# STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

**Sējums 5**

**Vadības zinības**

**Management**

**Rīga 2021**

**Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2021(5)**

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

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

Sējumā ir iekļauti raksti, kuros ir atspoguļoti Ekonomikas un kultūras augstskolas studiju programmas „Vadības zinības" latviešu un angļu plūsmas studējošo, kā arī citu augstskolu studējošo veikto pētījumu rezultāti vadības zinību jomā.

**Rakstu krājuma galvenā redaktore:**

Jeļena Titko / Ekonomikas un kultūras augstskola

**Rakstu krājuma redaktori:**

Oksana Lentjušenkova / Ekonomikas un kultūras augstskola

Staņislavs Keišs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Inga Šīna / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Zariņa / Ekonomikas un kultūras augstskola

Jeļena Budanceva / Ekonomikas un kultūras augstskola

Nataļja Verina / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Stiģe-Škuškovnika / Alberta koledža

Kaspars Šteinbergs / Alberta koledža

Jurijs Radionovs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Sandra Tetere / Alberta koledža

Marta Kontiņa / Alberta koledža

Ilze Blauberga / Alberta koledža

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2021

© Alberta koledža, 2021

**Izdevējs:**

Ekonomikas un kultūras augstskola

Lomonosova 1/5, Rīga, LV1019, Latvija

## SATURS


Elīna Ozola. DZĪVNIEKU APĢĒRBU TIRDZNIECĪBAS IESPĒJAS INTERNETA VEIKALĀ LATVIJĀ 4

Matīss Kučinsks, Evija Beidzale. ĒDIENU PIEGĀDES PAKALPOJUMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS TUKUMĀ 10

Ksenija Garbuza, Jūlija Kravcova, Jekaterina Baimuhametova, Lana Oskirko. COVID-19 PANDĒMIJAS IETEKME UZ DABAS PIESĀRŅOJUMU AR PLASTMASAS IZSTRĀDĀJUMIEM 18

Kristiāna Kupe, Justīne Vecvagare. BAKTERICĪDO GAISA RECIRKULĀTORU IZMANTOŠANA SKAISTUM KOPŠANĀ LATVIJĀ 25

Kristīna Šamardina. MĀJDZĪVNIEKU VIESNĪCAS UN PIESKATĪŠANAS PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ 29

Kitija Daņiļina. KĀ SVĒTKU UN ATPŪTAS SIMBOLA TIRDZNIECĪBAS TENDENCES LATVIJĀ 37

Veronika Kozlova. NEKUSTAMO ĪPAŠUMU AĢENTŪRU KONKURENCE RĪGĀ 43

Līga Kristovska. CILVĒKRESURSU TRŪKUMS MEDICĪNAS NOZARĒ 49

Matīss Kučinsks, Ivars Stepanovs, Evija Beidzale. COVID - 19 PANDĒMIJAS IETEKME UZ PAŠNĀVĪBU SKAITA PIEAUGUMU 54

Māra Gasparenoka. CEĻOŠANAS UN TŪRISMA ATTĪSTĪŠANAS IESPĒJAS LATVIJĀ 61

Arina Sherstiuk. SOCIOCULTURAL MECHANISMS OF URBAN IDENTITY RESEARCH: PERCEPTUAL AND INTERACTIVE APPROACHES 69

Jakhongir Eshboltaev. FITNESS INDUSTRY AND DEVELOPMENT POSSIBILITY OF OPENING GYM IN CHINA 78

Kulnevich Kirill. ONLINE TRAVELING AGENCY INDUSTRY IN THE US 87

Abidjanov Janobidin. POSSIBILITIES FOR TRUCK LOGISTICS DEVELOPMENT BETWEEN EUROPE AND ASIA 94

Bulushev Roman. PUBLIC CATERING MARKET TRENDS IN LATVIA 101

Frank Kibgies. CLOTHES: ECO-FRIENDLY SELLING, SMALL COMPANIES – DEVELOPMENT POSSIBILITIES IN GERMANY 108

# Elīna Ozola. DZĪVNIEKU APĢĒRBU TIRDZNIECĪBAS IESPĒJAS INTERNETA VEIKALĀ LATVIJĀ

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

*elinaozola5@gmail.com*

*Zinātniskais vadītājs: Dr.oec, profesore Vita Zariņa*

**Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Šobrīd popularitāte dzīvnieku apģērbiem Latvijā pieaug. Ņemot vērā laikapstākļus, kuri salīdzinājumā ar citiem gadiem ir daudz sliktāki, rada nepieciešamību pēc dzīvnieku apģērba. Līdz ar to tēma ir aktuāla visiem dzīvnieku īpašniekiem, kuriem ir nepieciešamība pēc šī apģērba, bet arī tiem cilvēkiem, kuri seko līdzi jaunākajam tendencēm. Tomēr iespējas iegādāties preces, kuras nav pirmās nepieciešamības ir apgrūtinoši, ņemot vēra, ka liela daļa cilvēku atrodas mājās un arī strādā no mājām. Lielākā daļa no cilvēkiem arī iepērkas interneta veikalos, līdz ar to dzīvnieku apģērbu tirdzniecība interneta veikalos kļūst daudz populārāka. Cilvēkiem nav jāpemt komforts savās mājās, lai iepirktos, kā arī preces var iegādāties atrodoties ne tikai mājās vai darbā, bet atrodoties jebkurā vietā. Preces var tikt piegādātas izmantojot dažādus piegādātāju pakalpojumus, kuri cilvēkiem ir daudz ērtāki un atrodas tuvāk mājām.

**Pētījuma mērķis:** Izpētīt dzīvnieku apģērba tirdzniecības iespējas Latvijā izmantojot interneta veikalu salīdzinājumā pret šo apģērbu tirdzniecības iespējām fiziskā veikalā.

**Pētījuma metodes:** Literatūras analīze, anketēšana, sekundāro datu apstrāde.

**Sasniegtie rezultāti:** Iegūta informācija par dzīvnieku apģērbu popularitāti Latvijā un iespēju attīstīt šī apģērba tirdzniecību izmantojot interneta veikalu. Cik liels pieprasījums ir dzīvnieku apģērbiem, kuri tiek tirgoti interneta veikalā salīdzinājumā ar šo apģērbu tigošanu fiziskā veikalā.

**Atslēgas vārdi**: Dzīvnieku apģērbs; Latvija.

## Ievads

Mūsdienās ar vien populārāka kļūst iepirkšanās interneta veikalos, jebkāda veida preces var tikt atrastas ne tikai fiziskos veikalos, bet arī interneta vidē. Jāņem vērā arī šī brīža situācija, kad vienīgā iespēja iepirkties neskaitot pirmās nepieciešamības preces ir interneta veikali. Šis ir arī lielisks brīdis, kad uzsākt jaunu interneta veikau saitībā ar dzīvnieku apģēbiem, ņemot vērā, ka daudziem cilvēkiem ir jāpaliek mājās un tiek iegādāti mājdzīvnieki, lai laika pavadīšana mājās būtu daudz patīkamāka gan cilvēkiem kas dzīvo vieni, gan ģimenēm ar bērniem. Arī laikapstākļi šogad ''pārsteidza'' nesagatavotus līdz ar to arī dzīvniekiem ir nepieciešams siltāks apģērbs, tomēr jāņem vērāk, ka šo apģērbu iegāda ir ierobežota, līdz ar to jauna interneta veikala atvēršana sniegtu iespēju ērti un ātri iegādāties šīs preces. Šī darba mērķis ir izētīt iespēju atvērt jaunu interneta veiklau specializētu uz dzīnieku apģērbu Latvijā, kā arī izpētīt cilvēku atvērību šāda veikala izveidei. Apskatīt šo apģērbu popularitāti ārzemēs un salīdzināt ar dzīvnieku apģērba popularitāti Latvijā. Pētījuma ietvaros tika aptaujāts 141 cilvēks, dažādās vecuma grupās, lai noskaidrotu dzīvnieku apģērba popularitāti Latvijā, kā arī tika apstrādāta informācija par dzīvieku apģērba popularitāti ārzemēs un to tirdzniecības rezultātiem. Rezultātā tiks apkopota informāciju par iespēju atvērtu dzīvnieku apģērba interneta veikalu Latvijā un izskatīt tā popularitātes iespējas.

## Analītiskais apskats

Dzīvnieku apģērbi ir viena no populārākajām precēm ārzemju tirgū, šobrīd šīs preces gūst popularitāti arī Latvijā. Līdz ar to ir iespēja izveidot interneta veikalu, kurš specializējas uz dzīvnieku apģērba tirgošanu. Lai šāda veida tirdzniecībai nepieciešama arī pareiza reklāma un šīs reklāmas izvietošana. Filipa Kotlera reklāmas definīcija ir jebkāda apmaksāta bezpersoniskas komunikācijas un ideju, preču vai pakalpojumu veicināšanas forma, ko ir apmaksājis noteikts reklāmdevējs. (Kotlers, 2006, 33.lpp) Svarīgākais veiksmīgam biznesam ir mārketinga stratēģija, lai uzņemums tiktu pareizi iepazīstināts ar sabiedrību un veiksmīgi parādīts uzņēmuma tēls un tā mērķis. Kā arī svarīgi ir pievērst uzmanību pareizajām mērkauditorijām, kuras iekļauj potenciālos klientus. Komunikācija starp uzņēmumu un tā klientu ir ļoti svarīga veiksmīga uzņēmuma darbībai. Uzņēmumam jāparūpējas par „klientu sasniegšanu", kā arī par to, lai klients varētu „sasniegt" uzņēmumu un veidotos atgriezeniskā saite. (Kotlers, 2006, 566.-567.lpp)Uzņēmumi izmanto visdažādākās metodes, lai klients pamanītu to konkurentu vidū. Pirms jauna produkta izveides jānosaka arī atbilstoša mērķauditorija, lai uzņēmumam būtu skaidrs kā sevi pasniegt publikas priekšā. Tabulā parādītas visas metodes, kuras tiek izmantotas, lai pievērstu klientu uzmanību, primāri tā ir reklāma. Sākot ar reklāmām dažādos drukātajos medijos, beidzot ar video reklāmas rullīšiem televīzijā. Pārdošanas veicināšanas spilgtākais piemērs ir loteriju izveide, lai ar iespēju laimēt balvas klients pievērstu uzmanību uzņēmumam. Kā arī dažādi produkti, kurus var iegādāties komplektā ar kādu citu produktu, piemēram, sulas paka kopā ar sulas glāzi pārdomātā noformējumā. Arī sabiedriskās attiecības ir svarīgs mārketinga aspekts, dažādu sporta veidu, pasākumu un citu lietu sponsorēšana parāda klientiem uzņēmumu no cita skatupunkta. Personiskā pārdošana, kura nodrošina produkcijas testēšanu klientu lokā, laba degustācija paliks klienta atmiņā un viņš vēlēsies atgriezties pie uzņēmuma un iegādāties tā produkciju atkārtoti. Uzņēmumiem ir dažādas pieejas, lai piesaistītu klientus. Līdz ar to veicot analīzi pasaulē pazīstamam uzņēmumam, tiek sniegts ieskats dažādās klientu piesaistes metodēs. Neskatoties uz uzņēmuma dažādajām pieejām klientu piesaistei, mūsdienu lielākais izaicinājums ir ne tika pareizās reklāmas izveide, bet arī uzņēmuma komunikācija ar saviem klientiem. Tikai ar pareizi izstrādātu un pārdomātu komunikāciju uzņēmums var panākt vēlamo rezultātu. (Praude, 2005)

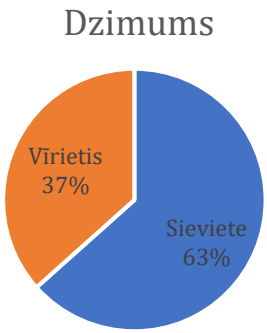
## Pētījuma metodoloģija

Mājdzīvnieki tiek iegādāti katru dienu, dažāda vecuma cilvēkiem, līdz ar to mājdzīvnieku preces kļūst ar vien populārākas, tajā skaitā ar dzīvnieku apģerbs, kas Latvijā vēl nav tik popukārs kā daudz citās pasaules valstīs. Līdz ar to Latcvijas tirgū ir plašas izaugsmes iespējas saistībā ar šo tirgus daļu.

Tika aptaujāti 141 respondents, gan mājdzīvnieku īpašnieki, gan cilvēki, kuriem mājdzīvnieku nav, kā arī cilvēku, kuri apsver iespēju mājdzīvniekus iegādāties. Kopumā tika uzdoti 10 jautājumi saistībā ar dzīvnieku apģērbu iegādi interneta vidē. Aptauja tika ievietota sociālajā tīklā Facebook, kur tā bija pieejama dažādām vecuma grupām no 16-19 gadu vecumam, no 20-24 gadu vecumam, no 25-30 gadu vecumam un no 31-35 gadu vecumam. Aptauja tika izveidota izmantojot platformu google documents, kurā tiek apkopots respondentu skaits un aprēķinātas atbildes procentuālā formā uz katru jautajumu, kas padara šo rezultātu anazlīzi un apkopošanu vienkāršāku.Tika izvēlētas šādas vecuma grupas ņemot vērā, ka no 16 gadu vecuma cilvēks jau ir spējīgs pieņemt savus lēmums un iegādāties preces internetā, kā arī šādā vecumā pirkumi veikalā var tikt iegādāti arī kopā ar vecākiem. Kā arī cilvēku, kuri ir sasnieguši pilngadību un saņem patstāvīgus

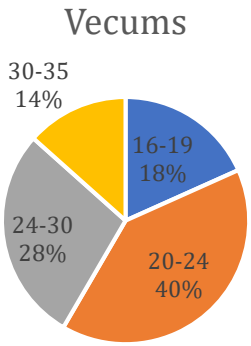
ienākumus.

Aptaujā piedalījās gan sievietes, gan vīrieši. 37% no aptaujātajiem respondentiem bija vīrieši, savukārt 63% bija sievietes. Lielākā daļa no aptaujātajiem respondentiem ir sievietes, kuras arī ir šī mērķauditrija dzīvnieku apģērbu iegādei. Ņemot vērā, ka apģērbu iegāde un iepirkšanās internetā pārsvarā tiek veikta no sieviešu puses arī pētot dzīvnieku apģerbu iegādi vairākumu šo pirkuku veic sievietes.



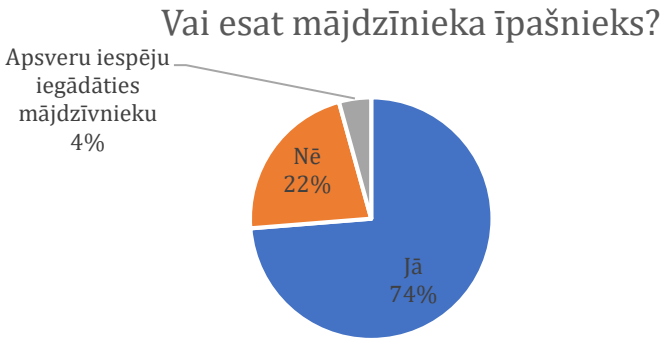

1.att. Dzimums (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Tika aptaujātas dažādas vecuma grupas. 40% no aptaujātajiem respondentiem bija vecuma grupā 20-24 gadiem. 28% no aptaujātajiem respondentiem bija vecuma grupā no 25-30 gadu vecumam. 18% no aptaujātajiem respondentiem bija vecumā grupā no 16-19 gadu vecumam. 14% no aptaujātajiem respondentiem bija vecuma grupā no 30-35 gadiem. Lielākā daļa no aptaujātajiem respondentiem ir vecumā no 20-24 gadu vecumam, kas ir jaunieši, kuri aktīvi izmanto gan socialos tīklus, gan interneta vidē esošos veikalus.



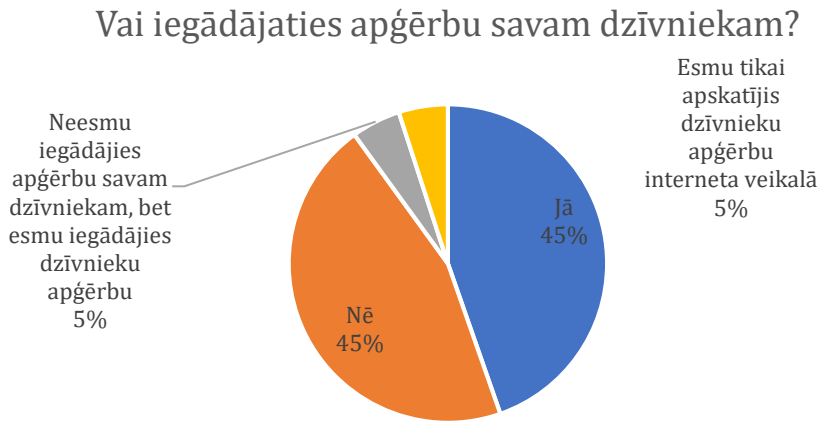

2.att. Vecums (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujā piedalījās dažāda vecuma respondenti. 40% no aptaujātajiem respondentiem ir vecuma grupā no 20-24 gadiem. 28% no aptaujātajiem respontendiem ir vecuma grupā no 24-30 gadiem. 18% no aptaujātajiem respondentiem ir vecuma grupā no 16-19 gadiem. Savukārt vismazākā grupa no aptaujātajiem respondentiem ir vecuma grupā no 30-35 gadu vecumam.



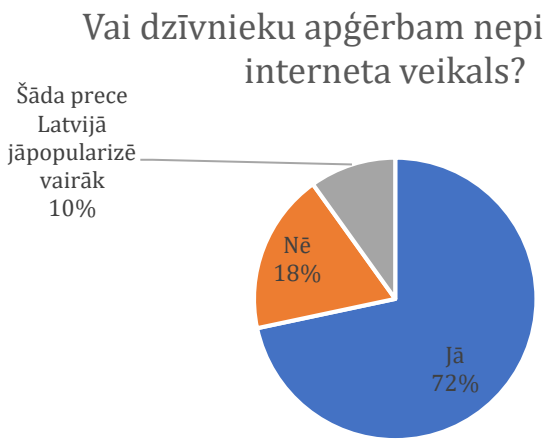

3.att. Vai esat mājdzīvnieka īpašnieks? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Mūsdienās lielai daļa iedzīvotāju ir mājdzīnieki, tomēr šie cilvēki vēl tikai iepazīstās ar plašo dzīnieku preču klāstu, tajā skaitā ar dzīvnieku apģērbu. 73,80% no aptaujātajiem respondentiem ir mājdzīvnieku īpašnieki, līdz ar to šie cilvēki ir topošie pircēji dzīvnieku apģērbam. 22% no aptaujātajiem respondentiem nav mājdzīvnieku īpašnieki, tomēr arī šī mērķauditorija var tikt piesaistīta dzīvnieku apģērbu iegādei, draugiem vai radiniekiem vai viņi būs infimēti par šādu iesoēju brīdī, kad paši iegādāsies mājdzīvnieku.4,3% no aptaujātiem respondentiem apsver iespēju par mājdzīnieku iegādi, savukārt neviens no aptaujātiem respondentiem nesniedza atbildi, ka viņiem nepatīk dzīvnieki.




4.att. Vai iegādājaties apģērbu savam dzīvniekam? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

45% no aptaujātajiem respondentiem ir iegādājušies apģērbu savam mājdzīvniekam, savukārt 45% no aptaujātajiem respondentiem nav iegādājušies dzīvnieku apģērbu, līdz ar to var tik secināts, ka šī prece vel nav iepazīstināta Latvijas tirgū līmenī kādā tas ir ārzemēs. Atlikušie 10% no aptaujātajiem respondentiem ir tikai apskatījuši dzīvnieku apģērbu interneta veikalā vai iegādājušies to kā dāvanu kādam citam.




5.att. Vai dzīvnieku apģērbam nepieciešams interneta veikals? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

72% no aptaujātajiem respondentiem uzskata, ka dzīnieku apģērbam nepieciešams interneta veikals, kas padarītu šīs preces iegādi daudz ērtāku, it īpaši ņemot vērā situāciju kas šobrīd ir pasaulē. 18% no aptaujātajiem

respondentiem uzskata, ka šāda veida interneta veikals nav nepieciešams, savukārt 10% no aptaujātajiem respondentiem uzskata, ka interneta veikals dzīvnieku apģērbam būtu jāpopularizē.

Gan Amerikā,gan Lielbritānijā šo apģērbu tirgus strauji pieaug un ienākumu šajā nozarē pārsniegs 35 miljonu robežu 2015.gadā. Ļoti labi ‘’redzams’’ cik šajā nozarē liels pieprasījums ir dzīvnieku apģērbam ne tikai skaistumam, bet arī to funkcionalitātes dažādos laikapstākļos, kā arī, lai palīdzētu dzivniekiem ar dažāda veida traumām. Arī žurnāls ‘’Forbes’’, kas ir viens no pasaulē atpazīstamākajiem finanšu žurnāliem ir izveidojis rakstu saistībā ar šīs industrijas popularitātes un ienākumu straujo pieaugumu. (1.tab.)

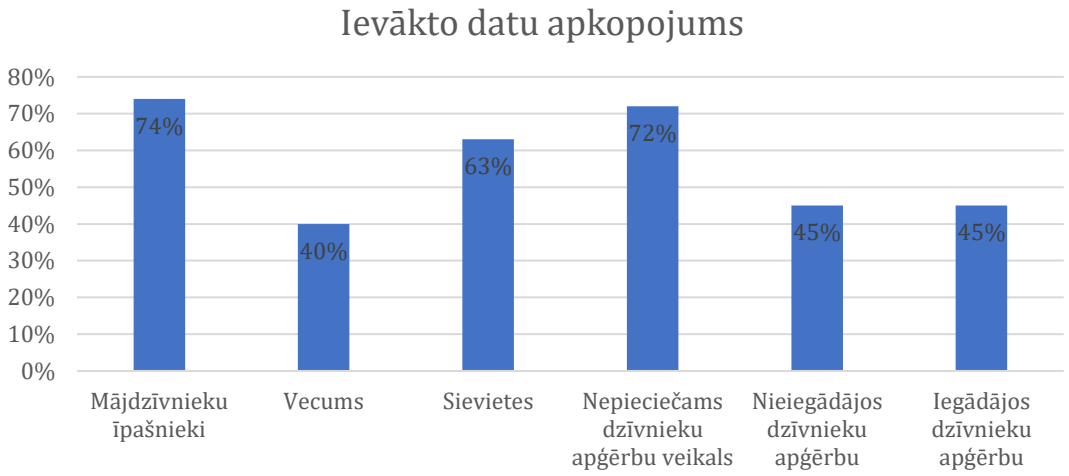
1. tabula. Prognozējamie ienākumi (Avots: autora apkopojums)

| Prognozējamie ienākumi dzīvnieku precēm ASV (EUR) | |
|---|---|
| Dzīvnieku kārumi | 39,4 mlj. |
| Medicīnas preces dzīvniekiem | 19,8 mlj. |
| Veterinārāsta pakalpojumi | 30,2 mlj. |
| Apģērbs un citas preces | 10,7 mlj. |

## Pētījuma rezultāti

Latvija ir ‘’pazīstama’’ ar dzīvieku apģerbu tirdzniecību, tomēr tieši specializēšanās šo apģērbu tirdzniecībai internetā ir vieta izaugsmei. Salīdzinot Latvijas tirgu ar Ameriku vai Lielbritāniju Latvijai vēl šī nozare jāatīsta. Izveidojot specializētu šo dzīvnieku apģērbu veikalu un veicot pareizos mārketinga soļus, reklāmu, produktu izvietošanu, klientu serviss. Visu šo funkciju apvienošanu veiconātu šī interneta veikala popularitāte , līdz ar to arī augtu

pieprasījums pēc šāda apģērba, balstoties uz aptaujas rezultātiem cilvēkiem ir interese par šādu preci un tā jau tiek pamazām iegādāta. Tomēr šō tirgu vēl daudz var attīstīt. 74% no aptaujātajiem respondentiem ir dzīvnieku īpašnieki, kuri iegādājas dzīvnieku apģērbu, 63% no šiem dzīvnieku īpašniekiem ir sivietes, vecumā no 24 gadiem. Līdz ar to mērķauditorija dzīvnieku apģērbu paplašināšani Latvijas tirgū ir tieši sievietes šajā vecuma grupā. Jāņem vērā arī, ka puse no aptaujātajiem respondentiem neiegādājas dzīvnieku apģērbu.




6.att. Ievākto datu apkopojums (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

## Secinājumi

Pēc aptauju rezultātu un sekundāro datu analīzes autore secina:

1. Latvijā liela popularitāte dzīvnieku apģērbiem ir vecuma grupā no 20-24 gadu vecumam, līdz ar to šādi apģērbi vairāk jāreklamē sociālajos tīklos, kas šādai vecuma grupai ir ļoti populāri.
2. Latvijā ir nepieciešams izveidot tieši interneta veikalu dzīvnieku apģērbiem, lai cilvēkiem tie būtu ērtāk pieejami tieši Latvijā, lai šī prece nebūt jāpasūta no ārzemēm.
3. Lielu lomu šādas preces aktualizēšanai tieši interneta vidē spēlē mārketings, kuram jābūt attiecinātam uz pareizas mērķauditorijas.

## Izmantotās literatūras un avotu saraksts

American pet products (2020). Elektroniskais resurss [skatīts datums]. Pieejams: https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp

BBC news (2020). Nosaukums. Elektroniskais resurss [skatīts datums]. Pieejams: https://www.bbc.com/news/magazine-16943314

Stone M. (2000). *Customer Relationship Marketing-Get* to *Know your customers and win their loyalty*. London:Kogan Page Limited

Kotlers F., (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava.

Praude V. (2005-2006). *Mārketinga komunikācija*.'.Rīga: Vaidelote.

# Matīss Kučinsks, Evija Beidzale. ĒDIENU PIEGĀDES PAKALPOJUMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS TUKUMĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma „Vadības zinības“,*

*matiss.kucinsks@gmail.com, evija.beidzale@gmail.com*

*Zinātniskais vadītājs: Dr.oec, profesore, Vita Zariņa*

**Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Maltīšu pasūtīšana no kafejnīcām ar piegādi kļūst arvien populārāka, it īpaši tā tiek novērtēta šobrīd, ārkārtas situācijas laikā. Rīgā ēdienu piegādes tīkls ir labi attīsts un pieejams teju ikvienam, taču mazpilsētās šis pakalpojums nav plaši pieejams. Interese par šādu piegādes pakalpojumu ir, un arī ārpus Rīgas dzīvojošie labprāt šādu pakalpojumu izmantotu. Ēdienu piegādes niša mazpilsētās ir salīdzinoši brīva, jo piegādes pakalpojuma nodrošināšana prasa papildu resursu ieguldīšanu, kas attiecīgi palielina uzņēmuma izmaksas, tāpēc ne visi ēdināšanas pakalpojumu sniedzēji to uzņemas nodrošināt. Tomēr ēdienu piegādes pakalpojumam nav tikai īstermiņa perspektīva krīzes laikā. Tie, kas šo pakalpojumu ir izmēģinājuši novērtē tā ērtumu, un to vēlēsies izmantot savā ikdienā arī pēc ārkārtas situācijas laika, jo ēdienu piegāde ievērojami palīdz ietaupīt laiku mūsdienu aizņemtajā dzīves ritmā, kurā bieži neizdodas atrast laiku maltīšu gatavošani vai kafejnīcu apmeklēšanai. Ēdienu piegādes pakalpojums ir abpusējs ieguvumus, gan ēdināšanas uzņēmumam, gan tā klientiem - uzņēmumi iegūst klientus, savukārt, klienti iegūst gardu maltīti un ietaupa laiku. (Li, Mirosa, & Bremer, 2020).

**Pētījuma mērķis:** Izanalizēt ēdienu piegādes pakalpojuma attīstības iespējas Tukumā.

**Pētījuma metodes:** Sekundāro datu analīze - esošo pētījumu un statistikas datu analīze. Aptauja ar mērķi noskaidrot potenciālo klientu viedokli par ēdienu piegādes pakalpojuma izmantošanu ikdienā.

**Sasniegtie rezultāti:** Iegūti dati par ēdienu piegādes pakalpojuma attīstības iespējām Tukumā.

**Atslēgas vārdi**: Ēdienu piegāde; Tukums

## Ievads

Ēdienu piegādes pakalpojumam nav tikai krīzes iespaidā radusies īstermiņa perspektīva. Jau pirms krīzes pasaulē bija novērojama tendence, kura norāda uz ēdienu piegādes pakalpojuma popularitātes kāpumu pēdējo gadu laikā. Jāatzīst, ka tieši krīzes apstākļu mudināti daudzi šo pakalpojumu ir izmēģinājuši, tomēr, novērtējot šī pakalpojuma ērtumu un sniegtās iespējas, to izmantos ikdienā arī pēc ārkārtas situācijas laika. Ēdienu piegādes pakalpojums sniedz vairākus ieguvumus, kurus īpaši novērtē jaunieši. Turklāt, ēdienu piegādes pakalpojums ir ieguvums ne tikai pakalpojuma saņēmējam, tas paver plašākas attīstības iespējas arī kafejnīcām, kas šo pakalpojumu izmanto kā ārpakalpojumu un tādējādi var apkalpot plašāku klientu loku. Veidojot un attīstot biznesu, ir svarīgi atrast ne tikai aktuālu darbības nišu, svarīgi ir atrast perspektīvu vietu, kurā pēc uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem būtu pieprasījums ilgtermiņā. Tāpēc pētījuma ietvaros tika veikta potenciālo klientu aptauja, ar mērķi noskaidrot, kurā Latvijas mazpilsētā ir lielākā interese izmantot šo pakalpojumu. Statistikas dati liecina, ka ēdienu piegādes bizness ir perspektīvs un pēdējo gadu laikā novērojama augšupejoša tendence visā Eiropā. Pieaug gan pieprasījums, gan piedāvājums, tomēr Latvijā ēdienu piegādes niša ir salīdzinoši brīva, un pārsvarā bāzēta Latvijas lielākajās pilsētās, kas paver lielas attīstības iespējas biznesa uzsākšanai tieši Latvijas mazpilsētās. (Eurostat, 2021)

Pētījuma mērķis ir izanalizēt ēdienu piegādes pakalpojuma attīstības iespējas Tukumā un

tā apkārtnē.

Lai sasniegtu pētījuma mēķi, tika izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Izanalizēt esošu pētījumu rezultātus un veikt statistikas datu analīzi.
2. Veikt potenciālo ēdienu piegādes pakalpojuma klientu aptauju, ar mērķi noskaidrot respondentu viedokli par ēdienu piegādes pakalpojuma izmantošanu ikdienā.
3. Aptaujāt potenciālos ēdienu piegādes pakalpojuma sadarbības partnerus - kafejnīcas un restorānus Tukumā un tā tuvākajā apkārtē.
4. Izstrādāt secinājumus.

Lai iegūtu pētījuma izstrādāšanai nepieciešamo teorētisko bāzi, tika veikta literatūras avotu analīze. Lai sasniegtu pētījuma mērķi un gūtu priekšstatu par ēdienu piegādes pakalpojuma būtību un popularitāti, tika veikta sekundāro datu analīze. Ārvalstu pētījumu dati, galvenokārt, norāda uz pieaugošo interesi par ēdienu piegādes pakalpojumu. Pēdējo trīs gadu laikā novērojama augšupejoša tendence - pakalpojums kļūst populārāks visā pasaulē. Pieaugot interesei par šo pakalpojumu, pieaug arī pakalpojumu sniedzēju skaits. Lai gūtu priekšsatu par ēdienu piegādes pakalpojuma attīstības iespējām Tukumā, tika veikta potenciālo ēdienu piegādes pakalpojuma klientu anketēšana, kuras laikā aptaujāti Tukuma un tās tuvākās apkārtnes iedzīvotāji, noskaidrojot iedzīvotāju viedokli par ēdienu piegādes pakalpojuma izmantošanas paradumiem ikdienā. Pētījuma laikā tika noskaidrots arī potenciālo sadarbības partneru- sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumu viedoklis par sadarbību ar ēdiena piegādes pakalpojumu sniedzējiem, kas apstiprināja, ka šis biznesa virziens ir perspektīvs.

## Analītiskais apskats

Ēdienu piegādes pakalpojuma procesā iesaistītajām pusēm ir gan savi plusi, gan mīnusi. Restorānam vai kafejnīcai vislielākais ieguvums ir iespēja piesaistīt plašāku klientu loku, apverot arī tos klientus, kuri ģeogrāfiski atrodas neizdevīgā attālumā no ēdināšanas pakalpojuma sniedzēja. Ne mazāk svarīgs ir arī finansiālais ieguvums, ko kafejnīcas un restorāni iegūst ietaupot uz piegādes pakalpojuma veikšanai nepieciešamajiem tehniskajiem ieguldījiem, kā transports, degviela, loģistikas procesu organizēšana un citi ieguldījumi. Tomēr, izmantojot ārpakalpojuma piegādes pakalpojumu sniedzēju, jārēķinās, ka, uzņēmuma reputācija var tikt grauta piegādes pakalpojuma procesa laikā - kurjera attieksme var būt nelaipna un atstāt negatīvu iespaidu, piegādes procesa laikā ēdiens var tikt sabojāts, piegāde var ieilgt. Rezultātā klients to asiocēs ne tikai ar piegādes veicēju, bet arī ar restorānu vai kafejnīcu, kas šo ēdienu gatavoja. Ēdienu piegādes pakalpojuma sniedzējam, savukārt, lielākais pluss ir uzņēmuma zīmola vārda celšana, sadarbojoties ar augstas klases restorāniem un atzītām, iemīļotām kafejnīcām. Tomēr, jāņem vērā, ka efekts var būt arī pretējs, kas var ietekmēt ēdienu piegādes pakalpojuma sniedzēja reputāciju, piemēram, gadījumos, kad, saņemot pasūtījumu, gaidītais rezultāts neatbilst realitātei. Ne mazāk svarīgs pluss sadarbības līgumam ar kafejnīcām ir iespēja maksimāi efektīvi izmantot resursus. Sadarbojoties ar plašāku kafejnīcu loku, pieejamie resursi efektīvāk tiek noslogoti un mazāk atrodas gaidīšanas režīmā. Kā lielākais mīnuss ēdienu piegādes pakalpojuma nodrošināšanā ēdināšanas pakalpojuma sniedzējam ir salīdzinoši augstās izmaksas, kas nepieciešamas procesa nodrošināšanā - transporta, loģistikas un citas ne mazāk svarīgas izmaksas. No ēdienu piegādes pakalpojuma vislielākais ieguvējs ir klients, kurš saņem ēdienu piegādes pakalpojumu, jo tas nodrošina klientam plašas izvēles iespējas, iespēju pasūtīt ēdienu no dažādām kafejnīcām, arī no tādām, kas lokāli atrodas tālāk. Ne mazāk svarīgs pluss klientam ir laika ietaupījums. (Hirschberg, Rajko, Schumacher &

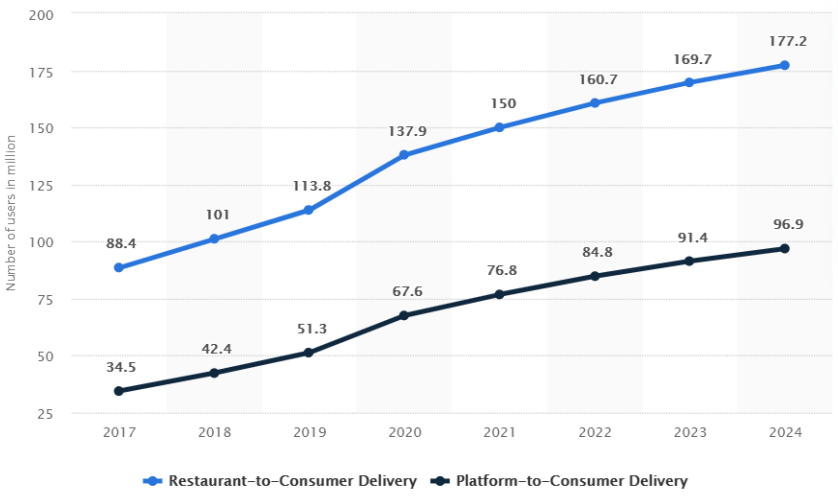
Wrulich, 2016)

Pieprasījums pēc ēdienu piegādes pakalpojumiem paver jaunas darba iespējas dažādās jomās- piegādātājiem, pavāriem, piegāžu platformu un aplikāciju programmētājiem un citiem. Kamēr Latvijā šī biznesa nozare ir vēl pašā sākuma fāzē, pasaulē ēdienu piegāžu uzņēmumos tiek nodarbināts ievērojams skaits cilvēku. Piemēram, Ķīnā, kā ēdienu piegādātāji strādā aptuveni 1,17 miljoni iedzīvotāju, savukārt, Indijas piegādes uzņēmums Swiggy nodarbina 17 tūkstošus ēdienu piegādātāju. ASV populāras ēdienu piegādes pakalpojuma sniedzējs "Uber Eats" - vairāk nekā 10 000 darbinieku. Lai arī ēdienu piegādes nozare nodarbina lielu skaitu darbinieku, šī ir viena no nozarēm, par kuru visbiežāk tiek izteiktas bažas par dažādiem nodarbinātības pārkāpumiem, tāpat daudzi šos uzņēmumus saista ar mazkvalificēto, ''lēto'', darbaspēku, ko piesaista no ārvalstīm. Ir izteiktas bažas par ne visai labajiem darba apstākļiem, piesātināto darba grafiku, lielo slodzi un nekonkurētspējīgi zemu attalgojumu. Ēdināšanas uzņēmumiem nācies pielāgoties jaunajam pieprasījumam un nodrošināt iespēju pasūtīt ēdienu ar piegādi, lai nezaudētu konkurētspēju tirgū. Ja agrāk ēdienu piegāde tika asociēta ar ātrās ēdināšanas iestādēm, tad tagat šādu iespēju - pasūtīt ēdienu un nobaudīt to ārpus restorāna, piedāvā arī daudzi augstas klases restorāni. Tādējādi tiek veicināta uzņēmējdarbības attīstība,izaugsme, kā arī konkurence. Ēdienu piegādes pakalpojums ir ērts un ietaupa laiku, tomēr, tas ietekmē arī cilvēku savstarpējo komunikāciju. Lai pasūtītu ēdienu, cilvēkam vairs nav nepieciešams socializēties, doties uz kafejnīcu, jo vēlamā maltīte ir pāris klikšķu attālumā. Pētnieki izsaka bažas, ka pasūtot ēdienu, nevis to gatavojot, samazinās laiks, ko ģimene pavada kopā, iepērkoties un gatavojot ēdienu mājās. Tomēr, ne visi piekrīt šim apgalvojumam - sakot, ka efekts ir tieši pretējs. Pasūtot ēdienu ģimenei ir vairāk laika, kuru kvalitatīvi pavadīt kopā, jo nav jāpavada laiks virtuvē, sagatavojot ēdienu. Nav šaubu, ka ēdienu pasūtīšana var ietaupīt gan laiku, gan līdzekļus, kas tiek tērēts ikdienas iepirkumiem. Pētnieki norāda, ka ēdienu piegāde rada problēmas sabiedrības veselībai, veicinot mazkustīgu un neveselīgu dzīvesveidu. Bieži vien aplikācijas un platformas ar košiem, aicinošiem attēliem un vilinošiem piedāvājumiem, veicina neveselīga uztura patēriņu ikdienā. Viens no būtiskākajiem negatīvajiem aspektiem ēdienu piegādes pakalpojuma nodrošināšanā ir radītais vides piesārņojums. Ēdienu piegāde būtiski palielina radīto atkritumu daudzumu - plastmasas iepakojumi, vienreizlietojamie trauki un galda piederumi, iepakojumu maisiņi un citi. Ne mazāk būtisks ir arī iesaistīto transportlīdzekļu izmešu daudzums. Aktuāls jautājums ir arī ēdiena pārpalikumi, kuri tiek izmesti - nereti tiek pasūtīts vairāk pārtikas kā nepieciešams, kas rada nevajadzīgu resursu izniekošanu. Ēdiena pārpalikumu rašanos daļēji veicina arī piegādātāji, nosakot konkrētu minimālo pasūtījuma summu, kura jāsasniedz, vai arī summu, kuru sasniedzot var saņemt atlaidi, bezmaksas piegādi vai kādu citu bonusu. Rezultātā klients pasūta vairāk ēdiena, nekā nepieciešams. (Li, Mirosa, Bremer, 2020) (Raya, Dhirbc, Kumar, Balaa, & Kaurbc, 2019). (Chandrasekhar, Gupta, & Nanda, 2019)

Interesi par ēdienu piegādes pakalpojumu veicina pārmaiņas dzīves ritmā. Jau vairākus gadus strauju popularitāti gūst dažādi ēdienu piegādes pakalpojumu sniedzēji. Arī Latvijā pēdējā laikā ēdienu piegādes servisi kļūst arvien pieprasītāki. Vispopoulārākais veids kā pakalpojuma sniedzēji sasniedz savu klientu ir izmantojot aplikāciju, kura klientam ātri un ērti sniedz informāciju par pieejamajiem restorāniem un kafejnīcām, ēdienkarti, cenām, piegādes laiku un cenu. Augot pieprasījumam, pieaug arī piedāvājums, un arvien vairāk uzņēmēju piedāvā saviem klientiem šādu pakalpojumu. Turklāt, pielāgojoties tirgus prasībām arī sabiedriskie ēdinātāji- kafejnīcas un restorāni arī paši piedāvā ēdienu piegādāt. Tomēr, neskatoties uz pieprasījumu, ne visās Latvijas pilsētās šis pakalpojums ir pieejams. Pēc šobrīd pieejamajiem datiem, šobrīd ēdienu piegādes pakalpojums ir pieejams

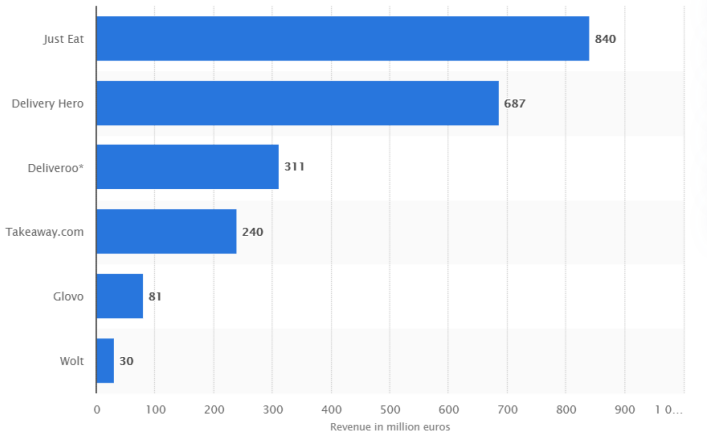
Rīgā, Jelgavā, Jūrmalā kā arī citās lielākajās Latvijas pilsētās. Balstoties uz ēdienu piegādes pakalpojuma popularitātes pieaugumu, vienots piegādes serviss varētu būt perspektīvs biznesa virziens arī ārpus Latvijas lielākajām pilsētām.

Statistikas datu analīze parāda augšupejošu tendenci par ēdienu piegādes pakalpojuma popularitāti. Tiek prognozēts, ka izaugsme turpināsies arī nākotnē. Dati norāda, ka staujāka attīstība novērojama ēdienu piegādes modelī, kurā kafejnīcas vai restorāni paši veic ēdienu piegādi, tomēr, tas tā varētu būt skaidrojams ar ēdienu piegādes platformu un aplikāciju ierobežoto pieejamību.




1.att. Ēdienu piegādes pakalpojuma attīstības prognozē Eiropā no 2017. līdz 2024. gadam (Avots: Statista, 2020)

Latvijā šobrīd nav daudz ēdienu piegādes pakalpojuma sniedzēju. Populārākais ēdienu piegādātājs ir kompānija "Wolt". Tomēr Eiropas mērogā ēdienu piegādes sniedz vairāki globāli atpazīstami uzņēmumi. Aplūkojot datus par ēdienu piegādes uzņēmumu ieņēmumiem (2.att.) redzams, ka Eiropā populārāko piegādātāju ieņēmumi 2018. gadā ir ievērojami, kas norāda uz šī pakalpojuma augsto pieprasījumu. (Statista, 2019) (Statista, 2021)




2.att. Vadošo ēdienu piegādes pakalpojuma sniedzēju Eiropā ieņēmumi 2018.gadā, miljonos eiro (Avots: Statista, 2019)

## Pētījuma metodoloģija

Datu iegūšanai tika izmantotas divas metodes - sekundāro datu analīze un anketēšana. Sekundāro datu analīzei tika izmantoti dati no Eurostat un Statista datu bāzēm, kā arī izmantoti ārvalstu zinātnieku izstrādātie pētījumi par ēdienu piegādes biznesa attīstības iespējām. Lai gūtu priekšstatu par ēdienu piegādes pakalpojuma attīstības iespējām Tukumā, tika veiktas divas aptaujas, izmantojot virtuālo aptauju platformu "Google veidlapas".

