241#p28> – resurss apskatīts: 03.05.2023.
11. Civillikums. Ceturtā daļa. Pirmā nodaļa, Tiesiski darījumi vispār, saistību tiesības, spēkā no [01.09.1992.](https://likumi.lv/doc.php?id=74241#p28), <https://likumi.lv/doc.php?id=74241#p28> – resurss apskatīts: 03.05.2023.
12. Latvijas Republikas Austākās tiesas Biļetens Nr. 3/2011 decembris, Latvijas tiesnešu konference, Dr. iur. R. Krauze, Kopīpašuma lietošana, dalīšana un apsaimniekošana, 10.lpp., [https://www.at.gov.lv/files/uploads/files/dokumenti/at\\_biletens3\\_web.pdf](https://www.at.gov.lv/files/uploads/files/dokumenti/at_biletens3_web.pdf) - resurss apskatīts: 03.05.2023.

13. Civillikums. Septītā nodaļa. III. Dalīšanas kārtība, spēkā no [01.09.1992.](https://likumi.lv/ta/id/225418-civillikums), <https://likumi.lv/ta/id/225418-civillikums> – resurss apskatīts: 03.05.2023.
14. Latvijas Republikas Austākās tiesas Biļetens Nr. 3/2011 decembris, Latvijas tiesnešu konference, Dr. iur. R. Krauze, Kopīpašuma lietošana, dalīšana un apsaimniekošana, 10.lpp., [https://www.at.gov.lv/files/uploads/files/dokumenti/at\\_biletens3\\_web.pdf](https://www.at.gov.lv/files/uploads/files/dokumenti/at_biletens3_web.pdf) - resurss apskatīts: 03.05.2023.
15. Noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas un terorisma un proliferācijas finansēšanas novēršanas likums, spēkā no 13.08.2008. – resurss apskatīts: 03.05.2023.
16. Civillikums. Ceturtā daļa. saistību tiesības, spēkā no spēkā no [01.09.1992.](https://likumi.lv/doc.php?id=74241#p28), <https://likumi.lv/doc.php?id=74241#p28> – resurss apskatīts: 03.05.2023.

# MANTISKO JAUTĀJUMU PIERĀDĪŠANA 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

Kompensācijas institūts, kā arī pārējie mantiskie jautājumi ir cieši saistīti savā starpā un, varētu teikt, papildina viens otru. Ar noziedzīgu nodarījumu radītā kaitējuma atlīdzināšanu regulē Kriminālprocesa likuma 26.nodaļa. Kompensācija ir krimināltiesisko attiecību noregulējuma elements.

**Atslēgas vārdi:** Kriminālprocesa likums, kompensācija, pierādīšana kriminālprocesā.

## ABSTRACT

The Institute of Compensation, as well as other property issues, are closely related to each other and, one might say, complement each other. Compensation for damage caused by a criminal offense is regulated by Chapter 26 of the Criminal Procedure Law.

**Keywords:** Criminal procedure Law, compensation, evidence in criminal proceedings.

## IEVADS. INTRODUCTION

Kriminālprocesa pirmstiesas izmeklēšanas posmā, uzsākot kriminālprocesu un veicot izmeklēšanu tajā, procesa virzītājam jāsaucas ar plašu risināmo jautājumu klāstu, kuru starpā ir arī mantiskie jautājumi un no tiem izrietošā problemātikā.

Kā viens no mantisko jautājumu veidiem kriminālprocesā ir kaitējuma kompensācija cietušajam. Tiesības uz kompensāciju ir nostiprinātas arī kriminālprocesa principa veidā Kriminālprocesa likuma 22.pantā.

Kriminālprocesa likuma 350.panta 1.daļā noteikts, ka kompensācija ir naudas izteiksmē noteikta samaksa, ko persona, kura ar noziedzīgu nodarījumu radījusi kaitējumu, samaksā cietušajam kā gandarījumu par morālo aizskārums, fiziskajām ciešanām un mantisko zaudējumu. Savukārt atbilstoši Kriminālprocesa likuma 350.panta otrajai daļai, kompensācija ir krimināltiesisko attiecību noregulējuma elements, ko apsūdzētais samaksā brīvprātīgi vai uz tiesas nolēmuma vai prokurora priekšraksta par sodu pamata. Kaitējuma kompensācija, kuru piesaka persona, kurai radīts šis kaitējums, ir saistīta ar cietušā statusu kriminālprocesā, jo par cietušo kriminālprocesā var būt fiziska vai juridiska persona, kurai ar noziedzīgu nodarījumu radīts kaitējums, proti, morāls aizskārums, fiziskas ciešanas vai mantisks zaudējums. Piemēram, no angļu valodas ar kompensāciju saprot naudas līdzekļus, kas maksājami personai, kas pārcietusi kādu zaudējumu vai ievainojumu, tā iemesla dēļ, ka šai personai tas, kad piederējis ir ticis sabojāts [1].

Salīdzinot civiltiesībās “kompensācijas” jēdzienu un saturu, tad civiltiesībās šī institūta mērķis ir, atlīdzinot cietušajai pusei pārkāpuma rezultātā radušos zaudējumus, atjaunojot cietušās puses tiesisko stāvokli, kāds tas bija pirms pārkāpuma izdarīšanas. Jāatzīst, ka Kriminālprocesa likumā ietvertais “kompensācijas” jēdziens ir īss un lakonisks.

Raksta tēma ir aktuāla, jo praksē nav vienotas izpratnes par mantisko jautājumu pareizu risināšanu turklāt nereti ir dzirdēts, ka procesa virzītāji kriminālprocesa ietvaros nepiemēro pareizi vai nepiemēro vispār mantisko jautājumu institūtus situācijās, kad tās būtu nepieciešams.

Autore attiecībā uz ar noziedzīgu nodarījumu radītā kaitējuma jeb kompensācijas pierādīšanu izvirzītu šādus pamatkritērijus, kas būtu jāņem vērā, lai šī institūta piemērošanā tiktu atrisināti visi aspekti attiecībā uz pierādīšanu:

1. kas var būt par kompensācijas subjektu?
2. kāds ir kompensācijas pierādīšanas apjoms?
3. Kompensācijas apmērs.

Pētījuma ietvaros ir izmantotas vipārzinātniskās pētījumu metodes.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ, PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

Saskaņā ar Kriminālprocesa likuma 22.pantā noteikto personai, kurai ar noziedzīgu nodarījumu radīts kaitējums, ņemot vērā morālo aizskārums un fiziskās ciešanas, tiek garantētas procesuālās iespējas morālas kompensācijas pieteikšanai un saņemšanai [2]. Tāpat likumdevējs ir paredzējis personai īpašu kartību un nosacījumus, kādā pieteikt kompensāciju. Taču ir jāskata, ar ko īsti saprotams Kriminālprocesa likuma 22.pantā un 350.pantā ietvertā jēdzienu „persona”.

Attiecībā uz kompensācijas subjektu šo jautājumu var skatīt divējādi. Proti, subjekts, var būt persona, kurai uzlikts kompensācijas maksāšanas pienākums, vai arī subjekts, kurš ir tiesīgs pieteikt kompensāciju.

Jānorāda, ka tiesības pieteikt kompensāciju ir gan fiziskai personai, gan juridiskai personai. Turklāt par personu šādā gadījumā ir uzskatāma arī valsts. Būtībā tas ir loģiski, jo ikviens noziedzīgs nodarījums valstij nodara tiešu vai netiešu kaitējumu. Krimināltiesības ir publisko tiesību nozare, kur katrs nodarījums ir atzīts par noziedzīgu tieši sava kaitīguma dēļ. Faktiski sabiedrība no noziedzīgiem nodarījumiem cieš kopumā, bet vienlaikus par personai radīto kaitējumu var gūt fiziska persona [3].

Attiecībā uz valsts tiesībām pieteikt kompensāciju, pārsvarā šāda pieeja vērojama dažādās „nodokļu noziegumu” lietās, kur valsts kā cietušais ir atzīts Valsts ieņēmumu dienests.

Ja kriminālprocesā cietušais ir valsts, tad, būtiski, nepieļaut kļūdu, ja apsūdzētais jau vienā procesā (piemēram, sodīts administratīvi) samaksājis nodokļu parādu, tad nedrīkst pieteikt kompensāciju par to pašu apmēru arī kriminālprocesā. Šādā gadījumā būtiski tiktu aizskartas apsūdzētā tiesības uz taisnīgu tiesu, jo apsūdzētajam pašam visticamāk būtu jānorāda uz apstākļiem, kas bijuši administratīvās lietas ietvaros un ka ir veicis nodokļa parāda atmaksu. Turklāt, šajā pašā sakarā būtu saskatāmas arī dubultā sodīšanas nepieļaujamības (*ne bis in idem*) principa pārkāpuma pazīmes.

Satversmes tiesa norādījusi, ka *ne bis in idem* principa mērķis ir novērst personas atkārtotu tiesāšanu un sodīšanu. Tādējādi dubultās sodīšanas nepieļaujamības principa piemērošanā nav nozīmes tam, vai pirmajā procesā persona ir atzīta par vainīgu un tai piemērots sods, jo nepieļaujama ir ne vien atkārtota sodu piemērošana, bet arī atkārtots process [4].

Ja pret apsūdzēto ir bijusi administratīvā procesa lietvedība, un tās ietvaros viņam ticis piemērots naudas sods, tad jāņem vērā, ka arī administratīvā procesa ietvaros uzliktais naudas sods (kas uzlikts saskaņā ar likumu Par nodokļiem un nodevām) ir vērtējams dubultās sodīšanas nepieļaujamības principa kontekstā.

Tādējādi būtu saskatāms būtisks personas pamattiesību pārkāpums, kā arī kriminālprocesa likuma pārkāpums. Tiesai būtu pienākums vispār izvērtēt šāda procesa taisnīgumu un nepieciešamību, kā arī ņemt vērā *ne bis in idem* principa pārkāpumu un pieņemt lēmumu par kriminālprocesa izbeigšanu pret apsūdzēto.

Runājot par kompensācijas apmēru, Kriminālprocesa likuma 352.pantā ir norādīts, ka tiesa kompensācijas apmēru nosaka, izvērtējot cietušā pieteikumu. Saskaņā ar Kriminālprocesa likuma 351.pantu pieteikumā ir jāpamato mantisko zaudējumu pieteiktās kompensācijas apmērs, bet par morālo aizskārumu un fiziskajām ciešanām – tikai jānorāda.

Saskaņā ar Kriminālprocesa likuma 351.panta 1., 2.d. cietušajam ir tiesības iesniegt pieteikumu par radītā kaitējuma kompensāciju jebkurā kriminālprocesa stadijā līdz tiesas izmeklēšanas uzsākšanai pirmās instances tiesā. To var izdarīt vai nu iesniedzot rakstveidā kaitējuma kompensācijas pieteikumu vai izteikt to mutvārdos, ko procesa virzītājs piefiksē nopratināšanas protokolā. Parasti cietušais piesaka mantiska kaitējuma kompensāciju nozagtās mantas vērtībā, ārstniecības izmaksas u.c., iesniedzot pieteiktas summas apliecināšanai attiecīgos dokumentus – pirkuma čeku, kurā norādīta mantas vērtība, ārstniecības izmaksas apliecinošus dokumentus.

Pildot amata pienākumus pastāvot likumā noteiktajiem nosacījumiem procesa virzītājam praksē ir jāaskaras ar izziņas sagatavošanu Juridiskās palīdzības administrācijai, lai cietušais varētu saņemt paredzēto mantisko kaitējumu.

Praksē ir gadījumi, kad pirmstiesas izmeklēšanā izdodas nonākt līdz galīgam kompensācijas jautājuma risinājumam. Visbiežāk tā notiek tad, ja cietusi persona piesaka adekvātu kompensācijas pieteikumu un aizdomās turētai personai ir iespēja atlīdzināt nodarīto kaitējumu. Visbiežāk tas var notikt, cietušanai personai realizējot Kriminālprocesa likuma 97.panta 8.d. noteiktās tiesības izlīguma ietvaros, vai arī aizdomās turētajam mēģinot mīkstināt iespējamo sodu, vai panākt kriminālprocesa izbeigšanu ar prokurora priekšrakstu par sodu.

Atsevišķi var minēt kompensāciju kā gandarījumu par morālo aizskārumu un fiziskajām ciešanām. To cietušās personas piesaka diezgan reti, jo parasti nelolo lielas cerības saņemt kompensāciju. Tomēr šeit var vērot arī pretējo tendenci, kad cietušais tomēr izlemj pieteikt morālo kaitējumu, viņš norāda pārāk lielas summas, kuras tiesas visbiežāk samazina un aizdomās turētais pats labprātīgi neizmaksās. Pētot gan tiesisko regulējumu, gan arī teorētiskās atziņas, nepārprotami var secināt, ka nemateriālie labumi, tāpat kā morālais kaitējums jeb nemateriālie zaudējumi ir vērtējuma kritērijs un to konstatēšana ir fakta jautājums, jo 1) nemateriālos labumus nav iespējams materializēt; 2) tiem nav mantiska ekvivalenta; 3) nav iespējams precīzi noteikt, cik vērts (konkrētās naudas vērtībās) ir attiecīgais labums [5]. Vērtējot kompensāciju kā gandarījumu par morālo aizskārumu un fiziskajām ciešanām to parasti izvērtē tiesā, ņemot vērā lietas faktiskos apstākļus. Nosakot morālā kaitējuma kompensācijas apmēru, tiesām jāpamato nolēmums un nav jāaprobežojas tikai ar likumā noteikto izvērtējamo apstākļu uzskaitījumu, lai ikviens varētu pārliecināties par nolēmuma tiesiskumu, bet arī tiesu prakses analīze parāda, ka tiesas salīdzināmos apstākļos noteikušas ļoti atšķirīgus morālā kaitējuma kompensācijas apmērus [6]. Tādējādi, ja kriminālprocesā pirmstiesas izmeklēšanā tiek norādīts arī morāls kaitējums, tad, vērtējot praksi, kaitējuma kompensācijas risinājums šajā kriminālprocesa posmā, pēc autores ieskata, nav iespējams. Cietušanai personai vienīgi var ieteikt sapratīgas morāla kaitējuma summas uz kurām var pieteikt kaitējuma kompensāciju un kuras atbilstoši praksei varēs apmierināt arī tiesa

Vērtējot cietušo kaitējuma kompensācijas pieteikumus, jānorāda ka personas bieži atsākas pieteikt kompensāciju, kaut arī viņiem faktiski tika nodarīts viens no kaitējuma veidiem. Tas parasti novērojams ģimenes konfliktu gadījumos vai kad juridiskajai personai nodarītais kaitējums neliekas būtisks.

Kopumā autore secina, ka Kriminālprocesa likuma ietvertā “kompensācijas” definīcija ir izsmeloša. Citiem vārdiem sakot, kompensācija ir labums, kā materiāla vērtība naudas izteiksmē, ko ir tiesības pieprasīt personai, kura ir atzīta par cietušo.

## PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION

Kompensācijas institūts ir mehānisms, kas paredzēts Kriminālprocesa likumā, lai sasniegtu vienu no Kriminālprocesa likuma 1.pantā nostiprinātajiem mērķiem – noteikt tādu kriminālprocesa kārtību, kas nodrošina efektīvu Krimināllikuma normu piemērošanu un krimināltiesisko attiecību taisnīgu noregulējumu bez neattaisnotas iejaukšanās personas dzīvē.

Latvijā, tāpat kā daudzās citās valstīs, pastāv valsts kompensācijas noziedzīgos nodarījumos cietušajiem institūts, ko jau kopš 2006. gada regulē likums "Par valsts kompensāciju cietušajiem" [7].

Latvijā kompensācijas izmaksāšanā ir saskatāmas pozitīvas iezīmes, jo valsts kompensāciju izmaksā jau uzsāktā kriminālprocesā. Tas nozīmē, pat ja netiks konstatēta apsūdzētā vaina noziedzīgā nodarījumā, cietušajam izmaksāto naudu neprasis atpakaļ (ja vien cietušais nebūs sniedzis nepatiesas ziņas, lai saņemtu kompensāciju).

### KOPSAVILKUMS. CONCLUSIONS

- “Kompensācijas” institūts ir mehānisms, kas paredzēts Kriminālprocesa likumā, lai sasniegtu vienu no Kriminālprocesa likuma 1.pantā nostiprinātajiem mērķiem – krimināltiesisko attiecību taisnīgu noregulējumu bez neattaisnotas iejaukšanās personas dzīvē.
- Ja kriminālprocesā cietušais ir valsts, tad, būtiski, nepieļaut kļūdu, ja apsūdzētais jau vienā procesā (piemēram, sodīts administratīvi) samaksājis nodokļu parādu, tad nedrīkst pieteikt kompensāciju par to pašu apmēru arī kriminālprocesā. Šādā gadījumā būtiski tiktu aizskartas apsūdzētā tiesības uz taisnīgu tiesu, jo apsūdzētajam pašam vistīcāmāk būtu jānorāda uz apstākļiem, kas bijuši administratīvās lietas ietvaros un ka ir veicis nodokļa parāda atmaksu. Turklāt, šajā pašā sakarā būtu saskatāmas arī dubultā sodīšanas nepieļaujamības (*ne bis in idem*) principa pārkāpuma pazīmes.

### IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN CITU AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. Bullion S., 2002., Longmann Dictionary to Contemporary English, <https://www.ldoceonline.com/es-LA/dictionary> [skatīts 2023.gada 4.maijā].
2. Matule S. Kā aprēķināt morālo kaitējumu. Jurista vārds Nr.15 (662), 2011, 12.aprīlis.
3. Kūtris G. Valsts kā cietušā tiesības saņemt kompensāciju. Kriminālprocesa likumam 10. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2015. – 317 lpp.
4. Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2012.gada 18.oktobra spriedums lietā Nr.2012-02-0106.
5. Latvijas Republikas Augstākā Tiesa. Tiesu prakse par morālā kaitējuma kompensāciju kriminālprocesā. 2010/2011, [https://www.at.gov.lv/files/uploads/files/docs/petijumi/tiesu%20prakse%20moralais%20kaiteju\\_ms\\_an.doc](https://www.at.gov.lv/files/uploads/files/docs/petijumi/tiesu%20prakse%20moralais%20kaiteju_ms_an.doc) [skatīts 2023.gada 4.maijā].
6. Dzalbe P. Morāla kaitējuma noteikšanas vadlīnijās kriminālprocesā. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Biļetens Nr.2/2011 Maijs. – 9 lpp., [https://www.at.gov.lv/files/uploads/files/statistics/2011/biletens2\\_web.pdf](https://www.at.gov.lv/files/uploads/files/statistics/2011/biletens2_web.pdf) [skatīts 2023.gada 4.maijā].
7. Gurevičs D. Valsts kompensācija cietušajam un tās nozīme kriminālprocesā. Jurista vārds Nr. 36 (1250), 2022, 6.septembris.



# CIVILPROCESA PIERĀDĪŠANAS PROCESA DEFINĪCIJAS IZSTRĀDĀŠANAS PROBLEMĀTIKA

**Konstantins Žurno**

Latvija

Baltijas starptautiskā akadēmija, Daugavpils

Tiesību zinātne, 2.jur.mag.

un

**Dr. iur. Jānis Radionovs**

## ANOTĀCIJA

Šī darba ietvaros autors norāda uz civilprocesa pierādīšanas procesa definīcijas izstrādes problemātiku pamatojoties uz zinātniskā literatūrā minētām pētnieku idejām un piedāvā izstrādāto autora civilprocesa pierādīšanas procesa definējumu tā arī autora definējuma izstrādāšanas koncepciju kā pētniecības instrumentu turpmāk efektīvākai dotas definīcijas izstrādei. Darbā tiek veikta ārvalstu un Latvijas republikas zinātniskās literatūras un normatīvo aktu analīze, tā arī tiek pievērsta uzmanība tam ka, civilprocesa pierādīšanas procesa definējums nav noteikts Latvijas Republikas Civilprocesa likumā un citu pētnieku izvirzītās idejas ir pārāk plašas šajā jautājumā.

**Atslēgvārdi:** pierādīšana, definīcija, tiesa.

## ABSTRACT

In the framework of this work author points out the problems of developing the definition of the process of researchers mentioned in the scientific literature and offers the developed definition of the process of proving the civil process as well as the concept of developing the author's definition as a research tool for the future more effective development of a given definition. The paper analyzes foreign and Latvian scientific literature and regulatory acts is carried out, attention is also paid to the fact that the definition of civil procedure proof process is not defines in the Civil Procedure Law of the Republic of Latvia and the ideas put forward by other researchers are too broad in this matter.

**Keywords:** proving, definition, court.

## IEVADS. INTRODUCTION

Tā kā pašlaik Latvijas Republikā nepastāv oficiālās civilprocesa pierādīšanas procesa definīcijas, kas ir norādīta Civilprocesa likumā [2]. Vēršoties pie vairāku pētnieku izvirzītām idejām un definīcijām var noteikt, ka tās būtiski atšķiras, no kā izriet, ka šī problēma paliek par aktuālu, un ir nepieciešams turpināt šīs definīcijas izpēti lai tomēr pienāktu pie kopsaucēja, kas ar pētnieku spēkiem varēs nodrošināt labāku sabiedrības attīstību šajā virzienā, proti sniedzot precīzu civilprocesa pierādīšanas procesa definējumu, varēs norādīt uz šīs definīcijas būtību.

