STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

Sējums 3

Rīga 2021

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2021(3)

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'2020"**.

Sējumā ir iekļauti raksti, kuros ir atspoguļoti Alberta koledžas studējošo veikto pētījumu rezultāti.

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

Ilva Māldere. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ 4

Renāta Spalva. PERSONĀLA MOTIVĒŠANAS SISTĒMAS IZVEIDE ĒDINĀŠANAS NOZARĒ 10

Liene Frejslere. MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA UZŅĒMĒJDARBĪBAS IEKŠĒJĀS VIDES PILNVEIDE 19

Jekaterina Smirnova. PERSONĀLA MOTIVĒŠANAS NOVĒRTĒŠANA UN PILNVEIDE MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ 27

Samanta Stepiņa. GIVEN BY GRENARDI DIGITĀLĀ MĀRKETINGA KAMPAŅA "IEPRIECINI SEV TUVĀKO – IZVĒLIES GIVEN BY GRENARDI ROTU" 37

Laura Saveļjeva. PERSONĀLA VESELĪBA UN DROŠĪBA UZŅĒMUMĀ SIA "CIRCLE K LATVIA" 43

Inga Vigule. DZEJAS PASĀKUMA PROJEKTA IZSTRĀDE PAŠVALDĪBAS KULTŪRAS IESTĀDĒ 52

Daniela Brenča. INFLUENCERU IESAISTES IESPĒJAS MODES NOZARES UZŅĒMUMU KOMUNIKĀCIJĀ 64

Madara Ūdre. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ 68

Aļiftina Rāzmane. ĀTRĀS ĒDINĀŠANAS NOZARES UZŅĒMUMU SOCIĀLO TĪKLU KOKUMINĀCIJA LATVIJĀ PANDĒMIJAS LAIKĀ 73

Ilze Vovka. NOMETNES PROJEKTA IZSTRĀDE PAŠVALDĪBAS KULTŪRAS IESTĀDĒ 81

Alīna Kaņepa. PERSONĀLA MAINĪBAS SAMAZINĀŠANAS PASĀKUMU PILNVEIDE NEVALSTISKAJĀ ORGANIZĀCIJĀ 85

Ilze Kaļiņina. DARBINIEKU NOVĒRTĒŠANAS SISTĒMAS PILNVEIDE PRIVĀTAJĀ IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒ 95

Ligita Kalniņa. MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA GRĀMATVEDĪBAS ORGANIZĀCIJAS PILNVEIDE 105

Sarmīte Skaba. GRĀMATVEDĪBAS PROBLĒMAS UN TO RISINĀJUMI UZŅĒMĒJDARBĪBAS UZSĀKŠANĀ 115

Ilva Māldere. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

Alberta koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības"

ilvux07@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stiģe-Škuškovnika

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Sabiedrisko attiecību speciālists ir neatņemama, uz attīstību tendēta uzņēmuma sastāvdaļa. Lai sekmētu uzņēmuma imidžu mērķauditorijas acīs, sabiedrisko attiecību speciālistam ir jānodrošina atvērta komunikācija starp uzņēmumu un sabiedrību, jāveido labvēlīga attieksme, mērķtiecīgi jāceļ uzņēmuma un tā produkcijas vai pakalpojumu prestižs, jāiegūst auditorijas uzticēšanās, kā arī sabiedrisko attiecību speciālistam ne tikai jāveido uzņēmuma reputācija, bet arī jāaizsargā tā. Daudzi jauc sabiedriskās attiecības ar mārketingu un citām līdzīgām nozarēm.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir noskaidrot un atspoguļot sabiedrības viedokļus par sabiedrisko attiecību jēdzienu un tā izpausmes formām.

Pētījuma metodes: Aptauja, kurā tika iegūtas 41 respondenta atbildes, literatūras un informācijas avotu analīze, kā arī grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Pēc aptaujas rezultātu apkopošanas ir redzams, ka vairāk kā puse, kas ir 22 (53,7%) no 41 respondenta vērtē, ka sabiedrisko attiecību speciālista vajadzība uzņēmumā ir augsta, kā arī lielākā daļa respondentu uzskata, ka sabiedrisko attiecību speciālistam viena no svarīgākajām darbībām ir sekmīgas komunikācijas izveide starp kompānijām.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās attiecības; sabiedrisko attiecību speciālists; komunikācija; mērķauditorija; aptauja.

Analītiskais apskats

Kas ir sabiedriskās attiecības? Sabiedriskām attiecībām nav viena konkrēta definīcija. Kā, piemēram, Marks Burgess (*Blue Focus Marketing* vadītājs) to ir definējis šādi: Sabiedrisko attiecību speciālisti koncentrējas uz labu attiecību veidošanu ar dažādu uzņēmumu pārstāvjiem, iegūstot labvēlīgu publicitāti, veidojot labu korporatīvo tēlu un rīkojoties ar krīzes vadības jautājumiem. Šodien labai sabiedrisko attiecību firmai ir jābūt ekspertam sociālo mediju izmantošanā. (Cohen, 2011) Toties Olga Kazaka savā grāmatā „Pirmā PR grāmata" norāda, ka sabiedriskās attiecības nav tikai attiecības ar medijiem, lai gan tiem joprojām ir svarīga loma katra sabiedrisko attiecību vadītāja darbā. Sabiedriskās attiecības sniedzas daudz tālāk par vienkāršu komunikācijas instrumentu, kanālu un formu sarakstu. (Kazaka, 2019)

Mūsdienās sabiedriskās attiecības ir katras organizācijas darbības neatņemama sastāvdaļa. Kā arī autori uzrunā Jūlijas Jegorovas (Londonā bāzētās sabiedrisko attiecību aģentūras *Black Unicorn PR* dibinātāja un izpilddirektore) izteiktā doma, ka sabiedrisko attiecību mērķis ir veidot pozitīvu uzņēmuma un zīmola tēlu. Sabiedriskās attiecības veido un pēc tam aizsargā uzņēmuma reputāciju. (Jegorova, 2019) Labi sabiedrisko attiecību centieni var palīdzēt uzņēmumam izveidot saikni ar klientiem, popularizēt tā piedāvāto un papildināt pārdošanas centienus. (Public Relations Activities and Tools, 2010)

Sabiedrisko attiecību speciālists sevī ietver ne tikai sekmīgu komunikācijas izveidi ar kompānijām, bet arī tādas darbības kā fotogrāfēšanu un rakstu publicēšanu, telpas iekārtošanu pasākumam (interjera meklēšanu), sadarbojas ar masu medijiem, saziņā ar

sabiedrību pārstāv sava darba devēja viedokli, piedalās uzņēmuma vizuālā tēla izveidē, organizē uzņēmuma reprezentācijas materiālu izstrādi, piemēram, vizītkartes un suvenīrus, gatavo preses relīzes (ziņas medijiem), kurā atspoguļo uzņēmuma aktualitātes un viedokli. (Sabiedrisko attiecību speciālists 2020)

Sabiedriskās attiecības plaši izmanto kā vienu no integrētās komunikācijas elementiem reizē ar reklāmu, tiešo pārdošanu, noieta stimulēšanu u. c., kad viens vēstījums tiek nodots dažādās komunikācijas formās, lai nodrošinātu lielāku efektivitāti. Sabiedriskajās attiecībās darbs notiek gan ikdienā, gan kampaņveidīgi atkarībā no uzdevumiem. Tomēr jāņem vērā, ka sabiedriskās attiecības ir nepārtraukts process, kurā nozīmīgu vietu ieņem pētījumi. (Pētersons, 2020)

Pētījuma metodoloģija

Lai noskaidrotu sabiedrisko attiecību izpratni sabiedrībā, darba autore izmantoja aptaujas metodi. Tika izveidota anonīma aptauja ar mērķi noskaidrot cilvēku uzskatus par to, kas, viņuprāt, ir sabiedriskās attiecības.

Aptauja tik organizēta elektroniskā veidā, izmantojot drive.google.com, dodot iespēju respondentiem to aizpildīt sociālajā tīklā brīvprātīgi, Facebook, pēc svētkiem 2020. gada 28. – 30. decembrī, tādejādi sasniedzot 41 respondentu.

Aptaujas anketa sastāvēja no 13 slēgta un atvērta tipa jautājumiem, no kuriem četri bija ievadjautājumi par dzimumu, vecumu grupu, izglītību un nodarbošanos, savukārt astoņi bija pamatjautājumi par sabiedrisko attiecību jēdzienu un tā izpausmes formām. Pēc datu iegūšanas, tie tika apkopoti ar grafiskās metodes palīdzību un analizēti, noslēgumā izdarot secinājumus par izvirzīto pētījuma tematu.

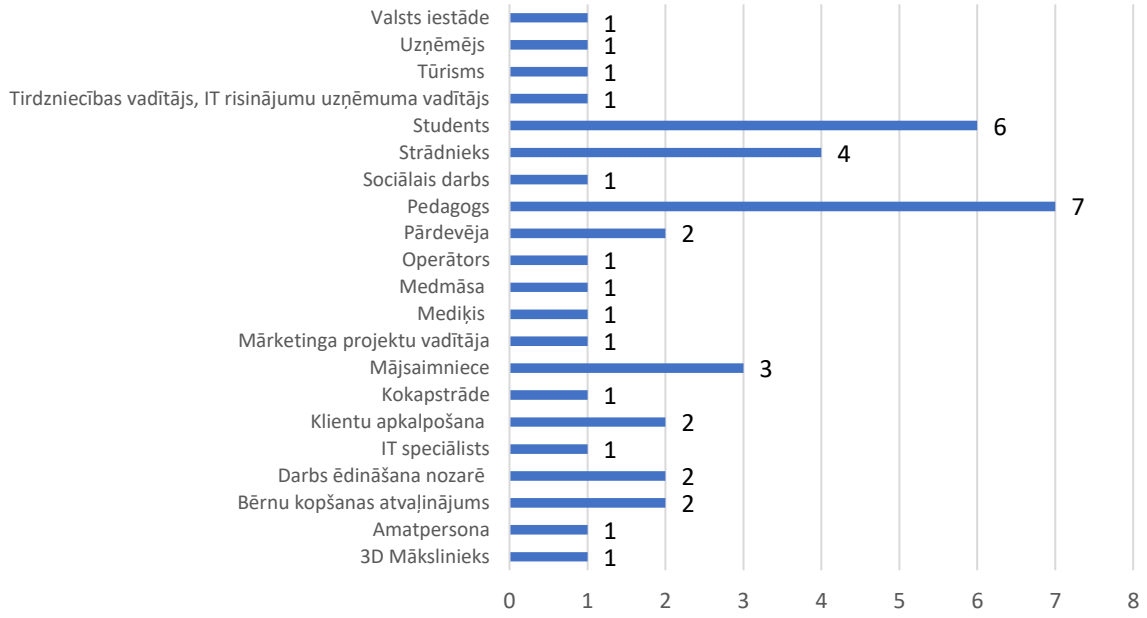
Pētījuma rezultāti

Lielākā daļa uz anketas jautājumiem atbildēja sieviešu dzimuma pārstāves, kas ir 31 (75,6%) respondents, savukārt vīrieši bija par 2/3 mazāk – 10 (24,4%).

No visiem 41 aptaujātajiem, 22 (53,7%), kas ir mazliet vairāk par pusi, ir vecumā no 20-30 gadiem, 9 (22%) – no 31 līdz 45 gadiem, 9 (22%) – no 46 līdz 60 gadiem, kā arī 1 (2,4%), kas ir vecāks par 60 gadiem. Kopumā lielākā daļa respondentu ir gados jaunāki cilvēki.

Gandrīz pusei no aptaujāto ir augstākā izglītība 20 (48,8%), savukārt otru pusi veido 14 (34,1%) respondenti, kuri ir ieguvuši vidējo izglītību, 5 (12,2%) respondenti ir ieguvuši vidējo profesionālo izglītību un 2 (4,9%) ir ieguvuši pamatizglītību.

Vērtīgi bija noskaidrot, kādās nozarēs respondenti darbojas (skat. 1. att.). No 41 respondenta septiņi (17,08%) ir pedagogi, seši (14,64) – studenti, četri (9,76%) – strādnieki, trīs (7,32%) – mājsaimnieces, divi (4,88%) – pārdevēji, divi (4,88%) – klientu apkalpošanas nozarē strādājošie, divi (4,88%) – darbs ēdināšanas nozarē, kā arī divi (4,88%) respondenti atrodas bērnu kopšanas atvaļinājumā. Pārējie 13 (31,72%) respondenti darbojas katrs savā nozarē, kā, piemēram, valsts iestādē, uzņēmējdarbībā, tūrismā, par vadītāju sociālajā darbā, par operatoru, medicīnā, kokapstrādē, IT jomā, mākslā, amatnozarē.

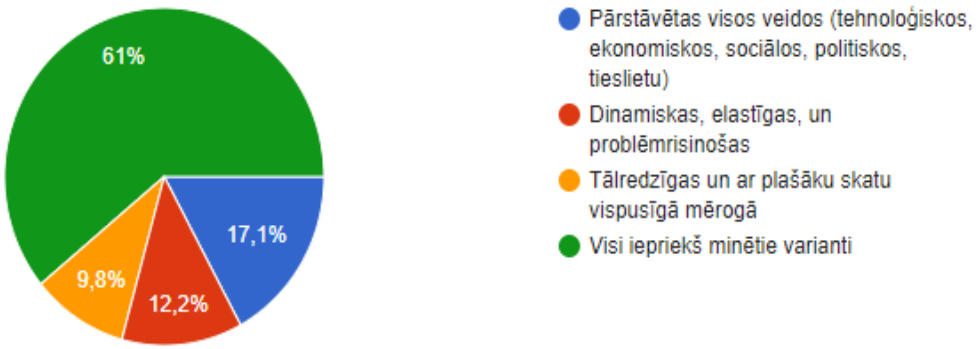


1.att. Respondentu pārstāvētās nozares (Avots: autora veidots)

Apkopojot nākamos jautājumus, kas ir saistīti ar sabiedriskajām attiecībām, no 41 respondenta 26 (63,4%) domā, ka sabiedriskās attiecības sevī ietver tādu darbību kā sekmīgas komunikācijas izveidi starp kompānijām, 7 (17,1) domā, ka fotogrāfēšana un rakstu publicēšana, toties neviens neatzīmēja telpas iekārtošana pasākumam (interjera meklēšana), 15 (36,6%) atzīmēja, ka visi iepriekš minētie apgalvojumi ir pareizi, ņemot vērā to, ka respondenti pēc izvēles varēja atzīmēt vienu vai divus atbilžu variantus.

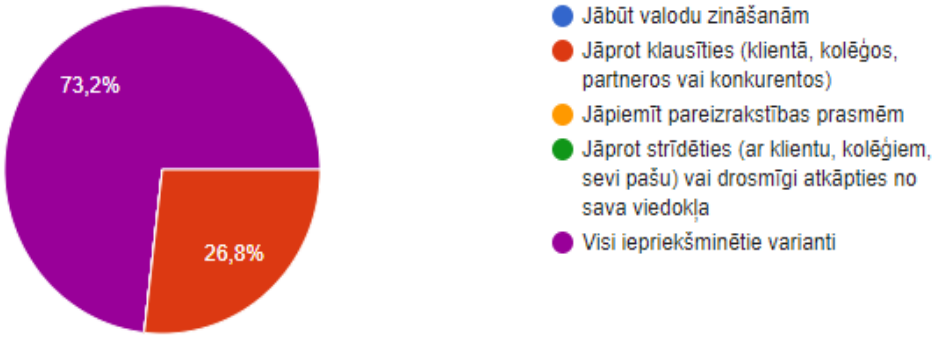
Interesanti bija uzzināt respondnetus domas par to, kādam vajadzētu būt cilvēkam, kas strādā sabiedrisko attiecību specialitātē. 34 (82,9%) šķiet, ka sabiedrisko attiecību speciālistam ir jābūt radošam, ārpus rāmjiem domājošam, 28 (68,3%) šķiet, ka ar tendenci attīstīties, 17 (41,5%) domā, ka jābūt nesatricināmam un pavisam maz respondentu, t.i., 3 (7,3%) domā, ka jābūt veiksmīgam darbā ar skaitļiem, ņēmot vērā to, ka respondenti pēc izvēles varēja atzīmēt vienu vai divus atbilžu variantus.

Uz jautājumu, kādas, viņuprāt, mūsdienās ir sabiedriskās attiecības, respondentu atbildes bija šādas – 7 (17,1%) uzskatīja, ka tās ir pārstāvētas visos veidos (tehnoloģiskos, ekonomiskos, sociālos, politiskos, tieslietu), 5 (12,2%) domā, ka tās ir dinamiskas, elastīgas un problēmrisinošas, 4 (9,8%) šķiet, ka tās ir tālredzīgas un ar plašāku skatu vispusīgā mērogā, toties lielākā daļa 25 (61%) domā, ka visi iepriekš minētie atbilžu varianti. (skat. 2. att.)



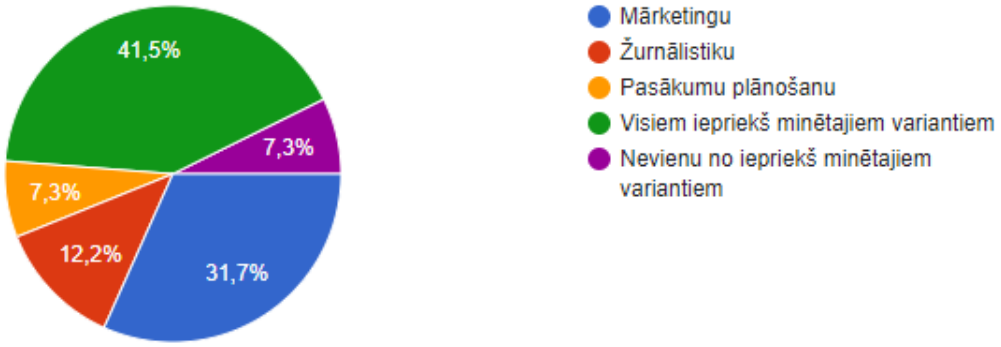
2.att. Mūsdienu sabiedriskās attiecības (Avots: autora veidots)

Viens no svarīgākajiem jautājumiem bija uzzināt par to, kā respondenti uzskata, kādām īpašām prasmēm ir jāpiemīt sabiedrisko attiecību speciālistam. (skat. 3. att.) No 41 respondenta 11 (26,8%) domā, ka sabiedrisko attiecību speciālistam jāprot klausīties (klientā, kolēģos, partneros vai konkurentos), kā atsevišķu atbildi neviens neatzīmēja, ka jāpiemīt pareizrakstības prasmēm vai to, ka jāprot arī strīdēties (ar klientu, kolēģiem, sevi pašu). Lielākā daļa no respondentiem 30 (73,2%) domā, ka visi iepriekš minētie atbilžu varianti ir vienlīdz nozīmīgi.



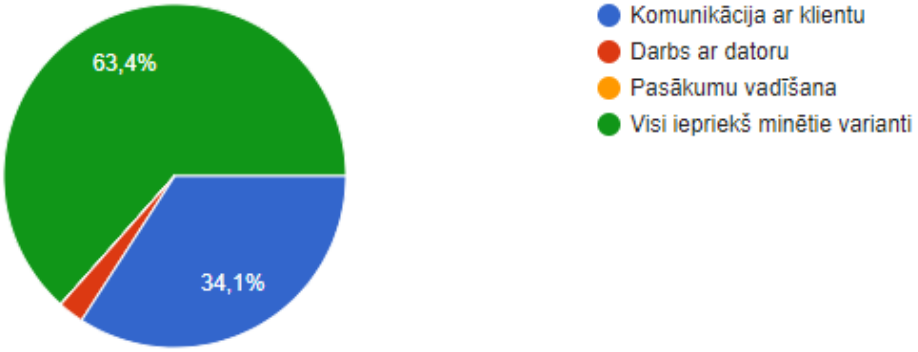
3.att. SA prasmes (Avots: autora veidots)

Nozīmīgi bija uzzināt, kādas ir respondentu domas par to, ar kādām nozarēm visbiežāk jauc sabiedriskās attiecības. (skat. 4. att.) 13 (31,7%) šķiet, ka sabiedriskās attiecības jauc ar mārketingu, peici (12,2%) domā, ka ar žurnālistiku, trīs (7,3%) domā, ka pasākumu plānošana, liela daļa – 17 (41,5%) domā, ka visi iepriekš minētie varianti ir pareizi, ka sabiedriskās attiecības jauc gan ar mārketingu, gan žurnālistiku, gan pasākumu plānošanu, savukārt 3 (7,3%) domā, ka neviens no iepriekš minētajiem variantiem nav pareizs, tādad uzskata, ka sabiedriskās attiecības ar piedāvātajām nozarēm nejauc.



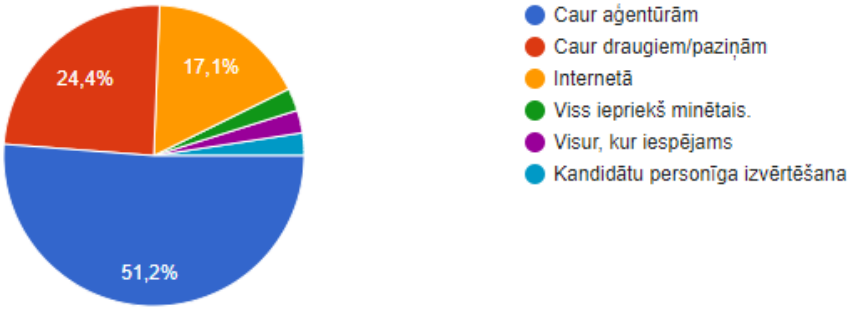
4.att. SA un citas nozares (Avots: autora veidots)

Interesanti bija uzzināt respondentu atbildes arī par to, kas, viņuprāt, ietilpst sabiedrisko attiecību speciālista ikdienas pienākumos. (skat. 5. att.) 14 (34,1%) uzskata, ka komunikācija ar klientu, viens (2,4%) domā, ka darbs ar datoru, neviens no respondentiem kā atsevišķu atbildi nav atzīmējis, ka pasākumu vadīšana, toties lielākā daļa respondentu – 26 (63,4%) domā, ka visi iepriekš minētie atbilžu varianti ir pareizi.



5.att. SA ikdienas pienākumi (Avots: autora veidots)

Uz jautājumu, kā respondentiem šķiet, kur vislabāk vajadzētu meklēt sabiedrisko attiecību speciālistu, piedāvātie atbildžu varianti bija caur aģentūrām, caur draugiem/paziņām, internetā vai visi iepriekš minētie varianti, kā arī autore deva iespēju respondentiem minēt savu variantu. (skat. 6. att.) Tāpēc atbildes bija dažādas, tomēr liela daļa 21 (51,2%) respondentu vienbalsīgi atbildēja, ka tomēr jameklē caur aģentūrām, 10 (24,4%) domā, ka jāmeklē caur draugiem/paziņām, septiņi (17,1%) domā, ka jāmeklē internetā, kā arī viens (2,4%) uzskata, ka visos iepriekš minētajos variantos ir vienlīdz labi meklēt sabiedrisko attiecību speciālistu. Respondenti izmantoja arī aili, kur varēja minēt savu variantu, viens (2,4%) uzskata, ka var meklēt visur, kur iespējams, un arī viens (2,4%) respondents min, ka svarīga ir kandidātu personīga izvērtēšana.



6.att. SA spciālista atrašana (Avots: autora veidots)

Darba noslēgumā autore secina, ka sabiedrība regulāri jauc sabiedriskās attiecības ar mārketingu, kā arī ne īpaši izrprot sabiedrisko attiecību speciālista pienākumus un darbības virzienus. Attiecīgi var secināt, ka pētījuma būtu paplašināms, lai noskaidrotu respondentu detalizētākas zināšanas un izpratni par šo profesiju.

Secinājumi

1. Jēdzienam sabiedriskās attiecības nav viena noteikta definīcija, ir vairākas definīcijas, kurām atšķiras formulējumi un akcenti.
2. Sabiedriskās attiecības bieži jauc ar mārketingu vai citām līdzīgām nozarēm.
3. Lielākā daļa respondentu uzskata, ka sabiedrisko attiecību speciālistam jāpiemīt labām rakstītprasmēm, valodu zināšanām un spējai komunicēt ar dažādām cilvēku grupām.
4. Aptaujas rezultātu norāda, ka respondentiem nav izpratnes par sabiedrisko attiecību darbības virzieniem un galvenajiem pienākumiem.

Priekšlikumi

1. Iesaistīt jauniešus sabiedrisko attiecību profesijas aktualizēšanā caur karjeras izaugsmes pasākumiem, piemēram, vieslekcijām skolās.
2. Skaidrot sabiedrisko attiecību darba specifiku, sabiedrisko attiecību profesionālajām asociācijām organizējot izglītojošus pasākumus dažādām sabiedrības grupām.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Cohen, H (2011), *What is PR (aka Public Relations)* [skatīts 05.12.2020]. Pieejams: https://heidicohen.com/public-relations-definition/

Pētersons, A (2020), *Sabiedriskās attiecības* [skatīts 05.12.2020]. Pieejams: https://enciklopedija.lv/skirklis/1366

Jegorova, J (2019), *Sabiedriskās attiecības: kā izvairīties no visbiežāk pieļautajām kļūdām, kas traucē jūsu uzņēmuma izaugsmi* [skatīts 05.12.2020]. Pieejams: https://rigacomm.com/lv/sabiedriskas-attiecibas-sabiedriskas-attiecibas-ka-izvairities-no-visbiezak-pielautajam-kludam-kas-trauce-jusu-uznemuma-izaugsmi/

Kazaka, O (2019) *Pirmā PR grāmata*

Public Relations Activities and Tools (2010), *Univeristy of Minnesota* [skatīts 05.12.2020]. Pieejams: https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/12-1-public-relations-activities-and-tools/

Sabiedrisko attiecību speciālists (2020), *Valsts izglītības attīstības aģentūra* [skatīts 05.12.2020]. Pieejams: http://www.profesijupasaule.lv/sabiedrisko-attiecibu-specialists

Renāta Spalva. PERSONĀLA MOTIVĒŠANAS SISTĒMAS IZVEIDE ĒDINĀŠANAS NOZARĒ

Alberta koledža, studiju programma "Iestāžu darba organizācija un vadība"

renata.novicka@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec, vieslektore Sandra Tetere

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Lai no personāla saņemtu vēlamo attieksmi pret darbu, vadītājam ir jāmotivē darbinieki, bet, lai veiktu efektīvu un mērķtiecīgu darbinieku motivāciju, vadītājam ir jāizprot katra darbinieka individuālās vēlmes. Motivēšana ietver sevī psiholoģiskās, sociālās un ekonomiskās iezīmes un izmaiņas tajās motivācijas līmeni var kāpināt vai samazināt. Motivācijas uzdevums ir virzīt darbinieku uz uzņēmuma mērķi, nodrošinot uzņēmuma darbības ilgtspēju un efektivitāti, tai skaitā samazinot izmaksas darbinieku rotācijas gadījumā, veicinot klientu apmierinātību ar pakalpojuma kvalitāti u.tml. Pētāmajā uzņēmumā darbinieku motivēšana ir struktūrvienību vadītāju kompetencē un pastāv autonomija lēmumu pieņemšanā, kurā neiejaucas augstākā līmeņa vadība. Balstoties uz iepriekšminēto, katrā no struktūrvienībām pastāv savi motivēšanas paņēmieni, kas nav vienoti, radot darbiniekiem stresa situācijas, neapmierinātību.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt priekšlikumus vienotas motivēšanas programmas izveidei starp uzņēmuma trīs struktūrvienībām, darba kvalitātes uzlabošanai un personāla mainības samazināšanai.