Lai noskaidrotu ēdienu piegādes pakalpojuma perspektīvu Tukumā, tika izveidota aptauja potenciālajiem pakalpojuma izmantotājiem. Anketa, kuru aizpildīja potenciālie ēdiena piegādes pakalpojuma klienti, sastāvēja no 15 jautājumiem, no kuriem četri bija demogrāfiskie jautājumi. Anketā bija dažāda veida jautājumi, bet uz visiem jautājumiem bija iespējama tikai viena atbilde. Respondenti sniedza atbildes uz tādiem jautājumiem, kā vai viņi ir izmantojuši ēdienu piegādes pakalpojumu, vai uzskata, ka tāds pakalpojums Tukumā un tā tuvākajā apkārtnē ir nepieciešams un vai, ja tāds būtu pieejams, respondenti to izmantotu. Pētījuma periods bija no 2021. gada 1. februāra līdz 2021. gada 20. martam. Aptaujā piedalījās 80 respondenti. Aptaujas respondenti bija vecumā no 15 līdz 53 gadiem. 55% jeb 44 respondenti bija sievietes, bet 45% jeb 36 bija vīrieši. Visvairāk respondentu bija 28 gadus veci (8 respondenti), bet vecumā no 15 līdz 18 gadiem bija viens respondents. Respondentu izglītības līmenis bija sākot no pamata izglītības un beidzot ar augstāko izglītību. 58,8% aptaujāto bija ar augstāko izglītību, 20% bija ar profesionālo izglītību, bet vidējā izglītība bija 17,5% no visiem aptaujātajiem. Respondenti pārstāvēja dažādas nodarbošanās sfēras, bet lielākā daļa jeb 11,2% no visiem respondentiem pārstāvēja finanšu un grāmatvedības nozari. 10% jeb astoņi respondenti bija bez darba, bet tikpat procentus pārstāvēja valsts pārvalde.

Lai noskaidrotu kāda ir ēdinātāju attieksme pret ārpakalpojumu piegāžu nodrošinātāju, tika aptaujāti Tukuma restorāni un kafejnīcas, kas sniedza savu nostāju ēdienu piegāžu jautājumā, atbildot uz jautājumiem vai, viņuprāt, šis pakalpojums ļautu uzņēmumam palielināt ienākumus un vai viņi vēlētos, lai viņu uzņēmumā piegādes pakalpojumu nodrošina ārpaklapojumu sniedzējs. Kopumā pētījumā piedalījās 16 sabiedriskās ēdināšanas iestādes. Anketa sastāvēja no 7 jautājumiem. Viens no jautājumiem bija īsās atbildes teksts, kur bija jāuzraksta uzņēmuma nosaukums, bet uz šo jautājumu uzņēmums varēja neatbildēt. Tāpat aptaujā bija garās atbildes jautājums, kurā pētījuma autori vēlējās noskaidrot, kādus ēdiena veidus uzņēmumi piedāvā saviem klientiem. Pētījuma periods bija no 2021. gada 1. februāra līdz 2021. gada 20. martam. Aptaujā piedalījās 16 respondenti jeb 16 Tukuma uzņēmumi.

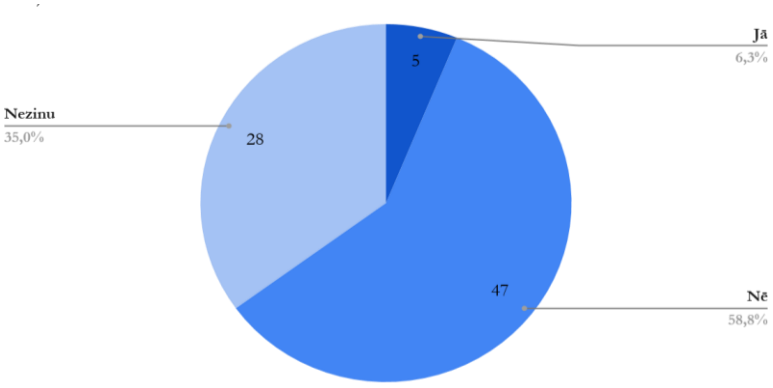
## Pētījuma rezultāti

Pirmajā jautājumā respondentiem tika uzdots jautājums par to, vai respondenti ir izmantojuši ēdiena piegādes pakalpojumus, uz ko 81,3% atbildēja ar atbildi "Jā". Pētījuma autori secina, ka lielākā daļa respondentu ir informēti, kas ir ēdiena piegādes pakalpojumi, kā arī saprot tās aktualitāti mūsdienās. Otrajā jautājumā respondentiem tika vaicāts, cik bieži tie izmanto sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumus uz ko 32,5% atbildēja, ka izmanto šos pakalpojumus ne vairāk kā vienu reizi nedēļā, bet 22,5% atbildēja, ka izmanto šos pakalpojumus pāris reizes nedēļā. Pētījuma autori secina, ka sabiedriskās ēdiena pieprasījums ir pietiekami liels un cilvēki bieži ēd ārpus mājām.

Trešajā jautājumā respondentiem tika vaicāts, vai tie bieži strādā vai mācās attālināti, uz ko 32,5% atbildēja ar atbildi "Nē, tikai klātienē", savukārt 28,7% atbildēja, ka dara to

neregulāri. Tomēr salīdzinoši liels skaits respondentu jeb 21,3% atzina, ka visu laiku strādā vai mācās attālināti. Autori secina, ka ēdiena piegādes pakalpojumi ir aktuāli lielākajai daļai aptaujāto.

Ņemot vērā, ka aptaujāti tika Tukumā un tā apkārtnē dzīvojošie, respondentiem tika vaicāts, vai no visām Tukumā esošajām sabiedriskās ēdināšanas iestādēm ir iespēja pasūtīt ēdienu jeb veikt piegādi, uz ko 58,8% atbildēja noraidoši, bet 35% atbildēja, ka nav par to informēti. Ņemot vērā, ka tikai 6,3% atbildēja, ka šāda iespēja ir visām ēdināšanas iestādēm Tukumā, pētījuma autori secina, ka Tukumā ir problemātiski pasūtīt ēdienu no visām ēdināšanas iestādēm. Pēc šī jautājuma respondentiem tika lūgts, lai tie novērtē ēdiena piegādes pakalpojumu noderīgumu skalā no 1-5, kur 1 apzīmē noderīgi, bet 5 – ļoti noderīgi. Vairāk kā puse jeb 60% respondentu atzina, ka šāds pakalpojums ir Ļoti noderīgs, bet neviens no aptaujātajiem neatbildēja, ka pakalpojums nav noderīgs. Secinām, ka ēdiena piegādes pakalpojums būtu aktuāls Tukuma iedzīvotājiem, jo tie novērtēs šādu pakalpojumu.




3.att. Atbilde uz jautājumu, vai visām Tukumā esošajām ēdināšanas iestādēm ir pieejama piegāde uz mājām (Avots: aptaujas rezultātu apkopjums)

Lai precizētu, vai respondenti izmantotu ēdiena piegādes pakalpojumus Tukumā, tika uzdots jautājums, vai respondenti izmantotu šādu pakalpojumu, uz ko 70% jeb lielākā daļa atbildēja ar "Jā", bet 27,5% atbildēja ar "Varbūt". Tikai divi respondenti jeb 2,5% atbildēja, ka neizmantotu šādu pakalpojumu. Atbildes uz šo jautājumu precīzi parāda, ka šāda pakalpojuma izveide Tukumā būtu aktuāla, un patērētāji noteikti izmantotu šādu iespēju. Respondentiem arī tika jautāts, cik viņi būtu gatavi maksāt par ēdiena piegādes pakalpojumu Tukumā un tā tuvumā, uz ko lielākā daļa jeb 52,5% atbildēja "1-3 euro", bet 27,5% atbildēja "3-5 euro", savukārt 20% respondentu atzina, ka šī summa būtu adekvāta, ja nepārsniegtu 7 euro. Tika uzdots jautājums arī par ēdiena veidiem jeb kādus ēdienus respondenti sūtītu visbiežāk, uz kuru vispopulārākā atbilde bija "tradicionālie mājas ēdieni", bet 35% respondentu atbildēja, ka tie būtu "Fast food" ēdieni. Pēc šīm atbildēm pētījuma autori secina, ka sadarbība lielākoties būtu jāveido ar uzņēmumiem, kas piedāvā tieši šos divus ēdienu veidus, jo tādā gadījumā varētu sasniegt vislielāko pieprasījumu un gūt vislielāko peļņu.

Noslēgumā aptaujātajiem tika vaicāts par to, cik ilgi tie būtu gatavi gaidīt piegādi. 43,8% atbildēja, ka būtu gatavi gaidīt ne ilgāk par 60 minūtēm, bet 35% atbildēja, ka ne ilgāk par 30 minūtēm. Pēc šī var secināt, ka, veidojot ēdiena piegādes uzņēmumu Tukumā, liela uzmanība būtu jāpievērš loģistikai, lai ēdiens patērētājiem tiktu piegādāts maksimāli izdevīgā laikā.

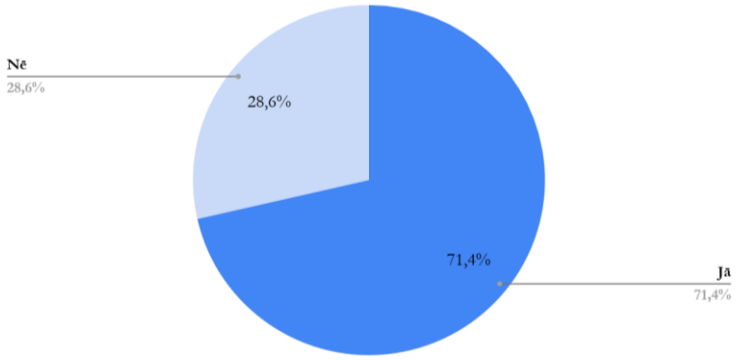
Kopumā uz pirmo jautājumu, kurā tika jautāts par ēdienu veidiem, bija daudz atbilžu, bet

visbiežāk tika minēti tādi ēdieni kā picas, burgeri, ātrās uzkodas un kebabi. Ņemot vērā, ka pirmajā aptaujā lielāko popularitāti ieguva tieši "Fast Food" ēdiena, tad pētījuma autori uzskata, ka piegādes pakalpojumu pieprasījums varētu būt pietiekami liels, lai Tukumā ieviestu piegādes pakalpojumus.

Uzņēmumiem tika jautāts, vai Covid-19 krīzes laikā tie saviem klientiem piedāvā ēdiena piegādes pakalpojumus. Uz šo jautājumu 81,3% jeb 13 uzņēmumi atbildēja noraidoši, bet tikai 18,8% jeb 3 uzņēmumi piedāvā ēdiena piegādes. Šie trīs uzņēmumi piegādi veic paši, un tas nozīmē, ka Tukumā piegādes pakalpojumus šobrīd neveic neviens ārpakalpojuma uzņēmums, tādējādi augsne šāda uzņēmuma dibināšanai Tukumā ir ļoti pateicīga.

Tāpat aptaujā pētījuma autori vēlējās noskaidrot, vai ēdināšanas uzņēmumi Tukumā uzskata, ka ēdiena piegādes pakalpojumi palielinātu uzņēmuma ienākumus. 50% no uzņēmumiem atbildēja ar "Jā", bet 43,8% atzina, ka nav par to domājuši, bet tikai 6,3% jeb viens uzņēmums uzskata, ka "Nē", šāda veida pakalpojums uzņēmuma peļņu neuzlabotu.

Svarīgākais jautājums bija par to, vai uzņēmumi vēlētos, lai piegādes pakalpojumu veiktu ārpakalpojumu sniedzējs un 50% no uzņēmumiem atzina, ja labprāt izmantotu šādu iespēju, savukārt 37,5% atbildēja, ka nav par to domājuši. Noslēguma jautājumā pētījuma autori vēlējās noskaidrot, vai ēdināšanas uzņēmumi Tukumā atbalstītu ideju par ēdiena piegādes uzņēmuma izveidi pilsētā. Uz šo jautājumu 93,8% atbildēja ar "Jā". Pētījuma autori secina, ka ēdiena piegādes pakalpojuma izveide Tukumā tiktu atbalstīta, un uzņēmumi labprāt sadarbotos ar šādu uzņēmumu.




4.att. Atbilde uz jautājumu, vai ēdināšanas uzņēmumi atbalstītu ideju par ēdiena piegādes pakalpojuma izveidi Tukumā (Avots: aptaujas rezultātu apkopjums)

Apkopojot pētījuma rezultātus, secinām, ka Tukums būtu perspektīva vieta, kurā attīstīt ēdienu piegādes uzņēmumu. Ēdienu piegādes pakalpojumu šobrīd piedāvā neliela daļa no sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumiem Tukumā, tomēr, lielākā daļa uzņēmumu, uzskata, ka šāds pakalpojums ļautu vairāk nopelnīt un sasniegt plašāku klientu loku. Lielākā daļa aptaujātie uzņēmumu norādījuši, ka būtu gatavi sadarboties ar ārpakalpojuma piegāžu nodrošinātāju. Potenciālo ēdienu piegādes pakalpojuma klientu sniegtās atbildes ļauj secināt, ka šāds pakalpojums Tukumā būtu aktuāls, un ja tas būtu peejams, tas tiktu izmantots.

## Secinājumi

1. Pēdējo gadu laikā novērojama augšupejoša tendence, kas norāda uz ēdienu piegādes pakalpojuma popularitātes kāpumu. Ēdienu piegāde kļūst arvien populārāka visā pasaulē.

2. Tukums ir perspektīva vieta ēdienu piegādes pakalpojuma biznesa uzsākšanai, jo gan potenciālo klientu, gan sadarbības partneru attieksme ir pozitīva un vērsta uz sadarbību.
3. Sadarbību visefektīvāk veidot ar uzņēmumiem, kas piedāvā tradicionālos ēdienus, kā arī ātrās uzkodas, jo pētījuma rezultāti liecina, ka vislielākais pieprasījums ir tieši pēc šīm ēdienu kategorijām.
4. Lai gan vairākums potenciālo klientu norādīja, ka izmantotu ēdienu piegādes pakalpojumu, šis pakalpojums šobrīd nav plaši pieejams, un lielākoties to nodošina paši ēdinātāji. Tas ļauj secināt, ka šajā nozarē ir augsts potenciāls biznesa uzsākšanai.
5. Sabiedriskās ēdināšanas pakalpojuma sniedzēji ir atvērti sadarbībai ar ārpakalpojuma piegāžu veicēju, un uzskata, ka tas pozitīvi ietekmētu viņu biznesa attīstību.
6. Ēdināšanas uzņēmumi nebija gatavi Covid-19 radītajai krīzei, tāpēc ne visi uzņēmumi Tukumā bija gatavi veikt ēdiena piegādes.

## Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts


Chandrasekhar, N., Gupta, S., & Nanda, N. (2019): Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis, Journal of Foodservice Business Research, DOI: 10.1080/15378020.2019.1626208

Eurostat (2021). *Impact of Covid-19 crisis on services.* Elektroniskais resurss [skatīts 07.03.2021]. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_Covid-19_crisis_on_services#Covid-19_containment_measures_in_Europe

Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T., & Wrulich, M., (2016). *The changing market for food delivery.* Elektroniskais resurss [skatīts 12.02.2021]. Pieejams: https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/The%20changing%20market%20for%20food%20delivery/The-changing-market-for-food-delivery-final.pdf

Li, C., Mirosa, M., & Bremer, P. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. Sustainability, 12(14), 5528. doi:10.3390/su12145528

Raya, A., Dhirbc, A., Kumar, Balaa, P., & Kaurbc P. (2019). *Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective.* Elektroniskais resurss [skatīts 27.02.2021]. Pieejams: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891930373X#!

Statista (2019). *Funding raised by selected food delivery companies in Europe to date as of August 2019.* Elektroniskais resurss [skatīts 27.02.2021]. Pieejams: https://www.statista.com/statistics/1090226/european-food-delivery-firms-funding-raised-to-date/

Statista (2019). *Global revenue of leading European food delivery companies in 2018.* Elektroniskais resurss [skatīts 27.02.2021]. Pieejams: https://www.statista.com/statistics/1090228/european-food-delivery-company-revenues/

Statista (2020). *Number of users forecast for the Online Food Delivery market in Europe from 2017 to 2024*. Elektroniskais resurss [skatīts 07.03.2021]. Pieejams: https://www.statista.com/forecasts/696539/online-food-delivery-users-by-segment-in-europe

**Ksenija Garbuza, Jūlija Kravcova, Jekaterina Baimuhametova, Lana Oskirko. COVID-19 PANDĒMIJAS IETEKME UZ DABAS PIESĀRŅOJUMU AR PLASTMASAS IZSTRĀDĀJUMIEM**

*Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma „Vadības zinības“,*

*Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

**Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Globālā COVID-19 pandēmija un tās radītā krīze uz kādu laiku ir apstādinājusi visu pasauli, radot dziļas izmaiņas cilvēku ikdienā, ekonomiskajos un sociālajos procesos. Pirmām kārtām šī ir cilvēciska krīze, kas apdraud dzīvības, pārbauda mūsu sabiedrības solidaritāti un izturību, spēju pielāgoties izmaiņām. Sākoties pandēmijai, ievērojami pieaudzis izmantotās plastmasas un līdz ar to arī plastmasas atkritumu daudzums. Savu lomu spēlēja milzīgs individuālo aizsardzības līdzekļu daudzums, piemēram, maskas un cimdi, kā arī preču un pārtikas piegādes no restorāniem izplatība un īslaicīga atteikšanās no cīņas pret vienreiz lietojamo plastmasu.

**Pētījuma mērķis:** Noskaidrot COVID-19 ietekmi uz dabas piesārņojumu un iespējamās tendences.

**Pētījuma metodes:** Aptauja, apkopojot 73 respondenta atbildes, kā arī literatūras un informācijas avotu analīze, ārējā novērošana, grafiskā metode.

**Sasniegtie rezultāti:** Pēc aptaujas rezultātu apkopošanas ir redzams, ka gandrīz puse, kas ir 35 (47,9%) no 73 respondentiem izmanto vienreizējās maskas ikdienā, kā arī lielākā daļa respondentu - 55 (75,3%) - nepievērš nekādas uzmanības produktu individuālām iepakojumam, kurš parādījās COVID-19 pandēmijas laikā un pat labprāt izvēlās šos produktus.

**Atslēgas vārdi**: COVID-19; pandēmija; dabas piesārņojums; plastmasa; ekoloģija.

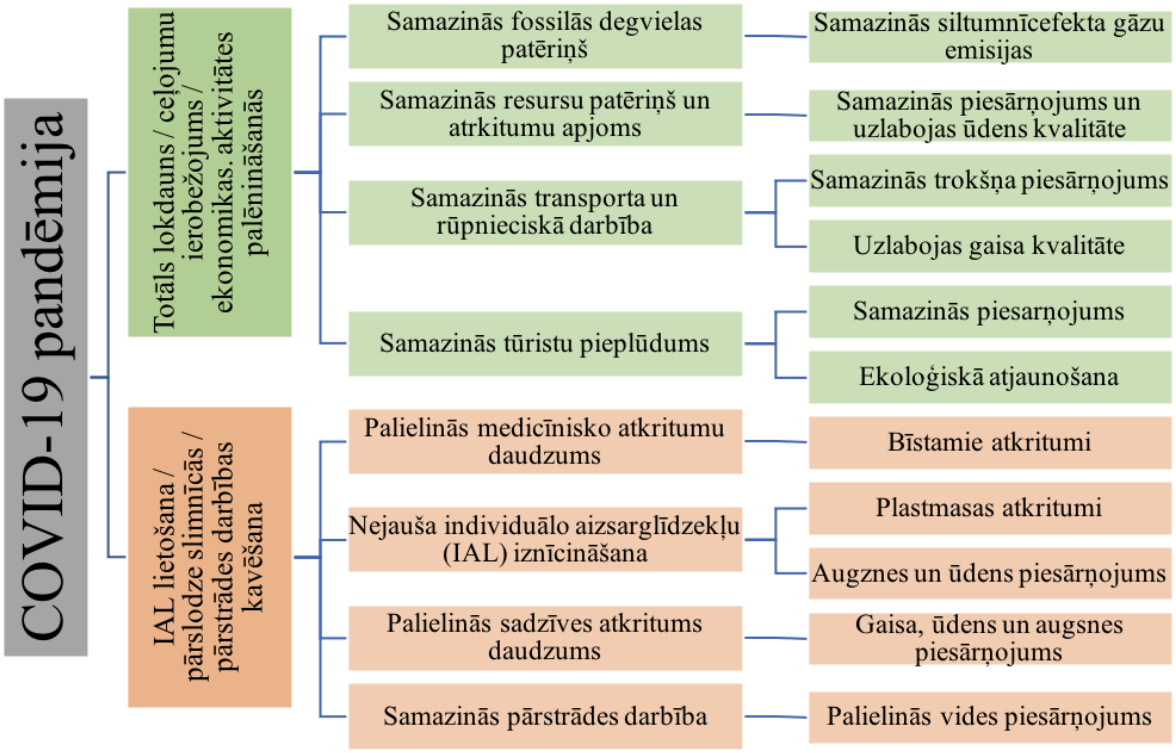
## Ievads

Mūsu straujā zinātnes progresa laikmetā, kad cilvēka ietekme uz vidi ir sasniegusi kolosālas robežas, jāatceras, ka egoistiska attieksme pret dabu nav pieļaujama, jo katrs cilvēka izdarītais trieciens dabai ir, varētu teikt, trieciens viņam pašam. Cilvēks nav atdalāms no dabas, un maz ticams, ka var apšaubīt apgalvojumu, ka daba ir galvenais mūsu veselības un dzīves komforta avots. Apzināšanās un izpratne par to ir nepieciešama visiem cilvēkiem, kas dzīvo uz Zemes.

Koronavīrusu slimības-2019 (COVID-19) uzliesmojums pirmo reizi parādījās 2019. gada decembra beigās no Hunanas jūras velšu tirgus Ķīnas Uhaņas pilsētā, un Pasaules Veselības organizācija to pāris nedēļu laikā pasludināja par starptautisku ārkārtas situāciju sabiedrības veselības jomā. (WHO, 2020). COVID-19 pandēmijas laikā pasaule koncentrējās uz vīrusa izplatības kontroli, kas ietver individuālo aizsardzības līdzekļu izmantošanu (vienreiz lietojamās sejas maskas un cimdi). Pēc aplēsēm visā pasaulē mēnesī tiek izlietoti apmēram 129 miljardu sejas maskas un 65 miljardi gumijas cimdu. Lielākā daļa no tā nonāk ka nepareizi apsaimniekoti atkritumi, kā rezultātā veidojās vides piesārņojums un ir kļuvusi par nopietnu draudu ekosistēmai un cilvēku veselībai. Prognozes paredz, ka līdz 2030. gadam plastmasas atkritumu skaits būs divkāršojies. Šīs prognozes pasliktina COVID-19 pandēmijas laikā izraisītu pārmērīgu vienreiz lietojamo plastmasu (ieskaitot individuālos aizsardzības līdzekļus) patēriņš.

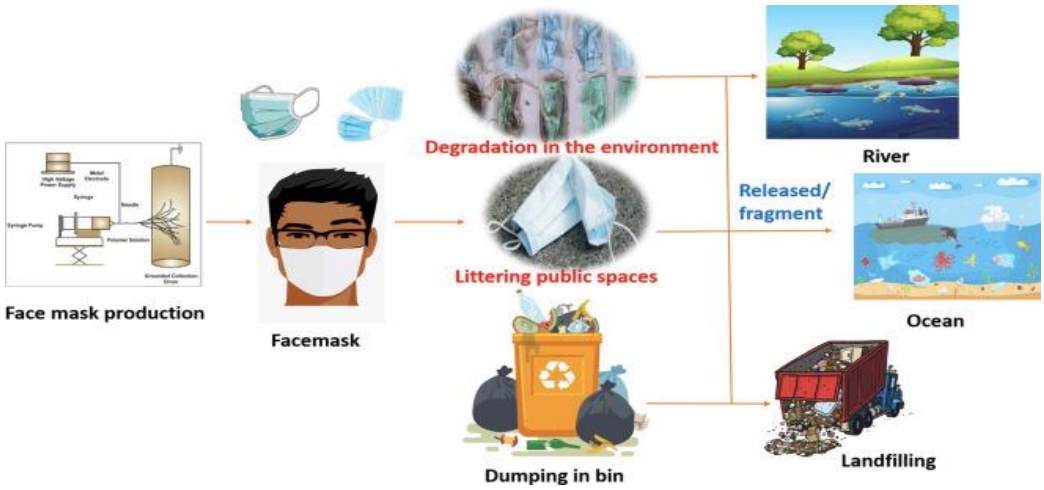
## Analītiskais apskats

COVID-19 izraisītajiem globālajiem satricinājumiem ir bijusi liela ietekme uz vidi un klimatu. Lai gan no pirmā acu skatiena šķiet, ka pandēmijas laikā strauji ir uzlabojusies gaisa piesārņojuma kvalitāte, samazinājies vides piesārņojums un siltumnīcas efekts ( kas saistīts ar transporta lietošanas samazinājumu) , taču strauji ir palielinājies vienreiz lietojamo plastmasu un individuālo aizsardzības līdzekļa patēriņš. Kā rezultātā COVID-19 pandēmijas laiks ir atstājis gan pozitīvu gan negatīvu ietekmi. To var apskatīt 1.attēlā.




1.att. COVID-19 pandēmijas pozitīvās un negatīvās sekas uz vidi (Avots: Autoru apkopots)

Lai pasargātu no vīrusu infekcijas, cilvēki tagad izmanto sejas maskas, cimdus un citus aizsarglīdzekļus, kas palielina medicīnisko atkritumu daudzumu. Tiek ziņots, ka atkritumu daudzums ASV palielinās, jo palielinās IAL izmantošana mājsaimniecību līmenī (Calma, 2020). Pēc COVID-19 uzliesmojuma visā pasaulē pieauga IAL ražošana un izmantošana (Singh et al., 2020). Piemēram, kopš 2020. gada februāra Ķīna ir palielinājusi ikdienas medicīnisko masku ražošanu līdz 14,8 miljoniem, kas ir daudz vairāk nekā iepriekš. (Fadare and Okoffo, 2020). Tomēr, tā kā trūkst zināšanu par infekciozo atkritumu apstrādi, lielākā daļa cilvēku tos (piemēram, sejas masku, cimdus utt.) izmet atklātās vietās un dažos gadījumos kopā ar sadzīves atkritumiem. Šī bezrūpīgā atkritumu izgāšana aizsprosto ūdensceļus un pastiprina vides piesārņojumu. Tiek ziņots, ka sejas maskas un citi aizsarglīdzekļi, kuru pamatā ir plastmasa, ir potenciāls mikroplastisko šķiedru avots vidē (Fadare un Okoffo, 2020). Parasti polipropilēnu izmanto N-95 masku izgatavošanai, un Tyvek lieto aizsargtērpiem, cimdiem un medicīniskām sejas maskām, kas var saglabāties ilgu laiku un izdalīt vidē dioksīnus un toksiskus elementus (Singh et al., 2020).




2. att. Grafiskais kopsavilkums (Avots: Fadare O.O.)

Tā kā lielākā daļa restorānu Eiropā bija slēgti, lai ieturētu maltītes uz vietas, daudzi pārgāja uz līdzņemšanas un piegādes pakalpojumiem, izmantojot vienreizējās lietošanas plastmasas traukus. Vairāki lielie kafijas mazumtirgotāji aizliedza klientiem atvest atkārtoti lietojamus traukus, to vietā izmantojot vienreizējās lietošanas traukus. Tikmēr interneta veikalos ir vērojams pieprasījuma pieaugums, daudzi produkti ir iepakoti vienreizlietojamā plastmasā.

Kaut arī vienreiz lietojamiem plastmasas izstrādājumiem ir bijusi nozīmīga loma COVID-19 izplatības novēršanā, īstermiņā pieaugošais pieprasījums pēc šiem izstrādājumiem varētu likt šaubīties par ES piepūlēm ierobežot plastmasas piesārņojumu un virzīties uz elastīgāku un apļveida plastmasas sistēmu. Papildu vienreizējas lietošanas plastmasas ražošanai, patēriņam un iznīcināšanai būs lielāka ietekme uz vidi un klimatu, piemēram, palielināsies gaisa piesārņojums un siltumnīcefekta gāzu emisijas, radīsies atkritumi un aizsērēšanas risks.

Papildus tiešā pieaugošā pieprasījuma pēc vienreiz lietojamām plastmasām tiešajām sekām jāatzīmē arī citi ar pandēmiju saistīti faktori. Ekonomiskās aktivitātes samazināšanās izraisīja strauju naftas cenu kritumu pasaulē. Savukārt ražotājiem ir ievērojami lētāk ražot plastmasas izstrādājumus no neapstrādātiem fosilajiem materiāliem, nevis no pārstrādātiem plastmasas materiāliem. Eiropas un pasaules plastmasas apstrādes tirgus ekonomiskā dzīvotspēja pašlaik ir pakļauta ievērojamam spiedienam. Tirgus kritums pēc otrreizējās pārstrādes plastmasas ir sarežģījis arī daudzu Eiropas vietējo pašvaldību centienus ilgtspējīgi apsaimniekot atkritumus, jo tagad ievērojamam daudzumam plastmasas atkritumu ir vajadzīgas mazāk vēlamas apglabāšanas metodes (EEA, 2020).

## Pētījuma metodoloģija

Lai uzzinātu sabiedrisko attieksmi pret vienreizējo aizsardzības līdzekļiem, darba autores izmantoja aptaujas metodi. Tika izveidota anonīma aptauja ar mērķi noskaidrot cik daudzi cilvēki izmanto vienreizējos aizsardzības līdzekļus, dezinfekcijas līdzekļus plastmasas iepakojumos un kā arī cik bieži pasuta ēdienus līdzņemšanai no restorāniem un kafejnīcām.

Kā informācijas iegūšanas metode tika izvēlēta elektroniskā aptauja, kura tika veidota vietnē docs.google.com. Anketa sastāv no desmit jautājumiem, tās aizpildīšana aizņēma apmēram trīs minūtes. Aptaujā piedalījās 73 respondenti – dažāda vecuma (15 – 53 gadi),

nodarbinātības pārstāvji. Aptauja tika veikta nedēļas laikā no 2020. gada 30.decembra līdz 2021. gada 8. janvārim, saiti uz to izplatot lietotnēs Whatsapp, Facebook un Instagram, lai sasniegtu pēc iespējas dažādāku vecuma grupu pārstāvjus, kas šajā gadījumā bija pētījuma mērķauditorija.

Pirmie trīs jautājumi bija primitīvi, lai iegūtu pamatinformāciju par respondentiem, taču pārējie septiņi bija ar mērķi saprast, cik daudzi cilvēki izmanto vienreizējos aizsardzības līdzekļus, dezinfekcijas līdzekļus plastmasas iepakojumos, kā arī cik bieži pasuta ēdienus līdzņemšanai no restorāniem un kafejnīcām.

Pēc datu iegūšanas, tie tika apkopoti ar grafiskās metodes palīdzību un analizēti, noslēgumā izdarot secinājumus par izvirzīto pētījuma tematu.

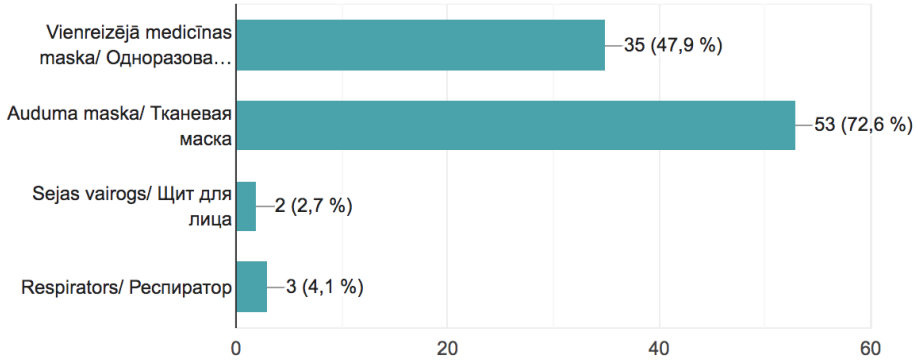
## Pētījuma rezultāti

Datu apstrādei autores izvēlējās svarīgākus jautājumus analizēšanai. No visiem 73 aptaujātiem, 33 (45,2 %), kas ir gandrīz puse, ir vecumā no 18 līdz 24 gadiem,

30 (41,1%) - no 25 līdz 35, 4 (5,5 %) - no 36 līdz 48, 3 (4,1%) - no 15 līdz 18, 3 (4,1 %) - no 49 līdz 53. Kopumā lielākā daļa respondentu ir jaunie cilvēki.

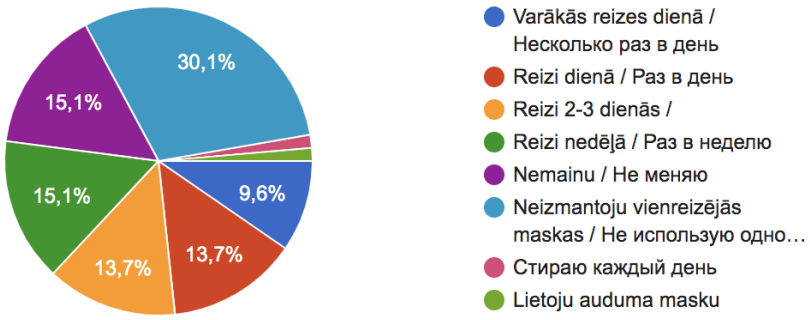
Lielākā daļa aptaujāto, kas ir 29 (39,7 %) mācās un strādā, 27 (37 %) - tikai strādā, 13 (17,8%) - mācās un 4 (5,5 %) nestrādā un nemācās.

No sākuma autores izpētīja to, kādas sejas masku veidus izmanto aptaujātie ikdienā (Skat. 3.att.). Galvenokārt respondenti izvēlās daudzreizējās auduma maskas (53). Gandrīz puse no aptaujātiem izmanto vienreizējās medicīnas maskas (35). Daži cilvēki izvēlās arī sejas vairogus (2) un respiratorus (3). Svarīgi pieminēt, ka cilvēki kombinē masku tipus, tā, piemērām, 17 respondenti atzīmēja, ka izmanto gan vienreizējās, gan daudzreizējās sejas maskas.



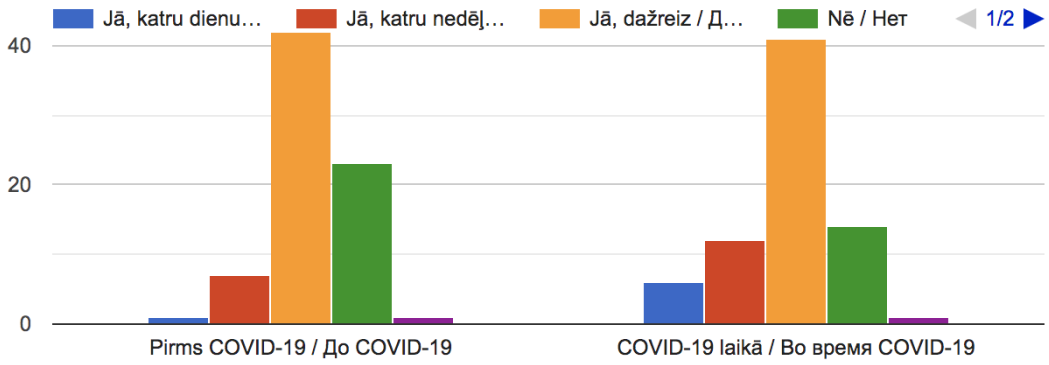

3. att. Kādu sejas maskas tipu Jūs izmantojat? (Avots: Autoru veidots)

Autorēm kā viens no mērķiem bija izpētīt cik daudz tiek izmantotas vienreizējās maskas, tāpēc respondentiem tika uzdots jautājums, cik bieži tiek nomainītas (izmestas) vienreizējās maskas (Skat. 4. att.). Tā tika uzzināts, ka galvenokārt cilvēki vispār nemaina vienreizējās maskas (11), vai nomaina to reizi nedēļā (11). 10 cilvēki maina maskas katru dienu, 10 - reizi 2-3 dienās. 7 cilvēki maina vienreizējās maskas vairākās reizes dienā.



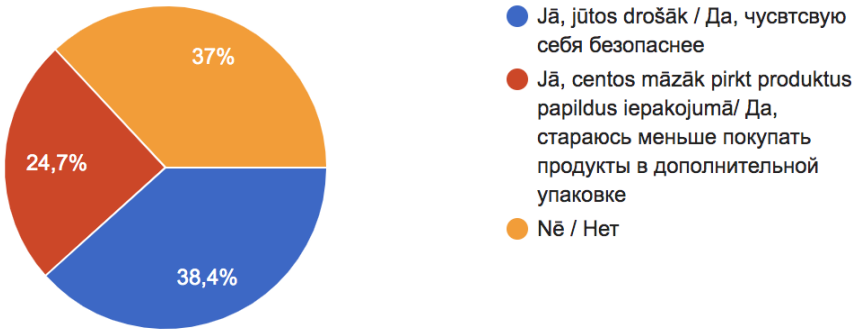

4. att. Cik bieži nomainât vienreizējo masku? (Avots: Autoru veidots)

Autorēm šķita interesanti noskaidrot, kā COVID-19 pandēmija ietekmēja ēdienu un dzērienu pasūtīšanas līdzņemšanai un piegādei apjomu (Skat. 5.att.). No aptaujas var secināt, ka pirms pandēmijas šo iespēju neizmantoja 23 respondenti, bet pandēmijas laikā – 14. Arī svarīgi pieminēt, ka pirms COVID-19 pandēmijas tikai 1 cilvēks izmantoja "take away" vai piegādes funkcija katru dienu, pandēmijas laikā - 6. Kopumā pēc grafika var noteikt ka cilvēku skaits, kuri izmanto ēdienu un dzērienu "take away" un piegādes funkciju regulāri COVID-19 pandēmijas laikā ir palielinājies.



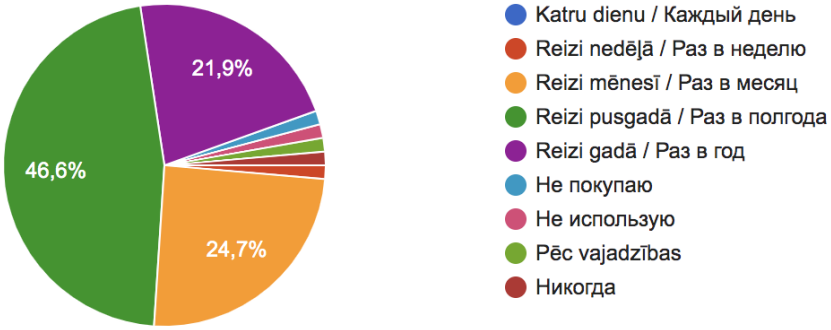

5. att. Vai Jūs izmantojat "take away" vai ēdiena piegādes iespēju no kafejnīcām, restorāniem? (Avots: Autoru veidots)

Apkopojot nākama jautājuma rezultātus par produktu individuālo iepakojumu veikalos, kurš ir paradījies COVID-19 pandēmijas laikā (Skat. 6. att.) var secināt, ka 18 (24,7%) respondenti pievērš uzmanību liekai plastmasai un centās no tās izvairīties. 28 aptaujātie (38,4%) labprāt izvēlās produktus papildus iepakojumā, jo šādi jutās drošāk. 27 cilvēki (37%) nepievērš papildus iepakojumam nekādas uzmanības un tas nekā neietekmē viņu izvēli.




6. att. Vai produkti individuālajā iepakojumā, kuri parādījās COVID-19 pandēmijas laikā, ietekmē Jūsu izvēli? (Avots: Autoru veidots)

No anketēšanas bija svarīgi uzzināt, cik bieži respondenti pērk dezinfekcijas līdzekļus plastmasa iepakojumos (Skat. 7. att.). No rezultātiem var secināt, ka lielāka daļa respondentu – 34 (46,6%) pērk dezinfekcijas līdzekli reizi pusgadā. Reizi gadā ar dezinfekcijas līdzekli iepērkas 16 cilvēki (21,9%), 18 (24,7%) – reizi mēnesī, 1 (1,4) – reizi nedēļā. Pārējie 4 cilvēki neizmanto dezinfekcijas līdzekļus plastmasas iepakojumos.




7. att. Cik bieži Jūs pērkat dezinfekcijas līdzekļus plastmasas iepakojumos? (Avots: Autoru veidots)

## Secinājumi

1. Gandrīz puse (35) no respondentiem izmanto vienreizējās maskas.
2. 27 respondenti izmanto vairākās maskas 3 dienu intervālā.
3. Ēdienu un dzērienu pasūtīšanas līdzņemšanai vai piegādei apjoms vidēji paaugstinājies uz 25%.
4. 75% no respondentiem labprāt pērk produktus papildus iepakojumā, vai nepievērš tai uzmanību.
5. Lielāka daļa no respondentiem (68,5%) pērk dezinfekcijas līdzekļus plastmasas iepakojumos salīdzinoši reti.
6. Par dabas piesārņojumu ar plastmasas izstrādājumiem COVID-19 laikā ir atrodami daudz un dažādi informācijas avoti angļu valodā, bet ļoti maz latviešu un krievu valodās.

## Priekšlikumi

1. Lai cilvēki saprastu, cik liela bēda ir dabas piesārņojums ar plastmasas izstrādājumiem, valstī jāorganizē informatīvus pasākumus, kā arī jānodrošina iespēju pareizi utilizēt un šķirot atkritumus.
2. Ēdienu un dzērienu piegādei jāizmanto papīra iepakojumus. Lai paņemtu dzērienu līdzi – izmantot savu krūzi.

## Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts


Calma J. The COVID-19 pandemic is generating tons of medical waste. The Verge, Mar. 2020;26:2020. https://www.theverge.com/2020/3/26/21194647/the-covid-19-pandemic-is-generating-tons-of-medical-waste

EEA. European Environment Agency; Copenhagen: 2020. COVID-19 and the environment: explore what we know. https://www.eea.europa.eu/post-corona-planet/explore/#search-the-database

Fadare O.O., Okoffo E.D. Covid-19 face masks: a potential source of microplastic fibers in the environment. Sci. Total Environ. 2020;737:140279. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7297173/

Increased plastic pollution due to COVID-19 pandemic: Challenges and recommendations https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1385894720328114

Singh N., Tang Y., Ogunseitan O.A. Environmentally sustainable management of used personal protective equipment. Environ. Sci. Technol. 2020 https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32597663/

WHO . World Health Organization; Geneva: 2020. Coronavirus disease (COVID-19) pandemic.https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019 [Google Scholar]

# Kristiāna Kupe, Justīne Vecvagare. BAKTERICĪDO GAISA RECIRKULĀTORU IZMANTOŠANA SKAISTUM KOPŠANĀ LATVIJĀ

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

*kristianakupe@gmail.com, vecvagarejustine@gmail.com*

*Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa*

**Anotācija**

Pieaudzis cilvēks vidēji veic apmēram 20 tūkstošus ieelpas un izelpas diennaktī, bet caur mūsu plaušām izplūst apmēram 10 000 litru gaisa. Turklāt gandrīz 90% no sava laika cilvēks pavada iekštelpās. Vīrusi, baktērijas, mikroorganismi gaisā var dzīvot no dažām stundām līdz vairākām diennaktīm, netraucēti migrējot pa telpām līdz ar gaisa plūsmām. Tāpēc ir diezgan būtiski nodrošināt labu gaisa kvalitāti, tādejādi mazinot iespējamību saslimt. It īpaši šajā COVID laikā, kad straujās vīrusa izplatības dēļ, cilvēku veselība tiek pakļauta lielākam saslimšanas riskam. Protams, nevar aizmirst arī par cita veida gaisā sastopamajiem mikroorganismiem, baktērijām un vīrusiem, kas var izraisīt veselības problēmas. Līdz ar to ir svarīgi, lai tiktu nodrošināta veselībai droša vide, kur cilvēkam uzturēties. Mūsdienās ar telpu vēdināšanu un regulāru uzkopšanu var nepietik, it īpaši sabiedriskās vietās, kuras apmeklē un uzturas daudz cilvēku, kā arī vietās, kur cilvēki uzturas ilgstoši. Līdz ar to telpām ir jābūt pietiekami labai gaisa kvalitātei, lai mazinātu saslimšanas risku. Mūsdienās, attīstoties tenoloģijām, to ir iespējams panākt arī ar dažādām telpas dezinficēšanas ierīcēm, kas veic efektīvu un drošu gaisa dezinfekciju. Šīs papildus iekārtas, kas tiek uzstādītas telpā, neapdraudot cilvēka veselību, palīdz dezinficēt gaisu. Arī skaistumkopšanas sfēra ir viena no jomām, kur cilvēku plūsma ir mainīga, un parasti, cilvēki tur uzturas ilgāku laiku, tāpēc arī šeit gaisa kvalitātei jābūt atbilstošai.

**Pētījuma aktualitāte:** Ņemot vērā to, ka cilvēka organisms nav pasargāts no vīrusu, baktēriju un mikroorganismu uzbrukumiem, kas izplatās pa gaisu, ir būtiski nodrošināt pēc iespējas tīrāku un drošāku vidi, kur cilvēkam uzturēties, līdz ar to samazinot risku saslimt.

**Pētījuma mērķis:** Noskaidrot, cik aktuāla ir baktericīdo gaisa recirkulātoru lietošana skaistum kopšanas jomā Latvijā.