Veicot vairāku pētnieku viedokļu un ideju apkopošanu un analīzi var nonākt pie tā, ka bieži ir sastopama pētnieku savstarpējā nesaprašanās vai aplāmu viedokļu izstrāde, kas izpaužas kā pierādīšanas procesa definējumu uzskatīšana par vienādu pierādījumu definējumu, kas kā problēmjautājums tiek sastapts pierādīšanas procesa definīcijas izpētes laikā.

Šī pētījuma mērķis ir veicot literatūras izpēti par civilprocesa pierādīšanas procesu izstrādāt civilprocesa pierādīšanas procesa definējumu un tā definīcijas izstrādes koncepcijas piemēru, izmantojot literatūras un normatīvo aktu analīzi kā izpētes metodi.

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

Pierādīšanas procesa oficiālās definīcijas civilprocesā nepastāv, tomēr saskaņā ar Latviešu konversācijas vārdnīcā pastāvošo definīciju, pierādīšana tiek definēta kā darbība, kas vērsta uz apgalvojumu pareizības un patiesības apstiprināšanu [4]. Tomēr doto definīciju, autors uzskata par pārāk plašu, jo ņemot vērā to faktu, ka pierādīšana tiek izmantota ne tikai civilprocesā un kā rezultātā ne tikai tiesību zinātnē. No kā izriet, ka ne tikai normatīvajos aktos nepastāv noteiktas oficiālās pierādīšanas procesa definīcijas civilprocesā, bet arī pētot zinātnisko literatūru var secināt, ka pētnieku definējumi atšķiras un pat var sastapt situācijas, kad pierādīšana tiek jaukta ar pierādījumiem, neatdalot tos atsevišķās definīcijās, bet izskatot to kā vienu kopējo, dēvējot pierādīšanu un pierādījumu kā vienu kopīgo līdzekli, kas ir nepareizi, jo kaut arī pierādījumi un pierādīšanas process ir civilprocesā neatņemamā sastāvdaļa, tās var uzskatīt kā simbiozi, jo pierādīšanas process nevar pastāvēt bez pierādījumiem [3].

Ņemot vērā vairāku autoru viedokļus par pierādīšanas procesu un izstrādātās definīcijas ir jāizdala atslēgvārdi, kas palīdzēs izstrādāt kopējo pierādīšanas procesa definīciju.

D. Ose izsaka, ka izmantojot domāšanu un analizējot informāciju, kas ir pieejama izskatāmajā lietā, var tikt sastādīti secinājumi par notikumiem vai apstākļiem [6]. Toties domāšanas process civilprocesā pierādīšanas procesā nodrošina īstenības atklāšanu veicot izskatāmā tiesā gadījumā būtības izpēti par, ko tiks sastādīts galējais spriedums. Šāda veida izpēte var palīdzēt izvirzīt teorijas, kuras apkopojot un izskatot varēs izmantot galēja tiesas lēmuma izstrādei par izskatāmo lietu.

Balstoties uz domāšanas M. Treušnikovs izvirzīja sekojošu civilprocesā pierādīšanas procesa definīciju, kur min, ka – tas ir ar civiltiesiskām normām regulējams ceļš no iespējamajiem spriedumiem līdz patiesības atklāšanai, ar ko tiks nodrošināts attaisnojams lēmums par izskatāmo civilprocesu [9]. Pēc autora subjektīvā viedokļa M. Treušnikovs pievērš uzmanību, tam ka civilprocesā pierādīšanas process ir atkarīgs no Civilprocesā likumā noteiktajiem regulējumiem [2], kuri kontrolē lietas virzīšanu likumā ietvertajās normās, ļaujot ar no pušu sniegtajiem pierādījumiem tiesai izvirzīt tādu izskatāmās lietas lēmumu, kurš nodrošinās patiesības atklāšanu.

V. Bukovskis izsaka faktu, ka puses, kas piedalās civilprocesā norisē ir uzskatāmi par informācijas avotiem priekš tiesas, jo civillietās tiesa pati pierādījumus nevāc, bet pamato savu spriedumu uz prāvnieku sniegtajiem pierādījumiem [3]. Tomēr tādi avoti nevar būt galīgi uzticami, jo katrai no pusēm pastāv sava interese par izskatāmo lietas norisi.

Par izskatāmās lietas pušu spēju sniegt pierādījumus ar ko nodrošinot savu tiesību aizsardzību papildina M. Krūmiņš ar savu rakstu Žurnālā – “Jurista vārds” minot, ka tiesas galvenais uzdevums ir nodrošināt taisnīgu un likumam atbilstošu spriedumu par izskatāmo lietu, kura izpildei tiek izmantoti lietas dalībnieki [5].

K. Strada savā disertācijā “Pierādīšanas teorijas pamatjēdzienu problemātika kriminālprocesā”, atsaucas uz I. Foinickas definīciju, par to ko nozīmē vārds “pierādīt” – uzbūvēt tādu siloģismu, kura secinājuma patiesums ir atkarīgs no lielās patiesuma premisijas, nelielas precizitātes un loģiskās operācijas, ar kuras palīdzību var nonākt pie pareizā secinājuma [7, 10].

Vēršoties pie normatīvajiem aktiem un pušu sniegtajiem pierādījumiem ir vērts minēt, ka saskaņā ar Civilprocesā likuma 94. pantu, tiesa pati norāda uz to, ka tiesai nav nepieciešama lieka informācija, kurai nav nozīmes izskatāmā lietā [7].

## PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN TO IZVĒRTĒJUMS. RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION

Izdalot atslēgvārdus konstruktīvai definīcijas izstrādei vispirms ir jāizanalizē citu pētnieku minētā informācija saistībā ar civilprocesa pierādīšanas procesu, jo ir svarīgi pievērst uzmanību izdalāmo atslēgvārdu būtībai, kuri turpmāk tiks iekļauti izstrādāta definīcijā.

Domāšana – atslēgvārds, kas tika izdalīts no D. Oses pētījuma un kuru autore pati ir izkritizējusi, pamatojoties uz to ka vārda “domāšana” iekļaušana civilprocesa pierādīšanas procesa definīcijā nav pieļaujama, jo tā kā pierādīšanas process ir civilprocesa neatņemamā daļa, domāšanas procesā iegūtie secinājumi var tikt uzskatīti par subjektīviem, tā kā tiek pamatoti uz individuālām domāšanas prasmēm, argumentācijas spēju un secinājumu izvirzīšanu. Savukārt D. Ose piedāvā aizvietot vārdu – domāšana, ar vārdu – izziņa, pamatojot to, ka izziņa tiek uzskatīta par pierādīšanas procesa sastāvdaļu [6]. Kaut arī no izziņas, kā arī no domāšanas procesa var būt saņemti subjektīvi secinājumi, izziņa var tikt regulēta ar normatīvajiem aktiem, atšķirībā no domāšanas, kas savukārt ir vairāk brīvās gribas izpausme, kuru normatīvie akti nevar regulēt.

Pierādījumi – ir ziņas, uz kuru pamata tiesa nosaka tādu faktu esamību vai esamību, kuriem ir nozīme lietas izspriešanā [2]. Toties pierādījumi ir civilprocesa neatņemamā sastāvdaļa, bez kuras nevar notikt pierādīšanas process, jo bez pierādījumiem nevar būt izveidota pušu pierādīšanas nasta.

Attiecināmība – ir svarīgi atcerēties, ka pušu pierādījumiem jābūt ne tikai iesniegtiem pareizā formā, bet arī ir jābūt attiecināmiem pie izskatāmās lietas saskaņā ar Civilprocesa likuma 94. pantu, kur ir strikti nosacīts, ka tiesa pieņem tikai tos pierādījumus, kuriem ir nozīme lietā [2].

Dalībnieki, jeb izskatāmās lietas puses – kuras aizsargā savas tiesiskās intereses sniedzot tiesai pierādījumus [5], tā kā civilprocesā puses ir vienīgie pierādījumu avoti, jo civillietās tiesa pati neievāc pierādījumus, pieturoties pie V. Novicka minētā – tiesas neiejaukšana, izskatāmās lietas subjekta pierādīšanas procesā [8].

Patiesība – nodrošina sekmīgu lietas izskatīšanu, jo ticamiem pierādījumiem, sniegto pierādījumu skaits nav svarīgs, ja to būtība ir pat acīmredzami neapšaubāma. Nepieciešams kā minēja I. Foinicka – secinājums ir atkarīgs no lielas patiesuma premisijas [7, 10].

Pēc autora subjektīva viedokļa, augstāk minētie atslēgvārdi, kuri tika savākti no citu pētnieku izvirzītām teorijām saistībā ar pierādīšanas procesu civilprocesā un Civilprocesa likuma, var tikt uzskatīt par pietiekošiem lai izvirzītu precīzāku civilprocesa pierādīšanas procesa definīciju.

Autors pamatojoties uz izvirzītiem atslēgvārdiem izvirza sekojošu definīciju.

Pierādīšanas process civilprocesā – ir darbība, kuru veic tiesa un izskatāmās lietas dalībnieki, veidojot izskatāmās pagātnes notikuma izzināšanu, izmantojot attiecināmus pierādījumus, kuru analizējot var izveidot loģiskus un pamatotus secinājumus lai nodrošinātu sekmīgu lēmuma izstrādāšanu par pierādāmo faktu.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION

Svarīgi atcerēties, ka izskatāmai lietai tiesā ir jābalstās uz Latvijas Republikas Satversmes 92. pantu, kur ir noteikts, ka ikvienam ir tiesības uz taisnīgu tiesu [1], no kā izriet, ka pierādīšanas procesam civilprocesā ir liela nozīme, jo pierādīšanas process ar pierādījumiem nodrošina izskatāmās lietas virzību taisnības pusē, kuru ir tiesīga saņemt puse, kas ir vērsusies tiesā ar lietas izskatīšanas prasījumu.

Izvirzītā civilprocesa pierādīšanas procesa definīcija ir tikai autora izvirzītais subjektīvais viedoklis, kas tika pamatots uz Civilprocesa likuma un citu pētnieku teorijām. Mūsdienās nedrīkst aizmirst ne par pagātņi, ne par nākotni. Autors izmantoja definīcijas izstrādē idejas, kuru apkopošana un analizē var novest pie precīzākas definīcijas izstrādes. Toties autors

izstrādājot definīciju, parādīja definīcijas izstrādāšanas koncepcijas piemēru un problēmjautājumus, kas var rasties dotas definīcijas izstrādēs laikā.

Autors nenorāda, ka izstrādātā definīcija ir neapšaubāma, tā tikai izstrādāta lai nākotnē, cits šīs problēmas pētnieks varētu pamatoties uz izvirzīto ideju, lai izstrādātu labāku un precīzāku definīciju pilnveidojot to.

#### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

7. Latvijas Republikas Satversme, Satversmes Sapulce. (1922). Retrieved from <https://likumi.lv/ta/id/57980-latvijas-republikas-satversme>
8. Civilprocesa likums, Saeima. (1999). Retrieved from <https://likumi.lv/ta/id/50500-civilprocesa-likums>
9. Bukovskis V. (1933). *Civilprocesa mācību grāmata*. Autora izdevums.
10. Gulbis A. (1937). *Latviešu konversācijas vārdnīca 16. Sējums*. Grāmatu apgādniecība.
11. Krūmiņš. M. (2015). *Lietas dalībnieku tiesību un pienākumu interpretācijas iespējas civilprocesā*. "Jurista vārds" – Žurnāls Nr. 12(864).
12. Ose D. (2013). *Pierādījumi un pierādīšana civilprocesā*. Latvijas Universitāte.
13. Strada K. (2002). *Pierādīšanas teorijas pamatjēdzienu problemātika kriminālprocesā*. Latvijas Universitāte.
14. Новицкий В. (2002). *Теория российского процессуального доказывания и правоприменения*. Издательство СГУ.
15. Треушников М. (2004). *Судебные доказательства*. ОАО "Издательский дом "Городец"".
16. Фоиницкий В. (1915) *Курс советского уголовного судопроизводства*. Типография "Общественная Польза".

# **EIROPAS SAVIENĪBA UN EIROPAS VĒRTĪBAS**

# **THE EUROPEAN UNION AND EUROPEAN VALUES**

# РОЛЬ ОМБУДСМЕНА В ЗАЩИТЕ ПРАВ И СВОБОД ЧЕЛОВЕКА И ГРАЖДАНИНА В СОВРЕМЕННЫХ ГОСУДАРСТВАХ ЕВРОПЫ НА ПРИМЕРЕ ПОЛЬШИ

**Jerzy Szukalski**

Poland

Siedlce University of Natural Sciences and Humanities

Email: jerzy.szukalski@uph.edu.pl

## АННОТАЦИЯ

В Польше институт омбудсмента был учрежден Законом от 15 июля 1987 года «Об Уполномоченном по правам человека». Первоначально при коммунистическом режиме омбудсмен на практике был фиктивным институтом. Только после восстановления государственного суверенитета Польши в 1989 г. он получил независимый статус и свободу. В Конституции от 2 апреля 1997 г. институту Уполномоченного по правам человека был присвоен конституционный ранг. Конституционные положения статуса и роли омбудсмента были разработаны в Законе, который определяет задачи Уполномоченного по правам человека, а также принципы и формы его деятельности. Польские правовые решения в отношении омбудсмента полностью соответствуют стандартам демократических стран. Уполномоченный по правам человека пользуется большим авторитетом в Польше и играет значительную роль в защите прав и свобод человека и гражданина. Об этом свидетельствует количество обращений, поступивших к омбудсмену, и предпринятые им действия.

**Ключевые слова:** Польша, Уполномоченный по правам человека, омбудсмен, конституция, закон

## ABSTRACT

In Poland, the ombudsman institution was introduced on the basis of the Act of 15 July 1987 on the Commissioner for Human Rights. Initially, the ombudsman was a façade institution under the communist regime. It was only after Poland regained state sovereignty in 1989 that it obtained an independent status and freedom of action. In the Constitution of April 2, 1997, the institution of the Commissioner for Human Rights was given a constitutional rank. The constitutional regulations concerning the ombudsman were developed in the act, which defines the tasks as well as the principles and forms of the Ombudsman's activity. Polish legal solutions regarding the ombudsman fully comply with the standards of democratic countries. The Commissioner for Human Rights enjoys great authority in Poland and plays a significant role in protecting the rights and freedoms of man and citizen. This is evidenced by the number of petitions received by the ombudsman and the interventions undertaken by him.

**Keywords:** Poland, Commissioner for Human Rights, ombudsman, constitution, act

## ВВЕДЕНИЕ. INTRODUCTION

В современном мире институт омбудсмента или Уполномоченного по правам человека играет важную роль в защите прав и свободы человека и гражданина, и, прежде всего, при рассмотрении жалоб на деятельность или бездействие органов государственной власти, местного самоуправления и должностных лиц, если они ранее оспаривались ими в административном или судебном порядке, и они выразили несогласие с решениями, принятыми по этому вопросу. Обязательным условием эффективной и успешной деятельности омбудсмента в каждой стране является политическая система этой страны и независимость омбудсмента от органов государственной власти.

В большинстве европейских государств институт омбудсмента появился после Второй мировой войны. Только в странах Центральной и Восточной Европы это произошло после “Осени народов” 1989 года и распада Советского Союза в 1991 году, что было связано с восстановлением государственного суверенитета этих стран и системной трансформацией, которую они переживали. В настоящее время институт омбудсмента существует во всех государствах Европы, за исключением Беларуси. Кроме

того, в Европейском Союзе с 1995 года действует институт Уполномоченного по правам человека, также известная как Европейский омбудсмен, а Совет Европы с 1999 года назначает Комиссара по правам человека. В некоторых европейских странах, помимо омбудсменов универсального характера, были созданы институты специализированных омбудсменов, например, по делам детей, женщин, военнослужащих, защиты меньшинств или защиты прав потребителей (Kowalska 2014, 168-169). В большинстве европейских государств преобладает модель омбудсмена, назначаемого парламентом и имеющего характер единоличного представителя. Примером института омбудсмена с коллегиальным характером однако является Венгрия, где существует Комитет парламентских уполномоченных Венгрии (Europejski Rzecznik 2023).

Однако не везде омбудсмен может эффективно выполнять свои задачи. Государством, в котором омбудсмен представляет собой номинальный фиктивный институт, является Российская Федерация с авторитарной политической системой. Не смотря на то, что в этой стране постоянно нарушаются основные права и свободы человека, российский омбудсмен остается пассивным и занимается только делами семьи и социального страхования (Локшина 2020). В свою очередь, в Республике Беларусь, которая также является авторитарным государством, признано, что институт омбудсмена не нужен вовсе (Leszczenko 2011, 321-323).

Для выявления роли омбудсмена в защите прав и свобод человека и гражданина в современных европейских государствах объектом исследования была выбрана Польша, которая являлась лидером демократических преобразований после 1989 года и первой среди государств бывшего советского блока учредила институт омбудсмена. В работе использовались, прежде всего, институционально-правовой и формально-догматический методы исследования

## **СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА ОМБУДСМЕНА В ПОЛЬШЕ. ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT OF THE OMBUDSMAN INSTITUTION**

В Польше институт омбудсмена, получивший название Уполномоченного по правам человека, был создан в соответствии с Законом от 15 июля 1987 года (Ustawa 1987), то есть в то время, когда в Польше не было ещё государственного суверенитета и она была зависима от Советского Союза. Закон вступил в силу 1 января 1988 года. И уже в этом году омбудсмен приступил к своей деятельности. Первым омбудсменом была Ева Лэнтовска, профессор юриспруденции. Первоначально при коммунистическом режиме деятельность Уполномоченного по правам человека на практике не была простой. Однако Лэнтовска, на сколько это было возможно, старалась сохранять независимость. Только после восстановления государственного суверенитета Польши в 1989 г. омбудсмен получил независимый статус и свободу (Zieliński 1994, 4-5).

В демократическом государстве, каким стала Польша после 1989 года, были внесены поправки в Закон «Об Уполномоченном по правам человека», а в новой Конституции от 2 апреля 1997 года ему был присвоен ранг конституционного органа. Следует подчеркнуть, что в немногих странах институт омбудсмена имеет конституционный ранг. В большинстве стран этот институт регулируется только на законодательном уровне. На законодательном уровне к настоящему времени в Закон «Об Уполномоченном по правам человека» вносились изменения четыре раза – в 1991, 2000, 2011 и 2016 годах. Законом от 24 августа 1991 г. «О внесении изменений в Закон об Уполномоченном по правам человека и в законодательные акты – Кодекс уголовного судопроизводства, о Верховном суде и Конституционном суде» внесены изменения в части определения требований к кандидату на омбудсмена и правилах его избрания – в связи с введением в Польше двухпалатного парламента – Сейма и Сената (Ustawa 1991). В соответствии с Законом от 12 мая 2000 г. «О внесении изменений в Закон об Уполномоченном по правам человека и в законодательные акты – Гражданский

процессуальный кодекс и о внесении изменений в некоторые другие законодательные акты» дополнены следующие положения: о присяге, увольнении омбудсмена до окончания срока, на который он был назначен, а также сроках принятия омбудсменом конкретных мер согласно его обязанностям (Ustawa 2000). Закон от 15 июля 2011 г. «О внесении изменений в Закон об Уполномоченном по правам человека и Закон об Уполномоченном по правам ребёнка», приводящий правовую систему в соответствие с решением Конституционного суда от 19 октября 2010 г. (номер дела К 35/09), лишил Маршала Сейма права присваивать статус Управлению Уполномоченного по правам человека, предоставив это право омбудсмену (Ustawa 2011). В свою очередь, Закон от 18 марта 2016 года «О внесении изменений в Закон об Уполномоченном по правам человека и некоторые другие законодательные акты» уточнил условия привлечения омбудсмена к уголовной ответственности в случае совершения им преступления (Ustawa 2016).

## **СТАТУС УПОЛНОМОЧЕННОГО ПО ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА. THE CONSTITUTIONAL POSITION OF THE OMBUDSMAN**

Согласно доктринам статус омбудсмена определяется следующими тремя элементами: его независимостью от других государственных органов, формальными требованиями к кандидату на должность омбудсмена, а также принципами его назначения и увольнения. Фактическая независимость омбудсмена от других государственных органов зависит, прежде всего, от существующей в стране политической системы (Garlicki 2015, 378; Patyra 2010, 442; Domańska 2015, 264-265; Witkowski 2013, 619-622). Кроме того, большое значение имеют личностные качества и характеристики омбудсмена, в том числе: высокая профессиональная квалификация, подкрепленная опытом, полученным в учреждениях, ответственных за защиту прав и свобод человека; гражданская смелость при осуществлении своих полномочий; беспристрастность при выполнении своих функций и объективность в принятии решений. Гражданское мужество омбудсмена имеет особое значение в условиях авторитарных режимов (Domańska 2012, 65-66).

В Конституции Республики Польша институт омбудсмена регулируется положениями Статей 30 и от 208 до 212. Статья 30 гласит, что «Каждый имеет право согласно правилам, изложенным в Законе, обратиться к омбудсмену с просьбой о помощи в защите своих свобод и прав, ущемленных органами публичной власти» (Konstytucja 1997, ст. 30). Это означает, что все, не только граждане Польши, но и граждане других стран и лица без гражданства, могут обратиться за защитой своих прав и свободы к Уполномоченному по правам человека. Следующие положения Конституции регулируют способ избрания омбудсмена, а также содержат гарантии его независимости.