Pētījuma metodes: Zinātniskās literatūras analīze, anketēšana, intervijas, grafiskā analīze, sintēzes metode un loģiski – konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā tika izanalizētas visās trīs struktūrvienībās izmantotās motivēšanas metodes, vienlaikus identificējot darbinieku motivējošākos faktorus. Būtiskākie priekšlikumi: lai nodrošinātu motivēšanas sistēmas izveidi, uzņēmuma vadībai jāizstrādā oficiālas formas dokuments struktūrvienību vadītājām par darbinieka motivēšanas pasākumiem, lai uzņēmumā valdītu vienota kultūra un vienota motivēšanas sistēma. Struktūrvienību vadītājām ir atšķirīgi vadīšanas stili, tāpēc, lai veidotu vienotu organizācijas kultūru un motivēšanas sistēmu, vadītājām vajadzētu iziet apmācības kursu personāla vadības jomā un tikties kopsapulcēs pieredzes apmaiņai. Tāpat uzņēmuma vadībai vajadzētu sniegt papildus labumus arī tiem darbiniekiem, kuri nestrādā uzņēmumā ilgstoši, darbinieks jutīsies novērtēts un būs lojāls uzņēmumam. Lai veicinātu darbinieku mainības samazinājumu, uzņēmuma vadībai izskatīt iespēju laika darba samaksas vietā ieviest atalgojuma sistēmu, kura būtu balstīta uz akorda darba samaksu, tādejādi, arī zemi atalgotajiem darbiniekiem būtu iespēja paaugstināt atalgojuma līmeni.

Atslēgas vārdi: motivācijas sistēma; personāla mainība; produktivitāte.

Ievads

Darba autore ēdināšanā strādā 10 gadus un ir novērojusi, ka šajā nozarē pārsvarā ir ilgas darba stundas, liela darba un emocionālā slodze, augstas prasības un tas būtiski ietekmē darba kvalitāti, motivāciju kvalitatīvai darba izpildei, tāpēc ir nepieciešams regulāri motivēt darbiniekus, lai samazinātu personāla mainību un sekmētu darba sniegumu. Mūsdienās šī vajadzība pēc motivācijas ir izteikti augsta, it sevišķi Y paaudzei, kura pati par sevi ir neatkarīga paaudze. Tā vēlas nepārtrauktu atzinību, kuri tiecas pēc izaugsmes gan karjeras, gan personības ziņā. Šī paaudze bieži maina darba vietas, viņi nebaidās sevi novērtēt un tiekties tur, kur ir labvēlīgāki darba apstākļi, kur tiek vairāk novērtēts un motivēts. Pētāmais uzņēmums ir SIA "G&R Meijas", tam ir trīs struktūrvienības un trīs vadītājas. Uzņēmumā

notiek regulāra darbinieku rotācija, katrai vadītājai ir atšķirīgs vadības stils, kas neļauj veidoties vienotai korporatīvai kultūrai. Biežas rotācijas iespaidā, konkrētam darbiniekam, nerada piederības sajūtu organizācijai kopumā. Darba autore izvēlējās tematu- **Personāla motivēšanas sistēmas izveide ēdināšanas nozarē**, jo autore strādā par vadītāju vienā no struktūrvienībām, kura sastāv no Y paaudzes darbiniekiem un ir izteikti jūtams apkalpojošā personāla motivēšanas nozīmīgums, kā arī nepieciešamība, lai viss uzņēmums būtu vienots. Darba mērķis ir izstrādāt priekšlikumus vienotas motivēšanas programmas izveidei, visām trīs struktūrvienībām, ēdināšanas uzņēmumā SIA "G&R Meijas" darba kvalitātes uzlabošanai un personāla mainības samazināšanai. Izvirzītā mērķa sasniegšanai ir noteikti šādi uzdevumi: veikt zinātniskās literatūras izpēti, analizējot motivācijas skaidrojumus pētnieku teorētiskajās atziņās; veikt uzņēmuma izpēti, izveidot SVID analīzi; anketas izstrāde uzņēmuma darbiniekiem; intervijas izstrāde struktūrvienības vadītājām; veikt darbinieku anketēšanu un rezultātu analīzi; veikt intervijas ar struktūrvienības vadītājām un atbilžu analīzi; izstrādāt motivēšanas programmas priekšlikumus uzņēmumā SIA "G&R Meijas. Pētniecības metodes, kuras tika izmantotas darba sagatavošanā: anketēšana, intervijas, zinātniskās literatūras analīze. Pētījumā tika izanalizētas visās trīs struktūrvienībās izmantotās motivēšanas metodes, vienlaikus identificējot darbinieku motivējošākos faktorus. Būtiskākie priekšlikumi: lai nodrošinātu motivēšanas sistēmas izveidi, uzņēmuma vadībai jāizstrādā oficiālas formas dokuments struktūrvienību vadītājām par darbinieka motivēšanas pasākumiem, lai uzņēmumā valdītu vienota kultūra un vienota motivēšanas sistēma. Struktūrvienību vadītājām ir atšķirīgi vadīšanas stili, tāpēc, lai veidotu vienotu organizācijas kultūru un motivēšanas sistēmu, vadītājām vajadzētu iziet apmācības kursu personāla vadības jomā un tikties kopsapulcēs pieredzes apmaiņai. Tāpat uzņēmuma vadībai vajadzētu sniegt papildus labumus arī tiem darbiniekiem, kuri nestrādā uzņēmumā ilgstoši, darbinieks jutīsies novērtēts un būs lojāls uzņēmumam. Lai veicinātu darbinieku mainības samazinājumu, uzņēmuma vadībai izskatīt iespēju laika darba samaksas vietā ieviest atalgojuma sistēmu, kura būtu balstīta uz akorda darba samaksu, tādejādi, arī zemi atalgotajiem darbiniekiem būtu iespēja paaugstināt atalgojuma līmeni.

Analītiskais apskats

Lielu nozīmi darbinieku motivācijā nosaka vadītāja loma uzņēmumā un tā iesaistīšanās darbinieku motivēšanā. Tas, ka vadītājam darbinieki ir jāmotivē, bieži tiek saprasts tā, ka viņam uz darbiniekiem jāiedarbojas ar spēku vai varu, un jāvirza noteiktā virzienā, visu laiku kontrolējot padoto. Tā ir mehāniskā pieeja, ka darbinieki līdzīgi kā mašīnas jāregulē, jāpieskata, jāuzrauga. Šajās pozīcijās bija viens no darbinieku motivācijas teorijas pamatlicējiem amerikāņu inženieris F.Teilors (F.Taylor). (Vanagas and Rakšnys, 2014, 198.lpp.)

F.Teilora ideja radās XX. gadsimta sākumā. Viņš uzskatīja, ka darbinieki ir slinki un, ka nauda ir vienīgais, kas viņu interesē. Teilora "lielā ideja" bija tāda, ka priekšniekiem tikai jāizstrādā visefektīvākais veids, kādā darbinieks var izpildīt pienākumus. Pēc tam priekšniekam atliek kontrolēt darbinieku darbu. Praktiski šī teorija nebija pārāk veiksmīga – galvenokārt tāpēc, ka darbiniekiem bija pārāk garlaicīgi katru dienu darīt vienu un to pašu. Šajā gadījumā akcents tika likts uz kustību no ārpuses – kāds dod ievirzi, izdara spiedienu, stumj, grūž. (Vanagas and Rakšnys, 2014, 198.lpp).

Pastāv arī viedoklis, ka nemotivētu cilvēku nemaz nav. Šis viedoklis vēršas pret mehānisko pieņēmumu, ka cilvēks savā būtībā ir kūtrs, gandrīz vai nekustīgs, sastindzis, miera stāvoklī esošs agregāts, ka jāmeklē vienīgi ietekmēt šīs iekšējās motivācijas intensitāti, virzību un patstāvību. Motivācijas avots meklējams cilvēkā pašā un tas nozīmē, ka viņš vienīgais var dot impulsu kustībai, kura gan tiek ierosināta un atraisīta no ārpuses, bet kuru no ārpuses nav iespējams radīt vai pārvaldīt. (Vanagas and Rakšnys, 2014, 198.lpp)

Kad F.Telora idejas paradījās atklātībā XX gadsimta divdesmitajos gados, tās reizēm attaisnojās, bet reizēm ne, tika meklēti vēl citi faktori, kas ietekmētu cilvēku uzvedību. Parādījās viedokļi, kas bez naudas ir jābūt arī kādai citai motivācijai. Šos uzskatus popularizēja arī E.Meijo, kurš uzskatīja, ka darbiniekus motivē tas, vai vadītājiem ir interese par viņiem kā par cilvēkiem, piemēram, iesaistot tos lēmumu pieņemšanā, tāpat uzskatīja, ka uzņēmumiem jārūpējas par darbinieku apmierinātību ar darbu, jāpārliecinās, vai darbinieku mērķi sakrīt ar uzņēmuma mērķiem (kolektīva lēmumu pieņemšana) un uzņēmumiem jāiedrošina darbiniekus uzturēt draudzīgas savstarpējās attiecības arī neformālos apstākļos, piemēram, brīvdienās un biroja ballītēs. (Mykolaivna, 2018, 360.lpp)

"Daudzi eksperti uzskata, ka motivācijas saknē slēpjas Maslova piramīda, kas nosaka cilvēka vajadzības un vēlmes. Šī teorija ietver garu ceļu cauri katram no Maslova piramīdas posmiem, piepildot vienu, cilvēks ir gatavs kāpt augstāk un piepildīt citas vajadzības". (Cook, 2012.,13.lpp) Tomēr ir nepieciešams ņemt vērā, ka radot kvalitatīvu motivācijas programmu kādam no darbiniekiem, šī piramīda nedrīkst būt vienīgais pēc kā vadīties. Ir jāņem vērā pilnībā visi aspekti, kas saistīti ar darba paveikšanu.

Ne vienmēr motivācijai jābūt finansiālam pieaugumam darbinieka atalgojumā. Nemonetāro motivācijas veidu var raksturot kā dažādu veidu labumi no darba devēju puses, kuru sniedz darba ņēmējam, piemēram, par ieguldīto laiku un pūlēm, darba rezultātu un kompetenci. Tie ir- veselības, sporta un kultūras aktivitātes, apmācības, elastīgs darba laiks, dāvanas, tehnikas nodrošināšana (dators vai automašīna) u.c. (I.Ešenvalde, 2008, 199-202 lpp.)

Darbinieks, kas ir motivēts, parasti ir enerģisks un entuziasma pilns, nepārtraukti strādā labi un meklē iespēju uzņemties lielāku atbildību. Šo cilvēku nebiedē pārmaiņas un pozitīvi izturas pret jauniem izaicinājumiem. Šāds darbinieks palīdz uzlabot visas komandas noskaņojumu un veicina lielāku panākumu sasniegšanu. Gluži pretēji rīkosies darbinieks, kam motivācijas trūkst- viņš nerūpēsies par savu uzdevumu un mērķu izpildi, rezultātā viņa darba izpildes rezultāti būs vāji un konkrētais darbinieks izvairīsies uzņemties jebkādu atbildību. Šādi cilvēki bieži kavē darbu, tie mēdz pārspīlēt pat niecīgākās problēmas nozīmi un ir grūti samierināties ar pārmaiņām (Vadībzinības rokasgrāmata, 2004.,169.lpp).

Zemu atalgoto darbinieku motivēšana ir īpaši nozīmīga, jo šie cilvēki pārsvarā saņem mazu atalgojumu par padarīto darbu, bet uzņēmumiem ir jāsaprot, ka bez šiem darbiniekiem uzņēmums nepastāvētu. (Pikeringa, 2002). "Mazatalgoti darbi parasti tiek uztverti kā bezizejas stāvoklis. Tie prasa ilgas vienveidīga darba stundas ar mazu gandarījumu vai vispār bez tā. Trūkst ne tikai naudas, nav arī tradicionālo privilēģiju un īpašo priekšrocību. Reti kurš apbrīno vai ciena mazatalgotus strādniekus. Visi šie faktori kopā padara mazatalgotu strādnieku motivēšanas pienākumu īpaši grūtu." (Pikeringa, 2002,118.lpp).

P. Pikeringa savā grāmatā min, ka ir dažādi veidi par to, kā likt darbiniekam justies novērtētam uzņēmumā. Darba autore, atsaucoties uz P. Pikeringas minēto izdala svarīgākos aspektus motivēšanā. Emocionālie apstākļi- nodrošināt labus darba apstākļus, padarīt darba vietu tādu, kurā ir patīkami uzturēties. Palīdzēt darbiniekam apgūt ko jaunu, nodrošināt, lai viņa darbs nebūtu vienmuļš, uzlabot garastāvokli, pateikt jaukus vārdus. Organizēt saliedēšanas pasākumus ar domu šos darbiniekus labāk iepazīt un motivēt turpmākajam darbam, un visbeidzot- likt darbiniekam justies uzklausītam, reaģēt un būt klāt vienmēr, kad nepieciešams (Pikeringa, 2002.,118.-119.lp). Kā arī ir finansiālie mehānismi, kā motivēt darbinieku- nodrošināt balvas par ieguldījumu darba vietā, pēc iespējas nodrošināt šos darbiniekus ar kompensācijām un, piemēram, izveidot stipendiju kontu atbalstot labākos darbiniekus. (Pikeringa, 2002.,118.-119.lpp)

Ir dažādi veidi kā vadītājs var motivēt savu darbinieku, it īpaši, ja ir maz atalgots darbinieks, katram pašam vadītājam ir sevī jāieklausās un jāsaprot, ko, un cik daudz, viņš var darīt konkrētajā situācijā un laikā, lai darbinieks justos nozīmīgs un svarīgs. (Pikeringa, 2002)

Atsaucoties uz Pikeringas minēto darba autore uzskata, ka vadītājam ir jāņem vērā, ka tikai "ieklausīties sevī" var vadītāji, kuri pārzina personību psiholoģiju, motivācijas sistēmas un, kuri pārzina savu kolektīvu, ja uz intuīciju paļaujas vadītājs bez ilggadējas pieredzes vai izglītības, viņš pakļauj risku kolektīvam, ka viņa pieņēmumi un darbība radīs pretēju efektu vēlajamam. "Prasmīgs vadītājs vienmēr atceras, ka maizes klaips top no graudiem- katrs darbinieks ir nozīmīgs. Ieklausoties savos darbiniekos, dodot viņiem iespēju izteikt savas cerības un bailes…" (Edeirs, 2007,103.lpp)

"Vadīšanas stils ir tipisku un samērā stabilu pieņēmumu kopums, ar kuriem vadītājs iedarbojas uz padotajiem, lai īstenotu organizācijas mērķus" (Praude, Beļčikovs, 2001., 425.lpp). Par vispārīgajiem vadības stiliem var nosaukt vadītāju ikdienišķas manieres attiecībā pret padotajiem, par to, kāds būs vadītājs un to vadīšanas stils nosaka arī psiholoģiskās un pat fiziskās īpašības, dzīves pieredze, kultūras, vērtību sistēmas u.c., bet neviens konkrēts stils vadītājam nav vērojams, jo katram vadītajam ir no dažādiem stiliem piemītošās pazīmes, tomēr kāds no šiem stiliem konkrētajam cilvēkam parasti dominē. (Forands, 2007)

Grāmatā "Palīgs personāla speciālistam" autors izdala trīs vadības stilus- autoritārais, demokrātiskais un liberālais stils.

Autoritārais stils- pamatojas uz vienpersonisku lēmumu pieņemšanu, šī stila vadība uzņemas visu atbildību, strikti kontrolē padoto rīcību, prasa nelokāmu rīkojuma izpildi. Šāds stils pamatojas uz formālu struktūru, nosacījumiem, noteikumiem, instrukcijām, vadības centralizāciju. Ja šo vadības stilu izmanto nelietderīgi tur, kur tas nav nepieciešams, zūd darbinieka iniciatīva, pārvaldība kļūst neelastīga un pasliktinās kolektīva psiholoģiskais klimats. Pozitīvais aspekts šim vadīšanas stilam ir tāds, ka tas nodrošina darbības operativitāti, uzlabo disciplīnu. Šo stilu autors iesaka tikko ieceltam vadītājam, lai uzlabotu uzņēmuma nevēlamo stāvokli, kā arī autors uzskata, ka prakse liecina par to, ka dažkārt darbinieki pat ir apmierināti ar šo vadības stilu, jo mazinās darbinieka atbildība par darba procesu. (Forands, 2007, 23.lpp)

Demokrātiskais stils- tas ir pārvaldības veids, kas apliecina, kādu mērķi sasniedz vadītājs, ja kopā ar darbiniekiem piedalās mērķu izvēlē, ja vadītājs īsteno savu iniciatīvu, savas spējas, ja ir iemantojis uzticību un ir brīvs no sīkumainas kontroles. Autors uzskata, ka šādu stilu var ieviest tādā gadījumā, kad darbinieki ir sasnieguši augstu profesionalitāti, nodrošināts tehnoloģiskais progress, stabils sociālais un psiholoģiskais klimats, augsts darbinieku atbildības līmenis. Šāds stils nodrošina plašu pilnvaru deleģēšanu, stils rada labvēlīgus apstākļus darbinieku iniciatīvai un apmierinātībai ar darbu. Grāmatas autors min, ka tomēr daudzi darbinieki var būt neapmierināti ar demokrātisko vadības stilu, jo pienākumu deleģēšana dod ne tikai patstāvību, bet paaugstina arī atbildību. (Forands, 2007, 23.lpp)

Liberālais stils- šī stila darbībā vadītājs darbojas tikai kā vidutājs, koordinators un nodrošina padotajiem darbam nepieciešamo informāciju un resursus. Par pārējo rūpējas padotais. Stils var būt efektīvs apstākļos, kad ir vispusīgi attīstīts, nobriedis personāls, pastāv labvēlīga un pārliecinoša atmosfēra, ir skaidri mērķi. Grāmatas autors min, ka šo stilu mūsdienās var sastapt reti. (Forands, 2007, 24.lpp)

Ir maza iespēja sagaidīt vienādu efektu no noteiktu pieeju, metožu, rīku izmantošanas attiecībā uz dažādu paaudžu darbiniekiem. Tas, kas motivē un ietekmē vienu cilvēku, uz otru cilvēku var neiedarboties. Vērtīga cilvēkresursu atrašana, uzturēšana un attīstīšanas problēma ir aktuāla visiem uzņēmumiem. “Paaudžu teorija” palīdz atrast individuālas pieejas dažādām potenciālo un pašreizējo darbinieku vecuma grupām (Global Journal of Arts Eduaction, 2017).

Viljama Strausa un Nīla Hova izstrādātā paaudžu teorija apraksta atkārtotos paaudžu ciklus

ASV vēsturē. Pirmo reizi par šo teoriju sāka runāt jau 1991. gadā un līdz šodienai attiecīgā teorija tiek uzskatīta par aktuālu. Attiecīgas zināšanas papildina jaunāki pētījumi un novērojumi (Global Journal of Arts Eduaction, 2017).

Autore apskata pieejas trīs paaudžu vadīšanai, kas mūsdienās ir visaktīvākās un vienlaikus perspektīvākās grupas personāla tirgū- X paaudzi var raksturot kā apņēmības pilnus izdzīvot. Šī paaudze nav vienaldzīgi pret politiku, sociālajiem notikumiem. Šie cilvēki paļaujas uz sevi, ir ļoti praktiski, vienlaikus nepārtraukti meklē jaunas emocijas un iespaidus. Šī paaudžu grupa ir vērtīga uzņēmumam, jo nepārtraukti mācās un attīstās, piemīt karjeras ambīcijas, spēj uzņemties atbildību, var tikt galā ar gariem, sarežģītiem projektiem. Ir vairāki veidi, kā tieši šo paaudzi motivēt- nepārspīlēt ar ziņojumiem, rāmjiem un ierobežojumiem, obligāti jāatstāj vieta atbildībai, savu lēmumu īstenošanai, nodrošināt iespēju saglabāt līdzsvaru starp darbu un privāto dzīvi.

Y paaudzi var raksturot kā optimistus, kuri mīl vieglumu un dažādību. Labi pārzina dzīves digitālo komponentu, tehnoloģijas, ir nedaudz naivi. Tūkstošgades cilvēkiem ir grūti koncentrēties uz lieliem, gariem projektiem, ir svarīgi tos virzīt uz priekšu. Šī paaudze ir vērtīga uzņēmumam, jo nepārtraukti mācās un attīstās, piemīt karjeras ambīcijas, spēj uzņemties atbildību, var tikt galā ar gariem, sarežģītiem projektiem. Ir vairāki veidi, kā motivēt šo paaudzi- piedāvājot jaunus uzdevumus, nodrošinot brīvu grafiku, nodrošinot īsus uzdevumus ar ierobežotu izpildes laiku u.c

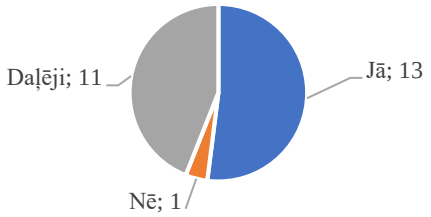
Z paaudzi var raksturot kā apdomīgus, ļoti novērtē komfortu. Šī paaudze novērtē arī savu individualitāti, kavē mēģinājumus standartizēt un pielāgot savu dzīvi (arī karjeru) šablonam. Mīl izklaidi, novērtē humoru, bieži maina intereses un nav īpaši komunikabli. Šie paaudzes darbinieki ir vērtīgi uzņēmumam, jo ātri pārslēdzās no uzdevuma uz uzdevumu, viegli apgūst jaunas profesijas, gatavi uzņemties atbildību, var intensīvi iesaistīties darba procesā. Savu darbu raksturo kā hobiju, iecienītu nodarbi. Ir vairāki veidi, kā tieši šo paaudzi motivēt- sniedzot pozitīvu, patīkamu darba atmosfēru, nodrošinot elastīgu grafiku un darbu no mājām, veicinot karjeru u.c. Visa iepriekš minētā klasifikācija ir nosacīta. Daudz kas ir atkarīgs no konkrētas valsts, reģiona un sociālajiem apstākļiem, kādos cilvēks dzīvo. Tajā pašā laikā šīs vadlīnijas palīdz skaidrāk veidot dažādu vecuma kategoriju darbinieku motivāciju un uzsākt ar viņiem dialogu. Pētāmais uzņēmums sastāv pārsvarā no Y paaudzes darbiniekiem, tādejādi ir vieglāk komunicēt, un atrast pieeju katram darbiniekam.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma ietvaros tika izmantotas gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās pētniecības metodes. Kvantitatīvās pētniecības metodes mērķis bija saņemt atbildes uz aptaujas jautājumiem, kā arī tika veiktas padziļinātas intervijas ar divām struktūrvienības vadītājām. Jautājumi gan anketā, gan intervijā tika veidoti balstoties uz teorētiskās bāzes apkopojumu. Anketās tika iekļauti 12 jautājumi, tās tika izsniegtas SIA "G&R Meijas" darbiniekiem visās struktūrvienībās klātienē. Intervija sastāvēja no 9 jautājumiem, tā tika veikta klātienē, katrā struktūrvienībā, ar tās pārstāvēm. Aptauju aizpildīja 25 respondenti, kas ir visi pētāmā uzņēmuma darbinieki. Aptaujas laiks: no 2020. gada 10. decembra līdz 2020. gada 18. decembrim. Aptaujas mērķis: noskaidrot, kas darbiniekus motivē, kādi faktori ir nozīmīgi un kādi maznozīmīgi motivēšanas sistēmā. Darba autore analizēja anketas atbildes un izveidoja diagrammas. Pētījumā tika izmantota aptaujas metode, lai vieglāk un ērtāk būtu salīdzināt respondentu viedokļus par motivācijas sistēmu uzņēmumā, kā arī, tika izveidotas diagrammas. Diagrammas veidotas programmā Microsoft Word - Microsoft Excel. Aptaujā tika izmantota arī baļļu vērtējuma sistēma no 1 līdz 10, tika izvēlēti šādi skaitļi, lai būtu plašākas iespējas sniegt pēc iespējas precīzāku savu redzējumu un 10 punktu sistēma sakrīt ar ierasto vērtēšanas sistēmu izglītības iestādēs, kas ir ierasta respondentu vecuma grupai.

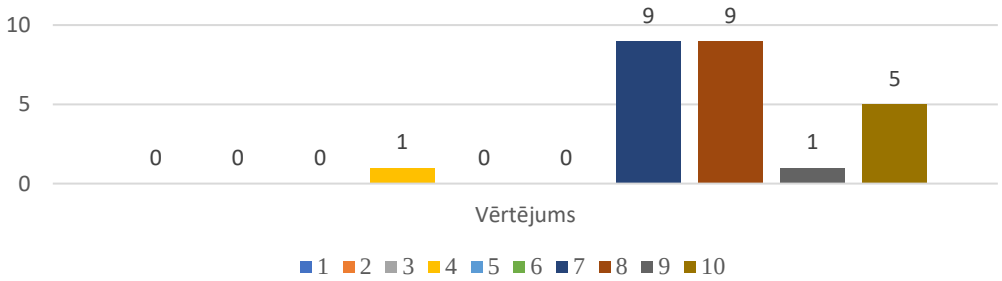
Pētījuma rezultāti

Aptaujas mērķis bija noskaidrot, cik motivēti ir uzņēmuma darbinieki, kādus motivēšanas veidus darbinieks novērtētu un vēlētos uzņēmumā, kā emocionāli jūtas savā darba vietā, un noskaidrot, kādas ir darbinieka attiecības ar tiešo darba vadītāju. Tika aptaujāti visi uzņēmuma darbinieki un autore secina, ka 13 darbiniekus apmierina attiecības ar tiešo darba vadītāju, 1 darbiniekam neapmierina attiecības ar tiešo darba vadītāju, daži respondentu komentāriem: "Vienmēr smaidīga un atsaucīga; Labākas priekšnieces nav; Gribētos laipnāku komunikāciju; Nepatīk, ka bieži sliktā garastāvoklī; Feina vadītāja". Pēc anketas atbildēm autore secina, ka pusei no uzņēmuma darbiniekiem tikai daļēji apmierina attiecības ar tiešo darba vadītāju (1.att.)



1. att. Darbinieku vērtējums par attiecībām ar tiešo darba vadītāju, respondentu skaits (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

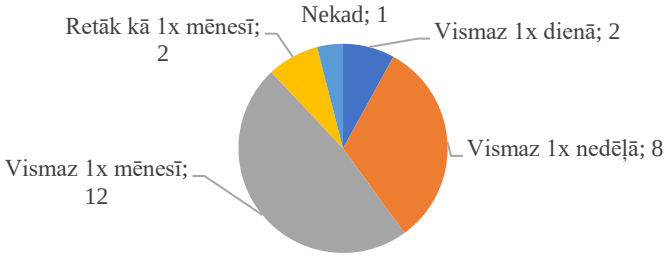
Uz jautājumu: "Kā darbinieki emocionāli jūtas savā darba vietā?", lielākais īpatsvars no respondentiem, kuri atbildēja uz aptaujas jautājumiem pozitīvi novērtē to, kā emocionāli jūtas savā darba vietā (7-8 balles). Daži no respondentu komentāriem: "Darba vidē jūtos ļoti labi, apmierina gan darba apstākļi, gan darba apjoms, gan kolektīvs; Viss ir labi; Draudzīgs kolektīvs, Daru to kas patīk un ir atsaucīgi kolēģi". Šie komentāri liecina par to, ka konkrētie darbinieki, kas vēlējās atstāt šo komentāru, ir apmierināti ar sava darba vidi (att.2.).