**Pētījuma metodes:** Datu vākšanai pielietotās metodes, intervija.

**Atslēgas vārdi:** Gaisa kvalitāte.

## Ievads

Pašlaik visā pasaulē tiek pievērsta ļoti liela uzmanība dažādu dezinfekcijas ierīču veidiem, kas palīdzētu cīnīties ar tagadējo pasaules aktualitāti COVID un citām baktērijām, lai neveicinātu cilvēku saslimstību ar šiem vīrusiem un ļautu samazināt to izplatību. Darba mērķis ir izpētīt, cik aktuāla ir baktericīdo gaisa recirkulātoru lietošana, popularitāte skaistum kopšanas jomā Latvijā. Šīs gaisa dezinfekcijas ierīces tiek izmantotas ne tikai skaistum kopšanas telpu gaisa dezinfekcijai, bet arī tiek izmantotas slimnīcās, biroju telpās, sporta klubos, veikalos u.t.t. vietās, kur cilvēku plūsma ir mainīga, jo ar telpu vēdināšanu var nepietikt. Latvijā vairāki atpazīstami, populāri uzņēmumi izvēlās šādā veida dezinfekcijas ierīces saviem darbiniekiem vai klientiem, kā, piemērām, šādi uzņēmumi: "Food union", "Air baltic", "Baltijas apdrošināšanas nams", "Dinamo Rīga", "Rēzeknes slimnīca", "EKO getliņi" un daudzi citi uzņēmumi. Uzņēmumos, kuri izmanto šīs gaisa dezinfekcijas ierīces ir novērots, ka darbinieki daudz mazāk slimo un ņem slimības lapas un jūtās drošāki par savu

veselību. Tā kā ne pie viena no uzņēmuma nepieder uzņēmums, kurš ir saistīts ar skaistum kopšanu, kaut mūsdienās skaistum kopšanas nozare ir viena no izplatītākajām nozarēm, kur cilvēku plūsma ir mainīga un, kur skaistum kopšanas speciālista ar klientu atrodas slēgtā, vēdināmā telpā vidēji vienas stundas ietvaros.

## Analītiskais apskats

Gadu gaitā visā pasaulē ir veikti pētījumi par baktericīdo gaisa recirkulātoru dezinfekcijas ierīcēm, par to efektivitāti uz telpas lielumu m2 un gaisa tilpumu m3, cik ātri gaiss tiek attīrīts pēc telpas lieluma.

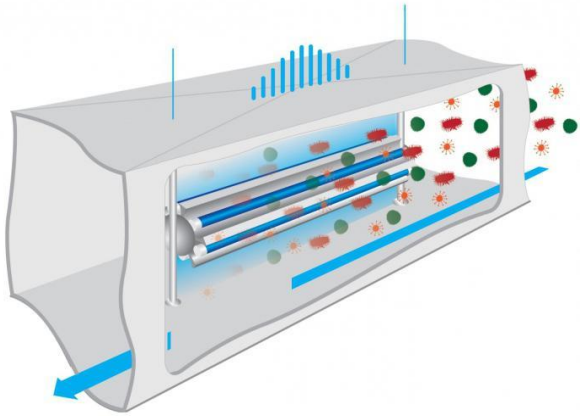
Kā arī jaunākais pētījums 2020.03.17. par covid baktērijas 99% iznīcināšanu gaisā noteiktā telpas platībā. Ir pētījumi, kuros tiek pierādīta gaisa dezinfekcijas efektivitāte un nepieciešamību iekštelpās.

### Baktericīdais gaisa recirkulātors

Baktericīdais gaisa recirkulātors paredzēts iekštelpu gaisa attīrīšanai un dezinficēšanai, strādājot cilvēka klātbūtnē. Tas dezinficē gaisu un iznīcina 99,8% kaitīgo mikroorganismu un vīrusu. Recirkulātora darbības princips ir gaisa uztveršana ventilatoru iekšpusē, kur to dezinficē ar baktericīdu lampu starojumu; pēc tam iznāk tīrs gaiss, un cikls atkārtojas vēlreiz. To izmanto kā vienu no līdzekļiem infekcijas slimību, gripas un SARS izplatības samazināšanai. Pateicoties UV starojumam, recirkulātori, dezinficējot gaisu, efektīvi iznīcina slimību izraisītājus – vīrusus un mikroorganismus. Recirkulātori ir lieliski piemēroti gaisa dezinfekcijai slimnīcās, pētījumu laboratorijās, veterinārajās klīnikās, bērnudārzos, skolās, birojos, kā arī skaistum kopšanas salonos. (O.I. Kiselev (2007) Russian academy of medical sciences )

### Baktericīdā caurplūdes gaisa recirkulātora darbība

Baktericīdā caurplūdes gaisa recirkulātora darbības princips ir balstīts uz pastāvīgu, aktīvu gaisa cirkulāciju caur recirkulātora kameru UV lampu tiešā tuvumā, nodrošinot maksimālu dezinfekcijas efektivitāti. Pateicoties tam ka recirkulācijas kamerā ir atstarojoša iekšējā virsma, atkārtoti tiek atstaroti ultravioletie stari, palielinot UV starojuma blīvumu un tādējādi pastiprinot dezinfekcijas efektu (1.att.).



1.att. Baktericīda caurplūdes gaisa recirkulātors (Avots: Biosan, pārbaudes protokols)

Katrā apstarotājā-recirkulātorā ir ultravioletais starojums. Baktericīds sastāv no slēgta korpusa, ventilatora un UV lampām. Šis dizains ļauj tam iztīrīt telpu, un tam nav kaitīgas

ietekmes uz cilvēku.

To darbina caur slēgts ventilators, kurā tiek sūknēts gaiss, kas plūst caur baktericīdām lampām un tiek dezinficēts, tādejādi lielākā daļa mikroorganismu gaisā iet bojā. Pēc tam tas tiek izlaists caur speciālām atverēm atpakaļ telpā. Lai nodrošinātu gaisa kvalitāti telpās, kur cilvēki uzturas pastāvīgi, šādai lampai vajadzētu darboties nepārtraukti. ( Biosan (2008). UV air recirculation.)

Lai apstiprinātu recirkulātora darbību un nepieciešamību, uzņēmums Biosan, kurš izplata šīs ierīces, savā laboratorijā veica pētījumu. Pētījumā, baktericīdā iebūvētajām ultravioletajām lampām, tika pārbaudīts radītais ultravioletais starojums, kā arī tika pētīta gaisa recirkulatora efektivitāte. Kā raksta paši speciālisti, UV starojums ietekmē mikroorganismu dzīvotspēju, jo UV starojuma absorbcija molekulās izraisa fotoķīmiskās reakcijas DNS/RNS struktūrās, starojuma ietekmē blakus esošajās pirimidīna molekulās DNS/RNS ķēdēs veidojas dimēri. Pirimidīna dimērs bloķē baktēriju vairošanos. Ja baktērijas nevairojas, tās mirst. Zinot ierīces izstaroto enerģiju un salīdzinot to ar enerģiju, kas nepieciešama, lai deaktivizētu mikroorganismus, ir iespējams noteikt UV gaismas gaisa recirkulātoru efektivitāti. Pētījuma rezultātā tika pierādīts, ka pēc recirkulātora darbības iekštelpu piesārņojums ir ievērojami mazinājies. Tas apstiprina to, ka gaisā ir atrodami vīrusi un mikroorganismi, un ka pēc gaisa recirkulātora darbības, gaisa kvalitāte telpā uzlabojas. (Biosan (2011). Baktericīdo caurplūdes gaisa recirkulātoru pārbaudes protokols)

**Baktericīdā gaisa recirkulātora priekšrocības**

- Baktericīdie gaisa recirkulātori ir lieliski piemēroti gaisa dezinfekcijai slimnīcās (īpaši uzņemšanas telpās, operāciju zālēs, dzemdību telpās u.c.), pētniecības laboratorijās, veterinārajās klīnikās, bērnudārzos, skolās, birojos u.c.;
- UV starojums iznīcina patogēnos vīrusus, baktērijas un sēnītes, kas atrodas gaisā, kas padara recirkulātorus par ļoti efektīviem cīņā pret slimībām kas izplatās gaisa pilienu veidā;
- Nodrošina pilnīgu aizsardzību no tiešā ultravioletā starojuma;
- Neveido ozonu, jo tiek izmantotas ozonu neveidojošas UV lampas. (O.I. Kiselev (2007) Russian academy of medical sciences )

## Pētījuma metodoloģija

Tika izmantota strukturētā intervija – Tiešā intervija. Intervējamās personas bija cilvēki, kuri ir saistīti ar skaistum kopšanas pakalpojumu sniegšanu Latvijā, kuru darbavietas ir skaistum kopšanas saloni, kuros dienas laikā ir liela cilvēku plūsma. Ar intervijas palīdzību tika noskaidrots, cik zināmas un nepieciešamas skaistum kopšanas nozarē strādājošajām personām ir gaisa dezinfekcijas ierīces. Intervija tikai veikta platformās “Zoom, whatsapp” un vidējais intervijas laiks aptuveni desmit minūtes.

Intervijā tika uzdoti 8 jautājumi:

1. Kādā skaistumkopšanas nozarē Jūs strādājat?

2. Cik ilgi jau strādājat šajā nozarē?

3. Kādas dezinfekcijas iekārtas, materiālus izmantojat savā darbā?

4. Kādā veidā tiek nodrošināta gaisa apmaiņa, dezinfekcija telpās?

5.Cik ļoti un kāpēc Jums ir svarīga gaisa dezinfekcija strādājot savā darba vietā?

6. Vai esat dzirdējusi/jis par Baktericīdisko gaisa recirkulatoru, kā gaisa dezinfekcijas ierīci?

7. Kāpēc Jūs vēlētos izmantot Baktericīdisko gaisa recirkulatoru ierīci?

8. Kādēļ nevēlētos izmantot Baktericīdisko gaisa recirkulatoru ierīci?

Interviju atbildes tika apkopotas un tika izdarīti secinājumi.

## Pētījuma rezultāti

Pētījuma mērķis bija noskaidrot cik aktuāla ir baktericīdo gaisa recirkulātoru lietošana skaistum kopšanas jomā Latvijā. Tika noskaidrots, ka intervētās personas, strādā dažādās skaistum kopšanas nozarēs – frizieris, masieris, manikīrs. Intervētās personas ir ar dažādu darba pieredzi savā jomā, sākot ar 2 gadu pieredzi, līdz pat 10 gadu pieredzei. Lielākā Daļa no intervētajiem, atzina, ka savā darbā dezinfekcija tiek pielietota tikai darba instrumentiem un virsmu dezinfekcijai. Atsevišķas ierīces, gaisa dezinfekcijai telpā, netiek izmantotas. Vienīgais veids, kā telpās notiek gaisa apmaiņa ir telpu vēdināšana atverot logu vai caur izbūvēto ventilāciju telpā.

Lielāka daļa no intervētajiem speciālistiem, nebija dzirdējuši par gaisa dezinfekcijas ierīci, baktericīdo gaisa recirkulātoru. Visi intervētie speciālisti būtu gatavi lietot šo ierīci, lai nodrošinātu gaisa kvalitāti savā darba vietā. Iemesls, kas attur no ierīces iegādes ir tās izmaksas.

## Secinājumi

1. Baktericīdo gaisa recirkulātoru pielietošana skaistum kopšanas nozarē Latvijā ir maza.
2. Skaistum kopšanas speciālistiem ir svarīga ne tikai darbarīku un virsmu dezinfekcija, bet arī gaisa kvalitāte.
3. Informācija par baktericīdo gaisa recirkulātoru, skaistum kopšanas nozarē, nav plaši izplatīta.

## Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts


Biosan (2011). Baktericīdo caurplūdes gaisa recirkulātoru pārbaudes protokols [skatīts: 22.03.2021.]. https://biosan.lv/media/products/files/uvr-m-test-report-lv.pdf

Biosan (2008). 2.att. Baktericīda caurplūdes gaisa recirkulātors. Elektroniskais resurss [skatīts 22.03.2021]. https://biosan.lv/media/products/files/uv-cabinet-evaluation-en.pdf

Biosan pārbaudes protokols(2008). UV air recirculation.. Elektroniskais resurss [skatīts 24.03.2021] https://biosan.lv/media/products/files/uv-cabinet-evaluation-en.pdf

O.I. Kiselev (2007). Russian academy of medical sciences

# Kristīna Šamardina. MĀJDZĪVNIEKU VIESNĪCAS UN PIESKATĪŠANAS PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGAS REĢIONĀ

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

*krystyna.inbox@gmail.com*

*Zinātniskais vadītājs: Dr. oec. Vita Zariņa*

**Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Izvēlētās tēmas aktualitāte ir saistīta ar to, ka mūsdienās cilvēki bieži atsakās no ceļojumiem vai saīsina ceļojuma termiņu un iemesls tam ir mājdzīvnieki, kurus nav kur atstāt vai to pieskatīšana radiniekiem sagādā neērtības. Pēc Lauksaimniecības datu centra datiem reģistrēto mājas (istabas) dzīvnieku skaits Rīgas reģionā uz 2021. gada 23. februāri ir 44288, un visi dzīvnieku īpašnieki agrāk vai vēlāk saskaras ar situāciju, kad savam mājdzīvniekam jāatrod pieskatītājs. Pēdējo gadu laikā mājdzīvnieku viesnīcas pakalpojumi sāk attīstīties Latvijā, parādās jauni uzņēmumi, kuri piedāvā šādus pakalpojumus, tomēr ne visi mājdzīvnieku īpašnieki tiem uzticas un izmanto tos. Iespējams iemesls tam ir Latvijā aktuālā problēma – cietsirdīga izturēšanās pret dzīvniekiem un mājdzīvnieku īpašnieki neuztic savus mīluļus, kuri ir kļuvuši par ģimenes locekļiem, svešiem cilvēkiem, baidoties par dzīvnieku veselību un dzīvību.

**Pētījuma mērķis:** Izvērtēt mājdzīvnieku viesnīcu attīstību iespējas Rīgas reģionā.

**Pētījuma metodes:** Anketēšana, grafiskā analīze.

**Sasniegtie rezultāti:** Pētījuma ietvaros tiks analizēts mājdzīvnieku viesnīcu pakalpojumu klāsts un piedāvātais pakalpojumu līmenis Rīgas reģionā. Tiks apkopoti un analizēti kritēriji pēc kuriem mājdzīvnieku īpašnieki izvēlas atstāt savus mājdzīvniekus pieskatīšanai. Pētījuma rezultāti ļaus izprast vai mājdzīvnieku viesnīcas un pieskatīšanas pakalpojumi ir nepieciešami Rīgas reģionā.

**Atslēgas vārdi**: Mājdzīvnieki; viesnīca; Rīgas reģions.

## Ievads

Izvēlētās tēmas aktualitāte ir saistīta ar to, ka mūsdienās cilvēki bieži atsakās no ceļojumiem vai saīsina ceļojuma termiņu un iemesls tam ir mājdzīvnieki, kurus nav kur atstāt vai to pieskatīšana radiniekiem sagādā neērtības. Pēc Lauksaimniecības datu centra datiem reģistrēto mājas (istabas) dzīvnieku skaits Rīgas reģionā uz 2021. gada 23. februāri ir 44288, un visi dzīvnieku īpašnieki agrāk vai vēlāk saskaras ar situāciju, kad savam mājdzīvniekam jāatrod pieskatītājs. Pēdējo gadu laikā mājdzīvnieku viesnīcas pakalpojumi sāk attīstīties Latvijā, parādās jauni uzņēmumi, kuri piedāvā šādus pakalpojumus, tomēr ne visi mājdzīvnieku īpašnieki tiem uzticas un izmanto tos. Iespējams iemesls tam ir Latvijā aktuālā problēma – cietsirdīga izturēšanās pret dzīvniekiem un mājdzīvnieku īpašnieki neuztic savus mīluļus, kuri ir kļuvuši par ģimenes locekļiem, svešiem cilvēkiem, baidoties par dzīvnieku veselību un dzīvību.

Neatkarīgi no tā, vai plānots doties atvaļinājumu, ārpus pilsētas vai valsts, vai arī nepieciešams doties komandējumā – nedrīkst aizmirst par saviem mīluļiem un viņu labklājību saimnieka prombūtnes laikā. Ir nepieciešams cilvēks, kas parūpēsies kā par mīluļa pieskatīšanu, tā arī par saimnieka sirdsmieru. Steidzīgajā 21. gadsimtā mēs visi esam aizņemti, tāpēc tā vairs nav ekstra, bet gan nepieciešamība – prombūtnes laikā atrast mājdzīvnieku pieskatīšanas servisu, kuram uzticēt savu mājdzīvnieku, jo ne visiem tuvumā

ir cilvēks, kam atradīsies laiks mīluli pieskatīt un kuram var uzticēties (Whisker).

**Pētījuma mērķis:** Izvērtēt mājdzīvnieku viesnīcu attīstību iespējas Rīgas reģionā.

**Darba uzdevumi:**

1. Izpētīt mājdzīvnieku viesnīcas pakalpojuma klāstu Rīgas reģionā;
2. Veikt patērētāju vajadzību pētījumu;
3. Balstoties uz anketēšanas rezultātiem izvērtēt mājdzīvnieku viesnīcu nepieciešamību Rīgas reģionā.

Darba pētnieciskajā daļā tiks izmantotas **pētniecības metodes** kā anketēšana un grafiskā analīze.

## Analītiskais apskats

Mājdzīvnieku īpašnieki labi apzinās, ka kādā brīdī no "vienkārši mīļiem dzīvniekiem" un "tie kurus mēs pieradinājām" mājdzīvnieki pārvēršas par īstiem ģimenes locekļiem. Un kā ģimenes locekļi viņi ietekmē cilvēku garīgo un fizisko veselību. Arī pētījumos ir pieradīta mājdzīvnieku nozīmība cilvēka dzīvē. Apzinoties šo nozīmību cilvēks vēlas maksimāli labiekārtot mājdzīvnieka vidi un dzīvi. Bieži gadās situācijas, kad cilvēki ir zaudējuši savus radiniekus un vienīgā uzticīgā dzīvā būtne tuvumā paliek mājdzīvnieks - suns vai kaķis.

Suni būtu vēlams vest pastaigā vismaz divas reizes dienā, tad kaķu pieskatīšana neprasa tik lielu atbildību, jo tie ir neatkarīgāki – tos var atstāt vienus līdz pat trim diennaktīm, ja tiek nodrošināts pietiekams daudzums barības un ūdens. Ja suņu pastaigas ir izplatītas un tie viegli pierod gan pie teritorijas, gan pie jauna pieskatītāja, tad kaķi nav tie dzīvnieki, kas pierod pie teritorijas – ja tie tiek pārvesti no vienas vietas uz otru bez tiem ierastiem cilvēkiem – tas tiem ir neticams stress. Ne velti mājdzīvnieku pieskatīšanas servisa pakalpojums, kas ir populārs, ir kaķu vai citu mazo dzīvnieku vienas stundas apmeklējums vienu reizi dienā vai ik pārdienas un to pieskatīšana notiek saimnieka mājās, kur tie jau ir pieraduši un jūtās ērti. Kaut arī kaķi ir neatkarīgāki – arī tiem ir nepieciešama sabiedrība – un tāpat ir jāpārbauda, vai ar dzīvnieku viss ir kārtībā. Mājdzīvnieku pieskatīšanas servisi nodrošina visu nepieciešamo to ikdienas gaitām. Suns tiek pabarots, izvests pastaigā, pēc sastādītā pastaigu grafika, ar viņu tiek veltīts laiks rotaļām, un tiek remdēta ikvienam mājdzīvniekam nepieciešamā uzmanība. Kaķi, savukārt, tiek pabaroti, to kastītes – iztīrītas un, vadoties pēc dzīvnieka rakstura, tam tiek atveltīts laiks vai nu rotaļām, vai sarunām vai jebkurai citai uzmanības izpausmei, pie kuras kaķis radis ikdienā – pat ja tā ir tikai klusa līdzās būšana un cilvēka klātbūtne (Whisker).

Saskaņā ar zinātni, galvenais iemesls mājdzīvnieka iegādei ir stresa samazināšana. Ir diezgan pārliecinoši pierādījumi, ka suņi un kaķi uzlabo sirds darbību stresa situācijās, pazeminot asinsspiedienu un sirdsdarbības ātrumu. Tas savukārt samazina stresa negatīvo ietekmi. Kā viens no pētījumiem, kurā tika pētīta mājdzīvnieku ietekme uz cilvēku veselību ir Karen Allen, Jim Blascovich & Wendy B Mendes pētījums "Cardiovascular reactivity and the presence of pets, friends, and spouses: the truth about cats and dogs" (Ņujorkas zobārstniecības universitāte, septembris – oktobris, 2002). Šī pētījuma mērķis bija izpētīt draugu, laulāto un mājdzīvnieku klātbūtnes ietekmi uz sirds un asinsvadu reakciju uz psiholoģisku un fizisku stresu. Metodes, kas tika izmantotas pētījumā: sirds un asinsvadu reakcija tika pētīta 240 laulātiem pāriem un pusei no pāriem bija mājdzīvnieki. Mentālā aritmētika un augstuma spiediens tika pielietots vienā no četriem nejauši piešķirtajiem sociāla atbalsta nosacījumiem: vienatnē, kopā ar mājdzīvnieku vai draugu, ar dzīvesbiedru, ar dzīvesbiedru un mājdzīvnieku. Rezultāti parādīja, ka salīdzinot ar cilvēkiem bez

mājdzīvniekiem, cilvēkiem ar mājdzīvniekiem sirdsdarbības ātrums un asinsspiediena līmenis miera stāvoklī bija ievērojami zemāks, ievērojami mazāks pieaugums (reaktivitāte) salīdzinājumā ar sākotnējo līmeni mentālās aritmētikas un augstuma spiediena laikā un ātrāka atjaunošanās. Mājdzīvnieku īpašnieku vidū vismazākā reaktivitāte un ātrāka atjaunošanās tika novērota mājdzīvnieku klātbūtnē (Allen u.c., 2002). Darba autore var izdarīt secinājumus, ka cilvēki uztver mājdzīvniekus kā svarīgu dzīves atbalsta daļu un ar šo uztveri ir saistītas būtiskas priekšrocības attiecībā uz sirds un asinsvadu sistēmu un uzvedību.

Vēl viens pētījums "Associations Between Pet Ownership and Attitudes Toward Pets with Youth Socioemotional Outcomes" (Čikāgas universitāte, novembris, 2018), kurā tika pētīta mājdzīvnieku īpašumtiesību ietekme un attieksme pret tiem uz četriem jauniešu sociāli emocionālo rezultātu rādītājiem: likumpārkāpums, nomākts garastāvoklis, empātija un prosociāla uzvedība. Lineārās jauktas iedarbības regresijas analīze tika veikta 342 jauniešiem vecumā no 9 – 19 gadiem no rases, etniskā un sociāli ekonomiski daudzveidīgā parauga. Lielākā daļa (59,1%) jauniešu dzīvoja kopā ar savu suni vai kaķi, un visi dalībnieki pabeidza modificēto dzīvnieku attieksmes skalu. Mājdzīvnieku īpašnieki uzrādīja zemāku likumpārkāpumu skaitu un lielāku empātiju nekā jaunieši bez mājdzīvniekiem; tomēr, kad tika kontrolēti demogrāfiskie faktori, grupu atšķirības kļuva nenozīmīgas. Attieksme pret mājdzīvniekiem bija būtiski saistīta ar viesiem četriem rezultātiem (Jacobson Kristen C., Chang Laura. 2018).

Darba autore secina, ka šie pētījumi zinātniski pamato mājdzīvnieku svarīgo ietekmi un cilvēku dzīvi un veselību. Cilvēki vēlas, lai viņiem blakus ir uzticams draugs un atbalsts mājdzīvnieka veidolā, kurš nekad nemelos, visas savas dzīves laikā būs līdzās un skatīsies uz savu saimnieku ar mīlestības pilnām acīm. Attīstoties mūsdienu pasaulei dzīvnieku īpašnieks meklē labākos risinājumus mājdzīvnieku aprūpei, to mājokļa iekārtošanai un dzīves kvalitātes uzlabošanai netaupot finansiālos līdzekļus. Tāpēc arvien svarīgāks un aktuālāks ir jautājums par mājdzīvnieku viesnīcu vai pieskatīšanas pakalpojumu izmantošanu, kamēr saimnieks atrodas ceļojumā, komandējumā vai medicīnas stacionārā veicot plānotas medicīnas manipulācijas. Saimniekam jābūt drošam, ka par viņa mīluli parūpēsies un viņa prom būšana dzīvniekam sagādās pēc iespējas mazāk stresa.

Izpētot interneta resursos pieejamo informāciju darba autore secina, ka Latvijas tirgū visbiežāk tiek piedāvāti divi pakalpojuma veidi - mājdzīvnieku viesnīcas un aukles jeb pieskatīšanas pakalpojumi. Darba autore vēlas salīdzināt šos pakalpojumus un parādīt atšķirīgo tajos.

Dzīvnieku viesnīcas izmitina daudz dzīvniekus un parasti tie lielāko daļu laika pavada nelielās noslēgtās telpās, būros vai voljēros, ir opcijas, kad voljēri atrodas ārā. Dzīvnieki, pēc īpašnieku vēlmēm, tiek vesti īsākās un garākās pastaigās. Viesnīcas piedāvā dzīvnieku izmitināšanu gan īstermiņā - dažas stundas, un ilgtermiņā - līdz 4 nedēļām vai vairāk pēc nepieciešamības. Saimnieki, pēc viesnīcas nosacījumiem, nogādā savu mīluli viesnīcā kopā ar dzīvnieka barību, traukiem, mīļākām rotaļlietām, ar pavadu, guļvietu un medikamentiem, ja tādi nepieciešami. Tas tiek darīts finansiālu iemeslu dēļ un, lai dzīvniekam sagādātu pēc iespējas mazāk stresa, jo vides maiņa ietekmē dzīvnieka stresa līmeni. Ja tuvumā būs zināmas lietas ar pazīstamām smaržām, tas labvēlīgi ietekmēs dzīvnieka pašsajūtu. Nepieciešamības gadījumā viesnīcās ir pieejami veterinārārsta un transporta pakalpojumi. Izvēloties šo variantu ir jārēķinās ar lielu dzīvnieku skaitu, kurš vienlaicīgi atrodas viesnīcā. Attiecīgi katram dzīvniekam atsevišķi tiek veltīts mazāk laika.

Otrs pakalpojuma veids ir pieskatīšanas pakalpojums. Ja īpašnieki nevēlas dzīvnieku pakļaut papildus stresam ir iespējams dzīvnieka pieskatīšana un apciemošana dzīvnieka

mājvietā. Ir būtisks mīnuss šim pakalpojumam, pieskatītāju būs jāielaiž sava dzīves vietā, kad tur atrodas tikai mājdzīvnieks. Tāpēc izvēloties šo variantu ir jāpārliecinās par iestādes oficiālo darbību, reģistrāciju un reputāciju, noteikti jāsadarbojas tikai ar to pieskatīšanas firmu, kura slēdz līgumu ar klientu. Domstarpību un nepatīkamu situāciju laikā mājdzīvnieka īpašnieks varēs risināt problēmas oficiāli un viņam būs pierādījumu par pakalpojuma saņemšanu. Pieskatīšanas serviss jeb dzīvnieku auklītes pieskata dzīvniekus arī savās mājās un parasti tā ir viena vai neliela skaita dzīvnieku pieskatīšana komfortablos mājas apstākļos. Klientiem ir iespējams iepazīties ar auklītes dzīves vietu apskatot bildes, video un apmeklējot auklītes dzīves vietu personīgi. Šajā gadījuma dzīvniekam tiek veltīts individuāls laiks un uzmanība.

Izdarot secinājumus, var minēt, ka katrā no pakalpojuma veidiem ir savi plusi un mīnusi. Izvēloties kādu no pakalpojumiem noteikti jāņem vēra dzīvnieka raksturs un socializācijas līmenis. Noteikti ir jāpārbauda pakalpojuma iestādes oficiālie reģistrācijas dati, ir jāslēdz līgums ar pakalpojuma iestādi un pirms līguma slēgšanas ir vērts iepazīties ar personālu un apmeklēt viesnīcu personīgi.

## Pētījuma metodoloģija

Pētījums tika veikts laika posmā no 2021.gada 20.februāra līdz 2021.gada 16.martam. Lai noskaidrotu kādi pakalpojumi ir pieejami Rīgas reģionā un ar ko tie atšķiras viens no otra, darba autore izmantoja tādas pētījuma metodes kā elektronisko resursu analīzi, patērētāju anketēšanu un grafisko analīzi balstoties uz anketēšanas rezultātiem.

Ar interneta resursu palīdzību darba autore analizēja jau veiktos pētījumus, kuri pamato dzīvnieku lielo ietekmi uz cilvēku veselību un dzīves kvalitāti.

Lai sasniegtu mērķi darba autore izveidoja anketu ar 6 jautājumiem. Anketēšanas metodi darba autore izvēlējās, lai no dzīvnieku īpašniekiem - patērētājiem, uzzinātu to attieksmi par tirgū pieejamiem pakalpojumiem dzīvnieku viesnīcu jomā. Lai saprastu pakalpojuma nepieciešamību un uzzinātu patērētāju rīcību sastopoties ar mājdzīvnieku pieskatīšanas problēmām.

## Pētījuma rezultāti

Izpētot internetā pieejamo informāciju par dzīvnieku viesnīcu un pieskatīšanas pakalpojumiem darba autore var secināt, ka priekš Rīgas reģiona ir pieejams diezgan liels skaits dzīvnieku viesnīcu. Pakalpojumu klāsts tajās ir ļoti līdzīgs, var atšķirties nianses kā, piemēram, dzīvnieku maksimāls skaits viesnīcā vai vieta, kur dzīvnieki tiek izmitināti. Tā var būt dzīvnieku aukles (pieskatītāja) mājvieta vai arī tā var būt speciāla ēka ar nožogotiem voljēriem un atsevišķiem būriem, kuros dzīvnieki atrodas pa vienam un tādos var izmitināt agresīvus dzīvniekus, tādus, kuriem kontakts ar citiem dzīvniekiem nav vēlams. Pēc popularitātes vairāk ir pieejamas dzīvnieku viesnīcas nevis personīgie pieskatītāji - aukles. Rīgas reģionā ir aptuveni 6 viesnīcas/dzīvnieku pieskatīšanas servisi, kas ir pietiekams skaits, jo ne visi īpašnieki vēl ir gatavi savus dzīvniekus uzticēt viesnīcām. Cenu līmenis svārstās no 11 – 20 EUR un augstāk par diennakti, kas nav maz, ja dzīvnieku nepieciešams atstāt uz nedēļu vai divām.

Pētījuma ietvaros tika izsūtīta interneta anketa mājdzīvnieku īpašniekiem, kuri ir potenciālie mājdzīvnieku viesnīcas pakalpojumu patērētāji, ar mērķi noskaidrot viņu rīcību situācijās, kad jādodas prom no sava mājdzīvnieka un vai viņiem ir bijusi saskarsme ar šāda veida pakalpojumiem. Kā arī, lai izprastu mājdzīvnieku viesnīcas un pieskatīšanas pakalpojuma nepieciešamību Rīgas reģionā. Tika aptaujāti 23 respondenti – 13 sievietes un

10 vīrieši (1.att.).

1.att. Dzimums (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Nākamais jautājums tika uzdots par mājdzīvnieku viesnīcām, vai respondentiem ir nācies dzirdēt par šāda veida pakalpojumu. Lielākā daļa respondentu (18) atbildēja apstiprinoši, pieci no respondentiem nebija dzirdējuši par šādu pakalpojumu (2.att.). Pēc autores domām rezultāts ir ļoti labs un pakalpojums ir visnotaļ populārs.

2.att. Viesnīcu popularitāte (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

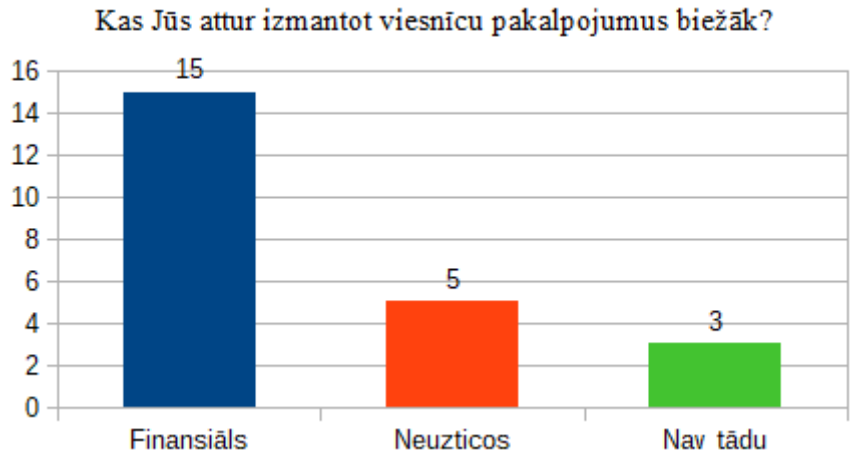
Ar trešo jautājumu tika noskaidrots vai respondenti ir saskārušies ar situāciju, kad mājdzīvniekam nepieciešams pieskatītājs un visi respondenti apstiprināja, ka šāda situācija ir bijusi (3.att.). Attiecīgi darba autore secina, ka šis ir labs rādītājs un šī jautājuma rezultāti pamato pētījuma aktualitāti. Cilvēkiem rodas nepieciešamība risināt mājdzīvnieka pieskatīšanas problēmu. Agrāk vai vēlāk mājdzīvnieku īpašnieki saskaras ar šo problēmu.

3.att. Saskarsme ar situāciju (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Ceturtajā jautājumā tika noskaidrots, ko, situācijā, kad jādodas ceļojumā, komandējumā vai līdzīgās situācijās dara respondenti. Tika piedāvāti trīs atbilžu varianti: pirmais - griezos pie radiniekiem, draugiem, otrais – izmantoju viesnīcas pakalpojumus, trešais - atcēlu braucienu. Un vairums, 25 respondenti, griezās pie radiniekiem vai draugiem, 8 respondenti izmantoja dzīvnieku viesnīcas pakalpojumus un neviens no respondentiem neatbildēja, ka atceļ braucienu (4.att.). Apkopotie rezultāti parāda, ka pietiekami liels skaits cilvēku ir izmantojuši dzīvnieku viesnīcas pakalpojumus, un cilvēki ir gatavi pie šāda veida pakalpojumiem.

4.att. Situācijas risinājums (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Nākamajā jautājumā tika noskaidrots, ka 17 respondenti ir ieinteresēti izmantot viesnīcas pakalpojumus nākotnē un tikai 5 atbildēja noraidoši, kas parāda, ka patērētājs ir visnotaļ ieinteresēts pakalpojumā un ar laiku pieprasījums varētu augt.




5.att. Viesnīcu popularitāte (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Uz 6. jautājumu - Kas Jūs attur izmantot viesnīcu pakalpojumus biežāk? 15 respondentiem tie ir finansiālie iemesli, 5 respondentiem - neuzticēšanās iemesls un 3 respondentiem nav tādu iemeslu (5.att.). No kā var secināt, ka finansiāli iemesli, viesnīcas pakalpojumu neizmantošanai, ir visbiežāk sastopamie. Piedāvājuma sniedzējiem šo faktoru ietekmēt ir gandrīz neiespējami, jo būtiski pazemināt cenas nav iespējams, jo uzņēmējdarbībai ir jāgūst peļņa. Neuzticības faktoru var gan ietekmēt, vairāk nekā finansiālo, biežāk publicējot informāciju par viesnīcām un apstākļiem tajās. Vairāk stāstīt un rādīt mājdzīvnieku īpašniekiem informāciju ar bilžu un video palīdzību, lai iespaids būtu pozitīvāks.

Mājdzīvnieku viesnīcu serviss Rīgas reģionā ir labi attīstīts. Patērētājam ir iespēja izvēlēties starp dažādām viesnīcām, ar dažādu atrašanās vietu - pilsētā vai ārpus tās, ar dažādu cenu līmeni un nelielu atšķirību pakalpojumu klāstā. Izskatot viesnīcu bildes, kuras pieejamas interneta resursos iespaids rodas labs un raisa uzticību. Cenu līmenis ir tas faktors, kas attur daļu no patērētājiem izmantot šo pakalpojumu līdz šim vai tuvākajā nākotnē.

## Secinājumi

1. Pēc anketēšanas rezultātiem var secināt, ka mājdzīvnieku īpašnieki ir pazīstami ar viesnīcas un pieskatīšanas pakalpojumiem Rīgas reģionā. Daļa no respondentiem ir jau izmantojusi šo pakalpojumu un iespaids ir palicis pozitīvs.
2. Pēc anketēšanas rezultātiem darba autore secina, ka populārs iemesls, lai atteiktos no viesnīcu pakalpojumiem ir patērētāju finansiālie apstākļi. Šī iemesla dēļ pakalpojums vēl joprojām ir pieejams ne visiem.
3. Izpētot jau veiktos pētījumus autore secina, ka saikne starp dzīvnieku un cilvēku ir milzīga. Cilvēks bieži vien neapzinās cik lielā mērā mājdzīvnieks ietekmē cilvēku un otrādi. Šī ietekme atspoguļojas uz cilvēka veselības stāvokli.
4. Izpētot piedāvāto pakalpojumu klāstu Rīgas reģionā autore secina, ka piedāvājuma klāsts ir diezgan plašs un patērētājam ir iespēja izvēlēties sev piemēroto mājdzīvnieku viesnīcas pakalpojumu. Viesnīcas ir attīstītas, oficiāli reģistrētas un ar klientu tiek sastādīts līgums pirms dzīvnieka nodošanas.
5. Pēc interneta resursu izpētes un veiktās anketēšanas rezultātiem, darba autore secina, ka jaunas mājdzīvnieku viesnīcas Rīgas reģionā šobrīd nav nepieciešamas.

Pakalpojums kļūst populārāks, tomēr ir jāpaiet laiks, lai patērētāji pilnībā varētu uzticēties un atļauties šo pakalpojumu.

## Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts


Allen K, Blascovich J, Mendes WB. (2002). Cardiovascular reactivity and the presence of pets, friends, and spouses: the truth about cats and dogs. Psychosom Med. Elektroniskais resurss. [skatīts 20.03.2021.] Pieejams: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12271103/

Jacobson Kristen C., Chang Laura. (2018). Associations Between Pet Ownership and Attitudes Toward Pets with Youth Socioemotional Outcomes. Frontiers in Psychology. Elektroniskais resurss. [skatīts 23.03.2021.] Pieejams: https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2018.02304

Whisker. Mājdzīvnieku pieskatīšana saimnieka prombūtnes laikā. Elektroniskais resurss. [skatīts 15.03.2021.] Pieejams: https://www.whisker.lv/blog/majdzivnieku-pieskatisana/

# Kitija Daņiļina. KĀ SVĒTKU UN ATPŪTAS SIMBOLA TIRDZNIECĪBAS TENDENCES LATVIJĀ

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

*rudzite.kitija@gmail.com*

*Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa*

**Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Pēdējo gadu laikā sveču patēriņš Eiropā ir strauji audzis, taču 2018. gadā tas samazinājās par gandrīz septiņiem procentiem, līdz 740 000 tonnām jeb 1.44 kilogramiem uz vienu iedzīvotāju. Zemais pārdošanas apjoms nodrošināja sveču uzkrājumu veidošanos 2019. gadā, savukārt 2020. gadā tas veicināja jaunas sveču tirdzniecības tendences mazumtirgotāju vidū. Eiropā lielu popularitāti sāka iegūt ekoloģiskas izejvielas un produkcija, kā rezultātā liela daļa patērētāju atteicās no parafīna un izvēlējās sertificētu 100% augu izcelsmes vasku. Īpašu popularitāti sveces ieguva Covid – 19 laikā, kad atpūtas un izklaides industrijas iespējas tika stingri ierobežotas, tāpēc sveces kalpoja kā miera, atpūtas un relaksācijas simbols vai skaists dizaina elements jebkurā mājsaimniecībā kā līdz šim. Mainoties pieprasījumam un patērētāju interesēm, mazumtirgotājiem, mūsdienu konkurences apstākļos, jāspēj radīt jaunas un nebijušas produkta variācijas.

**Pētījuma mērķis:** Izpētīt kā Covid – 19 noteiktie izklaides un atpūtas ierobežojumi ir mainījuši sveču tirdzniecības tendences Latvijā.

**Pētījuma metodes:** Sekundārā datu analīze, statistiskā datu apstrāde, iedzīvotāju aptauja, grafiskā analīze un mediju monitorings.

**Sasniegtie rezultāti:** Pētījuma rezultātā noskaidrotas sveču tirdzniecības tendences Latvijā. Apkopoti sekundārie un anketēšanā iegūtie dati par patērētāju pieprasījuma izmaiņām pirms un pēc Covid – 19 noteiktajiem ierobežojumiem. Secinājumi norāda, ka šajā nozarē ir liela konkurence, taču augsta kvalitāte un interesants dizains nodrošinās pieprasījumu.

**Atslēgas vārdi:** Sveces; eko sveces; tirdzniecība; tendences; svētki un atpūta.

## Ievads

Pēdējo gadu laikā sveču patēriņš Eiropā ir strauji audzis, taču 2018. gadā tas samazinājās par gandrīz septiņiem procentiem, līdz 740 000 tonnām jeb 1.44 kilogramiem uz vienu iedzīvotāju. Galvenais iemesls bija garā un karstā vasara, kas liedza cilvēkiem sasniegt pareizo noskaņojumu sveču dedzināšanai līdz pat 2018. gada beigām. Sveču pieprasījumu veicināja vēsie rudens un ziemas vakari, taču ar tiem nepietika, lai kompensētu zemo pārdošanas apjomu. Zemais pārdošanas apjoms nodrošināja sveču uzkrājumu veidošanos 2019. gadā, savukārt 2020. gadā tas veicināja jaunas sveču tirdzniecības tendences mazumtirgotāju vidū. Eiropā lielu popularitāti sāka iegūt produkti, kas tiek ražoti, neizmantojot ķīmiskas izejvielas, piedevas un metodes, kas ir kaitīgas ekosistēmai un cilvēku veselībai visos ražošanas posmos, kā rezultātā liela daļa patērētāju atteicās no parafīna un izvēlējās sertificētu 100% augu izcelsmes vasku. Nozīmīgs ir arī aromātisko sveču pieprasījuma pieaugums, tās tiek plaši izmantotas aromterapijā. Aromterapijas pielietojums ietver sāpju mazināšanu un sirds un asinsvadu slimību, bezmiega, saaukstēšanās un klepus ārstēšanu. Papildus popularitāti sveces ieguva Covid – 19 laikā, kad atpūtas un izklaides industrijas iespējas tika stingri ierobežotas, tāpēc sveces kalpoja kā miera, atpūtas un relaksācijas simbols vai skaists dizaina elements jebkurā mājsaimniecībā kā līdz šim. Mainoties patērētāju interesēm un pieprasījumam,

mazumtirgotājiem mūsdienu konkurences apstākļos jāspēj radīt jaunas un nebijušas produkta variācijas. (European Candle Association ASBL, 2019)

Pētījuma mērķis ir izpētīt kā Covid – 19 noteiktie izklaides un atpūtas ierobežojumi ir mainījuši sveču tirdzniecības tendences Latvijā. Lai sasniegtu mērķi, tika izvirzīti šādi uzdevumi:

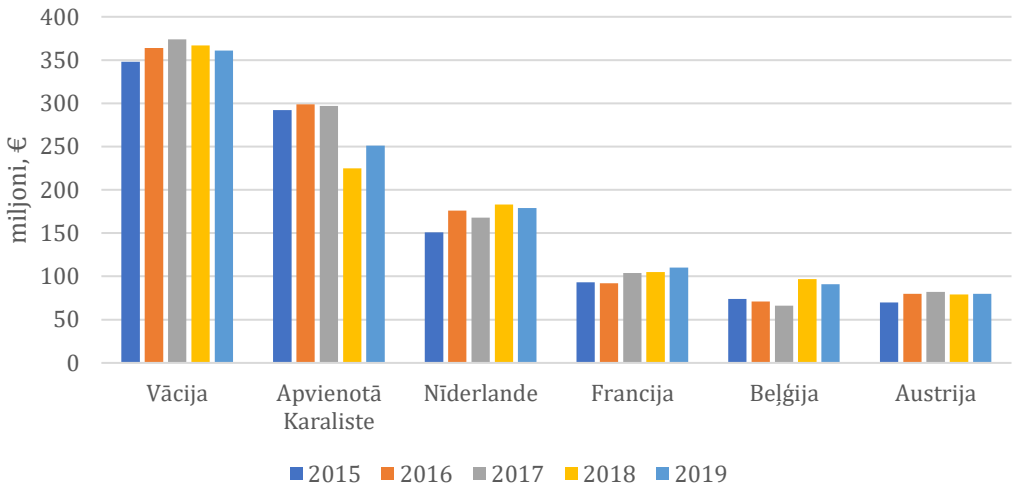
1. Raksturot sveču tirdzniecības tendences Eiropā pēdējo gadu laikā,
2. Veikt mediju monitoringu par ierobežojumiem Covid – 19 laikā,
3. Veikt Latvijas iedzīvotāju aptauju pircēju paradumu izpētei,
4. Identificēt sveču tirdzniecības tendences Latvijā,
5. Izteikt secinājumus un priekšlikumus.

Lai veiktu izvirzītos uzdevumus, autore izmantoja šādas pētījuma metodes: sekundārā datu analīze, statistiskā datu apstrāde, mediju monitorings, iedzīvotāju aptauja un grafiskā analīze.