В Польше Уполномоченный по правам человека избирается нижней палатой парламента – Сеймом с согласия Сената на пять лет (Konstytucja 1997, ст. 209). Закон от 15 июля 1987 г. дополняет положения Конституции об избрании омбудсмена. Он предусматривает, что омбудсмен назначается Сеймом с согласия Сената по представлению Маршала Сейма или группы из 35 депутатов. Подробный порядок выдвижения кандидатов в Уполномоченного по правам человека определяется Постановлением Сейма. Постановление Сейма о назначении омбудсмена Маршал Сейма незамедлительно направляет Маршалу Сената, который принимает решение о согласии на назначение омбудсмена в течение месяца со дня внесения Постановления Сейма в Сенат. Если Сенат не принимает резолюцию в течение одного месяца, это означает согласие. Однако, если Сенат отказывается дать согласие на назначение омбудсмена, Сейм назначает другое лицо на эту должность. Прежний Уполномоченный по правам человека исполняет свои обязанности до вступления в должность нового Уполномоченного. Срок полномочий, длящийся пять лет, начинается со дня принесения



присяги перед Сеймом. Закон также предусматривает, что одно и то же лицо не может быть омбудсменом более двух сроков. После прекращения исполнения своих обязанностей омбудсмен вправе вернуться на ранее занимаемую должность или получить должность, приравненную к ранее занимаемой должности, при отсутствии юридических препятствий (Ustawa 1987, ст. 3-6). В свою очередь Сейм освобождает омбудсмена до истечения срока, на который он был назначен в следующих случаях: если омбудсмен отказался от исполнения своих обязанностей; стал неспособным к выполнению обязанностей в связи с болезнью, инвалидностью или упадком сил, что подтверждается медицинским заключением; сделал заведомо ложное заявление о люстрации, подтвержденное вступившим в законную силу решением суда. Сейм освобождает омбудсмена от должности до истечения срока, на который он был назначен, также в случае нарушения омбудсменом своей присяги. Сейм принимает постановление об освобождении от должности Уполномоченного по правам человека по требованию Маршала Сейма или группы в составе не менее 35 депутатов большинством голосов не менее 3/5 при наличии не менее половины установленного Законом числа депутатов (Ustawa 1987, ст. 7).

Уполномоченный по правам человека обладает самостоятельностью в своей деятельности и независим от других государственных органов и отвечает только перед Сеймом на условиях, указанных в законе. Гарантиями независимости омбудсмена являются его неприкосновенность и аполитичность. Уполномоченный по правам человека не может быть привлечен к уголовной ответственности или лишен свободы без предварительного согласия Сейма. Омбудсмен не может быть задержан или арестован, за исключением случаев, когда его поймут с поличным и, если его задержание необходимо для обеспечения надлежащего хода судебного разбирательства. О задержании незамедлительно должен быть уведомлен Маршал Сейма, который может дать распоряжение о немедленном освобождении задержанного. Омбудсмен не может занимать никакую другую должность, за исключением должности профессора вуза, или заниматься другой профессиональной деятельностью. Он также не может принадлежать к какой-либо политической партии, профсоюзу, или заниматься общественной деятельностью, не соответствующей статусу его должности (Konstytucja, ст. 210-211). Конституция обязывает Уполномоченного по правам человека ежегодно информировать Сейм и Сенат о своей деятельности и о состоянии соблюдения прав и свобод человека и гражданина в Польше (Konstytucja, ст. 212).

### **СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОМБУДСМЕНА. THE SCOPE OF THE OMBUDSMAN'S ACTIVITIES**

В соответствии с Законом от 15 июля 1987 г. обязанностями омбудсмена являются: охрана прав и свобод гражданина в соответствии с конституцией и другими нормативными актами; наблюдение и контроль за тем, не произошло ли в результате действий или бездействия органов, организаций и учреждений, обязанных соблюдать и осуществлять эти свободы и права, нарушения закона, а также принципов сосуществования и социальной справедливости; выполнение функций выездного органа по предупреждению пыток и других жестоких, бесчеловечных или унижающих достоинство видов обращения и наказания; анализ, мониторинг и поощрение равного обращения со всеми людьми; проведение независимых расследований дискриминации; разработка и выпуск независимых отчетов и предоставление рекомендаций, связанных с дискриминацией. По делам несовершеннолетних омбудсмен сотрудничает с Уполномоченным по правам ребенка, а по делам предпринимателей, микропредприятий, малых и средних предприятий – согласно Закона от 6 марта 2018 года «О предпринимателях» – сотрудничает с Уполномоченным по малым и средним предприятиям (Ustawa 1987, ст. 1).

Таким образом, задача Омбудсмана в субъектном плане заключается в защите прав и свобод личности, гарантированных Конституцией Республики Польша, законодательством и международными соглашениями, в которых Польша принимает участие. С другой стороны, субъективная сфера деятельности омбудсмана охватывает польских граждан, иностранцев и лиц без гражданства в той мере, в какой их права и свободы были нарушены действием или бездействием польских государственных органов.

При выполнении своих задач Уполномоченный по правам человека сотрудничает с ассоциациями, общественными движениями, другими общественными объединениями и фондами, а также с иностранными и международными органами и организациями по защите прав и свобод человека и гражданина, в том числе в сфере равенства Ustawa 1987, ст. 17a).

## **ПРИНЦИПЫ И ФОРМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОМБУДСМЕНА. PRINCIPLES AND FORMS OF OMBUDSMAN'S ACTIVITIES**

Осуществление деятельности Уполномоченного по правам человека может происходить: по требованию граждан или организаций; по требованию органов местного самоуправления; по требованию Уполномоченного по правам ребёнка; по требованию Уполномоченного по делам малого и среднего предпринимательства; по собственной инициативе. Омбудсмен принимает меры, предусмотренные Законом, если ему поступает сообщение, свидетельствующее о нарушении свобод и прав человека и гражданина, в том числе нарушение принципа свободы и равенства. Уполномоченный по правам человека регулярно проверяет условия обращения с лицами, лишёнными свободы Ustawa 1987, ст. 9).

Заявление на имя Уполномоченного по правам человека является бесплатным и не требует соблюдения специальной формы, но должно содержать сведения о заявителе и лице, в отношении прав и свобод которого возбуждено дело, с указанием предмета заявления. После рассмотрения каждого поступившего к нему заявления омбудсмен вправе: принять дело к рассмотрению; ограничиться указанием заявителю действий, на которые он имеет право; передать дело в подведомственные органы или не принимать дела, уведомив об этом заявителя и человека, на которого заявление было написано (Ustawa 1987, ст. 10-11).

При рассмотрении дела Уполномоченный по правам человека вправе: самостоятельно проводить расследование; запросить рассмотрение дела или его части в компетентные органы, в частности в органы надзора, прокуратуру, государственный, профессиональный или общественный контроль, или обратиться в Сейм с просьбой поручить Верховной палате контроля провести проверку по расследованию данного дела или его части. При проведении расследования омбудсмен имеет в своем распоряжении ряд инструментов и средств (Ustawa 1987, ст. 12). Он имеет право: расследовать, даже без предварительного согласия, любое дело на месте происшествия; требовать объяснения, запрашивать материалы по каждому делу, проводимому высшими и центральными органами государственного управления, органами местного управления, органами кооперативных, общественных, профессиональных и социально-профессиональных организаций, и любыми органами, обладающими правосубъектностью, а также органами местного самоуправления и их организационными единицами; требовать представления сведений о состоянии дела, находящегося в ведении судов, а также прокуратуры и других правоохранительных органов, и требовать в Управлении Уполномоченного по правам человека судебные и прокурорские дела и дела других правоохранительных органов для ознакомления после окончания судебного разбирательства и вынесения решения; отдавать поручения на подготовку экспертиз и экспертных заключений. Омбудсмен также имеет право

производить аудио и видеозаписи в местах лишения свободы с согласия лиц, которые будут регистрироваться и проводить встречи с лицами, лишенными свободы, без присутствия других лиц, а также с другими лицами, которые, по его мнению, могут предоставить соответствующую информацию (Ustawa 1987, ст. 13).

После расследования дела Уполномоченный по правам человека может:

- 1) разъяснить заявителю, что нарушений свобод и прав человека и гражданина им не установлено;
- 2) направить заявление в орган, организацию или учреждение, в деятельности которых констатировано нарушение свобод и прав человека и гражданина;
- 3) обратиться в вышестоящий орган с просьбой о применении мер, предусмотренных законом;
- 4) требовать возбуждения производства по гражданским делам, а также участвовать в начатом производстве – на правах прокурора;
- 5) требовать возбуждения уполномоченным прокурором подготовительного производства по делам о должностных преступлениях;
- 6) ходатайствовать о возбуждении административного дела, подавать жалобы в административный суд и участвовать в этих процессах – на правах, которыми наделен прокурор;
- 7) вносить ходатайства о наказании, а также об отмене вступившего в законную силу постановления по делам о нарушениях;
- 8) подавать кассационную или чрезвычайную жалобу на вступившее в законную силу судебное решение (Ustawa 1987, ст. 14).

В результате проведенных расследований Уполномоченный по правам человека делает выводы о том, как следует решать вопрос, а также может потребовать возбуждения дисциплинарного дела или применения официальных санкций. Он также может обращаться в компетентные органы с предложениями об изменениях в законодательстве, издании или изменении иных правовых актов по вопросам, касающимся прав и свобод человека и гражданина. Омбудсмен может обращаться в Конституционный суд с ходатайствами по вопросам, указанным в Статье 188 Конституции (т.е. определение компетенции Конституционного суда); участвовать в разбирательстве в Конституционном суде и обращаться в Верховный суд за постановлением, направленным на разъяснение правовых норм, которые вызывают сомнения на практике или применение которых привело к расхождениям в судебной практике (Ustawa 1987, ст. 16).

Орган, организация или учреждение, в которое обращается омбудсмен, обязаны сотрудничать с ним и оказывать ему помощь, а именно: обеспечивать доступ к делам и документам, предоставлять запрашиваемые им сведения и информацию, давать пояснения по фактическим данным, правовым и юридическим решениям и принимать во внимание общую оценку, комментарии и мнение омбудсмена.

Омбудсмен выполняет свои задачи при содействии Управления Уполномоченного по правам человека. В процессе управления омбудсмен издает положение, в котором определяются задачи и организация этого Управления. Омбудсмен может назначать своих заместителей, но не более трех. Он также может увольнять их. Кроме того, с согласия Сейма омбудсмен может назначать своих поверенных на местах. Расходы, связанные с деятельностью Уполномоченного по правам человека, покрываются из государственного бюджета (Ustawa 1987, ст. 17а, 20-21).

## ПРИКЛАДНАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОМБУДСМЕНА. APPLIED ASSESSMENT OF THE OMBUDSMAN'S ACTIVITIES

Вышеупомянутые правовые нормы, касающиеся Уполномоченного по правам человека, как на конституционном, так и на законодательном уровне, полностью соответствуют стандартам, принятым в этом направлении в демократических странах. Хотелось бы подчеркнуть, что после 1989 г., несмотря на смену правительства в Польше – левых и правых – Уполномоченный по правам человека всегда имел полную свободу в выполнении своих функций. Из этого следует, что институт омбудсмента пользуется в Польше большим авторитетом и общественным доверием. К примеру, в 2020 году к омбудсмену поступило 72 428 писем и обращений от граждан. Из них было рассмотрено 36 051 дел. Кроме того, в офис омбудсмента за информацией обратились 38 298 человек. Петиций и телефонных звонков омбудсмену было на 20% больше, чем в 2019 году. Это было связано с состоянием пандемии и ограничением многих основных свобод и прав человека (Biuletyn 2020). В свою очередь в 2021 году к омбудсмену поступило 74 279 писем и обращений от граждан. Среди дел, рассматриваемых омбудсменом в то время, доминировали уголовные дела – 36,8%, дела административного и экономического характера – 20,4%, гражданского права – 15,4%, трудового права и социального страхования – 14% (Biuletyn 2021).

В период пандемии COVID-19 роль Уполномоченного по защите прав и свобод человека и гражданина стала еще более заметной. В тот период омбудсмен неоднократно указывал, что многие правовые решения, принятые в Польше, введенные на основании постановлений Совета Министров, нарушают Закон и действующую Конституцию, в частности Статью 31 пункт 3. Это положение предусматривает, что «ограничения осуществления конституционных свобод и прав могут быть установлены только законом и только в том случае, если они необходимы в демократическом государстве для его безопасности или общественного порядка, либо для охраны окружающей среды, здоровья и общественной нравственности, либо для свободы и прав других лиц. Однако эти ограничения не могут нарушать сущности свобод и прав».

Вмешательства омбудсмента в ряде случаев способствовали внесению существенных изменений в законы и постановления Совета Министров во время пандемии COVID-19. Предложения омбудсмента касались таких проблем и сфер, как: выборы Президента в условиях пандемии, свобода передвижения, свобода организации мирных собраний, свобода слова, право на охрану здоровья, доступ к образованию, ситуация в домах социальной защиты и других местах коллективного проживания и возвращение граждан Республики Польша из-за границы (Bodnar 2020, 189-212). Примером эффективной деятельности польского омбудсмента и его реакции на введение в Польше общей обязанности прикрывать рот и нос с помощью масок на основании Постановления Совета Министров от 2 мая 2020 г. (Rozporządzenie 2020) является поправка к Закону от 5 декабря 2008 года «О профилактике и борьбе с инфекциями и инфекционными заболеваниями человека» (Ustawa 2008). Обязательство по этому Закону прикрывать рот и нос в общедоступных местах и в общественном транспорте первоначально распространялось только на инфицированных лиц. Только после вмешательства омбудсмента в Закон от 28 октября 2020 года «О внесении изменений в некоторые законодательные акты в связи с противодействием кризисным ситуациям, связанным с возникновением COVID-19» была добавлена норма, позволяющая возлагать на граждан дополнительные обязанности, включая приказ прикрывать рот и нос в определенных обстоятельствах, местах и объектах, а также на определенных территориях. Закон этот вступил в силу 29 ноября 2020 года (Ustawa 2020).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ. CONCLUSION

Подводя итог вышеизложенному, следует констатировать, что действующие в Польше нормативные акты в отношении Уполномоченного по правам человека, как на конституционном, так и на законодательном уровне, полностью соответствуют стандартам, принятым в этом направлении в демократических странах. Они предоставляют ему широкие возможности для выполнения возложенных на него задач в области защиты прав и свобод человека и гражданина. Польский омбудсмен находится в ранге конституционного органа. Он пользуется большим авторитетом и доверием в обществе, ежегодно предпринимая многочисленные действия при нарушениях защиты прав и свобод человека. Роль и заслуги Уполномоченного по правам человека особенно проявились во время пандемии COVID-19, когда его вмешательства привели к ряду ощутимых эффектов в виде внесения соответствующих изменений в акты, касающиеся различных сфер защиты прав и свобод личности.

## БИБЛИОГРАФИЯ. REFERENCES

### Правовые акты

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483. Retrieved from <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19970780483>
- Ustawa z dnia 15 lipca 1987 r. o Rzeczniku Praw Obywatelskich, Dz.U. 1987, nr 21, poz. 123. Retrieved from <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19870210123>
- Ustawa z dnia 24 sierpnia 1991 r. o zmianie ustawy o Rzeczniku Praw Obywatelskich oraz ustaw – Kodeks postępowania karnego, o Sądzie Najwyższym i o Trybunale Konstytucyjnym, Dz.U. 1991, nr 83, poz. 371. Retrieved from <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19910830371>
- Ustawa z dnia 12 maja 2000 r. o zmianie ustawy o Rzeczniku Praw Obywatelskich, ustawy – Kodeks postępowania cywilnego oraz o zmianie niektórych innych ustaw, Dz.U. 2000, nr 48, poz. 552. Retrieved from <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20000480552>
- Ustawa z dnia 5 grudnia 2008 r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi, Dz.U. 2008, nr 234, poz. 1570 ze zm. Retrieved from <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20082341570>
- Ustawa z dnia 15 lipca 2011 r. o zmianie ustawy o Rzeczniku Praw Obywatelskich oraz Rzeczniku Praw Dziecka, Dz.U. 2011, nr 168, poz. 1004. Retrieved from <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20111681004>
- Ustawa z dnia 18 marca 2016 r. o zmianie ustawy o Rzeczniku Praw Obywatelskich oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 2016, poz. 677. Retrieved from <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20160000677>
- Ustawa z dnia 28 października 2020 r. o zmianie niektórych ustaw w związku z przeciwdziałaniem sytuacjom kryzysowym związanym z wystąpieniem COVID-19, Dz.U. 2020, poz. 2112. Retrieved from <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20200002112>
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 2 maja 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii, Dz.U. 2020, poz. 792. Retrieved from <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20200000792>

### Документы и материалы

- Biuletyn Informacji Publicznej RPO. (2020), Informacja o działalności Rzecznika Praw Obywatelskich w roku 2020 oraz o stanie przestrzegania wolności i praw człowieka i obywatela. Retrieved from <https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/informacja-o-dzialalnosci-rzecznika-praw-obywatelskich-w-roku-2020-oraz-o-stanie-praw>
- Biuletyn Informacji Publicznej RPO. (2021), Informacja o działalności Rzecznika Praw Obywatelskich oraz o stanie przestrzegania wolności i прав человека и обywatela w roku 2021. Retrieved from <https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/rpo-informacja-roczna-2021>
- Europejski Rzecznik Praw Obywatelskich. (2023), Członkowie Europejskiej Sieci Rzeczników Praw Obywatelskich. Retrieved from <https://www.ombudsman.europa.eu/pl/european-network-of-ombudsmen/members/all-members>

## Литература

- Bodnar A. (2020), *Działania podejmowane przez Rzecznika Praw Obywatelskich w związku z pandemią*. W: *Pandemia COVID-19 a prawa i wolności obywatela*, red. T. Gardocka, T. Jagiełło. Warszawa.
- Domańska A. (2012), *Pozycja ustrojowo-prawna Rzecznika Praw Obywatelskich*. Łódź.
- Domańska A. (2015), *Rzecznik Praw Obywatelskich*. W: *Polskie prawo konstytucyjne*, red. D. Górecki. Warszawa.
- Garlicki L. (2015), *Polskie prawo konstytucyjne: zarys wykładu*. Warszawa.
- Kowalska M. (2014), *Instytucja Ombudsmana jako czynnik demokratyzacji systemów państwowych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej i Południowej*. W: „Przegląd Politologiczny”, nr 2.
- Leszczenko L. (2011), *Instytucja ombudsmana w państwach poradzieckich: geneza – status prawny – rozwój*. Warszawa.
- Локшина Т., *Права человека в России: кризис усугубляется. Репрессивные законы, уголовные дела против критиков власти, безнаказанность нарушений*. Retrieved from <https://www.hrw.org/ru/news/2020/01/14/336251>
- Patyra S. (2010), *Rzecznik Praw Obywatelskich*. W: *Polskie prawo konstytucyjne*, red. W. Skrzydło, Lublin.
- Witkowski Z. (2013), *Rzecznik Praw Obywatelskich i Rzecznik Praw Dziecka*. W: *Prawo konstytucyjne*, red. Z. Witkowski, Toruń.
- Zieliński T. (1994), *Ombudsman – możliwości i granice działania*. W: „Państwo i Prawo”, nr 9.

# THE PROBLEMS OF FOREIGN STUDENT'S CULTURAL ADAPTATION

**Shokhrukh Usmonov**

Latvia

Baltic International Academy

European Studies

Usmonov.shokhrukh96@gmail.com

Research advisor:

Lekt., Mg.hist. Raimonds Rublovskis

## ANOTĀCIJA

Ņemot vērā to, ka turpmākajos gados tiks uzsvērts ārvalstu studentu skaita pieaugums, attiecīgi tam, pētījumi par adaptācijas problēmām kļūst ļoti aktuāli mūsdienās. Tāpēc mēs sniedzam pārskatu par jaunākajiem pētījumiem, kuros aplūkoti dažādi ārvalstu studentu adaptāciju saistīti jautājumi. Mūsu secinājumos ir konstatēts, ka kultūras asimilācija ir viena no galvenajām problēmām, ar ko saskaras ārvalstu studenti, atrodoties ārzemēs. Īpaša uzmanība ir versta pētījumam, kas tika veikts starp starptautiskiem studentiem, kuri mācās dažādās Latvijas mācību iestādēs Rīgas robežā. Rūpīgi izpētot respondentu atbildes, tika secināts, ka vērojama daļa no studentiem bija pretimnākoši jaunu ieražu pārņemšanai un saskarsmei ar citiem cilvēkiem. Turklāt studenti pozitīvi vērtēja attieksmi un uzvedību starp pedagogiem, vietējiem studentiem, kā arī iedzīvotājiem. Tomēr pieredze, kas saistīta ar asimilāciju nepazīstamā valodas grupā, viņiem izrādījās ka izaicinājums. Respondentiem ir pozitīva attieksme par dažādošanu, vienlaikus atzīstot, ka starpkultūru komunikācijas teorētiskā izpratne un praktiskā piemērošana ir būtiska, tomēr viņu zināšanas par šo jomu joprojām ir ierobežotas. Tika noskaidrots, ka viņu etniskās asociācijas satur ievērojamu "izšķirtspējas" pakāpi. Analizējot respondentu atbildes, var ievērot kopīgu viedokli, ka brīvā komunikācija pozitīvi ietekmē uz vieglāku akulturāciju uzņēmjvalsts kultūrā.