2.att. Darbinieku vērtējums par emocionālajām sajūtām darba vietā, respondentu skaits (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

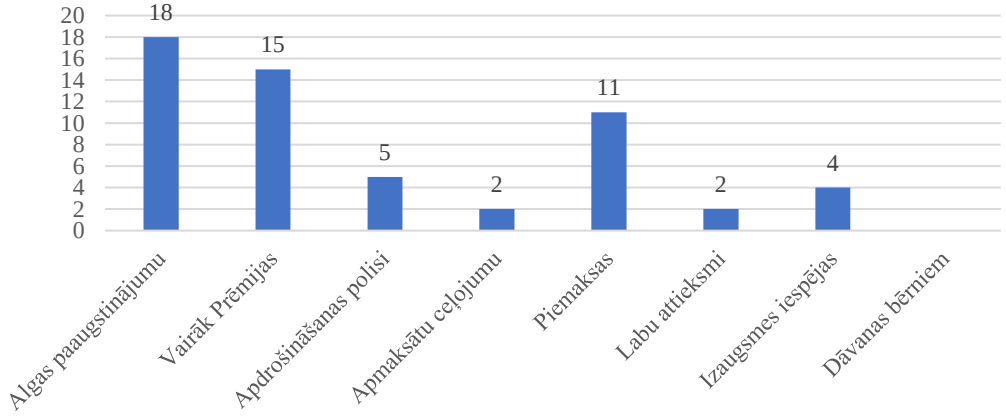
Uz jautājumu: "Cik bieži vadītājs motivē darbinieku?", 12 respondenti atzīmēja, ka tiek motivēti vismaz 1x nedēļā, 8 respondenti- vismaz 1x mēnesī, 2 respondenti atbildēja, tiek motivēti vismaz 1x dienā, 2 respondenti atbildēja, ka motivēti tiek retāk kā 1x mēnesī un 1 respondents atzīmēja, ka nekad netiek motivēts. Daži no respondentu komentāriem: "Manuprāt pietiekami; Paslavē, palaiž ātrāk mājās, laba attieksme; Gribētos vairāk uzmundrinājumus no vadītājas puses; Ne reizi neesmu ticis paslavēts vai kā savādāk

motivēts- nāku uz darbu, saņemu alga, tā ir mana motivācija”(3.att.)



3.att. Darbinieku vērtējums par vadības motivēšanas biežumu, reizēs (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Uz anketas jautājumu par to, kādus papildus labumus darbinieki vēlētos saņemt no darba devēja, lielākais īpatsvars no respondentiem, kuri atbildēja uz aptaujas jautājumiem uzskata, ka viņi vēlētos saņemt sekojošus papildus labumus no darba devēja: “Algas paaugstinājumu; Vairāk Prēmijas; Piemaksas”. Secināms, ka respondentiem, gribētos, lai viņu darbs tika vairāk novērtēts finansiāli (4.att.).



4.att. Darbinieku vērtējums par vēlamajiem papildus labumiem uzņēmumā, respondentu skaits (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Intervijas mērķis bija uzzināt vadītāju viedokli par motivēšanu uzņēmumā, par motivēšanas paņēmieniem un motivēšanas nozīmīgumu. Pēc intervijas autore secina, ka abas vadītājas uzskata, ka motivēšana ir nozīmīga uzņēmumā, jo motivācija ir atslēgas elements, kas rosina cilvēku izvirzīt mērķi un pielikt pūles, lai to sasniegtu visdažādākajās jomās- kā profesionālajā darbībā, tā personīgajā dzīvē.

Vadītājas uzskata, ka ļoti svarīgas ir attiecības starp vadītāju un darbiniekiem. Veiksmīga uzņēmuma sākums ir jāmeklē pašos darbiniekos, tātad- darbinieku motivācijā, taču, kā rāda anketu rezultāti, gandrīz puse darbinieku ir tikai daļēji apmierināti ar attiecībām ar tiešo darba vadītāju, kas mēdz būt par iemeslu tam, ka darbinieks izvēlas pamest uzņēmumu. Autore secina, ka veiksmīgos uzņēmumos, kur darbinieki jūtas kā vienā lielā ģimenē, efektivitāte iet uz augšu, taču, kur ar grūtībām tiek veikti darba uzdevumi, attīstība nenotiek,

vai arī tā notiek ļoti lēni. Darbiniekus ir nepieciešams pozitīvi stimulēt, lai sekmētu viņu produktivitāti.

Vadība ikdienas darbos ir uz vietas un iespēja visiem satikties ir arī pie kopēja pusdienu galda, tāpat vairāki darbinieki uzsver, ka biežākas uzslavas un novērtējums no vadības motivētu strādāt produktīvāk. Abas vadītājas uzskata, ka ikdienā pozitīvi stimulē darbinieku ar uzslavu izteikšanu tajos brīžos, kad darbinieks to ir pelnījis, kas nesaskan ar darbinieku vēlmēm un redzējumu. Pēc anketas datiem redzams, ka darbinieks vēlētos biežāk tikt motivēts, tajā skaitā- paslavēts. Darba autore secina, ka abām vadītājām atšķiras viedokļi par motivēšanas biežumu, vadītāja nr.1 uzskata, ka nekad nav par daudz, lai motivētu savu darbinieku, savukārt, vadītāja nr.2 uzskata, ka nav nepieciešams papildus motivēšanas pasākumi un uzskata, ka atalgojums par paveikto darbu, arī ir pietiekami liela motivācija.

Darbiniekam ir patīkami, ja paveiktais darbs ir pamanīts un tiek novērtēts no vadības puses, darbinieks ieguldot savas pūles gaida atzinību. Atbildot uz jautājumu par motivēšanas esošajiem pasākumiem un par to, vai ir papildus nepieciešams motivēt vadītāja nr1. uzskata, ka papildus labumi darbiniekus iepriecinātu, savukārt, vadītāja nr.2 uzskata, ka pārāk bieža motivācija var zaudēt savu efektu un darbinieks nejutīs vajadzību censties. Autore secina, ka ar labu kolektīvo gaisotni nepietiek, lai darbinieks būtu motivēts, ko arī apliecina anketu rezultāti.

Ir nepieciešams veikt izmaiņas motivācijas sistēmā, jo mainās arī darbinieku prasības attiecībā pret darba vietu. Šobrīd uzņēmumā darbinieki ir vairāk apmierināti nekā neapmierināti (ar draudzīgu kolektīvu, atbilstošu darba apjomu un dažādiem papildus labumiem), bet arī neapmierinātos darbiniekus ir nepieciešams stimulēt pozitīvā virzienā, kas noteikti uzlabotu darba rezultātus un samazinātu neapmierināto darbinieku skaitu.

Pēc intervijas analīzes autore secina, ka darbiniekiem un vadītājiem ir atšķirīgs redzējums par motivēšanu uzņēmumā, kā arī, starp vadītājām atšķiras viedoklis par motivēšanas pilnveidi vai nepieciešamību. Autore uzskata, ka motivēšanas sistēmas izveide uzņēmumā ir nepieciešama, lai darbinieki justos vairāk novērtēti un vadītājām būtu vienota shēma, kā organizēt motivēšanas pasākumus organizācijā kopumā.

Secinājumi

Lielu nozīmi darbinieku motivācijā nosaka vadītāja loma uzņēmumā un tā iesaistīšanās darbinieku motivēšanā. Pētāmajā uzņēmumā monetāro motivācijas veidu nosaka uzņēmuma augstākā vadība- visiem darbiniekiem, piešķir monetāros bonusus tikai uz svētkiem. Starp nemonetārajiem motivatoriem jāmin (ikdienā): apmaksātus tālruņa sakaru rēķinus un apmaksātu degvielu (tikai ilggadējiem darbiniekiem). Uzņēmumos darbinieku motivēšanas trūkums stipri ietekmē darba produktivitāti. Vienlaikus jāatzīmē, ka motivēšanas trūkums, uzņēmumu vadītāju atšķirīgie vadības stili ir iemesls personāla mainībai. Darbinieku iesaiste mērķu sasniegšanā, ja mērķis ir skaidrs, saprotams, pietiekami interesants un sasniedzams- veido motivētu personālu. Zemu atalgoto darbinieku motivēšana ir īpaši nozīmīga- lai samazinātu personāla mainību ir nepieciešams sadarboties ar šiem cilvēkiem, atbalstīt un motivēt, lai nodrošinātu uzņēmuma darbības nepārtrauktību. Pētāmajā uzņēmumā darba algas ir nevienlīdzīgas, bet motivējošas ilggadējiem darbiniekiem. Uzņēmums sastāv pārsvarā no Y paaudzes darbiniekiem, kas veido 76% no kopējā darbinieku skaita. Vairums uzņēmuma darbinieku ir ilggadējie, tādi, kas nav mainījuši darba vietu gadiem, bet otra puse- mainās regulāri, līdz ar to, ir grūtības noturēt vienotu uzņēmuma kultūru. Pētāmajā uzņēmumā nav vienota motivācijas sistēma, katra struktūrvienības vadītāja, pēc ieskatiem, novērtē darbinieku un izlemj, kāda rīcība attiecīgajā brīdī šķiet piemērota.

Autore izstrādāja nemonetāro atalgojuma elementus, ko pielietot ikdienā struktūrvienību vadītājām . Autore secina, ka konkrētajā struktūrvienībā darbinieki bija apmierinātāki, centīgāki, smaidīgāki; uzņēmuma darbinieki atzīst, ka darba laika samazinājums, par kuru netiek samazināta darba alga, ir pozitīvs žests no darba devēju puses šajā pandēmijas laikā. Pēc darbinieku aptaujas rezultātiem autore secina, ka vairumam darbinieku ir daļēji apmierinošas attiecības ar tiešo darba vadītāju, kas ietekmē darbinieku pašsajūtu ikdienā. Autore secina, ka darbinieki vēlas saņemt papildus nemonetāros labumus no darba vietas, no kuriem populārākie: biežāk paslavēts, novērtēts.

Veicot intervijas analīzi, darba autore secina, ka katrai no struktūrvienības vadītājām ir atšķirīgs viedoklis par motivēšanas nepieciešamību, kā rezultātā darbiniekam, pārejot strādāt, no vienas struktūrvienības uz citu, rodas apjukums par darba kultūru un vērtībām uzņēmumā; vienai no uzņēmuma vadītājām ir zināmi iemesli biežai personāla mainībai, darbinieku neapmierinātībai, bet uzskata, ka nav nepieciešams mainīt organizācijas darbību, pilnveidot motivēšanas pasākumus. Iepriekšminētais apliecina vienotas motivēšanas sistēmas nepieciešamību.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Cook, N. (2012) [skatīts 12.10.2020] Pieejams: Effects of Forced Distribution Method of Performance Evaluation on Employee Motivation in a Manufacturing Environment (Doctoral dissertation, Walden University), 24;

Dž. Edeirs "*Līderība un motivācija*", izdeva lietišķās informācijas dienests, 2007;

Georgs Felzers "*Motivēšanas veidi*" Zvaigzne ABC , 2006;

Global Journal of Arts Eduaction, 2017, Elektroniskais resurss [skatīts: 1.12.2020] Pieejams: https://un-pub.eu/ojs/index.php/gjae/article/view/1845;

I. Ešenvalde "*Personāla vadības mūsdienu metodes*" Merkūrijs, 2008;

I. Forands "*Palīgs personāla speciālistam*" Rīga, 2001;

Mykolaivna, S. V. (2018) Elektroniskais resurss [skatīts: 16.11.2020] Pieejams: Motivation of civil servants from archetypical approach perspective: theory and problem issues. *Публічне урядування*, (4 (14));

P.Pikeringa "*Personāla vadība*" Jāņa Rozes apgāds, 2002;

Small Business, Elektroniskais resurss [skatīts 1.12.2020] Pieejams: https://smallbusiness.chron.com/multitask-restaurant-37315.html

V. Praude, J. Beļčikovs "*Menedžments*" 2001;

Vadībzinības rokasgrāmata, 2004., Zvaigzne ABC;

Vanagas, R. and Rakšnys, A. V. (2014), Elektroniskais resurss [skatīts 20.10.2020] Pieejams: The dichotomy of self–actualization and self-transcendence. *Business Systems & Economics*, *4*(2), 196-203.

Liene Frejslere. MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA UZŅĒMĒJDARBĪBAS IEKŠĒJĀS VIDES PILNVEIDE

Alberta koledža, studiju programma "Uzņēmējdarbība: Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija"

liene.frejslere@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.oec. Sandra Tetere

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Lai gan ekonomiski aktīvo mazumtirdzniecības uzņēmumu skaits ar katru gadu arvien samazinās, konkurence mazumtirdzniecībā faktiski arvien palielinās, jo īpaši lielo tirgus spēlētāju vidū. Kā vienu no piemēriem var minēt uzņēmuma "Lidl" ienākšanu Latvijā. Pieaugošās konkurences dēļ arvien palielinās konkurētspējas nozīme ilgtspējīgai attīstībai. Viens no ilgtspējīgas attīstības rīkiem ir pārdomāti un sakārtoti iekšējās vides procesi, kurus veido uzņēmuma mērķi, darbinieki, organizatoriskā struktūra, tehnoloģijas un organizācijas kultūra.

Pētījuma mērķis: Izpētīt uzņēmējdarbības iekšējās vides teorētiskās nostādnes un praksi mazumtirdzniecības tīkla veikalos, lai novērtētu un izstrādātu ieteikumus iekšējās vides pilnveides uzlabošanai.

Pētījuma metodes: Zinātniskās literatūras analīze, anketēšana, intervijas, grafiskā analīze, sintēzes metode un loģiski – konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma ietvaros veikta teorētisko nostādņu izpēte un apkopošana, otrajā daļā sniegts vispārējs uzņēmuma raksturojums, veikta SVID analīze un uzņēmuma iekšējās vides analīze, trešā daļā ir veltīta praktiskajai izpētei, darbinieku aptaujai un ekspertu intervēšanai, datu apkopošanai un analīzei. Analizējot mazumtirdzniecības uzņēmumu kultūru, Autore secina, ka šajos uzņēmumos ir vairākas stipras kultūras pazīmes – darbinieki izjūt piederības sajūtu, uzņēmumi spēj pielāgoties pārmaiņām un ir sociāli atbildīgi. Tomēr iztrūkst darbinieku izpratne par uzņēmuma vērtībām. Kopumā pēc aptaujas datu analīzes autore secina, ka būtiskākās iekšējās vides problēmas mazumtirdzniecības uzņēmumos ir darbinieku motivācijā sasniegt uzņēmuma mērķus, darbinieku izpratne, kā rīkoties sarežģītās situācijās un darbinieku izpratne par uzņēmuma vērtībām. Analizējot ekspertu viedokļus, Autore secina, ka darbinieku motivāciju varētu veicināt skaidri definēti un uz rezultātu sasniegšanu vērsti mērķi.

Atslēgas vārdi: iekšēja vide; mērķi; organizācijas kultūra.

Ievads

Ir novērojama liela konkurence starp tirgus dalībniekiem, kas nosaka pieaugošo konkurētspējas nozīmi ilgtspējīgai attīstībai. Viens no procesiem, kas to nodrošina, ir sakārtoti un pārdomāti iekšējās vides procesi. Iekšējo vidi veido mērķi, darbinieki, struktūra, tehnoloģijas, uzņēmuma kultūra, vadītāja darba stils un citi faktori. Pētījuma mērķis ir izpētīt uzņēmējdarbības iekšējās vides teorētiskās nostādnes un praksi mazumtirdzniecības tīkla veikalos, lai novērtētu un izstrādātu ieteikumus iekšējās vides pilnveides uzlabošanai. Pētījuma uzdevumi ir izpētīt un apkopot teorētiskās nostādnes, veikt praktisko izpēti, darbinieku aptaujāšanu un ekspertu intervēšanu, izstrādāt ieteikumus uzņēmuma uzņēmējdarbības iekšējās vides pilnveidei, sagatavot secinājumus un izteikt priekšlikumus. Pētījuma metodes – nozares literatūras analīze, interneta resursu un publikāciju laikrakstos analīze, uzņēmuma dokumentu analīze, anketēšana un intervēšana. Pētījuma rezultātā autore guva ieskatu par problemātiskajiem iekšējās vides faktoriem mazumtirdzniecības tīkla veikalos.

Analītiskais apskats

Uzņēmējdarbības vidi var iedalīt ārējā un iekšējā vidē. Iekšējā vide ir galvenie organizācijas darbības nosacījumi un faktori, kas veidojas kā organizācijas vadīšanas rezultāts, to var ietekmēt un mainīt. Iekšējā vide ir mērķi, darbinieki, struktūra, uzdevumi, tehnoloģijas, organizācijas kultūra. Iekšējās vides faktori ir savstarpēji saistīti. Informācija par iekšējo vidi ir nepieciešama vadītājam, lai noteiktu iekšējās iespējas, potenciālu un konkurētspējīgas priekšrocības mērķu sasniegšanā. Iekšējās vides analīze ļauj noteikt organizācijas mērķus un uzdevumus (Ruperte, 2010, 46.-47. lpp.) Iepazīstoties ar iekšējas vides teorētiskajām nostādnēm, autore secina, ka iekšējā vide sastāv no vairākiem faktoriem, ko organizācija var ietekmēt un mainīt, šie faktori ir savstarpēji saistīti. Ir būtiski šos faktorus analizēt un pilnveidot, lai nodrošinātu iespējami veiksmīgu uzņēmuma darbību. Iekšējās vides analīze sniedz priekšstatu par uzņēmumā notiekošajiem procesiem, kā arī par to, kādas izmaiņas un uzlabojumi nepieciešami uzņēmumā.

Viens no iekšējās vides faktoriem ir mērķi. Mērķis ir uzdevums, kas tiek izvirzīts un kuru ir jāsasniedz. Izvirzītajiem mērķiem jādod atbilde uz šādiem jautājumiem – kādi rādītāji iespējami esošās konkurences apstākļos, kādi rezultāti tiks uzskatīti par atbilstošiem un kādus rezultātus varētu sasniegt, ja veiktu papildu stimulāciju. (Forands, 2018, 197. lpp.) Ir bieži dzirdēts uzskats, ka pareizi izvirzīti mērķi ir puse no padarīta darba. Mērķus definē, lai būtu skaidrs, uz ko uzņēmums tiecas. Mērķu izstrādes process ir svarīgs jebkurā organizācijā, kā arī ir būtiski, lai tās darbinieki būtu informēti par organizācijas mērķiem un skaidri izprastu tos.

Kā viens no svarīgākajiem uzņēmuma iekšējiem resursiem ir darbinieki un bez šiem resursiem uzņēmuma darbība nav iedomājama, jo tieši no viņiem ir atkarīgi darba rezultāti. Būtisku nozīmi uzņēmumam jāpievērš arī darbinieku piesaistīšanai un apmācīšanai. Viens no svarīgākajiem cilvēku resursu menedžmenta procesiem ir cilvēku resursu sagatavošana, jo tā nodrošina iespējami efektīvu resursu izmantošanu.

Uzņēmuma organizatoriskā struktūra nosaka pakļautību organizācijā. Menedžmenta teorijā un praksē parasti izdala divus organizācijas struktūras veidošanas modeļus – birokrātisko un uzvedības modeli. Organizācijas birokrātiskā modeļa pamatā ir stingri kontrolējama struktūra, augsts darba dalīšanas līmenis, likumi, noteikumi, instrukcijas un formālu pilnvaru piešķiršana. Uzvedības modeļa pamatā ir motivēšanas metodes, cilvēku uzvedības teorijas principi, ieskaitot neformālās savstarpējās attiecības, augsts adaptācijas līmenis ārējai videi. (Praude, 2012, 413. lpp.) Nevar viennozīmīgi atbildēt, kurš struktūras modelis ir vislabākais, tas lielā mērā atkarīgs no uzņēmuma darbības specifikas, padoto kvalifikācijas un kompetences. Autore uzskata, ka mazumtirdzniecības uzņēmumos labākais organizācijas struktūras veidošanas modelis ir birokrātiskā un uzvedības modeļa savienojums. Autore uzskata, ka vieni no būtiskākajiem faktoriem, kurus jāņem vērā veidojot organizācijas struktūru, ir saistīti ar stratēģiju un cilvēkiem.

Vēl kāda iekšējās vides sastāvdaļām ir tehnoloģiju izmantošana organizācijā. Tā ir jo īpaši aktuāla mūsdienās, straujajā tehnoloģiju attīstības laikā. Tehnoloģijas ir ne tikai iekārtas un instrumenti, bet arī cilvēciskais faktors – prasmes, zināšanas. Tehnoloģijām un to izmantošanai ir būtiska loma un ietekme uz biznesa pamatfunkcijām.

Organizācijas kultūra atspoguļo uzņēmumā valdošās vērtības, normas, nosaka darbinieku uzvedību un ir cieši saistīta ar lēmumu pieņemšanu. Viena no vienkāršākajām organizācijas kultūras definīcijām pieder M. Boveram (Bower): organizācijas kultūru visvairāk raksturo tas, kā ir pieņemts "darīt lietas" organizācijā, kas ir pieņemams un kas nav pieņemams. E. Šeins ir mēģinājis apkopot dažādus organizācijas kultūras raksturojumus:

- Organizācijas kultūra ir noteikta uzvedība, kas sakņojas paražās un tradīcijās.

- Kultūra ir organizācijas kā sociālas grupas vērtības, normas, standarti.
- Kultūra ir filosofija – politiskie un ideoloģiskie principi, kas nosaka organizācijas rīcību attiecībās ar darbiniekiem, klientiem un citām ieinteresētajām personām, grupām.
- Kultūra ir spēles noteikumi: "veids kā lietas šeit tiek darītas" kuras organizācijas jaunpienācējiem ir jāapgūst.
- Kultūra ir domāšanas veids, mentālie modeļi, lingvistiskās paradigmas.
- Organizācijas kultūra ir organizācijas klimats. (Dubkēvičs, 2019, 19. lpp.)

Nav vienotas šī jēdziena definīcijas, tomēr organizācijas kultūrai ir būtiska nozīme uz uzņēmumā notiekošajiem procesiem, jo īpaši šī brīža situācijā, kad krīzes ietekmē ir daudz neskaidrību. Ar stipru organizācijas kultūru arī šādos apstākļos var pielāgoties pārmaiņām, radīt drošības un stabilitātes sajūtu darbiniekiem.

Pētījuma metodoloģija

Lai gūtu ieskatu par problemātiskajām vietām mazumtirdzniecības uzņēmumos un izstrādātu priekšlikumus to risinājumam, autore veica pētījumu. Tika izmantotas dažādas pētījumu metodes – anketēšana, intervēšana un grafiskā metode – aptaujas rezultātu grafiskā attēlošana.

Pētījuma laikā tika aptaujāti mazumtirdzniecības veikalu darbinieki un kā eksperti tika intervēti nozares dažāda līmeņa vadītāji. Autore izstrādāja anketu, kura sastāvēja no 24 apgalvojumiem par iekšējās vides faktoriem (atbilstoši teorētiskajām atziņām) un trīs demogrāfiska rakstura jautājumiem. Pie katra no sniegtajiem apgalvojumiem, respondentiem bija pieejami atbilžu varianti – pilnībā nepiekrītu, nepiekrītu, neitrāli, piekrītu, pilnībā piekrītu. Aptauja tika publicēta www.visidati.lv un nosūtīta divu mazumtirdzniecības uzņēmumu darbiniekiem, atbildes sniedza 37 respondenti – 27 sievietes un 10 vīrieši.

Lai gūtu plašāku informāciju par nozares problēmām iekšējā vidē un noskaidrotu ekspertu viedokli par dažādu iekšējās vides faktoru iespējamajiem uzlabojumiem, autore intervēja mazumtirdzniecības nozares ekspertus. Intervijā piedalījās četri eksperti, no kuriem divi ir mazumtirdzniecības tīkla veikalu reģiona vadītāji un divi mazumtirdzniecības tīkla veikalu vadītāji. Atbildes uz jautājumiem tika sniegtas elektroniski. Intervija sastāvēja no pieciem atvērtiem jautājumiem, kas tika saskaņoti ar aptaujas jautājumiem, lai nodrošinātu pilnīgāku secinājumu un priekšlikumu izstrādi.

Pētījuma rezultāti

Veiktā pētījuma aptaujas pirmie seši apgalvojumi bija vērsti uz darbinieku izpratni par uzņēmuma mērķiem, par to, cik motivēti viņi jūtas mērķu sasniegšanā un par viņu ieguldījumu mērķu sasniegšanā. Pirmais apgalvojums bija par darbinieku mērķa izpratni. Lielākā daļa respondentu atbildēja, ka uzņēmuma darbinieki izprot uzņēmuma mērķus, tikai trīs respondenti atbildēja, ka viņi pret to attiecas neitrāli. Neviens respondents neatbildēja "nepiekrītu". Autores skatījumā darbinieku izpratnei par uzņēmuma mērķiem ir svarīga nozīme, jo tādējādi tiek veicināta uzņēmuma mērķu sasniegšana. Analizējot aptaujas rezultātus, autore secina, ka aptaujāto uzņēmumu darbiniekiem ir izpratne par uzņēmuma mērķiem.

Uz apgalvojumu par darbinieku iesaisti 54% respondentu atbildēja piekrītoši – darbinieki iegulda pūles uzņēmuma mērķu sasniegšanā. Vienāds sadalījums bija atbilžu variantam

“Pilnībā piekrītu” un “Neitrāli” – 19%. Atbilžu variantu “Nepiekrītu” atzīmēja divi respondenti un “Nepiekrītu” tikai viens respondents. Svarīgi, lai darbinieki ne vien zina, kādi ir uzņēmuma mērķi, bet arī iesaistās to sasniegšanā, jo ir neiespējami sasniegt uzņēmuma mērķi bez darbinieku iesaistes. Autore secina, ka aptaujāto mazumtirdzniecības uzņēmumu darbinieku lielākais īpatsvars iesaistās uzņēmuma mērķu sasniegšanā.

Uz nākamo apgalvojumu “Uzņēmumā mērķu izpildes process tiek kontrolēts” lielākā daļa (81% jeb 30 respondenti) atbildēja apstiprinoši – 51% atbildēja “Piekrītu” un 21% atbildēja “Pilnībā piekrītu”. Tikai 13,5% atbildēja noliedzoši. Autores skatījumā ir svarīgi ne vien uzstādīt mērķus, bet arī kontrolēt to izpildi, jo mērķiem ir jābūt ierobežotiem laikā. Mērķa sasniegšana ir tūlītēja darbība, kurai nepieciešams arī izvērtējums. Mērķa kontrolei ir jābūt arī mērķa izpildes procesā, lai varētu konstatēt un novērst iespējamās kļūdas. Aptaujāto mazumtirdzniecības uzņēmumu darbinieku vidū vērojama pozitīva tendence saistībā ar mērķu kontroles procesu – šajos uzņēmumos tas tiek kontrolēts.

Uz apgalvojumu par savas lomas izprašanu uzņēmuma mērķu sasniegšanā lielākais īpatsvars atbildēja apstiprinoši – 70% apgalvo, ka viņi izprot savu lomu mērķu sasniegšanā, neviens respondents neizvēlējās atbilžu variantu “Pilnībā nepiekrītu”.

Lai darbinieki būtu motivēti sasniegt uzņēmuma mērķus, ir svarīgi, lai šie mērķi saskanētu ar darbinieku vērtībām. Gandrīz ceturtā daļa respondentu atbildēja, ka viņi izturas neitrāli pret organizācijas mērķu saskanēšanu ar viņu vērtībām, tomēr lielākā daļa (73%) uzskata, ka darbiniekiem tas ir svarīgi. Neviens respondents neizvēlējās atbilžu variantu “Pilnībā nepiekrītu” un tikai viens respondents atzīmēja “Nepiekrītu”.

Noslēdzošais apgalvojums bija par darbinieku motivāciju sasniegt uzņēmuma mērķus. 40% piekrita apgalvojumam, ka darbinieki izjūt motivāciju sasniegt uzņēmuma mērķus, neitrāli pret šo apgalvojumu attiecās 24% respondentu un tikpat respondentu nepiekrita šim apgalvojumam.