## Sveču kā svētku un atpūtas simbola tirdzniecības tendences

Sveču kā svētku un atpūtas simbola tirdzniecības nozare tiek pētīta pasaules un Eiropas mērogā. Latvijā šī nozare tiek pētīta kopā ar citiem Latvijas un pasaules valstu savstarpējās tirdzniecības preču indeksu grupas izstrādājumiem, tāpēc literatūrā nav pieejama atsevišķa informācija par sveču tirdzniecības tendencēm Latvijā. Tikmēr pasaules un Eiropas mērogā tiek veikti pētījumi par sveču pieprasījumu un piedāvājumu pēc dažādiem izstrādājuma parametriem, iedalot tos dažādās grupās pēc pielietojuma (svečturu sveces, tējas sveces, figūrsveces, dārza sveces un peldošās sveces) un apakšgrupās (pēc vaska veida, izmēra, krāsas un aromāta). (Candle Market Size, Share & Growth, Industry Trends Report, 2019)

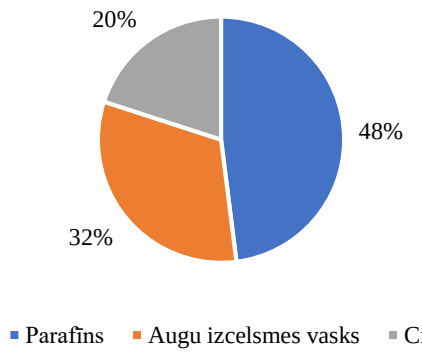
Laika posmā no 2015. gada līdz 2019. gadam Eiropas sveču imports pieauga no 1,5 miljardiem eiro līdz 1,6 miljardiem eiro, vidēji gadā pieaugot par 1,6% (1.att.). Līdzīgi sveču imports visā pasaulē pieauga no 1,8 miljardiem eiro līdz 2,5 miljardiem eiro. Tas nozīmē, ka Eiropas tirgus veido apmēram divas trešdaļas no kopējā sveču importa. (Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes, 2021)




1.att. Vadošās sveču importa valstis, miljoni € (Avots: autora apkopotie dati, 2021)

2019. gadā Vācija joprojām bija galvenā valsts Eiropas sveču tirgū, kas veidoja 23% no importa, kam sekoja Lielbritānija ar 16% un Nīderlande ar 11%. Kopā tās veidoja vairāk nekā pusi no visa Eiropas sveču importa, tomēr jāvērtē fakts, ka Eiropas tirgū valstīm ir atšķirīga loma. Lielākā daļa Rietumeiropas importētāju savus produktus pārdod ne tikai savā valstī, bet visā Eiropā. (Globally Cool B.V., 2020)

2017. gadā Pasaules sveču tirgū lielāko pieprasījumu, 48% no kopējā pieprasījuma, guva parafīns un parafīna sveces. Tam par iemeslu var minēt parafīna zemās izmaksas un spēju ieņemt dažādas formas. Šis naftas blakusprodukts ir piemērots peldošu sveču izgatavošanai, jo vasks ir izturīgs pret ūdeni. Turklāt šie gandrīz bezkrāsainie produkti viegli pakļaus krāsošanai un spēj iegūt nepieciešamo nokrāsu atbilstoši patērētāja mājokļa interjeram (2.att.).




2.att. Kāda vaska sveces izvēlas patērētāji, % (Avots: autora apkopotie dati, 2021)

Tajā pašā laikā, no kopēja pieprasījuma, augu izcelsmes vasks guva 32%, kas skaidrojams ar augstākām izmaksām nekā parafīnam. Taču jau 2017. gadā tika prognozēts, ka pieprasījums pēc augu izcelsmes vaska augs tā pozitīvo īpašību dēļ. Augu izcelsmes vasks ir atjaunojams dabas resurss, tas nav kaitīgs cilvēkam un videi. Salīdzinājumā ar parafīnu augu izcelsmes vaskam ir zemāka kušanas temperatūra, tāpēc tas nav tik bīstams lietošanā.

Nesenais korona vīrusa uzliesmojums un pret to visā pasaulē veiktie pasākumi ir ietekmējuši starptautisko tirdzniecību. Paredzams, ka pandēmija ietekmēs pieprasījumu pēc šāda veida produktiem. Ierobežojumu laikā samazināsies aromātisko sveču tirdzniecība, tā kā aromterapija netiks nodrošināta klātienē. Šobrīd ir vērojamas agrīnas sveču tirdzniecības tendences: patērētāji aktīvāk iepērkas internetā, izjūt nepieciešamību uzturēt labu fizisko un garīgo formu, pavada vairāk laika mājās un meklē izklaidi savā mājsaimniecībā, kā arī tiek atsvaidzināti mājvietu un dārzu interjeri. Tomēr nav iespējams paredzēt kā mainīsies pieprasījums, jo tas būs tieši atkarīgs no patērētāju ienākumiem, kurus tie var zaudēt pandēmijas rezultātā. (Ekonomikas ministrijas Sabiedrisko attiecību nodaļa, 2020)

## Pētījuma metodoloģija

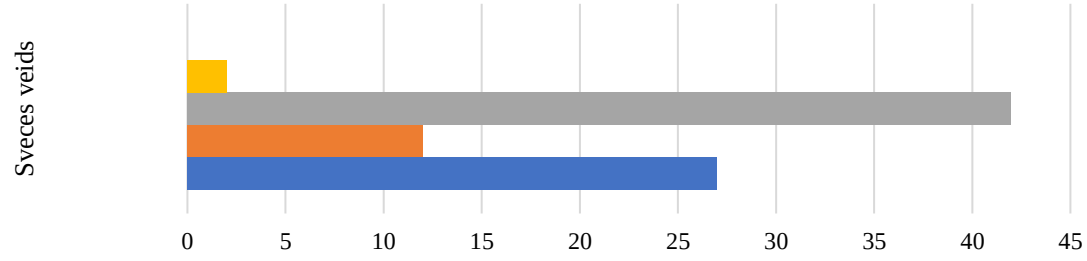
Pētījumā par Sveču kā svētku un atpūtas simbola tirdzniecības tendencēm Latvijā autore izmantoja kvantitatīvās un kvalitatīvās datu vākšanas metodes. No kvantitatīvo datu vākšanas metodēm autore izvēlējās sekundāro datu analīzi un dokumentu analīzi. Tādā veidā tika apkoptas sveču tirdzniecības tendences pasaulē un Eiropā pēc importa rādītājiem

un pēc dažādu vaska izstrādājumu parametriem, iedalot tos dažādās grupās pēc pielietojuma un apakšgrupās pēc vaska veida. Savukārt no kvalitatīvo datu vākšanas metodēm autore izvēlējās aptaujas anketu par sveču tirdzniecības tendencēm Latvijā un mediju monitoringu 2021. gada janvārī, februārī un martā par pandēmijas laikā noteikto ierobežojumu ietekmi uz sabiedrību. Sagatavotie anketas jautājumi tika ievietoti interneta vietnē www.visidati.lv un bija publiski pieejami laika posmā no 2021. gada 22. marta līdz 29. martam. Uzskatāmai datu atspoguļošanai tikai izvēlēta grafiskā metode.

## Pētījuma rezultāti

Pētījuma ietvaros tika veikta aptauja, kuras mērķis bija izpētīt kā Covid – 19 noteiktie izklaides un atpūtas ierobežojumi ir mainījuši sveču tirdzniecības tendences Latvijā. Aptauja sastāvēja no 9 dažāda veida jautājumiem, pirmie jautājumi bija vispārīga rakstura jautājumi, lai nepieciešamības gadījumā raksturotu respondenta profilu. Derīgas anketas aizpildīja 83 respondenti, 66 sievietes un 17 vīrieši. Vidējais respondentu vecums 34 gadi.

Raksturojot patērētāju pieprasījuma tendences, lielākā daļa respondentu, 42 no 83 respondentiem, norāda, ka tie visbiežāk iegādājas figūrsveces un tiem nozīmīga ir sveces forma un dizains, tikmēr 27 respondenti izvēlas svečturu sveces, 12 tējas sveces un 2 tējas sveces, kamēr peldošās sveces aptaujāto respondentu vidū netiek izmantotas (3.att.).

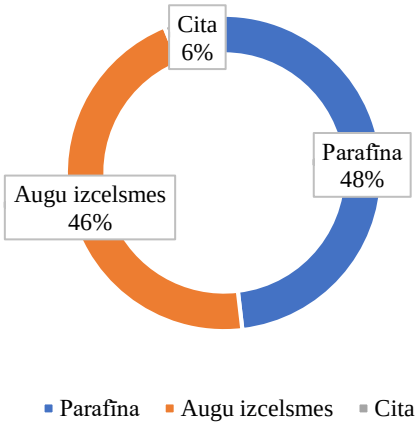



| | Visbiežāk iegādājos.. |
|---|---|
| peldošās sveces | 0 |
| dārza sveces | 2 |
| figūrsvecēm | 42 |
| tējas sveces | 12 |
| svečturu sveces | 27 |

Respondentu skaits

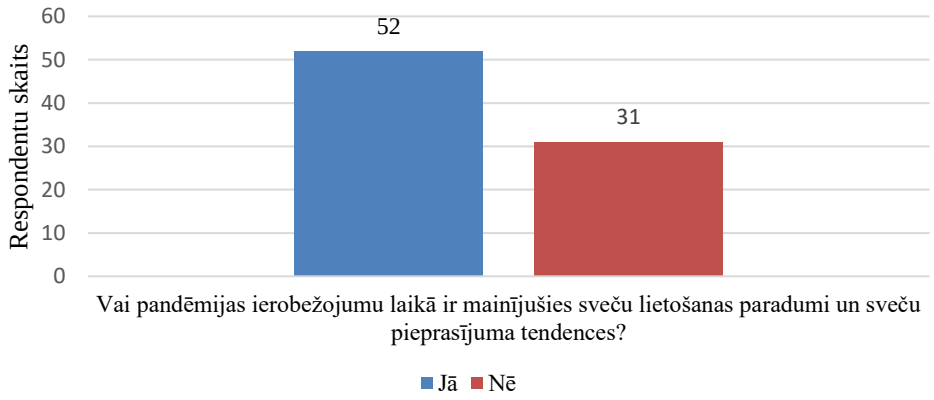
3.att. Respondentu visbiežāk iegādāto sveču veids, skaits (Avots: autores anketas rezultātu apkopojums, 2021)

Savukārt izvēloties sveču ražošanas izejvielas, parafīna un augu izcelsmes vasku izvēlas ļoti līdzīgs respondentu skaits, 48% un 46%, tikmēr 6% no respondentiem izvēlas cita veida vasku (4.att.).




4.att. Kāda vaska sveces izvēlas respondenti, % (Avots: autores anketas rezultātu apkopojums, 2021)

Apvienojot anketas jautājumus, vai pandēmijas ierobežojumu laikā ir mainījušies sveču lietošanas paradumi un vai pandēmijas laikā ir mainījušās sveču pieprasījuma tendences, vairāk nekā puse no respondentiem norādīja, ka pandēmijas ierobežojumu laikā to paradumi un pieprasījums ir mainījies (5.att.).




5.att. Vai pandēmijas ierobežojumu laikā ir mainījušies respondentu sveču lietošanas paradumi un sveču pieprasījuma tendences, skaits (Avots: autores anketas rezultātu apkopojums, 2021)

## Secinājumi

1. Covid – 19 noteikto ierobežojumu laikā Latvijā ir audzis sveču pieprasījums un mainījušās patērētāju pieprasījuma tendences.
2. Latvijā patērētāji priekšroku dod figūrsvecēm, interesanta dizaina svecēm (50 % no respondentiem) un tikai pēc tam svečturu svecēm (33 % no respondentiem).
3. 2021. gadā patērētāji piešķir lielāku uzmanību sveču izejvielām un to pieprasījums pēc augu izcelsmes produkta ir lielāks nekā 2017. gadā.

4. Līdzīgs respondentu skaits izvēlās parafīna un augu izcelsmes vaska sveces, 48 % un 46 % respondentu.
5. Biežāk patērētāji sveces iegādājas klātienē, kas skaidrojams ar iespēju pārliecināties par kvalitāti, pareizas krāsas toņa un aromāta izvēli.
6. Pētījums sniedz priekšstatu vaska izstrādājumu ražotājiem par patērētāju pieprasījuma tendencēm pandēmijas laikā.
7. Pētījumu iespējams turpināt, noskaidrojot, kāpēc patērētājs veic konkrētu izvēli, vai šī izvēle ir preces cenas vai patērētāja finansiālā stāvokļa vadīta.

## Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts


Candle Market Size, Share & Growth, Industry Trends Report, 2025 (2019). Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2021]. Pieejams: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/candles-market?fbclid=IwAR3BnkBz4idDUdm_H4vAoIjNMZcCr47TZ2xGPXQA71kv6ZbMKuPz19BZzw

Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes (2021). Eksports un imports pa valstīm, valstu grupām un teritorijām. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2021]. Pieejams: https://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/atirdz/atirdz__detalizeta__2zim/ATD200.px/table/tableViewLayout1/

Ekonomikas ministrijas Sabiedrisko attiecību nodaļa (2020). Covid-19 izplatības mazināšanai aicinām izmantot distances tirdzniecību. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2021]. Pieejams: https://www.em.gov.lv/lv/jaunums/covid-19-izplatibas-mazinasanai-aicinam-izmantot-distances-tirdzniecibu

European Candle Association ASBL (2019). Industry Report in Autumn/Winter 2019. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2021]. Pieejams: https://www.eca-candles.com/2018/09/30/industry-report-in-autumn-winter-2019/

Globally Cool B.V. (2020). The European market potential for candles. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2021]. Pieejams: https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-home-textiles/candles/market-potential

# Veronika Kozlova. NEKUSTAMO ĪPAŠUMU AĢENTŪRU KONKURENCE RĪGĀ

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

*veronikakozlova98@gmail.com*

*Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa*

**Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Rīgā ir liels skaits ar nekustamo īpašumu aģentūrām un aģentiem kopumā, tāpēc konkurētspēja šajā nozarē ir augsta, un katrs no šīs nozares uzņēmumiem cenšas piesaistīt klientu uzmanību ar visdažādākajām metodēm. Ārkārtas situācijas ieviešana radīja korekcijas nekustamā īpašumu sfērā, kad darījumu skaits sērījveida dzīvokļiem Rīgas centrā 2020. gada pirmajā pusē saruka par 37,5%, savukārt Rīgas mikrorajonos par 69%. Neatkarīgi no tā, ka darījumu skaits samazinājās, vidējās cenas Rīgas centrā 2020. gada pirmajā pusgadā strauji pieauga par 7,6%. Šajā nozarē tikai neilgu laiku bija salīdzinoši zemāks pieprasījums, taču pēc tā, kad situācija nostabilizējās un rādītāji kļuva labvēlīgāki, esošās nekustamo īpašumu aģentūras aktīvi turpina savu darbību. Izzinot konkurenci un esošo konkurentu specifiku šajā nekustamo īpašumu nozarē, ir iespējams novērtēt svarīgākos kritērijus, faktorus, attīstības iespējas un pamatnosacījumus pirms iestāšanās šajā tirgū.

**Pētījuma mērķis:** Izpētīt nekustamo īpašumu aģentūru konkurenci Rīgā.

**Pētījuma metodes:** Datu ieguves metodes- mediju monitorings, intervija. Datu apstrādes metodes- statistiskā analīze.

**Sasniegtie rezultāti:** Tika veikta intervēšana ar mērķi uzzināt esošo situāciju nekustamo īpašumu aģentūru nozarē Rīgas pilsētā kā arī definējumu mūsdienīgam un konkurētspējīgam uzņēmumam šajā sfērā. Tika veikts mediju monitorings ar mērķi izzināt konkurences vidi, un izpētīti statistiskie dati par noslēgtajiem darījumiem nekustamo īpašumu sfērā Rīgas pilsētas teritorijā.

**Atslēgas vārdi:** Nekustamo īpašumu aģentūras; nekustamo īpašumu aģenti; konkurence.

## Ievads

Rīgā ir samērā daudz reģistrētu uzņēmumu, kas nodarbojas ar starpniecību nekustamā īpašuma pirkšanā, pārdošanā vai izīrēšanā, tāpēc arī izveidojas attiecīga konkurences vide nekustamo īpašumu tirgū. Katra nekustamo īpašumu aģentūra piedāvā līdzīgus pakalpojumus, kas arī nedaudz sarežģī jaunizveidotam uzņēmumam šajā sfērā straujāk, efektīvāk attīstīties. Tomēr katra aģentūra cenšas piesaistīt klientu loku ar sava uzņēmuma īpašajiem papildus pakalpojumiem, bonusiem, kas arī ļauj izcelties konkurentu vidū. Kāds uzņēmums piesaista ar plašajām datu bāzēm, kurā ir kā esošie, tā arī potenciālie klienti, kāds ar saviem aģentiem, kuri ir profesionāļi savā jomā, un kāds iegūst līdera pozīcijas pateicoties sociālajiem medijiem.

**Darba mērķis:** Izpētīt nekustamo īpašumu aģentūru konkurenci Rīgā.

**Darba uzdevumi:**

1. Veikt konkurences vides izpēti nekustamo īpašumu sfērā Rīgā;
2. Izpētīt statistikas datus par veiktajiem darījumiem Rīgas pilsētas teritorijā nekustamo īpašumu tirgū;
3. Izstrādāt jautājumus un veikt interviju ar nekustamo īpašuma aģentu;

**Darbā izmantotās pētnieciskās metodes:** Datu ieguves metodes- mediju monitorings ar mērķi uzzināt nekustamo īpašumu jomas konkurences vides īpašības, intervija ar nekustamo īpašumu aģentu. Datu apstrādes metodes- statistiskā analīze ar mērķi uzzināt noslēgtos darījumus saistībā ar nekustamo īpašumu sfēru Rīgā, un transkripcija.

## Analītiskais apskats

Konkurence, viennozīmīgi, ir neatņemams tirgus ekonomikas veidojošs faktors, kas ir virzītājspēks uzņēmumiem darboties uz pilnu jaudu. Tā motivē tos pilnveidoties, ļauties jauniem izaicinājumiem un meklēt jaunas iespējas attīstīties. Bez konkurences nebūtu iedomājama mūsdienu uzņēmējdarbības vide, un, protams, nekustamo īpašumu nozare šajā gadījumā nav izņēmums.

Nekustamā īpašuma tirgus šobrīd ir īpaši aktīvs – cilvēki meklē sev piemērotus dzīvokļus, mājas un zemesgabalus, lai pieejamos līdzekļus investētu nekustamā īpašuma iegādē, kas pašlaik tiek uzskatīts par vienu no drošākajiem investīciju veidiem. Interese atspoguļojas lielajā sludinājumu skatījumu skaitā, kas pēc ***City24.lv*** datiem, salīdzinot ar pērnā gadu periodu, ir būtiski audzis. Savukārt nekustamo īpašumu pārdevēji un attīstītāji secinājuši, ka esošie klienti ir nopietnāki, motivētāki un zinošāki kā jebkad. Īpaši liela interese šobrīd ir par iespēju iegādāties privātmāju un/vai zemi. Tas ir vērojams jau no pērnā gada pavasara, kad pandēmija tikai uzņēma apgriezienus.(City24.lv, 2021)

Konkurencei nekustamo īpašumu tirgū tiek pievērsta uzmanība jau vairākus gadus, jo šī tirgus nozare ir ļoti mainīga, atkarīga no pieprasījuma, ekonomiskās situācijas valstī, no šīs nozares pārstāvjiem, likumdošanas un citiem faktoriem. Tādējādi arī laika gaitā ir izveidojušās sava veida grūtības, problēmas ar kurām saskaras kā aģentūras, tā arī topošie klienti. Grūtības ar ko saskaras šajā jomā ir cieši saistītas ar nozares pārstāvju kvalifikāciju un uzticamību, kas arī strikti ietekmē šajā nozarē godīgas konkurences veidošanos un veiksmīgu šī tirgus attīstību.

**"**Latvijas nekustamo īpašumu tirgū ir vairākas pamatproblēmas, kas nesekmē tā veselīgu izaugsmi, un, kamēr tās netiks apzinātas un novērstas, nevarēs runāt par esošajiem apstākļiem atbilstošu nekustamo īpašumu tirgus attīstību." uzskata Latvijas Nekustamo īpašumu darījumu asociācijas (LANĪDA) biedrs, SIA "Real Estate Jurmala" valdes loceklis Igors Daņiļevičs. Pēc viņa teiktā, Latvijas nekustamo īpašumu tirgū ir novērojamas vairākas pamatproblēmas. Viena no problēmām, ar kuru jau daudzu gadu garumā cīnās arī LANĪDA, ir īpašumu tirgus nesakārtotība no likumiskā viedokļa, lai šo jomu sertificētu, lai tajā strādājošajiem būtu likumiski noteikta atbildība, lai tirgus būtu legāls utt. "Šobrīd sanāk, ka jebkurš, kas iedomājas, var nodarboties ar īpašumu tirgošanu un nosaukt sevi par speciālistu. Potenciālos klientus uzrunā cilvēki bez kompetences, pieredzes, un, ja vien 20% tirgus darbojas profesionāli un godprātīgi, ievērojot ētikas kodeksu, bet 80% tirgus valda pilnīgs haoss, tad ir neiespējama godīga konkurence." sacīja Daņiļevičs. Kā vēl vienu veselīgas tirgus attiecības bremzējošu faktoru eksperts minēja to, ka bieži vien trūkst normālu partnerattiecību starp aģentiem - nenotiek informācijas apmaiņa ar kolēģiem, iztrūkst savstarpējas uzticības. "Ir neliela grupa aģentu, kas godprātīgi un profesionāli veic savu darbu: pareizi izprot tirgu, mēģina sniegt pēc iespējas kvalitatīvāku pakalpojumu un sadarbojas arī savā starpā. Redzam, ka tirgū ir kompānijas un starpnieki, kuru mērķis ir nevis kvalitatīvs pakalpojums, bet gan - "ietirgošana". "Konkurence ir nepieciešama, bet tai ir jābūt veselīgai," uzsvēra Daņiļēvičs. (Daņiļēvičs, 2016)

Minētās pamatproblēmas visvairāk piemīt un raksturo nekustamo īpašumu jomu Rīgā, jo Rīgā bāzējas visvairāk šīs nozares uzņēmumu, un veikti darījumi. Problēmām, kuras tika pieminētas augstākminētajā intervijā tiek pievērsts ar vien vairāk uzmanības, jo situācija uz

doto brīdi pakāpeniski uzlabojās, pateicoties 2020. gadā ieviestajam "Nekustamā īpašuma darījumu starpnieku darbības likumam" un Latvijas nekustamo īpašumu darījumu asociācijai. Šī asociācija ir brīvprātīga, sabiedriska organizācija, kura nodarbojās ar setificētu nekustamo īpašumu aģentu un to asistentu apvienošanu. Pateicoties šiem labvēlīgajiem faktoriem nekustamo īpašumu jomā arī turpmāk sekos kvalitatīvas pārmaiņas, kuras sekmēs godprātīgu un veselīgu konkurenci.

Kopš 2016. gada Latvijā norisinās konkurss "Gada aģents", kura ietvaros izvēlas nekustamo īpašumu nozares profesionāļus, šis pasākums pēdējo reizi norisinājās 2019. gadā. Konkursa devīze ir ***"Mans īpašumu aģents, kuram uzticos!"***, ar ko cieši saistīts arī pasākuma mērķis - paaugstināt nekustamo īpašumu aģenta profesijas reitingu un prestižu, pievērst sabiedrības uzmanību augstu kvalitātes standartu veidošanai nekustamo īpašumu tirgus jomā, veicināt aģentu pašizglītošanos un tirgus dalībnieku kvalifikācijas celšanu. Nekustamo īpašumu kompāniju aģenti veselīgā un draudzīgā sacensību garā mērojās spēkos atjautībā, veiklībā un erudīcijā. Pēc pirmo pārbaudījumu veikšanas, no kopumā 13 komandām konkursa finālam kvalificējās un par labāko nekustamo īpašumu aģentu godu sacentās sešu kompāniju komandas: "Elitestate", "Vestabalt", "Tribus Realty", "Latio", "Codo Real". Konkursa organizatori pauž lielu gandarījumu par iepriekšējos gados saņemto lielo interesi un iesaisti no dalībnieku puses, tāpēc nav šaubu, ka konkurss ir būtisks un vajadzīgs notikums nekustamo īpašumu tirgū. (City24.lv, 2019) Var secināt, ka piedaloties šajā konkursā, nekustamo īpašumu aģentūras- konkursanti, viennozīmīgi, ceļ sava uzņēmuma statusu, un kļūst konkurētspējīgāki šajā tirgus vidē, kā arī parāda cik profesionāli, zinoši un uzticami ir viņu aģenti, kas noteikti imponētu topošajiem klientiem.

## Pētījuma metodoloģija

Pētījuma ietvaros tika veikta intervija ar nekustamo īpašumu aģentu, kurš savā darbošanās laikā šajā konkrētajā sfērā ir iepazinies ar darbības specifiku, īpašībām un konkurentiem, ar mērķi uzzināt kāda šobrīd ir situācija ar konkurenci starp Rīgas nekustamo īpašumu aģentūrām, un vai pastāv savstarpēja sadarbība starp tām. Kā arī uzzināt respondenta viedokli par to, kādas īpašības piemīt mūsdienīgai un konkurētspējīgai nekustamo īpašumu aģentūrai, kas spētu izcelties citu, šajā sfērā darbojošos uzņēmumu, vidū. Tika izpētīti statistikas dati par veiktajiem darījumiem nekustamo īpašumu nozarē un darbības specifiku, kuru ietekmēja ārkārtas situācija.

## Pētījuma rezultāti

### Statistikas datu analīze

Aktuālos datus saistībā ar nekustamo īpašumu nozari sniedz "Valsts zemes dienests", kas publicē informāciju par veikto darījumu skaitu, cenu līmeņiem, to izmaiņām un citus ar nekustamo īpašumu objetkiem saistītos rādītājus.

Tika izpētīti dati par veikto darījumu skaitu nekustamo īpašumu tirgū Rīgā par 2019. un 2020. gadu, tādās kategorijās kā dzīvokļi, ēkas, telpu grupas, zeme, zeme ar ēkām, kurās bija vislielākais darījumu skaits abos gados. Saistībā ar izsludināto ārkārtas situāciju valstī 2020. gadā kritās darījumu skaits salīdzinot ar 2019. gadu. Vismazākā starpība darījumu skaitā starp abiem gadiem bija darījumos ar ēkām, savukārt vislielākā starpība- dzīvokļiem. (1. tabula)

1.tabula. Veikto darījumu skaits vispieprasītākajos nekustamā īpašuma veidos Rīgas teritorijā 2019. – 2020. gads (Avots: Valsts zemes dienests, 2021)

| Gads | Darījumu skaits | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Dzīvokļi | Ēkas | Telpu grupas | Zeme | Zeme ar ēkām |
| 2019. | 9916 | 468 | 2055 | 2597 | 1202 |
| 2020. | 8953 | 338 | 1827 | 2439 | 995 |

Tika izpētīti dati, kur norādītas sērijveida dzīvokļu vidējās cenas par kvadrātmetru un darījumu skaits laika posmā no 2015. gada līdz 2020. gada pirmajam pusgadam. Salīdzinājumā var secināt, ka gan Rīgas centra, gan Rīgas mikrorajonu cenu pakāpenisku pieaugumu līdz pat 2020. gadam. Sakarā ar ieviesto ārkārtas situāciju valstī 2020. gada 1. pusgadā Rīgas centrā darījumu skaits samazinājās, bet dzīvokļa vidējās cenas paaugstinājās. Savukārt mikrorajonos 2020. gada pirmajā pusē gan vidējā cena, gan darījumu skaits samazinājās salīdzinot ar 2019. gadu. (2. tabula)

2.tabula. Sērijveida dzīvokļu vidējās cenas un darījumu skaits no 2015. gada pirmajam pusgadam līdz 2020. gada pirmajam pusgadam (Avots: Valsts zemes dienesta dati)

| **Pusgads** | **Rīgas centrs** | | **Rīgas mikrorajoni** | |
|---|---|---|---|---|
| | Vidējā cena EUR/m² | Darījumu skaits | Vidējā cena EUR/m² | Darījumu skaits |
| 2015-1 | 961 | 128 | 626 | 1751 |
| 2015-2 | 1047 | 207 | 633 | 2106 |
| 2016-1 | 1019 | 215 | 687 | 2142 |
| 2016-2 | 1075 | 187 | 715 | 2285 |
| 2017-1 | 1145 | 168 | 768 | 2270 |
| 2017-2 | 1094 | 224 | 788 | 2314 |
| 2018-1 | 1166 | 191 | 829 | 2180 |
| 2018-2 | 1200 | 244 | 844 | 2395 |
| 2019-1 | 1256 | 200 | 864 | 2307 |
| 2019-2 | 1263 | 232 | 853 | 2352 |
| 2020-1 | 1361 | 87 | 829 | 1614 |

## Intervijas analīze

Veicot pētījumu par nekustamo īpašumu aģentūru konkurenci Rīgā, tika veikta intervija ar nekustamo īpašumu aģentūras "Imperio Estate Latvia" pārstāvi. Aģentūra nodarbojās ar starpniecību nekustamā īpašuma pirkšanā, pārdošanā un izīrēšanā par atlīdzību vai uz

līguma pamata, kā arī sniedz konsultācijas jautājumos, kas saistīti ar nekustamo īpašumu sfēru. Intervijā tika izskatīti jautājumi par konkurenci starp nekustamo īpašumu uzņēmumiem, konkrēti Rīgas pilsētā, kopumā par to kāds mūsdienās ir konkurētspējīgs un veiksmīgs uzņēmums šajā sfērā, par sadarbības iespējām starp tiem un attīstības galvenajiem faktoriem pēc respondenta domām.

Pirmajā jautājumā tika apskatīts, kādiem faktoriem jāpievērš uzmanība, lai topošais klients, kurš vēlas iegādāties vai pārdot nekustamo īpašumu, pareizi izvēlās sev piemērotu aģentūru, uz ko tika sniegta atbilde, ka pirmais, ko vajadzētu izdarīt ir izpētīt atsauksmes internetā par kompāniju vai atsevišķiem tās darbiniekiem, jo uzņēmuma imidžs ir ļoti svarīgs faktors mūsdienu darba tirgus vidē. Pēc tā izvēloties vairākus aģentus, uzdot tiem interesējošos jautājumus, jo pēc atbildēm var spriest, kurš varētu būs klientam vispiemērotākais. Konkretizējot, vai ir bijuši līdzīga tipa darījumi, vai, piemēram, darbinieks var ieteikt kolēģi kurš strādā attiecīgajā privātajā vai komercsektorā.

Sekojošais jautājums tika uzdots ar mērķi, lai uzzinātu kā "Imperio Estate Latvia" pārstāvis raksturotu uz šo brīdi esošo konkurences vidi starp uzņēmumiem šajā nekustamo īpašumu nozarē konkrēti Rīgas pilsētā? Respondenta viedoklis šajā jautājumā ir tāds, ka uzņēmumu nekustamo īpašumu sfērā ir salīdzinoši daudz, bet konkurenci pēc aģenta darbības pieredzes var vairāk vērtēt kā saprātīgu un veselīgu. Vēl respondents pieminēja, ka ar kaut kādiem būtiskiem pārkāpumiem vai negodprātīgu rīcību šajā nozarē viņš nav saskāries, jo pēc viņa domām aģentūrām noteikti ir saprašana par to, ka šis varētu tikai kavēt uzņēmējdarbības sekmīgu turpmāku attīstību.

Nākamajā jautājumā bija prasīts nosaukt, pēc respondenta domām, konkurētspējīgākās nekustamo īpašumu aģentūras Rīgā, un īsumā paskaidrot kāpēc konkrēti šīs? Pārstāvis nosauca sekojošos uzņēmumus- Imperio Estate, AVER Brokerage, Tribus Realty, Latio, Dream Property, Oberhaus Real Estate, ARCO Real Estate, KIVI Real Estate. Šie nosauktie uzņēmumi, pēc respondenta domām, strauji attīstās, iegulda daudz darbaspēka, zināšanas un citus resursus, it īpaši šobrīd, kad ir daudz dažādu uzņēmējdarbību ietekmējošu ārējo faktoru. Kā arī viņiem ir kompetenti, ambiciozi, strādīgi darbinieki, kas darbojās viennozīmīgi klientu labā un vēlas iegūt papildus jaunas zināšanas un pieredzi.

Ceturtajā jautājumā tika vaicāts par to, vai vispār pastāv savstarpējā sadarbība starp nekustamo īpašumu aģentūrām un kā tā izpaužas? Pēc respondenta atbildes var spriest, ka noteikti ir, jo kā zināms uzņēmumi paši veido konkurences vidi sev apkārt un visi vēlas tikai labvēlīgus apstākļus, protams, nekustamo īpašumu sfēra nav izņēmums. Ir gadījumi, kad vienas aģentūras klienta vēlme sakrīt ar otras aģentūras piedāvāto objektu, tad uzņēmumi savā starpā sazinās un sadarbojās, tādējādi abpusēji tiekot pie darījuma, pie konkrētiem noteikumiem, kā, piemēram, komisijas maksas dalīšana uz pusēm.

Intervijas turpinājumā tika jautāts par to kā respondenta pārstāvētais uzņēmums izmanto galvenās metodes, lai uzturētu, virzītu un attīstītu uzņēmuma imidžu/tēlu? Respondents deva skaidru atbildi par to, ka galvenais ir profesionāli izveidota, pārskatāma mājaslapa, kas noteikti darbojas arī kā reklāma priekš klientiem. Liels virzītājspēks ir pārstāvētā uzņēmuma plašajai datubāzei, kas ļauj potenciāliem klientiem veiksmīgi atrast piemērotu objektu, pēc viņu izvēlētajām prasībām. Protams, liela nozīme ir arī sociāliem medijiem, jo arī konkērti šī respondenta pārstāvētais uzņēmums "Imperio Estate Latvia" attīstās, un šobrīd sociālajā tīklā "Facebook" viņu lapai sekotāju skaits ir viens no lielākajiem Latvijā starp nekustamo īpašumu aģentūrām, kas, viennozīmīgi, ir svarīgs rādītājs.

Noslēgumā tika uzdots jautājums ar mērķi uzzināt kā pārstāvētā uzņēmuma respondents noraksturotu mūsdienīgu, veiksmīgu un konkurētspējīgu nekustamo īpāšumu aģentūru, kura varēt konkurēt šajā tirgū? Pēc respondenta domām aģentūrai, kas atbilstu šiem visiem

kritērijiem noteikti piemīt viss augstākminētais iepriekšejās atbildēs, un, protams, viena no svarīgākajām sastāvdaļām ir laba komanda, jo darbinieki ir tie, kuri sniedz pakalpojumu. Darbiniekam ir jābūt zinātkāram, tādam, kurš vēlas visu laiku attīstīties, pilnveidoties un jābūt gatavam uz jauniem izaicinājumiem. Kā arī jāpiemīt stresa izturībai un psihoemocionālai stabilitātei, kas ļautu pielāgoties situācijām, jo darījumi un klienti ir ļoti dažādi, un vienmēr ir kaut kādas nianses ar kurām jāsaskarās. Kopā šie faktori arī veido konkurentspējīgu uzņēmumu, kurš spēj pierādīt un darīt vairāk. Pēc pārstāvētā uzņēmuma "Imperio Estate Latvia" intervijas respondenta domām šie ir galvenie faktori, kuriem būtu jāpiemīt mūsdienīgai nekustamo īpašumu aģentūrai, kā arī tas, ka pārstāvētajam uzņēmumam arī piemīt šie nosauktie elementi.

## Secinājumi

1. Nekustamo īpašumu nozarē laika gaitā ir izveidojušās vairākas pamatproblēmas, kas kavē pilnīgu un veselīgu šīs nozares attīstību;
2. Savstarpējās sadarbības, partnerattiecību un uzticamību neesamība starp aģentūrām ietekmē šīs sfēras konkurences vidi.
3. Konkurss "Gada aģents" labvēlīgi ietekmē un sniedz uzticamību potenciālajiem klientiem par aģentūrām, kuras piedalās un izrāda savu darbinieku profesionalitāti.
4. Ārkārtas situācijas ieviešana 2020. gada pirmajā pusē radīja korekcijas nekustamā īpašuma tirgū, konkrēti cenu līmeņa un darījumu skaita izmaiņas, kas kopumā nebija kritiskas;
5. Šobrīd situācija nekustamā īpašuma konkurences vidē pakāpeniski uzlabojās un konkurences vidē ir manāmas kvalitatīvas pārmaiņas pateicoties sakārtotai likumdošanai, un "Latvijas Nekustamo īpašumu darījumu asociācijai"

## Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts


City24 (2021). *Būtiski pieaugusi interese par nekustamo īpašumu.* Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2020.]. Pieejams: https://www.city24.lv/lv/nekustama-ipasuma-zinas/15705/butiski-pieaugusi-interese-par-nekustamo-ipasumu

City24 (2020). *Konkursā "Gada aģenti 2019" noteiks labākos nekustamā īpašuma aģentus.* Elektroniskais resurss [skatīts 18.03.2020.]. Pieejams: https://www.city24.lv/lv/nekustama-ipasuma-zinas/13087/konkursa-gada-agenti-2019-noteiks-labakos-nekustama-ipasuma-agentus

Interbaltija (2016). *Eksperts: nekustamo īpašumu tirgū redzamas vairākas problēmas.* Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2020.]. Pieejams: https://www.ibaltija.lv/lv/content/eksperts-nekustamo-%C4%ABpa%C5%A1umu-tirg%C5%AB-redzamas-vair%C4%81kas-probl%C4%93mas

Valsts zemes dienests (2020). *Latvijas nekustamā īpašuma tirgus statistika.* Elektroniskais resurss [skatīts 25.03.2020.]. Pieejams: https://www.vzd.gov.lv/lv/latvijas-nekustama-ipasuma-tirgus-statistika

Valsts zemes dienests (2020). *Vidējās darījumu cenas dzīvokļiem.* Elektroniskais resurss [skatīts 25.03.2020.]. Pieejams: https://www.vzd.gov.lv/lv/videjas-darijumu-cenas-dzivokliem

Nekustamā īpašuma darījumu starpnieku darbības likums (spēkā esošā redakcija, 01.08.2020.). *Latvijas vēstnesis,* 2020/119C, 22.06.2020. [skatīts 22.03.2020.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/315656-nekustama-ipasuma-darijumu-starpnieku-darbibas-likums

# Līga Kristovska. CILVĒKRESURSU TRŪKUMS MEDICĪNAS NOZARĒ

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

*liga.kristovska@icloud.com*

*Zinātniskais vadītājs: Dr.oec. profesore Vita Zariņa*

**Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Veselības aprūpes sistēmas funkcionēšanas svarīgs pamatnoteikums ir optimāls medicīnas personāla skaits. Šobrīd veselības aprūpes sistēma Latvijā ir nonākusi līdz situācijai, kad medicīnas personāls trūkst gan prestižās universitātes slimnīcās galvaspilsētā, gan reģionālajās slimnīcās visā valstī. Slimnīcas ir nonākušas līdz solim, kad nākas pievilināt medicīnas personālu motivējot ar modernu darba vidi, finansiālu atbalstu un pat nodrošinot dzīvesvietu. Pēc Veselības ministrijas Revīzijas komisijas 2019.gada datiem nozarē trūkst vismaz 3598 medicīnas māsu un 295 vecmāšu. 55% ārstniecības un atbalsta personu ir vecumā virs 50 gadiem. Vairākās ārstu specialitātēs situāciju var saukt par kritisku, jo, piemēram, 65% no valstī praktizējošiem ārstiem ar ķirurga specialitāti ir vecāki par 50 gadiem, tai skaitā 21% speciālistu ir sasnieguši 65 gadus. Tikai 52% māsu un 54% vecmāšu pēc studiju pabeigšanas uzsāk darba gaitas Latvijā. Un kopumā tikai 65% no jauniem speciālistiem, kuri ieguvuši kvalifikāciju, pēc diploma saņemšanas paliek Latvijas darba tirgū. ["Cilvēkresursi veselības aprūpē" 2019].

**Pētījuma mērķis:** izvērtēt faktorus kāpēc kvalificēts medicīnas personāls izvēlas nestrādāt medicīnas nozarē.

**Pētījuma metodes:** literatūras analīze, aprakstošās statistikas metode, grafiskā anketēšanas analīze.

**Sasniegtie rezultāti:** Pētījuma ietvaros tiks analizēts studējošo skaits medicīnas nozarē un kritēriji kā studenti pēc kvalifikācijas iegūšanas izvēlas darba vietu. Tiks arī analizēti faktori kāpēc daļa no medicīnas studiju absolventiem izvēlas nestrādāt medicīnas nozarē.

**Atslēgas vārdi:** Veselība; aprūpe; cilvēkresursi; medicīna.

## Ievads

Medicīnas tehnoloģijas, ārstniecības metodes un medikamentu efektivitāte šobrīd ir strauji attīstījušās, lai sniegtu aizvien kvalitatīvākus veselības aprūpes pakalpojumus, taču neizpaliek cilvēkresursu klātbūtne šajos procesos. Veselības aprūpes speciālistiem ir ļoti nozīmīga loma sabiedrības veselības uzturēšanā un saglabāšanā. Lai veselības aprūpes speciālisti šo lomu spētu pildīt kvalitatīvi, tiem ir nepieciešama atbilstoša izglītība, sertifikācija, kvalifikācijas uzturēšana un pilnveide. Starpība starp veselības aprūpes speciālistu pieprasījumu un piedāvājumu gadiem ejot kļūst aizvien ievērojamāka, līdz ar to cilvēkresursu trūkums ir viena no galvenajām problēmām veselības aprūpes sistēmā.

Pasaules Veselības organizācija uzskata, ka veselības aprūpes darbinieku pietiekamībai un kvalifikācijai ir izšķiroša nozīme veselības aprūpes uzlabošanā. Lai ikvienā valstī izveidotu efektīvu, iedarbīgu, stabilu un ilgtspējīgu veselības aprūpes sistēmu, ir nepieciešams ne tikai apzināt sabiedrības vajadzības, bet arī iegūt padziļinātu izpratni par cilvēkresursiem veselības aprūpē un nepieciešamajiem ieguldījumiem tajā. ["Cilvēkresursi veselības aprūpē" 2019]

Lai gan ārstu skaits pret iedzīvotāju skaitu Latvijā iekļaujas vidējā līmenī starpvalstu salīdzinājumā, tomēr ir vērojams atsevišķu specialitāšu ārstu trūkums, savukārt reģionos ir

vērojams ārstu speciālistu trūkums gandrīz visās specialitātēs. Kritiski nozarē trūkst Cilvēkresursu plānošanas metodika ir balstīta starptautiskajā praksē, bet tā neaptver Latvijas veselības aprūpes sistēmu kopumā Nozarē trūkst vismaz 3598 medicīnas māsu un 295 vecmāšu. medicīnas māsu un vecmāšu – pēc revidentu aplēsēm nozarē papildus nepieciešamas vismaz 3598 medicīnas māsas un 295 vecmātes. ["Cilvēkresursi veselības aprūpē" 2019]

Uz kopējā Eiropas Savienības (ES) valstu fona, Latvijā veselības nozares cilvēkresursu nodrošinājuma problēmas ir daudz izteiktākas, jo Latvijā veselības un sociālās aprūpes nozare ir to nozaru vidū, kur lielākais nodarbināto īpatsvars ir vecumā virs 50 gadiem, joprojām vairāk kā pusei no kopējā ārstu skaita pamata darba vieta ir Rīgā. Latvijā māsu nodrošinājums ir kritiski zemā līmenī un būtiski, ka slimnīcās, kur tiek nodrošināta neatliekamā medicīniskā palīdzība, sekundārā un terciārā līmeņa veselības aprūpe, nodarbināto ārstu skaits Latvijā ir uz pusi mazāks kā vidēji Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (OECD) valstīs. ["Cilvēkresursi veselības aprūpē" 2019]

Pētījuma mērķis ir izvērtēt faktorus kāpēc kvalificēts medicīnas personāls izvēlas nestrādāt medicīnas nozarē.

Lai sasniegtu pētīja mērķi tiek izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Izpētīt cilvēkresursu būtību no teorētiskās puses.
2. Izstrādāt pētījuma metodoloģiju un veikt cilvēkresursu trūkuma medicīnas nozarē analīzi.
3. Izstrādāt secinājumus par cilvēkresursu trūkuma faktoriem medicīnas nozarē.

Pētījuma ietvaros datu ieguvei izmantotās metodes ir literatūras analīze un nozares eksperta intervija, kā arī datu apstrādei izmantotās metodes ir aprakstošās statistikas analīze un sekundāro datu analīze.

## Analītiskais apskats

Cilvēkresursi un to nozīmīgums uzņēmuma pastāvēšanā un attīstībā ne vienmēr tiek saprasts un novērtēts. Runājot par cilvēkresursu nozīmīgumu noteikti jāpiemin ievērojamā mūsdienu biznesa elites pārstāvja Ričarda Brensona *(Richard Branson)* citāts: "Klienti nav galvenais, darbinieki ir galvenais. Ja rūpēsies par saviem darbiniekiem, tad viņi parūpēsies par taviem klientiem.". Ir ļoti daudzi uzņēmumi un cilvēki kas nesaprot šo filozofiju, taču gandrīz ik vien kaut reizi dzīvē ir dzirdējis teicieni: "Kā maksā, tā strādā.", un zemteksts jau abām šīm domām ir stipri vien līdzīgs. Arī profesors Ilgvars Forands savā grāmatā "Palīgs personāla speciālistiem" akcentē to, ka: "jēdziens cilvēkresursu pārvaldība ir, kad cilvēku grupa tiek uzskatīta par resursu un uzņēmuma panākumu sasniegšanas faktoru, kas nodrošina kopējās sistēmas funkcionēšanu.".[Forands, 2007, 34.lpp.]