**Atslēgvārdi:** ārvalstu studentu adaptācijas problēmas; kultūras adaptācija; kultūras normas; kultūras šoks

## ABSTRACT

Given the emphasis on a growing number of foreign students in upcoming years and their increased presence, research into the problems surrounding adaptation is becoming paramount. As such, we provide an overview of recent studies that address various issues related to international student adaptation. Our conclusion finds cultural assimilation as one major challenge among many faced by international students whilst abroad. Emphasis has been placed on the depiction of a study executed among international students in Latvian institutions. Upon thorough examination of recipients' responses, it was inferred that although a noteworthy proportion of these students were receptive to adopting new customs and interacting with others, they evaluated educators, local students as well as townspeople's conduct amicably overall; the experience associated with assimilating into an unfamiliar lingual group proved testing for them nonetheless. Surveyed individuals proffered favorable views towards diversification whilst admitting theoretical comprehension along with the practical application of intercultural communication is fundamental yet their knowledge concerning this domain remains restricted. It was ascertained that their ethnic associations contained a notable degree of "resolution". According to respondents, leisurely communication held affirmative sway which could serve as an efficacious groundwork towards surpassing obstacles regarding acculturation into the host culture.

**Keywords:** cultural adaptation; cultural norms; culture shock; problems of adaptation of foreign students

## INTRODUCTION

The aim of the research was to study the perception and assimilation of a new linguacultural environment by foreign students. The tasks of the research were to correlate difficulties of adaptation to a foreign cultural environment from the point of view of students themselves and to identify personal and group factors that influenced the overcoming of standard and specific difficulties of adaptation to new cultural conditions.

The research method was conducting a quantitative analysis of the observation and survey. The research was conducted via an internet survey. The responses of participants were completely anonymous. Internet-based research has been recommended as a useful

methodology for studying international students. Hughes (2004) suggests that researchers need to be very sensitive to cultural and communication differences when conducting research with an international population and recommends the use of an online survey (as opposed to in-person interviews) because there are many cultural practices that encourage less direct communication, and more ‘face-saving’ exercises, in one-on-one interviews. For instance, Hughes states that the need to blend in is a strong feature of Asian cultures, which may be less of an issue when the internet is used to gather information [3]. Hughes also makes a number of other recommendations for conducting research with international students, including being careful to avoid jargon or other forms of communication which may confuse the research participants; being aware that some questions may be misunderstood or misinterpreted by some research participants; and encouraging participants to be open and honest and to speak freely—specifically informing them that they will not be causing offense or displaying disrespect if they provide frank and critical responses. These suggestions were incorporated into the research.

Respondents had the opportunity to choose from a list of prepared answers or chose the label “other” to give their own point of view in the survey, in order to gain a closer appreciation of the experiences of the international students. For instance, respondents were asked questions such as “Did you have experienced cultural shock during the first months of their stay in Latvia?”, “What is the difference between Latvian culture and yours?”, “Have you felt that people here understand your culture?”, “The main problem of adaptation in Latvia?” and “Have you experienced any financial problems here?”. Some closed questions were also used, such as “Thinking about your experience here, have you felt included in the University community?” with the option of answering “Yes”, “No”, “Somewhat” or “Don’t Know”.

Students at Latvian Universities from India, some African countries, and Turkey, Kazakhstan, and Uzbekistan took part in the survey. African students are conditionally divided into Francophone and English-speaking, and it is worth mentioning that there are considerable behavioral and cultural differences between them. The survey involved master’s and bachelor’s degree students 100 people in total. The author is grateful to the students for their help in conducting the survey of foreign students.

## **BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION**

Researchers have concluded that international students pursuing higher education tend to encounter a multitude of obstacles, which incorporate impediments stemming from cultural and lingual disparities, academic hindrances that pose difficulties as well as financial restrictions alongside racial bias resulting in exclusion [6]. Problems may arise in adapting to a new culture, learning differences, events in the country of origin (including deaths of relatives or friends), worries about returning home, and financial, emotional, and intercultural problems [2]. International students frequently experience isolation and detachment while adapting to their new environment. Contributing factors may include a dearth of familiar companionships, and social networks as well as the absence of customary cultural and linguistic domains [1,4,5,7].

The surge in interest in the issue of academic mobility has piqued research curiosity to examine the peculiarities of students' assimilation into novel living and learning situations. The number of foreign nationals pursuing higher studies here escalates annually, not just from Commonwealth Independent States (CIS) but also prominent far-flung countries that significantly affect a university's national rating appraisal. Socio-cultural welfare is pivotal in fostering an at-ease adaptation process for these international scholars amidst unfamiliar settings; this aspect plays a crucial role in augmenting educational services offered by Latvian universities in the global market sphere as well as escalating consumer interests. There exist various humanities and natural sciences domains scrutinizing adaptation processes although there isn't any standardized definition universally acknowledged pertaining to said concept among them all; regardless, human resilience under fresh unaccustomed norms remains their fundamental core - rationalized mostly through psychophysiological restructuring, language



competency acquisition during education & cognition training coupled with socio-cultural factors contributory towards harmonious social integration within new surroundings being emphasized repeatedly therein apart from other constituent factors involved too.

For the author, the most important factors seem to be:

- Traditional (peculiarities of the host community)
- Climatic
- Personal and psychological
- Educational and pedagogical (peculiarities of the educational system)
- Social and everyday life
- Communicative
- Cultural (life in the international society, tolerance, etc.).

The socio-cultural, socio-communicative, and socio-residential factors are paramount for successful adaptation. It is vital to evaluate the adaptation of pupils over an extensive duration instead of gauging their competence at a single, particular point in time. To tackle the issue of international student assimilation head-on, we must establish a methodology that entails scrutinizing case study information coupled with interviewing students personally. It is well known that the impact of a new culture on a person is called culture shock. This term was introduced as early as 1954 by K. Oberg and has been confirmed by many other studies and is used more frequently than such concepts as "transition shock" and "culture fatigue".

There are six aspects of culture shock:

- Tension (which is the result of efforts to achieve cultural adaptation)
- A sense of loss (which is rooted in the absence of familiar surroundings, family, friends, etc.)
- Feelings of rejection (whether the person rejects the new culture or rejects it themselves)
- Failure of habitual role expectations, values, and self-identification
- Anxiety (or other negative feelings as a result of thinking about cultural differences)
- Feelings of lack of harmony (inability to "merge" with the new cultural environment)

## **RESEARCH RESULTS AND THEIR EVALUATION**

In general, students spoke positively about their studies and life in the city. They assessed the attitude of city residents as friendly (56%), and negative (15%), and the rest regarded it as indifferent. The main problem of adaptation in Latvia students considers their poor knowledge of the Latvian language (89%), connected with its complexity (73,5%) and the limited period of its acquisition (16%). In the student's opinion, it prevents them from getting a job or working for a lower wage and limits the range of communication with the representatives of their linguocultural group (92%), although 79% showed a desire to communicate more intensively with their Latvian classmates.

Many of the respondents felt that there could be more effective ways to respond to the language needs of international students. It is well known that international students may experience language barriers—but what was interesting about this research is that they emphasized spoken language barriers far more than written language problems. One of the most common suggestions they made was for a more formalized process of social interaction with Latvian students which would enable them to acquire English and Latvian language skills, including knowledge of slang, in a more relaxed environment. An Uzbek female added:

*"I think that there should be group meetings so we can share our culture with Latvians and other international students. We could give speeches about our countries while having tea or coffee at the same time. Maybe the meetings should be held every 2 weeks and could be worth like 1 credit hour to encourage students to attend them. Everyone would benefit from it."*

One Indian male suggested: *"Offering special workshops (once a month) in Latvian idioms and slang and creating an environment where we could meet more local students who had an interest and hence patience about communicating with international students"*.

64% of the surveyed students would like to learn more about Latvian culture, at the same time (63%) of them do not know anything about the multinational structure of the country or about different ethnic groups living on the territory of Latvia. The literature review showed that learning new cultural norms is a serious problem for international students. Interestingly, the majority of respondents (68% of those surveyed) noted that they had "no problems" with adapting to Latvian cultural norms. Another (17%) had "little" or "few" problems with adaptation, and only (15%) indicated that, yes, they had had difficulty adapting to other cultural norms. As an example of those who reported "No" difficulty adapting to new cultural norms, an African student said:

*"I don't have any difficulty adapting to Latvian cultural norms. I might have some difficulty adapting to different social groups. I think I'm pretty open and straightforward, I don't like mind games, and I have trouble dealing with fake people."*

A female Indian student was one of the students who indicated they had experienced had "few" or "little" problems adjusting to the cultural norms of Latvia. She commented: *"Initially, it was a little difficult, but I think the university and especially the department and the professors were really very helpful. Also, since this was not a big city I didn't have any of the problems that I might have had."*

In general, those who reported having "a little" or "few" tended to emphasize the initial stages of cultural acclimation as the most challenging period. Students acknowledged that they had problems, "At first, yes, but it's not that big of a deal now." Those students who noted that they had experienced significant difficulty in adapting to Latvian culture were often very lonely.

At the same time, students noted that the communicative behavior of the residents of the city differs significantly from the forms they used (67%). Among these differences, (82,76%) of Uzbeks and (62,86%) of Indians, drew attention to the food habits and the organization of the living space (47%) of all respondents. According to the recipients, all this is interesting and does not cause them much discomfort. On the other hand, a man from India had a more complex answer, suggesting that he had mixed experiences adapting to a new culture:

*"Both Yes and No statements apply to my experience. Yes is for the friendships I have made. My initial semester at university was difficult as it marked an extended period away from my family for me, triggering some homesickness. Furthermore, locals struggle with adapting to my Indian name which is mangled or abbreviated without consent coupled with quizzical looks towards me too. As far as negatives go - these counts toward culture shock even being acquainted already with Latvian customs. Nevertheless, conversing proficiently in English provided no hindrance though differences were evident regarding how people interacted such that acclimatization proved tricky but was finally nailed down over time eventually. One thing I do want you all to be aware of is that within a range of meat preferences: am definitely on the "all-meat."*

It should also be noted that students expressed interest in culture (about 63%), rightly considering that cultural diversity is a natural phenomenon (31%), and (69%) welcome cultural diversity in all its manifestations. It is quite remarkable that about 43% of students noted that they notice a difference in communication, language, and behavioral stereotypes of representatives of other ethnic groups.

Many respondents expressed their belief that individuals on campus were not able to comprehend and appreciate their culture. A group of 100 people responded to a question asked about cultural understanding, "Have you felt that people here understand your culture?", according to which (37%) indicated a low level of understanding while (22%) answered with a direct negative response indicating no cultural appreciation or acknowledgment whatsoever on this premises. Thereby proving more than (60 %) of respondents felt that their culture was either not understood, or only understood a little - evidencing an urgent need for promoting cross-cultural education within academia's confines'. Thirty-nine students fittingly stated that it was indeed "Yes" as they perceived themselves as being fully recognized in terms of uniqueness represented through them via tangible and intangible means.

It was observed that certain participants offered unvarnished feedback on the institution's aptitude to cater to foreign students' cultural requirements, particularly concerning pinpointing precise areas where it could enhance. A female student from India emphasized: *"Muslims a significant percentage of international students and their faith-based anxieties are inadequately attended to."*

About (36%) of the respondents (more than half of the total number belonging to such world religions as Christians and Muslims) have visited churches at least several times, and (15%) do this infrequently, and (42%) of all respondents do not visit at all. Nevertheless, it was found that the possibility of closure within ethnocultural groups exists. More than (76%) of students reported that communication is mainly focused on "their" cultural group, although in the process of studying the barrier of communication with the local students breaks down, in spite of great linguistic problems (poor knowledge of Latvian language because of its complexity was mentioned by 80% of the respondents). Asked whether they have experienced cultural shock during the first months of their stay in Latvia (14% of foreign students said "Yes" and admitted that this period was difficult for them. A male from Uzbekistan stated:

*"When I am approached, I provide an explanation of the differences between my cultural customs and theirs such as their beliefs about food or canine companions. The need to have dogs roam free is a point of concern in these parts. There are individuals who require education on how canines differ from humans and may present erratic behavior at times. Concerns regarding Muslim traditions around dog contact aren't always driven by pessimism - it's simply following Islamic law that calls for clothing or bodies to be cleansed if touched by any hound animal. Muslims adhering to religious principles take this extremely seriously, but many remain unaware of this practice. Halal meals cannot be found anywhere within campus dining options which presents significant hardships for those practicing Islam. In addition, finding a private suitable area where one feels comfortable enough performing daily prayers poses great difficulty when enduring long days spent exclusively on campus grounds."*

51% reported that they were ready for culture shock and therefore it was relatively easy to overcome the stress. (35%) of the recipients did not experience any problems and were able to get used to the new culture easily. The rest chose the answer "It was not easy, but I overcame the culture shock on my own. Thus, we cannot speak about the pre-readiness of the majority of newcomers to intercultural communication. To the questions about overcoming cultural barriers in the process of communication, the respondents chose the answers, which showed their wish to avoid conflict situations (which is positive in itself), but not the need to analyze and interpret their own or others' statements and behavioral stereotypes in order to avoid similar problems in the future.

At the same time, students noted the importance of the university activities that contribute to entering the host culture (95%) of the students indicated participation in socio-cultural activities: because it is interesting (42%) because it promotes the development of communication skills (10%) because it brings them closer to Local classmates (29%) because the leisure time should be full of different events (14%), the rest were undecided. The desire of

the university to involve foreign students in the socio-cultural life of the university is positively evaluated by students, as almost all respondents indicated that they prefer to communicate with fellow students not only on issues of study but also within the whole student life, including leisure, scientific activity ("round tables", conferences) and everyday communication. The victory of Indian students in cricket and volleyball made the entire diaspora community popular among their fellow students.

Based on the student's responses, one of the most significant problems that students have is financial problems. According to the results of the survey, (98%) of the respondents answered positively to the question (Have they experienced financial problems?), of which (51%) answered "Yes", and (47%) answered, "Yes, but not critically". This leads us to conclude that the issue of financial freedom in respondents can actually affect the psychological state of the student in the process of adaptation. One of the reasons for problems with finances that we have already found out is language difficulties or lack of knowledge of the Latvian language, which limits students to choosing well-paid jobs or to work for less pay. Some of those who reported receiving an Erasmus+ grant stated that this funding had been the reason why they had not experienced any financial problems. Students who reported financial difficulties generally said that there should be more scholarships or additional financial aid for international students.

An Uzbek female who answered "Yes, but not critically" suggested:

*"For tuition fees, there should be discounts, for example, for students whose GPA is higher than 8, we pay at least more than 3000 euros per year."*

A male from India who answered "Yes" said: *"International student insurance, I must pay about 60 euros if I buy it all at once for a year to get my Resident Permit, and in the 3 years I've been here, I haven't even gone to the health center once. But this insurance does not even cover basic visits to the health center or ambulance. Normal insurance costs at least 300 euros a year. The state has its own policy, but can't it be a little softer on international students?"*

A female student from Africa states: *"Medical care is very expensive; an ambulance is 120 euros and a trip to the doctor is at least 45 euros per visit. I have no other income than the money sent from home to pay tuition and cover minimum living expenses."*

A student from Turkey: *"The banking system is absurd. You can't open a bank account or use Internet banking, for the bank to examine my documents to open an account I have to pay a fee of up to 500 EUR and there is no guarantee that I can get a bank account."*

A male from Uzbekistan responded "Yes, but not critically": *"No loans are available. We don't receive any scholarships."*

A student from Kazakhstan stated: *"Utility bills and rent are very high. There is no real program to help students find a job or to find out if they are doing well if they have financial problems, to help them how to pay past bills. Are there alternative ways if you can't pay the bills? There is no one to look for such things. One of my friends had to go back home because she couldn't pay a past bill, and she was in her last semester."*

Bachelor students gave comments: *"The state should consider allowing undergraduate students to work full-time or find a compromise. For example, tax breaks or a lower income tax percentage for students."*

A survey revealed an almost equal division of opinions among respondents regarding their sense of inclusion within the local community. While (43%) answered with a "Yes", (18%) "Somewhat" and (34%) "No" quite negatively, claimed that they do not feel included at all, only about (5%) stated "Don't know" in regards to this subject matter altogether. Perhaps most interestingly was one woman from Uzbekistan who wears the hijab - she described her sentiments on feeling excluded: *"Not so much, maybe because I wear hijab."* Conversely, another respondent from India expressed frustration when stating: *"Many people around me seem unfamiliar with diversity making it difficult for me to fully integrate"* which may highlight some underlying xenophobic tendencies present within certain areas of the society. Another woman originating from India shared similar frustrations but conveyed them bluntly by saying:

*"Nope! Not really what I expected"* It is evident that these individuals' experiences have been meted out based largely upon how different others perceive them as opposed to any real character or behavioral issues unique and relevant solely unto themselves. On the other hand, there were students international students who reported having positive interactions. For instance, a male student from Africa stated:

*"The experience of diversity at this university is much weaker than I expected. My friends at other universities are more familiar with diversity. Here, on the other hand, different ethnic groups stick together, not communicating with others. And I see very little serious effort on the part of the university to change that."*

Based on the above factors, it is safe to say that international students have to focus on other factors that prevent them from fully integrating into academic life. In addition to psychological difficulties, these problems can also lead to poor academic performance. According to the students, the universities give the best of their abilities to support students, but for a comprehensive solution to the problems it is necessary to pay attention to them from the government.

## CONCLUSION

This study was exploratory in nature. There are no previous studies on the problems of cultural adaptation of foreign students in Latvian universities. As a result, there may be a number of additional areas that require research. For instance, specific gender, religious, or cultural differences in the experiences of foreign students may require additional research. In addition, a detailed study of the factors that have helped international students to achieve a high level of success during their university studies could provide valuable information. Nevertheless, this study documented many problems faced by international students in Latvia, including problems with finances and health insurance; difficulties adapting to new cultural norms and homesickness; lack of cultural understanding and engagement in the community; and language problems. As a result of the study, we can state that the totality of cultural, religious, and social factors significantly affects the adaptation characteristics of students. At the same time, adaptation success depends not only on the student's abilities and motivation level. Cultural adaptation of students is a complex, multilevel, and multilateral process of transition to correspondence to a new cultural environment and the behavioral roles accepted in it.

That's why exactly participation in university socio-cultural life can serve as a fundamental factor including a set of pedagogical influences along with practical cultural and communicative components within the framework of organizing leisure time activities, although each aspect of socio-cultural activity has its specific goals and objectives. It is the participation of foreign students in the socio-cultural activity of the University that contributes to mastering new cultural conditions, smooth entry into the host culture relieves anxiety and brings a feeling of comfort, which ultimately will ensure the effectiveness of the educational process as a whole.

Research conducted has led to several proposals aimed at meeting the special needs of foreign scholars, which could also benefit other academic institutions. A few of these propositions pertain to elevating the standing and esteem accorded to international undergraduates within campus premises. They also amplify intercultural cognizance while providing greater avenues for such students' engagement with university life as well as local community affairs. Many students have suggested certain measures aimed towards heightening cultural appreciation amongst staff and students alike; observing an annual 'International Scholar Expo', whereby clubs/teams organized by individuals from different cultures or associations existing in nearby vicinities can exhibit/mark their differently unique customs/traditions/lifestyles/cuisines/dances/music etc. Correspondingly, college newspapers

ought to allocate more space featuring stories/articles on outcomes attained/accolades won by international scholars. These pieces could include recognition of awards, degrees, presentations, and other achievements of international students on campus. International students or representatives of international organizations with a strong presence in the local community could also be invited to the university to give free seminars about their culture.

Financial issues, for instance, could be resolved via augmenting tuition fee assistance and endowing more scholarships tailored towards senior students since they have a better shot at acquiring these grants as well as tuition fee deductions. Concerning the linguistic proficiency of foreign students in English and Latvian, fostering close bonds among them ought to be acknowledged promptly while promoting active participation in language courses. Among newly admitted overseas learners are individuals who encounter difficulties communicating fluently with others using English outside the university campus. Such students may require additional attention regarding their English learning needs which should be evaluated thoroughly before providing appropriate directives accordingly or engaging such ones in informal group discussions aimed at enhancing conversational skills aided through confidence-building methods. A club devoted solely to social interaction based around improving spoken communication abilities amongst fellow foreign attendees alongside other disciplines is yet another feasible solution that can strengthen dynamic relationships between non-local students studying within academic institutions' premises deeply ingrained on an informal basis harnessing multi-faceted benefits starting from shared experiences up until ultimately sharpened communicative functioning par excellence.

#### REFERENCES

1. Adelman, M. B. (1988). *Cross-cultural adjustment: A theoretical perspective on social support*. *International Journal of Intercultural Relations*, 12, 183–204.
2. Hsu, P. Y. (2003). *An assessment of counseling needs of international students at the University of Wisconsin-Stout*. Master of Science thesis, WI University of Wisconsin-Stout, Menomonie.
3. Hughes, H. (2004). Researching the experience of international students. In P. A. Danaher, C. Macpherson, & F. Nouwens, D. Orr (Eds.), *Lifelong learning: Whose responsibility and what is your contribution? Refereed papers from the 3rd International Lifelong Learning Conference*, Rockhampton: Central Queensland University Press, pp. 168–174.
4. McClure, J. W. (2007). International graduates' cross-cultural adjustment: Experiences, coping strategies, and suggested programmatic responses. *Teaching in Higher Education*, 12(2), 199–217.
5. Sawir, E., Marginson, S., Deumert, A., Nyland, C., & Ramia, G. (2008). Loneliness and international students: An Australian study. *Journal of Studies in International Education*, 12(2), 148–180.
6. Yeh, C. J., & Inose, M. (2003). *International students reported English fluency, social support satisfaction, and social connectedness as predictors of acculturative stress*. *Counselling Psychology Quarterly*, 16(1), 15–28.
7. Zhao, Y., Jindal-Snape, D., Topping, K., & Todman, J. (2008). Theoretical models of culture shock and adaptation in international students in higher education. *Studies in Higher Education*, 33(1), 63–75.