Analizējot pirmo sešu apgalvojumu atbilžu izvēles, var secināt, ka aptaujātajiem mazumtirdzniecības darbiniekiem kopumā ir izpratne par uzņēmuma mērķiem, viņi iegulda pūles to sasniegšanai, kā arī mērķu izpildes process tiek kontrolēts, tomēr redzama negatīvāka tendence tieši darbinieku motivācijā sasniegt organizācijas mērķus.

Nākamie apgalvojumi vērsti uz svarīgāko uzņēmuma resursu – darbiniekiem. Bez šiem resursiem uzņēmuma darbība nav iedomājama. Respondenti izteica savu viedokli par pieciem apgalvojumiem, kuri saistīti ar uzņēmuma darbiniekiem.

Uz apgalvojumu par to, ka darbinieku rīcību ietekmē kolēģu viedoklis, lielākā daļa respondentu atbildēja apstiprinoši – 54% piekrīt, 22% pilnībā piekrīt šim apgalvojumam. Atbilžu variantu “Neitrāli” izvēlējās 22% respondentu un tikai viens respondents nepiekrita šim apgalvojumam. Teorētiskās nostādnes liecina, ka darbinieku rīcību ietekmē viņu nostāja un uztvere, kā arī tas, vai šī rīcība ir individuāla vai rīcība grupā.

Par iespēju celt kvalifikāciju mazumtirdzniecības uzņēmumā, vairākums atbildēja apstiprinoši – 38% izvēlējās atbilžu variantu “Piekrītu” un lielākais īpatsvars (40%) atbildēja “Pilnībā piekrītu”. Gan “Neitrāli”, gan “Nepiekrītu” atbildēja 11% no visiem respondentiem. Autores skatījumā darbinieku kvalifikācijas celšanai ir būtiska nozīme, jo ceļot darbinieku kvalifikācijas līmeni, tiek celts arī darbinieku efektivitātes līmenis. Jāņem vērā, ka darbinieku kvalifikācijas līmeņa celšana nereti prasa daudz finansiālo resursu un uzņēmumam ir jāizvērtē, vai šie ieguldījumi tiešām atmaksājas. Mazumtirdzniecības uzņēmuma darbiniekiem ir cieša saistība ar klientu apkalpošanu, tāpēc viņiem ir jānodrošina augstu klientu apkalpošanas kultūru. Lai to varētu nodrošināt, darbiniekiem ir nepieciešama apmācība, kurā var iegūt visu nepieciešamo informāciju.

Apgalvojumā par skaidru un izprotamu apmācību sistēmu lielākā daļa respondentu atbildēja piekrītoši (gan "Piekrītu", gan "Pilnībā piekrītu" atbildēja 35% aptaujāto). "Neitrāli" atbildēja 11%, "Nepiekrītu" – 16% un "Pilnībā nepiekrītu" tikai 3% respondentu.

Par apgalvojumu, ka uzņēmuma darbinieki saprot, kā rīkoties konfliktu situācijās, domas dalījās – 24% izvēlējās atbilžu variantu "Pilnībā piekrītu", 32% izvēlējās variantu "Piekrītu", 16% izvēlējās atbilžu variantu "Neitrāli", 22% nepiekrīt šim apgalvojumam un 5 % pilnībā nepiekrīt šim apgalvojumam. Augsts klientu apkalpošanas līmenis ir cieši saistīts ar apmācību procesu, jo apmācību laikā darbiniekam vajadzētu tikt instruētiem, kā pareizāk rīkoties konfliktsituācijās. Tas, ka piektā daļa respondentu uzskata, ka darbinieki nezina, kā rīkoties konfliktu situācijās, liecina par trūkumiem apmācību sistēmā.

Noslēguma apgalvojums par darbiniekiem bija par to, vai pienākumu apjoms ir atbilstošs darba spējām. Uz šo apgalvojumu piekrītoši atbildēja 62% respondentu, noliedzoši 16% respondentu un 22% izvēlējās atbilžu variantu "Neitrāli". No šīm atbildēm var secināt, ka mazumtirdzniecības uzņēmumos darba pienākumi ir atbilstoši darba spējām. Kā jau iepriekš minēts, autore uzskata, ka darbinieki ir uzņēmuma svarīgākais resurss. Mazumtirdzniecības uzņēmumā lielu nozīmi jāpievērš ne vien darbinieku piesaistīšanai, bet arī apmācīšanai, lai varētu noturēt augstu klientu apkalpošanas līmeni.

Nākamā pētījuma sadaļa veltīta organizācijas struktūrai. Kā zināms, organizācijas struktūra nosaka pakļautību uzņēmumā, tā nosaka pilnvaru sadalījumu un subordināciju. Uz apgalvojumu par darbinieku izpratni par organizācijas struktūru, lielākais īpatsvars (68% respondentu) atbildēja piekrītoši. 19% izvēlējās atbildi "Neitrāli", 13% atbildēja "Nepiekrītu".

95% respondentu piekrita apgalvojumam, ka dotie rīkojumi ir skaidri izprotami. Autore uzskata, ka rīkojumu izpratnei ir liela nozīme, lai darbinieki varētu efektīvi veikt savus pienākumus. Neizprotot rīkojumu, darbinieks var zaudēt laiku, piemēram, veicot pienākumus, kurus viņam nav jāveic. Ir svarīgi ne vien izprast dotos rīkojumus, bet arī zināt, pie kā vērsties jautājumu gadījumā.

Aptaujātie mazumtirdzniecības tīklu darbinieki pārliecinoši piekrīt apgalvojumam, ka viņiem ir skaidrs, pie kā vērsties jautājumu gadījumā – apstiprinošu atbildi izvēlējās 92% no respondentiem, 8% izvēlējās atbilžu variantu "Neitrāli". Veidojot struktūru, populārākie ir divi struktūras modeļi – birokrātiskais vai uzvedības modelis.

Lai noskaidrotu darbinieku domas par valdošo struktūras veidošanās modeli, autore izteica divus apgalvojumus. Lielākais īpatsvars (70% respondentu) uzskata, ka uzņēmumā valda draudzīgas un atklātas attiecības, kas liecina par uzvedības struktūras modeli, tomēr uz jautājumu par viedokļa izteikšanu darba vietā, vairāk kā ceturtā daļa (27% respondentu) atbildēja, ka viņi baidās izteikt viedokli darba vietā, kas liecina par birokrātisko struktūras modeli. Analizējot jautājumus par organizācijas struktūru, autore secina, ka aptaujāto mazumtirdzniecības darbinieku vidū ir izpratne par organizācijas struktūru, dotās norādes un pakļautība ir saprotamas, kā arī uzņēmumā valda birokrātiskais struktūras modelis ar uzvedības modeļa iezīmēm.

Arī mazumtirdzniecībā tehnoloģiju nozīme arvien pieaug ne vien klientu apmierinātības veicināšanā, bet arī darba procesu efektivitātes uzlabošanā un darbinieku darba ikdienas atvieglošanā. Nākamais jautājumu bloks sastāvēja no jautājumiem par tehnoloģiskajiem risinājumiem. Tā kā darbiniekiem ikdienā jāstrādā ar dažādiem tehnoloģiskajiem risinājumiem, ir svarīgi noskaidrot, vai viņi izprot, kā ar šīm tehnoloģijām strādāt. 81% respondentu uzskata, ka uzņēmumā, kurā viņi strādā, darbiniekiem ir izpratne par tehnoloģiju darbību, 16% izvēlējās atbilžu variantu "Neitrāli" un tikai 3% nepiekrita apgalvojumam, ka uzņēmuma darbiniekiem ir izpratne par tehnoloģijām, ar kurām viņi

ikdienā strādā.

Ikdienas darbā ar tehnoloģijām liela nozīme ir tam, cik šīs tehnoloģijas ir attīstītas, vai tās jau nav nolietojušās. Uz apgalvojumu par tehnoloģiju attīstību uzņēmumā, 70% respondentu piekrita, ka uzņēmuma tehnoloģiskie risinājumi ir attīstīti, 14% nepiekrita šim apgalvojumam, 37 16% bija neitrāls viedoklis. Autore uzskata, ka respondentu īpatsvars, kuri uzskata, ka tehnoloģijas uzņēmumā ir attīstītas, ir pārāk zems. Sakārtoti procesi uzņēmumā veicina augstākus efektivitātes rādītājus. Viena no iespējām, kā šos rādītājus paaugstināt, ir darbinieku ikdienas atvieglošana ar tehnoloģiju palīdzību. Respondenti pārliecinoši piekrita viedoklim, ka darbā izmantotās tehnoloģijas atvieglo viņu ikdienu. Tehnoloģisko jauninājumu ieviešanai šajos konkurences apstākļos ir primāra nozīme, ir svarīgi sekot tehnoloģiju attīstības tendencēm pasaulē un pirmajiem ieviest jauninājumus gan klientu ērtībām, gan darbinieku ikdienas atvieglošanai.

Organizācijas kultūra atspoguļo vērtības, normas, tā ir cieši saistīta lēmumu pieņemšanu un darbinieku piederības sajūtu organizācijā. Lai izprastu šī iekšējā faktora problēmas mazumtirdzniecības uzņēmumā, autore aptaujā noskaidroja darbinieku izpratni par vērtībām, piederības sajūtu uzņēmumam un citus ar organizācijas kultūru saistītus jautājumus. Uz apgalvojumu par to, ka darbiniekiem ir skaidra uzņēmuma vērtību sistēma, lielākais īpatsvars bija atbildes variantam "Neitrāli" (35% respondentu), 27% piekrita šim apgalvojumam, 30% izvēlējās atbilžu variantu "Pilnībā piekrītu" un 8% atbildēja, ka viņi nepiekrīt šim apgalvojumam. Autore uzskata, ka ir pārāk liels darbinieku īpatsvars, kuri izvēlējās atbilžu variantu "Neitrāli", jo tas liecina par to, ka darbiniekiem ir neskaidra vērtību sistēma vai arī uzņēmumā nav vērsta pietiekami liela uzmanība vērtību izpratnes veicināšanai.

Uz apgalvojumu, ka darbinieki izjūt piederību uzņēmumam, 73% respondentu atbildēja piekrītoši, 19% bija neitrāls viedoklis, 8% uzskata, ka darbinieki neizjūt piederību uzņēmumam. Piederības sajūtu organizācijā veicina arī apmierinātība ar darba vidi, stabilitātes un drošības sajūta.

Uz apgalvojumu, ka darbinieki strādā sociāli atbildīgā uzņēmumā, apstiprinoši atbildēja 81% respondentu. 14% atzīmēja atbilžu variantu "Neitrāli", 5% nepiekrita šim apgalvojumam.

Stipru organizācijas kultūru raksturo arī spēja pielāgoties pārmaiņām. Lielākā daļa respondentu (89%) uzskata, ka mazumtirdzniecības uzņēmums, kurā viņi strādā, spēj pielāgoties pārmaiņām. Tikai 11% izvēlējās atbilžu variantu "Neitrāli", neviens no respondentiem neizvēlējās atbilžu variantu "Nepiekrītu" vai "Pilnībā nepiekrītu".

Analizējot mazumtirdzniecības uzņēmumu kultūru, autore secina, ka šajos uzņēmumos ir vairākas stipras kultūras pazīmes – darbinieki izjūt piederības sajūtu, uzņēmumi spēj pielāgoties pārmaiņām un ir sociāli atbildīgi. Vājā vieta autores skatījumā ir darbinieku izpratne par uzņēmuma vērtībām. Kopumā pēc aptaujas datu analīzes autore secina, ka būtiskākās iekšējās vides problēmas mazumtirdzniecības uzņēmumos ir darbinieku motivācijā sasniegt uzņēmuma mērķus, darbinieku neizpratne par to, kā rīkoties sarežģītās situācijās un darbinieku izpratne par uzņēmuma vērtībām.

Ekspertu viedoklis par darbinieku iesaisti uzņēmuma mērķa sasniegšanā sakrīt uzskatā, ka mērķus ir skaidri jādefinē un jāizskaidro, kā arī lielākai motivācijai darbiniekus par mērķu sasniegšanu ir jāapbalvo. Kāds eksperts norāda, ka mērķiem jābūt atbilstošiem darbinieku prasmēm un zināšanām, tādējādi veicinot sekmīgāku darbinieku iesaisti. Autore piekrīt ekspertu viedoklim, ka mērķiem ir jābūt skaidriem, izprotamiem un pielāgotiem darbinieku prasmēm, kā arī jānosaka apbalvojumu labākajam, piemēram, iekšējā konkursa veidā, tādējādi motivējot darbiniekus sasniegt uzņēmuma mērķus.

Uz jautājumu par uzņēmuma ieguvumiem darbinieku kvalifikācijas celšanā eksperti norādīja, ka kvalificēti darbinieki ir uzņēmuma panākumu atslēga un šādi darbinieki strādā daudz produktīvāk. Eksperti arī norāda, kvalifikācijas celšana veicina apmierinātību ar darbu un palielina darbinieku interesi strādāt uzņēmumā. Autore uzskata, ka darbinieku kvalifikācijas līmeņa celšana ir svarīga uzņēmuma resursu menedžmenta sastāvdaļa, jo tādējādi var veicināt darbinieku lojalitāti uzņēmumam un samazināt personāla mainību, kā arī uzlabot efektivitāti. Autores skatījumā ilgtermiņā šie ieguldījumi sevi attaisno.

Jautājumā par piemērotāko struktūras veidošanas modeli ekspertu viedoklis dalījās – pēc kāda eksperta uzskatiem mazumtirdzniecības uzņēmumā veiksmīgāk darbotos birokrātiskais struktūras modelis, jo visiem ir skaidri izprotami uzdevumi, kā arī nevalda pārāk plaša viedokļu dažādība, kas varētu samazināt iespēju tikt līdz skaidram mērķim. Kāds cits eksperts uzskata, ka piemērotākais varētu būt kombinētais struktūras modelis, pielāgojot struktūru pēc līmeņiem – zemākam izpildes līmenim nepieciešama skaidra subordinācija, augstākam – atbalstošas, iesaistošas attiecības. Vēl kāds eksperts norādīja, ka piemērotākais ir uzvedības struktūras modelis, jo pie šī modeļa tiek ņemts vērā darbinieku viedoklis un tas veicina darbinieku piederības sajūtu. Autore vairāk piekrīt viedoklim, ka zemāka līmeņa darbiniekiem ir nepieciešama skaidra izpratne par darba pienākumiem un augstāka līmeņa vadītājiem var būt neformālākas attiecības, tāpēc piemērotākais ir adaptīvs struktūras modelis – abu struktūras modeļu savienojums.

Lai saprastu tehnoloģiju lomu uzņēmumā, ekspertiem tika uzdots jautājums "Kāda, Jūsuprāt, ir tehnoloģiju loma mazumtirdzniecības uzņēmumā darbinieku ikdienas atvieglošanai un organizēšanai?" Eksperti uzskata, ka ar tehnoloģiju ieviešanu var samazināt nepieciešamo darbinieku skaitu, kas darbaspēka trūkuma gadījumā ir pozitīvs aspekts. Vēl pēc ekspertu domām tehnoloģiju ieviešana paredz jaunu prasmju apguvi. Autore piekrīt viedoklim, ka, ieviešot atbilstošās tehnoloģijas, var palielināt efektivitāti, samazinot darbaspēka skaitu un novirzot to citām vajadzībām.

Atbildot uz jautājumu par darbinieku izpratni par uzņēmuma vērtībām, eksperti uzskata, ka vadītāju pienākums ir rūpieties par darbinieku izpratnes veidošanu un, jo augstāks uzņēmumā ir kultūras līmenis, jo attīstītāka ir izpratne par uzņēmuma vērtībām. Kāds eksperts uzsver, ka uzņēmumā, kurā viņš strādā, ir liels akcents uz vērtībām un, skaidrojot uzņēmuma vērtības, tiek veicināta darbinieku lojalitāte, samazināta darbinieku mainība un tas dod finansiālu ieguvumu. Kāds cits eksperts saka, ka uzņēmumā vērtību izpratne tiek veicināta caur e-vides mācībām. Autore piekrīt ekspertiem, ka darbinieku izpratne par vērtībām veicina lojalitāti un uz vērtībām ir jāvērš gana lielu uzmanību.

Secinājumi

Pētījuma rezultātā autore secināja, ka mazumtirdzniecības darbinieki izprot uzņēmuma mērķus, tomēr viņu motivācija tos sasniegt nav pietiekami augsta. Analizējot ekspertu viedokļus, autore nonāca pie secinājuma, ka šo motivāciju varētu veicināt skaidri definēti un uz rezultātu sasniegšanu vērsti mērķi.

Aptaujātie mazumtirdzniecības uzņēmumu darbinieki apgalvo, ka uzņēmums piedāvā iespēju celt kvalifikāciju un viņiem ir pieejama skaidra un izprotama apmācību sistēma, tomēr lielai daļai nav skaidrs, kā rīkoties konfliktu situācijās. Balstoties uz ekspertu viedokli, uzņēmums ilgtermiņā iegūst, ceļot darbinieku kvalifikācijas līmeni. Autore uzskata, ka apmācībām ir būtiska nozīme, jo zinošs un kvalificēts darbaspēks zinās, ka rīkoties konfliktu situācijās, tāpēc mazumtirdzniecības uzņēmumiem jāpievērš lielāku vērību tieši darbinieku apmācību procesam.

Mazumtirdzniecības tīkla veikalos strādā dažādu līmeņu darbinieki. Analizējot aptaujas

rezultātus, darba autore secina, ka mazumtirdzniecības darbinieki izprot uzņēmuma struktūru, dotie norādījumi ir skaidri un darbiniekiem ir skaidrs, pie kā vērsties jautājumu gadījumā. Daļa darbinieku baidās izteikt viedokli, tomēr uzņēmumā valda draudzīgas un atklātas attiecības. Tas norāda uz to, ka šajos uzņēmumos valda birokrātiskā un uzvedības struktūras modeļa pamatprincipi, kas, izvērtējot teorētiskās nostādnes un ekspertu viedokļus, ir pareizais struktūras modelis šāda veida uzņēmumos.

Par darbā izmantoto tehnoloģiju lietderību un ikdienas atvieglošanu aptaujātie bija vienisprātis, arī eksperti uzskata, ka tehnoloģiju ieviešana ir nepieciešamība. Autores skatījumā mazumtirdzniecības uzņēmums, kurš pirmais ievieš jauninājumus tehnoloģiju jomā, ir saistošs ne vien klientiem, bet arī darbiniekiem.

Būtiska loma organizācijas kultūrā ir organizācijas vērtību izpratnei un piederības sajūtai uzņēmumam. Pētījuma rezultātā par organizācijas kultūru autorei radās pārliecība, ka darbinieki jūt piederību uzņēmumam, tomēr viņiem ir neitrāls viedoklis par uzņēmuma vērtībām. Veicināt darbinieku izpratni par vērtībām vajadzētu tiešajiem vadītājiem, ikdienā liekot uz tām uzsvaru, skaidrojot tās.

Balstoties uz iepriekš minēto, mazumtirdzniecības uzņēmumiem, jābūt orientētiem uz mērķu sasniegšanu, rūpējoties par darbinieku motivāciju sasniegt uzņēmuma mērķus, personāla departamentiem izstrādājot motivēšanas sistēmu, piemēram, apbalvojums darbiniekam ar labākajiem rezultātiem mērķu sasniegšanā. Tāpat jāturpina veikt ieguldījumus darbinieku kvalifikācijas celšanā, personāla departamentam rīkojot apmācības, piesaistot dažādus nozares speciālistus, kā arī jāturpina segt daļu studiju maksas darbiniekiem ar lielu potenciālu. Būtiska ir arī sekošana tehnoloģiju attīstības tendencēm, ieviešot veikalos digitālās cenu zīmes, tādējādi atvieglojot darbinieku ikdienu un samazinot negatīvo ietekmi uz vidi. Nepieciešams veicināt darbinieku izpratni par uzņēmuma vērtībām, mazumtirdzniecības veikalu vadītājiem investējot laiku un individuāli strādājot ar darbiniekiem, skaidrojot uzņēmuma vērtības, kā arī personāldaļai iekļaut mācības par vērtībām uzņēmuma apmācību sistēmā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Dubkēvičs L. (2019). Organizācijas kultūra, klimats un radošums. Rīga: RaKa

Forands I. (2018). Menedžmenta mazā enciklopēdija. Rīga: Latvijas Izglītības fonds.

Praude V. (2012). Menedžments. Rīga: SIA "Burtene". Trešais pārstrādātais un papildinātais izvedums. 1. grāmata.

Ruperte I. (2010). Uzņēmuma vadīšana. Rīga: Jumava.

Jekaterina Smirnova. PERSONĀLA MOTIVĒŠANAS NOVĒRTĒŠANA UN PILNVEIDE MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma "Uzņēmējdarbība", apakšprogramma "Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija"

kathriekelsey@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., lektors Rolands Lārmanis

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Efektīva un atbilstoša personāla motivēšana ir nozīmīgs faktors tam, lai saglabātu un nodrošinātu nepieciešamo personāla sastāvu. Proti, lai iespējami mazinātu iespējamo personāla mainību, personāla vēlmi mainīt darba vietu un ar uzņēmumu vēlētos veidot ilgtermiņa darba tiesiskās attiecības. Bez tam personāla motivēšanai ir liela nozīme personāla darba kvalitātes un uzņēmuma klientu apkalpošanas, klientu servisa veidošanā un nodrošināšanā un līdz ar to arī uzņēmuma konkurētspējas nodrošināšanā izvēlētajā nozarē.

Pētījuma mērķis: izpētīt personāla motivēšanas teorētiskās nostādnes un novērtēt uzņēmuma personāla motivēšanu uzņēmumā, kā arī izstrādāt priekšlikumus tās pilnveidei.

Pētījuma metodes: Monogrāfiskā metode, tiešā strukturētā intervija, aptauja, grafiskā analīze, loģiski konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pirmajā nodaļā analizēti personāla motivēšanas teorētiskie aspekti un motivācijas teorijas. Otrajā nodaļā analizēti un interpretēti veiktā pētījuma par personāla motivēšanu mazumtirdzniecības uzņēmumā „X" rezultāti. Analizētas uzņēmuma izpilddirektora sniegtās atbildes uz intervijas jautājumiem, kā arī apkopoti, analizēti un interpretēti uzņēmuma „X" darbinieku aptaujas rezultāti. Darba noslēgumā sagatavoti secinājumi par uzņēmumā pastāvošo motivācijas sistēmu un izvirzīti priekšlikumi tās pilnveidošanai. Lai samazinātu darbinieku mainību un piesaistītu labākos nozares darbiniekus ilgtermiņā, uzņēmuma „X" vadībai izskatīt iespēju paplašināt apmācību iespējas, piedāvājot darbiniekiem uzņēmuma pilnībā vai daļēji apmaksātas mācības augstākās izglītības mācību iestādēs, atbilstoši darbinieka vēlmēm. Darbinieku motivācijas veicināšanai, uzņēmuma vadībai izskatīt iespēju palielināt pamata darba samaksas nemainīgo un/vai mainīgo apmēru saistībā ar darba apjoma pieaugumu; izskatīt fiksētās piemaksas iespēju par vienu pārdoto vienību; izskatīt papildus piemaksas iespējas, ja vienas maiņas laikā pārdevējs ir apkalpojis vairāk par 150 klientiem.

Atslēgas vārdi: motivācijas sistēma; darba samaksa; personāls.

Ievads

Temata aktualitāte pamatojama ar to, ka efektīva un atbilstoša personāla motivēšana ir nozīmīgs faktors tam, lai saglabātu un nodrošinātu nepieciešamo personāla sastāvu. Proti, lai iespējami mazinātu iespējamo personāla mainību, personāla vēlmi mainīt darba vietu un ar uzņēmumu vēlētos veidot ilgtermiņa darba tiesiskās attiecības. Bez tam personāla motivēšanai ir liela nozīme personāla darba kvalitātes un uzņēmuma klientu apkalpošanas, klientu servisa veidošanā un nodrošināšanā un līdz ar to arī uzņēmuma konkurētspējas nodrošināšanā izvēlētajā nozarē.

Noskaidrot un novērtēt to, kā un, cik efektīvi tiek motivēts uzņēmuma personāls, ir svarīgi tāpēc, ka motivatori, kas uzņēmumā tiek pielietoti un, kas vislabāk motivē personālu, ir gan katram uzņēmuma darbiniekam individuāli. Tāpēc ir svarīgi novērtēt uzņēmumā pastāvošo personāla motivēšanu, lai noteiktu, cik tā ir efektīva, vai tā motivē personālu nodrošināt augstu klientu apkalpošanas servisu, veicināt preču pārdošanas apjoma palielināšanos, kā arī veidot ar uzņēmumu veidot ilgtermiņa darba tiesiskās attiecības, kā arī, vai tā atbilst

jaunākajām personāla motivēšanas tendencēm valstī un nozarē. Pamatojoties uz personāla motivēšanas novērtēšanas rezultātiem, uzņēmuma vadība var pieņemt lēmumus, kā iespējams pilnveidot personāla motivēšanu.

Pētījuma mērķis: izpētīt un novērtēt uzņēmuma personāla motivēšanu un tās teorētiskās nostādnes, kā arī izstrādāt priekšlikumus tās pilnveidei.

Pētījuma uzdevumi:

1. izpētīt uzņēmuma personāla motivēšanas teorētiskos aspektus;
2. izpētīt un novērtēt, cik efektīvi un motivējoši ir uzņēmuma personāla motivēšanai pielietotie motivatori;
3. izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma personāla motivēšanas pilnveidei.
4. Pētniecības metodes, kuras izmantotas darba sagatavošanā:
5. monogrāfiskā - literatūras par personāla motivēšanu analīze;
6. tiešā strukturētā intervija - uzņēmuma izpiddirektora intervēšana;
7. aptauja (anketēšana) - uzņēmuma personāla aptauja;
8. grafiskā - personāla aptaujas rezultātu atspoguļošana grafikos un tabulās;
9. loģiski konstruktīvā metode - priekšlikumu, kas balstīti uz secinājumiem, izstrāde.

Analītiskais apskats

Pirms runājam par personāla motivācijas būtību un nepieciešamību uzņēmuma sekmīgas darbības nodrošināšanai, ir jānoskaidro, ko īsti mēs saprotam ar motivācijas jēdzienu.

Motivācija tiek definēta kā *darbinieka apzināta ieinteresētība veikt noteiktu darbību*, jo organizēta struktūra nevar darboties, ja darbiniekiem nav motīva strādāt. Savukārt, *motivēšana ir darbinieku stimulēšana izvēlēties kādu no rīcības alternatīvām, lai sasniegtu organizācijas un personīgos mērķus* (Joma u.c., 2006, 189 – 190).

Motivāciju definē arī kā procesu, piemēram, Ilgvars Forands norāda, ka *motivācija ir dinamisks process, kurš, lietojot psiholoģiskās, sociālās, ekonomiskās un tiesiskās metodes un līdzekļus, sekmē indivīda un uzņēmuma izvirzīto mērķu sasniegšanu* (Forands, 2007, 63).

Darba motivācijas mērķis ir izveidot nepieciešamos nosacījumus un stimulus katra darbinieka iespējami vislielākajai sava darba potenciāla realizācijai konkrētajā darba vietā (Vorončuka, 2009, 319). Darba vidē cilvēks apzinās savu lomu komandā, savas iespējas, intereses, motīvus, attieksmi, vajadzību apmierināšanas pakāpi, kā arī veido starppersonu mijattiecības un uzvedības kultūru (Garleja,2003).Tādējādi motivācija paredz maksimāli iespējamu darbinieku personīgo tieksmju identifikāciju ar organizācijas mērķiem. Taču izvērstākā veidā ar motivāciju var saprast motīvu kopumu, kas rosina cilvēku darboties un izpaužas kā vajadzība, tieksme un vēlme, arī kā procesu, kas rosina darbinieku darboties, lai sasniegtu gan personīgo, gan organizācijas mērķi. Kā savos darbos norādījuši citi autori, lai izprastu motivācijas būtību, jāpārvalda arī terminoloģija – vajadzība, motīvs, stimulēšana (Ukulovs u.c., 2006, 159).