Arī veselības aprūpes nozarē, kad tiem iegādātas jaunas iekārtas, remontētas modernas telpas un veikti nozīmīgi pētījumi, nereti pēc šiem ieguldījumiem vadošie personāži saprot, ka nav jau kam strādāt šajās modernajās telpās ar jaunajām iekārtām. Tāpēc ļoti svarīgi ir saprast cilvēkresursu nozīmīgumu.

Cilvēkresursu trūkuma medicīnas nozarē analīzei tika veikta Latvijas Republikas Valsts kontroles Revīzijas komisijas 2019.gada ziņojuma izpēte. Šajā dokumentā ir ļoti detalizēti pētīta veselības aprūpes nozare tieši no cilvēkresursu viedokļa. Valsts kontroles uzdevums veicot šo revīziju, bija noskaidrot vai Veselības ministrijas īstenotā nozares cilvēkresursu attīstības politika ir devusi gaidīto rezultātu.

OECD 2016.gada pētījumā secināts, ka nekad iepriekš pasaulē nav bijis tik liels daudzums ārstniecības personu uz iedzīvotāju skaitu, tāpēc valstīm papildus pietiekamības nodrošināšanai prioritāri ir jādomā par ārstniecības personu izglītību un specializāciju, lai "pareizas kvalifikācijas ārsts vai māsa ārstētu un aprūpētu pacientu pareizajā vietā un laikā". ["Health Workforce Policies in OECD Countries: Right jobs, right skills, right places" 2016]

Latvija saskaras ar darbaspēka trūkumu veselības aprūpes nozarē, ko atspoguļo viens no zemākajiem medmāsu skaita rādītājiem ES valstīs (46 uz 10 000 iedzīvotāju, salīdzinot ar 84 ES vidēji) un par ES vidējo rādītāju nedaudz zemāks ārstu skaits (32 uz 10 000 iedzīvotāju, salīdzinot ar 36 ES vidēji). Ārstniecības iestādes norāda, ka ir grūti pieņemt darbā un saglabāt pietiekamu skaitu kvalificētu darbinieku, galvenokārt, zemā atalgojuma dēļ. ["Cilvēkresursi veselības aprūpē" 2019]

Valsts kontroles revīzijā tika secināts, ka Veselības ministrijas īstenotā nozares cilvēkresursu attīstības politika nav devusi gaidīto rezultātu un kā galvenie iemesli minēti nepietiekamā politiskā griba, finansējuma un kapacitātes nepietiekamība.

## Pētījuma metodoloģija

Pētījuma gaitā tika izmantota literatūras analīze, kuras laikā tika definēta cilvēkresursu būtība un nozīmīgums. Tika izstrādāta aptaujas anketa, ar kuru tika ievākti dati no vienas medicīnas koledžas pēdējo trīs gadu absolventiem divās studiju programmās, kuri ieguvuši kvalifikācijas māsa un ārsta palīgs.

## Pētījuma rezultāti

No 333 nosūtītām aptaujas anketām 47 netika piegādātas adresātiem tehnisku iemeslu dēļ, kas var būt kļūdaini norādīts e-pasts vai vairs neeksistējošs e-pasts, līdz ar to par veiksmīgi nosūtītām uzskatāmas 286 anketas (1.tabula). No šīm 286 anketām, atbilde tika saņemta tikai uz 71 anketa, kas sastāda 21,3% no trīs gadu absolventiem. Atsaucība, iespējams, skaidrojama ar situāciju valstī un šī brīža noslodzi medicīnas iestādēs.

1.tabula. Absolventu skaits 2017./2018. studiju gads līdz 2019./2020. studiju gads (Avots: autora apkopojums)

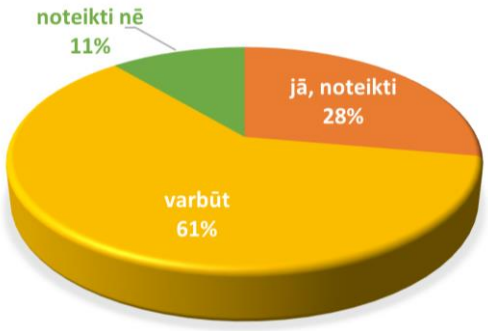
| Studiju gads | Kvalifikāciju: ārsta palīgs, ieguvušo absolventu skaits | Kvalifikāciju: māsa, ieguvušo absolventu skaits | Kopā |
|---|---|---|---|
| 2019./2020. | 30 | 69 | 99 |
| 2018./2019. | 52 | 65 | 117 |
| 2017./2018. | 58 | 59 | 117 |
| Kopā: | 140 | 193 | **333** |

No aptaujātajiem absolventiem 92% bija sievietes. Visvairāk respondentu bija vecuma grupās 20 līdz 29 gadi un 30 līdz 39 gadi, katrā grupā pa 21 respondentam, tikai par 1 respondentu mazāk bija vecuma grupā 40 līdz 49 gadi. Dzīvesvietas teritorijas ziņā visvairāk respondentu pārstāvētas bija Rīga, Pierīga un Liepāja.

No anketas iesniegušajiem respondentiem 66% ir ar kvalifikāciju māsa, bet 34% ar kvalifikāciju ārsta palīgs. Šobrīd medicīnas nozarē strādā 75% no kvalifikāciju ieguvušajiem respondentiem, 15% strādāja vairāk kā gadu pēc kvalifikācijas iegūšanas un tad to

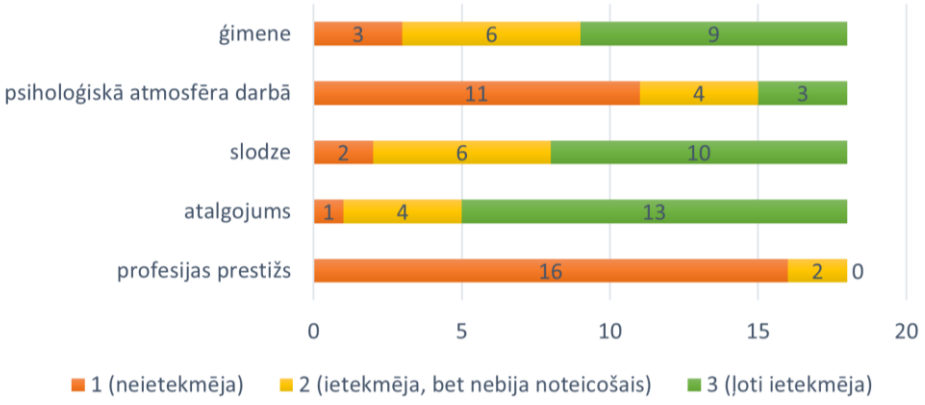
pārtrauca, taču 3% respondentu nozarē strādāja mazāk kā gadu pēc kvalifikācijas iegūšanas. 7% nav strādājuši nozarē.

Tie, 25% kuri nav strādājuši un šobrīd nestrādā nozarē tika pārvirzīti uz nākamo jautājumu, vai nākotnē plāno atgriezties šajā nozarē. No 25% respondentu 7% plāno atgriezties medicīnas nozarē, 15% nav pārliecināti, taču 3% ir pārliecināti, ka noteikti neatgriezīsies medicīnas nozarē (1.att.).




1.att. Vai nākotnē plānojat strādāt medicīnas nozarē. (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Tiem 25% respondentu, kuri nav strādājuši vai šobrīd nestrādā medicīnas nozarē tika jautāt par faktoriem, kas ietekmēja šo lēmumu. Kā nozīmīgākie faktori tika atzīmēti atalgojums (18%), slodze (13,7%) un ģimene (12,5%). Vismazsvarīgākais faktors ir profesijas prestižs, to netika atzīmējis neviens respondents (2.att.).




2.att. Galvenie faktori, kas ietekmēja Jūsu izvēli nestrādāt medicīnas nozarē. (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

## Secinājumi

Šīs aptaujas rezultātus ir diezgan grūti interpretēt kā objektīvus nozares rādījumus, galvenokārt, absolventu zemās atsaucības dēļ, kas savukārt skaidrojama ar šobrīd

palielināto slodzi nozarē, kā arī to, ka tika aptaujāti tikai vienas izglītības iestādes absolventi.

Taču ļoti nozīmīga ir tieši faktoru, kā dēļ absolventi ir izvēlējušies atteikties no darba medicīnas nozarē, analīze. Kā redzams 2.attēlā, tad profesijas prestižs ir faktors kas neietekmē šo izvēli, taču visvairāk ir norādīts uz atalgojuma faktoru un slodzi, kura savukārt sasaucas ar trešo novērtētāko faktoru: ģimene. Jo lielāka ir slodze veselības aprūpes speciālistam, jo mazāk laika tam atliek ģimenei, un nav jau noslēpums, ka bieži veselības aprūpes darbinieki strādā pat vairākas slodzes, dažādās veselības aprūpes iestādēs, tādēļ faktors: ģimene, nereti uzvar šajā cīņā.

Galvenais secinājums, no šī pētījuma kurš sasaucas arī ar Valsts kontroles revīzijas ziņojumā minēto, ir sistēmas nepilnības. Sistēmas valstiskā līmenī. Ja tiktu sakārtots veselības aprūpes darbinieku atalgojuma jautājums, tad darbinieki nebūtu spiesti strādāt vairākās iestādēs, vairākās slodzēs, lai saņemtu adekvātu atalgojumu, kas savukārt nenovestu pie izvēles starp darbu un ģimeni.

## Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts


Forands, I. (2007). *Palīgs personāla speciālistam*. Rīga: Latvijas Izglītibas fonds.

LR Valsts kontrole (2019) Cilvēkresursi veselības aprūpē. Elektroniskais resurss [skatīts 23.03.2021.]. Pieejams: https://static.lsm.lv/documents/oy.pdf

OECD (2016) *Health Workforce Policies in OECD Countries: Right jobs, right skills, right places.* Elektroniskais resurss [skatīts 23.03.2021.]. Pieejams: https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/health-workforce-policies-in-oecd-countries_9789264239517-en#page4

# Matīss Kučinsks, Ivars Stepanovs, Evija Beidzale. COVID - 19 PANDĒMIJAS IETEKME UZ PAŠNĀVĪBU SKAITA PIEAUGUMU

*Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma „Vadības zinības“,*

*matiss.kucinsks@gmail.com, fenix816th@gmail.com, evija.beidzale@gmail.com*

*Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

**Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Covid -19 ir kļuvis par mūsdienu realitāti, ar kuru sadzīvojam un kurai pielāgojamies ik dienas. Neziņa par nākotni, finansiālā krīze, bezdarbs, sociālā izolācija ir tikai dažas no pandēmijas radītajām problēmām, ar kurām sabiedrība sadzīvo ik dienas. Jo ilgāk nākas dzīvot pandēmijas apstākļos, jo spēcīgākas sekas tā rada sabiedrībā. Pandēmija spēcīgi ietekmē ne tikai uz fizisko veselību, bet arī uz sabiedrības psihisko veselību. Krīzes sekas ir smags emocionāls pārdzīvojums lielai daļai sabiedrības.

Pētījumi un statistikas dati parāda negatīvu tendenci – Covid-19 pandēmijas ietekmē gan Latvijā, gan pasaulē pieaudzis gan depresiju , gan pašnāvību skaits. Latvijas Psihologu biedrības padomes priekšsēdētāja Edīte Kalniņa norāda, ka pašnāvību skaits Latvijā pieaudzis par 5–7%, savukārt, Rīgas Stradiņa universitātes veiktajā aptaujā teju 20% Latvijas iedzīvotāju apstiprinājuši, ka pandēmijas laikā ir piedzīvojuši negatīvo stresu vai pat depresiju. Tas ir nopietns signāls, kas norāda, ka šai problēmai jāpievērš pastiprināta uzmanība. Turklāt, krīzes radītās sabiedrībā visticamāk būs jūtamas arī pēc pandēmijas beigām. (Ambote, 2020)

**Pētījuma mērķis:** Izanalizēt kā Covid-19 pandēmija ietekmē mainās izdarīto pašnāvību skaits.

**Pētījuma metodes:** Sekundāro datu analīze - esošo pētījumu un statistikas datu analīze.

**Sasniegtie rezultāti:** Noskaidrotas tendences, kā Covid-19 pandēmija ietekmē sabiedības interesi par pašnāvību.

**Atslēgas vārdi:** COVID-19; pandēmija; pašnāvība

## Ievads

Globālā Covid-19 pandēmija ieilgst, atstājot spēcīgas sekas sabiedrībā. Augšupejošie saslimšanas un mirstības rādītāji neliecina par tuvojošām pandēmijas beigām. Ierobežojumu apmērs slimības izplatības mazināšanai tiek palielināts, sociālo kontaktu skaits tiek samazināts. Jo ilgāk dzīvojam pandēmijas apstākļos, jo smagākas sekas izjūtam sabiedrībā. Lielai sabiedrības daļai šis laiks ir ļoti sarežģīts - nomoka neziņa par nākotni, finansiālā krīze turpina pieņemties spēkā, ierobežojumi, nošķirtība no draugiem, kolēģiem un ģimenes, finansiālais nedrošums ir smags emocionāls pārdzīvojums.

Vairāki nesen veikti pētījumi liecina, ka Covid-19 pandēmija ietekmē ne tikai fizisko veselību, bet arī psihisko veselību. Galvenie faktori, kas ietekmē psihisko veselību, ir neskaidrība, apdraudētības sajūta, trauksme, šaubas, bailes par ekonomisko situāciju, bailes no saslimšanas. Tāpat valda satraukums vai vajadzīgajā brīdī būs iespējams saņemt nepieciešamo medicīnisko palīdzību. Visi šie apstākļi spēcīgi ietekmē sabiedrības psihisko veselību un labsajūtu, un var veicināt pašnāvniecisku uzvedību.

Pētījumi liecina, ka gan Latvijā, gan pasaulē Covid-19 pandēmijas laikā pieaudzis depresiju un arī pašnāvību skaits. Latvijas Psihologu biedrības padomes priekšsēdētāja Edīte Kalniņa norāda, ka pašnāvību skaits Latvijā pieaudzis par 5–7%, savukārt, Rīgas Stradiņa universitātes veiktajā aptaujā teju 20% Latvijas iedzīvotāju apstiprinājuši, ka pandēmijas

laikā ir piedzīvojuši negatīvo stresu vai pat depresiju. Tas ir nopietns signāls, kas norāda, ka šai problēmai jāpievērš pastiprinātāka uzmanība. Turklāt, krīzes radītās sabiedrībā visticamāk būs jūtamas arī pēc pandēmijas beigām, jo krīzei ir ilgtermiņa ietekme. Tas nozīmē, ka reālās sekas izjutīsim pēc pandēmijas beigām. (Ambote, 2020)

Pētījuma mērķis ir izanalizēt kā COVID-19 pandēmija ietekmē izdarīto pašnāvību skaitu.

Lai sasniegtu pētījuma mēķi, tika izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Izpētīt un izanalizēt esošu pētījumu rezultātos atklātās sakarības par Covid-19 ietekmi uz izdarīto pašnāvību skaitu.
2. Veikt statistikas datu analīzi, lai secinātu kā Covid pandēmijas laikā statistiski pieaug sabiedrības interese par pašnāvību.
3. Izstrādāt secinājumus.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika veikta sekundāro datu analīze - jau esošu ārvalstu pētījumu un zinātnisko rakstu analīze, kā arī aplūkotas tendences, kuras parāda apkopotie statistikas dati.

Ārvalstu pētījumu rezultāti galvenokārt norāda uz pandēmijas spēcīgo ietekmi uz sabiedrības emocionālo veselību, kas ir viens no galvenajiem pašnāvniecisko domu izraisītājiem. Pētnieki norāda, ka pandēmijai ir ilgtermiņa ietekme, kas nozīmē, ka sekas sabiedrībā būs jūtamas pēc pandēmijas beigām.

Statistikas dati norāda, ka pandēmijas ietekmē sabiedrība jūtas emocionāli nestabilāk kā pirms pandēmijas. Saasinoties Covid-19 pandēmijas apmēriem, interesei par pašnāvību ir tendence pieaugt, īpaši pandēmijas viļņu vidū, kad sabiedrība jūtas emocionāli visgrūtāk, pieaug saslimušo un mirušo skaits, palielinās bezdarba līmenis un ekonomiskā krīze pieņemas spēkā.

## Analītiskais apskats

Covid pandēmija un tās radītie apstākļi ir nopietns izaicinājums sabiedrības psihiskajai veselībai, un vairāki speciālisti to norāda kā vienu no būtiskākajām problēmām, kurai jāpievērš pastiprināta uzmanība. Pašnāvību skaita pieaugums pandēmijas dēļ nav neizbēgams. Speciālisti apgalvo, ka pašnāvību riska mazināšana ir atkarīga no proaktīvas efektīvas un koordinētas valsts vadības, pašvaldību un pašas sabiedrības rīcības. Valstis dažādi reaģē un vada pandēmiju, tomēr šāda veida krīzes vadība ir jauns, līdz šim nebijis izaicinājums visām pasaules valstīm. Ir reģioni, kurus pandēmija skāra vēlāk, līdz ar to, tās varēja ņemt piemēru no valstīm, kuras pandēmija skāra vēl tās agrīnajā fāzē. Lai gan pandēmijas laikā visas valstis saskaras ar vienādiem izaicinājumiem, reakcijas. izvirzītās prioritātes un rīcība pret pandēmiju dažādās valstīs ir atšķirīgas.

Pandēmijai ir stipra ietekme uz cilvēku psihisko veselību. Tā emocionāli izsmeļ un nogurdina sabiedrību. Daudziem šis pandēmijas laiks ir nopietns pārbaudījums. Jo ilgāk Covid pandēmija turpinās, jo smagāk tā skar sabiedrību.

Īpaši smagas sekas novērojamas sociāli mazāk aizsargātajās sabiedrības grupās. Pandēmijas seku ietekmē, samazinās ienākumi, ir neziņa par nākotni. Visbiežāk šajā sabiedrības slānī esošajiem nav iekrājumu vai pietiekami nodrošināta sociālā drošības spilvena, kas palīdzētu šajā situācijā. Līdz ar to, rodas grūtības iegādāties ikdienai nepieciešamo sev un ģimenei. Tas viss negatīvi ietekmē cilvēka psihisko veselību, rada bezspēcības sajūtu un var būt iemesls, kura dēļ cilvēks izvēlas veikt radikālu soli – pašnāvību.

Tomēr šī problēma nepastāv tikai sociāli mazāk nodrošinātajā slānī. Šis posms sagādā grūtības arī augstos amatos strādājošajiem, kuriem nākas saskarties ar pastiprinātu stresu un slodzi, risinot dažādas līdz šim nebijušas problēmas. Tāpat šis periods ir īpaši sarežģīts tajās nozarēs strādājošajiem, kuriem nācies apturēt savu saimniecisko darbību. Daudzās nozarēs strādājošie piespiedu kārtā kļuvuši par bezdarbniekiem. Arī uzņēmējiem nākas cīnīties ar jaunajiem apstākļiem. Ir maz iedzīvotāju, kuru dzīvi nav ietekmējusi pandēmija un tās apturēšanai īstenotie ierobežojumi.

Straujā Covid izplatība ir līdz šim nepieredzēta pandēmija. Pētnieki Covid-19 vēsturiski salīdzina ar Spāņu gripas epidēmiju 1918. gadā. Jau Spāņu gripas epidēmijas laikā tika novērots, ka pieaugot epidēmijas apmēriem, pieaug izdarīto pašnāvību skaits. Sociālā izolācija un bailes, stress, nedrošums līdzīgi kā Covid-19 pandēmijas laikā, ir viens no galvenajiem pašnāvniecisko domu izraisītājiem.

Pasaules medijos atrodami vairāki raksti par Covid-19 izraisītiem pašnāvību gadījumiem visā pasaulē. Tomēr, ņemot vērā pētījuma objekta specifiku, jārēķinās, ka iegūtie dati ir aptuveni, un patiesībā Covid-19 pandēmijas ietekmē izdarīto pašnāvību skaits varētu būt augstāks. (Sher, 2020)

Pēc Kantar veiktās aptaujas datiem, 41% strādājošo atzina, ka Covid-19 pandēmijas apstākļi ir ietekmējuši viņu emocionālo labsajūtu. No tiem 81%, jeb absolūtais vairākums atzina, ka pandēmijas ietekme ir bijusi negatīva. Balstoties uz pētījuma rezultātiem, aptaujātie par būtiskākajām problēmām norādījuši darba un privātās dzīves salāgošanu, kā arī rūpes par ģimeni, attālināto darbu un rūpēm par bērniem sabalansēšanu, bērnu audzināšanu. Tāpat liela ietekme ir arī bērnu attālinātā mācību procesa un ikdienas kārtības izmaiņām.

Sociālā izolācija vislielākās grūtības sagādāja gados jaunākajiem strādājošiem (18-24 gadi), kas skaidrojams ar jauniešu aktīvāku sabiedrisko dzīvi pirms Covid-19 ierobežojumiem un socializēšanās iespēju trūkumu Covid pandēmijas laikā. Savukārt vieglāk sociālās izolācijas posmu pirmā viļņa laikā izturēt bija lauksaimniecībā un mežsaimniecībā strādājošajiem. Tas potenciāli saistāms ar viņu darba specifiku - ikdienā šajā jomā strādājošajiem nav raksturīgi intensīvi sociālie kontakti. (41% strādājošo atzīst, ka Covid-19 pandēmijas apstākļi ir ietekmējuši viņu emocionālo labsajūtu, 2020)

Covid-19 ierobežojumu un ar to saistīto notikumu ilgstoša esamība dienas kārtībā un medijos ir piespiedusi sabiedrību domāt par lietām, par kurām iepriekš nedomāja: par stingru noteikumu ievērošanu sabiedrībā, par to, kā situācija attīstīsies tālāk, par spēju mobilizēties ilgstošas krīzes apstākļos, u.c.. Kopumā Latvijā iedzīvotāji jūtas emocionāli nosvērti (66%). Lielāku vai mazāku emocionālu satraukumu izjūt 19% Latvijas iedzīvotāju. Biežāk ārkārtas situācija emocionāli satraukusi jauniešus vecumā no 18 līdz 24 gadiem (34%). (Priedola, 2020)

Situācijai ir tendence strauji mainīties. Sabiedrības emocionālais līdzsvars stauji mainās. Arvien vairāk Latvijas iedzīvotāju (46%) izjūt Covid pandēmijas radītās situācijas ietekmi uz ikdienas dzīvi. Pēc Kantar aptaujas datiem - koronavīrusa Covid-19 izraisītā ārkārtas situācija ietekmē gandrīz pusi (46%) Latvijas iedzīvotāju ikdienas dzīvi (jūnijā: 38%; augustā: 31%). Vislielākā ietekme vērojama tieši jauniešu vecuma grupā (18-24). Pieaudzis to jauniešu skaits, kuri uzskata, ka esošās situācija atstāj negatīvu ietekmi uz viņu garīgo veselību (no 34% augustā uz 51% novembrī). Valstī kopumā 30% iedzīvotāju uzskata, ka pašreizējā situācija spēcīgi ietekmē viņu garīgo veselību (iepriekš 19%).

Arvien lielāka daļa sabiedrības ir nobijusies, ka var saslimt, neatkarīgi no tā, cik ļoti viņi par sevi rūpējas un ievēro piesardzības pasākumus (45%, iepriekš augustā tie bija 28%). 49% Latvijas iedzīvotāju atklāj, ka ir satraukušies par šī brīža situāciju. Vasaras periodā

uztraukums sabiedrībā turpināja samazināties, bet, rudenī, aktivizējoties vīrusa izplatībai, tas ir pieaudzis (martā: 66%; maijā: 43%; jūnijā: 29%; augustā: 28%). Situācijas saasināšanās radījusi lielāku neticību veselības sistēmai – tikai 29% domā, ka ar vīrusa uzliesmojumu tiekam galā labi (augustā tie bija 37%).

Būtiski, ka satraukums pieaudzis visu iedzīvotāju vidū, gan jauniešos, gan vecāka gadagājuma cilvēkos. (Arvien vairāk Latvijas iedzīvotāju (46%) izjūt koronavīrusa radītās situācijas ietekmi uz ikdienas dzīvi, 2020)

Covid-19 pandēmija ir radījusi daudz jaunu, intensīvu stresa faktoru, vienlaikus samazinot iespējas kā šo stresu mazināt. Liela daļa sabiedrības stresa mazināšanai apmeklēja sporta zāles, veikalus, publiskus pasākumus un citas aktivitātes, kas šobrīd ir aizliegtas vai ierobežotas. Tas viss pamatoti ietekmē sabiedrības emocionālo stāvokli. Miljoniem cilvēku ir zaudējuši darbu, daudzi ir zaudējuši savas mājas vai uzņēmumus. Pieaug vardarbības risks, jo cilvēki kļūst emocionālāki, nestabilāki, kā arī daudz vairāk laika pavada kopā. (Clay, 2020)

Pašnāvība ir ekstrēmālākais garīgās veselības krīzes rezultāts, tāpēc tai vajadzētu būt vienai no primārajām valsts prioritātēm cīņā ar pandēmijas sekām. Pandēmijas dažādās fāzēs riski var būt dažādi. Jāņem vērā, ka jo ilgstošāk sabiedrība dzīvo pandēmijas apstākļos, jo tai ir spēcīgāka ietekme uz sabiedrību, kas atstāj spēcīgākas sekas.

Agrīnos pētījumos, kas saistīti ar Covid ietekmi uz izdarīto pašnāvību skaitu, lielākoties izmantoti literatūras avoti, kuros aprakstīts kā iepriekšējās epidēmijas ietekmējušas šo rādītāju. Prognozējot pandēmijas ietekmi uz pašnāvību skaitu, bieži tiek minēti divi būtiskākie aspekti - pirmkārt, karantīnas un pašizolācijas ietekme, kas rada vientulības, nošķirtības sajūtu (īpaši augsta riska grupās - vecāku gada gājuma cilvēku, pensionāru vidū), otrkārt, finansiālās krīzes ietekme - dīkstāve, darba zaudēšana ir faktors, kas rada izmisuma sajūtu. Tāpat dažādo stresa faktoru ietekmē pieaug vardarbības un dažādu atkarību riski.

Speciālisti, runājot par pašnāvību riskiem ilgtermiņā, norāda, ka tomēr visaugstākais risks saistāms ar pandēmijas ekonomiskajām sekām, tostarp finansiālo spriedzi un bezdarbu. Pētījumā par ekonomiskās krīzes saistību ar pašnāvību skaita pieaugumu 2008. krīzes laikā, kurā tika apkopoti dati par 54 valstīm, tika novērots, ka krīzes laikā un pēc tās, pašnāvību skaits pieauga par 3,3%. (Niederkrotenthaler, Gunnell, Arensman, Pirkis, Appleby, Hawton, 2020)

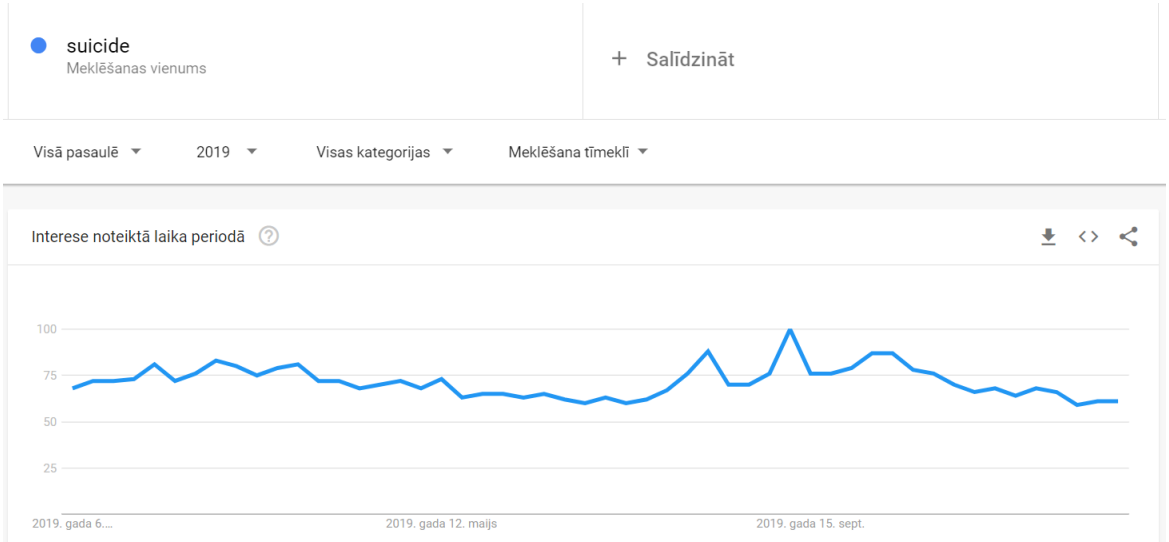
## Pētījuma metodoloģija

Lai sasniegtu pētījuma mērķi tika veikta sekundāro datu analīze, kuras laikā analizēti gan jau esoši pētījumi, gan pieejamie statistikas dati. Pētījuma terorētiskā bāze tika iegūta analizējot un apskatot vairākus ārvalstu zinātniskos rakstus un pētījumus par Covid-19 iespējamo ietekmi uz pašnāvniecisku uzvedību. Situācija Latvijā attiecībā uz emocionālo veselību, kas var būt pašnāvniecisko domu izraisītājs, tika analizēta izmantojot "Kantar" 2019. gadā veikto aptauju datus. Pētījumam nepieciešamie statistikas dati tika iegūti analizējot statistiskās tendences pasaulē, izmantojot rīku "Google Trends", kas parāda konkrētu vārdu vai frāžu meklēšanas biežumu un popularitāti konkrētā laika posmā, skalā no 1 līdz 100, kurā 1 apzīmē zemu popularitāti, savukārt, 100 ļoti augstu konkrētā vārda popularitāti un augstu meklēšanas biežumu. Pētījumā tika salīdzināti dati par 2019. un 2020. gadu. Salīdzinot gadu pirms pandēmijas un pandēmijas laikā, var spriest kā šis mainījies Covid pandēmijas ietekmē. Tendenču analīzei tika izmantoti dati par vārda "suicide" meklēšanas biežumu visās pasaules valstīs. "Google Trends" analīzē iegūtie dati

tika apstrādāti izmantojot grafisko analīzi.

## Pētījuma rezultāti

Izmantojot vietni "Google Trends", darba autori veica analīzi par to, cik bieži vārds "suicide" (pašnāvība) tiek meklēts "Google" meklētājā. Lai noskaidrotu, kā Covid-19 ir ietekmējis šī vārda meklēšanu un interesi par to, autori veica 2019. un 2020. gada salīdzinājumu. Vertikālā ass grafikā norāda uz to, cik populārs meklētais vārds bija. Skaitlis 100 nozīmē, ka tajā laika posmā ir bijusi vislielākā interese par šo vārdu "Google" meklētājā. Horizontālā ass norāda laika posmu.




1.att. Vārda "suicide" meklējumu biežums "Google" meklētājā 2019. gadā (Avots: Google Trends)

Kā redzams 2019. gada grafikā (1. att.), tad visvairāk vārds "suicide" pasaulē tika meklēts septembrī, kad šis rādītais bija 100. Otrs lielākais rādītājs bija tā paša gada augustā, kad tas sasniedza skaitli 88. Kopumā redzams, ka grafiks ir salīdzinoši vienmērīgs un ir šī tendence visa 2019. gada garumā ir bijusi līdzīga - bez ievērojamiem uzplaiksnījumiem. Rādītājs ne reizi nav bijis zemāk par 50, bet lielas izmaiņas vārda popularitātē arī nav novērojamas visa gada griezumā. 2019. gadā kopumā nebija globālu notikumu, kas cilvēkiem liktu vairāk domāt par radikāliem risinājumiem, par dzīvības atņemšanu pašam sev un uz to norāda arī augstāk minētais grafiks.

Pētot 2020. gadu, kad visu pasauli pārņēma Covic-19 pandēmija, var secināt, ka tieši Covid-19 lielākajos uzliesmojuma periodos vārda "suicide" interese "Google" meklētājā ir bijusi vislielākā.

2.att. Vārda "suicide" meklējumu biežums "Google" meklētājā 2020. gadā (Avots: Google Trends)

Grafikā redzams, ka 2020. gada jūnijā vārds "suicide" ir meklēts daudz, bet visbiežāk šo vārdu pasaulē "Google" meklētājā rakstīja 2020. gada 6.-12. septembrī (2. att.) . Kā zināms, tad šie bija laiki posmi, kad pandēmija daudzās pasaules valstīs bija vai nu augstākajā posmā, vai arī sākās otrais Covid-19 vilnis (2020. gada rudens). Pieaugot ierobežojumiem, kuri savukārt noved pie bezdarba, nabadzības, depresijas un nolemtības, pieaugusi arī vēlme interesēties par pašnāvību. Tomēr atšķirībā no 2019. gada, 2020. gadā bija posmi, kad šo vārdu meklēja arī zem rādītāja 50.

Jāatzīst, ka ir valstis, kurās vārds "Pašnāvība" tiek rakstīts citādāk, tāpēc ļoti iespējams, ka rādītāji nedaudz varētu atšķirties.

## Secinājumi

1. Covid-19 pandēmijai ir būtiska ietekme uz sabiedrības emocionālo veselību. Jo ilgāk sabiedrība dzīvo pandēmijas apstākļos, jo spēcīgāk izjūt tās radīto ietekmi.
2. Pastiprinoties ierobežojumiem, kuri var novest pie bezdarba, nabadzības, depresijas un nolemtības, interesei par pašnāvību ir tendence pieaugt.
3. Covid-19 pandēmijas laikā, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, palielinājusies pasaules iedzīvotāju interese par pašnāvību. Īpaši augsts intereses pieaugums par pašnāvību veikšanu novērojams pandēmijas augstākajā posmā, kurā strauji pieauga saslimušo un mirušo skaits pasaulē.
4. Pandēmijas sekām ir ilgtermiņa efekts, kas nozīmē, ka sekas, ko radījusi esošā pandēmija, vislabāk būs jūtamas un redzamas nākotnē, pēc pandēmijas beigām.
5. Visaugstākie pašnāvību riski ilgtermiņā saistāmi, galvenokārt, ar pandēmijas ekonomiskajām sekām, tostarp finansiālo spriedzi un bezdarbu.
6. Lai iegūtu pilnvērtīgāku priekšstatu par Covid-19 pandēmijas ietekmi uz izdarīto pašnāvību skaitu, pētījumu vajadzētu turpināt, papildinot to ar rādītājiem pēc pandēmijas faktiskajām beigām, šobrīd iegūtie dati tikai iezīmē aptuvenās tendences.

## Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts


41% strādājošo atzīst, ka Covid-19 pandēmijas apstākļi ir ietekmējuši viņu emocionālo labsajūtu (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 20.12.2020]. Pieejams: https://www.kantar.lv/41-stradajoso-atzist-ka-covid-19-pandemijas-apstakli-ir-ietekmejusi-vinu-emocionalo-labsajutu/

Ambote, S. (2020). Covid-19 ietekme ir skarba; pieaug depresiju un pašnāvību skaits. Intervija ar psiholoģi Edīti Kalniņu. Elektroniskais resurss [skatīts 20.12.2020]. Pieejams: https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/covid-19-ietekme-ir-skarba-pieaug-depresiju-un-pasnavibu-skaits-intervija-ar-psihologi-editi-kalninu.a379991/

Arvien vairāk Latvijas iedzīvotāju (46%) izjūt koronavīrusa radītās situācijas ietekmi uz ikdienas dzīvi (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 20.12.2020]. Pieejams: https://www.kantar.lv/arvien-vairak-latvijas-iedzivotaju-46-izjut-koronavirusa-raditas-situacijas-ietekmi-uz-ikdienas-dzivi/

Clay, R. (2020). COVID-19 and suicide. Elektroniskais resurss [skatīts 20.12.2020]. Pieejams: https://www.apa.org/monitor/2020/06/covid-suicide

Niederkrotenthaler T, Gunnell D, Arensman E, Pirkis J, Appleby L, Hawton K, International COVID-19 Suicide Prevention Research Collaboration. Suicide Research, Prevention, and COVID-19. Crisis 2020 Sep;41(5):321-330

Priedola, I. (2020). Iedzīvotāji ikdienā cenšas izvairīties no COVID-19 tēmas, lai sevi pasargātu no emocionālās izdegšanas. Elektroniskais resurss [skatīts 20.12.2020]. Pieejams: https://www.kantar.lv/tnsab61/iedzivotaji-ikdiena-censas-izvairities-no-covid-19-temas-lai-sevi-pasargatu-no-emocionalas-izdegsanas/

Sher, L. The impact of the COVID-19 pandemic on suicide rates, QJM: An International Journal of Medicine, Volume 113, Issue 10, October 2020, Pages 707–712, https://doi.org/10.1093/qjmed/hcaa202

# Māra Gasparenoka. CEĻOŠANAS UN TŪRISMA ATTĪSTĪŠANAS IESPĒJAS LATVIJĀ

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

*maragasparenokaa@gmail.com*

*Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa*

**Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Ceļošana ir izpaltīts atpūtas, izklaides un pasaules izzināšanas veids ikvienam cilvēkam. Bieži cilvēki, dodoties ceļojumā, izvēlas savu galamērķi ārpus Latvijas robežām. Lai arī šobrīd tūrisms ir ierobežots, tomēr liela daļas Latvijas iedzīvotāju vienalga vēlas doties kādā drošā pastaigā vai izbraucienā brīvā dabā. Tomēr nereti šāda vēlmes izraisa neziņu, jo cilvēki nav pietiekami informēti par to, kur viņi var doties un ko apskatīt savas valsts robežās. Izveidojot un attīstot pievilcīgu vietējo tūrismu vispirms Latvijas iedzīvotājiem, vēlākos laika posmos sekmēs arī ārvalstu viesu interesi par Latviju kā pievilcīgu ceļojumu galamērķi.

**Pētījuma mērķis:** Izpētīt iespējas attīstīt vietējo tūrismu Latvijā

**Pētījuma metodes:** Intervija ar cilvēkiem, kuri nodarbojas tūrisma nozarē, rakstu un literatūras analīze ceļotāju paradumu izpētei. Iegūto datu apstrādei izmantota transkripcija un statistikas datu apstrāde

**Sasniegtie rezultāti:** Izpētīti statistiskie dati par Latvijas iedzīvotāju ceļošanas aktivitāti Latvijas teritorijā, kā arī izpētītas iespējas attīstīt tūrismu Latvijā. Veikta anektēšana ar speciālistiem par iespēju attīstīt tūrismu Latvijas teritorijā.

**Atslēgas vārdi:** Tūrisms; ceļošana; tūrisma attīstība; tūrisma maršruti

## Ievads

Mūdienās ceļošana ir veids kā cilvēki lielākoties izvēlas atpūsties. Pavadīt brīvo laiku bieži gribas interesanti, ar jēgu, maksimāli gūstot pozitīvas emocijas un atpūsties no ikdienas dzīves ritma. Dažkārt gribas aizbraukt kaut kur tālu prom, taču nereti arī ir vēlme paceļot un izzināt savu dzimetni un atklāt jaunas, līdz šim neredzētas, vietas. Tomēr nereti rodas jautājums par to, kurp doties, ko apskatīt, kā saplānot savu brīvo laiku. Meklēt un plānot maršrutu nevienmēr ir vieglākais un patīkamākais darbs. Tas bieži var novest arī pie tā, ka domu par ceļošanu gribas atmest, jo maršutu un objektu pētīšana ir nogurdinājusi vēl līdz ceļošanas sākumam. Tāpēc iepriekš izveidoti tūrisma maršuti ļautu ļoti viegli un bez raizēm doties izbraukumos pa Latvijas teritoriju. Šobrīd, pandēmijas laikā, kad pārvietošanās ārpus valsts robežas ir ierobežota, bet cilvēki vēlas droši pavadīt laiku, piemēram, kopā ar savu ģimeni, nedrūzmējoties vienā, visiem zināmā vietā, ir iespēja to panākt, dodoties izzināt visdažādākos Latvijas klusos nostūrus. Dažādo pieejamo maršrutu klāsts pa visu Latviju varētu nodrošināt cilvēku tieksmi pavadīt laiku brīvā dabā, saņemot no tā daudz pozitīvu emociju, drošu ceļošanu, labi un ar jēgu pavadītu laiku.

Šis pētījums ir aktuāls, jo tādā veidā tiks izpētīta Latvijas iedzīvotāju ceļošanas aktivitāte Latvijas teritorijā, kas ļaus noteikt iespējas un perspektīvas attīstīt vietējo tūŗismu.

**Darba mērķis:** Izanalizēt iespējas attīstīt vietējo tūrismu Latvijā

**Darba uzdevumi:**

2. Teorētiski izpētīt Latvijas iedzīvotāju ceļošanas aktivitāti Latvijas teritorijā
3. Izanalizēt vietējā tūrisma attīstīšana perspektīvas Latvijā
4. Izpētīt Latvijas iedzīvotāju vietējā tūrisma aktivitāti

**Darbā izmantotās pētnieciskās metodes:** Rakstu un literatūras analīze ar mērķi izpētīt Latvijas iedzīvotāju ceļošanas aktivitāti Latvijas teritorijā, intervija ar nodarbinātiem cilvēkiem tūrisma nozarē. Iegūto datu apstrādei izmantota transkripcija un statistikas datu apstrāde.

## Analītiskais apskats

Ceļošana kļūst arvien izplatītāks veids kā cilvēki izvēlas pavadīt savu brīvo laiku. Mūsdienās ir daudz un dažādu tūrisma veidu, piedāvājumu, tūrisma galamērķu, ko pēc katra cilvēka individuālajām vēlmēm piedāvās un organizēs tūrisma operatori. Nereti, vēloties pavadīt laiku bez liekām raizēm, cilvēki uztic savas atpūtas plānošanu speciālistiem un izvēlas savu galamērķi ārpus Latvijas robežām, uzskatot, ka viss jau ir izpētīts un izzināts.

Maldīgs ir uzskats, ka brīvo laiku vislabāk pavadīt ir ārpus savas valsts robežām, jo tikai tā var pilnībā relaksēties un aizmirst par ikdienas problmām. Liela daļa nemaz nav aizdomājušies par to, ka neņemot vērā Latvijas nelielo teritoriālo platību, tomēr, cik daudz un dažādu, neatklātu, neizpētītu, skaistu vietu šeit ir atrodams.

Šobrīd, iestājoties pandēmijai, tūrisma nozare ir ļoti cietusi, jo salīdzinot ar 2019. gada rādītājiem, 2020. gadā apkalpoto viesu skaits tūrisma mītnēs ir krities uz pusi (Centrālās statistikas pārvalde. *2020. gadā tūristu mītnēs uz pusi mazāk viesu*). Tagad ceļošana ir ierobežota, sakarā ar COVID 19 izplatību, tāpēc plānot savu brīvo laiku pavadīt ārpus Latvijas robežām nav iespējams. Jāpiebilst, ka šobrīd cilvēki ļoti bieži vēlas izrauties brīvā dabā, pastaigā vienam vai arī ar savas ģimenes locekļiem. Tomēr bieži pat nav īsti saprašanas, kurp varētu doties, jo publiskās vietas ir slēgtas, brīvdabā zināmās atpūtas vai pastaigas vietas ļoti bieži jau tā ir aizpildītas ar cilvēkiem, kuri tieši tā pat grib izrauties no mājām un doties drošā pastaigā svaigā gaisā, bet nekādas citas vietas īsti nav zināmas.

Maršrutu plānošana, pētīšana, informācijas meklēšana ir ļoti laikietpilīgs un ne visiem patīkamu emociju izraisošs process. Tas ir pilnīgi normāli, jo ceļošana ir sava veida relaksācija, atpūta un iespēja laicīgi atbrīvot sevi no darbiem un rūpēm, tāpēc pavadīt laiku meklējumos bieži var izraisīt pilnīgu nevēlēšanos kaut kur doties. Pārsvarā tiek dota priekšroka jau iepriekš izvedoties tūrismas maršrutiem vai arī tiek izvēlēts kāds specializēts tūrisma aģents, savu vēlmju apmierināšanai, nepieliekot pūles un maksimāli izbaudot ceļojumu.

Tomēr jāatzīst, ka Latvija nav īpaši izplatīts ceļošanas galamērķis citiem ārvalstu viesiem, salīdzinot ar citām pasaules lielvalstīm, piemēram, Itāliju, Franciju vai Spāniju un dažādiem kūrortiem. Arī paši Latvijas iedzīvotāji ar lielāko prieku dodas izbraucienos uz ārvalstīm, pavadot tur atvaļnājumus un brīvdienas, kas, pēc autores domām, varētu būt saistīts ar to, ka Latvijas iedzīvotājiem nav saprašanas un nojausmas par to, ko varētu Latvijā apskatīt tādu, kas būtu jauns, interesants un vēl neatklāts līdz šim. Balstoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2019. gadā Latvijas iedzīvotāji kopumā devās 10,4 miljonos ceļojumu pa Latviju un vidēji viens iedzīvotājs vecumā no 15 gadiem devās 6,6 ceļojumos (Centrālās statistikas pārvalde.Tūrisms. *Latvijas iedzīvotāji 2019. gadā devās 10,4 miljonos braucienu pa Latviju*).