**MŪSDIENU SOCIĀLĀ PSIHOLOĢIJA:  
TEORIJA UN PRAKSE**

**MODERN SOCIAL PSYCHOLOGY:  
THEORY AND PRACTICE**

# PERSONĪBAS TRANSFORMĀCIJA KVANTU PĀREJAS KONTEKSTĀ

Regīna Baltušte, Latvija  
rilagora@inbox.lv

## ANOTĀCIJA

Transformācijas process ir neatņemamā cilvēka dzīves sastāvdaļa. Transformācija ir dziļa iegremdēšanās sevī un traumējošo un sāpīgu aspektu iztīrīšana. Transformāciju var iziet pašam vai ar kāda palīdzību (darbs ar psihologu, psihoterapeitu vai citu palīdzošās profesijas pārstāvi). Mēs dzīvojam pārmaiņu laikā, bet pārmaiņas, kas notiek pašlaik, ir īpašas. Tās sauc par kvantu pāreju. Kvantu pāreja ir lēcienveida kvantu sistēmas (atoma, molekulas, atoma kodola, cieta ķermeņa) pāreja no viena stāvokļa citā. Izteiktas kvantu pārejas pazīmes parādījās ap 2012. – 2013. gadu, kad zeme no 3D līmeņa pārgāja uz 4D līmeni, kas ir starpposms ceļā uz 5D līmeni. Pārejas pazīmes vieni no pirmajiem ieraudzīja atomjomas zinātnieki. Raksta mērķis – apskatīt personības transformācijas īpatnības kvantu pārejas kontekstā. Rakstā izmantotās metodes ir dažādu valstu zinātnieku teorētisko atziņu izvērtējums saistībā ar raksta tematu un personīgās pieredzes refleksija. Daži autori uzskata, ka transformācija skar 2-3 līmeņus no 4 līmeņiem (fiziskais, emocionālais, mentālais un garīgais). Tā notika 3D realitātē. Zemei, pārejot uz 4D un 5D līmeņiem, transformācija skar visu cilvēka būtību, kas saistās ar viņa vertikālo (Debesu) un horizontālo (Zemes) eksistenci. Notiek pāreja uz jauniem apziņas stāvokļiem – 4D un 5D. Šajā ceļojumā notiek dualitātes pārvarēšana, veidojas vienotības ceļš un beznosacījuma mīlestības īstenošana. Pārejas transformācijā cilvēks labāk veido saikni ar savu Augstāko Es un pievēršas dvēseles uzdevumiem, savai misijai. Kvantu pāreja paplašina personības izpētes iespējas un robežas (pētīt fenomenus, kuri agrāk tika uzskatīti par paranormāliem) – cilvēka ķermeņi (astrālais, ētera, mentālais), enerģijas vadība, karmas neitralizēšana, gaišredzība, gaišdzirdība, telekinēze u.c.. Veidojas kopvesels skatījums uz cilvēku un viņa saikni ar Visumu. Tas ietekmēs ekonomiku, radošumu, seksualitāti, dzimšanu, nāvi, slimības. Protams, arī personības transformāciju. Ja līdz šim transformācija notika 3D ietvaros, tagad transformācija lielākam cilvēku skaitam notiek 3D - 4D – 5D līmeņos. Tā ir garīgā transformācija.

**Atslēgas vārdi:** kvantu pāreja, personība, transformācija, 3D, 5D

## ABSTRACT

The process of transformation is an integral part of human life. Transformation is a deep immersion into oneself and a purging of traumatic and painful aspects. Transformation can be done on your own or with someone's help (working with a psychologist, psychotherapist or other caring profession representative). We are living in a time of change, but the change that is happening now is special. It is called the quantum transition. The quantum transition is the jump of a quantum system from one state to another (atom, molecule, atomic nucleus, solid body). Pronounced signs of the quantum transition appeared around 2012-2013, when the Earth moved from 3D to 4D level, which is an intermediate step towards 5D. Atomic scientists were among the first to see the signs of the transition. The aim of the article is to look at the peculiarities of personality transformation in the context of quantum transition. The methods used in the article are an assessment of the theoretical findings of scientists from different countries in relation to the topic of the article and a reflection on personal experience. Some authors believe that transformation affects 2-3 of the 4 levels (physical, emotional, mental and spiritual). It took place in 3D reality. As Earth moves to the 4D and 5D levels, the transformation touches the whole being of man, connected with his vertical (Heavenly) and horizontal (Earthly) existence. There is a shift to new states of consciousness - 4D and 5D. On this journey, duality is transcended, the path of unity is forged and unconditional love is realised. In the transitional transformation, one becomes more in touch with his Higher Self and focuses on his soul's tasks, his mission. The quantum transition expands the possibilities and limits of personality research (to study phenomena that have been previously considered paranormal) - human bodies (astral, etheric, mental), energy management, karma neutralisation, clairvoyance, clairaudience, telekinesis, etc. A holistic view of man and his relationship to the Universe is emerging. It will affect the economy, creativity, sexuality, birth, death and illness. And, of course, personal transformation. Whereas transformation used to take place within 3D level, now transformation for more people takes place at 3D -4D - 5D levels. It is a spiritual transformation.

**Key words:** quantum transition, personality, transformation, 3D, 5D

## IEVADS. INTRODUCTION

Mēs dzīvojam pārmaiņu laikā, bet pārmaiņas, kas notiek pašlaik, ir īpašas. Tās sauc par kvantu pāreju. Kvantu pāreja ir lēcienveida kvantu sistēmas (atoma, molekulas, atoma kodola, cieta ķermeņa) pāreja no viena stāvokļa citā [12]. Tas attiecināms arī uz cilvēku. Izteiktas kvantu pārejas pazīmes parādījās ap 2012. – 2013. gadu, kad zeme no 3D līmeņa pārgāja uz 4D līmeni, kas ir starpposms ceļā uz 5D līmeni. Pārejas pazīmes vieni no pirmajiem ieraudzīja



atomjomas zinātnieki, kuri pētīja ūdeņraža atomu – protonu. Sākumā zinātnieki domāja, ka protonu ietekmē citas daļiņas, bet novērojumi liecināja par izmaiņām raksturojumos – masā, diametrā, griešanas ātrumā. Protons ietekmēja arī citas daļiņas, kas mainīja matērijas biežumu. Tādējādi daudzi fizikas likumi pārstāja darboties [18]. Zinātnieki vairākkārt pārbaudīja jaunus ūdeņraža atoma lielumus un secināja, ka tas nav iespējams 3D telpā. Tas liecināja, ka notiekošos procesus iespaido nākamā 4D telpa. Arī Vācijā, izmantojot orbitālo teleskopu Špitzer, noteica ultrasarkano un ultravioleto zemes starojumu. Tas liecina, ka elektromagnētiskā skala palielinājās par 6 oktāvām. Noteiktas izmaiņas cilvēkā konstatēja neurofiziologi (zils plankums hipokampā, daudzdimensionālā redze, timuss u.c.) [18]. Personības psiholoģija ir viena no sociālās psiholoģijas apakšnozarēm. Viena no psiholoģiskajām parādībām ir transformācija. Personības transformāciju definē kā pārmaiņas, kas ietekmē visus personības slāņus (fizisko, emocionālo, mentālo un garīgo). Transformācijas galvenā būtība ir ceļš pie sevis, sava Augstākā Es. Kvantu pārejas otrais posms sākas ap 2019.gadu, kad pandēmijas laikā sākās cilvēku augšupeja uz 4D un 5D līmeņiem. Zeme un cilvēki pārgāja citā apziņas stāvoklī, kas savukārt iespaidos ne tikai cilvēka, bet arī visas sabiedrības attīstību, jo 5D lietas darbojas savādāk[3,9]. Tās ietekmēs ekonomiku, radošumu, seksualitāti, dzimšanu, nāvi, slimības, arī personības transformāciju. Ja līdz šim transformācija notika 3D ietvaros, tagad transformācija notiek lielākam cilvēku skaitam notiek 3D- 4D – 5D līmeņos. Tā ir garīga transformācija. Raksta mērķis – apskatīt personības transformācijas īpatnības kvantu pārejas kontekstā. Rakstā izmantotās metodes ir dažādu valstu zinātnieku teorētisko atziņu izvērtējums saistībā ar raksta tematu un personīgās pieredzes refleksija (pieredze – 10 gadi speciālā izglītībā, 25 gadi psiholoģijā un 22 gadi augstskolas izglītībā).

## **SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION**

Sociālā psiholoģija ir psiholoģijas nozare, kas pēta, kā indivīda domas, jūtas un darbības ietekmē citi cilvēki, kuri ir reāli vai iedomāti. Sociālās psiholoģijas struktūru nosaka objekti, cilvēka darbības sfēras un izpētes metodes. Atbilstoši pētījuma objektiem sociālā psiholoģijā izdala šādus virzienus: 1) personības sociālā psiholoģija; 2) savstarpējās mijiedarbības psiholoģija (saskarsmes un attiecību); 3) mazo grupu psiholoģija; 4) starpgrupu mijiedarbības psiholoģija; 5) masu psiholoģija. Sociālās psiholoģijas nozares: 1) sociālā darba psiholoģija; 2) vadības sociālā psiholoģija; 3) ekonomikas psiholoģija; 4) politiskā psiholoģija; 5) etniskā psiholoģija [8,19]. Daudzi faktori ietekmē personības attīstību. Viens no būtiskajiem un sarežģītajiem ir personības transformācija. Transformācijas dažādi aspekti skatīti psiholoģijas klasiķu Z.Freida, K.G.Junga, A.Maslova, K.Rodžera, V.Frankla darbos [23]. Tā kā visam jaunam, kas rodas jebkurā zinātnē ir jābūt pamatam, tad arī transformācijas jēdziens, veidi tika analizēti psiholoģijas zinātnē no dažādiem aspektiem. Personības transformācija ir motivācija un disciplīna augt, attīstīties un pilnveidoties savā personīgajā un profesionālajā dzīvē [4]. Dzīves laikā mēs pastāvīgi maināmies. Visas transformācijas ir pārmaiņas, bet ne visas pārmaiņas ir transformācija. Transformācija sākas ar nodomu pilnveidot sevi apzināti un tas nāk no iekšējās būtības[6]. Transformācija ir pamatīgas dramatiskas formas vai rakstura izmaiņas. Transformācijas gaitā tiek pārveidota mūsu *paškonceptija - priekšstats par sevi*, kas rada lielāku patiesību par to, kas mēs esam, par realitātes būtību[6]. Transformācijas veidi [23]:1) personības indukcijas transformācija (izraisa piedalīšanās rituālos, masu pasākumos (Jungs)); 2) normatīvā transformācija (pakāpeniska virzība pa noteiktu sociālo matrici vai secīgiem transformācijas posmiem (Ēriksona teorija)); 3) potences rosinoša transformācija (aktualizējas motivācija un īstenojas personības izaugsme (Rodžera kongruence, beznosacījuma attieksme un dziļa klausīšanās); 4) individuācijas transformācija (personības virzība uz patību, personības kopveselumu (K.G.Jungs)); 5) pašrealizējoša transformācija (konceptijas, kuru pamatā tiekšanās uz pašpilnveidošanu, ideālu (Freids, Frankls); 6) transcendentā transformācija (Jungs, Asadžoli, Maslovs, Grofs); 7) atdzimšanas transformācija (iziešana aiz ikdienas, rutīnas, stereotipu robežām, stagnācijas pārvarēšana); 8) individuācijas

transformācija (personības virzība uz patību, personības kopveselumu (K.G.Jungs); 9) pašrealizējošā transformācija (konceptijas, kuru pamatā tiekšanās uz pašpilnveidošanu, ideālu (Freids, Frankls); 10) transcendentā transformācija (Jungs, Asadžoli, Maslovs, Grofs); 11) atdzimšanas transformācija (iziešana aiz ikdienas, rutīnas, stereotipu robežām, stagnācijas pārvarēšana); 12) mākslīga transformācija (organizēta iedarbība); 13) eksistenciāla transformācija (eksistences veidu transformācija); 14) individuācijas un piesaistes transformācija (individualitātes attīstība koesībā ar citiem). Izceļ vēl šādus transformācijas veidus: internālā transformācija, eksternālā transformācija, uz mērķiem balstīta transformācija, ieguvumu no personīgās transformācijas transformācija[4]. Kopumā var secināt, ka autori ir vienprāt par to, ka jebkura transformācija ietver sevī gan ārējos, gan iekšējos faktorus, kuri ietekmē paškonceptijas maiņu. Transformācija skar vairākus personības līmeņus (1.tabula).

1.tabula

### Transformācijas līmeņi[24]

Transformācijas līmeņi			
Fiziskais līmenis – fiziskais ķermenis	Emociju līmenis – emocionālais ķermenis	Mentālais līmenis – domas, pārlicības, ierastie uzvedības modeļi	Garīgais līmenis – saikne ar garu

Transformācija vienlaicīgi var skart uzreiz 2-3 līmeņus. Pārmaiņas apziņā, kvantu lēcieni notiek vairākos līmeņos. Transformācijas laikā aktualizējas daudzi sāpīgi punkti (problēmas, pārbaudījumi, traumas, grūtības) [1, 24]. Transformāciju **fiziskā līmenī** raksturo: hronisko saslimšanu saasināšanās, galvassāpes, paaugstināta temperatūra, strauja asinsspiediena maiņa. Dažreiz var būt saaukstēšanās vai gripas simptomi, tomēr īstenībā pašas saslimšanas nav, bet tās vietās ir tieši saistītas ar traumām un tajās cilvēks izdzīvo sāpes. Ja process skar apspiestas emocijas, neizrunātos vārdus, tad skar kaklu (bronhīti, angīnas) [1, 24]. Transformācija **emocionālā līmenī** izpaužas kā: straujas garastāvokļa maiņas, asaras sievietēm, paaugstināts aizkaitinājums; pamestības, nodevības un apmelošanas stāvokļi. Ilglaicīgi nobloķētas ķermenī emocijas iziet uz augšu, kas veicina attīrīšanās emocionālā līmenī. Labāk izraudāties, nekā norīt aizvainojumu, neizteiktos vārdus, jo tajā brīdī tie nokļūst tieši šūnās. Nobloķētas emocijas var izraisīt iekšējo eksploziju un neadekvātu uzvedību [24]. Tāpēc biežāk jāizmanto kakla centrs. Transformācija **mentālā līmenī** ir pārmaiņas domās, pārlicībās. Transformācija **garīgā līmenī**: cilvēks pārstāj just saikni ar eņģeļiem, skolotājiem; šaubās vai iet pareizā virzienā, vai vajadzēja ar to nodarboties. Notiek dziļa vilšanās tajā palīdzībā, tajā ceļā, pa kuru cilvēks iet. Garīgās transformācijas dažādus aspektus ir vieglāk izprast transformācijā no 3D līdz 5D apziņas līmenī [23].

Dažādi autori izvēlas dažādu posmu skaitu transformācijas gaitai, bet galarezultāts visiem kopumā ir vienāds. Ja cilvēks iziet visus posmus, tad viņš atgriežas ar dzīvības eliksīru (iziet transformāciju) un gatavs iet tālāk savā dzīves ceļojumā, lai izpildītu savu misiju. Zemāk ir divu autoru transformācijas posmi (2.tabula). Viens pieder J. Vavilovai, bet otrs - D.Kempbelam [6, 14].

2.tabula

### Transformācijas posmi

N.p.k.	Posma nosaukums (J.Vavilova)[14]	Posma nosaukums (D.Kempbels) [6]
1	Es tā vairāk nevaru	Ierastā pasaule: cilvēks dzīvo savu ierasto dzīvi.

2	Meklējumi un ierobežojumi	Aicinājums uz piedzīvojumu: personīgā pasaulē notiek kaut kas satraucošs, kas rosina izvēlēties jaunu dzīves virzienu.
3	Rezultātu gaidīšana un vilšanās	Zvana atteikums: cilvēks jūtas nobijies un šaubu pilns, tāpēc paliek tur, kur atrodas, līdz saņems citu zīmi, kuru nevarat ignorēt.
4	Gaisma tuneļa galā un laime	Satikšanās ar mentoru: mentors vai skolotājs sniedz rīkus, lai dotos jaunajā piedzīvojumā.
5	Izvēle atstāt visu kā ir vai iet tālāk	Pirmā sliekšņa šķērsošana: kad ieejam jaunā teritorijā un apgūstam kaut ko jaunu.
6	Sāpes un bailes	Pārbaudes un palīgi: izkāpjam no savas komforta zonas, liekot lietā savas zināšanas. Tas notiek tad, kad cilvēks tiek pārbaudīts, tāpēc nepieciešami palīgi, lai atbalstītu.
7	Kā ar to tagad dzīvot? Vainīgo meklēšana	Pieeja visdziļākajai alai: tiek veikts uzticēšanās lēciens un cilvēks turpina doties nezināmajā.
8	Spēku zudums	Pārbaudījums: galvenais izaicinājums (lielākā ēna, bailes vai ierobežojošā pārliecība), kas jums jāpārvar, lai pārietu uz nākamo posmu.
9	Savāds mierīgums un bezemocionalitāte	Atlīdzība: šis ir izrāviena brīdis, kad redzam savu progresu.
10	Noraidītais un Atdzimšana	Atpakaļceļš: sākas ceļojums atpakaļ uz mājām, gatavojoties pārejai. Notiek savu pārvērtību apdomāšana un kā tās iekļaut savā dzīvē.
11	Tukšums – tukšā krēsla efekts	Augšāmcelšanās: pēdējais atklājuma vai izaicinājuma brīdis. Tas ir kaut kas līdzīgs atdzimšanai, pēc kuras saprotam savas transformācijas jēgu un nozīmi.
12	Apziņas evolūcija	Atgriešanās ar eliksīru (spēks): pēdējais uzvaras posms.

Viens no transformācijas posmiem ir tāds, kad cilvēks paliek pats ar sevi un vairs nevar pārlīkt atbildību uz citiem. Tā ir pretējo daļu integrācija. Kamēr cilvēks ir pārliecināts, ka viņa vajadzības un gaidas jāpilda citiem cilvēkiem, viņš nevar būt laimīgs un viņa resursi paliek nepieprasīti un neaktualizēti. Savukārt esošos resursus izmanto to cilvēku apvairošanai, sekošanai, sodīšanai, kurus viņš uzskata atbildīgiem par dzīvi un tās ciešanām. Pāreja no viena pasaules skatījuma uz citu ir saistīta ar eksistencionālās vientulības atzīšanu – mana laime ir manī [14]. Var redzēt, ka pēdējais posms abiem autoriem ir saistīts ar apziņas evolūciju, kas dod personībai spēku. Autors arī piedāvā četrus garīgās attīstības posmus [6].

1. **Upura apziņa: man.** Cilvēks domā, ka ir kādi ārēji spēki vai apstākļi, kas nosaka viņa likteni. Tāpēc to sauc par "upura" apziņu.
2. **Manifestora apziņa: priekš manis.** Sapratne par to, ka pieredzi nosaka zemapziņas programmēšana un kondicionēšana un ka dzīvē viss notiek cilvēka labā. Šajā posmā cilvēks atbrīvojas no traucējošiem uzskatiem un priekšstatiem.
3. **Kanāla apziņa: caur mani.** T.s. "transportlīdzekļa" posms vai uzticēšanās dzīvei posms. Šajā posmā dzīvi sāk redzēt tādu, kāda tā ir. Cilvēks nododas dzīvei.

4. **Esības apziņa: kā es.** Tas ir visdziļākais saskaņotības un harmonijas posms ar to, kas cilvēks ir kā mūžīga garīga būtne. Šajā posmā notiek mūžīguma un saiknes ar dzīvi apzināšanās.

Šie posmi nav lineāri. Ļoti svarīgi pilnībā apzināties savu stāvokli katrā jomā. Personīgas transformācijas ceļojums prasa lielu iekšējo darbu, tāpēc jācenšas taupīt laiku, nevis izniekot. Katram no mums ir jāatstāj mantojums nākamajai paaudzei[6].

Cilvēka psihi var apskatīt arī no šādiem pašregulācijas līmeņiem (7 līmeņi no zemākā uz augstāko) [15]: 1. ķermeniskais; 2. enerģijas; 3. emocionālais; 4. mentālais; 5. subpersonības; 6. apzinātas gribas; 7. garīgais. Patiesa pašregulācija sākas ar apzinātas gribas līmeni (izpaužas kā iekšējā novērotāja klātesamība (apzināts gribas Es). Tas īsteno augstākā Es vai gara gribu un vada subpersonības. Nepatiesa pašregulācija izpaužas kā subpersonību dominēšana, kuras cenšas vadīt iekšējos psihiskos procesus un ārējās darbības. Apzinātas gribas tādā pašregulācijā ir maz, jo subpersonību virza kaisle, kas vājina saikni ar psihi un Augstāko Es[15].