Vajadzība ir tas, kas apzināti vai neapzināti, pieprasot pēc piepildījuma. *Motīvs* ir pietiekami spēcīga vajadzība, kas rosina cilvēku darboties (Ukulovs u.c., 2006, 159).

Katram cilvēkam ir vajadzības. Tās var dēvēt arī par motīviem, jo tās cilvēku mudina uz noteiktu rīcību, lai sasniegtu gaidāmo rezultātu un tam atbilstošu atalgojumu. Motīvi ir

individuāli iekšējie dzinējspēki, kas pamudina cilvēkus rīkoties pēc sava prāta. Savukārt, *stimulēšana* ir tieša iedarbība uz cilvēku ar mērķi noteikt cilvēka uzvedību. Vajadzības, motīvi un stimulēšana ir saistīti ar subjektīvām izjūtām. Lai cilvēks gribētu veikt konkrētu darbību, viņam ir vajadzīgi psiholoģiski, intelektuāli un fizioloģiski darbības motīvi (Ukulovs u.c., 2006, 159).

Tajā pašā laikā pastāv arī viedoklis, ka motivācija un motīvi vienmēr ir iekšēji noteikti, bet var būt atkarīgi arī no ārējiem faktoriem, rasties ārēju stimulu ietekmē. Tādējādi tiek noliegts, ka vienlaicīgi pastāv iekšēja un ārēja motivācija, bet pastāv iekšējie un ārējie stimuli, kas izraisa paša motivācijas procesa iniciāciju (Ильин, Е. П., 2000, 36).

Motivācija var būt gan iekšēja, gan ārēja. Darbinieka motivācija ir atkarīga gan no iekšējiem motīviem, gan arī no ārējās vides. Turklāt darba motivācija veidojas tikai tad, ja darba aktivitāte ir galvenais nosacījums labklājības iegūšanai. Kā jau iepriekš minēts, motivācija ir process, kas mudina darbinieku veikt jebkādas darbības un darbu. Taču motivācijas procesu ietekmē dažādi situatīvie faktori. Cilvēka augstākā motivācijas pakāpe ir tad, kad viņš var ar gribas palīdzību iniciēt savu uztveres modeli kādai darbībai un rast tajā jaunu dzīves jēga. Bez tam motivācija var būt arī rezerves resurss, ar kura palīdzību cilvēks spēj mainīt pats sevi. Diemžēl uzņēmējdarbības praksē personāla motivēšana nereti tiek veikta, izmantojot vispārpieņemtas metodes (piemēram, paaugstinot algas vai piemaksājot), bet netiek ņemtas vērā darbinieku individuālās vajadzības (Белякова А. П., 2015, 1).

Motivācijas sistēmas galvenais mērķis ir stimulēt uzņēmuma darbinieku uzvedību, virzot to uz stratēģisko mērķu sasniegšanu, citiem vārdiem sakot, apvienot darbinieku materiālās intereses ar uzņēmuma stratēģiskajiem mērķiem. Tādējādi efektīvai motivācijas sistēmai būtībā ir jānodrošina, lai visi uzņēmuma darbinieki būtu motivēti strādāt saskaņā ar deleģētajām tiesībām un pienākumiem, kas atbilst pieņemtajiem vadības lēmumiem (Белякова А. П., 2015, 2).

Ir daudz teorētisku pieeju, kas atklāj uzņēmuma personāla motivācijas sistēmas nozīmi. Piemēram, M. J. Rogožins (М. Ю. Рогожин) sākotnēji izdala iekšējo motivāciju (pašmotivācija) un ārējo motivāciju (materiāla un nemateriāla rakstura stimulēšana) un pēc tam aplūko motivācijas sistēmu kā uz korporatīvo kultūru balstītu personāla stimulēšanas un pašmotivācijas kopumu (Столяренко А. В., Онищук Л. А., 2017, 2).

Jāatzīmē, ka motivācijas sistēmas uzdevums galvenokārt ir motivēt un stimulēt darbinieku potenciālu, kas vērsts uz sociālo un pēc tam uz ekonomisko efektu. Ir daudz paņēmienu personāla motivācijas sistēmas efektivitātes uzlabošanai, un tie visi ir savā ziņā efektīvi, bet izvēloties pareizo virzienu var palielināt sociālo ietekmi, kas nodrošinās arī finanšu līdzekļu ietaupīšanu. Personāla motivācijas līmeni mūsdienās vērtē, veicot personāla darba rezultātu novērtēšanu. Kopumā personāla novērtēšana ir procedūra, kuras pamatā ir plānota, formalizēta, regulāra un standartizēta personāla darba kvalitātes novērtēšana, pamatojoties uz noteiktajām prasībām (Столяренко А. В., Матюнина М. В., Чумак А. Н., 2016, 3).

Personāla motivēšanas kontekstā jāpiebilst, ka ekonomikas izaugsmes līmeni raksturo paaugstinātas prasības uzņēmumu saimnieciskajai darbībai. Līdz ar to mūsdienu uzņēmumu stratēģiskais mērķis ir sasniegt visaugstākos darba rezultātus ar viszemākajām izmaksām, taču šī uzdevuma veiksmīgai izpildei uzņēmumam nepieciešama darbinieku ieinteresētība uzņēmuma mērķu sasniegšanā, ko var stimulēt izveidojot uz uzņēmuma darbības efektivitātes paaugstināšanu orientētu modernu personāla motivācijas sistēmu (Козлов А.Е., 2020, 244 – 245).

Patreizējais ekonomikas un sabiedrības attīstības posms saasina esošās problēmas, kas saistītas ar iepriekš izveidotām, bet nepietiekami efektīvām sistēmām uzņēmumu

personāla motivēšanai. Uzņēmumos nereti vērojama liela darbinieku mainība, disciplīnas trūkums, darba specifikai nepietiekama personāla izglītība, pozitīvas karjeras izaugsmes dinamikas trūkums, korporatīvās kultūras trūkums, kā arī virkne citu nelabvēlīgu aspektu, kas liecina par zemo personāla motivācijas līmeni atsevišķos mūsdienu uzņēmumos. Savukārt, efektīva personāla motivēšana jebkurā uzņēmumā ir darbība, kas konkrēto darbinieku vai darba grupu virza skaidri definēta uzdevuma veikšanai. Šis personāla ietekmēšanas process ir atkarīgs no katra darbinieka iekšējiem motīviem. Tāpēc kompetentam vadītājam pastāvīgi jāpatur prātā fakts, ka motīvu mijiedarbība un pareiza to vadība ir galvenais elements veiksmīgai uzņēmuma darbībai (Столяренко А. В., Онищук Л. А., 2017, 1).

Rezumējot iepriekš izklāstīto, autore pauž viedokli, ka patiesībā ikviens darbinieks grib padarīt savu darbu labi un stājoties darba attiecībās, darbinieki jau ir motivēti, vadītājiem tikai jānovērš šķēršļi. Tāpat vadītājam ir jāļauj padotajiem sajust, ka uzņēmums par viņiem rūpējas (labi darba apstākļi un pozitīva darba vide, atzinība par teicami paveiktu darbu, karjeras izaugsmes iespējas un tml.), tad arī darbinieku iekšējā motivācija tos mobilizēs ilgstošiem pūliņiem.

Pastāv dažādas motivācijas teorijas, kuru galvenais uzdevums ir noskaidrot, kas liek darbiniekiem veikt noteiktas darbības un kādu atlīdzību viņi par to sagaida. Dominējošais ir uzskats, ka materiālie stimuli ir paši svarīgākie, taču mūsdienās arvien lielāku nozīmi iegūst to vajadzību apmierināšana, kam pamatā nav tikai ekonomiski apsvērumi vien. Piemēram, darbinieks, kuram prioritāte ir sabiedrības atzinība un amata statuss, neapmierināsies ar algas pielikumu, bet tādu darbinieku, kurs vēlas pildīt konkrētus pienākumus konkrētā darba laikā, nemotivēs radošs darbs un karjeras izaugsme (Dombrovska, 2009, 120).

Motivācijas teorijas var apvienot trīs grupās – satura teorijas, norišu teorijas un stimulēšanas teorijas (Ukulovs u.c., 2006, 160).

Satura (content) motivācijas teorijas, ko sauc arī par vajadzību teorijām, akcentē motivācijas būtību. Šīs teorijas apgalvo, ka motivācija būtība nodarbojas ar darbību veikšanu, lai apmierinātu vajadzības, kā arī atklāj tas pamatvajadzības, kas iedarbojas uz indivīda uzvedību. Satura motivēšanas teorijas koncentrē vadītāju uz darbinieku vajadzībām un iesaka uzlabot darbu ar dažādām vajadzību apmierināšanas metodēm (Vorončuka, 2009, 330).

Norišu jeb procesu (process) motivācijas teorijas uzsver psiholoģiskos procesus, kas ietekmē motivāciju un saistīti ar ilgam, mērķiem un taisnīguma izpratni (Vorončuka, 2009, 338).

Pie norišu motivācijas teorijām pieskaitāmas Adamsa taisnīguma teorija, Vruma gaidu teorija un Portera un Loulera teorija. Adamsa taisnīguma teorija definē darba ieguldījumus un iznākumus. Ieguldījumi ir tas, ko cilvēks sniedz no sevis, lai pret kaut ko apmainītu (spējas, izglītība, pūles). Savukārt, iznākumu cilvēks saņem pretī par veiktajiem ieguldījumiem (darba samaksa, nemonetārie labumi). Gan darba devējam, gan darba ņēmējam ir jāapzinās, ka ieguldījumi jāapmaina pret iznākumiem un ka ieguldījumiem un iznākumiem ir jābūt vērtīgiem. Tomēr arī šī teorija skaidro tikai daļu no cilvēku uztveres un uzvedības un nesedz pilnībā tos procesus, kas notiek reālajā pasaulē (Jevčuka, 2010, 50).

Vruma teorija ir balstīta uz pieņēmumu, ka indivīdi savu darba uzvedību veido apzināti un ar zināmu aprēķinu. Proti, cilvēks tic, ka pieliekot pūles, viņš spēs paveikt darbu un paveiktā darba rezultāti sniegs gaidīto iznākumu, bet viņam ir arī jāvērtē pats iznākums, lai būtu vērts pielikt pūles. Vruma teorija nemēģina definēt kādas konkrētas iznākumu kopas, ko indivīdi varētu vērtēt, bet gan pauž viedokli, ka cilvēki apzināti virza savu rīcību pretī savām interesēm, ignorējot tās teorijas, kas apgalvo, ka indivīdu rīcība ir balstīta uz paradumiem

un zemapziņas faktoriem (Jevčuka, 2010, 50).

Porters un Loulers ir vienisprātis ar Vrumu par to, ka indivīda centieniem ir saikne ar gaidāmo iznākumu novērtējumu un pārliecības pakāpi, un, ka centieni novedīs pie gaidāmajiem iznākumiem. Taču, skaidrojot darba motivācijas procesu, autori apgalvo, ka centieni var arī neradīt darba rezultātus divu iemeslu dēļ. Pirmkārt, indivīdam var nepiemist noteiktas spējas un prasmes, kas nepieciešamas darba sekmīgai paveikšanai. Otrkārt, darbiniekam var nebūt skaidra viņa loma darba procesā, tādēļ viņš var novirzīt savas prasmes un pūles nepareizajā virzienā (Jevčuka, 2010, 51).

Salīdzinot satura motivācijas teorijas ar norišu motivācijas teorijām, jāatzīmē, ka satura teorijas balstās uz vajadzībām, kas ir galvenais cilvēka rīcības noteicējs. Savukārt, procesu motivācijas teorijas, nenoliedzot cilvēka vajadzību lomu, uzskata, ka cilvēka rīcību nosaka arī viņa uztvere un izredzes, kas saistītas ar attiecīgu situāciju un iespējām (Joma u.c., 2006, 191).

Izredžu teorijā tiek atzīmētas trīs likumsakarības – darba patēriņš un rezultāts, darba rezultāts un atalgojums, atalgojums un apmierinātība ar to. Ja nav atbilstības starp patērēto darbu un rezultātu, rezultātu un atalgojumu, tad cilvēka rīcībai nav pietiekamas motivācijas. Starp šīm likumsakarībām atbilstība var mazināties sekojošu iemeslu dēļ – slikta sagatavotība darbam, nepareiza apmācība, darbinieka paškritikas trūkums, darbiniekam nav pietiekama darba samaksa. Saskaņā ar minēto teoriju, darbinieka motivācija ir atkarīga no visām trim likumsakarībām (Joma u.c., 2006, 192).

Saskaņā ar taisnīguma teoriju, cilvēks subjektīvi novērtē atalgojumu par ieguldīto darbu un pēc tam salīdzina ar cita cilvēka līdzīga darba atalgojumu. Ja salīdzināšana parāda kādu neatbilstību, tad cilvēkam rodas psiholoģiska spriedze. Līdzsvaru vai taisnīguma izjutu var mēģināt atjaunot, ja maina patērētā darba daudzumu vai mēģina mainīt atalgojuma lielumu. Ja cilvēki uzskata, ka viņu atalgojums ir par lielu, viņi daudz mazāk cenšas mainīt savu situāciju (Joma u.c., 2006, 192).

Stimulējošās (reinforcement) motivēšanas teorija (daļējas piespiešanas teorija) izskaidro atalgojuma un soda lomu cilvēku patreizēja un nākotnes rīcībā. Teorija pierāda, kādā veidā iepriekšējas uzvedības sekas ietekmē nākamo rīcību. Proti, ietekmēšana notiek cikliska procesā, kura var attēlot sekojoši: stimuls – reakcija – sekas (rezultāts) – nākamā rīcība. No šī viedokļa raugoties, cilvēka reakcija (uzvedība) uz situāciju vai notikumu (stimuli) izraisa specifiskas sekas. Ja sekas ir pozitīvas, tad indivīdam nākotnē ir tendence saglabāt līdzīgu uzvedību, bet, ja iznākums ir nepatīkams, tad ar mērķi izvairīties no tā, indivīds centīsies mainīt uzvedību (Vorončuka, 2006, 344).

Atgriežoties pie satura motivēšanas teorijām, autore norāda, ka cilvēku vajadzību izpratni un to saistību ar motivēšanu skaidro divas arī mūsdienās populārākās teorijas – A. Maslova vajadzību hierarhija un F. Hercberga divfaktoru teorija. Tās savā ziņā ir ļoti līdzīgas un ir saistītas ar cilvēka apmierinātību ar darbu. Šīs teorijas darba turpinājumā tiks aplūkotas izvērstākā veidā.

A.Maslova vajadzību hierarhija strukturē cilvēka vissvarīgākās vajadzības un sakārto tās piramīdā pēc svarīguma un nozīmības – fizioloģiskās, drošības, saskarsmes, mīlestības, atzinības un pašaktualizācijas vajadzības Boitmane, 2008, 137). Tā ir plaši zināma un personāla vadības speciālistiem visbiežāk mācītā motivācijas teorija.

Saskaņā ar A. Maslova piecu vajadzību teoriju, ikviena indivīda galvenās prasības ir sekojošas:

- Fizioloģiskās vajadzības – gaiss, miegs, pārtika, seksuālas un fizioloģiskās vajadzības, apģērbs, mājoklis;

- Drošības vajadzības – to draudu novēršana, kādi varētu rasties dzīvībai un eksistencei, kā arī darba un atalgojuma garantijas;
- Sociālās vajadzības – saskarsmes un sadarbības iespējas, mīlestības un piederības izjūtas stimulēšana, ģimene un piederība pie kādas organizācijas, draugi;
- Pašcieņas apliecināšana – personības nozīmības un sasniegumu uzsvēršana, apbalvošana un uzslavēšana, panākumi darbā un karjerā;
- Pašapliecināšanās vajadzība – iespēja eksperimentēt, radīt un riskēt, piedalīties problēmu risināšanā un lēmumu pieņemšanā, kā arī apstākļi izaugsmei un izglītības iegūšanai (Ešenvalde, 2008, 177).

Ar šo stingri hierarhisko struktūru A. Maslovs parādīja, ka zemākā līmeņa vajadzības prasa apmierināšanu un ietekmē cilvēka rīcību agrāk nekā samērā augstāka līmeņa vajadzības. Katrā konkrētā momentā cilvēks cenšas apmierināt visstiprākās un no viņa viedokļa vissvarīgākās vajadzības. Tādējādi, lai augstākā līmeņa vajadzības kļūtu par stipru rīcības ietekmējošo faktoru, ir nepieciešams apmierināt zemākā līmeņa vajadzības.

Kā norāda I. Ešenvalde, darba devējiem instruments personāla motivēšanai ir tieši pēdējas trīs vajadzības – vajadzība pēc saskarsmes un sociāla atbalsta, pašcieņas apliecināšana un pašapliecināšanās iespējas. Personāla vadības laba prakse paredz šo personāla vajadzību apmierināšanu, izmantojot monetāros un nemonetāros motivācijas elementus (Ešenvalde, 2008, 177).

F. Hercberga divu faktoru motivācijas teorijas pamatā ir divu darba apstākļu komplektu salīdzinājums, tā ir viena no pirmajām teorijām, kurā tiek apskatīta apmierinātība ar darbu (Reņģe, 2007, 33). Tā ir otrā plaši izmantotā pieeja, kas ilustrē tos motivēšanas un higiēnas faktorus, kuru neizpildīšana vai pavirša izpildīšana graujoši iedarbojas uz personāla motivāciju. F. Hercbergs runā par higiēnas faktoriem un motivatoriem (Ešenvalde, 2008, 177).

Tātad, jāsecina, ka darbinieks būs apmierināts tad, ja darbā viņam tiks nodrošināti visi higiēnas faktori. Taču, lai darbs cilvēkam sniegtu patiesu gandarījumu un prieku, nepieciešams arī kāds no motivatoriem. Pēc Hercbergera uzskatiem, cilvēks higiēnas faktoriem pievērš uzmanību tikai tad, kad sajūt to trūkumu un rodas diskomforts.

Motivācijas teoriju kontekstā autore norāda uz I. Vornočukas pausto viedokli, ka darba motivēšanas uzdevums ir veidot un apmierināt cilvēka dzīves vajadzības, tāpēc motivācijas metodes jāizvēlas, vadoties no cilvēka socializācijas pakāpes, veidojot metožu kombinācijas, piemēram, vērtēšana + atalgojums vai izglītošana + vadības stils + karjeras izaugsme (Vorončuka, 2009, 328).

Rezumējot iepriekš izklāstīto jāsecina, ka motivācijas teorijas satur pamatotas rekomendācijas efektīvākiem un racionālākiem darbinieku atlīdzības veidiem, kas spēj apmierināt viņu vajadzības. Darba autore atbalsta I. Vorončukas pausto viedokli, ka uzņēmumu vadītājiem nevajadzētu pieturēties pie kādas konkrētas motivācijas teorijas, bet gan lietderīgi būtu tās kombinēt, atkarībā no darbinieku vajadzībām un vēlmēm.

Meklējot efektīvākos personāla vadības risinājumus, īpaša uzmanība vadītājam ir jāpievērš personāla motivācijai un iemesliem, kas rada darbinieku neapmierinātību ar darbu. Lai noskaidrotu, ko darbinieki sagaida no vadītāja un uzņēmuma, kas darbiniekiem ir svarīgi, lai viņi justos motivēti darbā, ieteicams periodiski organizēt anonīmas darbinieku aptaujas vai arī jautāt katram darbiniekam personīgi. Šos jautājumus bieži uzdod atlases procesā, taču ieteicams tos neaizmirst arī ikdienas darbā (Vintiša, 2010, 23).

Nodarbināto personīgā ieguldījuma uzņēmuma mērķu sasniegšanā, kā arī darbinieku lojalitātes un apmierinātības ar darbu veicināšanai, nepieciešams izveidot motivācijas programmas un izmantot dažādas motivācijas metodes un paņēmienus. Taču sākuma

punkts visiem uzņēmuma sasniegumiem ir mērķa izvirzīšana. Mērķiem jābūt būtu saspringtiem, bet sasniedzamiem, nodrošinātiem ar resursiem, skaidri saprotamiem un vērtējamiem, saskaņotiem ar atalgojumu, vienotiem indivīdam un kolektīvam. Ja darbiniekiem būs precīzi formulēti viņu darba mērķi, kuri ir saistīti ar uzņēmuma mērķiem, viņi labāk izpratīs arī savu ieguldījumu kopējo kompānijas mērķu sasniegšanā. Tas savukārt palielinās organizācijas personāla motivāciju strādāt ar lielāku atdevi (Krešule, 2009, 126).

Veidojot personāla motivēšanas sistēmu, ir jāsaskaņo individuālie un grupu mērķi ar organizācijas plāniem un mērķiem, tos regulāri pārskatot un atjaunojot. Individuālo mērķu sasniegšanas līmenis un kompetences, kuras veicinājušas vai kavējušas noteikto mērķu sasniegšanu, tiek izvērtēts ikgadējās plānošanas un darba izpildes pārrunās. Tostarp, kompetenču izvērtēšanu var piesaistīt gan prēmiju sistēmai, gan arī darbinieku algu paaugstināšanai. Proti, pamatojoties uz to, cik lielā mērā mērķis ir sasniegts, tiek noteikts prēmijas vai cita bonusa apmērs. Šāda pieeja veicinās arī īpašu svarīgu un organizācijai prioritāru mērķu sasniegšanu. Bez tam, veicot ikgadējās plānošanas un darba izpildes pārrunas, tiek apkopota informācija par darbiniekiem nepieciešamajām mācībām, kas atvieglo pamatota darbinieku apmācības plāna sastādīšanu (Krešule, 2009, 126 – 127).

Nosacījumam, ka darbinieka personiskie mērķi nedrīkst būt pretrunā ar darba devēja mērķiem ir būtiska nozīme personāla motivēšanā, jo darbiniekam ir jāsaprot, ka tikai tad, ja uzņēmuma darbība būs veiksmīga, viņam būs iespēja apmierināt savas personiskās vajadzības. Tātad no katra atsevišķi un visiem kopā ir atkarīga gan uzņēmuma, gan pašu darbinieku labklājība (Krešule, 2009, 127).

Cilvēki ir dažādi un viņu vajadzības arī ir dažādas, tāpēc motivēšanas metodēm jābūt dinamiskām un elastīgām, piemērotām vajadzību plašajam klāstam, jo pastāv vajadzību atšķirības. Piemēram, tehniskajam personālam un vadītājiem vai arī maznodrošinātiem un bagātajiem cilvēkiem vajadzības ir stipri atsķirīgas. Zinātniskajā literatūrā ir norāde, ka Latvijas pašreizējiem apstākļiem piemērotu personāla motivācijas modeli vajadzētu veidot, iedalot cilvēka dzīves vajadzības trīs līmeņos:

1)minimālās eksistences vajadzības (nodrošināt cilvēka dzīvību; saskarsmi ar līdzcilvēkiem; saņemt minimālo ēdienu daudzumu; iespēja atrasties siltumā un ziemas apstākļos nenosalt; nodrošināt aizsardzību pret uzbrukumu, zādzībām). Jāpiebilst, ka tādu cilvēku, kuriem ir šīs minimālās eksistences vajadzības, nav daudz.

2)bāzes vajadzības (A. Maslova vajadzību modelis, tikai augstākā līmenī nekā eksistences vajadzības);

3)dzīves mērķu augstākās vajadzības (materiālās – tiekšanās pēc pārticības un greznības; sociālās – tiekšanās pēc saskarsmes, slavas un varas; intelektuālās – tiekšanās pēc zināšanām, radošuma; estētiskās – tiekšanās pēc mākslas, skaistuma; garīgās – tiekšanās veikt labdarību, izglītoties). (Krešule, 2009, 133 – 134).

Ar varu piespiest darbinieku būt motivētam nav iespējams, taču uzņēmuma vadītāja iespējās ir radīt apstākļus, kas personālu motivē. Motivējošajiem apstākļiem jābūt pielāgotiem tiem faktoriem, kas ir svarīgi konkrētajam darbiniekam, piemēram, darbiniekam, kuram ir augsta sasniegumu vajadzība, motivējošas būs sekojošas lietas:

- augsta rīcības brīvība un autonomija darba veikšanā;
- izaugsmes un mācīšanās iespējas;
- augsts izaicinājuma līmenis darbā;
- interesants darba saturs;
- atzinība par sasniegumiem (Vintiša, 2010, 23).

Iepriekš izklāstītais ļauj secināt, ka ļoti būtiska ir individuāla pieeja katram darbiniekam. Savukārt, lai šādu pieeju realizētu, uzņēmumam rūpīgi jāizvērtē katrs darbinieks un viņa ieguldījums, cenšoties ieviest efektīvu motivēšanas sistēmu un nodrošināt nodarbinātos ar visām sociālajām garantijām. Tādējādi personāla vadības procesi jāaktivizē tieši darbinieku novērtēšanas un motivācijas virzienā.

Motivēšanas process sākas ar darbinieku vajadzību un motīvu noteikšanu, jo parasti darbinieku apmierinātību ar darbu uzņēmumā nosaka galvenokārt vadītāja sniegtais atbalsts un attiecības darbinieku starpā, kā arī piederības uzņēmumam izjūta. Lielākā daļa motivējošo faktoru ir svarīga visiem darbiniekiem, taču praksē ir sastopamas visdažādākās vajadzību kombinācijas. Kopējie motivējošie faktori veido sistēmu, kuru uzņēmums pielieto centralizēti visiem darbiniekiem. Kopējo motivējošo faktoru noteikšanai un motivācijas sistēmas izstrādei ir jānovērtē darbinieku apmierinātības līmenis. Kā jau iepriekš rakstīts, šim mērķim var izmantot darbinieku novērtēšanā iegūto informāciju vai arī veikt anonīmu anketēšanu. Kopējā motivēšanas sistēmā ir jāiekļauj gan tie faktori, kas ir svarīgi vairākumam darbinieku, gan arī atsevišķiem darbiniekiem svarīgi individuālie faktori (Dombrovska, 2009, 120 – 121).

Daudzi pētnieki ir mēģinājuši noskaidrot lietas, ar kuram iespējams motivēt cilvēkus darbam. Apkopojot dažādus viedokļus, Ilze Boitmane ir izvirzījusi četrus motivatorus:

- uzticēt darbiniekam lielāku atbildību un iespēju veidot savu darba stilu, mazināt kontroli, kā arī deleģēt jaunus darba uzdevumus;
- iesaistīt darbinieku pēc iespējas dažādu darbu veikšanā un palielināt atbildības līmeni, darba uzdevumus veidojot tā, lai darbinieks redzētu sava darba rezultātus, izvirzīt jaunus mērķus;
- darba devējam ikdienā veidot individuālu kontaktu ar katru darbinieku un izteikt atzinību, veidojot atgriezenisko saiti;
- uzticēt darbiniekam nestandarta uzdevumus, kas prasa netradicionālu un radošu pieeju (Boitmane, 2008, 138).

Personāla motivēšanā tiek izmantoti dažādi stimuli, kurus var iedalīt 2 lielās grupās – finansiālie jeb monetārie stimuli un nemonetārie stimuli. Tas nozīmē, ka darba devēju rīcībā ir dažādi finansiālie, kā arī ar finansēm nesaistīti motivēšanas līdzekļi personāla stimulēšanai, lai darbinieki veiktu lielāku ieguldījumu uzņēmuma attīstībā (Jevčuka, 2010, 46).