Pārsvarā, iedomājoties par ceļojumiem un tūrisma maršrutiem uzreiz asociatīvi veidojas priekšstats, ka tās ir vietas, kas ir guvušas daudzu citu cilvēku atzinību vai tās vietas, kuras

ir atzīmētas bukletos par vietām, kuras var apmeklēt Latvijā, vai arī tās, kuras pirmās parāda ierakstot internetā par Latvijas apskates objektiem. Viennozīmīgi, arī tās vietas ir jāapskata un jāvelta laiks, tomēr cilvēki, kuri jau tur ir bijuši, iespējams pat vairākkārt, bieži atmet ar roku un meklē iespējas aizceļot uz neizzinātu vietu, kas bieži nozīmē aizceļot ārpus Latvija robežām. Tomēr, cik daudzi cilvēki nemaz nezina par to, ka savā dzimtenē var vēl daudz ko apskatīt, izpētīt, uzzināt un būt patīkami pārsteigtam par to. Tāpēc, veicinot vietējo tūrismu, pēc autores domām, ir vērts padomāt arī par Latvijas iedzīvotājiem, kuriem ir vēlme izzināt savu valsti, izveidojot, atbalstot un virzot projektus, nodarbojošos ar tūrisma attīstīšanas iespējām Latvijā.

Meklējot tūrisma apskates objektus, internetā var atrasts vietnes, kas piedāvā konkrētas apskates vietas ar apraktiem, norādot konkrētu atrašanās vietu kā vizuāli kartē, tā arī norādot adresi. Tur paši interesenti var izvēlēties un izveidot maršrutu pēc saviem ieskatiem. Tā arī, šobrīd ir pieejams nesen veiksmīgi izveidots projekts "Mana Karte", kas specializējas interesantu maršruru veidošanā pa visu Latviju, piedāvājot cilvēkiem iespēju bez liekām raizēm izvēlēties galamērķi un tikai doties aizraujošā ceļojumā aizrautīgi pētot un atklājot savu dzimteni. Taču diemžēl Latvijā šādu tūrisma maršrutu veidotāju un piedāvājumu nav daudz vai arī cilvēki nezina par to eksistenci.

Attīstīt tūrismu Latvijā ir noderīgi kā valsts ekonomikai, tā arī padomājot par iedzīvotājiem, kuriem nav iespējas (dažādu iemeslu dēļ) ceļot uz ārvalstīm vai arī pretēji varbūt ir pastiprināta vēlēšanās apceļot tieši Latvijas plašumus. Saskaņā ar Eiropas Savienības ziņojuma projekta "Europe the best destination for seniors"datiem 7 no 10 senioriem Eiropā ceļošanai izvēlas vietējo tūrismu (Latvijas tūrisma nozares analīze, 42.lpp.). Latvijā katru gadu arvien procentuāli pieaug vecāka gadagājuma cilvēku skaits vecumā 65 gadi un vairāk, kas uz 2017. gada sākumu bija 19,9% (Centrālās statistikas pārvalde. Iedzīvotājus raksturojošie rādītāji. *Pieaug senioru īpatsvars, vecāka gadagājuma vīriešu divreiz mazāk nekā sieviešu*.). Tas būtu viens no iemesliem attīstīt vietējo tūrismu. Latvijā tikai 50 % no visiem tūrisma izdevumiem sastāda vietējo ceļotāju izdevumiem, pārējo ienes ārvalstu viesi (saskaņā ar CSP datiem. 2017. gadā tie bija 692 miljoni eiro). (Latvijas tūrisma nozares analīze, 42.lpp.)

## Pētījuma metodoloģija

Pētījuma ietvaros tika veikta anketēšana ar cilvēkiem, kuri specializējas tūrisma nozarē, veidojot maršrutus, ar mērķi noskaidrot viņu prognozes Latvijas tūrisma attīstībai, ar tūrismu saistītu projektu attīstību Latvijā. Uzzināt viņu domas par to, cik svarīgi ir attīstīt tūrismu Latvijas teritorijā starp Latvijas iedzīvotājiem, veicinot vietējo tūrismu. Kā arī tika izpētīti Centrālās statistikas pārvaldes dati par tūrismu Latvijā, kāds ir īpatsvars starp ceļotājiem tieši Latvijas iedzīvotājiem, uzzināt, ko cilvēki izvēlas labprātāk – vietējo vai izejošos tūrismu

## Pētījuma rezultāti

### Statistikas datu analīze

Katru gadu Centrālā statistikas pārvalde (turpmāk – CSP) apkopo datus dažādās nozarēs, tajā skaitā arī par tūrismu aizvadītajos gadā, izpētot kāds ir īpatsvars Latvijas iedzīvotāju starp kopējo ceļotāju skaitu Latvijas teritorijā, kā arī ārvalstu viesu īpatsvaru. Tā arī tiek veikti salīdzinājumi ar iepriekšējiem gadiem gan skaitliskās, gan procentuālās izteiksmēs.

Tika izpētīti dati par tūrismu Latvijā starp Latvijas iedzīvotājiem 2019. gadā. Izanalizējot pieejamos datus, tika novērota mazliet svārstīgs Latvijas iedzīvotāju skaits, kas devās

izbraucienos pa Latvijas teritoriju, salīdznot 2016. un 2017. gada datus. Tomēr kopš 2017. gada ir vērojams iedzīvotāju skaita pieagumus katru gadu. Taču iedzīvotāju skaits, kas kā brauciena galamērķi izvēlas ārzemes ir būtiski mazāk. (1. tabula).

1.tabula Latvijas iedzīvotāju skaits, kas devās vienas dienas vai vairākdienu atpūtas un citos personiskajos braucienos pa Latviju vai uz ārvalstīm; 2016 – 2019 (Avots: CSP dati, 2020)

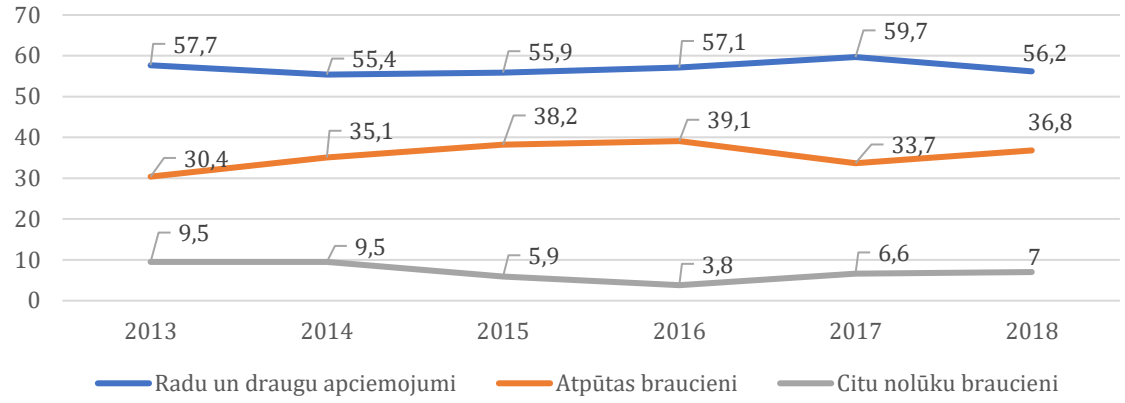
| Gads | Latvijas iedzīvotāju skaits, ceļojošo tikai pa Latviju | Latvijas iedzīvotāju skaits, ceļojošo tikai uz ārvalstīm |
|---|---|---|
| 2016 | 670 295 | 46 623 |
| 2017 | 624 775 | 45 039 |
| 2018 | 636 127 | 62 127 |
| 2019 | 672 226 | 31 807 |

Tā arī tika apskatīta vietējā un izejošā tūrisma izpēte ceļojumiem ar nakšnošanu periodā no 2015. – 2018. gadam, kā rezultātā tika izsecināts, ka 4 gadu laikā tendence doties vietējā tūrismā procentuālā izteiksmē pieauga gandrīz par 3 vienībām, lai arī tendence doties izejošos tūrisma braucienos arī mazliet pieauga, taču tas pieagums nav tik būtisks, pēdējo 2 gadu laikā pat nemainīgs. No tā var secināt, ka iedzīvotāju interese izzināt un ceļot pa Latviju ir vairāk izteikta, kas norāda uz to, ka ir perspektīvas attīstīt tūrisma iespējas Latvijā, kā arī turpināt vairot iedzīvotāju interesi plašāk un dziļāk izzināt savu dzimteni, ceļojot pa Latvijas teritoriju (2. tabula).

2. tabula Latvijas iedzīvotāju skaits, kas devušies vismaz vienā vai vairakdienu braucienā ar nakšņošanu vietējā un izejošā tūrismā (%) (Avots: CSP dati, 2017 – 2020)

| Gads | Iedzīvotāji, kas devās tikai vietējā tūrisma braucienos (%) | Iedzīvotāji, kas devās tikai izejošā tūrisma braucienos (%) |
|---|---|---|
| 2015 | 23,64 | 8,49 |
| 2016 | 25,3 | 10,6 |
| 2017 | 24,1 | 10,7 |
| 2018 | 26,2 | 10,7 |

Tika izpētīti dati par to, kādos nolūkos Latvijas iedzīvotāji dodas vairākdienu braucienos par Latvijas teritoriju. Apskatot datus, tika izsecināts, ka mazliet vairāk kā pusē gadījumu cilvēki dodas apciemot draugus un radus, taču otrais nozīmīgākais un aktuālākais braucienu iemesls ir atpūta, kas, izpētot doto grafiku, kopš 2014. gada bija novērojama pieaugšanas tendence. Savukārt 2017. gadā ir novērojams būtisks kritums, tomēr 2018. gadā tas atkal pieauga. (1. att).




1.att. Latvijas iedzīvotāju ceļošanas nolūki vairākdienu braucienos pa Latviju 2013. – 2018. gadā (%) (Avots: CSP, 2018)

Tā arī tika apskatīti tūrisma operatoru apkalpoto cilvēku skaits, kas ceļoja par Latvijas robežās un izbraukušo cilvēku skaitu. No pieejamajiem datiem var novērot, ka apkalpoto Latvijas iedzīvotāju skaits ir ļoti svārstīgs. Taču pievēršo uzmanību pēdējo 2 gadu rādītājiem no 2018.- 2019. gadam var novērot, ka ir palielinājies Latvijas iedzīvotāju skaits ceļojošo tikai Latvijas robežās, arī izbraukušo skaits ir pieaudzis, bet ļoti nebūtiski. Un kopš 2015. gada ir novērojama tendence samazināties izbraukušo cilvēku skaitam izmantojot tūrisma operatorus (3. tabula).

3. tabula. Apkalpoto cilvēku skaits, kas iegādājās komplekso tūrisma pakalpojumu. (Avots: CSP dati, 2020)

| | **2005. gads** | **2010. gads** | **2015. gads** | **2018. gads** | **2019. gads** |
|---|---|---|---|---|---|
| Izbraukuši | 272 914 | 298 645 | 348 159 | 335 279 | 335 651 |
| Ceļojuši Latvijas robežās | 32 587 | 21 934 | 36 887 | 14 867 | 17 637 |

Nemazāk svarīgs aspekts tūrisma attīstīšanai Latvijas teritorijā ir tās visvairāk un vismazāk apmeklētāko reģionu noteikšana, kas ļautu saprast, kur uzsākt tūrisma attīstību. Tāpēc tika izpētīta arī Latvijas galveno galamērķu reģioni vairākdienu braucieniem 2017. – 2019. gadā, kā rezultātā izsecināts, ka vismazāk aktuālākais tūrisma galamērķis starp Latvijas iedzīvotājiem ir Rīga, kā arī Zemgales novads. Pēdējos gados ir arī novērojama Pierīgas kā tūrismu galamērķa aktualitātes samazināšanās. Taču tajā pašā laikā ir novērojama pieaugoša Latvijas iedzīvotāju interese pret Latgales un Kurzemes reģionu, kuru viņi izvēlas kā savu galamērķi. Pēc tā var secināt, ka sākot attīstīt tūrismu lielāku uzmanību būtu nepieciešams pievērst nevis centrālajai Latvijas daļai, bet gan Latvija austrumu un rietumu nostūriem (4. tabula)

4. tabula Vairākdienu braucienu skaits pa Latviju pēc galamērķa reģiona 2017. – 2019. (Avots: CSP dati)

| | **2017. gads** | **2018. gads** | **2019. gads** |
|---|---|---|---|
| Rīga | 10 | 13 | 13 |
| Pierīga | 24 | 22 | 20 |
| Kurzeme | 23 | 17 | 20 |
| Latgale | 15 | 20 | 19 |
| Zemgale | 17 | 9 | 11 |

Tika izpētīti dati par COVID ietekmi uz tūrisma nozari Latvijā kopumā, novērtējot kādas ir notikušas izmaiņas tūristu mītnēs apkalpoto Latvijas un ārvalstu iedzīvotāju skaitā pēc pandēmijas izplatības Latvijas teritorijā. Rezultātā tika noskaidrots, ka COVID izplatības rezultātā tika piedzīvots viesu skaita kritums, taču tas nav būtisks. Šis kritums varētu būt saistīts ar to, ka ieviešot ārkārtas sitāciju, tika ieviesti dažādi noteikumi, kas ierobežoja ceļošanu pa Latvijas teritoriju. Kā arī 2020. gadā tūristu mītnēs tika apkalpoti vairāk Latvijas iedzīvotāji nekā ārvalstu viesu. (5. tabula)

5. tabula Tūristu mītnēs apkalpoto viesu skaits 2018. – 2020. (Avots: CSP, 2020)

| | **2020. gads** | **2019.gads** | **2018.gads** |
|---|---|---|---|
| Latvijas iedzīvotāji | 747 990 | 907 414 | 883 411 |
| ārvalstu iedzīvotāji | 714 975 | 1 945 919 | 1 925 397 |

## Intervijas analīze

Pētot tūrisma attīstīšanas iespējas Latvijā, tika veikta intervija ar "Mana Karte" dalībnieci, kas aktīvi nodarbojas ar tūrisma attīstību Latvijas teriorijā, izstrādā maršrutus, aprakstus un pasniedz cilvēkiem gatavu, apkopotu infomāciju. Intervijas gaitā tika uzzināts cilvēka viedoklis, kurš specializējas tūrisma nozarē par to, cik svarīgi ir attīstīt tūrismu Latvijā, kāpēc cilvēki izvēlas izejošo tūrismu, kāda ir situācija uz doto brīdi Latvijā šajā jautājumā no viņas skatu punkta.

Pirmais jautājums tika uzdots par to, kā kopumā, viņasprāt, tiek vērtēta tūrisma nozare Latvijā un, cik attīstīta tā ir. Pēc "Mana Karte" dalībnieces uzskata, Latvijā ir diezgan labi attīstīts naktsmītņu jautājums, kas ir visdažādākie kempingi, viesnīcas un to meklēšanai nebūs jāpieliek lielas pūles. Taču piepilda, ka grūtāk ar šo jautājumu klājas, protams, austrumu pierobežas zonā, kura nav apdzīvota un nav cilvēku, kad varētu uzturēt šīs naktsmītnes. Bet kopumā uzsvēra, ka Latvijā ir ļoti daudz, ko redzēt, taču problēma ir tāda, ka cilvēki nezinā kā var nokļūt kādās viņiem interesējošās vietās, tāpēc, ka nav pieejamas koordinātes. Ir pieejamas dažādas mājaslapas, kurās var būt aprakstīt kādi objekti un ievietotas bildes, bet atrašanās vieta nav zināma.

Nākamais jautājums tika uzdots par to, kādas ir iespējas attīstīt tūrismu Latvijā un plašāk attīstīt projektu "Mana Karte". Uz šo jautājumu dalībniece atbildēja pozitīvi, norādot, ka iespējas ir. Par projektu pebilda, ka viņu projekta ieguvums ir iespēja cilvēkiem saņemt koordinātes par objektiem, apkopotu informāciju par to, kā arī ar ieteikumiem, ko vajadzētu ņemt līdzi dodoties kādā no viņu piedāvātajiem maršrutiem. Pastāstīja arī to, ka viņu

projekts šovasar plāno īstenot maršrutus piemērotus arī cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, kas īsti Latvijā nav izplatīts.

Interviju turpinājām, runājot par jautājumu – kāpēc Latvijas iedzīvotāji izvēlas savus tūrisma galamērķus ārpus Latvijas robežām un vai tas nevarētu būt saistīts ar to, ka tūrisms nav pietiekami attīstīts un cilvēki vienkārši nav informēti par brīvā laika pavadīšanas iespējam mūsu valsts robežu ietvaros. Uz šo jautājumu "Mana Karte" dalībniece izteicās, ka viens no iemesliem, ka iedzīvotāji nezina, cika Latvijā var būt skaisti, piebilstot, ka vieglāk vienmēr ir izvēlēties kādu populāru galamērķi, piemēram, Alpu kalnus nevis Tatru kalnus, pat nezinot, ka tie ir tik pat skaisti kā Alpi, tikai nav tik izslavēti. Bet, otrs iemesls ir tas, ka gribas piedzīvot kaut ko eksotiskāku, citas ainavas, citu klimatu, bet noteikti tic, ka tik pat liels iemesls tam visam, ka cilvēki zina par populāriem Latvijas tūrisma objektiem, kuros ir bijuši, bet Latvijā ir daudz apslēptā skaistuma, par kuru vienkārši nezina. Svarīgi piebilda arī to, ka pati ne tik sen sāka iepazīt paslēpto Latviju un nezināja, ka tik daudz par ko neraksta un nerāda, ko nekad nav dzirdējusi un nav stāstījuši ģeogrāfijas stundās. "Mana Karte" dalībniece uzskata, ka cilvēkam, kuram nav pieredzes ceļojot pa Latviju, kuram nav draugu, kas var ieteikt ir ļoti grūti kaut ko atrast.

Turpinājām interviju ar jautājumu par to, cik kopumā ir dzirdēts vai zināms par līdzīgiem projektiem, kas nodarbojas tūrisma attīstīšanu Latvijā. "Mana Karte" dalībniece atzīmēja, ka ir arī redzējusi un pētījusi dažādu piedāvājums, kā, piemēram, ceļošanas iespējas cilvēkiem pa bezceļu maršrutiem, kas vairāk ir ekstremālā atpūta, kā arī dažāda veida maršrutveidīgas orientēšanās spēles, taču piebilda, ka viņu piedāvātie maršruti ir ļoti vienkārši, mērķēti uz atpūtu brīvā dabā un Latvijas izzināšanu un pat, ja liekas, ka iebakstot kādā Latvijas stūrī, tur nekā nav, tad mums tur būs interesants maršruts ar interesantajām un paslēptajām vietām.

Turpinot interviju, tika uzdots jautājums par to, vai pirms tika uzsākts darbs pie projekta, iepriekš ir bijusi nepieciešamība, pieredze sastādīt maršrutus, meklēt vietas un informāciju personīgajām vajadzībām, un, ja bija, tad kādas emocijas tas izraisīja. "Mana Karte" dalībniece atcerējās un padalījās ar savu pirmo pieredzi saplānot maršrutu braucienam kopā ar draugiem uz kādu Latvijas pilsētu, pastāstot, ka, būtībā, saskārās ar jau iepriekš minētu problēmu, ka bieži vien pieejamā informācija ir nepilnīga, nav atrodamas koordinātes un ir pilnīga neziņa kurp doties kādas vietas meklējumos. Šī vienīgā reize bija nevisai veiksmīga, jo maršrutu nesanāca salikt kopā un tas tika atmests malā. Ceļojumā viņi devās bez noteikta plāna, apmeklējot vietas pēc norādēm uz zīmēm ceļa malā. Taču atzina arī to, ka viņas darba specifika ir aprakstīt un veidot maršrutus, apkopot informāciju, bet dažreiz ir vēlme dienu vai divas atpūsties, nedomāt neko lieku un saprast, ka šodien viņa nebūs jādomā par to, ko darīs rīt, jo tas viņas vietā būtu izdarīts, un tā, viņasprāt, ir ļoti forša iespēja.

Kā pēdējais jautājums tika pajautāts viedoklis par to, cik svarīgi ir attīstīt vietējo tūrismu Latvijā. "Mana Karte" dalībniece uzsvēra, ka, noteikti ir svarīgi un, ka tam ir ļoti liela nozīme. Protams, liekot akcentu uz projektu, kurā pati darbojas, piebilda, ka došanās dabā ir kustība, kas ir ļoti veselīgi, īpaši šobrīd, kad lielu daļu laika, cilvēki ir spiesti pavadīt pie datoriem. Kā arī pieminēja par ekonomisko labumu valstij, kad nauda cirkulē te pat Latvijā.

Intervijas beigās "Mana Karte" dalībniece piebilda, ka sākumā ir savarīgi attīstīt vietējo tūrismu tādā līmenī, lai pēc tam, kad Latvija kļūs interesants un pieprastīts galamērķis arī ārzemju viesiem. Veidojot pievilcīgu tūrismu gan pašiem Latvijas iedzīvotājiem, gan ārzemju viesiem, tas veicinās vēlmi arī atpūsties Latvijā, kas savukārt sekmēs Latvijas ekonomiku.

## Secinājumi

Veicot pētījumu par iespējām attīstīt vietējo tūrismu Latvijā, tika izsecināts:

1. Latvijas iedzīvotāji nav pietiekami informēti par to, kādas iespējas viņiem vēl paveras, cik daudz vietu Latvijā vēl nav atklāts un izpētīts, kā arī, cik daudz vietu, par kurām, iespējams, zina, taču nav iespējas uzzināt, kuras tas atrodas, kā turp nokļūt un kas šī ir par vietu.
2. Izpētot datus pieejamos Centrālās statistikas pārvaldē, nav novērota izteikti pieaugoša tendence starp Latvijas iedzīvotājiem doties izejošajā tūrismā
3. Izpētot Latvijas iedzīvotāju ceļojumu galamērķu izvēli pēdējo 3 gadu laikā var secināt, ka centrālais Latvijas rajons – Rīga un Pierīga kļūst mazāk aktuāli, taču vairāk izvēlēti kļūst – Kurzemes un Latgales apgabali
4. Veicot pētījumu tika secināts, ka starp Latvijas iedzīvotājiem ir tomēr aktuāls vietējais tūrisms. Izpētītajos datos ir novērojams ļoti lēns iedzīvotāju skaits, kas katru gadu dodas ceļojumos pa Latviju, kas visdrīzāk ir saistīts ar to, ka cilvēkiem nav pieejama informācija par jauniem, neatklātiem līdz šim objektiem.
5. Joprojām vairākus gadus, Latvijā vairākdienu ceļojumu galvenais mērķis nemainīgi otrajā vietā, ar tendenci pakāpeniski pieaugt ir atpūtas braucieni, kas nozīmē to, ka cilvēkiem ir interese un nepieciešamība pēc tūrisma attīstības Latvijā
6. Tūrisma attīstība Latvijā ir nozīmīga, jo sekmējot pievilcīgu tūrisma attīstību vietējā mērogā, tas veicinās arī ārzemju viesu vēlmi atpūsties Latvijā un, protams, sekmēs Latvijas ekonomiku

## Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts


Centrālās statistikas pārvalde. *Iedzīvotāju raksturojošie rādītāji*. Elektroniskais resurss [skatīts: 15.03.2021]. Pieejams: https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-raditaji/meklet-tema/2265-pieaug-senioru-ipatsvars-vecaka

Centrālā statistikas pārvalde (2020). *2020. gadā tūristu mītnēs uz pusi mazāk viesu.* Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2021]. Pieejams: https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/transports-turisms/turisms/meklet-tema/2935-latvijas-viesnicu-un-citu-turisma-mitnu

Latvijas tūrisma nozares analīze (2019). Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2021]. Pieejams: https://www.em.gov.lv/sites/em/files/latvijas_turisma_nozares_analize_20brandtour_20final1.pdf

Centrālā statistikas pārvalde (2020). *Tūrisms Latvijā, 2020.* Elektroniskais resurss [skatīts: 15.03.2021]. Pieejams: https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/transports-turisms/turisms/meklet-tema/427-turisms-latvija-2020

Centrālās statistikas pārvalde (2020). *Latvijas iedzīvotāji 2019. gadā devās 10,4 miljonos braucienu pa Latviju.* Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2021]. Pieejams: https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/transports-turisms/turisms/meklet-tema/2698-latvijas-iedzivotaju-celojumi-pa-latviju-2019

# Arina Sherstiuk. SOCIOCULTURAL MECHANISMS OF URBAN IDENTITY RESEARCH: PERCEPTUAL AND INTERACTIVE APPROACHES

*Immanuel Kant Baltic Federal University, Bachelor programme "Social and cultural activity", Kaliningrad Russia,*

*arina.sherstyuk@mail.ru*

Scientific advisor: prof. O. Ivleva

**Abstract**

**Research relevance:** This scientific paper is devoted to the problem of identifying the urban environment as a comprehensive mechanism of cultural and socio-psychological communication and interaction with an individual. The research relevance lies in the influence of urban identity both on the integral city image and individual participant perception level in the complex of interactions within the urban space.

**Research goal:** The research purpose is to identify the integration of the psycho-emotional component within the holistic formation of urban identity.

**Research methods:** The research is theoretical, interdisciplinary, integrative, including the practical application field of obtained results. The methodological basis includes the main general scientific methods: analytical, structural, and functional. There are such social and cultural methods as a genetic approach, presented in the form of a historical-comparative analysis of the urban space organization. The practical research part includes methods of axiological observation.

**Main findings:** The urban continuum identity study is considered by an example of the main sociocultural perceptual approaches to interactive communication during the second half of the XX$^{th}$ century: mental mapping and psychogeography. In particular, special attention is paid to the drift theory, dualism of urban perception and tendency to mental segmentation and zoning of the urban environment. The scientific paper confirms the importance of urban identity in the construction of the city image and the process of interpersonal interaction.

**Keywords:** Psychogeography; mental spatial identity; city image; drift theory; mental mapping.

## Introduction

According to the urbanism concept in the context of social psychology, urban space is considered as a multifunctional integrative socio-cultural environment that organizes a global communicative system of interactions with society. At a more local level, the urban space acts as a coded information field that builds a dialogical projection with an individual. The nature of the conducted interactive communication is reciprocal: the urban space is a producer and carrier of a coded system of socio-cultural coordinates, while the individual appears as an agent-consumer of the socio-cultural code within a specific urban context.

By producing and updating the interactive dialogue mechanisms, the city becomes an instrument of identity formation, as well as an integrative continuum of existing socio-psychological, cultural and philosophical components of society and, in particular, of the individual existence (for example, everyday rituals, a set of psychoemotional conditions, moral ideas, ethical norms, customs and traditions). The urban identity phenomenon is defined as a socio-cultural construct formed in a result of long-term interaction between an individual, a specific territorial context and its characteristic urban community. The urban identity code promotes the emotional self-determination of the individual in relation to that

urban community. In addition, it consciously separates concepts of "our'' and "alien", and it is also accompanied by the consumption of symbolic capital and the cultural city code, collective values, social norms, behavioral patterns inherent in this urban space.

This article reveals the problem of determining the urban identity with the help of socio-psychological practices inside the urban space under the condition of direct individual participation. The author considers the city as an institutional, social, and communicative space that subjects to the constant formation and dynamic contextual deformation. The article considers socio-psychological perceptual (observational) mechanisms as tools for identifying and decoding urban space nature. In addition to the theoretical issue component, the article is practice-oriented and presents the study results of urban space made by an individual in the course of a conceptual drift walk developed by the author of the article.

## Literature Review

In this article, the problem of identifying the urban environment as a complex mechanism of socio-psychological communication interaction with an individual is considered due to a complex of factors that are reflected in theoretical sources within history, semiotics, cultural and urban studies. First of all, it is worth to notice that, in the semantic content, the urban identity concept, as a synthesis product of collective and individual experience, is associated with an emotional attitude to the urban mentality definition. From the social psychology and urbanism point of view, there is a "place mentality" concept which is produced and described by Kevin Lynch, a specialist in the urban planning field, in his book "The Image of the City'' (1960). The ideological construction of the city image acts as a psychosymbolic factor in urban identity formation. The city image establishes spatial representations of the urban continuum as a system of interconnected and interacting semantic signs, symbols, archetypes, cultural paradigms and encoded information units, emotionally and mentally fixed in the citizen's subconscious.

Expressing the idea that there is a "mental image" of urban space, Lynch argues that its "readability" depends on the "imaginability" of elementary objects that may or may not become part of the city image identity (Lynch, 1960). Lynch introduces the concept of "imageability" to refer to finding the people's orientation in the city space, which is interpreted by him as a system object that is constantly changing and carries the continuity of cultural traditions, ideas of the socio-psychological and spiritual life of citizens. In other words, from Lynch's point of view "imaginability" is the unity of emotions experienced during the perception of the subject-spatial environment of "their" urban area, the city as a whole, the specifics of communication, interpersonal relations, the organization of the emotional sphere between interacting groups of people whose psychological well-being is associated with their environment perception. Thus, the imaginativeness of each urban structure (whether it is a business center, a municipal park, or a significant cultural monument) is one of the key operants that allows us to identify "our" image of the city on a practical level.

The main method within Lynch's urban studies is mental mapping - the creation of "a generalized mental picture which describes the surrounding material world in the person's mind" (Lynch, 1960). The mental map is built on the segmented zoning principle, that is, it is divided into areas and sectors that are figuratively significant for the individual. Drawing up a mental map is an interview aimed at subjectively recreating a sketch of the city plan, the individual's memories of his or her city routes, providing a detailed description of them and reflecting the emotional background of events and sensations that are most clearly fixed

in memory. Using such a mechanism of urban space research, Lynch made mental urban routes and integrated the mental experience of informants into practical developments for urban planning formation.

Decoding the socio-cultural identity of the urban environment through psychological experience was formed in the concept of psychogeography, which emerged in France in the late 1950s. The phenomenon of psychogeography as a social psychology and philosophy direction reveals the impact of the urban environment organization on the psychoemotional and socio-cultural individual's (citizen's) behavior (Mikhalenko, 2010). A significant figure in the psychogeography formation was the French philosopher Guy Debord, the founder and theorist of Situationist International, who rebelled against the use of common daily routes and the usual utilitarian ways of interacting with the urban environment. Situationists reideologized the urban perception established methods by reconstructing routine cyclical routes developed by temporal-spatial connections and integrating game scenarios into them, which both contribute to the interactive practice of the individual's urban landscape awareness (Mikhalenko, 2009).

One of such significant psychographic situationist practices was drift (dérive) - a conscious technique of spontaneous movement around the city. During the drift, the individual captures his or her own emotions and ideas, chooses which urban pattern to pass through and which to avoid, psychologically analyzes the urban space "aura", forming his or her own sensory representation of the landscape (Guy Debord and the Situationist International, 1958). It is fundamentally important to note that in drift theory, besides creating conditions for active citizen interaction with the urban environment, the dominant component is the individual irrational reflection of a citizen on the urban route and not collective participation in the applied (unitary) distances construction. At the same time, the distinctive feature of the drift practice is the element of game beginnings: meaningfully including landscape barriers and challenges, elements of the fantastic and imaginary, the drift resembles the modern urban quests scenario. For example, one of the famous situationist drifts was a walk through Rome with a map of Paris, which caused a great public response (McDonough, 2004).

The protest based on Guy Debord's drift theory continues to be relevant in our time. Modern drift activists postulate against unitary urbanism and call for a revolutionary psychographic approach to urban planning and architectural ensembling. For instance, since 2004, the annual psychogeography festival "Psy-Geo-Conflux" has been held in New York. For several days, artists, theater actors, visual performers, journalists, urban activists and researchers have taken an immersive part in the study of the social and psychological microclimate of a particular area's urban landscape. So, the followers of drift practices suggest exploring the urban planning features in close connection with the feelings and psycho-emotional state that they cause in an individual, paying attention to the surrounding landscape features, but giving them a new meaning and a non-trivial solution to use. In addition, the drift concept is based on individual and collective reflection on the symbolic presence of architecture in the city context, not as a utilitarian and commercialized unit, but as a way to articulate the urban identity of the individual through temporal and spatial connections with his or her past and present.

## Methodology

The study of the identity of urban space as a platform within semiotic and cultural coordinates has a theoretical, integrative nature. The article includes the main general scientific methods: analytical, which reveals the specific aspects and historical line of "city-

individual" interactions in the urban space socio-psychological nature; structural and functional, which allows us to consider the space of the city as a special integrative cultural code and social institution. To achieve the research goal, there are modeled and considered practical conditions for the implementation of socio-psychological drift practice in the Kaliningrad urban space, and there is made interpretation of the expected "city-individual" interaction results in the conceptually selected city space areas.

Based on the thematic literary sources analysis, it was revealed that the urban space socio-cultural content, in general as an object of research, is reflected mainly in works on semiotics, urban studies and social psychology. The theoretical material processing is carried out by means of culture studies methods of scientific research. In particular, a genetic approach was applied, which was used to conduct a comparative historical review and analysis of socio-psychological practices in urban identity research. Also, the study is dominated by the axiological analysis method, within which the city is considered as an institutional socio-cultural form, the semiotic code of the value individual's orientation.

The main article scientific approaches are social and cultural. With their integration, the author considers the practices and mechanisms of the urban identity study, in particular the ongoing "city-individual" interaction, as acts of a kind of semiotic communication. Individual messages within such a communicative contact acquire their semantic meaning in accordance with the decoding of a certain information element – the code. The modeling of an individual's spatial and temporal representations takes place in the course of socio-psychological drift practice (Osipova, 2011). It develops from this the practice of "city-individual" communication, the selection of perfectly communicating cultural elements and their further processing until synthesis and integration into sign systems are designated by the urban space information identification and decoding processes.

The research's practical part is an artistic projection of the collected theoretical information regarding the socio-psychological mechanisms determining urban identity, implemented in an art object. Conceptually, the art object is a cartographic representation of the Konigsberg and Kaliningrad urban objects' coordinates, which are united by the theme "knowledge of urban ignorance" and are connected by two author's drift routes. The drift route idea is regulated by a number of conditions:

- follow the route that you want to go;
- you can go back and pass some sections again;
- fix the color of the doors and other color episodes in the gray architectural ensemble.
- go into the Khrushchyovka yards and take notes of the emotional feeling of visiting the yard. Mark what characterizes the yard;
- for each house/car/bus with a number "31", write down the impression of the area and indicate three colors that are nearby;
- mark the houses that are in a state of repair, give an emotional assessment - whether this transformation is constructive, whether it is necessary.

In the study, the geographically applied area of the mechanisms of the socio-psychological and psychographic drift practice is chronologized and zoned. The drifting practice was carried out in Kaliningrad, particularly, on the territory of the former German Amalienau and Hufen districts, and in the Soviet heritage area. In addition to following the concept of drift, the practical part methodology is also characterized by the axiological observation inclusion (dichotomy of "German heritage " and "Soviet heritage" assessment), a detailed

description and analysis of which is given in the results section.

## Results

Considering the urban environment in the socio-psychological aspect as a comprehensive sign system, it is necessary to note its constant social and communicative movement and contextual formation. In view of this, urban space is able to encode, synthesize and accumulate socio-cultural and personal oriented elements, giving them not only cultural and semiotic semantics but also psycho-emotional attachment. From the point of view of the communicative "city-individual" model, the city image is identified with the historical "portal", the medium of statements preservation and transmission, (not)visual symbols and signs. At the same time, the dynamic sign-symbolic system formed by the city has accumulating mnemonic connections. The actualization of such cultural-mnemonic relations occurs during the transitive periods of the urban identity code life cycle (for example, when the cultural paradigm and semantic dominants change, the new ideologies generation enters, etc.). This urban identity process is reflected in the nature of the interaction mechanisms between the individual and the city, for example, in the form of captured monumentality: architectural ensembles, memorials, personal associative rows formation, city space mental mapping.

The socio-psychological consideration aspect of the urban space-time environment psychological representation suggests that the city image perception is constructed due to the direct individual's involvement. In this case, the socio-psychological practices' role is the perceptual reinterpretation of the individual's identity regarding the place, district, city, as well as the usual interactions complex within the urban system. The drift practice, carried out in the study, was based on the idea of the individual's transition from the position of the consumer of urban coordinates (the practical use of the city as a tool for personal and social needs) to the position of the individual as an observer-interlocutor and actor in the city space. To solve this problem, two drift routes were performed: “Dérive K31” and “SovietDérive”. The territorial choice of conducted routes is justified by their landscape attractiveness and axiological fullness. Thus, the " Dérive K31” was implemented in the Kaliningrad Central District (former Amalienau + Hufen scopes), due to the fact that this area has been filled with small intersections, diagonals, micro-turns, green areas, and references to historical textures. The route lines are shown in Fig. 1 and Fig. 2.

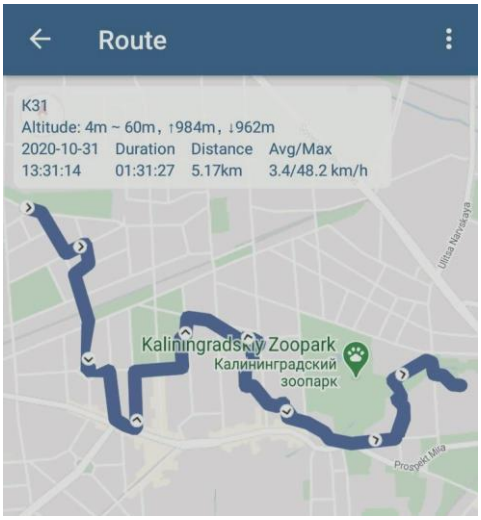



Fig. 1. Dérive K31 Route

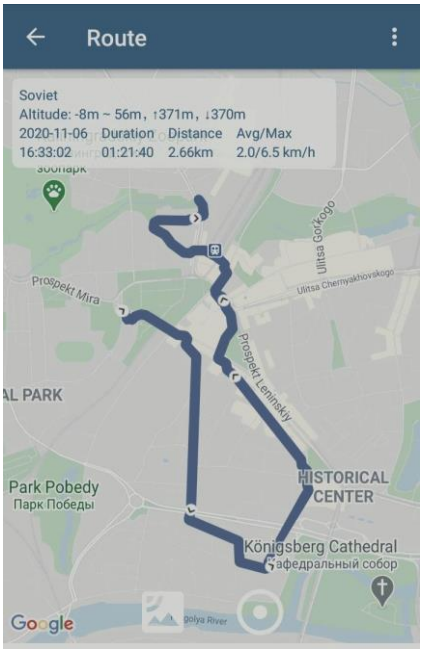



Fig. 2. SovietDérive Route

Route information:

Drift start: October 31, Saturday, 13: 31

Address: Kommunalnaya 113

Drift duration: 1 hour 31 minutes

Drift end: Saturday, October 31, 15: 02

Mediums of fixation: photo, text, and mental notes.

The second route "SovietDérive" took place at the intersection of the Moscow and Leningrad districts - among the locations within the multiple presences of Soviet heritage, markers of Soviet thinking, Khrushchevki and gray-concrete buildings.

Route information:

Drift start: Friday, November 6, 16: 33

Address: the intersection of Mira Avenue 13 and Donskoy Street

Drift duration: 1 hour 21 minutes

Drift end: Friday, November 6, 17: 54

Mediums of fixation: photo, text, and mental notes.

Performed drift practice had an activity-based nature of constructing a stratified urban identity. The actor's issue was to build an individual route, the content and formation of which could be regulated only by his or her unconscious and emotional desire to pass or not pass through a certain area. This decision was based both on the visual component of the district part image, the architectural ensemble, the color psychology, existing smells and sounds, and with the addition of the individual's own space perception, his or her past urban

interaction experience, social and psychological behavior features. The actor could move in any direction, return, intuitively turn, wander, stop or not make any movements - his or her main purposes were to rethink the city image, decode the coordinates of the two drift route areas, observe the city and his or her personal behavior in the city, discover "knowledge about ignorance".

During both drift routes, documentary photographs were taken and a chronological summary of psychoemotional notes (text) describing the drift actor on certain route sections was compiled. In the future, the passed route coordinates were mapped and transferred to a three-layer map made artistically of plexiglass with a size of 1m x 1m (Fig. 3). The map construction represented 3 layers: a Konigsberg-layer, a Kaliningrad-layer, and a drift-layer, ideologically connecting the spaces of two different cities in one time. The map as an art object became a full-fledged part of the installation "Distorted Perspectives'', which was presented by three artists (Denis Esakov, Yulia Skorykh and Arina Sherstyuk) at the International Contemporary Art Festival RAUM SPACE in Kaliningrad in December 2020.

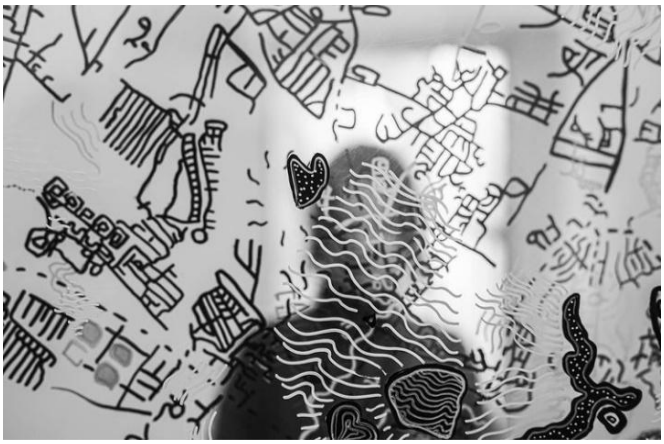


Fig. 3 The art map

## Conclusions

Summarizing the conducted research, it should be noted that the research discourse of urban identity acts as a cultural code of the communicative and institutional urban environment structure, due to that it becomes an actual subject of epoch-making and modern scientific research. According to the socio-cultural perspective, the urban identity concept is considered as a polysemantic complex structure and involves an interdisciplinary study. The formation of complex trends and methods of the urban identity structural analysis problem was especially marked by the second half of the XX$^{th}$ century. During this period, independent scientific branches of the revolutionary urban studies approaches began to appear.

For the new urbanists generation, the object of scientific interest has changed first of all. In this case, the contextual city content, its structural indicators, local social processes and cultural phenomena relative to the individual became important rather than the external and functional aspects of urban planning and their visual identity based on the prevailing architectural style. After the axiological revolution in the perception of the socio-cultural city position, a number of combinative scientific ideas about the urban environment

appeared from the position of innovative research socio-psychological and psychogeographic perspectives.

The study confirms the multicomplex nature of the urban space identity definition due to the interactions of the epochal components acquired, continuously formed and integrated into the existing continuum of new cultural and information realities. Urban space as a holistic ideological integrative platform of subject-object relations is also studied in the system of interactions between the city, the carrier of the socio-cultural code, and the individual as a consumer of encoded cultural units. At this level, a special vector of communication is formed, in which the cultural context plays the role of a conductor between the individual and the cultural-semiotic code, the carrier of the identity which the actor becomes.

The conglomerate nature of the interaction between urban space and the individual, as the recipient of an urban unit, forms a continuous process of forming a "collective" and "individual" urban coordinates perception. The collective perception vector is aimed at contextual "reading" of the city through its structural stratification, epochal and existing social and interethnic conflicts, cultural and symbolic context, stereotypes, urban folklore - the collective unconscious that dominates the reflection of the particular city identity. Criteria for assessing the individual level of the urban continuum perception are identified when referring to individual individuals as agents involved in local urban processes. While studying agent's behavior in the urban context, the selection and evaluation of subjective ideas about the aesthetic, symbolic and moral were made. Furthermore, the level of integration into the urban psychological environment, personal existential experience in a particular city area was taken into account. Despite the possible multi-level contrasts in the perception indicators, it is important to trace the relative interaction of both components. Especially, the synthesis of two axiological approaches in a single urban space forms an urban identity - a set of possible combinations and constructions of the socio-cultural and psycho-emotional city climate.

Thus, the urban identity study is ideologically characterized as a dynamic interactive temporal-spatial process that promotes the awareness of collective and individual psychoemotional belonging to a certain urban space and its constituent institutional components. The article considers the main socio-psychological mechanisms, formation factors and urban identity translation methods that emerged in the second half of the XX$^{th}$ century, and are relevant in the modern urban methodology. It is worth noting the practical significance of the study in educational and applied specifics.

The materials and theses provided in the article are able to be applied in various fields, for instance: 1) in the development of targeted programs in cultural tourism; 2) for conducting socio-psychological practices and training in the urban space; 3) in the organization of the activities within ethnocultural centers and urbanists associations; 4) in the research activities of higher and professional education institutions. In addition, the findings of the study are able to be served as a basis for further scientific research in the development of the socio-psychological urban studies theory and practice in the socio-cultural activities context.

In addition, the article's content is part of the research and practical activities devoted to a model design of directed intercultural communication practice in the city space with the inclusion of socio-psychological interactive urban environment mechanisms. Specifically, the results of this article are included in the theoretical part of the conceptual exchange project aimed at studying the semiotic city space of Riga and Kaliningrad. In the forecast, the concept of an intercultural exchange project with a full programme application claims

to become a potential non-commercial product in the market of international relations, particularly in the culture relations field between Kaliningrad and Riga.

## References


Benjamin W. (1996). *The work of art in the age of mechanical reproduction: Selected Essays.* Moscow: Medium [in Russian].

Debord, Cuy. (1967). *Psychogeography*. Moscow: Ad Marginem Press. [in Russian]

Guy Debord and the Situationist International (1958). *Guy-Ernest Debord "Theory of Drift*. [Accessed 10.09.20]. Available from Internet:http://debord.ru/Teksty/Gi_Debor_Teoriia_dreifa.html

Lynch K. The Image of the City. Cambridge MA: MIT Press, 1960.

McDonough, Tom. Guy Debord and the Situationist International: Texts and Documents. Boston: October Press, 2004.

Mikhailenko S. (2009). The psychogeography of urban space: conceptual foundations and stages of formation. *City: history, modern infrastructure, development*. 37-52.

Mikhailenko S. (2010). Naked city: psychogeography in the context of historical urbanism 1950-1960. *Scientific Problems of Humanitarian Research*, (1), 88-98.