Psihosintēze personību skata veselumā, izdalot tajā atsevišķas daļas - subpersonības. Subpersonība ir daļa no personības. Tā ir psihodinamiskā un pietiekami noturīga un pastāvīga. Katrai subpersonībai ir savi nodomi, mērķi, vērtības, ievirzes un pārliecības, uzvedības stratēģijas un veidi, domas un jūtas, vēlmes un vajadzības. Katrā cilvēkā ir vairāk par desmit subpersonībām. Subpersonību veidošanos notiek ap trim gadiem. Tās ietekmē vecāki un citi cilvēki, komunicējot ar bērnu, parādot viņam pozitīvus vai negatīvus pastiprinājumus, uzsverot īpašību nozīmi, uzslavējot vai nosodot. Tas palīdz bērnam vairāk apzināties sevi, veidot adaptācijas un aizsardzības mehānismus, mācīties komunikācijas veidus ar ārējo vidi. Tā pakāpeniski šajā procesā izceļas psihodinamiskās struktūras - subpersonības. Dzīves laikā subpersonības attīstās, aug, piepildās ar jaunām jēgām un transformējas[13,15, 16, 17].

Subpersonības rodas, evolucionē un nomirst. Jāsaprot, kuram subpersonībām ir cilvēka dzīvē galvenā un nebūtiska loma. Pēc izpausmes psihē subpersonības var būt: paviršas, attīstītas un dziļas (3.tabula)[13,16, 17].

3.tabula

### Subpersonību veidi un to raksturojums [16,17]

Pavirša subpersonība	Attīstīta subpersonība	Dziļa subpersonība
Pastāv psihē no pusgada līdz gadam; izpaužas 3 esības plānos – kauzālā (notikumū), mentālā un astrālā (emocionālā); epizodiski rodas atsevišķās situācijās; ietekmē atsevišķas domas un emocijas; nav būtisks un pastāvīgs faktors dzīvē; neatbilst nozīmīgas ievirzes, ilgstoši uzdevumi un nopietni mērķi; uztver kā gadījuma un tērē uz to spēku; vispār nedod atbalstu. Līdzinās nenoturīgam paradumam.	Pastāv psihē ap gadu; cilvēks ar to identificējas un uz to pastāvīgi balstās; izmanto, kā būtisku instrumentu uzvedībā; atrodas budhiālā cilvēka ķermenī un tai ir nozīmīga vērtība; noteikts situāciju spektrs (savas); piemīt sava filozofija, pasaules redzējums, ētika, uzvedības manieres un stils, noteikti savu uzdevumu pašizpausmes un īstenošanas instrumenti; atrodas ētera ķermenī; nevar pārvarēt ar momentāno gribas piepūli (vajag pārvarēšanas laiku līdz gadam). Noturīgs paradums,	Vecums ap 10 gadiem; visos smalkos ķermeņos – arī atmatiskā un fiziskā; neatņemama psihe daļa – izpaužas visās dzīves programmās; drošs un spēcīgs atbalsts; liels enerģijas ieguldījums un uzmanība; sava dzīves filozofija un vērtību sistēma; pietiekami noslēgta iekšējā pasaule un augstākie ideāli, kuriem tā kalpo; var radīt iespaidu, ka viņa ir pats cilvēks; piemīt materiālā atribūtika; nosaka runas manieri, uzvedību, intonācijas, ķermeņa pozas. Pašidentifikācija var novest pie negatīvām sekām. Otra cilvēka būtība; praktiski nav

	kurš materializēts būtiskā dzīves daļā.	iespējams iznīcināt; var dažādu iemeslu ietekmē aiziet dziļi zemapziņā vai pārveidoties vairākās subpersonībās, kas mantos viņas īpašības.
--	-----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Cilvēka ceļu pie iekšējās harmonijas nosaka [15]: 1) dziļa savas personības izziņa (sastāvdaļu un konfliktējošo struktūru noskaidrošana, izpratne par līdzību vai atkarību no tām); 2) pakāpeniska atdalīšana no šīm daļām un kontrole par dažādiem personības elementiem; 3) apvienojošā centra izveidošana (jauna Es); 4) psihosintēzē ir šī centra savienošana ar augstāko Es un visu personības elementu apvienošanās ap to (abu Es apvienošana vienā veselā). Svarīgi, lai katrā cilvēkā būtu harmonizētas subpersonību attiecības, ka tās būtu vienota komanda. Tas uzreiz paaugstina komunikācijas efektivitāti gan ar sevi, gan ar apkārtējiem cilvēkiem.

Transformācija nav lineārs process. Tas var sākties ar viena paraduma, pārliecības maiņu (kļūšana par veģetārieti, atteikšanās no kādas atkarības, jaunas karjeras uzsākšana, pārcelšanās uz citu valsti, dziļu baiļu pārvarēšana, kāda piedošana u.c.) [5]. Transformācijas sākumu var ierosināt arī noteikti dezintegrācijas stāvokļi, kas raksturīgi mūsdienu cilvēkam [15]: a) *nesaskaņotība ķermenī – emocijas – prāts* (ķermeņa neveiklība, ķermenim nav saiknes ar domām un pārdzīvojumiem, pastāv mentālo pārliecību un velmju konflikts (vajag – gribu)); b) *velmju un emociju pretrunība un dažādas virzības* (vienlaicīgi grib savstarpēji izslēdzošas lietas bagātība un izklaides, pretrunīgas mīlestības emocijas); c) *pasaules ainu, ideju un pārliecību pretrunība* (konfliktējošās pārliecības par sevi – publiski demonstrē ģenialitāti un vienlaicīgi neapzināta nepārliecinātība tajā); d) prāta un emocionālās sfēras nošķirtība no Augstākā Es, neskatoties uz augstu intelektu un kaislīgiem pārdzīvojumiem, bet tiem nav saiknes ar garīgo sākumu, kas rada milzīgas problēmas. Procesā ietvaros tiek pievērsta uzmanība sevis uztverei un tam, no kā jāatbrīvojas, kas traucē tālākai virzībai. Personīga transformācija var būt iekšēja vai ārēja – iekšējās pasaules pārveidošana vai lietu ārpus sevis izmaiņas. Transformācija var notikt, izmantojot kensho (sāpes un ciešanas) un satori (atklāsmes) mirkļus [7]. Vairums cilvēku attīstās caur abu veidu kombināciju, bet satori ir ātrāka un vieglāka. Pēc K. Vilbera atziņas, cilvēka pilnveidošanas galīgais mērķis ir augstāka apziņas stāvokļa sasniegšana [10]. Cilvēcei aktīvi šis posms sākās ap 2019. gadu, kas sakrita ar pandēmijas laiku. Tad notika liela cilvēku skaita transformācija, pie kam visos līmeņos. Starpdimensionālā pārejā var runāt par garīgu transformāciju, kas notika horizontālā un vertikālā plaknēs. Lietuviešu fizikas skolotāja I. Stulpiniene rakstīja, ka mēs katrs dzīvojam divās realitātēs – makrokosmosā un mikrokosmosā. Makrokosmosā ir Visums, bet mikrokosmosā ir mazais Visums – cilvēks, kura centrs ir apziņa. Mazajā Visumā darbojas tie paši procesi, kas noris lielajā Visumā. Tātad cilvēks dzīvo vertikālajā un horizontālajā plaknēs. Tikai šīs vienotības apzināšanās parāda cilvēkam ceļu pie savas būtības un atbildības par Visumu [20]. Katram cilvēkam ir iekšējais potenciāls, katrs cilvēks ir radošs. Uz šo virsotni ved divi ceļi: a) radošums un novitāte, savas unikalitātes īstenošana; b) bezpersoniska kalpošana, neredzami pasaulei labie darbi. Abos gadījumos galvenais virzošais spēks ir mīlestība [21, 22]. Vilbers K. attīstību raksturo kā ūdens plūstošo procesu ar spirālēm, vērpētēm, straumēm un viļņiem, nevis lineāro [10]. Autors min, ... *ka nobrieduša cilvēka psiholoģija ir process, kas attīstās, izpaužas un oscilē spirālveidīgi un ko raksturo progresīva senāko, zemākās pakāpes uzvedības sistēmu pakļaušana jaunākām, augstākas pakāpes sistēmām, mainoties indivīda eksistenciālām problēmām. Katra secīgi nākamā stadija, vilnis vai esamības līmenis ir stāvoklis, ko piedzīvo cilvēki ceļā uz citiem esības stāvokļiem. Kad cilvēks ir nonācis vienā esamības stāvoklī, viņam ir šim stāvoklim piemītošā psiholoģija. Šī cilvēka emocijas, motivācijas, morāle, vērtības, bioķīmija, neiroloģiskās ierosas pakāpe, mācīšanās sistēma, uzskatu sistēma, koncepcija par garīgo veselību, domas par to, kas ir garīgās slimības un kā tās jāārstē, menedžmenta, izglītības, ekonomikas un politiskās teorijas un prakses koncepcijas un*

*vēlmes ir atbilstošas šādam stāvoklim* [10, 16 -17]. Tas attiecas arī uz pāreju uz 4D un 5D līmeņiem (D simbolizē mērījumu, kurā mēs dzīvojam, skaitlis – apziņas līmenis). Arī 5D saglabāsies sabiedrības un struktūras, kuras vēlas darboties pēc augstāka apziņas līmeņa. Lai virzītos uz 5D apziņas stāvokli var [2]: 1) meklēt lietu patieso vērtību (atstāt savā dzīvē tikai to, kas ir īstenībā vērtīgs); 2) cienīt 3D līmeni (cieņa pret fizisko realitāti); 3) vienotība ar citiem cilvēkiem caur sirdi (runājot ar kādu, jāklausa ar sirdi); 4) pārvarēt bailes no sava potenciāla īstenošanas; 5) būt Zemes pārvaldniekam (zeme ļauj dvēselei piedzīvot 5D enerģijas izpausmi fiziskajā līmenī); 6) runāt patiesību; 7) saules kodu pieņemšana (laika pavadīšana dabā); 8) dvēsele ir 5D apziņa; 9) sekošana savai sirdij. Tātad mums ir nepieciešama šiem stāvokļiem piemītošā psiholoģija. Tas nozīmē, ka mums psiholoģijas zinātne jāpaplašina ar atziņām, kas tiek uzskatītas par tā saucamajām - ezotēriskajām (dvēsele, beznosacījuma mīlestība, dvēseles ritējums, reinkarnācija u.c.).

Pārejas stāvokļa uzdevums ir ne tikai pilnīgi transformēt savu dzīvi, bet pārveidot savas nozīmes tā, lai nokļūtu 4D telpā – atdalīšanās, attīrīšanās, neitralizēšana, 3D atkarību pārvarēšana [3, 7, 9]. Cilvēku pāreja no vienas dimensijas uz citu notiek ar dažādu ātrumu. Tas, kas dara mūs laimīgus, atnāk no iekšienes. Mēs esam tilts starp garīgo un materiālo. Mēs esam uz Zemes, lai atnestu uz to augstāko dimensiju pazīmes, jo 4D un 5D apziņas elementi ir katrā no mums [2]. Tas ir atkarīgs no mūsu vibrācijām. Lai virzītos tālāk apziņas līmeņos, jānostiprina iegūtās pamatzināšanas. Trešajā dimensijā mēs izjūtam spiedienu, kas nāk no sabiedrības. Pastāv apzināta vai neapzināta vajadzība būt pieņemtam no citu cilvēku puses. 3D līmenis – cilvēks daudz cieš, piemīt daudz baiļu, ierobežots domāšanā un pastāv ierobežojumi, kas traucē personīgai attīstībai. Šis līmenis ierobežo dvēseles attīstību, noturoties laikā, kurā nevar virzīties uz priekšu (3D ir sekotājs, 5D – neatkarīgais domātājs)[7]. Šajā līmenī cilvēks redz vairāk ierobežojumus, nekā iespējas dvēseles pilnveidošanai. Tas notika pandēmijas laikā - nākamajā pārejas posmā. Tie, kuros pandēmija izraisīja bailes un paniku, ilgāk palika vai palika 3D līmenī. Tie, kuri aiz pandēmijas ieraudzīja vairāk, sāka pāreju uz 5D līmeni. Savā garīgā attīstībā cilvēki virzās ar dažādu ātrumu, tāpēc katram jāanalizē sevi. Piektā dimensija – izjust beznosacījuma mīlestību, praktizēt to, dot un saņemt visos virzienos – ne tikai cilvēkiem, bet arī sev, dabai, Visumam [3, 21, 22]. Notiek piedošana, veco rētu un sāpju atlaišana, traumas tiek izdziedinātas, atbrīvošanās no savas pagātnes “Es”, pārvarot “drakonus”. Šajā līmenī ātrāk realizējas vēlmes, sapņi. Nauda un slava vairs nav mērķis. Cilvēks realizējas citādāk – palīdzība cilvēkiem, apzinātības sniegšana un veidošana. Tas ir beznosacījuma mīlestības izpausme, kas var dot naudu un labklājību, bet nav galvenais mērķis. Mērķis ir kaut kas nemateriāls, saistīts ar pašrealizāciju, pašattīstību, pārdzīvojumu, dzīvi, došanu un apmaiņu. Notiek ego nāve tajās vietās, kur tas traucē attīstībai, jo Ego kā aizsardzības mehānisms mēģina aizsargāt un novietot komforta zonā. Ego transformācija izpaužas veco paradumu pārvarēšanā, izejā no komforta zonas un baiļu pārvarēšanā[7]. Atbrīvojas ceļš pie savas būtības. Kādā brīdī, kad atrodamies 5D enerģijā, ir vienalga, ko par jums domā citi cilvēki. Cilvēks – pats, absolūti patiess un oriģināls, mīlošs un laimīgs. Cilvēks atrod laimi pašrealizācijā un vairs nemeklē to ārpusē. Mainās kopumā attiecības un vīrieša un sievietes attiecības[21, 22]: a) neierobežot; b) nebūt atkarīgam; c) neizjust vajadzību; d) cilvēks mīl brīvi, viņš mums nepieder; e) baudīt saskarsmi. Attiecības uz beznosacījuma mīlestības pamata. Ar laiku nebūs attiecību starp cilvēkiem, kuri atrodas dažādos apziņas līmeņos vai būs mazāk. Svarīgi pieņemt cilvēku tādu, kāds viņš ir. Būs attiecības, kuru dinamika atšķiras no klasiskajiem stereotipiem. Pārejai no 3D uz 5D jāatbrīvo veco sava Es versiju. Paātrināt procesu var[21, 22]: a) atbrīvojoties no pagātnes; b) piedodot pieredzi; c) praktizējot beznosacījuma mīlestību; d) atlaižot traucējošos paradumus; e) ieraugot iespējas.

Īstenībā transformācija ir ceļš pie sevis, sava Augstākā Es. Iekšējai transformācijai nav hronoloģijas. Tā var notikt vienā brīdī un attīstīties visu dzīvi – vai abos veidos. Cilvēka transformācija parāda katram cilvēkam ceļu pie tā, lai īstenotu savu potenciālu un dzīvot savu dzīvi ar lielāku mērķi, skaidrību un kaisli [21, 22].

Garīgā transformācija var sākties negaidīti. Sākotnējā posmā ir raksturīgs – apjukums, šoks, notiek negaidītas pārmaiņas, vēlēšanās iziet no dziļumiem. Tomēr garīgai transformācijai ir savas pazīmes (1.att.). Transformācijas laikā Visums sāk mums piedāvāt dažādas iespējas; cilvēks vairāk uzticas dzīvei, necenšas visu kontrolēt. Notiek spēcīgs darbs ar savām tumšajām pusēm, gan personīgām, gan dzimtas problēmām. Tas pakāpeniski aiziet no dvēseles. Garīgā transformācija paver cilvēkam ceļu pie savas dvēseles, atver Sirds čakru - visu tās potenciālu. Garīgā transformācija notiek tad, kad mūsu dvēsele pariet uz nākamo attīstības līmeni. Virzības mērķis – saprast, ka mums ir viss, lai būtu laimīgiem. Pasaulē nekas nenotiek mums par ļaunu. Vienmēr ir ko mācīties. Visums vienmēr ir mums blakus, piedāvājot iespējas, ja mēs esam atvērti tām [21, 22].

Atveras jaunas durvis	Uzticēšanās dzīvei	Pieaug beznosacījuma mīlestība	Paradumu maiņa
Ego atbrīvo vietu dvēselei	Stiprāka saikne ar savu dzīvi, Visumu un realitāti	Psihiskās veselības uzlabošanās	Enerģētiskais detokss

1. att. Garīgas transformācijas pazīmes

Garīgu transformāciju veic cilvēks, kurš daudz strādāja pie sevis. Garīgā transformācija ir dzīves jauna dzīve [21]. Tieši tas notiek tagad, kad pārejas transformācijā mēs iegūstam jaunu savas dzīves dzīvi. Tā ir jauna dzīve jaunā telpā, lieliska pieeja Visuma piedāvātajiem resursiem un apziņa, ka tevī apvienojas viss Visums. Notiek kontakts ar savu dvēseli un tās ceļa izpratne, atbildības izjūta par māti Zemi un misionāro kalpošanu. Jāieklausās sirds balsī, kontrolēt domāšanas procesu, pārmaiņas jāievieš soli pa solim.

Būtisks transformāciju veicinošs faktors pārejas posmā ir pateicība [11]. Pateicība ir pieņemšana. Bez pieņemšanas nevar būt pateicības. Tāpēc svarīgi pieņemt, atzīt, piedot un pateikties. Pateicība ir iespēja izjust savu veselumu, vienotību ar dabu un Visumu, izjust harmoniju. Pateicībai ir viena būtiska īpatnība – to var tikai izjust. Pateicībai jānāk no sirds, jo just var tikai ar sirdi. Visumam jāpateicas nevis par to, lai saņemtu kaut ko, bet, lai izjustu šo pateicības enerģiju[11]. Pateicības enerģija ir viena no spēcīgākajām transformējošām enerģijām, kas, izejot cauri cilvēkam, transformē viņu.

## KOPSAVILKUMS. CONCLUSION

Kvantu pāreja no 3D līmeņa uz 5D līmeni aktīvi sākās 2019.gadā. Cik augstu paceļas katrs cilvēks ir atkarīgs no viņa vibrācijām. Ja cilvēkam ir zemas vibrācijas, tad viņš galvenokārt dzīvo 3D līmenī. Ja zemākām vibrācijām pievienojas atsevišķos aspektos vidējas un augstas vibrācijas, tad paveras ceļš uz 4D un 5D līmeni. Daudziem cilvēkiem šīs pazīmes ir. Transformācija ir personības pārmaiņu process, kas notiek fiziskā, emocionālā, mentālā un garīgā līmeņos. Galvenais, ko skar transformācija ir mūsu priekšstats par sevi un vietu šajā pasaulē – paškonceptija. Cilvēkam, dzīvojot 3D pasaulē, transformācija skara 2-3 līmeņus. Pārejas posmā transformācija skar lielu cilvēku skaitu un visus personības līmeņus. Pārejas transformācija ir garīga pēc savas būtības, jo tās dalībnieki paceļas augstākos apziņas stāvokļos. Dzīve jaunajā pasaulē izvirza prasību visām sabiedrības dzīves jomām izstrādāt atbilstošu arī psiholoģiju. Kā mainās ar šo pāreju cilvēka emocijas, motivācija, uzskatu sistēma, morāle, vērtības u.c.. Nepieciešamas teorijas un prakses koncepcijas menedžmentā, izglītībā, ekonomikā, politikā, jo mainās attiecību sistēma – izeļas empātija, beznosacījuma mīlestība. Virzība uz 5D ir virzība uz Visuma vienotību, dualitātes pārvarēšanu. Tātad, tiks ietekmētas visas sociālās psiholoģijas apakšnozares.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. Dālke R. (2014). *Slīmība kā simbols. Psihosomātikas un integrālās medicīnas rokasgrāmata*. Rīga: Madris, 623lpp.
2. Salow S. (2022). *9 Practical Tips to Create Your 5D Life*. Retrieved from [https://sylviasalow.com/2022/06/01/create-5d-life/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=lv&\\_x\\_tr\\_hl=lv&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://sylviasalow.com/2022/06/01/create-5d-life/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=lv&_x_tr_hl=lv&_x_tr_pto=sc)
3. Sapp N. (2023). *5D Living: Intuition as a Way of Life*. Retrieved from [https://fractalenlightenment.com/42421/spirituality/5-d-living-intuition-way-life?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=lv&\\_x\\_tr\\_hl=lv&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://fractalenlightenment.com/42421/spirituality/5-d-living-intuition-way-life?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=lv&_x_tr_hl=lv&_x_tr_pto=sc)
4. *Types of Personal Transformation (And Methods To Achieve It)* (2023). Retrieved from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-personal-transformation>
5. Yugay I. (2023). *16 Stages of Personal Transformation: Become an Extraordinary Being*. Retrieved from <https://blog.mindvalley.com/personal-transformation-stages/>
6. *What Is Personal Transformation?* (2020). Retrieved from <https://www.centerfortransformationalcoaching.com/personal-transformation/>
7. *What is 5D Living?* (2022). Retrieved from [https://www.centerfortransformationalcoaching-com./what-is-5d-living/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=lv&\\_x\\_tr\\_hl=lv&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www.centerfortransformationalcoaching-com./what-is-5d-living/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=lv&_x_tr_hl=lv&_x_tr_pto=sc)
8. *What Is Social Psychology? Definition, Key Terms, and Examples* (2019). Retrieved from [https://online-maryville.edu/online-bachelors-degrees/psychology/resources/what-is-social-psychology/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=lv&\\_x\\_tr\\_hl=lv&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://online-maryville.edu/online-bachelors-degrees/psychology/resources/what-is-social-psychology/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=lv&_x_tr_hl=lv&_x_tr_pto=sc)
9. *What really is 5D thinking?* (2022). Retrieved from [https://aligned--purposeful-com.blog/what-really-is-5d-thinking/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=lv&\\_x\\_tr\\_hl=lv&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://aligned--purposeful-com.blog/what-really-is-5d-thinking/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=lv&_x_tr_hl=lv&_x_tr_pto=sc)
10. Vilbers K. (2010). *Visaptvēršā teorija*. Rīga: Jumava, 230 lpp.
11. Астапенков О. (2016). О силе благодарности. Из личного опыта. Смотрено с <http://www.cluber.com.ua>
12. *Большая советская энциклопедия*. в 30-ти т. 3-е изд.. Москва: Советская энциклопедия, 1969 - 1986. ил., карт. М. А. Ельшиевич. Квантовые переходы. Смотрено с <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/060/311.htm>
13. Бразговская М. (2020). *Тайны подсознания: что такое субличности, и как они влияют на нашу жизнь*. Смотрено с <https://www.marieclaire.ru/psychology/taynyi-podsoznaniya-cto-takoe-sublichnosti-i-kak-oni-vliyayut-na-nashu-jizn/>
14. Вавилова Е. (2021). 12 Этапов Трансформации Человека. Смотрено с <https://elenavavilova.com/articles/p/12-etapov-transformatsii-cheloveka-157453>
15. Ключников С. (2018). *Восточная версия психосинтеза*. Смотрено с <https://oppl.ru/cat/klyuchnikov-s-annotatsiya-vostochnaya-versiya-psihosinteza.html>
16. Крайнова В. (2017). *Субличности: Избушка-избушка, повернись ко мне передом*. Retrieved from <http://ru-psiolog.livejournal.com/7717826.html>
17. Крайнова В. (2017). *Романтичная Тома и практическая Тома*. Смотрено с [https://studopedia.ru/4\\_79265\\_romantichnaya-toma-i-praktichnaya-toma.html](https://studopedia.ru/4_79265_romantichnaya-toma-i-praktichnaya-toma.html)
18. Миронова В. (2017). *Мир квантового перехода*. Retrieved from <https://proza.ru/2017/05/12/1193>
19. *Социальная психология* (2016). Смотрено с <https://www.grandars.ru/college/psihologiya/socialnaya-psihiologiya.html>
20. Стулпиниене И. (2006). *Физика языком сердца*. Rīga: Reklāmas parks.
21. Тене Л. (2022). *Восемь признаков духовной трансформации*. Смотрено с [https://latene.ee/ru-ru/blog/post;lid:1563\\_8-признаков-духовной-трансформации](https://latene.ee/ru-ru/blog/post;lid:1563_8-признаков-духовной-трансформации)
22. Тене Л. (2022). *Переход от 3D к 5D – что это значит?* Смотрено с <https://latene.ee/ru-ru/blog/post>
23. Урываев В.А., Бойчук Б.В.(2013). Трансформации личности как многоаспектная проблема [Электронный ресурс] // *Клиническая и медицинская психология: исследования, обучение, практика: электрон. науч. журн., N 2 (2)*. <http://medpsy.ru/climp>
24. Четыре уровня трансформации (2018). Смотрено с <https://kluchimasterstva.ru/4-urovnya-transformatsii>