Taču viena no motivēšanas sistēmas pamatfāzēm ir konkurējošas un mērķtiecīgas atalgojuma sistēmas izstrāde. Atalgojuma sistēmas izstrāde uzņēmuma ir cieši saistīta ar darbinieku novērtēšanu, amatu līmeņiem, uz kuriem pamatojoties tiek plānots personāla budžets un izstrādāta prēmēšanas sistēma. Turklāt, prēmijas nav tikai līdzeklis rezultatīvu darbinieku apbalvošanai. Dažādi atalgojuma un prēmēšanas veidi, vadoties pēc darbinieku individuālajām vajadzībām un sasniegumiem, ir noderīga lieta arī ne tik rezultatīvu darbinieku stimulēšanai. Piemēram, visi darbinieki augstu vērtē sociālās garantijas, veselības apdrošināšanu, apmaksātas mācības u.tt. (Boitmane, 2008, 139 – 141). Tostarp arī pozitīva, sakārtota un mūsdienu prasībām atbilstoši aprīkota darba vide pati par sevi ir motivējoša.

Rezumējot iepriekš izklāstīto, autore norāda, ka katram darba devējam, uzņēmuma finansiālo iespēju robežās, ir jāizveido tāda uzņēmuma darba specifikai piemērota personāla motivācijas sistēma, kas palīdzētu darbiniekiem strādāt nevis viņu ierobežotu un traucētu. Uzņēmuma vadībai jārūpējas par darbiniekiem kā par galveno uzņēmuma vērtību un atbilstoši jānovērtē viņu paveiktais.

Realitātē katram vadītajam ir jāizvēlas situācijai un pieejamiem resursiem atbilstoši motivēšanas paņēmieni, jo visiem darbiniekiem vienādi motivēšanas paņēmieni nebūs vienlīdz efektīvi. Pielietotie personāla motivēšanas paņēmieni ir jāpielāgo ne tikai ekonomiskajiem apstākļiem, bet zināmā mērā arī katram indivīdam un viņa psiholoģiskajām īpatnībām, kā arī iekšējām vajadzībām.

Pētījuma metodoloģija

Lai novērtētu personāla motivāciju mazumtirdzniecības uzņēmumā „X", autore kā galveno pētījuma metodi izmantoja anketēšanu, veicot uzņēmuma darbinieku aptauju. *Aptaujas metode* (anketēšana) tika izvēlēta, jo anketēšanas rezultātā iespējams iegūt lielu daudzumu statistiskās informācijas. Turklāt, anketēšanā iegūtā informācija ir reprezentatīva un to ir iespējams uzskatāmi atspoguļot un prezentēt plašākai auditorijai.

Darbinieku aptaujas anketā (skat. 2. piel.) tika iekļauti pavisam 10 jautājumi, no kuriem 2 atvērtie, bet pārējie ir slēgtie jautājumi ar autores sastādītiem gataviem alternatīvo atbilžu variantiem, kā arī respondentiem bija jāatbild uz demogrāfiska rakstura jautājumiem par viņu vecumu, dzimumu, izglītību un darba stāžu uzņēmumā „X". Sastādot anketu, gatavās atbildes tika piedāvātas, lai iegūtu statistiski pietiekamu, kvalitatīvu informāciju.

Kopumā pētījuma empīrisko bāzi sastāda 24 mazumtirdzniecības uzņēmuma „X" darbinieki, t.sk., 10 sievietes un 14 vīrieši vecumā no 19 līdz 65 gadiem.

Pētījuma rezultāti un secinājumi

1. Uzņēmuma „X" personālsastāvs pārsvarā ir gados jauns – 79% (19 no 24 respondentiem) ir vecumā no 19 līdz 30 gadiem.
2. Uzņēmumā ir liela darbinieku mainība, jo 25% (6 respondenti) uzņēmumā strādā tikai dažus mēnešus un 37% (9 respondenti) uzņēmumā nostrādājuši nedaudz vairāk par 1 gadu. Savukārt, 2 gadus uzņēmumā strādā 17% (3 respondenti), 3 gadus 13% (3 respondenti), bet 4 gadu darba stāžs uzņēmumā ir tikai 8% (2respondenti).
3. Augstākā izglītība nav 88% (21respondents), tātad ļoti labs motivators būtu uzņēmuma pilnīgi vai daļēji apmaksāta izglītošanās augstākajā mācību iestādēs.
4. Uzņēmumā „X" ir izveidota un ieviesta tāda darba samaksas sistēma, kas darbiniekus kopumā apmierina, jo 58% (14 respondenti) atzīst, ka darba samaksas sistēma viņus pilnībā apmierina un 42% (10 respondenti) esošā darba samaksas sistēma drīzāk apmierina nekā neapmierina.
5. Darba samaksas nemainīgās daļas apmērs uzņēmuma „X" personālu apmierina, jo 59% (14 respondenti) ir pilnībā apmierināti, 33% (8 respondenti) drīzāk apmierināti nekā neapmierināti ar darba samaksas nemainīgās daļas apmēru.
6. Darba samaksas sistēmā būtiskas izmaiņas nav nepieciešamas, jo tā uzskata 92% aptaujas dalībnieku. Taču sakarā ar darba apjoma palielināšanos, uzņēmuma vadībai vajadzētu izskatīt iespēju palielināt pamata darba samaksas nemainīgo un/vai mainīgo apmēru; izskatīt fiksētas piemaksas iespēju par 1 pārdoto vienību iespēju par neejošas preces pārdošanu; izskatīt papildus piemaksas iespēju, ja vienas maiņas laikā pārdevējs ir apkalpojis vairāk par 150 klientiem, kā arī stundas likmi paaugstināt virs vidējās.
7. Uzņēmums „X" nodrošina personālam ievadapmācību darbu uzsākot, kā arī apmācības kvalifikācijas paaugstināšanai. Apmācību iespējas 88% (21 respondents)

personālu apmierina, jo pilnībā apmierināti ir 71% (17 respondenti) un 17% (4 respondenti) ar apmācībām ir drīzāk apmierināti, nekā neapmierināti.

8. Karjeras izaugsmes iespējas uzņēmumā „X" ir minimālas, jo tā norāda 85% (20 respondenti). Situācija saistīta ar to, ka mazumtirdzniecības veikalos vadošo amatu nav daudz, bet pārdevējiem statuss un amata pienākumi ir vienādi.
9. Kopumā 92% (22 respondenti) uzņēmumā „X" pastāvošā motivācijas sistēma apmierina. Tas ļauj secināt, ka uzņēmumā „X" šobrīd pastāvošā personāla motivācijas sistēma progresīva un ekonomiskai situācijai atbilstoša, tādēļ īpašas motivācijas sistēmas izmaiņas nav nepieciešamas.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Boitmane, I. (2008). Personāla atlase un novērtēšana. Atkārtots un papildināts izdevums. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.

Dombrovska, L.R. (2009). Cilvēkresursu kapitāla vadība. Rīga: Zvaigzne ABC.

Ešenvalde, I. (2008). Personāla vadības mūsdienu metodes. Rīga: Merkūrijs LAT.

Garleja, R. (2003) Darbs, organizācija un psiholoģija. Rīga: RaKa.

Jevčuka, L. (2010). Motivācijas jēdziens un darba motivāciju veicinošo faktoru noteikšana valsts pārvaldē. Latvijas Universitātes raksti, 758.sēj. Ekonomika. vadības zinātne, 46. – 59.

Joma,S., Kalnīte, E., Pelše, G., Pujāts, J., Pūre, D., Ruperte, I. (2006). Mazā biznesa kurss. Rīga: Jumava.

Krešule, L. (2009). Darbinieku apmierinātība un lojalitāte uzņēmumam – būtiska organizācijas ieguvums. Latvijas Universitātes raksti. 744.sēj. Ekonomika un vadības zinātne, 120 – 136.

Reņģe V. (2007). Mūsdienu organizāciju psiholoģija. R: Zvaigzne ABC.

Ukulovs, V., Mass, A., Bistrjakovs, I. (2006). Vadības teorija. Rīga: Jumava.

Vintiša, K. (2010). Latvijas Darba devēju konfederācijas cilvēkresursu plānošanas un novērtēšanas metodes mazam un vidējam uzņēmumam. Rīga: Latvijas Darba Devēju konfederācija.

Vorončuka, I. (2009). Personāla vadība. Rīga: Latvijas Universitāte.

Белякова, А. П. (2015). Эффективная система мотивации – важный фактор по повышению экономических показателей предприятия // Научно-методический электронный журнал Концепт, № 08 (август). – ART 15281. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2015/15281.htm

Ильин, Е. П. (2000). Мотивация и мотивы. Мастера Психологии. Петербуг: Питер СП6.

Козлов, А.Е. (2020). Разработка системы мотивации орентированной на реализацию стратегических подходов предприятия (на примере оборонно- промышленного комплекса). Вестник НГУЭУ, (№ 1), 244 – 254.

Столяренко, А. В., Матюнина, М. В., Чумак, А. Н. (2016). Теоретический анализ подходов к оценке эффективности системы мотивации персонала предприятия // Научно-методический электронный журнал „Концепт", № 8 (август). – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2016/16169.htm

Столяренко А. В., Онищук Л. А. (2017). Назначение системы мотивации персонала предприятия и принципы ее формирования // Научно-методический электронный журнал „Концепт", № 3 (март).– 0,6 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/170058.htm.

Samanta Stepiņa. GIVEN BY GRENARDI DIGITĀLĀ MĀRKETINGA KAMPAŅA "IEPRIECINI SEV TUVĀKO – IZVĒLIES GIVEN BY GRENARDI ROTU"

Alberta koledža, studiju programma "Mārketings un tā inovācijas"

samanta.stepinna@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg. sc. soc. Liliāna Ozoliņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Kursa darba ietvaros darba autore apskata teorētiskās izpratnes par tēmu mārketings, tās vidi un nozīmi mārketinga plānošanā. Tika izstrādāta digitālā mārketinga kampaņa Given by Grenardi zīmolam, kas ir būtisks posms jebkuram uzņēmumam, jo mārketinga plānošanas ietvaros tiek izstrādātas produktu sniedzošas patērētājiem darbības tirgū, kas ir mērķtiecīgas, lai veicinātu pārdošanu. Kampaņas realizācija tika paredzēta laika posmā 01.02-14.02.2021., līdz ar to kampaņas izstrāde tika pielāgota esošajiem ierobežojumiem Latvijas valstī, kā arī patērētāju ieradumu maiņai un izvēlei veikt drošus pirkumus neizejot no mājām.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot Latvijas iedzīvotāju paradumus, rotaslietu iegādei internetā, ņemot vērā aspektu, ka produktus nav iespējams piemērīt.

Pētījuma metodes: Tika izmantota kvantitatīvā pētniecības metode – aptauja, pētniecības lauks - Latvijas iedzīvotāji, kuri patērē internetu un sociālos tīklus, pētījuma ierobežojums: 25.12.2020.-05.01.2021. Kopumā piedalījās 104 respondenti.

Sasniegtie rezultāti: Darba autore apskatīja teorētiskās izpratnes par mārketinga jēdzienu, mārketinga kampaņas izstrādes un plānošanas posmiem, to būtību, kā arī izpētīja mārketinga vides nozīmi mārketinga plānošanā. Darba ietvaros tika veikts un aprakstīts pētījums, kura rezultāti atspoguļoja, ka interneta vidē vislabprātāk cilvēki iegādātos kaklarotas un kulonus, kā arī rokassprādzes un rokas pulksteņus. Praktiskās daļas ietvaros tika analizēts zīmols Given, izmantojot SVID un 4P analīzes, lai identificētu priekšrocības, iespējas, trūkumus un draudus. Darba rezultātā, tika izveidota digitālā mārketinga kampaņa, tās laika plāns un budžeta plāns, kura radošā koncepcija paredz piedāvāt 2 izdevīgus produktu piedāvājumus abiem dzimumiem, kas rezultātā palielinātu uzņēmuma kopējos ieņēmumus vismaz par 25%; veicinātu zīmola atpazīstamību. Tika noteikti un izvirzīti primārie un sekundārie KPI (galvenie veiktspējas rādītāji).

Atslēgas vārdi: digitālais mārketings; mārketinga kampaņa; internetveikals.

Ievads

Modernās mārketinga koncepcijas pamatu veido cilvēku vēlmes un vajadzības, kuras izpaužas pieprasījumā. Mārketings ir vadīšanas process, kurš paredz apmierināt klienta vēlmes tā, lai process rezultātā nestu peļņu. Mārketinga plānošana ietver efektīvu resursu izlietojumu, lai labāk izmantotu pieejamos uzņēmuma resursus un sasniegtu mērķus. Tā ir svarīga zīmoliem, jo paredz veikt produktu sniedzošas patērētājiem darbības tirgū, ar mērķi veicināt pārdošanu. Šī darba mērķis bija izveidot mārketinga kampaņu zīmolam "Given by Grenardi".

Lai tiktu sasniegts izvirzītais mērķis, darba autore izvirzīja piecus galvenos pētījuma uzdevumus:

1) Iepazīties ar teorētiskajām izpratnēm par mārketinga jēdzienu.
2) Izpētīt un izprast mārketinga vides nozīmi mārketinga plānošanā; izprast mārketinga kampaņas izstrādes un plānošanas posmus, to būtību.

3) Veikt pētījumu – kvantitatīvo aptauju, padziļinātai izpratnei par patērētāju paradumiem rotaslietu iegādei internetā, kas nepieciešama kursa darba ietvaros veicamās zīmola mārketinga kampaņas izstrādei.
4) Izveidot mārketinga kampaņu.
5) Izdarīt secinājumus, par mārketinga teorētisko būtību un pētījumā apkopoto informāciju.

Kā pētījuma metodi autore izmantoja aptaujas metodi. Iegūtie dati tika apkopoti un ņemti vērā, izstrādājot digitālā mārketinga kampaņu.

Analītiskais apskats

Mārketinga jēdziens, vides nozīme mārketinga plānošanā

Termins mārketings ekonomiskajā literatūrā parādījās 19. un 20. gs. mijā, un tiešā nozīmē skaidrojams kā tirgus darbība, darbs ar tirgu. Latviešu valodā šī jēdziena izteikšanai ieteikts izmantot divus vārdus, izceļot tirgus zinību teorētisko un praktisko jomu – tirgzinība un tirgvedība. Darba autore iepazīstoties ar teoriju par mārketinga jēdzienu un tā izpratnēm, secina, ka mārketings ir vadīšanas process, kurš paredz apmierināt klienta vēlmes tā, lai process rezultātā nestu peļņu.

Uzņēmuma vadītājiem ir jāanalizē pašreizējā situācija, lai izlemtu par turpmākās darbības virzienu. Šī analīze ietver gan uzņēmuma mikroklimata, gan ārējās vides, kurā uzņēmums darbojas, izvērtēšanu. Izpētes procesa mērķis ir ievākt datus, informāciju, pārveidojot to noderīgā informācijā, kas turpmāk būtu izmantojama, pieņemot vadības lēmumus. Jebkura izpētes procesa pirmais posms ir problēmas definēšana un mērķu izvirzīšana. Pēc mērķu izvirzīšanas, ir jāievāc dati, kurus ievāc gan no primāriem, gan no sekundāriem avotiem. Mārketinga vides pētījums analizē mikrovides un makrovides aspektus. Šīs izpētes mērķis ir nodrošināt uzņēmumu ar informāciju par notiekošo mārketinga vidē, lai spētu laicīgi un atbilstoši reaģēt uz pārmaiņām tajā.

Lai izstrādātu mārketinga kampaņu un to plānotu, ir nepieciešams veidot mārketinga plānu, jo plānošanas process palīdz efektīvāk izmantot uzņēmuma resursus un precizēt mārketinga iespējas. Mārketinga plāna esamība nodrošina sagatavošanos, lai labāk izmantotu iespējas. Jēdziens "mārketinga plānošana" tiek lietots, lai aprakstītu mārketinga resursu izmantošanas metodes, kā arī, lai sasniegtu mārketinga mērķus. Plānošanas process palīdz labāk izmantot uzņēmuma resursus un precizēt mārketinga iespējas, sekmē uzņēmuma identitātes veidošanu; palīdz uzņēmuma virzīties uz savu korporatīvo mērķu sasniegšanu.

Given by Grenardi raksturojums

Given by Grenardi ir viens no Grenardi zīmoliem, kas ir Latvijas uzņēmums un ir radīts 2018.gadā. Given by Grenardi zīmols atrodas atpazīstamības dzīves ciklā, tā unikalitāte ir piedāvātais bezprocentu nomaksas pakalpojums. Darba ietvaros autore veica SVID analīzi, lai identificētu zīmola priekšrocības, iespējas, trūkumus un draudus. (1. att.)

	Iekšējie faktori	*Ārējie faktori*
Pozitīvie faktori	Priekšrocības	Iespējas
	- Vienīgie Baltijā, kas piedāvā nomaksas iespēju - Plašs rotaslietu klāsts dažādām gaumēm sievietēm un vīriešiem - Veikali ir izvietoti Latvijas teritorijā, ne tikai Rīgā	- Paplašināt fizisku veikalu skaitu, gan Latvijā dažādos reģionos, gan paplašināties Baltijas valstīs. - Izveidot aplikāciju, kur varētu pielaikot juvelierizstrādājumus
Negatīvie faktori	Trūkumi	Draudi
	- Zīmols nav plaši atpazīstams - Zīmola Given un Grenardi diferencēšana	- Konkurentu izaugsmes stratēģijas - Tirgus kopējā samazināšanās - Konkurenti izlemj piedāvāt nomaksas pakalpojumu

1.att. SVID analīze zīmolam Given by Grenardi (Avots: autores veidots)

Given by Grenardi uzņēmums atzīst, ka mārketings pirmā gada laikā, kas bijis zīmola ieviešanas posms, ir bijis vājš. Līdz ar to galvenā problēma jeb izaicinājums joprojām ir diferencēt, atšķirt zīmolus – Given no Grenardi. Tomēr abiem zīmoliem ir dažādi produkti, kā arī dažādas mērķauditorijas. "Given" zīmolam tika piešķirta nosaukuma otra daļa "by Grenardi", lai veicinātu un stiprinātu jauna zīmola atpazīstamību. Darba autore izvēlējās veidot kampaņu interneta vidē, ņemot vērā 2020.-2021. gada ierobežojums saistībā ar COVID-19 vīrusa pandēmiju un tās ierobežojumiem Latvijas valstī, kā arī ņemot vērā patērētāju ieradumu maiņu un izvēli veikt drošus pirkumus neizejot no mājām.

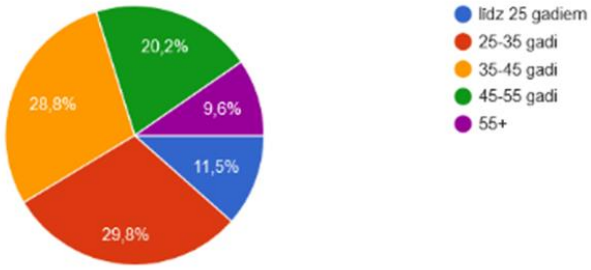
Studiju darba ietvaros tika izveidots kampaņas plāns, kas realizējams interneta vidē, Given by Grenardi zīmolam, kuru paredzēts īstenot laika periodā 01.02.-14.02.2021., Valentīndienas tematikā. Kampaņas mērķis primāri ir palielināt kopējos ieņēmumus vismaz par 25%, promotējot sieviešu un vīriešu rotaslietas, kā arī bezprocentu nomaksas iespēju, vienlaicīgi veicinot zīmola Given atpazīstamību.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums tika veikts laika posmā no 2020. gada 25.decembra līdz 2021.gada 5.janvārim, kurā piedalījās 104 respondenti. Darba autore izstrādāja anketu ar Google veidlapu rīku, iekļaujot 12 jautājumus. Aptauja tika izplatīta sociālo tīklu platformā "Facebook". Pētījuma mērķis – noskaidrot, kādas rotaslietas patērētāji ir gatavi iegādāties interneta vidē; pieredzi un attieksmi pret bezprocentu nomaksas iespēju. Pētījuma priekšmets – Given by Grenardi; pētījuma objekts – Latvijas iedzīvotāji; pētījuma lauks – cilvēki, kas patērē sociālos tīklus, izmanto internetu.

Pētījuma rezultāti

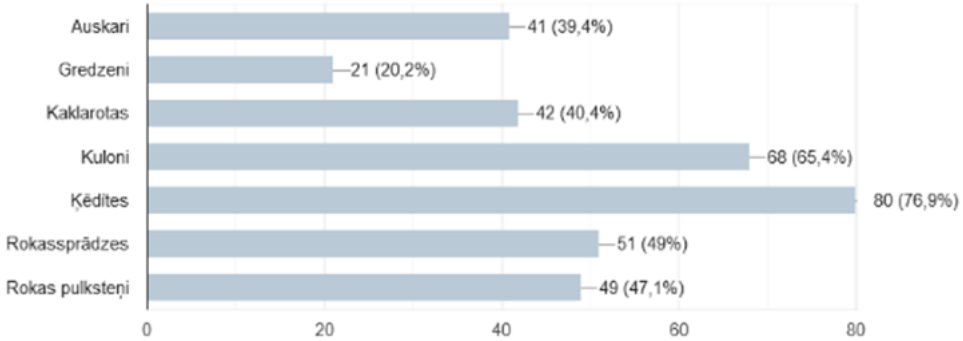
Pētījumā savas atbildes sniedza 104 respondenti, no kuriem 68 sievietes un 36 vīrieši. Vairākums pētījuma dalībnieku, 29,8% jeb 31 cilvēki ir vecumā no 25-35 gadiem, kā arī 28,8% no aptaujātajiem ir vecumā no 35-45 gadiem. (2. att.)



2.att. Pētījuma dalībnieku iedalījums pēc vecuma (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

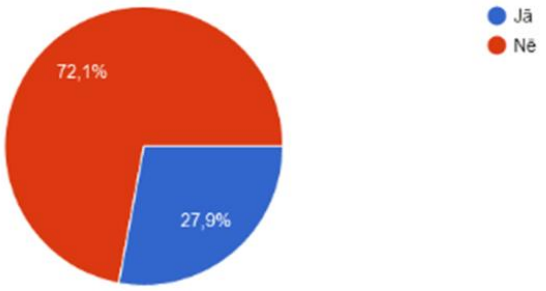
Lai uzzinātu respondentu pieredzi par rotaslietu iegādi internetā, tika jautāts: "Vai Jūs kādreiz esat pirkuši rotaslietas internetā?". Pētījuma laikā tika noskaidrots, ka praktiski tikai puse no aptaujātajiem, jeb 56 cilvēki ir kādreiz pirkuši rotaslietas internetveikalā. Savukārt 74% jeb 77 aptaujātie atzīmēja, ka labprāt pirktu rotaslietas e-vidē nākotnē.

Lai izveidotu efektīvu kampaņu interneta vidē, darba autore vēlējās noskaidrot, kādas kategorijas rotaslietas respondenti būtu visatvērtākie iegādei internetveikalā, ņemot vērā e-vides specifiku un to, ka produktus nevar pielaikot. Pēc pētījuma rezultātiem autore secina, ka cilvēki dod priekšroku kulonu un ķēdīšu iegādei internetveikalā. (3. att.)



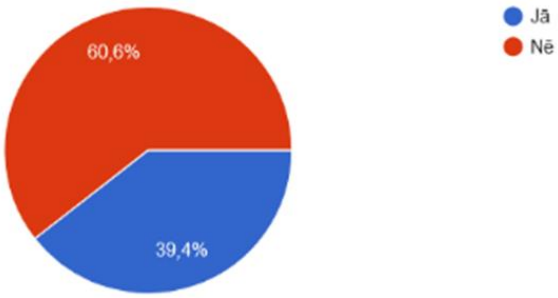
3.att. Procentuāls produktu iedalījums, ar patērētaju izvēli, ko viņi labprātāk iegādātos internetveikalā (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Darba autore, veica aptauju, arī, lai uzzinātu respondentu pieredzi par nomaksas izmantošanu rotaslietu segmentā. Lielākā daļa no aptaujātajiem nekad nav izmantojuši iespēju iegādāties rotaslietas ar bezprocentu nomaksas iespēju, ko darba autore var skaidrot par šādas iespējas nezināšanu. (4. att.) Tomēr 27% no aptaujātajiem, jeb 29 cilvēki atzīmēja, ka ir iegādājušies rotaslietas ar bezprocentu nomaksas iespēju.



4. att. Respondentu atbilžu procentuāls iedalījums uz jautājumu: "Vai kādreiz esat iegādājušies rotaslietas ar bezprocentu nomaksas iespēju?" (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Pētījumā 39,4% jeb 41 no respondenti atzīmēja, ka labprāt izmantotu iespēju nākotnē iegādāties rotas internetveikalā ar bezprocentu nomaksu. (5. att.)



5. att. Respondentu procentuāls atbilžu iedalījums uz jautājumu: "Vai Jūs labprāt izmantotu iespēju nākotnē iegādāties rotas internetveikalā ar bezprocentu nomaksu?" (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi

1. Mārketinga plānošana ir nepieciešama, galvenokārt, lai sasniegtu konkrētus mērķus; lai noteiktu stāvokli tirgū, to segmentētu, prognozētu tirgus apjomu un plānotu ilgtspējīgu pastāvēšanu katrā no tiem.
2. Lai izstrādātu mārketinga kampaņu, ir nepieciešams veikt mārketinga plānu.
3. Mārketinga plāna efektīvai un rezultatīvai izveidei ir jāzin misija un precīzs, kvantitatīvs mērķis.
4. Nav iespējams sasniegt visus mērķus uzreiz, tāpēc tiek plānotas kampaņas, izveidojot plānu ar konkrētu laika periodu, kurā būtu jāizpilda un jāsasniedz izvirzītie mērķi un uzdevumi.
5. Ir būtiski veltīt pilnvērtīgu laiku plānošanai, jo mārketinga kampaņām ir jābūt adaptētām produktu specifikai un kompānijas tēlam.

6. Mārketinga plānošanas process palīdz efektīvāk izmantot uzņēmuma resursus, kā arī precizēt mārketinga iespējas. Šis process ietver budžeta plānošanu, kuru veic izmantojot tā vairākas metodes, kas ļauj izmantot kvalitatīvāk pieejamos uzņēmuma resursus, lai virzītos uz korporatīvo mērķu sasniegšanu.
7. Lai izveidotu efektīvu mārketinga kampaņu, kas īstenojama interneta vidē juvelierizstrādājumu zīmolam, tai būtu jāiekļauj izdevīgi piedāvājumi konkrētās produktu kategorijās: kaklarotas, kuloni, rokas pulksteņi un rokassprādzes, jo ir jāņem vērā vides specifika un to, ka preces nav iespējams pielaikot.
8. Zīmolam ir jāpopularizē iespēja iegādāties rotas ar bezprocentu nomaksas iespēju, jo pētījuma rezultāti parādīja, ka gandrīz puse no respondentiem labprāt šādu iespēju izmantotu nākotnē.

Priekšlikumi

1. Given by Grenardi, kā uzņēmums, var izveidot lojalitātes programmu, lai izveidotu ilgtermiņa lojalitāti ar patērētājiem, tādā veidā nākošās kampaņas padarot efektīvākas un pārdošanas palielināšanas veicinošākas.
2. Izveidot aplikāciju, kas nodrošinātu iespēju vizualizēt, pielaikot rotaslietas digitālā vidē.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Blaits, Dž. (2004). Mārketings, rokasgrāmata. Rīga: A/S "Poligrāfists".

Fokss, Dž. Dž. (2007). Kā kļūt par mārketinga superzvaigzni. Jelgava: Apgāds Zvaigzne ABC.