Osipova N.O. (2011). Cultural magazine. *Structural-semiotic approach as an aspect of the methodology of humanitarian knowledge,* (3). [Accessed 23.03.2020]. Available from the Internet: http://cr-journal.ru/rus/journals/79.html&j_id=7 [in Russian].

Russian eyewitness: a French newspaper in Russian. *Psychogeographic walk.* [Accessed 07.09.20] Available from Internet: https://rusoch.fr/ru/tour/psixogeograficheskaya-progulka.html.

Sherstiuk A. (2021). The courageous episodes within this uncertain modern era. *RAUM SPACE Contemporary Art Festival magazine,* 86-88.

# Jakhongir Eshboltaev. FITNESS INDUSTRY AND DEVELOPMENT POSSIBILITY OF OPENING GYM IN CHINA

*EKA University of Applied Sciences, bachelor programme "Management",*

*joha.wlij@mail.ru*

*Scientific Advisor: Dr.oec., Professor Vita Zarina*

**Abstract**

**Research relevance:** Fitness industry development possibilities in China. According to the China market research report released by IBISWorld on Gym, Health and fitness clubs, this industry is set to generate US$ 6.91 billion in 2018. It has been growing by 10.4% from 2013 to 2018, with very rosy prospects for the coming years. Due to statistics, China could become the biggest fitness market in the world within the next 20 years. If only 4 percent of Chinese people join gyms, the country will need to build 30,000 new clubs over the next two decades.

**Research goal**: to find out the development possibilities and opening gym in Chinese. Citizens are becoming health-conscious day by day and are investing quite a lot of money in the fitness industry. Demand for gym is still high in China because of very crowded gyms. For this reason, Chinese government supports investors to run this industry.

**Research methods:** Case Studies and Quality and Quantity methods are needed to achieve the purpose.

**Main Findings:** To describe fitness industry in the world. The global fitness and health club industry generates more than 80 billion U.S. dollars in revenue per year. The North American market had an estimated size of more than 32 billion U.S. dollars in 2017, of which around 90 percent, around 30 billion U.S. dollars, was attributable to the United States. The United States is the single biggest market worldwide not only in terms of revenue but in regards to the number of members in health & fitness clubs as well.

**Keywords:** Fitness industry; health club; fitness market

## Introduction

The fitness market in China has been developing rapidly for more than 20 years, going through various phases of development in the past two decades. In the past few years, the fitness industry has once again witnessed accelerated growth. In 2019, the top 18 cities we analysed, had an estimated total market size of RMB 34 billion, 27,600 stores and 8.79 million members. The industry is becoming more diversified, with personal training studios, boutique studios and new-model gyms contributing to its rapid growth.

Research aim: The research aim is to identify the historical development of modern gym and Fitness culture and to present an analytically developed approach to understanding the emergence of this global multi-billion-dollar phenomenon in contemporary society in China.

Research hypothesis: What fitness trends are specific to China?

Methodology: Data collection methods: Secondary data analysis of surveys. Data processing methods: Graphical analysis.

Research results: During the 30-day survey, 6,952 participants visited the online survey, and 1,827 of them spent an average of 8.4 minutes to complete. The survey, with a response rate of 26.3%. Although the survey period for this year was approximately half of the past 2 years (14,15), the number of respondents (1,827 in 2020 vs. 1,459 in 2019vs. 1,042 in 2018)

and the response rate (26.3% in 2020 vs. 17.9%in 2019 vs. 21.0% in 2018) were both increased. This increment might result from the contribution of the collaborative partners as well as the increased popularity of the survey in China. The respondents were characterized as 66.6% male and 33.4%female; 61.8% between the ages of 22 and 34 years 32.7% were from Shanghai, Beijing, and Guangdong provinces (Figure 2); 51.8% with less than 3 years professional experience; 16.1% with annual salary more than 100,000 RMB or U.S. $14,530; 38.3% working in commercial fitness centres; and 47.3% with national certification (National Vocational Qualification for Personal Trainer and Fitness Instructor). Also, 66.3% of the survey respondents were personal trainers or strength and conditioning coaches, either full-time or part-time

The research is based on a rich variety of studies describing and analysing gym and fitness culture, but there is also an ambition to analyse these historical transformations and to develop a theoretical understanding of this phenomenon. Mainly the article will argue that the development of contemporary gym and fitness culture can be analysed and understood through three important and decisive phases of globalization. Different approaches to fitness and to muscle-building techniques will be explored and situated in a global, historical, and socio-cultural framework. In order to understand certain of the trends and tendencies in fitness, the research will focus on the trends arising with globalization

## Literature review

### The Fitness Revolution

Since the 1970s we have been witnessing a global transformation and massive expansion of the Fitness industry. According to the International Health, Racquet & Sports Club Association (IHRSA), which is the trade association serving the health and fitness club industry, this global "movement" generated an estimated $75.7 billion in revenue in 2012, from more than 153,000 health clubs serving 131.7 million members (IHRSA, 2013). In Great Britain, subscriptions to private fitness clubs have risen steadily during recent decades, and a public survey shows that at the beginning of 2000, 14 percent of the population attended a gym (Crossley, 2006). These figures are well in line with studies of the health club population in the United States as well (Sassatelli, 2010), and seem to be increasing continuously across the globe, spurred not the least by strong commercializing forces (Smith Maguire 2008). Consequently, the Bureau of Labor Statistics describes employment in the service-producing industries which focus on the general state of clients' bodies as one of the fastest-growing industries in the sector of US labor market (George, 2008). The fitness industry and the idea of muscular bodies can be traced to what used to be called physical culture in the late-19th century and to the teachings of the forefathers of bodybuilding such as, for example, Eugene Sandow (1867–1925) and Charles Atlas (1892–1972) (Budd, 1997; Author, 2013). Originally, this body subculture was viewed almost exclusively and understood as a male preserve. Another landmark for bodybuilding as a phenomenon can be found in the movie and book Pumping Iron from the late 1970s, where several popular bodybuilders, such as Arnold Schwarzenegger and Lou Ferrigno, are portrayed, while they work out at the famous Gold's Gym in Venice Beach, California (Gaines & Butler, 1974; Klein, 1993). The movie Pumping Iron II (1985), portraying four women preparing for the Caesars Palace World Cup Championship, it can be a breakthrough for female participation within this subcultural sphere (Author, 2013). This change could be viewed as a starting point for the development of a new, Fitness culture, where the notion of the gym gradually came to transform and shift from a typically masculine activity into a mass leisure activity. Obviously, gyms reserved solely for hard-core bodybuilding still did and do exist, but they are becoming increasingly marginalized by the large number of

premises that find a minimum common denominator in the idea of Fitness (Sassatelli, 2010).

**The Prehistory of gym**

The history of gym culture is a global story of the development of an extensive, international, and commercial business sector. As earlier stated, we are witnessing, during a quite short historical period from the 1970s until today, a rather drastic rise in the numbers of commercial fitness gyms, private fitness clubs, franchised chains, international fitness magazines, professional trainers, and so forth (Stern, 2011). In the late-19th century the development of physical culture and especially of new techniques used to develop and form a strong, muscular, and masculine body gradually was in the United States. But this was also an international and especially Western phenomenon, where scientists from different countries turned their attention towards physical culture and physical education. Using influences from the German, Swedish, and Danish gymnastic movement, for example, scientists developed techniques and methods for improving health and strength. The general concern with health and bodies was connected at this time to industrialization and the need for physically capable male bodies. At the beginning of the 1900s, sport and physical culture thereby gradually became a preoccupation for not only the aristocracy, but also workers. This was especially obvious in the totalitarian states of Germany, Italy, and the Soviet Union (Grant, 2013). One of the central and perhaps most influential professionals in physical culture in the beginning of 20thcentury was Eugene Sandow. He was born in 1867 in Königsberg, Germany. Sandow started his career as a strongman, working his way through several circuses and vaudeville shows. For a long time, he toured together with Professor Attila, a physical education teacher. Together they changed the way of looking at weight training and muscles.

he rapid growth of physical culture and the interest in shaping and sculpting the body must be understood in relation to drastic changes in capitalist societies and the millennium shift. Class roles were changing, and there was a promise of subsuming class differences and transgressing traditional positions. During this changing social and cultural landscape, urban turmoil, and vibrant commercial culture, the promise of changing one's body and becoming a different and maybe 'better' person attracted both men and women. Physical culture welded together elements of commercial culture and nationalist and imperial ideologies. Social Darwinism and racism melted unproblematic together with promises of individual happiness and possibilities of looking young and fit. At this time physical culture was strongly connected to religion. Training and exercising the body was a way of taking care of God's gift. Within the movement called Muscular Christianity, physical culture was a way to develop a healthy, religious, and morally righteous lifestyle (Green, 1986; Putney, 2001).

**Fitness as a global business and lifestyle**

The development of the contemporary fitness culture and industry is the aftermath of complex historical processes. In this article we have pointed towards some of the most central aspects of the transformation of this phenomenon. The main argument put forward in the article is that the transformation and globalization of gym and Fitness culture is structured in three different but partly overlapping phases of development. This global enterprise transforms mainly through the structural transformations of society and the cultural and social processes of mediatization, and individualization. It started primarily in the beginning of the twentieth century with entrepreneurs such as Eugene Sandow and Charles Atlas, and later with businessmen such as Bob Hoffman and Joe Weider. Although Bob Hoffman, who built a successful business around barbells and weight training (Fair,

1999), put up a good fight, everything changed when Joe Weider and his brother Ben formed The International Federation of Bodybuilders (IFBB). The membership grew steadily in the 1950s and 1960s, and by the late 1970s there were more than 100 member associations worldwide. In the late 1960s the title Mr. Olympia had been created to bring together the world's top bodybuilders, and bodybuilding thereby became a global business (Dutton, 2012). In 1995 the IFBB boasted 134 affiliated national bodybuilding associations, and it is a member of the General Association of International Sports Federations (GAISF). In many countries there has been a struggle among certain practitioners to prevent a heavy commercialization of these forms of exercise and the development of whole commercialized lifestyle concepts. In the United States, for ex-ample, the YMCA tried for a long time to keep outside the commercial aspects of the business and to make it possible for young people to exercise for free (Miller & Fielding, 1995). But eventually many organizations have been forced to become regular businesses. Today, fitness gyms and private health clubs are a huge global business. Fitness has become the overall concept used when referring to health clubs, fitness franchises, and fitness gyms. Fitness thereby has turned into a folk movement, but not one comparable to the old 20th-century movements, often connected to national sentiments, but instead a highly individualized and personal task. The blurring of the relation between health and beauty, although manifested in slightly different ways nationally, is a central part of this transformation. The face of fitness gyms has changed, and it is possible to talk about a fitness revolution. One of the most fascinating parts of this history is the strained but also independent relation developed between bodybuilding and fitness. Whereas bodybuilding often is connoted by things such as drugs, steroids, hyper-masculinity, vanity, hustling, the postmodern self, pastiche, and violence, fitness has come to be connected to health, beauty and youth. This distinction between healthy and unhealthy lifestyles is only a part of the truth about the fitness business. Instead, these two phenomena are interconnected and highly dependent on each other.

The development of the gym and fitness industry is to a great extent an international and global history. The techniques, tools, and physical exercises used today in gyms all over the world are the results of a physical culture developed and redefined during the 20th century. This culture also has roots stretching back to ancient Greece and Rome. In the same way as the development of fashion, for example, was tied to specific times, spaces, and places—Paris, New York, Milan—gym culture travelled in time and space from the Nordic countries and Europe to the United States, and in the 1970s, Gold's Gym and California became the melting pot of bodybuilding and fitness. Another center appeared simultaneously in Montreal, Canada, where Joe and Ben Weider built their glob-al empire of bodybuilding. Through magazines, arrangements of bodybuilding contests, and not least the foundation of the IFBB, the Weider brothers contributed to the globalization of fitness and gym culture. Although certain places and even specific gyms have played a central role in the history of gym culture, the body ideals, exercises, techniques, and the pedagogy of fitness have become an increasingly international enterprise. Thus, it is not possible to refer to bodybuilding and fitness as a specific American or Canadian phenomenon. But this does not mean that it is impossible to trace tendencies to standardize techniques and exercises used in the global arena of gym culture, which, in a certain sense, can take the form of a McDonaldization of gym culture (Ritzer, 2011). With respect to calculability, for example, fitness activities have resemblances to McDonald's model for success, where it is easy to calculate the time it takes to perform certain activities. Furthermore, the prod-ucts and services of fitness are more or less identical everywhere, and to some extent predictability rules, when for example looking the franchising systems of group fitness activities developed by Les Mills. During the third phase of the globalization of gym and fitness culture global chains such as Les Mills International points heavily towards a standardization and homogenization of this global

culture. The tendency towards homogenization and predictability is also, to some extent apparent when looking at the body ideals that effectively is produced within contemporary gym and fitness culture. It is possible to talk about the construction of a global body ideal, since the 'hard' body, the well-trained, fat-free, clearly defined, and slimmed body seems to be hegemonic in advertising and consumer culture (Dworkin & Wachs, 2009). However, at the same time it is possible to find case studies from different countries throughout the literature, pointing towards both similarities and differences in the way the fitness industry gained its specific national or local form and expression. Spielvogel's (2003) study of fitness in Japan stands out as an example of how the training philosophy and the whole fitness concept are adapted to a specific national culture and specific values. Consequently, there are important differences between gyms in different places and nations. The aura of exclusivity varies between different gyms. They also promulgate different philosophies, from the working-class gym attending mostly by men, too expensive and luxurious facilities for upper-class men and women (Sassatelli, 2010; Smith Maguire, 2008)

## Results

The China Survey of Fitness Trends 2020 was conducted between April 1 and 30, 2019 (Li *et al*. 2020) Health/fitness professionals working in China were asked to predict the popularity of 50 potential trends by completing an online questionnaire (www.wjx.cn). Consistent with the worldwide survey, the China survey was constructed using a Likert-type scale ranging from a low score of1 (least likely to be a trend) to a high score of 10 (most likely to be a trend) (1–13). The potential trends were a combination of 38 potential trends listed in the worldwide survey for 2020 in addition to 12 potential trends proposed by 20 independent health/fitness experts in China. The 12 China trends were added among the 38 worldwide trends in random order. Eleven academic, industrial, and corporate organizations in the field of health and fitness volunteered as survey partners to assist with the recruitment of respondents. During the 30-day survey, 6,952 participants visited the online survey, and 1,827 of them spent an average of 8.4 minutes to complete. The survey, with a response rate of 26.3%. Although the survey period for this year was approximately half of the past 2 years (14,15), the number of respondents (1,827 in 2020 vs. 1,459 in 2019vs. 1,042 in 2018) and the response rate (26.3% in 2020 vs. 17.9%in 2019 vs. 21.0% in 2018) were both increased. This increment might result from the contribution of the collaborative partners as well as the increased popularity of the survey in China. The respondents were characterized as 66.6% male and 33.4%female; 61.8% between the ages of 22 and 34 years 32.7% were from Shanghai, Beijing, and Guangdong provinces (Figure 2); 51.8% with less than 3 years professional experience; 16.1% with annual salary more than 100,000 RMB or U.S. $14,530; 38.3% working in commercial fitness centers; and 47.3% with national certification (National Vocational Qualification for Personal Trainer and Fitness Instructor). Also, 66.3% of the survey respondents were personal trainers or strength and conditioning coaches, either full-time or part-time.

Table 1. Survey Respondents Occupation (source: China Fitness Trends 2020, Li *et al*.)

| Respondents Occupation | Total respondents |
|---|---|
| Personal Trainer (full time) | 26.2 |
| Personal Trainer (part- time) | 18.0 |
| Strength and conditioning coach (full time) | 7.4 |

| | |
|---|---|
| Strength and conditioning coach (part time) | 14.7 |
| Health Fitness specialist (or equivalent) | 10.0 |
| Group exercise Leader | 8.9 |
| Program Manager | 5.0 |
| Health/wellness coach | 7.2 |
| Health/Fitness Director | 6.2 |
| Owner/Operator | 7.3 |
| Registered Dietician | 5.0 |
| Medical Professional | 4.4 |
| Clinical exercise specialist (or equivalent) | 3.8 |
| Clinical exercise physiologist | 2.7 |
| College teacher | 9.7 |
| School teacher | 5.9 |
| Graduate student | 17.9 |
| Undergraduate student | 22.6 |
| Other | 8.2 |

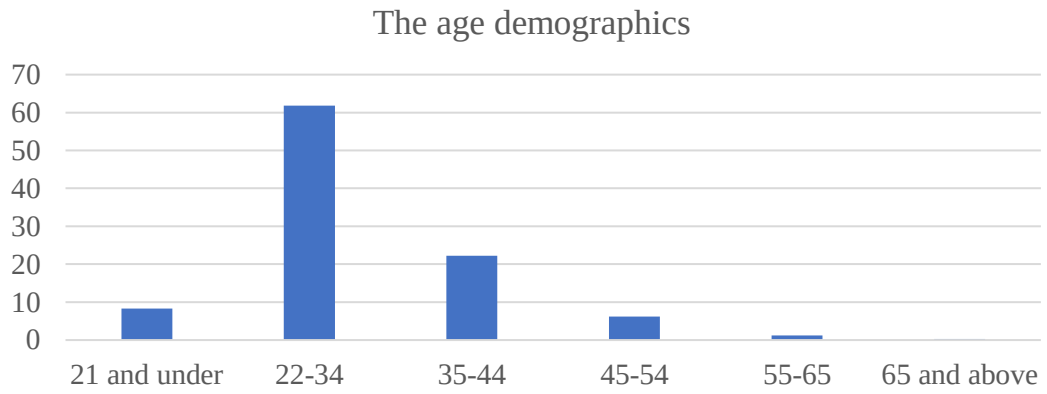



Fig. 1. Percentage of age groups of survey respondents. (source: Chinas Health and Fitness report 2020)

Table2. China's Fitness trends for 2020 (source: Health and Fitness China, 2020)

| |
|---|
| 1. Exercise for weight loss |
| 2. Exercise and sport for children and adolescents |
| 3. Exercise in Medicine |
| 4. Strength Training |
| 5. Fitness and Dietary |

| |
|---|
| 6. Square Dance |
| 7. Group training |
| 8. Personal training |
| 9. Outdoor activities |
| 10. Walking/Running/Jogging/Cycling clubs |
| 11. Mobile exercise apps |
| 12. Boutique Fitness Studios |
| 13. Wearable Technology |
| 14. Intervention for overweight and obese children and adolescents |
| 15. Yoga |
| 16. Training and free weights |
| 17. Core training |
| 18. Body weight training |
| 19. Brisk Walking |
| 20. Pregnancy/postnatal classes. |

Table 3. Same Fitness Trends and their rankings in China in the last three years. (source: Health and Fitness report 2020)

| Trends | 2020 | 2019 | 2018 |
|---|---|---|---|
| Exercise for weight loss | 1 | 2 | 19 |
| Exercise and sport for children and adolescents | 2 | 6 | 3 |
| Strength training | 4 | 1 | 1 |
| Group training | 7 | 4 | 7 |
| Personal Training | 8 | 3 | 17 |
| Outdoor activities | 9 | 20 | 5 |
| Boutique fitness studios | 12 | 5 | 11 |
| Yoga | 15 | 7 | 15 |
| Core Training | 17 | 8 | 6 |
| Body weight training | 18 | 14 | 4 |

Compared with the 14th year of ACSM's Worldwide Survey of Fitness Trends, the China Survey of Fitness Trends is still in its initial stages of development. The respondents varied in the three surveys for 2018, 2019, and 2020. Nevertheless, results of the China survey still provide a brief picture of the stable fitness trends in China. Although there were some variations in the rankings, 10 fitness trends were ranked in the top 20 trends for 2018 (14),

2019 (15), and 2020 (Table 3). These 10 trends can be recognized as the current stable trends within the health/fitness industry in China.

## Conclusions

1. Results from the China fitness survey for 2020, together with those for 2018 (14) and 2019 (15), supported the necessity of a nationwide survey of fitness when the higher accuracy of prediction was pursued. There were six China-specific trends ranked. in the top 20 for 2020 (Table 2), which were picked up from the 12 potential trends nominated by Chinese health and fitness experts. In addition, it is worth noting that some worldwide trends (e.g., high-intensity interval training) listed in previous years were not identified as the top 20 trends in China this time. Therefore, the nation specificity of fitness trends should be considered by international fitness organizations or companies when making strategic plans in other countries.
2. It is a good time for the domestic fitness industry to accelerate development. Compared with the penetration rate of 6.5% in the leading market, the national fitness penetration rate has gradually increased to nearly 4% but still relatively low. There is currently a gap compared with the international market and significant space for demand in the domestic industry to grow. The development stage of the industry is an optimal time to expand the number of offline gyms.

## References


Anderson, J. (2013). The Fitness Revolution Historical transformation in global gym and fitness culture. *Sport Science Review 23(3-4)*

Budd, M. A. (1997). The Sculpture Machine. Physical Culture and Body Politics in the Age of Empire. *London: MacMillan Press.*

Dutton, K.R. (2012). The Self-Contained Body. The Heroic and Aesthetic/Erotic Modes of Representing the Muscular Body. In Locks, A & Richardson, N (ed.). Critical Readings in Bodybuilding. *New York/London: Routledge*

Dworkin, S.L. & Wachs, L. (2009). Body Panic. Gender, health, and the Selling of Fitness. New York: *New York University Press.*

Fair, J.D. (1999). Muscle town USA, Bob Hoffman and the manly culture of York Barbell. Pennsylvania University Park: *The Pennsylvania State University Press.*

Fielding, L. W. & Miller, L. K., (1995). The battle between the For Pro fit Health Club and the "Commercial" YMCA. *Journal of Sport and Social Issues, 19, February*.

Gains, C., & Butler, G (1974). Pumping Iron. The Art and Sport of Bodybuilding. London: *Sphere Books Ltd.*

George, M. (2008). Interactions in Expert Service Work. Demonstrating Professionalism in personal training. *Journal of Contemporary Ethnography,* 37, 108-31.

Grant, S. (2013). Physical Culture and Sport in Soviet Society. Propaganda, Acculturation, and Transformation in the 1920s and 1930s. *London: Routledge.*

Green, H. (1986). Fit for America. Health, Fitness, Sport and the American Society. Baltimore: *The Johns Hopkins University Press.*

IHRSA. (2013). The 2013 IHRSA Global Report. The state of the Health Club Industry. Boston: IHRSA.

Klein, A. M. (1993). Little big men. Bodybuilding subculture and gender construction. New York: *State University of New York Press.*

Li, Y.M, Liu,Y., Wang R., Wang R., (2020) The china fitness survey, *The Health and Fitness journal. 5-8.*

Putney, C. (2001). Muscular Christianity. Manhood and Sports in Protestant America, 1880

Ritzer, G. (2011). The McDonaldization of Society 6. *London*: *SAGE*.

Sassatelli, R. (2010). Fitness Culture. Gyms and the Commercialization of Discipline and Fun. New York: Palgrave Macmillan

Smith Maguire, J. (2008). Fit for Consumption. Sociology and the business of fitness. London/New York: Routledge

Spielvogel, L. (2003). Working out in Japan. Shaping the female body in Tokyo tness clubs. Durham, NC: *Duke University Press*

Stern, M. (2011). Real or Rogue Charity? Private Health Clubs vs. the YMCA, 1970-2010. *Business and Economic History*, On-Line, 9.

# Kulnevich Kirill. ONLINE TRAVELING AGENCY INDUSTRY IN THE US

*EKA University of Applied Sciences, Bachelor programme „Management“,*

*kulnevich1996@gmail.com*

*Scientific advisor: Dr. oec., Professor Vita Zarina*

**Abstract**

**Research relevance:** In the United States, the travel agency industry is forecast to generate $17.3 billion in revenue by 2020, up from around $15 billion in 2015 and about $12.2 billion in 2010. The industry has not only grown in terms of revenue, but in recent years, profits from travel agencies in the United States have also increased annually. A decade ago, the average profit-to-revenue ratio in the industry reached six percent. By 2015, this figure is estimated to have doubled to 12%. Travel management is becoming increasingly web-based, like many things. Digital travel sales amounted to 180.6 billion U.S. dollars in the United States in 2016. By 2020, this figure is projected to exceed 213 billion US dollars.

**Research goal:** To analyse the market, for future possibility to establish the Online Travel Agency. Citizens of US in recent years has become the most popular consumers of flying tickets and services provided by the travel agencies. Demand for the flights and services provided by travel agencies is still on the high level and demand on after-pandemic situation will only significantly grow.

**Research methods:** Quantitative method such as descriptive research and data collection from statistical resources on the internet and data analysis and secondary data analysis has been used in this research paper.

**Main findings:** Traditional travel agencies are brick and mortar stores where trained professionals deal with customers one by one, and online travel agencies (OTAs) are e-commerce sites that bypass the need to use global distribution systems such as Amadeus for a personal travel agent and search travel providers. As of 2019, Amadeus' revenue has reached approximately US$ 6.25 billion worldwide. More than half of Amadeus' revenue came from the business segment of distribution systems that year. Although OTAs lack the help of a trained professional, they allow customers to compare their own travel options.

**Keywords:** Travel agencies; e-commerce; travel industry.

## Introduction

The role of an online travel agency (OTA) in the accommodation industry is growing in importance as they provide a convenient way for travellers to plan their stay. Travelers may compare hotel prices and book them online from the comfort of their own homes. Over the last decade, most businesses have been largely digitized (Camm, F. et al 2013). The travel industry, in particular, has invested heavily in its online presence. Travel e-commerce sites and review sites make up the majority of the online travel industry. Travel e-commerce sites are dedicated to the sale of travel goods such as flights, lodging, and rental cars. These can be bought directly from the website of a travel company or from an online travel agency (OTA). Consumers are increasingly booking trips on their own, especially through online travel agencies (Paulin, G. 2015). These online businesses have the convenience of booking from the comfort of their own homes, and they also entice customers with package deals and cost-cutting options. As a result, many travellers have abandoned conventional brick-and-mortar travel agencies in favour of booking their trips via online platforms. In 2020, the global travel agency industry (both brick-and-mortar and online) will be worth 315 billion dollars (Seth, B. 2020). According to the research which is made by “Statista research

department, December 9, 2020" Booking Holdings and the Expedia Group are two of the most well-known online travel agencies. These two companies ranked first and second in a global list of the largest online travel agencies (OTAs) by revenue in 2019, with revenues of 15.07 billion and 12.07 billion U.S. dollars, respectively. Airbnb is another online travel business that has expanded rapidly in recent years. The company operates an online vacation rental marketplace that specializes in homestays. Airbnb's market capitalization hit $35 billion in 2019 (Statistia, 2021). The coronavirus (COVID-19) pandemic is one aspect that is expected to have an effect on the online travel industry in the future. Global and international tourism came to a halt as countries-imposed travel restrictions to combat the disease's spread. The travel and tourism industry's global revenue are expected to decrease by 17% in 2020, according to estimates (S. Lock, 2020). Meanwhile, the Pandemic had a negative impact on companies in the online travel industry. Bookings on Airbnb fell globally in 2020, as did the number of active Airbnb properties in a few countries. Bookings for short-term rentals on Expedia, Booking, and Airbnb have decreased year over year.

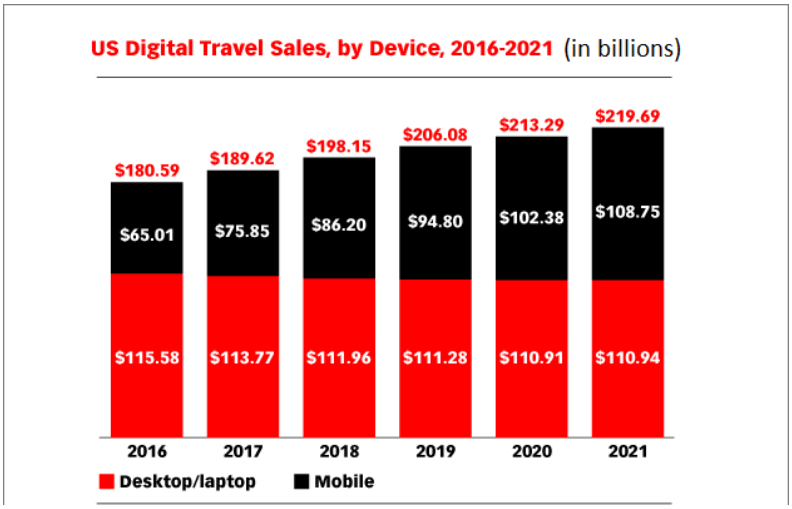



Fig. 1. US Digital Travel Sales ,by Device 2016-2021 (Source: eMarketer 2020)

According to the report made in the last few years, mobile has gradually taken over a large portion of the desktop/laptop market in every online sector, including the online travel booking industry. The graph above reflects the fact that we are increasingly relying on our smartphones and tablets for various online tasks. Despite the fact that the statistics are only for the United States, it is safe to assume that the growth of mobile share in online travel bookings is comparable, if not greater, in other markets. On a more informed note, the mobile share growth rate will undoubtedly be higher in emerging markets such as India and China, where internet penetration is largely driven by mobile internet.

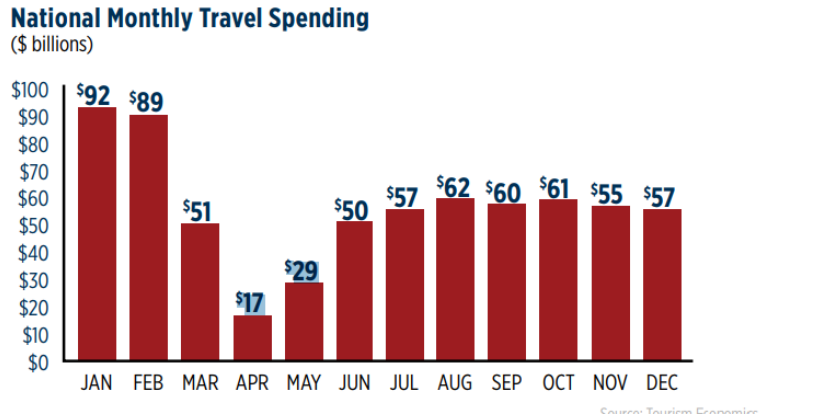



Fig. 2. US national monthly travel spending, for 2020 (Source: US travel.org)

In 2020, the travel industry would have lost $492 billion in comparison to the previous year, a staggering 42 percent annual decline.

During the last three weeks of the year, travel spending improved slightly. The week leading up to the new year saw $14.6 billion in travel expenses, which was second only to the week of Labour Day Weekend since March 14th (Seth, B. 2020). While still far below normal levels, the industry has made progress since April's low of just $17 billion in travel spending. Many of the lockdown measures were lifted in late May, and the summer travel season began. However, as the peak leisure travel season came to a close, travel spending remained stable in September and October before declining in the final two months of the year. According to the research which is made by Seth, B. (2020), in 2020, all travel segments suffered a sharp decline. International travel and business trips, on the other hand, have seen significant declines. International travel expenses decreased by 76% compared to 34% for domestic travel. Similarly, business travel dropped by more than twice as much as leisure travel (-70%). (-27 percent) (Curley et al., 2020)

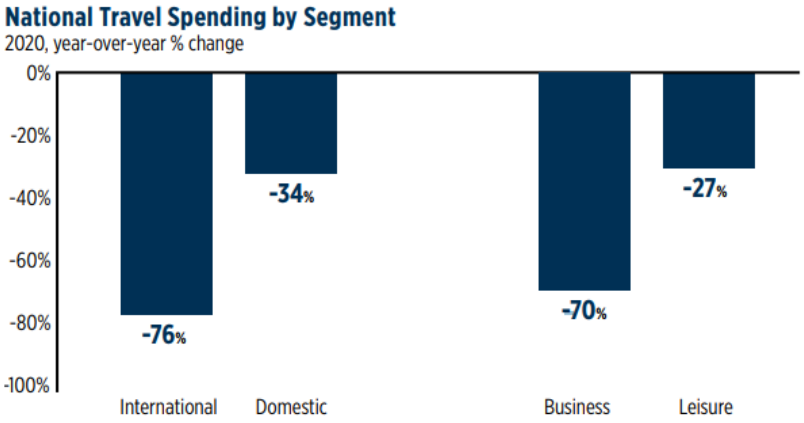



Fig. 3. US national travel spending by segment, for 2020 (Source: US travel.org)

## Literature review

This section focuses on the theoretical and empirical findings of the COVID-19 outbreak and the impact towards the United States OTA industry. Tourism is one of the most important sectors in the economy, based on the report about worlds GDP (Gamage et al., 2020) A literature review of the COVID-19 literature on tourism in 2020 was held. A total of 15 articles from 19 journals were analysed from four databases to see how current scholars view COVID-19 and tourism from a sustainability perspective. As a result of this, this study's content analysis identified major downfall of industry due to COVID-19, and descriptive statistical analysis of its distributions by theory provided useful information. methodology, as well as the research area. Then, in 2020, the tourism literature abruptly shifted its focus to the global panic of the century—COVID-19 and its consequences. "The decline in the first ten months of 2020 represents 900 million fewer international tourist arrivals compared to the same period in 2019, and translates into a loss of US $935 billion in export revenues from international tourism, more than ten times the loss in 2009 under the impact of the global economic crisis," according to the latest update from the World Tourism Organization (UNWTO 2020) in December 2020. (UNWTO, 2020) As well few scientific researches were analysed and studied, one of those is "Online travel purchasing: A literature review" , this research is based on what drives consumers behaviour towards purchasing from the online travel agencies (Suzanne A., & Paulo D. 2013), rather than to purchase travelling tickets, car rental and hotel booking services from traditional offices of travel agencies. Tourism largely ceased in March2020, as international travel prohibitions affect more than 90% of the world's population, and extensive limitations to public gatherings and community mobility. There has been devastating early evidence of impacts on air, cruises and lodging. While extremely uncertain, UNWTO's early projections for 2020 suggest that international arrivals can drop by 20-30% compared to 2019 (Stefan, G., 2020). "Online travel has been the subject of two previous recessions – the tech bubble crash and the global financial crisis" Booking Holdings - CEO Glenn Fogel warned that the current crisis is worse than all previous "big" disturbances combined in the past. the next section outlines the methodology used to conduct the literature review, the results from the analysing literature review and the conclusion for current situation around U.S. online travelling industry

## Methodology

This research wants to explore the current situation around the Online Travel Agency industry in United States, when analysing the accommodation component, we will investigate how much of an impact has brought the covid-19 towards the industry and sales of travel flights. According to the statistical resources, we gathered statistical data for this research for future analysis of the market itself. Information which is collected and shown in figures (Fig 1, Fig 2, Fig 3) we use to analyse and to calculate the downfall of the industry towards the previous years. All data gathered for these calculations are provided by United States Travel Association which is national non-profit organization which represents all components of the travel industry in US.

## Results

To capture the effects of COVID-19 on U.S. air travel industry, the analysis first looks at trends in monthly operations and service. Fig. 4 provides the total monthly scheduled departures and performed departures from January 2019 to May 2020. Viewed another way, Table 1 provides a summary of these metrics for March-May in both 2019 and 2020, and the year-over-year percentage change is also included for each month.

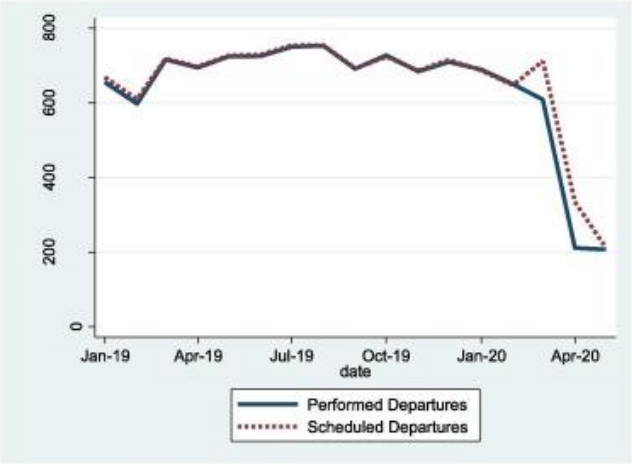



Fig. 4. Departures scheduled and performed from January 2019 to May 2020.

Table 1. U.S. Air Travel Summary, March-May 2019 and 2020.

| | 2019 | | | 2020 | | | Percent change 2019 to 2020 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | March | April | May | March | April | May | March | April | May |
| Passengers (million) | 70.7 | 67.4 | 71.9 | 34.6 | 2.9 | 8.3 | −51.0% | −95.7% | −88.4% |
| Performed Departures (thousand) | 716 | 694 | 725 | 608 | 211 | 207 | −15.0% | −69.6% | −71.5% |
| Scheduled Departures (thousand) | 719 | 697 | 727 | 712 | 335 | 212 | −1.0% | −52.0% | −70.8% |
| Load Factor | 0.84 | 0.83 | 0.85 | 0.48 | 0.12 | 0.37 | −42.9% | −85.3% | −56.4% |
| Markets Served | 6262 | 6141 | 6199 | 6192 | 4505 | 4211 | −1.1% | −26.6% | −32.1% |

On January 20, 2020, the first case of COVID-19 in the United States was confirmed in Washington state (CDC, 2020). Domestic travel in the United States was not severely affected until March. In fact, compared to January 2019, there was a 5.1 percent increase in conducted departures in January 2020. In March 2020, however, there was a 15.0 percent decrease in performed departures when compared to March 2019, which was the first significant drop. The number of performed departures had decreased by 69.6% year over year by April 2020. The disconnect between planned and performed departures from March to April 2020, as shown in Fig. 4, where the trend lines diverge, demonstrates the rapid effect of this unexpected event. In March and April 2020, there is a significant difference between scheduled and performed departures, but by May 2020, the trend lines are more in line. Following the outbreak of the pandemic, it appears that airlines took a few months to adjust their schedules. Table 1 also shows that after the pandemic began, demand for air travel fell dramatically. The total number of passengers carried decreased by 51.0 percent

in March 2020, 95.7 percent in April 2020, and 88.4 percent in May 2020, compared to the previous year. Passenger traffic has dropped dramatically, as has been widely reported in the media. Finally, as shown in Table 1, airline networks changed dramatically after the pandemic began. In April 2019, for example, 6,141 different domestic U.S. markets were served. However, in April 2020, the number of markets served fell to 4,505, a decrease of 26.6 percent. Furthermore, the decrease in the number of markets served was even greater in May 2020, representing a 32.1 percent year-over-year decrease. The pandemic had a major effect on the nation's air transportation system, as evidenced by the substantial decreases in the number of markets served.

## Conclusions

Travelers are also looking for genuine experiences. Because of technological advancements, the tools they use to study and book these experiences are constantly changing. Destinations are also hampered by a lack of financial resources and fierce competition for tourism dollars from other well-known and lesser-known destinations (Vidal, B. 2019). The personalization of travel implies that independent travel will outnumber group travel, but we must still consider the type of traveller. The travel services industry is being pushed to innovate at a breakneck speed. In the past, it was crucial for both leisure and business travel to book consultations with a travel agent. Tourism and travel services have been put under pressure by technology and global events such as pandemics, financial collapses, and terrorism. The travel services landscape is constantly changing as OTAs and emerging and disruptive technologies emerge. In the end after internationally lifting travel restrictions (Wescott & Anderson, 2021), an analysis could be carried out to determine which markets recover first and how U.S. carriers' international travel was affected by COVID-19. It should also evaluate, given that foreign carriers receive subsidies from their government, the U.S. carriers do not receive consistently a benefit compared to their international competitors on the international markets (Partnership for Open & Fair, 2017). Future research pathways will likewise explore airline crisis management (Kao et al., 2020) and policy issues related (Abate et al., 2020, Forsyth et al., 2020, Gössling, 2020, Macilree and Duval, 2020).to government allocation of resources and financial support.

## References


Paulin, G. (2015). Travel expenditures, 2005–2013: Domestic and international patterns in recession and recovery. Monthly Labor Review. Retrieved March 3, 2021, from http://www.jstor.org/stable/monthlylaborrev.2015.03.007

Borko, S. (2020, September 9). *The travel industry turned upside down: Insights, analysis, and actions for travel executives.* McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives

Gössling, S. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708

*Introduction to Tourism and Hospitality in BC (Westcott and Anderson) 2nd Ed.* (2021, March 20). Workforce LibreTexts. https://workforce.libretexts.org/Bookshelves/Hospitality/Book%3A_Introduction_to_Tourism_and_Hospitality_in_BC_(Westcott_and_Anderson)_2nd_Ed.

Vidal, B. (2019, December 5). *The New Technology and Travel Revolution*. Https://Www.Wearemarketing.Com/Blog/Tourism-and-Technology-How-Tech-Is-Revolutionizing-Travel.Html#. https://www.wearemarketing.com/blog/tourism-and-technology-

how-tech-is-revolutionizing-travel.html#

Gamage, N. (2020). *The Nexus between Tourism and Economic Growth: A Systematic Literature Review and Future Research Directions - Munich Personal RePEc Archive*. Https://Mpra.Ub.Uni-Muenchen.de/104086/1/MPRA_paper_104086.Pdf. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104086/

Stefan, G. (2020, April 17). *Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19*. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708

Camm, F., Werber, L., Kim, J., Wilke, E., & Rudavsky, R. (2013). Implementation of Significant Change in the Inspection System. In Charting the Course for a New Air Force Inspection System (pp. 87-100). Santa Monica, CA; Arlington, VA; Pittsburgh, PA: RAND Corporation. Retrieved March 3, 2021, from http://www.jstor.org/stable/10.7249/j.ctt4cgdgd.15

Amaro and Duarte, 2013 S. Amaro, P. Duarte **Online travel purchasing: a literature review** J. ravel tourism Mark., 30 (8) (2013), pp. 755-785 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920300864#bbib0015

Online Travel Agency Price Presentation: Examining the Influence of Price Dispersion on Travelers' Hotel Preference by Jungkeun Kim, Drew Franklin, Megan Phillips,Euejung Hwang

https://doi.org/10.1177/0047287519857159

Understanding the emergence and development of online travel agencies: a dynamic evaluation and simulation approach by Xingyang Lv, Nian Li, Xiaowei Xu, Yang Yang ISSN: 1066-2243 Publication date: 27 July 2020 https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-11-2019-0464/full/html

Online travel review rating scales and effects on hotel scoring and competitiveness Eva Martin-Fuentes, Juan Pedro Mellinas, Eduardo Parra-Lopez ISSN: 1660-5373 Publication date: 31 March 2020 https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-01-2019-0024/full/html

The Effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry Prof. Dr. Abu Bakar Abdul Hamid Putra Business School, UPM Malaysia, Asian Journal of Multidisciplinary Studies Vol. 3, No. 1, (2020) ISSN 2651-6705 (Online); available on - asianjournal.org

Impact of the COVID-19 pandemic on commercial airlines in the United States and implications for the kidney transplant community Alexandra T., Strauss David, Cartier Bruce A. Gunning etc 29 August 2020 available at -https://doi.org/10.1111/ajt.16284

Curley, A., Garber, R., Krishnan, V. and Tellez, J. (2020). For corporate travel, a long recovery ahead. Retrieved from: https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/for-corporate-travel-a-long-recovery-ahead

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590198220301883

Statista (2021). Online travel market - statistics & facts Published by Statista Research Department, Dec 9, 2020 available at - https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/

Online travel agent market size worldwide from 2019 to 2023 available at - https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/

The State of Online Travel Agencies — 2020 by Mauricio Prieto (Jul 24,2020) available at - https://medium.com/traveltechmedia/the-state-of-online-travel-agencies-2020-f6acc899aca2

UNWTO. International Tourist Numbers Could Fall 60–80% in 2020, UNWTO Reports; UNWTO: Madrid, Spain, 2020

# Abidjanov Janobidin. POSSIBILITIES FOR TRUCK LOGISTICS DEVELOPMENT BETWEEN EUROPE AND ASIA

*EKA University of Applied Sciences, Bachelor programme „Management“,*

*janobiddin.abidjanov@gmail.com*

*Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zarina*

**Abstract**

**Relevance**: When considering Uzbekistan's exports, it can be seen that 58.1 percent of products are transported by road haulage, as Uzbekistan is a landlocked Central Asian country with no direct access to open sea ports.

**Research Goal:** The research objectives of this paper will be to determine the feasibility of establishing a warehouse and transport hub for European Union member states in order to increase the export potential of Uzbek truck logistics.

**Research Methodology:** Based on the major methodological problems associated with previous research, data will be majorly collected through three major sources, namely:

- Literature review – to support this bachelor thesis background;
- self survey questions – to explore the possible versions in the system of logistic transformation through Uzbekistan and European member countries; and
- Interaction that is semi-structured

**Main Findings:** The questionnaire method revealed a high level of interest in bulk transportation of palletized goods with partial or full load fall. Furthermore, single- and inter large quantities and bulk-liquid road deliveries showed deep interest, with an instantaneous demand to deliver national fuel oil to Greece. Another significant area of interest was for speedier and more accessible courier-style services to multiple manufacturer points, as well as multi-point door-to-door European address deliveries. There were discussions, and research shows that Uzbek logistical services are good and profitable, but there is space for interpretation and possibilities for better or more committed services, particularly contract services tailored to individual companies. More research is needed to determine the actual credibility of new and innovative logistics service, including a thorough market, logistical, and corporate finance of specific and tangible situations that can be applied and decided to offer to real clients in Uzbekistan and co - operation partners in Europe.