# IMPLICĪTO UN EKSPLICĪTO ATTIEKSMJU IZPĒTE PRET PANĀKUMIEM SAIKNĒ AR PERSONĪBAS IEZĪMĒM

**Inna Burakova**

Latvija

Profesionālā magistra studiju programma «Psiholoģija»

Baltijas Starptautiskā Akadēmija

zgira@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr. psych prof. I. Plotka

## ANOTĀCIJA

Mūsdienu psiholoģiskajos pētījumos plaši tiek izmantotas gan eksplīcītās, gan implīcītās attieksmju mērīšanas metodes, kas ir jauns virziens sasniegumu motivācijas mērīšanā pusaudžiem. Pētījuma mērķis bija izpētīt implīcīto un eksplīcīto attieksmi pret panākumiem un to saistību ar personības iezīmēm.

**Atslēgas vārdi:** attieksme pret panākumiem, implīcītais asociatīvais tests, kontroles lokuss, implīcītās un eksplīcītās attieksmes.

## ABSTRACT

Both explicit and implicit methods of measuring attitudes are widely used in modern psychological research, which is a new direction in measuring achievement motivation in adolescents. The aim of the study was to examine implicit and explicit attitudes toward success and their relationship to personality traits.

**Key words:** attitudes towards success, implicit associative test, locus of control, implicit, explicit attitude.

## IEVADS. INTRODUCTION

Darba aktualitāte saistās ar nepieciešamību izpētīt attieksmes pret sasniegumiem implīcītās sociālās izziņas kontekstā. Konstrukts “attieksme pret sasniegumiem” galvenokārt tiek pētīts izmantojot pašnovērtējuma procedūras un nav pietiekami izpētīts, izmantojot implīcītos mērījumus. Interese par implīcītiem mērījumiem ir manāmi pieaugusi, par cik tie labāk prognozē ne tikai kontrolēto uzvedību, bet arī impulsīvo uzvedību.

Sasniegumu motivācija ir uzticams skolas un augstskolas akadēmisko sasniegumu prognozētājs, tāpēc sasniegumu motivācijas veidošanos skolas vecumā bez pārspīlējuma var saukt par vienu no mūsdienu skolas centrālajām problēmām. Daudzi pētījumi sociālās psiholoģijas jomā liecina, ka cilvēku uzvedību nosaka divos veidos (Gawronski & Bodenhausen, 2011) – apzināti un automātiski.

«Eksplīcītā motivācija» atspoguļo tikai tos studentu priekšstatus par viņu motivāciju aspektiem, par kuriem viņi ir gatavi ziņot, kurus viņi var pārdomāt un, kurus viņi var precīzi aprakstīt. Tāpēc, šādu introspektīvi iegūto eksplīcīto mērījumu vērtību var ierobežot dažādi faktori, ietverot sociālo vēlamību (Lepper, Corpus, & Iyengar, 2005) vai ierobežota izpratne, iespēja vai spēja pārvērst mentālos spriedumus pašanalīzē (Nosek, Hawkins, & Frazier, 2011; Rudman, 2011). Pēdējo desmitgažu laikā, implīcītie mērījumi ir kļuvuši arvien populārāki citās sociālās psiholoģijas jomās (Fazio & Olson, 2003). Implīcītie mērījumi ir balstīti uz reakcijas laika mērījumiem un novērtē atmiņā saglabātās asociācijas (Greenwald McGhee, & Schwartz, 1998).

Dotais pētījums koncentrēsies uz attieksmju pret sasniegumiem, panākumiem izpēti, izmantojot eksplīcītās un implīcītās metodes. Dotais darbs ir balstīts uz daudziem zinātnieku veiktajiem pētījumiem, kuri ir snieguši zināmu ieguldījumu eksplīcītās un implīcītās sasniegumu motivācijas izpētei: McClelland, D. C., Koestner, R., & Weinberger, J. (1989), Kehr, H. M. (2004), Zimmermann, C. (2008), Slabbinck & Witteloostuijn, (2020), Slabbinck, H., De Houwer J., & Van Kenhove, P. (2010); Echabe, A.E (2013); Levesque u Pelletier (2003);

Brunstein, J. C., & Schmitt, C. H. (2004); Ziegler, M., Schmukle, S., Egloff, B., & Bühner, M. (2010). Maģistra darbs balstās uz pētnieku Plotka, I.D., Blumenau, N.F., & Borodulina, K. (2021) pētījumu "Implicit Association Self-Concept test and self-assessment procedures in the study of cognitions associated with achievement motivation. In *Materials of V.N. Karazin Kharkiv National University scientific and practical conference with international participation "Problems of personal resources of educational and professional activities" May 27-28, 2021*, (pp.146-150)" un ir šī pētījuma turpinājums.

Pētījuma novitāte saistās ar implicīto asociatīvo testu validitātes apstiprināšanu (DC-IAT un Es-koncepta IAT), kā arī pārbaudīt to saistību ar dažādiem psiholoģiskiem mainīgajiem, piemēram, kontroles lokusu.

**Pētījuma mērķis:** Pētījums par implicīto un eksplīcīto attieksmju izpēti pret panākumiem saiknē ar personības iezīmēm.

**Metode.** Pētījuma dalībnieki. Izlasē bija 105 vidusskolēni no Rīgas, Liepājas un Tallinas skolām. Skolēnu vecums bija no 16 līdz 18 gadiem. Visā izlasē ( $Mdn = 17$  gadi) bija 51 meitene (49%) un 54 zēni (51%), no kuriem 70 bija no Latvijas un 35 no Igaunijas skolām. **Pašvērtējuma procedūru mērījumi** - (1) Likerta skala, mēra attieksmi pret panākumiem; (2) Mehrabian metode mēra attieksmes pret sasniegumu motivāciju; (3) Roterā skala - mēra kontroles lokusu; **Implicītie mērījumi:** - klasiskā divu kategoriju implicītā asociācijas testa (TC - IAT) eksperimentālā procedūra, kas mēra attieksmes pret panākumiem (Plotka, Blumenau, Igonin, Borodulina, & Nilova, 2017), Es-koncepta TC-IAT eksperimentālā procedūra, kas mēra attieksmes pret panākumiem (Plotka, Blumenau, Igonin, Borodulina, & Nilova, 2017).

## SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJĀ UN PRAKSĒ. BASIC THEORETICAL AND PRACTICAL PROVISION

No pagājušā gadsimta 30. gadiem līdz pat šodienai lielākā daļa sociālo psihologu uzskata, ka attieksme ir apzināta, t.i., cilvēki apzinās savu attieksmi pret dažādiem sociālajiem objektiem. Līdz ar to, attieksmju mērījumiem galvenokārt tiek izmantotas eksplīcītās metodes, kā piemēram, pašnovērtējuma procedūras (Greenwald & Banaji, 1995). Parādījās tādas mērīšanas metodes kā Implicītais Asociatīvais Tests (IAT) (Greenwald & Banaji, 1995); Afektīvā praiminga tests (Fazio, Sanbonmatsu, Powell, & Kardes, 1986); Praiminga semantiskā uzdevuma tests (Wittenbrink, Judd, & Park, 1997) un Afekta dezatribūcijas procedūra (Payne, Cheng, Govorun, & Stewart, 2005). Attieksme sastāv no četrām komponentu kopuma: afektīvām reakcijām, izziņas, uzvedības nodomiem un rīcības (Zimbardo & Leippe, 1991). Šie četri komponenti veido attieksmes sistēmu.

Saskaņā ar Fazio (2007), implicītās attieksmes tiek raksturotas kā asociācijas starp objektu un tā summāro novērtējumu, kas glabājas atmiņā. Implicītās sociālās izziņas sasniegums ir attieksmju divu procesu modeļu esamība, piemēram: MODE modelis, meta-kognitīvais modelis, asociatīvi-propozionālais modelis (Payne & Gawronskij, 2010), kas parāda eksplīcīto un implicīto attieksmju būtību. Atšķirības starp implicītām un eksplīcītām attieksmēm tiek veiktas ne tikai, lai diferencētu teorētisko konceptualizāciju, bet arī, lai risinātu mērījumu problēmu (Hofmann et al., 2005). Acīmredzot, cilvēki bieži vien neapzinās savas implicītās attieksmes (Fazio, 2007), un šim automatismam ir nepieciešamas citas mērījumu metodes, salīdzinot ar apzinātām eksplīcītām attieksmēm.

Ja eksplīcītās attieksmes tiek novērtētas, izmantojot pašnovērtējuma procedūras, piemēram, anketas, Likerta skala vai semantiskais diferenciālis, tad implicītās metodes bieži balstās uz reakcijas laiku (Wittenbrink & Schwarz, 2007). Viena no pazīstamākajām metodēm ir implicītais asociatīvais tests (IAT) (Greenwald et al., 1998), kas balstās uz asociatīvā tīkla teorijas pamatnostādņēm. Motivācijas jomas izpētes aktualitāte ir saistīta ar pieaugošo interesi

par personības psiholoģiju, ka arī motivācijas joma, protams, ir tās kodols. Sasniegumu motivācijas teorija, Makklelanda vajadzību teorija (Achievement motivation theory, McClelland's theory of needs) pasvīturo motivācijas procesa afektīvos komponentus (piemēram, Atkinson & Raynor, 1974; McClelland, 1961, 1975, 1985a). Sasniegumu motivācija ir uzticams priekšnoteikums sniegunam skolā un augstskolā, kā arī panākumiem uzņēmējdarbībā un citās profesijās (Heckhausen, 2003; Heller, 1997; Sternberg, 2000; Atkinson & Raynor, 1974; Bloom, 1985; Helmreich et al., 1978, 1980).

Sasniegumu motivācija - tā ir attieksme pret sasniegumiem, nevis pret pašu sasnieguma būtību (Said & Al-Homoud, 2004). Savā pētījumā, pētnieks Asst (2014) pētīja pusaudžu sasniegumu motivāciju un tās saistību ar akadēmiskajiem sasniegumiem. Pētnieks konstatēja, ka eksistē statistiski nozīmīga korelācijas sakarība ( $p < 0.01$ ) starp sasniegumu motivāciju un akadēmiskiem sasniegumiem pusaudžu vidū. Mācīšanās motivācija bieži tiek apvienota ar attieksmi pret mācīšanos un tiek aplūkota trīs dimensijās: indivīda pārliecība par savām spējām (pašefektivitāte), vēlme mācīties (nodoms) un relevantās emocionālās reakcijas, kas nepieciešamas konkrētas darbības veikšanai (uzdevuma vērtīgums) (Pintrich & Schunk, 2002). Pētniece Fjortoft (1995) uzskata, ka studentiem ar labi attīstītu iekšējo motivāciju ir lielāka iespēja pabeigt studijas. Veiktā pētījumā tika parādīts, ka motivācija vairāk balstās uz tiekšanos pēc priekā pārvarēt grūtības karjerā, nevis vēlmei pēc algas palielinājuma. Savā pētījumā pētnieki Levesque un Pelletier (2003) piedāvāja dalībniekiem vārdus, kas apzīmē iekšējo motivāciju, ārējo motivāciju vai vienu un otru. Turklāt, pētnieki Bērtons, Laidons, D'Alessandro un Koestners (Burton, Lydon, D'Alessandro, & Koestner, 2006) atklāja, ka dalībniekiem, kas saņēma praimingu ar iekšējo motivāciju manāmi uzlabojās iekšējā labklājība. Pie tam, leksiskā lēmuma testa (implicītā) rezultāti prognozēja akadēmiskos sasniegumus uz nākamo sešu nedēļu periodu. Virkne eksperimentos (Keatley, et.al., 2012) pētnieki izmantoja testu, lai novērtētu vecākā kursa studentu motivāciju, un pētīja, vai viņu implicītā motivācija prognozē noturību uzdevumu izpildē. Iegūtie rezultāti parādīja, ka studentu implicītā motivācija prognozē neatlaidību uzdevuma izpildē salīdzinājumā ar eksplicītajiem rādītājiem. Tā kā implicītie cilvēka motīvi darbojas ārpus personas apziņas un, tā kā cilvēkiem bieži trūkst tiešas introspektīvas izpratnes par savu implicīto sistēmu, ir nepieciešami jutīgi implicīto mērījumu instrumenti, lai izmērītu šīs slēptās individuālās atšķirības (Schultheiss & Pang, 2007; Pang, 2010; Slabbinck et al., 2011).

Individuālās atšķirības galvenokārt tiek definētas kā atšķirības starp indivīdiem, kas tos atšķir vienu no otra un padara katru indivīdu unikālu. Šīs atšķirības var attiekties uz kognitīvajiem stiliem, motivāciju (akadēmisko, sasniegumu motivāciju), pašcieņu, kontroles lokusu, pašregulāciju, spējām, attieksmi, intelektu, personību un garastāvokli (Айсмонтак & Уддин, 2014). Kontroles lokusa jēdzienu (Villa & Sebastian, 2021) 1954. gadā formulēja psihologs Džūljens B. Roters, un tas tika aplūkots kā personības izpētes aspekts, kas palīdz izskaidrot cilvēka iezīmes un uzvedību (Choudhury & Borooh, 2017). Kontroles lokuss ir konceptualizēts kā dinamisks bipolārs kontinuums, sākot no iekšējā uz ārējo, un tas atspoguļo tendenci attiecināt veiksmi un grūtības vai nu uz iekšējiem faktoriem, kā piemēram, piepūle, vai uz ārējiem faktoriem, kā piemēram, nejaušība (Rockstraw, 2006). Kontroles lokuss ir saistīts ar dažādām uzvedības (Skinner et.al., 1998), afektīvām un kognitīvām (Hovenkamp-Hermelink, 2020) un fizioloģiskām sekām (De Brabander, 1992; De Brabander & Hellemans, 1997) dažādās dzīves jomās (piemēram, veselība, izglītība, darbs vai sociālās attiecības), dažādās vecuma grupās (Finn & Rock, 1997; Ng, 2006) un dažādās valstīs Grobs (2000). Studentiem ar ārējo kontroles lokusu ir pietiekami vispārīgs priekšstats par savu profesionālo nākotni, kas ir mazāk konkretizēts, nekā studentiem ar iekšējo kontroles lokusu. Ir svarīgi atzīmēt, ka kontroles lokuss - tas ir kontinuums. Nevienam nav 100% ārējās vai iekšējās kontroles lokusa. Gluži pretēji, lielākā daļa cilvēku atrodas kaut kur kontinuumā starp abām galējām robežām (Carton, et. al., 2021). Kontroles lokuss ir ļoti svarīgs faktors jebkura darba veikšanā, kas var būt atkarīgs no rutīnas vai cita darba veida. Kontroles lokuss ietekmē cilvēka garastāvokli. Savos pētījumos (Abid et.al., 2016) pētnieki konstatēja, ka pastāv statistiski

nozīmīga sakarība starp kontroles lokusu un akadēmisko sekmību. Starp studentiem ar iekšēji-ārējo kontroles lokusu var sastapt atbildes gan ar iekšējā kontroles lokusa iezīmēm, gan ar ārējām. Šāda veida respondentiem ir grūti diferencēt noteiktu vienu vai cita veida kontroles lokusa tendenci. Tika veikta metaanalīze sakarības izpētei starp sasniegumu motivāciju un personības iezīmēm, piemēram, kontroles lokusu, kas ir viens no akadēmisko sasniegumu prognozētājiem (Villa & Sebastian, 2021; Biryukova & Smolyarchuk, 2014; Shkuratova, 2014; Kalantarkousheh, Mohagheghi, & Hosseini, 2013; Hajmohammadi & Aghayani, 2022; Fini & Yousefzadeh, 2011). Iegūto datu analīze parādīja, ka pastāv pozitīva sakarība starp sasniegumu motivācijas mainīgajiem un kontroles lokusu. Veiktā pētījumā (Kanwal, 2006) par sakarību izpēti starp trim mainīgajiem lielumiem: sasniegumu motivācija, kontroles lokuss un pašcieņa, rezultāti parādīja, ka studentiem vairāk ir raksturīgs iekšējais kontroles lokuss, augstāks pašnovērtējuma līmenis un orientācija uz augstākiem sasniegumiem. Sievietēm- studentēm ir augstāks pašvērtējums un orientācija uz sasniegumiem, savukārt vīriešiem – studentiem ir raksturīgs iekšējais kontroles lokuss.

Agrāk veikto pētījumu analīze, kas vērsta uz sasniegumu motivācijas izpēti izmantojot eksplīcītas un implicītas metodes - viens no pirmajiem šo pētījumu sistemātiskajiem secinājumiem bija zema korelācija starp attieksmju implicītajiem un eksplīcītajiem mērījumiem. Šie rezultāti lika dažiem autoriem aizdomāties par tik zemas korelācijas iemesliem. Pētnieki nonāca pie secinājuma, ka abi mēri atspoguļo dažādus pamatkonstrukts: implicītas attieksmes un eksplīcītas attieksmes. Tādējādi, var nonākt pie secinājuma par divu attieksmju pastāvēšanu. Tika piedāvāti divu attieksmju modeļi (Devine, 1989; Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000).