Forands, I. (2004). Biznesa vadības tehnoloģijas. Rīga: Latvijas Izglītības fonds.

Forands, I. (2018). Menedžmenta mazā enciklopēdija. Rīga: Latvijas Izglītības fonds.

Gaile – Sarkane, E. (2005). E-mārketinga pamati. Rīga: Rīgas Tehniskā universitāte.

Glasow, P. A. (2005). Fundamentals of survey research methodology. Virginia: Mitre.

Hall, R. (2012). Brilliant Marketing: what the best marketers know, do and say. Second Edition. Dorchester: Henry Ling Ltd.

Kotler, P., Armstrong G. (2012). Principles of marketing 14th ed. United States: Prentice Hall.

Niedrītis, J. Ē. (2005). Mārketings. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums. Rīga: SIA "Biznesa augstskola Turība".

Praude, V. (2011). Mārketings 2. Rīga: Burtene.

Praude, V. (2011). Mārketings:teorija un prakse (1.grāmata). Rīga:Burtene.

Praude, V. (2015). Integrētā mārketinga komunikācija. 2.grāmata. Rīga: Burtene

Slavinska, I. (2005). Uzņēmējdarbības plānošana un kontrole: otrais, papildinātais izdevums. Rīga: SIA "Biznesa augstskola Turība".

Vestvuds, Dž. (2008). Kā rakstīt mārketinga plānu. Rīga: Zvaigzne ABC.

Laura Saveļjeva. PERSONĀLA VESELĪBA UN DROŠĪBA UZŅĒMUMĀ SIA "CIRCLE K LATVIA"

Alberta koledža, studiju programma „Iestāžu darba organizācija un vadība"

laura.saveljeva@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.HR, vieslektore Ērika Gromule

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās darbinieki augsti novērtē darba devējus, kas ievēro darba aizsardzības prasības un ievieš pasākumus drošai darba vietai. Pārdomātas un drošas darba instrukcijas, izstrādāti preventīvie pasākumi risku mazināšanai, sabalansēts darba grafiks - šīs ir vienas no svarīgākajām lietām, kas nepieciešamas ikkatrā uzņēmumā, lai darbinieki uzņēmumā varētu strādāt droši un pilnvērtīgi.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot vai darbinieki, kuri strādā DUS "Circle K Latvia", darba vietā jūtas droši un pasargāti, kā arī izstrādāt priekšlikumus darba aizsardzības sistēmas pilnveidošanai.

Pētījuma metodes: Zinātniskās literatūras analīze, DUS "Circle K Latvia" iekšējo kārtības noteikumu analīze, anketēšana DUS darbinieku vidū, intervija ar atbildīgo personu par drošības noteikumu izstrādi uzņēmumā.

Sasniegtie rezultāti: Veicot anketēšanu DUS darbinieku vidū darba autore secina, ka vairāk kā puse no respondentiem atzina (55%), ka darba vietā jūtas droši un pasargāti, taču 42.5 % atzina darba vietā jūtas daļēji droši. Tas nozīmē, ka uzņēmums SIA "Circle K Latvia" rūpējās par drošu un veselībai nekaitīgu darba vidi, tomēr būtu jāveic uzlabojumi. Veicot pētījumu par darbinieku veselību un drošību DUS "Circle K Latvia" tika izveidoti sekojoši priekšlikumi: Nakts maiņas darbiniekiem nodrošināt tā, lai maiņā būtu 2 darbinieki. Tas nodrošinātu ātrāku un kvalitatīvāku darba izpildi, kā arī darbinieki justos emocionāli drošāk. Nepārtraukta apsardzes dienesta atrašanās DUS teritorijā veicinātu darbinieku drošības sajūtu, kā arī mazinātu degvielas un citu produktu zādzības. Reizi ceturksnī DUS vadītājam veikt darbinieku novērtējumu, analizēt pieļautās kļūdas un izstrādāt motivācijas sistēmu, kas uzlabotu darbinieku zināšanas un attieksmi pret darbu.

Atslēgas vārdi: veselība; drošība; riski; preventīvās darbības.

Ievads

Mūsdienās darbinieki augsti novērtē darba devējus, kas ievēro darba aizsardzības prasības un ievieš pasākumus drošai darba vietai. Ikvienam darbiniekam ir jājūtas droši savā darba vietā, jābūt pasargātam no nelabvēlīgiem ārējas vides ietekmējošiem faktoriem. Darbā cilvēks pavada lielu daļu no savas dzīves, tāpēc arī tik svarīgi, ka darba vide neatstāj nelabvēlīgu iespaidu uz darbinieku veselību. Pārdomātas un drošas darba instrukcijas, izstrādāti preventīvie pasākumi risku mazināšanai, sabalansēts darba grafiks - šīs ir vienas no svarīgākajām lietām, kas nepieciešamas ikkatrā uzņēmumā, lai darbinieki uzņēmumā varētu strādāt droši un pilnvērtīgi.

Darba devēja pienākums ir nodrošināt tādu darba vidi, kurā darbiniekiem ir ērti un komfortabli atrasties, nodrošināt darbiniekus ar visiem darbam nepieciešamajiem materiāliem un iekārtām, kā arī parūpēties, lai darbinieku pārtraukuma laikā, tiem būtu iespēja netraucēti atpūsties un ieturēt maltīti. Ja darbiniekiem tiek nodrošinātas iepriekš minētās darbības, tad darbinieku mainība uzņēmumā nav tik augsta, jo darba apstākļi uzņēmumā ir komfortabli. Darbiniekiem ir svarīgi sajust, ka uzņēmumā par viņiem rūpējas, un viņi darba devējam ir svarīgi.

Darba mērķis – noskaidrot vai darbinieki, kuri strādā DUS "Circle K Latvia", darba vietā jūtas droši un pasargāti, kā arī izstrādāt priekšlikumus darba aizsardzības sistēmas pilnveidošanai.

Lai darba autore sasniegtu darbā izvirzīto mērķi, tika noteikti šādi veicamie uzdevumi: veikt zinātniskās literatūras izpēti un analīzi; veikt Latvijas Republikas normatīvo aktu izpēti, kas regulē darba drošības jomu; veikt uzņēmuma iekšējo dokumentu un procesu izpēti, SVID analīzi; izstrādāt darbinieku aptaujas anketu, veikt aptauju un rezultātu analīzi; veikt interviju ar atbildīgo par darba drošību uzņēmumā; izstrādāt secinājumus un priekšlikumus darba aizsardzības sistēmas pilnveidošanai.

Pētniecības metodes, kuras tiks izmantotas darbā ir DUS "Circle K Latvia" iekšējo kārtības noteikumu analīze, anketēšana DUS darbinieku vidū, intervija ar atbildīgo personu par drošības noteikumu izstrādi uzņēmumā.

Analītiskais apskats

Darba vides iekšējā uzraudzība ir uzņēmuma darbības plānošana, organizēšana, īstenošana un vadīšana tādā veidā, lai garantētu drošu un veselībai nekaitīgu darba vidi. Darba vides iekšējai uzraudzībai ir preventīvs raksturs, un tās mērķis ir pēc iespējas agrīnākā stadijā atklāt darba vidē pastāvošos riska faktorus un novērst vai samazināt šo faktoru ietekmi uz nodarbināto drošību un veselību. Šo minēto pasākumu kopuma nepieciešamību nosaka Darba aizsardzības likums un Ministru kabineta noteikumi Nr. 660. Tāpat Ministru kabineta 2007. gada 2. oktobra noteikumi Nr. 660 "Darba vides iekšējās uzraudzības veikšanas kārtība" nosaka kārtību, kādā veicama darba vides iekšējā uzraudzība, tajā skaitā tā darba vides riska novērtēšana. (Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība, 2010, 60.lpp.)

Darba vides iekšējās uzraudzības plānošana jāveic ne retāk kā reizi gadā. To dara darba devējs sadarbībā ar darba aizsardzības speciālistu, ņemot vērā: uzņēmuma darbības veidu, darba raksturu un darba apstākļus; uzņēmumā pastāvošos darba vides riska faktorus un darba vides riska novērtēšanas rezultātus; Valsts darba inspekcijas brīdinājumus, rīkojumus un lēmumus, kas attiecas uz darba aizsardzības jautājumiem uzņēmumā; uzņēmuma tehniskos un finanšu līdzekļus. (Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība, 2010, 61.lpp.)

Uzņēmumā SIA "Circle K Latvia" Vides, veselības un drošības departamenta darbinieki nemitīgi strādā darba drošības jomā, izstrādājot jaunus priekšlikumus, kā DUS darbinieku ikdienu padarīt vieglāku un mazināt apdraudējumu risku. Veicot darba vides iekšējo uzraudzību, darba devējs nosaka darba vietās pastāvošos darba vides riska faktorus un veic darba vides riska novērtēšanu, nosakot tos riska faktorus, kurus nepieciešams novērst vai samazināt. Novērtējot darba vides risku, darba devējam jāņem vērā: darba vides riska iestāšanās varbūtības (ilguma, biežuma) un riska seku smaguma pakāpi, ievērojot visus darba vides faktorus, kas rada vai var radīt risku nodarbināto drošībai un veselībai, to iespējamo mijiedarbību un veikto darba vides mērījumu rezultātus; pastāvošo mijiedarbību starp nodarbinātajiem un viņu veicamajām darbībām uzņēmumā; citu personu klātbūtni darba vietā; darbā notikušos nelaimes gadījumus un konstatētās arodslimības. (Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība, 2010, 62.lpp.)

Veicot darba vides risku novērtēšanu, ir jānosaka tie riska faktori, kas ir potenciāli bīstami nodarbināto drošībai un veselībai. Dažreiz, kad nevar droši atbildēt par to, vai kāds no riska faktoriem apdraud nodarbināto veselību un pārsniedz pieļaujamās robežvērtības vai ne, ir jāveic kaitīgo faktoru mērījumi (piemēram, ķīmiskajām vielām, vibrācijai, troksnim). (Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība, 2010, 62.lpp.)

Darba devējam regulāri jāseko darba aizsardzības pasākumu savlaicīgai izpildei un

jāpārbauda to efektivitāte. Darba devējam ir jāseko, lai risks netiktu pārnests uz citu vietu vai pēc veiktajiem darba aizsardzības pasākumiem netiktu radīts cits risks. (Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība, 2010, 62.lpp.)

Veicot regulāras darba vides iekšējās uzraudzības pārbaudes un atklājot kādus faktorus, kas var radīt riskus nodarbināto drošībai un veselībai, darba devējam jāveic izmaiņas darba vides iekšējās uzraudzības plānā un jāpilnveido darba vides iekšējās uzraudzības sistēma. (Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība, 2010, 62.lpp.)

DUS Circle K darbiniekiem pastāv tādi riski kā zādzības, laupīšanas, draudu saņemšana no klientiem, ķimikāliju iekļūšana acīs, pastāvīgs darbs stāvot kājās, pārmērīga balss noslodze. Visiem iepriekšminētajiem riskiem Vides, veselības un drošības departaments ir sagatavojis preventīvos pasākumus, kā no tiem izvairīties. Jebkurā draudu vai zādzību mēģinājumu gadījumā darbiniekiem ir jāspiež trauksmes poga, tādējādi izsaucot apsardzi uz konkrēto DUS, kā arī jāziņo uzņēmuma ārkārtas numuram. Lai nepieļautu ķimikāliju nokļūšanu acīs, ir jānēsā speciālas aizsargbrilles tajā laikā, kurā šī ķīmija tiek izmantota. Lai nepieļautu pārmērīgu balss noslodzi, darbiniekiem maiņas tiek sadalītas lomās un maiņas laikā šīs lomas mainās. Katrā maiņā darbiniekam ir trīs lomas – POS 1, kas nozīmē, ka šīs darbinieks atrodas kases zonā un apkalpo klientus, POS 2 – šis darbinieks veic kārtības uzturēšanas darbus DUS, kā arī gatavo ēdienus, merčš – ir tas, kurš veic merčendaizinga funkciju un papildina plauktus veikalā ar iztrūkstošajām precēm. Lai netiktu radīta pārmērīgi liela noslodze uz kājām, jo darba dienas rutīna ir darbs stāvot kājās, darbiniekam ik pēc 2 stundām ir iespēja izmantot 5 minūšu pārtraukumu.

Faktori, kas ietekmē strādājošo veselību, ir ļoti daudzveidīgi. Tos nosaka ekonomiskā situācija valstī, darba temps, pārslodze darbā, darbaspēka novecošanās, nelabvēlīgi darba apstākļi un darba vides riska faktori, arī psihoemocionāla spriedze un, protams, cilvēka dzīvesveids. Veselība ir viens no nozīmīgākajiem faktoriem, kas ietekmē darbinieku labsajūtu un veiktspēju. Tāpēc svarīgi arī darba vidē nodrošināt darbinieku veselību, labsajūtu un drošību sekmējošus darba apstākļus. (Kaļķis u.c., 2015, 69. lpp.)

Nodarbinātības nestabilitāte**.** Tas ir viens no faktoriem, kas darbiniekam izraisa emocionālās pašsajūtas pasliktināšanos, zūd gandarījums par paveikto darbu, biežāk vērojamas psihosomatiskas sūdzības un fiziska spriedze. (Kaļķis u.c., 2015, 69. lpp.)

Fiziski smags darbs. Muskuļu un skeleta darbības traucējumi, kas saistīti ar darbībām darbavietā, ir bieži sastopami, tostarp traumas, ko rada manuāla smagumu pārvietošana. (Kaļķis u.c., 2015, 69. lpp.)

Augsta darba intensitāte, kāpinātas prasības pret darba ražīgumu un laika ierobežojums. Tas atspoguļojas organisma funkcionālās sistēmās (muskuļu, skeleta un saistaudu, nervu, elpošanas, sirds un asinsrites sistēmā). (Kaļķis u.c., 2015, 69. lpp.)

Nepiemēroti darba apstākļi. Darba vietas iekārtojums, darbarīki, iekārtas un darba vide. (Kaļķis u.c., 2015, 69. lpp.)

Mazkustīgs dzīvesveids. Tas ir būtisks slogs mūsdienu strādājošo veselībai. Tam raksturīga fizisko aktivitāšu nepietiekamība darba laikā un ārpus tā. Biežākie mazkustīga dzīvesveida iemesli ir laikietilpīgi darba pienākumi un veicamo uzdevumu sarežģītība, ilgāks laiks ceļā uz un no darba, pasīva brīvā laika pavadīšana, ilgas stundas pie datora, piespiedu darba poza. (Kaļķis u.c., 2015, 70.lpp.)

Darba veids un darba kontrole. Jo augstāks spiediens pastāv darba vidē, jo lielāka ir darbinieku stresa un noslogotības iespējamība, kā rezultātā tiek sekmētas mentālās veselības problēmas un to riski. Tāpat tas tiek attiecināts arī uz paaugstinātu kontroli pār darbinieku darba procesiem, to izpildes termiņiem un citām prasībām. (Kaļķis u.c., 2015,

70. lpp.)

Nostrādāto stundu skaits. Jo lielāks ir nostrādāto stundu skaits, jo zemāka kļūst darbinieku produktivitāte, ko ietekmē darbinieku nogurums, enerģijas izsīkums, koncentrēšanās spēju zudums, kas var veicināt sirdsdarbības traucējumus, kā arī mentālās veselības problēmas. (Darba vietas faktori, kas ietekmē darbinieku veselību, 2020)

Darba vides riska faktoru novēršana darba vietās un efektīvas darba aizsardzības sistēmas ieviešana arī preventīvi pozitīvā veidā ietekmē veselību. Situācijā, kad uzņēmumā jau ir nodrošināta svarīgāko darba aizsardzības prasību izpilde, darba devējiem ir samērā vienkārši papildināt veicamo pasākumu plānu ar nedaudz savādākiem, papildus pasākumiem, kuru rezultātā nodarbinātie kļūst veselāki, kvalificētāki un motivētāki, tāpēc viņi spēj strādāt produktīvāk un kvalitatīvāk. Šādi nodarbinātie arī retāk slimo ar slimībām, kuras izraisa īslaicīgu darbnespēju, piemēram, ar vīrusu infekcijām. (Rīgas Stradiņa universitātes Darba drošības un vides veselības institūts, 2014, 2.lpp.)

Veselības veicināšanai darba vietās var būt vairāki virzieni, tomēr viens no būtiskākajiem un efektīvākajiem ir saistīts ar nodarbināto paradumu maiņu attiecībā uz savu veselību, ko var mēģināt panākt: uzlabojot darba organizāciju (piemēram, ieviešot elastīgu darba laiku) un darba apstākļus (piemēram, labiekārtojot sadzīves un atpūtas telpas); atbalstot nodarbināto piedalīšanos veselības veicināšanas pasākumos (piemēram, nodrošinot iespējas braukt uz darbu ar velosipēdu); nodrošinot veselīgas izvēles iespējas (piemēram, pie tējas likt medu, nevis cukuru); veicinot personības izaugsmi, sniedzot informāciju par veselību ietekmējošiem riska faktoriem un to iedarbības sekām (piemēram, izvietojot plakātus un iekļaujot rakstus uzņēmuma avīzē). (Rīgas Stradiņa universitātes Darba drošības un vides veselības institūts, 2014, 2.lpp.)

Labbūtība – stāvoklis, kurā darbinieks jūtas komfortabli, veselīgi un laimīgi. Veselība un drošība ir nepārprotami nepieciešami darba apstākļi, lai darbinieks justos droši, taču komforts un laimes sajūta, ir ļoti svarīgi. Labbūtība darbā ir plašāks jēdziens par laimes izjūtu. Labbūtība ir saistīta ar to, cik darbinieks ir apmierināts ar savu darbu un kāda ir darba devēja attieksme pret darbinieku, kādas ir attiecības darbā ar kolēģiem un vadību, kādi ir mērķi un cik ļoti darbinieki ir varoši kontrolēt savu darba ikdienu.

Labbūtību darba vidē nodrošina vairāki aspekti – fiziskā veselība, kas sevī ietver, fiziskās aktivitātes, uzturu, miegu, sociālais nodrošinājums – attiecības ar kolēģiem, sadarbība ar vadību, komunikācija, atbalsts, psihoemocionālais stāvoklis – stresa vadības prasmes, atpūta, mērķi, attīstības iespējas, finanses – atalgojums, materiālie ieguvumi, fiziskā vide – ergonomika, gaisa kvalitāte, apgaismojums, komforts. (Armstrong and Taylor, 2020, 565.lpp.)

Darba vides faktori, kas ietekmē darbinieka veselību strādājot degvielas uzpildes stacijā. Nakts darbs. Veselības problēmas, strādājot maiņu darbā var rasties pielāgojoties darba grafikam. Vislielākās grūtības ir pielāgoties strādāt laikā, kad lielākā daļa cilvēku guļ. Ja darbiniekam ir maiņu darba traucējumi, tas nozīmē, ka pastāv konflikts starp ķermeņa diennakts ritmu un piešķirto darba grafiku." (Maiņu darbs un tā ietekme uz cilvēka veselību, 2020)

Cilvēki, kuriem ir maiņu darbs, var gulēt līdz pat četrām stundām mazāk nekā vidējais darbinieks. Tas nozīmē, ka cilvēkam ir iestājušies miega traucējumi. Darbinieks piecelsies neizgulējies, neatpūties un neatguvis enerģiju jaunai darba dienai. Tas, savukārt, var ietekmēt sniegumu darbā, un var būt potenciāla riska iespējas iegūt darba traumu. (Maiņu darbs un tā ietekme uz cilvēka veselību, 2020)

Maiņu darbs rada problēmas, kas ir saistītas ar nepietiekamu miegu katru dienu. Tā rezultātā cilvēkam var rasties: pārmērīga miegainība, grūtības aizmigt, enerģijas trūkums,

grūtības koncentrēties, galvassāpes, nervozitāte, slikts garastāvoklis. (Maiņu darbs un tā ietekme uz cilvēka veselību, 2020)

Zādzību un laupīšanas risks. Nav noslēpums, ka ikdienas Latvijā tiek veiktas gan zādzības, gan laupīšanas, par ko sabiedrību informē mediji. Zādzības un laupīšanas tiek organizētas gan privātajā sektorā, gan publiskajā. Garnadži parasti izvēlas apzagt un aplaupīt tādus publiskos sektorus kā bankas, tirdzniecības centrus, mazumtirdzniecības veikalus, kā arī degvielas uzpildes stacijas.

Lai izvairītos no iespējamiem zādzības un laupīšanas riskiem, katrs uzņēmums izstrādā preventīvo pasākumu kompleksu, kas ir jāievēro darbiniekiem, lai pēc iespējas samazinātu zādzību un laupīšanas risku.

Ķīmiskais risks darba vietā. Lielākā daļa ķīmisko vielu padara mūsu ikdienas sadzīvi ērtāku un drošāku, tomēr ir ķīmiskās vielas, kas var radīt kaitējumu mūsu veselībai un videi. Ķīmisko vielu un ķīmisko maisījumu bīstamība var būt dažāda. Jāņem vērā, ka viena un tā pati viela var būt bīstama dažādos veidos, turklāt dažādu vielu maisījumi var paaugstināt atsevišķo komponentu bīstamību.

Ķīmisko vielu likumā ir noteikts, ka ķīmiskās vielas un maisījumi uzskatāmi par bīstamām ķīmiskajām vielām un bīstamiem maisījumiem, ja tie iedalāmi kādā no šādām klasēm: kodolīgas ķīmiskas vielas vai maisījumi; kairinošas ķīmiskas vielas vai maisījumi; sensibilizējošas ķīmiskās vielas vai maisījumi; kancerogēnas ķīmiskas vielas un maisījumi; mutagēnas ķīmiskās vielas un maisījumi; reproduktīvajai sistēmai toksiskas ķīmiskās vielas un maisījumi; videi bīstamas ķīmiskās vielas un maisījumi; sprādzienbīstamas ķīmiskās vielas un maisījumi; ķīmiskās vielas vai maisījumi, kas ir spēcīgi oksidētāji; īpaši viegli uzliesmojošas ķīmiskās vielas vai maisījumi; viegli uzliesmojošas ķīmiskās vielas vai maisījumi; uzliesmojošas ķīmiskās vielas vai maisījumi; ļoti toksiskas ķīmiskās vielas vai maisījumi; toksiskas ķīmiskās vielas vai maisījumi; kaitīgas ķīmiskās vielas vai maisījumi. (Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība, 2010, 214. lpp.)

Pētījuma metodoloģija

Lai noskaidrotu DUS darbinieku viedokli par personāla drošību un veselību uzņēmumā SIA "Circle K Latvia" darba autore veica anketēšanu DUS darbinieku vidū. Aptaujas anketā tika ietverti 14 jautājumi. Aptaujas anketas aizpildīšana notika laika posmā no 2020. gada 10. decembra līdz 2020. gada 23. decembrim. Latvijā kopā ir 85 DUS stacijas, kurās strādā 892 darbinieki. Aptaujas anketas aizpildīšanā piedalījās 80 respondenti no 13 DUS, no kuriem 58 bija sievietes un 22 bija vīrieši. Vecumposmā no 18 līdz 24 gadiem piedalījās 26 respondenti, no 25 līdz 35 gadiem – 28 respondenti, no 35 līdz 50 gadiem – 23 respondenti, savukārt virs 50 gadiem – 3 respondenti.

Telefonintervija ar atbildīgo personu par darba drošību uzņēmumā notika 2021. gada 4. janvārī laika posmā no 10.00 līdz 11.00.

Pētījuma rezultāti

Katrā DUS darba vide ir nedaudz atšķirīga, bet kopumā ņemot darba vidi, darba zonas un telpas ir ļoti līdzīgas, izņemot stacijas, kurās klientiem tiek piedāvāti kādi specifiski pakalpojumi, kas ir saistīti ar specifiskiem riskiem, piemēram, laivu uzpilde ir tikai vienā DUS, līdz ar to šie riski būs specifiski tieši šai DUS.

Darba vides risks – varbūtība, ka darbinieka drošībai vai veselībai darba vidē var rasties kaitējums, un šī kaitējuma iespējamā smaguma pakāpe. Risks – visi faktori, kas var radīt kaitējumu.

DUS teritorijā atrodas: degvielas tvertnes un degvielas izkraušanas punkts; degvielas uzpildes saliņas ar degvielas pildnēm; DUS veikals ar noliktavu, personāla telpām un palīgtelpām; atkritumu konteineru novietne; auto mazgātavas ēka (atsevišķos DUS); auto gāzes uzpildīšanas iekārtu komplekss ar cauruļvadiem uzpildes vietu un izkraušanas punktu (atsevišķos DUS); laivu uzpildes vieta (DUS Daugava); AGA gāzes balonu stendi (atsevišķos DUS); kokteiļu un sīrupu iekārtas (atsevišķos DUS); logu šķidruma iekārta (DUS Ādaži); AdBlue iekārta (atsevišķos DUS). (Kaļva, 2019, 35. lpp.)

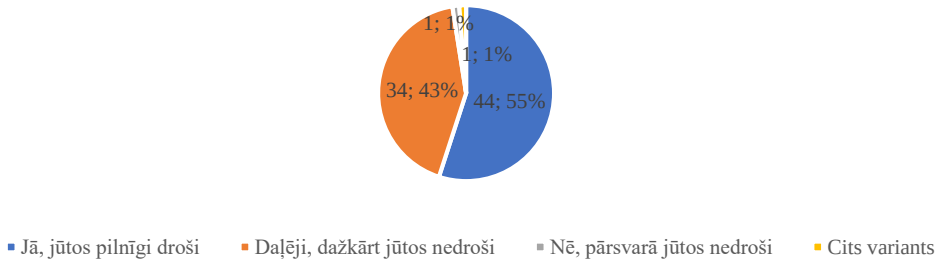
Iepriekšminētais aprīkojums ir gandrīz visās DUS stacijās, protams, ar izņēmumiem. Tas nozīmē, ka darbiniekam ir jāmāk un jāspēj rīkoties ar dažādām iekārtām. Kā, piemēru, darba autore var minēt, gāzes uzpildīšanu automašīnai, automazgātavas portāla vadības pults funkciju pārzināšana, AdBlue šķidruma uzpilde automašīnām. Darba vides riska faktoru novērtējums tiek iedalīts: darbs iekštelpās un ar to saistītie darba vides riski; darbs teritorijā un ar to saistītie darba vides riski.

Darbs iekštelpās saistīts ar šādiem riska faktoriem – ergonomiskie – ilgstošs darbs stāvus pozīcijā, smagumu pārvietošana; faktori, kas saistīti ar nokrišanu; bioloģisko aģentu riska faktori; ugunsdrošības, rīcība ārkārtas gadījumos; apdedzināšanās risks; psiholoģiskās slodzes faktori – darbs naktī, vienatnē, laupīšanas risks; darbs ar ķīmiskajām vielām (sarkanajām). (Kaļva, 2019, 36. lpp.)

Darbs teritorijā saistīts ar šādiem riska faktoriem – dažāda veida degvielas noplūdes, saskare ar ādu, iešļakstīšanās acīs; apsaldēšanās risks, veicot auto gāzes uzpildi, auto gāzes noplūdes risks, uguns/sprādzienbīstamība; ceļu satiksmes negadījumu risks; inficēšanās risks – atkritumu savākšana; degvielas mērīšana – smago vāku uzkrišanas risks, uzbraukšanas risks, ja atrodaties uz braucamās daļas; darbs ar "sarkanajām ķīmiskajām vielām" – auto ķīmija, sūkņu un saliņu ķīmija. (Kaļva, 2019, 36. lpp.)