**Keywords:** Uzbek Logistics; Uzbek Trucks; Uzbek Distribution Networks; Asia Warehouse Logistics; Asia Demand Locations; Uzbek Export Logistic support; Uzbek Exports; New Distribution Networks

## Introduction

The purpose of this study is to determine the feasibility of establishing a warehouse and transportation hub for Member States of the european in effort to expand the export markets of Uzbek truck logistics. According to REF, Uzbek logistics businesses and services contribute 11.2 percent of national GDP, generating $23.1 billion in revenue from 39,344 commercial vehicles (DATE). This is a good national foundation for capitalizing on the new political friendships forming between Uzbekistan's president elect and the European Union, that are expected to provide new investment options and thus increased costs for Uzbek logistics.

Company Karavan logistic group, which is interested in expanding their operations from Russia and Azerbaijan to include the Baltic States (Lithuania, Latvia, and Estonia) and other

European transport hubs and parts, is a good example of an Uzbek logistics business. Karavan logistic group kindly offered their clients as participants in the self-completion survey described in the research methodology and provided much assistance in the creation of the questions and analysis of the results. However, it is clear that the passions identified by Company Karavan logistic group are only a snapshot of the Europe-wide opportunities that are emerging for several Uzbek logistics firms as a result of those new and exciting connections.

Exports are likely to be the most critical part of Uzbek trade and logistics, but with trucks already transported goods to European destinations, the most profitable companies would be those who can fill their returning empty trucks with full payloads for import. Thus, logistics companies must connect with European importers who want to send goods into Uzbekistan.

## Literature Review

It is critical to address the government's impact on major logistics systems in Uzbekistan. Recently, there has been a notable trend toward expanding the scope of government involvement and strengthening the administration's position in the economic sphere (Meier, 1988). to adapt and requires conditions for free functioning Underestimation of the state's economic position has detrimental implications. State management of the economy - a series of steps and acts used by the government to correct and develop specific economic processes (Mama et al., 2018). In other words, state control is a mechanism that aims to improve a country's economy and society.

When it comes to the Republic of Uzbekistan, there are three big activities that must be accomplished as part of the state's economic control. According to Макуина (2017), these are: ensuring steady economic development with the goal of improving population welfare; improving the country's economic structure in order to improve efficiency; and international defense of national interests.

Many large investment projects are currently underway in the Republic of Uzbekistan to build and reconstruct railways and roads, upgrade the fleet and modernize locomotives and rolling stock, construct airports, develop the infrastructure of the Republic of Uzbekistan's free industrial zones, and develop a system of multimodal transport and logistics centers for the development of the transport network. Shermukhamedov and Abirova (2015) This leads to resolving the substantial "economic gap" that distinguishes Uzbekistan from the international markets for products and services, since the "economic distance" is the amount of all time and resource costs incurred in the process of supplying commodities to international markets, optimization and cost control problems in the movement of materials, as well as the creation of a skilled supply chain, for Uzbekista (Shermukhamedov& Abirova, 2015a).

According to the decision of the Government of the Republic of Uzbekistan, the joint venture UzVneshTrans LLC and the Ministry of Foreign Economic Affairs, Finances, and Trade of the Republic of Uzbekistan are establishing the establishment of an international logistics center in the Surkhandarya region using European and international norms and know-how (Shermukhamedov& Abirova, 2010).

The scheme, which will cost $ 10.4 million in total, will be funded by a grant from the European Union Commission in the amount of $ 2.6 million and funding from the Uzbek side in the amount of $ 7.8 million (Shermukhamedov& Abirova, 2015b). According to the paper, EU funds will be used to boost transportation and logistics infrastructure tours, as well as

to organize training workshops in European countries and to provide materials and equipment for the building of storage facilities and a car repair store, freezers, and storage equipment (Shermukhamedov et al., 2014). The Uzbek side will fund renovation and installation work, the procurement of supplies and machinery for a car repair shop's workshop, freezers, storage equipment, and trained technician preparation and retraining. The establishment of an international logistics center in the Surkhandarya area leads to a rise in Uzbek-Afghan trade volume (ермуамедов, 2017). The international logistics hub in Tashkent offers a wide range of services for collection, storage, customs clearance, and merchandise transportation, including door-to-door service (ермуамедов, 2017).

It is possible to believe that the government of the Republic of Uzbekistan is interested in establishing a European logistics center in the region, and that incentives are available for interested parties, which increases the feasibility of the proposed business plan.

## Research Methodology

Exploring the potential logistical options and considerations associated with road transportation from Uzbekistan to European member states, as well as possible return journeys, using self-completion questionnaires and semi-structured interviews.

Self-completion questionnaires were sent to 38 customers of logistics firm Company X, with each questionnaire containing six questions that could be answered 'Yes, No, or Maybe,' as well as multi-choice responses. The following is the questions:

Q.1 - Will you use luxury logistics providers if they were geared directly to your needs? Respond with yes, no, or maybe.

Q.2 - Will you use modern logistics services with lower-than-average costs but longer, more comfortable shipping times? Respond with yes, no, or maybe.

Q.3 - Will you use modern logistics services with higher-than-average costs but shorter, less-flexible turnaround times? Respond with yes, no, or maybe.

Q.4 - Will you use new single-point bulk distribution systems to/from Europe for palletised, bulk-dry, bulk-liquid, small-packets, large/heavy products, no bulk single-point now but theoretically, or no bulk single-point at all?

Q.5 - Will you use new multi-point bulk distribution systems to/from Europe for lockable storage, bulk-dry, bulk-liquid, small/heavy products, or none of the above?

Q.6 - Can you use modern multi-point courier van services to/from Europe on a daily basis for small/light packages? Answer with yes, no, or maybe.

Interviews with the managers of two foreign Uzbek firms who currently trade with Europe (Company A and Company B) to determine if they are going to use new advanced Uzbek logistics services.

## Results

### Questionnaires for Self-Completion

To begin, the findings of the 38 self-completion questionnaires showed that 36% of those answering Q.1 would use premium logistics services if such a service was tailored specifically to their needs.

In Q.2, a sizable 71 percent of consumers said they would accept new logistics services with lower costs but longer, more comfortable delivery times.

When asked Q.3 if they would pay more than normal for logistics providers that were quicker and provided more precise delivery times, 47 percent said yes.

According to Q.4, 29 percent of clients would be interested in palletised goods delivery to/from Europe, 13 percent would be interested in long-haul bulk-dry transport, 7 percent preferred bulk-liquid movements, 9 percent preferred small-packet delivery in bulk, 1 percent preferred large/heavy item delivery, and 19 percent said they had no bulk delivery need.

The problem of multi-point bulk deliveries to/from Europe was posed in Q.5. 17 percent were interested in palletised products, 3 percent thought bulk-dry multi-point delivery would be useful, 2 percent liked the concept of bulk-liquid multi-point, 5 percent might use bulk small-packet multi-point, and 73 percent said none of the above.

In response to Q.6, a resounding 64 percent said they could use multi-point courier services to/from Europe on a daily basis.

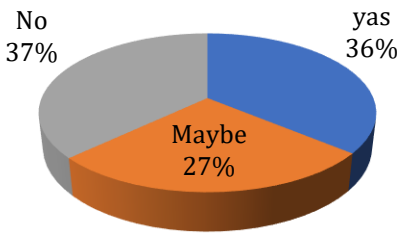



Fig. 1. Q.1 - Will you use luxury logistics providers if they were tailored specifically to your needs?

As seen in Fig. 1, 36 percent of those who responded to Q.1 would use premium logistics services if such a service was tailored specifically to their needs. 27 percent said they would think about it, while 37 percent said they would not need such a program.

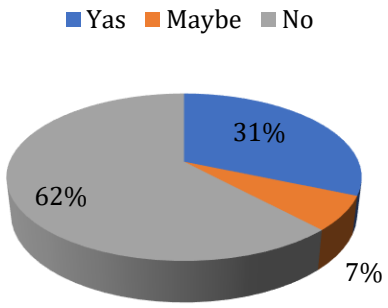



Fig. 2. Q.2 - Will you use modern logistics services with lower-than-average costs but longer, more comfortable shipping times?

As seen in Fig. 2, 71 percent of those who replied to Q.2 will use lower-cost logistics systems, even though they were slower and more comfortable in terms of execution. 15 percent said they would worry about it, while 14 percent said they would not need such a program.

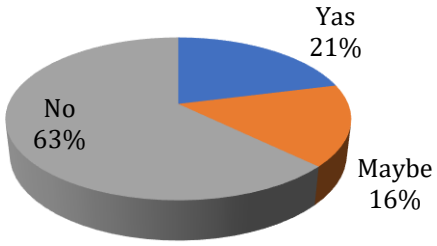



Fig. 3. Q.3 - Will you use new logistics providers with higher-than-average costs but shorter, less-flexible turnaround times? Respond with yes, no, or maybe.

As seen in Fig. 3, 47 percent of customers who responded to Q.3 said they would pay more than average for logistics facilities that were quicker and had more precise delivery times, with 17 percent saying they would, and 36 percent saying they would not.

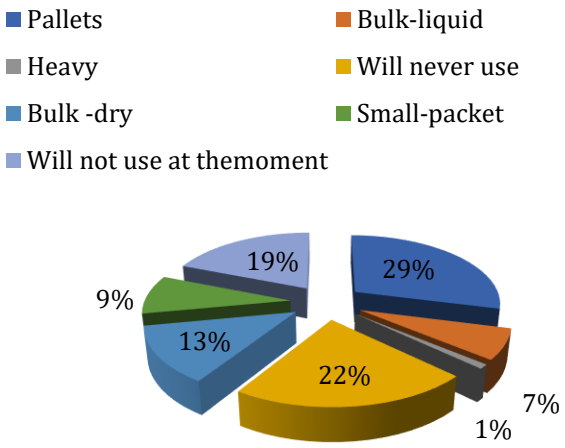



Figure 4 Q.4 - Will you use new single-point bulk shipping systems to/from Europe for palletised, bulk-dry, bulk-liquid, small/heavy goods, no bulk single-point now but feasible, or no bulk single-point now or ever?

As shown in Fig. 4, responses to Q.4 indicate that 29 percent of consumers will accept palletised goods delivery to/from Europe, with 13 percent involved in long-haul bulk-dry vehicles, 7 percent in bulk-liquid tankers, and 9 percent in bulk small-packet deliveries. Just 1% were interested in large/heavy item deliveries, 19% had no bulk shipping requirements at the moment but could have later, and 22 percent said they have no bulk needs now and would never have.

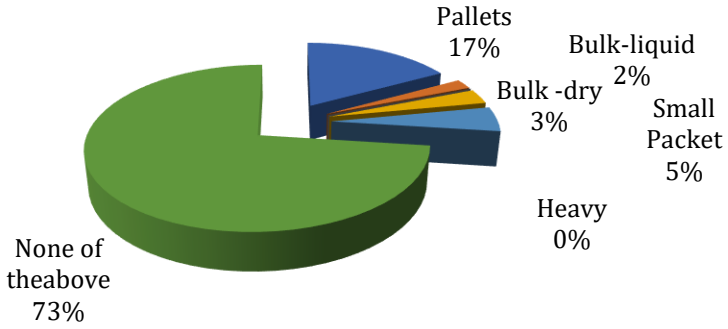



Fig. 5. Q.5 - Will you use new multi-point bulk distribution systems to/from Europe for palletised, bulk-dry, bulk-liquid, small/heavy products, or none of the above?

As shown in Fig. 5, Q.5 responses to the issue of multi-point bulk deliveries to/from Europe attracted 17 percent of respondents who said palletised products were of interest, 3 percent thought bulk-dry multi-point deliveries could be useful, 2 percent were interested in the concept of bulk-liquid multi-point deliveries, 5 percent might use bulk small-packet multi-point, and nobody wanted large/heavy multi-point deliveries.

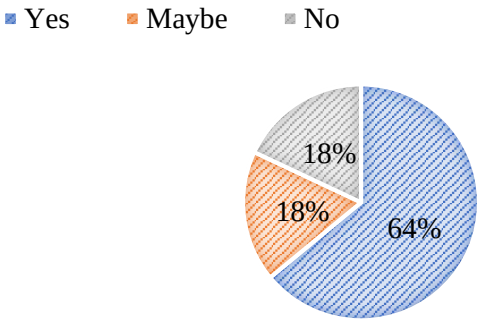



Figure 6 Q.6 - Will you be using new multi-point delivery van services to/from Europe on a daily basis for small/light packages? Respond with yes, no, or maybe.

As seen in Fig. 6, when asked whether they could use multi-point courier services to/from Europe on a daily basis, a good 64 percent said they could. Eighteen percent said they would accept such a facility, while the remaining eighteen percent said they would not.

**Interviews of Administrators**

Boss interviews at Companies A and B offered valuable insight into the needs of Uzbek companies who already trade with Europe:

• Both Company A and B stated that many Uzbek haulers transported to specific hubs and charged much more for unusual situations or unused locations;

• Both companies stated that some haulers were unreliable, too slow, made promises they did not keep, and some trucks were very old;

• They both stated that they tended to use the better, more reliable Uzbek haulers to avoid these problems, unreliability, and unreliability.

• Company A claimed that bulk single- and multi-point systems with complete or partial palletised drop-offs, with a single to five pallet minimum distribution, would be useful.

• Company A also stated that direct door-to-door delivery services, using courier vans for small packets and trucks with bulk-dry or –liquid, could be useful, but that full loads to single locations would be more appealing; • Company B stated that a specialized service designed only for them, with specific vehicles and under contract, would be very useful, since two of their clients need reg The company specifically asked if Company X or another logistics firm could supply six full-size tankers immediately to transport domestic fuel oil to one to five drop points in Greece on a regular basis.

## Conclusions

This was a very insightful analysis into Uzbek logistics resources, and new possibilities for expanded trade to and from Europe, as well as creative services to fulfill these needs, became apparent. The survey questionnaires showed a high level of concern in bulk shipment of palletized goods with partial or absolute load drop-offs. Furthermore, single- and multi-point bulk-dry and bulk-liquid road deliveries demonstrated high interest, with an immediate demand to supply domestic fuel oil to Greece.

Another important area of focus was for quicker and more accessible courier-style services to various dealer sites, as well as multi-point door-to-door European address deliveries.

There were discussions, and research indicates that Uzbek logistical services are good and profitable, but there is space for development and potential for better or more dedicated services, especially contract services tailored for individual businesses.

More study is needed to assess the exact validity of current creative logistical services, including a comprehensive business, logistical, and financial review of realistic and tangible scenarios that can be implemented and delivered to real clients in Uzbekistan and cooperative partners in Europe.

## References


Mamai, O. V., Penkin, A. A., Kurmaeva, I. S., Mishanin, A. L., & Pertsev, S. V. (2018). Government Regulation Of The Economy: Why It Is Effective. *Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences*, *9*(5), 1269-1275.

Meier, K. J. (1988). *The political economy of regulation: The case of insurance*. Suny Press.

Shermukhamedov, A., Abirova, G., & Sidikova, F. (2014). Development of international transport arteries. *British Journal of science, education and culture*, *4*, 1.

Shermukhamedov, A., & Abirova, G. (2015a). Transportation of goods from countries of East Asia to Gulf States and Europe. In *Proc. Inter. Conference "Internatlonalisierungdes saachsischen*

*Mittelstands Chancon und Risiken einer internationlisierten Geschaftstatigkeit"//Germany, Dresden University of Applied Sciences press* (pp. 40-42).

Shermukhamedov A., Abirova G. (2015b) Development of Container Traffic in Uzbeki-stan/ Revue "Forschungsberichte: Entwicklungen in Uzbekistan Wissenschaftliche Schriftenrehe: Band 6. Germany, Dresdner University of applied Sciences press, April. 150-154 pp.

Макушина, А. Ю. (2017). ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА: СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ИНСТРУМЕНТЫ. In *Современные тенденции развития России: путь к эффективности* (pp. 55-60).

Шермухамедов, А. Т. (2017). РАЗВИТИЕ И СОЗДАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН. In *Современные тенденции развития России: путь к эффективности* (pp. 156-161).

# Bulushev Roman. PUBLIC CATERING MARKET TRENDS IN LATVIA

*EKA University of Applied Sciences, Bachelor programme „Management“,*

*romenci28@icloud.com*

*Scientific advisor: Dr.oec., Professor Vita Zarina*

**Abstract**

The world market for the catering industry began to develop actively in the United States at the beginning of the 20th century, during the large-scale construction of skyscrapers, to provide catering for numerous workers. At the same time, the idea quickly spread as a way to provide food for employees of large industrial enterprises and office workers in business centers in the United States and Europe in order to more efficiently organize the working day.

Catering is an industry related to the provision of services at remote points, which includes all enterprises and services that provide contracting services for the organization of catering for employees of companies and individuals in the premises and in the field service, as well as service events for various purposes and retail sale of ready-made products.

In practice, catering means not only food preparation and delivery, but also service, table setting, table setting, pouring and serving drinks to guests, and similar services.

There are 5,297 companies registered in Latvia's catering services sector. 65.37% of them work in restaurant and mobile catering service field, 17.41% provide food delivery services, and 17.22% are associated with bar business. Of all the interviewed businesses that have said their activities are associated with catering services, 12.54% have attracted foreign capital

**Research relevance:** Catering is important as a large part of any event or party revolves around food. The food you present to your guests can either make or break your event, hence investing in a catering company is the best way out. Hiring an experienced catering company will not only save your time but also take off a huge burden from your shoulders by providing delicious food and quality service.

**Research goal:** To collect data on catering market trends in Latvia.

**Research tasks:**

1. To define the essence of catering and its types

2. To determine the share of catering in the Latvian market

3. To identify the main market trends of catering

**Research methods:** operation data analysis, Case studies, Document analysis, screening and survey.

**Study period:** 20.02.2021-31.03.2021. This topic was researched according to the data of 2020

**Keywords:** Market trends; catering; food industry; pandemic

## Introduction

The beginning of 2020 witnessed an outbreak of the COVID-19 pandemic. In the first months, the virus was confined to China, but later it spread to all continents, and the CIS countries were no exception. (Ryazantsev, S.V., et all., 2020)

With the onset of coronavirus in the country in 2020, it cannot be ruled out that it has had a very strong impact on the country's economy. During the pandemic, more than 70% of

enterprises were affected, and where most of it is the trade and food industry, which includes shops, restaurants, bars and so on.

The Covid-19 pandemic and its related emergency situation have influenced the eating and grocery purchase habits of the people of Latvia, with 74% telling researchers organised by AS "Putnu fabrika Ķekava" that they have changed their habits in this regard. The pandemic has influenced shopping habits and strategies, and it has also changed what people put into their shopping baskets. Nearly one-fifth of respondents (24%) also said that they plan to maintain the new shopping habits in the long term. (AS Putnu fabrika Ķekava, 2020)

The research aim: To collect data on catering market trends in Latvia and using the collected results to find out what is the trend in the use of catering services

This research covered 2020 and was carried out from 02/20/2021 to 03/31/2021. The main research resources are electronic databases, documents and their analysis, and survey of respondents. The author used resources in English and Russian.

This research is based on data collected by the author and shows how the trend of using catering services has changed. Such a category as food delivery was taken as a basis, since during the pandemic, any other activity was prohibited by law.

## Literature review

Considering the main research topic, the author needs to complete the tasks indicated above in order to determine the trends in the use of catering services in the period of 2020.

Catering is an industry related to the provision of services at remote points, which includes all enterprises and services that provide contracting services for the organization of catering for employees of companies and individuals in the premises and in the field service, as well as service events for various purposes and retail sale of ready-made products.

*The advantages of catering include the following provisions:*

- mobility;

- confidentiality;

- complexity;

- provision of additional services.

Along with its advantages, catering also has a number of disadvantages. There are no specific drawbacks characteristic of catering, all of the above nuances can be encountered in any area of business: unprofessionalism, discrepancy between promises and reality, high cost of services. The main disadvantage of catering for a service provider is the need for a utility room. It not only stores everything you need for the event (linen, dishes, decorations), but also prepares most of the food. In addition, this room is necessary for the preparation of personnel for work.

*Companies operating in the catering market are most often understood as companies specializing in:*

- On-premise catering is one of the most popular types of catering and has a lot in common with traditional catering.

In addition to organizing the table, the client is offered a suitably equipped room that can be used for various events. Usually, the halls are designed to receive from two hundred to several thousand people. Premises for this type of catering are called banquet rooms, and

one of its advantages is that all the necessary catering equipment is located in the building where the receptions take place. There is a kitchen for preparing and preparing meals, a refrigeration room for storing food, and a place and equipment for sanitizing. Another advantage is the availability of storage facilities for drinks, crockery and cutlery, tablecloths and decoration elements. The ability to use the company's inventory allows you to save time for the preparation of the event associated with the delivery, installation and configuration of the necessary equipment.

- Off-premise catering provides on-site catering.

The peculiarity of this type of catering is due to the fact that most restaurants have small halls and cannot serve a large number of guests. Meals are prepared in the restaurant, after which the order is delivered to the venue of the event. The restaurant is responsible for the quality of preparation and delivery of dishes, serving, professional service, cleaning of the premises and full settlement with the customer at the end of the event.

- Supply contract.

Many companies, taking care of the nutrition of their employees, turn to the services of catering companies. In this type of catering, three areas can also be distinguished: cooking meals in the client's office, delivery of semi-finished products followed by bringing dishes to readiness and distribution, delivery of ready-made meals in disposable dishes.

- Social catering is the provision of services by a restaurant at the customer's site using its

equipment for cooking. The customer and the restaurant providing the social catering service agree in advance on the date, menu, serving and service features. The restaurant is also responsible for cleaning the premises after the event. The customer uses social catering services when organizing a family celebration. At the same time, the restaurant can provide the customer, according to the contract, with individual items for table setting and accessories.

Retail sale of finished culinary products is trade in food products (sandwiches, flour confectionery products packed in cellophane film), as well as soft drinks during sports competitions, festivals, carnivals.

- VIP-catering - provides for off-site catering with the involvement of highly qualified chefs, waiters and the use of the most modern catering technologies.
- Catering of drinks and cocktails (exit bar) - the service of an exit bar is an active independent link in holding festive and other events or fully accompanies catering.

The Central Statistical Bureau announced that more than 70% of the Latvian population uses the internet to purchase goods and services and that the percentage is slowly increasing, with the biggest e-commerce users between the ages of 16-34, according to Latvian Radio's “Eiro Fokusā” (“Euro in Focus”) broadcast on January 20, 2021. (Public broadcasting of Latvia, 2020)

During the pandemic, the demand increased not only for food, but also for ready-made meals that can be ordered in Riga and the surrounding area, as well as in other cities of Latvia through the Wolt and Bolt Food mobile apps. Liis Ristal, head of Wolt in the Baltics, said (2020 interview) that demand was the same as before at the beginning of the year until mid-March, but after that people ordered more than usual: “especially at lunchtime, because people stayed at home and could not visit cafes and other catering establishments. "

In the summer, infection rates decreased and the volume of virtual purchases decreased.

They were almost the same as before the pandemic. Companies used this time to increase the number of their employees. The more employees there are, the faster orders will be delivered to customers. (Public broadcasting of Latvia, 2020)

There are 5,297 companies registered in Latvia's catering services sector for the beginning of 2020.

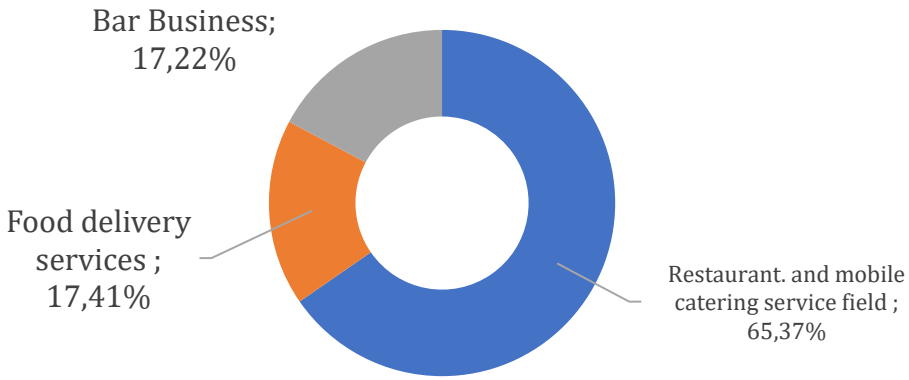



Fig.1. Companies which are registered in Latvia's catering services sector (Source: Baltic News Network, 2018)

One of the main areas of catering has been able to withstand the pandemic is online food delivery from restaurants and shops.

Online Food Delivery comprises services which deliver prepared meals and food that was ordered online for direct consumption. The Restaurant-to-Consumer Delivery segment includes the delivery of meals carried out directly by the restaurants. The order may be made via platforms (e.g. Wolt, Bolt Food) or directly through a restaurant website

The Platform-to-Consumer Delivery market segment focuses on online delivery services that provide customers with meals from partner restaurants that do not necessarily have to offer food delivery themselves. In this case, the platform handles the delivery process.

*According to the reports of the world statistical agency, they made several predictions for 2021:*

- Revenue in the Online Food Delivery segment is projected to reach €14m in 2021.
- Revenue is expected to show an annual growth rate (CAGR 2021-2024) of 11.41%, resulting in a projected market volume of €20m by 2024.
- The market's largest segment is Restaurant-to-Consumer Delivery with a projected market volume of €12m in 2021. (Statista, 2021)

## Methodology

The methodology of this study is to review the database and official resources on the Internet. Also methods for research are document analysis, screening and survey.

For this research was necessary to conduct a survey of local residents. In this survey, the target audience is Latvian citizens aged 18 to 30 years, in the amount of 70 respondents. *The essence of the survey was to determine:*

- What type of catering is the most common to use before the onset of the pandemic

- How many respondents used an online food delivery service before and during a pandemicю

- Does the respondent consider online food delivery more convenient than picking up the order on their own.

## Results

In the research results, the author demonstrates the results of a survey of 70 respondents.

Figure 1 shows the results of the survey in the question: What type of catering is the most common to use before the onset of the pandemic. Respondents rated each item in descending order.

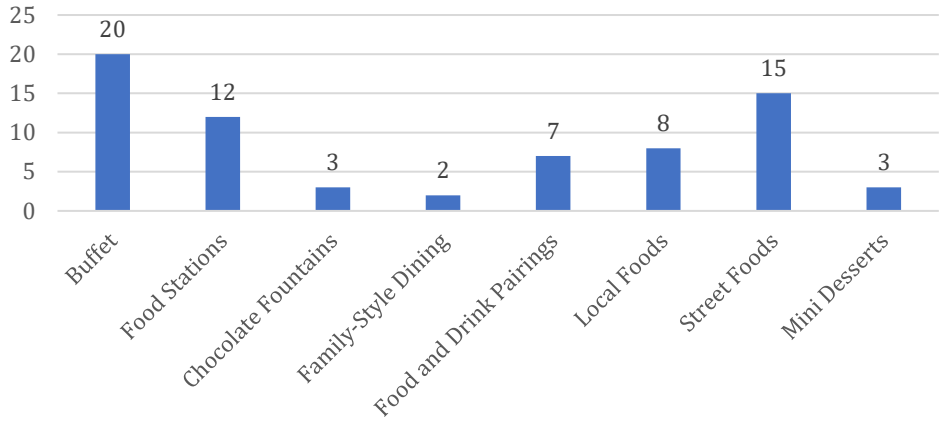



Fig.2. Types of catering is the most common to use (Source: summary of survey results carried out by the author).

This diagram shows that the most common type of catering in Latvia is the organization of buffets, followed by street food catering (2nd place). From this it should be noted that the inhabitants of Latvia, as a catering service, prefer that the services are provided in a classical form, serving traditional and delicious food.

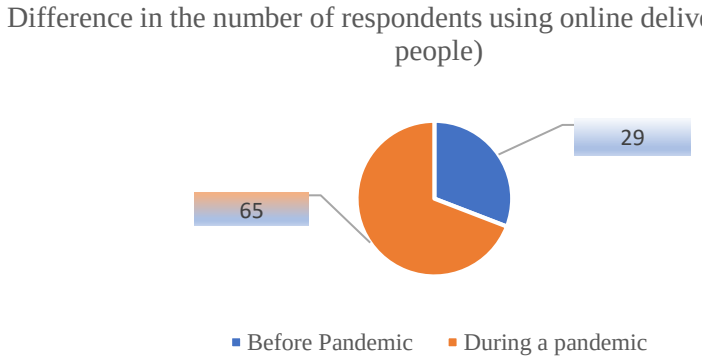



Fig. 3. Difference in the number of respondents using online delivery. (Source: summary of survey results carried out by the author)

Chart 3 shows that 65 out of 70 people used online food delivery services during the pandemic and 29 respondents used before the pandemic. This difference shows that the use of online shopping has become more frequent by 44 %

The next figure 4 shows the answers of 70 respondents about whether they would prefer: food delivery services or pick up the order on their own.

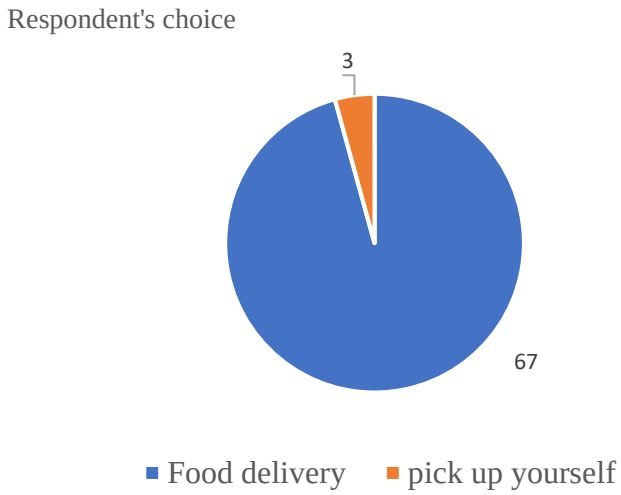



Fig. 4. Respondent's choice (Source: summary of survey results carried out by the author)

This chart showed that 95 percent of people prefer food delivery services and the remaining 5 are ready to pick up the order on their own. Also the results of this chart show that customers have a positive attitude towards catering for food delivery. From this it follows that there are many advantages to food delivery.

- promptness and mobility

- delivery speed to the destination

- ease of use of the application

## Conclusions

The coronavirus pandemic has played a decisive role in the economies of countries around the world. Taking into account this factor in the study of the tendency to change the use of catering services, it can be concluded that catering services were suspended for the quarantine period and significantly reduced their income for 2020 by more than 70%. But here it should be noted that online food delivery companies have significantly increased (about 1.7 times more) their turnover during this period, which is a great indicator.

Having studied the survey data of respondents, it should be noted that among the trends in Latvia, the classic catering option is much more popular. Every business focuses on increasing profits and market share. Your catering can be best if you provide top-notch services to the customers.

Producers and market representatives predicted that remote shopping would also remain topical after the end of the Covid-19 pandemic, especially among younger people.

Catering offers every business to discover new opportunities and benefit from them.

Keeping a check on the latest trends and following them is the key to successful catering services at any event. Moreover, you can show some creativity in the latest trends and come up with something unique that becomes the center of attraction for everyone.

## References


Analysis of the catering market in Russia (2019) [viewed 25.03.2021]. Available: https://gidmark.ru/cat1/marketingovoe-issledovanie-rynka-kejteringa

Covid-19 Pandemic Has Led 74% of Latvia's Residents to Change Grocery Shopping Habits (2020). [viewed 25.03.2021]. Available: https://www.vistas.lv/study-covid-19-pandemic-has-led-74-of-latvias-residents-to-change-grocery-shopping-habits/

E-commerce attempts to crack Latvian grocery market (2020) [viewed 15.03.2021]. Available: https://eng.lsm.lv/article/economy/business/e-commerce-attempts-to-crack-latvian-grocery-market.a345440/

Lagzdina, D. (2020). Latvia: COVID-19: Support Measures Introduced to Mitigate the Consequences of COVID-19 on the Latvian Population and Economy. *Eur. St. Aid LQ*, 238.

Lursoft: catering sector in Latvia – how much industry leaders earn and pay in taxes (2018) [viewed 15.03.2021]. Available: https://bnn-news.com/lursoft-catering-sector-in-latvia-how-much-industry-leaders-earn-and-pay-in-taxes-188196

Online Food delivery in Latvia (2021) [viewed 28.02.2021]. Available: https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/latvia

Self-service and delivery (2020) [viewed 15.03.2021]. Available: https://eng.lsm.lv/article/society/society/self-service-and-delivery-shopping-habits-in-latvia-during-pandemic.a383101/

# Frank Kibgies. CLOTHES: ECO-FRIENDLY SELLING, SMALL COMPANIES – DEVELOPMENT POSSIBILITIES IN GERMANY

*Ekonomikas un kultūras augstskola, Erasmus+, Bachelor student*

*frank.kibgies@outlook.de*

*Scientific advisor: Dr. oec., Professor Vita Zarina*

**Abstract**

**Research relevance:** Eco-friendly and sustainable products are getting more attention. Customers define their decisions to buy goods on recent important arguments – eco-friendly ideas and theories influence this decision today more than in the past. The importance will rise as the global players (politicians and companies) are taking the earth more into consideration (for example the agreement to reduce the climate change, Paris).

**Research goal:** The goal of the research is to compare the main players in the industry of eco-friendly selling, small companies selling clothes. The comparison shows development possibilities of and within this industry. The development possibilities are a reflection of the importance of the industry and are linked to the acceptance and recognition by the median customer.

**Research methods:** Literature research, graphical research, content analysis

**Main findings:** In the research paper the main players in Germany in this specific industry will be determined and the history analysed. Based on these findings and the worldwide relevance of the industry the development possibilities will be explained.

**Keywords:** Eco-friendly; clothes; Germany; distribution companies

## Introduction

Clothes have a very important role in our lives. They give an impression who we are, what mood we are in and they can reflect what is important to us. The fashion industry is a fast-changing industry with a high reaction on trends set by famous people or designers. This phenomenon is called fast-fashion. Consumers buy new clothes on a high frequency to stay up to date and to follow the newest fashion trends. This consumer behavior is not compatible with the topic of sustainable and eco-friendly consumption which take an important role all over the world. Organizations like Fridays-for-Future or Fairtrade are bringing the discussion about climate change, processes of animals and plants and rights of people to the next level and elevate them to an important factor to influence buying decisions of costumers.

The market for eco-friendly clothes is growing. This paper focusses on the German market and small to medium sized companies and brands. Change in existing markets is initiated and developed by these companies and new standards are set by them. It is more likely for big players to stay on their focused consumer range and adapt to changes later.

The market share for organic textiles in Germany increased from 0,01% in 2011 to 0,87% in 2018 (Fig. 1). It shows a fast development in this industry and leaves room for speculations about possibilities for new companies and existing ones.

The industry of eco-friendly and sustainable clothes does not have the same labels and standards as for example the food industry has on vegan or organic products. To understand the development of companies and brands we must look at the labels first.

GOTS – Global Organic Textile Standard: This certification implicates that requirements throughout the supply chain for organic production and fair labor conditions are met. It is an organization that is accepted and trusted worldwide and is used to label products as sustainably and organically produced. (Global Standard GmbH, 2020)

Fairtrade: This organization stands for transparency and fair trade in many industries. Fairtrade cotton is the most important one regarding the fashion industry. Fair treatment of workers and wages, transparency of prizes and markets are key factors. (Fairtrade International, 2021)

FWF – Fair Wear Foundation: The goal for workers in the garment industry to have proper rights for payments and safety defines this non-profit organization. The shared responsibility of brands, oversight organizations and production owners is the reason that this organization requires improvement of internal processes and purchasing processes of its members and requires annual reports about the development of these improvements. (FWF, 2021)

PETA-Approved Vegan: This label of the PETA organization helps consumers to identify vegan products easily and surely. The PETA organization is globally known and trusted for its work against mistreatment of animals for corporate goals. (PETA, 2021)

Three brands are selected to specify the situation in the industry. Armedangels and Iriedaily are companies founded in Germany, Grüne-Erde-Mode is a company founded in Austria but established in the German market. The research of these three brands will be further detailed in the following chapters of this paper.

Eco-friendly and sustainable clothes deal with the topic of organic materials and the use of recycled products. Additionally, the topics of sustainable conditions for workers and employees and the whole processes of a brand are picked up by these companies as well. The supply chain and internal processes are hold to sustainable standards just as much as the products. Wages that improve the living standards, safety and healthy measures at the production sites or offices or the reduced use of hazardous chemicals are some examples for what most of these brands decided to apply to.

## Literature Review

The Fair Wear Foundation mandates members to publish an annual Social Report to reflect the goals, achievements, and overall, the situation regarding their involvement to be sustainable and fair in all processes. For this paper the Social Reports 2019 from the brand Iriedaily and from the brand Armedangles were analysed.

The Social Report from Iriedaily shows the focus on fair wages for employees of the third-party production locations and on the sustainability of the office and storage facilities in Berlin. The report reflects the industry development by Fridays-For-Future and shows achievements and goals for the future regarding the production locations. The uncomplicated and modern structure of the report allows every person to understand the specific situation in its industry. (Iriedaily Social Report, 2019)

The Social Report from Armedangels shows the recent focus on sustainable Monitoring and successful Sourcing. The report includes a lot of graphs and technical references to give the audience a plain report of the situation of the brand. The report focuses on the relationships with suppliers and factories and how they impact the brand. (Armedangels Social Report, 2019)

## Methodology

In order to analyse the German market two figures are considered. The first one shows the revenue of textiles marked with Fairtrade labels in Germany. The data is published by an established data collection company based in Hamburg, Germany. The company operates global and provides data collection and analysis about industries, markets and consumer behaviours.
The revenue increased from €16,3 million in 2011 more than 1100% to €194,18 million in 2019. The biggest increases happened from 2016 to 2019. (Fig. 1)

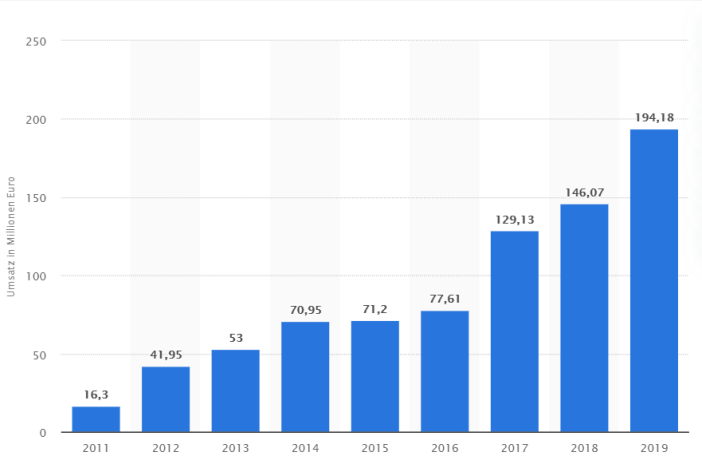



Fig. 1. Revenue of Fairtrade-textiles in Germany, 2011-2019 (Source: Statista, 2020)

The second figure shows the revenue and the market share of organic textiles of private household in Germany. The data is published by the department for environment of the German administration. The market share is considered to expenses for clothes and shoes. The organic textiles considered were labelled by the GOTS for data until 2017, after that more labels that ensure the authentication of organic products were considered. Due to this change the market share and revenue increases significant from 2016 to 2017. The market share increased from 0,01% in 2011 to 0,19% in 2016, to 2018 up to 0,87%. The revenue increased from €0,001 billion in 2009 to €0,095 billion in 2016, to €0,425 billion in 2018. (Fig. 2)

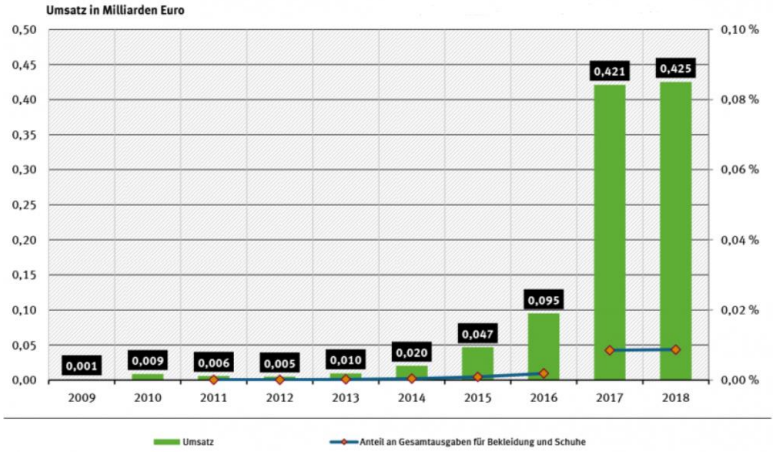



Fig. 2. Revenue and market share of organic textiles (Source: Umweltbundesamt, 2019)

To specify the current situation of companies in the industry, three brands were selected and the content of websites compared.
Iriedaily is the brand for streetwear of the company W.A.R.D. GmbH, Berlin. It was founded in 1990 and sold merchandise until 1994. After 1994, Iriedaily as a brand was developed as an eco-friendly and sustainable brand. In 2021, production is located in Portugal and China, the main market is in Germany. The key aspect of the brand are eco-friendly products based on organic and vegan materials, recycled materials and bags, a sustainable office and storage facility in Berlin and the Corporate Social Responsibility (CSR). The brand has PETA-Approved Vegan products and is deeply involved in the Fair Wear Foundation. (W.A.R.D., 2021)

Armedangels is a brand owned by the company Social Fashion Company GmbH. The brand is known for the focus on sustainable alternative fibres and materials and the strict ban of hazardous chemicals in the production process. The production locations are in Turkey, China and India. 90% of Armedangels' clothes are vegan. The brand is approved by label such as Fairtrade cotton since 2007, PETA-Approved Vegan, GOTS and is a member of the Fair Wear Foundation. The philosophy of slow-fashion and fashionable design is reflected in all of their products.

Grüne-Erde-Mode is a brand developed by the company Grüne-Erde from Austria. The company has a history of producing many different things such as mattresses, cosmetic or fashion. Since it has been founded in 1983 it expanded into the German market and offers organic and sustainable clothes which are GOTS certified. The brand believes in local networks and has its supply chain mainly in Europe, certified by Fairtrade.

## Results

The two figures show the development of the industry over the past years. They are not centred on small companies but give an impression of the German market. The market share is small but increasing heavily in the last years. As we compare the revenues of Figure 1 and Figure 2 it is conclusive that the label Fairtrade has a great influence on the brands and the market. In 2018 the revenue of Fairtrade-textile was €0,146 billion (Fig. 1), the revenue of organic textiles was €0,425 billion.

The numbers of Figure 1 and Figure 2 show that the growing of the market for eco-friendly textiles is increasing exponential and reflect the demand for more sustainable clothes than in the past.

## Conclusions

The industry of eco-friendly selling, small companies selling clothes has a lot of potential for the future. The demand for alternative clothes that are produced from organic materials and have a certain standard in its processes is increasing in Germany. In the last eight years the revenue of organic textiles went from €0,009 billion to €0,425 billion in 2018 (Fig. 2). The brands who are involved in the German market focus on sustainability throughout all processes in the company and develop eco-friendly products, most of them vegan.

Labels to ensure the quality and sincerity of brands are getting recognised. The problem is the awareness of the average consumer which labels are independent and as important as necessary to maintain quality. Some labels will get the attention and power to stand out in the future and will be considered more important. Examples are GOTS or the Fair Wear

Foundation.

New brands and companies can enter the market without high entry costs due to the early stage. Especially small brands could have the advantage to stay more sustainable easier in comparison to bigger ones. Factors are CO2 neutrality, a fair supply chain and sustainable processes.

## References


Armedangels Social Report (2019). *Fair Wear: Armedangels Social Report 2019* [Accessed 31.03.2021]. Available from Internet: https://www.armedangels.com/de-de/about-us/zertifikate-organisationen/fair-wear-foundation

Social Fashion Company GmbH (2021). *About Us* [Accessed 30.03.2021]. Available from Internet: https://www.armedangels.com/de-de/about-us/philosophie

Fairtrade International (2021). *Our Mission And Vision* [Accessed 30.03.2021]. Available from Internet: https://www.fairtrade.net/about/mission

FWF Fair Wear Foundation (2021). *Fair Wear's Theory of Change* [Accessed 30.03.2021]. Available from Internet: https://www.fairwear.org/about-us/fair-wears-theory-of-change/

Global Standard GmbH (2020). *Philosophy* [Accessed 30.03.2021]. Available from Internet: https://www.global-standard.org/the-standard/philosophy

Grüne Erde GmbH (2020). *Unser Weg, Naturmode zu fertigen ...* [Accessed 31.03.2021]. Available from Internet: https://www.grueneerde.com/de/produkte/mode/gruene-mode.html

Iriedaily Social Report (2019). *Fair Wear: Iriedaily Social Report 2019* [Accessed 31.03.2021]. Available from Internet: https://www.iriedaily.de/reports/

PETA Deutschland e.V. (2021). *PETA-Approved Vegan – Das Label für vegane Mode* [Accessed 30.03.2021]. Available from Internet: https://www.peta.de/veganleben/petaapprovedvegan/

Statista GmbH (2020). *revenue of Fairtrade-textiles in Germany, 2011-2019* [Accessed 31.03.2021]. Available from Internet: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/299493/umfrage/umsatz-mit-fairtrade-textilien-in-deutschland/#:~:text=Im%20Jahr%202019%20wurden%20in,rund%2033%20Prozent%20gesteigert%20werden.

Umweltbundesamt (2019). *revenue and market share of organic textiles* [Accessed 31.03.2021]. Available from Internet: https://www.umweltbundesamt.de/bild/umsatz-marktanteil-von-bekleidung-schuhen-gots

W.A.R.D. GmbH (2021). *responsibility* [Accessed 31.03.2021]. Available from Internet: https://www.iriedaily.de/responsibility/