Šī pētījuma procedūras izstrādes teorētiskais pamats balstās uz zinātnieku darbiem (Hornsttraa et.al., 2018; Levesque & Pelletier, 2003; Burton et. al., 2006; Keatley, Clarke, & Hagger, 2013), kuri izmantoja IAT implicītos mērījumus, lai izpētītu dažādus sasniegumu motivācijas aspektus. Tika novadīti vairāki pētījumi, kuros motivācija tika pētīta implicītā veidā. Piemēram, vairāki pētījumi ir parādījuši, ka motivējošu uzskatu vai mērķu aktivācija var ietekmēt turpmāko uzvedību vai sniegumu. Piemēram, Barghs ar kolēģiem (Bargh et. al., 2001) savos pētījumos konstatēja, ka aktivizējot mērķi sasniegt labus rezultātus (pretēji mērķim - sadarboties ar citiem) pētījuma dalībnieku sniegums intelektuālā uzdevuma izpildē manāmi pieauga. Savā pētījumā pētnieki Levesque un Pelletier (2003) piedāvāja dalībniekiem vārdus, kas atspoguļo iekšējo motivāciju, ārējo motivāciju vai vienu un otru. Dalībnieki, kuri tika praimingoti uz ārējo motivāciju, mazāk izjuta prieku veicot uzdevumu, kā arī rezultāti bija zemāki. Dalībnieki, kuri tika praimingoti uz ārējo motivāciju, mazāk izjuta prieku veicot uzdevumu, kā arī rezultāti bija zemāki. Pētnieki Kjulners un Šultheiss (Köllner & Schultheiss, 2014), veica metaanalīzi, kas balstījās uz 49 zinātniskiem rakstiem, 56 neatkarīgām izlasēm, 6151 subjektu un 167 korelācijām, kas publicēti laika posmā no 1965. līdz 2007. gadam. Tas ļāva izanalizēt korelācijas starp eksplīcīto un implicīto motīvu mērījumiem un šo attieksmju potenciālajiem moderatoriem, izmantojot Hantera un Šmidta (2004) pieeju. Korelācija starp implicītajiem un eksplīcītajiem sasniegumu motivācijas mērījuma rezultātiem sastādīja  $p = 0.038$ ; CI [0,080–0,198]. Veiktā metaanalītiskā analīze, ko veica Kjuders un Koskunpinārs (Cyders & Coskunpinar, 2011) izmantojot 27 publicētos pētījumus, kas vērsti uz sakarības izpēti starp pašnovērtējumu un uzvedības impulsivitātes laboratoriskajiem mērījumu rādītājiem, parādīja, ka vidējā korelācija starp diviem mērījumu veidiem sastāda  $p = 0,097$ , kas atbilst kopējai dispersijai mazākai nekā 1%. Pētniece Borodulina ar kolēģiem (Borodulina et.al., 2021) veica pētījumu, kurā tika izmantots divu kategoriju Es-koncepta IAT, lai izmērītu sakarības starp Es asociācijām un sasniegumu motivāciju. Meiteņu grupā netika konstatētas sakarības starp mainīgajiem; savukārt zēnu grupā tika konstatēta statistiski nenozīmīga negatīva sakarība starp mainīgajiem:  $r(39) = -.14, p = .40$ . Efekta izmērs ir mazs.

Analizējot šī pētījuma secinājumus, redzams, ka saskaņā ar citu zinātnieku pētījuma rezultātiem (Brunstein et.al., 2004; Slabbink et.al., 2010; Ziegler et.al., 2010; Feroni et.al.,

2010; Bender et al., 2012), kuri pētīja implicīto un eksplīcīto sasniegumu motivāciju un skaidroja vājo sakarību starp divām attieksmēm, šīs attieksmes var aplūkot kā divus neatkarīgus psiholoģiskos konstruktus.

### KOPSAVILKUMS. CONCLUSION

1. Pastāv mērījumu rezultātu atbilstība (pozitīva sakarība), kas iegūta ar TC-IAT un "Es"-koncepta TC-IAT palīdzību. Atbilstība ir visās grupās, izņemot skolēnu grupu ar eksplīcītu attieksmi pret neveiksmēm. Atbilstība starp mērījumu rezultātiem ir statistiski nozīmīga visai izlasei un zēnu grupai. Efekta izmērs svārstās no maza līdz vidēji lielam. Vidējais efekta lielums ir 0,25.
2. Pastāv atbilstība starp Mehrabiana eksplīcītās metodes mērījumu rezultātiem un eksplīcīto attieksmi pret panākumiem. Studentu grupā ar nenoteiktu eksplīcītu attieksmi rezultātu atbilstība ir statistiski nenozīmīga, bet pozitīva. Efekta lielums svārstās no 0,35 līdz 0,54, ar vidējo statistiski nozīmīgo efektu 0,44, kas atbilst Boroduļina et.al (2014) veiktā pētījuma mērījumu rezultātiem.
3. Pastāv rezultātu atbilstības starp "Es"-koncepta TC-IAT eksperimentālo procedūru un pašnovērtējuma metodiku Likerta skalā, kas mēra attieksmi pret panākumiem skolēniem ar izteiktu eksplīcītu attieksmi pret panākumiem zem mediānas (eksplīcītā motivācija pret neveiksmi) meiteņu grupā, skolēniem no Latvijas, skolēniem no Igaunijas. Vidējs efekta izmērs .32.
4. Pastāv statistiski nenozīmīga atbilstība starp "Es"-koncepta TC-IAT eksperimentālo procedūru un Mehrabiana pašnovērtējuma procedūru, kas mēra sasniegumu motivāciju uz panākumiem: meiteņu grupai ar eksplīcītu attieksmi, zēnu grupai ar eksplīcītu attieksmi pret neveiksmi un zēnu grupai ar eksplīcītu attieksmi uz panākumu. Vidējs efekta izmērs .29.
5. Korelācijas sakarību izpēte starp klasisko TC-IAT un Rottera metodiku, kas mēra kontroles lokusu, parādīja atbilstības starp kontroles lokusa poliem un attieksmēm pret panākumiem un neveiksmēm tikai meiteņu grupā. Sakarības netika atrastas. Vidējais efekta izmērs 0.25.
6. Pastāv statistiski nenozīmīga negatīva sakarība starp "Es"-koncepta TC-IAT eksperimentālo procedūru un Rottera skalu, kas mēra kontroles lokusu tikai dalībnieku grupai ar eksplīcītu attieksmi pret panākumiem. Pastāv statistiski nenozīmīga pozitīva sakarība: visā izlasē; skolēnu grupā no Igaunijas, skolēnu grupā ar eksplīcītu attieksmi pret neveiksmēm un skolēnu grupā ar nenoteiktu attieksmi. Vidējais efekta izmērs ir pozitīvs - .19.
7. Pastāv negatīva sakarība starp pašnovērtējuma procedūru Likerta skalā un Rottera skalu, kas mēra kontroles lokusu visā izlasē (vai nu statistiski nozīmīga, vai nē). Sakarība netika konstatēta tikai meiteņu grupā no Igaunijas. Vidējs efekta izmērs (0,26) visai pētījuma izlasei.
8. Pastāv negatīva sakarība starp Mehrabiana pašnovērtējuma procedūru ar eksplīcītajām attieksmēm pret panākumiem un Rottera skalu, kas mēra kontroles lokusu: meiteņu grupai no Igaunijas skolām; zēnu grupai; zēnu grupai no Latvijas skolām; zēnu grupai no Igaunijas skolām; zēniem ar eksplīcītu attieksmi pret neveiksmēm; zēniem ar eksplīcītu attieksmi pret panākumiem; zēniem ar nenoteiktu eksplīcītu attieksmi pret panākumiem-neveiksmēm. Vidējais efekta izmērs visos negatīvās sakarības novērojumos bija -,44. Pastāv pozitīva sakarība visai meiteņu grupai; meiteņu grupai no Latvijas skolām; meiteņiem ar eksplīcītu attieksmi pret panākumiem. Vidējais efekta izmērs visos pozitīvās sakarības novērojumos ir 0,33

Pētījuma galvenais mērķis bija izpētīt atbilstību starp implicītajām un eksplīcītajām metodēm un, tas tika sasniegts. Analīze un secinājumi – milzīga darba rezultāts, kas saistīts ar eksplīcītajiem un implicītajiem mēriem.

#### LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS. REFERENCES

1. Abid, M.A., Kanwal S., Nasil M.Ali T., & Noor-Ul-Huda. (2016). The Effect of Locus of Control on Academic Performance of the Students at Tertiary level. Higher Education Commission (HEC). *International Review of Management and Business Research*, 5 (3). <https://www.irmbrjournal.com/papers/1467437110.pdf?swcfpc=1>
2. Asst, C. (2014). Achievement Motivation of Adolescents and Its Relationship with Academic Achievement. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. ISSN (Online): 2319 – 7722, ISSN (Print): 2319 – 7714.
3. Atkinson, J. W., & Raynor, J. O. (1974). Motivation and achievement. Washington, DC: Winston.
4. Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., & Trötschel, R. (2001). The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1014–1027. doi:10.1037/0022-3514.81.6.1014
5. Bender, M., Woike, B. A., Burke, C. T., & Dow, E. A. A. (2012). The relationship between implicit and explicit motives, goal pursuit, and autobiographical memory content during a diary study. *Journal of Research in Personality*, 46(4), 374-383.
6. Biryukova, I. A., & Smolyarchuk, I.V. (2014). MOTIVATION OF SUCCESS ACHIEVEMENT AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF STUDENTS' PROFESSIONAL SKILLS. *Povolzhsky pedagogic journal*, 1.
7. Bloom, B.S. (E d.). (1985). Developing talent in young people. New York: Ballantine Books.
8. Brunstein, J. C., & Schmitt, C. H. (2004). Assessing individual differences in achievement motivation with the Implicit Association Test. *Journal of Research in Personality*, 38(6), 536–555.
9. Brunstein, J. C., & Schmitt, C. H. (2004). Assessing individual differences in achievement motivation with the Implicit Association Test. *Journal of Research in Personality*, 38(6), 536–555.
10. Burton, K. D., Lydon, J. E., D'Alessandro, D. U., & Koestner, R. (2006). The differential effects of intrinsic and identified motivation on well-being and performance: Prospective, experimental. and implicit approaches to self-determination theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91. 750–762. doi:10.1037/0022-3514.91.4.750
11. Burton, K. D., Lydon, J. E., D'Alessandro, D. U., & Koestner, R. (2006). The differential effects of intrinsic and identified motivation on well-being and performance: Prospective, experimental. and implicit approaches to self-determination theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91. 750–762. doi:10.1037/0022-3514.91.4.750
12. Carton, J.S., Ries, M, & Nowicki, S. Jr. (2021). Parental antecedents of locus of control of reinforcement: A qualitative review. *Front Psychol*. 12:565883. doi:10.3389/fpsyg.2021.565883
13. Choudhury, S. A., & Borooh, I. P. (2017). Locus of control and academic achievement of undergraduate college students of Guwahati City. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(4), 67-70.
14. Cyders, M. A., & Coskunpinar, A. (2011). Measurement of constructs using self-report and behavioral lab tasks: is there overlap in nomothetic span and construct representation for impulsivity? *Clin. Psychol. Rev.* 31, 965–982. doi: 10.1016/j.cpr.2011.06.001
15. De Brabander, B. & Hellemans, J. (1997). Locus of control, latent inhibition and reaction times in a semantic (left-hemisphere) and visuospatial (right-hemisphere) stimulus discrimination task. *Perceptual and Motor Skills*, 84(1): 239–242. pmid:9132714
16. De Brabander, B., Boone, B., & Gerits, P. (1992). Locus of control and cerebral asymmetry. *Perceptual and Motor Skills*, 75(1): 131–143.
17. Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.1.5>
18. Echabe, A.E. (2013). Relationship between Implicit and Explicit Measures of Attitudes: The Impact of Application Conditions. *Europe's Journal of Psychology*, 9(2). 231–245. doi:10.5964/ejop.v9i2.544
19. Fazio, R. H. & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual Review of Psychology*. 54. 297–327. doi:10.1146/annurev.psych.54.101601.145225
20. Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25, 664-703. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.603>
21. Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 229–238. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.229>

22. Fini, A., & Yousefzadeh, M. (2011). Survey on Relationship of Achievement Motivation, Locus of Control and Academic Achievement in High School Students of Bandar Abbas (Iran). DOI:10.1016/J.SBSPRO.2011.10.168
23. Finn, J.D., & Rock, D.A. (1997). Academic success among students at risk for school failure. *Journal of Applied Psychology*, 82(2), 221–234.
24. Fjortoft, N.F. (1995). Predicting Persistence in Distance Learning Programs.
25. Foroni, F., & Bel-Bahar, T. (2010). Picture-IAT versus Word-IAT: Level of stimulus representation influences on the IAT. *European Journal of Social Psychology*, 40, 321–337.
26. Gawronski, B. & Bodenhausen, G. V. (2011). The Associative–Propositional Evaluation Model. *Advances in Experimental Social Psychology*, 44, 59–127. doi:10.1016/b978-0-12-385522-0.00002-0
27. Greenwald A. G., McGhee D. E., Schwartz J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480. doi:10.1037/0022-3514.74.6.1464
28. Greenwald, A. G. & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
29. Grob, A. (2000). Perceived control and subjective well-being across nations and across the lifespan. In Diener E, Suh EM, editors. *Culture and subjective well-being*. Cambridge: The MIT Press. (pp. 319–339).
30. Hajmohammadi, E., & Behnam, A. (2022). A Study on Motivation and Locus of Control among Male and Female EFL Learners. *MEXTESOL Journal*, 46, 2.
31. Heckhausen, J. (2003). The future of lifespan psychology: Perspectives from control theory. In U. M. Staudinger & U. Lindenberger (Eds.), *Understanding human development: Dialogues with lifespan psychology*. 383–400. Kluwer Academic Publishers. [https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0357-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0357-6_17)
32. Heller, R. (1997). *Motivating People*. Essential Managers Series. 1ST AMERICAN. Books
33. Helmreich, R. L., Spence, J. T., Beane, W. E., Lucker, G. W., & Matthews, K. A. (1980). Making it in academic psychology: Demographic and personality correlates of attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 896-908.
34. Helmreich, R. L., Beane, W., Lucker, W., & Spence, J. T. (1978). Achievement motivation and scientific attainment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 222-226.
35. Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H., & Schmitt, M. (2005). A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1369–1385 <https://doi.org/10.1177/0146167205275613>
36. Hornsttraa, L., Kamsteega, A., Pota, S., & Verheija, L. (2018). A dual pathway of student motivation: Combining an implicit and explicit measure of student motivation. *Frontline Learning Research*, 6, 1, 1-18. ISSN 2295-3159
37. Hovenkamp-Hermelink, A. (2020). *The long-term course of anxiety disorders: An epidemiological perspective [doctoral dissertation]*. University of Groningen; 2020.
38. Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of Meta-analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
39. Kalantarkousheh, S.M., Mohagheghi, H. & Hosseini, S.M. (2013) Surveying the Relationship between Locus of Control and Academic Achievement among Students at Allameh Tabataba'i University. *International Journal of Physical and Social Sciences*, 3, 378-389.
40. Kanwal, W., (2006). Impact of locus of control and self esteem on the academic achievement orientations of private and public sector university students. m.a, Education, NUML. P.286.
41. Keatley, D., Clarke, D. D., & Hagger, M. S. (2012). Investigating the predictive validity of implicit and explicit measures of motivation in problem-solving behavioural tasks. *British Journal of Social Psychology*, 52, 510–524. doi:10.1111/j.2044-8309.2012.02107.x
42. Keatley, D., Clarke, D. D., & Hagger, M. S. (2013). The predictive validity of implicit measures of self-determined motivation across health-related behaviours. *British Journal of Health Psychology*, 18(1), 2–17. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8287.2011.02063.x>
43. Kehr, H. M. (2004). Integrating implicit motives, explicit motives, and perceived abilities: the compensatory model of work motivation and volition. *Acad. Manag. Rev.*, 29, 479–499. doi: 10.2307/20159055
44. Köllner, M.G., & Schultheiss, O.C., 2014. Meta-analytic evidence of low convergence between implicit and explicit measures of the needs for achievement, affiliation, and power. ORIGINAL RESEARCH article. *Front. Psychol.* <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00826>
45. Lepper, M. R., Corpus, J. H., & Iyengar, S. S. (2005). Intrinsic and extrinsic motivational orientations in the classroom: Age differences and academic correlates. *Journal of Educational Psychology*, 97, 184–196. doi:10.1037/0022-0663.97.2.184
46. Levesque, C., & Pelletier, L. G. (2003). On the Investigation of Primed and Chronic Autonomous and Heteronomous Motivational Orientations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1570–1584. doi:10.1177/0146167203256877

47. Levesque, C., & Pelletier, L. G. (2003). On the Investigation of Primed and Chronic Autonomous and Heteronomous Motivational Orientations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1570–1584. doi:10.1177/0146167203256877
48. Levesque, C., & Pelletier, L. G. (2003). On the Investigation of Primed and Chronic Autonomous and Heteronomous Motivational Orientations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1570–1584. doi:10.1177/0146167203256877
49. McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
50. McClelland, D. C. (1975). *Power: The inner experience*. New York, NY: Irvington.
51. McClelland, D. C. (1985a). *Human motivation*. Glenview, IL: Scott, Foresman & Co.
52. McClelland, D. C., Koestner, R., & Weinberger, J. (1989). How do self-attributed and implicit motives differ? *Psychological Review*, 96(4), 690–702. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.96.4.690>
53. Ng, T.W., Sorensen, K.L., & Eby, L.T. (2006). Locus of control at work: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 27(8), 1057–1087. <https://doi.org/10.1002/job.416>
54. Nosek, B. A., Hawkins, C. B., & Frazier, R. S. (2011). Implicit social cognition: From measures to mechanisms. *Trends in Cognitive Science*, 15, 152–159. doi:10.1016/j.tics.2011.01.005
55. Pang, J. S. (2010). “Content coding methods in implicit motive assessment: standards of measurement and best practices for the picture story exercise,” in *Implicit Motives*, eds O. C. Schultheiss and J. Brunstein (New York, NY: Oxford University Press), 119–150. doi: 10.1093/acprof:oso/9780195335156.003.0005
56. Payne, B. K., Cheng, C. M., Govorun, O., & Stewart, B. D. (2005). An inkblot for attitudes: Affect misattribution as implicit measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, (3). 277–293. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.3.277>
57. Payne, K., & Gawronski, B. (2010) Measurement, Theory, and Applications. *Handbook of Implicit Social Cognition*. Guilford Press, New York, *Psychology*. 594. ISBN 9781606236734 <https://www.guilford.com/>
58. Plotka, I.D., Blumenau, N.F., & Borodulina, K. (2021). Implicit Association Self-Concept test and self-assessment procedures in the study of cognitions associated with achievement motivation. In *Materials of V.N. Karazin Kharkiv National University scientific and practical conference with international participation "Problems of personal resources of educational and professional activities" May 27-28, 2021*, (pp.146-150).
59. Rockstraw, L.J. (2006). *Self-Efficacy, Locus of Control and the Use of Simulation in Undergraduate Nursing Skills Acquisition*. PhD dissertation. Drexel University.
60. Said, S. A. M., & Al-Homoud, M. S. (2004). Increasing student motivation. *Proceedings of the Discussion Form on: Faculty and Student Motivation*. National Library of Medicine. doi: 10.1016/j.puhe.2011.07.006.
61. Schultheiss, O. C., & Pang, J. S. (2007). Measuring implicit motives. In R. W. Robins, R. C. Fraley, & R. F. Krueger (Eds.), *Handbook of research methods in personality psychology* (pp. 322–344). The Guilford Press.
62. Shkuratova, I.P.(2014). *Imageology: textbook*. Rostov-on-Don: SFU Publishing House, p.56.
63. Skinner, E.A., Zimmer-Gembeck, M.J., Connell, J.P., Eccles, J.S. & Wellborn, J.G.(1998). Individual differences and the development of perceived control. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 63(2/3): i–231. <https://doi.org/10.2307/1166220>
64. Skinner, E.A., Zimmer-Gembeck, M.J., Connell, J.P., Eccles, J.S. & Wellborn, J.G.(1998).
65. Slabbinck, H., & Witteloostuijn, A. (2020). Explicit and Implicit Basic Human Motives, and Public Service Motivation *Journal Frontiers in Psychology*, 11.
66. Slabbinck, H., & Witteloostuijn, A. (2020). Explicit and Implicit Basic Human Motives, and Public Service Motivation *Journal Frontiers in Psychology*, 11.
67. Slabbinck, H., De Houwer, J., & Van Kenhove, P. (2011). A pictorial attitude IAT as a measure of implicit motives. *Eur. J. Pers.* 25, 76–86. doi: 10.1002/per
68. Slabbinck, H., De Houwer J., & Van Kenhove, P. (2010). A pictorial attitude IAT as a measure of implicit motives. *European Journal of Personality*, 25, 76–86.
69. Sternberg, R.J. (2000). The concept of intelligence. En R.J. Sternberg (Ed.), *Handbook of intelligence*. 3-15. Nueva York: Cambridge University Press.
70. Villa, E. A., & Sebastian, M. A. (2021). Achievement Motivation, Locus of Control and Study Habits as Predictors of Mathematics. Achievement of New College Students. *International Electronic Journal of mathematics Education*, 16(3), em0661.
71. Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107, 101-126. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.107.1.101>
72. Wittenbrink, B., & Schwarz, N. (Eds.). (2007). *Implicit Measures of Attitudes*. New York: Guilford. Vol. 13(1). doi/10.1177/1094428108321219
73. Wittenbrink, B., Judd, C. M., & Park, B. (1997). Evidence for racial prejudice at the implicit level and its relationship with questionnaire measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(2), 262–274. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.2.262>



74. Ziegler, M., Schmukle, S., Egloff, B., & Bühner, M. (2010). Investigating Measures of Achievement Motivation(s). *Journal of Individual Differences*, 31, 15-21. Retrieved from: <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=2010-01038-002>
75. Ziegler, M., Schmukle, S., Egloff, B., & Bühner, M. (2010). Investigating Measures of Achievement Motivation(s). *Journal of Individual Differences*, 31, 15-21. Retrieved from: <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=2010-01038-002>
76. Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. McGraw-Hill Book Company.
77. Zimmermann, C. (2008). *Innovative Diagnostik der Leistungsmotivation: Computergestützte Anwendung der Konstanzer Erfolgs-Misserfolgs-Batterie*. Hamburg: Kovac.
78. Айсмонтас, Б.Б., & Уддин, М.А. (2014). Личностные и мотивационные особенности студентов очного и дистанционного обучения (сравнительный анализ) / Б.Б. Айсмонтас, М. А. Уддин : Монография. М., с. 222 .