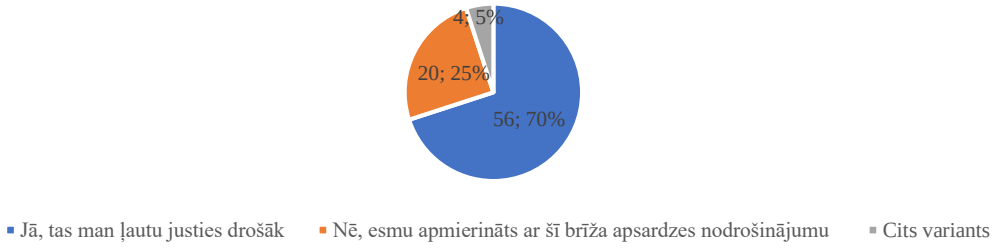
Pamatojoties uz iepriekš minēto informāciju, darba vietā reizi pusgadā tiek rīkotas apmācības DUS vadītāja vadībā "Iepazīsti savu DUS" visai darbinieku komandai. Šīs apmācības notiek grupā. Šajās apmācībās vadītājs darbiniekus atkārtoti iepazīstina ar instrukcijām, pārrunā ārkārtas situāciju darbības, ir arī praktiskā zināšanu atsvaidzināšana, kā piemēram, automazgātavas portāla pareiza funkciju vadība ar pulti, pareiza degvielas mērīšana tvertnēs ar mērstieni, elektrības skapja funkciju pārbaude. Šīs apmācības tiek organizētas, lai uzlabotu un atsvaidzinātu darbinieku zināšanas. Reizi mēnesī darbiniekiem tiešsaistē individuāli ir jāpilda testi, kas saistīti ar drošību darba vietā. Pirms testa aizpildīšanas, darbiniekam tiek sniegta īsa video pamācība par konkrēto tēmu. Jāpiemin, ka uzsākot darba attiecības, uzņēmums nodrošina apmācības ugunsdrošībā, pārtikas drošībā, pirmās palīdzības sniegšanā.

Darba mērķis bija noskaidrot vai darbinieki, kuri strādā DUS "Circle K Latvia" darba vietā jūtas droši un pasargāti un aptaujas anketas dati bija sekojoši - 44 respondenti jeb 55 % atbildēja, ja uzņēmumā jūtas pilnīgi droši, 34 jeb 42.5 % - daļēji, dažkārt jūtas arī nedroši, 2 respondenti jeb 2.5 % atbildēja, ka pārsvarā jūtas nedroši, piemitinot, ka šo nedrošību, izraisa nestabilo darba stundu skaits. (1.att.).



1.att. Darbinieku atbildes par jušanos droši darba vietā (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Visas DUS tiek apsargātas, taču apsardzes dienests DUS teritorijā neatrodas nepārtraukti, līdz ar to darba autore vēlējās noskaidrot, vai nepārtraukta apsardzes dienesta atrašanās DUS teritorijā uzlabotu darbinieku drošības sajūtu. 56 respondenti jeb 70 % atzina, ka jā, tas viņiem liktu justies drošāk darba vietā, 20 respondenti jeb 25 % uzskata, ka nepārtraukta apsardzes klātbūtne nav nepieciešama, un pārējie 4 respondenti jeb 5 % iesaka, ka apsardzei vajadzētu būt un kontrolēt tos klientus, kas nāk bez sejas maskām un tieši naktsmaiņās būt pastāvīgai apsardzes nodrošināšanai. (2.att.).



2.att. Darbinieku atbildes par to, vai viņuprāt apsardzes dienestam DUS teritorijā vajadzētu atrasties nepārtraukti (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Darba autore aicināja respondentus novērtēt cik atzīmē no 1 līdz 10, viņuprāt, darba devējam rūp darbinieku veselība un drošība. Vidējais sniegtais vērtējums bija 8.5. (3.att.).

3.att. Darbinieku novērtējums no 1 līdz 10, cik viņuprāt darba devējam rūp darbinieku veselība un drošība uzņēmumā (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi

Darba vides iekšējā uzraudzība ir uzņēmuma darbības plānošana, organizēšana, īstenošana un vadīšana tādā veidā, lai garantētu drošu un veselībai nekaitīgu darba vidi. Darbinieku veselību ietekmē tādi faktori kā nodarbinātības nestabilitāte, augsta darba intensitāte, kāpinātas prasības pret darba ražīgumu un laika ierobežojums, nepiemēroti darba apstākļi, mazkustīgs dzīvesveids, darba veids un darba kontrole, darba slodze. Lai veicinātu darbinieku veselību darba vietā, ir nepieciešams uzlabot darba organizāciju un darba apstākļus, nodrošināt darbiniekiem aktivitātes veselības veicināšanai, nodrošināt veselīgas izvēles iespējas, veicināt personības izaugsmi, sniedzot informāciju par veselību ietekmējošiem riska faktoriem un to iedarbības sekām. Nakts maiņu darbs uz cilvēka veselību atstāj iespaidu, kas saistīts ar nepietiekamu miegu katru dienu. Tā rezultātā cilvēkam var rasties: pārmērīga miegainība, grūtības aizmigt, enerģijas trūkums, grūtības koncentrēties, galvassāpes, nervozitāte, slikts garastāvoklis. Katrā DUS darba vide ir nedaudz atšķirīga, bet kopumā ņemot darba vidi, darba zonas un telpas ir ļoti līdzīgas, izņemot stacijas, kurās klientiem tiek piedāvāti kādi specifiski pakalpojumi, kas ir saistīti ar specifiskiem riskiem, piemēram, laivu uzpilde. DUS darbs iekštelpās saistīts ar tādiem riska faktoriem kā ergonomiskie, smagumu pārvietošana, bioloģisko aģentu riska faktori, ugunsdrošība, rīcība ārkārtas gadījumos, apdedzināšanās, psiholoģiskās slodzes faktori, laupīšana, darbs ar ķīmiskām vielām. DUS darbs teritorijā saistīts ar tādiem riska faktoriem kā dažāda veida degvielas noplūdes, saskare ar ādu, iešļakstīšanās acīs; apsaldēšanās risks, veicot auto gāzes uzpildi, auto gāzes noplūdes risks, uguns/sprādzienbīstamība; ceļu satiksmes negadījumu risks; inficēšanās risks – atkritumu savākšana; degvielas mērīšana – smago vāku uzkrišanas risks, uzbraukšanas risks, ja atrodaties uz braucamās daļas; darbs ar "sarkanajām ķīmiskajām vielām" – auto ķīmija, sūkņu un saliņu ķīmija. Būtiskākie riski DUS - bruņotas laupīšanas risks, degvielas un citu produktu zādzības, ugunsgrēki, eksplozijas, pārtikas drošības risks, degvielas noplūdes/sajaukšanās risks, savainojumu/nelaimes gadījumu risks. Vairāk kā puse no respondentiem atzina (55%), ka darba vietā jūtas droši un pasargāti, taču 42.5 % atzina darba vietā jūtas daļēji droši. Tas nozīmē, ka uzņēmums "Circle K Latvia" rūpējās par drošu un veselībai nekaitīgu darba vidi, tomēr būtu jāveic uzlabojumi. 99% respondentu atzina, ka darba devējs ir nodrošinājis visus nepieciešamos materiālus un aizsagmehānismus darbam ar ķīmiskām vielām. Darba autore secina, ka uzņēmumā ir saprotams, kādu risku ķīmiskās vielas var radīt cilvēka ķermenim. Darbinieki darba vietā justos drošāk, ja DUS teritorijā nepārtraukti atrastos apsardzes dienests. Secinājums balstīts uz aptaujas anketu, kurā 70 % respondentu atzina, ka tā viņi justos drošāk. Lielākie izaicinājumi drošības un veselības nodrošināšanai DUS, ir laika resurss. VVD departamenta saziņa ar DUS ne vienmēr var notikt pēc iespējas ātrāk. Par DUS darbinieku darba drošības noteikumu ievērošanu ir atbildīgs katrs darbinieks pats, taču to uzrauga stacijas vadītājs un nepieciešamības gadījumā arī VVD departaments.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Armstrong M., Taylor S. (2020). "Armstrong's handbook of human resource management practice. Dorchester: Henry Ling Limited.

Darba vietas faktori, kas ietekmē darbinieku veselību (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 30.11.2020]. Pieejams: https://www.prakse.lv/article/572/darba-vietas-faktori-kas-ietekme-darbinieku-veselibu

Kaļķis V., Roja Ž., Kaļķis H. (2015). *Arodveselība un riski darbā*. Rīga: Jelgavas tipogrāfija.

Kaļva O. (2019). *"Vides, veselības un drošības ievada instrukcijas SIA "Circle K Latvia" DUS darbiniekiem"*

Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība (2010). *Darba drošība*. Rīga.

Maiņu darbs un tā ietekme uz cilvēka veselību (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 30.11.2020] Pieejams: http://www.medicalcrete.gr/mainu-darbs-un-ta-ietekme-uz-cilveka-veselibu/

Rīgas Stradiņa universitātes Darba drošības un vides veselības institūts (2014). *Veselības veicināšana darba vietā*. Elektroniskais resurss [skatīts 04.12.20]. Pieejams: http://stradavesels.lv/Uploads/2015/11/23/158_2013_Brosura_veselibas_veicinasana.pdf

Inga Vigule. DZEJAS PASĀKUMA PROJEKTA IZSTRĀDE PAŠVALDĪBAS KULTŪRAS IESTĀDĒ

Alberta koledža, studiju programma "Izklaides industrijas vadība un producēšana"

Zinātniskais vadītājs: Mg.art., lektore Laura Čaupale

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Lielu daļu kultūras dzīves Latvijā veido kultūras iestādes, un tieši pašvaldību kultūras centri ir tie, kas nodrošina kultūras pieejamību visiem valsts iedzīvotājiem. Latvijā ir noteikts virziens kultūrpolitikas jomā, tiek izstrādātas kultūrpolitikas pamatnostādnes, attīstīti Kultūras centri un veicināta iedzīvotāju līdziesaiste kultūras procesos. Kultūras centru darbību nosaka likumdošana un normatīvie akti. Kultūras centru galvenā funkcija ir nodrošināt kvalitatīvus, visiem pieejamus, uz kultūras pamatnostādnēm balstītus kultūras piedāvājumus. Lai varētu veikt secinājumus par pašreizējo stāvokli kultūras centru jomā, nepieciešams izpētīt Latvijas Republikas likumdošanu, kultūras centru blīvumu un darbību. Šobrīd aktuāla problēma ir par latgaliešu valodas attīstību, saglabāšanu un pieņemšanu. Ir ļoti svarīgi veicināt jaunrades procesus latgaliešu valodā, radīt labvēlīgus priekšnoteikumus tās attīstībai.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot kultūras centru darbības aspektus, lai izveidotu projektu, kas veicinās latgaliešu jaunrades attīstību, dzejas popularitāti plašākam iedzīvotāju lokam, vienlaicīgi nodrošinot kvalitatīvu un izglītojošu kultūras pasākumu daudzveidību lauku reģionos. Mērķa sasniegšanai ir izstrādāti 5 uzdevumi.

Pētījuma metodes: Tika izmantotas kvantitatīvās pētniecības metodes – aptauja, kuras datu apstrādei tika izmantota grafiskā analīze un sekundāro datu analīze, kā arī kvalitatīvā pētniecības metode – dokumentu analīze, monogrāfiskā analīze, SVID un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Darba rezultātā tika izpētīta un noskaidrota kultūras centru darbību regulējošā likumdošana un saistošie normatīvie akti, kultūras centru blīvums un pieejamība Latvijā. Pastiprināti pētot Rēzeknes novada kultūras centru darbību, tika noskaidroti to darbības principi, piedāvājums un iespējas, kā arī dzejai veltītu pasākumu piedāvājumu klāsts un to apmeklētība. Tika izpētīta Nautrēnu sporta halles – KN darbība un noskaidrotas potenciālās attīstības iespējas un izstrādāts projekts dzejai veltītam pasākumam.

Atslēgas vārdi: kultūras centrs; Nautrēnu sporta halle – KN; dzejas pasākums; latgaliešu valoda.

Ievads

Lielu daļu kultūras dzīves Latvijā veido kultūras iestādes, un tieši pašvaldību kultūras centri ir tie, kas nodrošina kultūras pieejamību visiem valsts iedzīvotājiem. Latvijā ir noteikts virziens kultūrpolitikas jomā, tiek izstrādātas kultūrpolitikas pamatnostādnes, attīstīti Kultūras centri un veicināta iedzīvotāju līdziesaiste kultūras procesos. Kultūras centru darbību nosaka likumdošana un normatīvie akti. Kultūras centru galvenā funkcija ir nodrošināt kvalitatīvus, visiem pieejamus, uz kultūras pamatnostādnēm balstītus kultūras piedāvājumus. Lai varētu veikt secinājumus par pašreizējo stāvokli kultūras centru jomā, nepieciešams izpētīt Latvijas Republikas likumdošanu, kultūras centru blīvumu un darbību.

Lai veicinātu kultūras piedāvājuma daudzveidību, attīstītu vietas potenciālu un paaugstinātu pašvaldības kultūras centru darbības kvalitāti, ir nepieciešams izstrādāt un iedzīvotājiem piedāvāt kvalitatīvus kultūras produktus

Pētījuma mērķis ir noskaidrot kultūras centru darbības aspektus, lai izveidotu projektu, kas veicinās latgaliešu jaunrades attīstību, dzejas popularitāti plašākam iedzīvotāju lokam, vienlaicīgi nodrošinot kvalitatīvu un izglītojošu kultūras pasākumu daudzveidību lauku

reģionos.

Uzdevumi:

1. Veikt kultūras centru darbības aspektu analīzi, izpētot saistošo likumdošanu, kultūras centru blīvumu.

2. Izpētīt Rēzeknes novada kultūras centru darbību.

3. Izstrādāt un veikt Rēzeknes novada kultūras centru vadītāju aptauju;

4. Apkopot aptaujas rezultātus;

5. Veikt secinājumus.

Darbā ir izmantotas izmantotas kvantitatīvās pētniecības metodes – aptauja, kuras datu apstrādei tika izmantota grafiskā analīze un sekundāro datu analīze, kā arī kvalitatīvā pētniecības metode – dokumentu analīze, monogrāfiskā analīze un grafiskā analīze.

Darba izstrādes rezultātā ir radušies secinājumi, ka kultūras centru darbību noteicošā likumdošana ir ļoti daudzpusīga, Rēzeknes novada KC pasākumu organizēšanā neaktīvi izmanto projektu konkursu iespējas finansiālam atbalstam un ka dzejai veltīti pasākumi pārsvarā notiek bibliotēkās un ir šauram apmeklētāju lokam paredzēti.

Analītiskais apskats

Katram cilvēkam, neatkarīgi no dzimuma, rases, vecuma, valstiskās piederības vai reliģiskās pārliecības, ir tiesības gan radīt, gan baudīt kultūru. Nacionālajā Enciklopēdijā "kultūras" skaidrojums ir "cilvēka pašapzināšanās materiālajos un nemateriālajos procesos," (Hanovs, 2020). Tās ir vienas no cilvēka pamattiesībām, kuras ir minētas ANO Vispārējā cilvēktiesību deklarācijā 22. pantā "Katram cilvēkam kā sabiedrības loceklim ir tiesības uz sociālo drošību un viņa pašcieņas uzturēšanai un personības brīvai attīstībai nepieciešamo tiesību īstenošanu ekonomiskajā, sociālajā un kultūras jomā, izmantojot valsts līmeņa pasākumus un starptautisku sadarbību un atbilstoši katras valsts iekārtai un resursiem." un 27. pantā: "1. Katram cilvēkam ir tiesības brīvi piedalīties sabiedrības kultūras dzīvē, baudīt mākslu, darboties zinātnes progresa labā un izmantot tā sasniegumus. 2. Katram cilvēkam ir tiesības uz morālo un materiālo interešu aizsardzību saistībā ar zinātniskajiem, literārajiem vai mākslas darbiem, kuru autors viņš ir." (LR Tiesībsargs, 2020. ANO vispārējā cilvēktiesību deklarācija) No tā izriet, ka kultūra ir viena no cilvēka pamattiesībām – gan radīt, gan baudīt.

Latvijas Republikas Satversmē 113. pantā ir teikts: "Valsts atzīst zinātniskās, mākslinieciskās un citādas jaunrades brīvību, kā arī aizsargā autortiesības un patenttiesības." (LR Satversme, 1922). Līdz ar to, cilvēka tiesības uz mākslinieciskās un jaunrades brīvību ir noteiktas Latvijas Republikas pamatlikumā, tomēr cilvēka tiesības uz kultūras pieejamību šeit nav atrunātas.

Kā liecina Kultūras ministrijas mājaslapā pieejamais Kultūras jomu regulējošo likumu apkopojums, tad tas ir ļoti plašs - Autortiesību likums, Kultūras institūciju likums, Valsts Kultūrkapitāla fonda likums, Arhīvu likums, Bibliotēku likums, Likums "Par Latvijas Nacionālo bibliotēku", Latvijas Nacionālās bibliotēkas projekta īstenošanas likums, Obligāto eksemplāru likums, Muzeju likums, Latvijas Nacionālās operas likums, Dziesmu un deju svētku likums un Likums par kultūras pieminekļu aizsardzību. (Kultūras ministrija, 2020)

Uz doto brīdi kultūras iestāžu darbību regulē viens vispārējais likums - Kultūras institūciju likums, kura mērķis (1. pants) ir "noteikt Latvijas kultūras institūciju veidus, šo institūciju finansēšanas avotus un saimniecisko darbību, valsts garantijas kultūras institūciju darbībai, kas nodrošinātu kultūras mantojuma saglabāšanu un papildināšanu, kā arī sekmētu radošo un saimniecisko iniciatīvu, profesionālismu un mākslinieciskо kvalitāti un apmierinātu

sabiedrības kultūras vajadzības."(Kultūras institūciju likums, spēkā esošs) Šis likums ir pieņemts 1998. gada 14. oktobrī. Tajā ir 7 nodaļas un 32. panti, kuros ir noteikti vispārīgie noteikumi, kultūras institūciju dibināšana, reorganizēšana, likvidēšana un to juridiskais statuss, kultūras institūciju vadīšana, finansēšana, kultūras institūciju manta, Nacionālas nozīmes kultūras institūcijas un valsts garantijas kultūras institūcijām. Latvijas Nacionālais Kultūras Centrs (turpmāk – LNKC) ir izstrādājis jaunu Kultūras Centru likuma projektu, kura nepieciešamību pamato ar to, ka kultūras iestāžu darbību regulē vispārējais likums - Kultūras institūciju likums, atsevišķām kultūras institūcijām ir speciālie likumi: Muzeju likums, Bibliotēku likums, Arhīvu likums, nav regulēta kultūras centru darbība, neskatoties uz šobrīd jau pašvaldībās esošajiem vismaz 500 kultūras centriem un ka nav regulēta privāto personu dibināto kultūras centru darbība (problēmas terminoloģijā, proti, nosaukuma lietojums). (lnkc.lv). Kultūras institūciju likuma 3. panta 2. apakšpunktā ir teikts, ka "atsevišķas kultūras jomas un ar tām saistīto kultūras institūciju juridisko statusu un darbību regulē speciāli likumi." (Kultūras institūciju likums, spēkā esošs), kas tieši sasaucas ar LNKC pamatojumu jauna likuma nepieciešamībai tieši KC darbībai.

Uz kultūras institūciju darbību attiecas arī Valsts pārvaldes iekārtas likums, kurš ir stājies spēkā 01.01.2003. Pašvaldības dibinātā kultūras centra juridiskais statuss saskaņā ar Valsts pārvaldes iekārtas likumu (turpmāk-VPIL) 1.panta 6.punktu ir pastarpinātā pārvaldes iestāde. Šo statusu parasti norāda iestādes nolikumā, kuru, izveidojot iestādi, izdod pašvaldība saskaņā ar VPIL 28.pantu. (Valsts pārvaldes iekārtas likums, spēkā esošs).

Kultūras centru darbībai ir jāatbilst valsts kultūrpolitikai. Kultūras ministrijas izstrādātais "Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2021-2027" projekts paredz, ka ir nepieciešams attīstīt Latvijas kultūras kapitālu un stimulēt kultūras ieguldījumu nacionālās identitātes stiprināšanā, sabiedrības dzīves kvalitātes uzlabošanā un tautsaimniecības izaugsmē. Tāpat ir izstrādāti sasniedzamie rezultāti un noteikti procesi, kas ir jāattīsta. Lai kultūras centrs veiksmīgi darbotos un attīstītos, tad sava darbība ir jāpielāgo šīm kultūrpolitikas pamatnostādnēm.

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā tika izmantotas kvantitatīvās pētniecības metodes – aptauja, kuras datu apstrādei tika izmantota grafiskā analīze un sekundāro datu analīze, kā arī kvalitatīvā pētniecības metode – dokumentu analīze, monogrāfiskā analīze un grafiskā analīze.

Pētot kultūras centru darbību reglamentējošo likumdošanu, tika izmantota kvalitatīvā pētniecības metode, izpētot normatīvos aktus un likumdošanu.

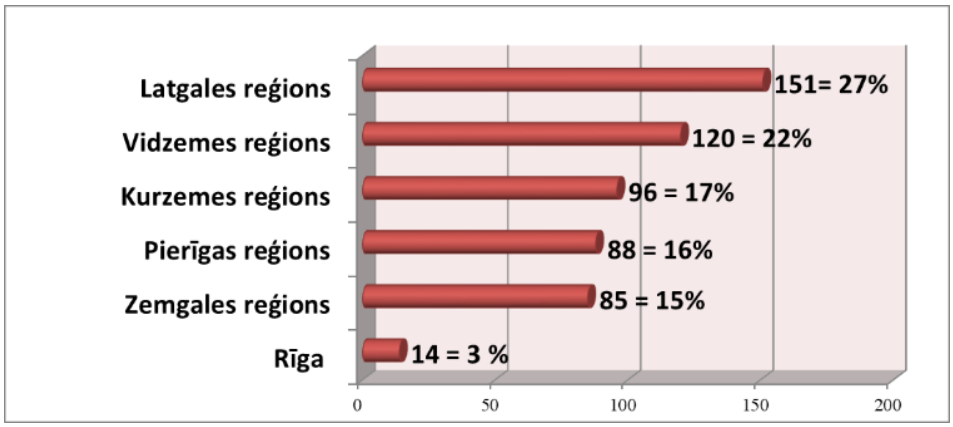
Noskaidrojot kultūras centru blīvumu Latvijā, tika izmantota sekundāro datu analīze, izpētot Centrālās statistikas datu bāzes un Kultūras datu pieejamo informāciju.

Lai noskaidrotu ar Rēzeknes novada KC blīvuma un ar to darbību saistītu informāciju, tika izveidota aptauja "Rēzeknes novada kultūras namu darbība", uz kuru atbildēja 20 respondenti, kas ir 2/3 no visiem KC vadītājiem. Aptaujā tika izstrādāti jautājumi par KC telpu ietilpību, apmeklētāju skaitu, pasākumu daudzveidību un biežumu, amatiermākslas kolektīvu darbību un attīstības plānošanu, ņemot vērā iedzīvotāju viedokli. Aptauja tika veidota interneta vietnē www.visidati.lv.

Pētījuma rezultāti

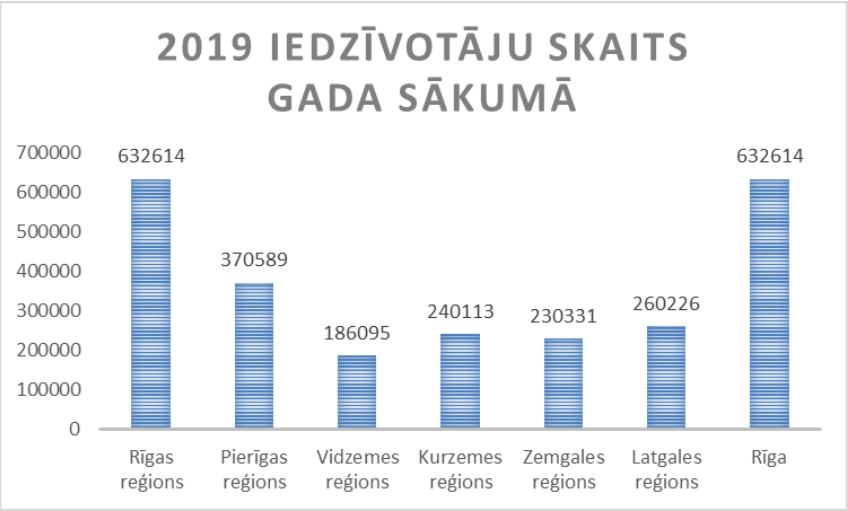
Pēc LNKC mājaslapā pieejamās informācijas, ir zināms, ka "2019. gadā Latvijā darbojās 554 kultūras centri, kuru dibinātājs ir pilsētas vai novada pašvaldība." (LNKC, 2020). Zem nosaukuma "Kultūras Centrs" (turpmāk KC) tiek iekļauti kultūras centri, kultūras nami,

tautas nami, saietu nami utt. 2014. gada izvērtējuma „Publisko individuālo pakalpojumu klāsta izvērtējums atbilstoši apdzīvojumam" ID Nr. VARAM 2014/14 4.pielikumā "Kultūras pakalpojumu teritoriālā izvietojuma analīze atbilstoši apdzīvojumam un priekšlikumi to pieejamības uzlabojumiem" ir skaidroti šo dažādo nosaukumu iemesli: "Institūcijām, kas veic kultūras centru funkcijas, vēsturiski ir lietoti atšķirīgi nosaukumi –„saieta nams", „tautas nams", „kultūras nams", „kultūras centrs". Kultūrpolitikas pamatnostādnēs 2014.–2020. gadam „Radošā Latvija" tiek lietoti termini „kultūras nams", un „tautas nams". Savukārt KM dati tiek apkopoti par kultūras centriem." (VARAM 2014/14). Šajā darbā tiek lietots termins „kultūras centrs", kas ietver funkcijas, kas nodrošina kultūras un brīvā laika pieejamību, dziesmu svētku procesa pieejamību, kopienas socializēšanas pakalpojumu pieejamību un ietver sevī visas iepriekšminētās institūcijas.



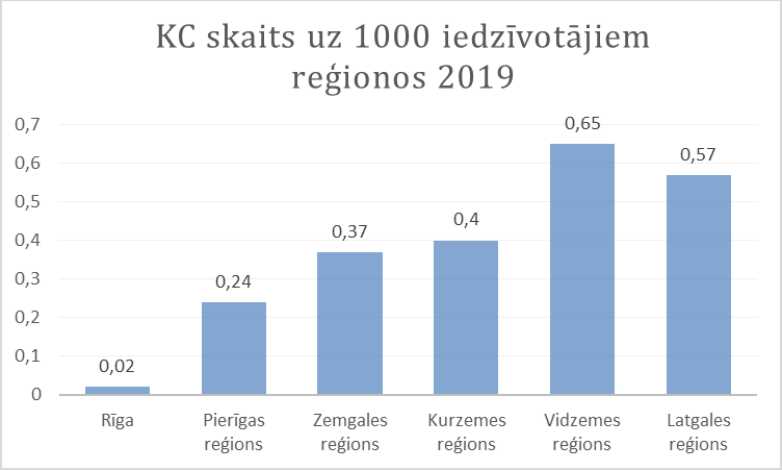
1.1. att. Kultūras centru skaits reģionos 2019. gadā (Avots : LNKC Kultūras centru likuma projekts)

Kā redzams 1.1. att., tad visvairāk Kultūras centru ir Latgales reģionā – 151 jeb 27% no kopējā KC skaita, bet vismazāk – Zemgales reģionā – 85 jeb 15%. Ja izpēta datus par iedzīvotāju skaitu reģionos 2019. gadā (skat. 1.2. att.) (CSB, 2020), tad var aprēķināt KC skaitu uz 1000 iedzīvotājiem katrā reģionā.



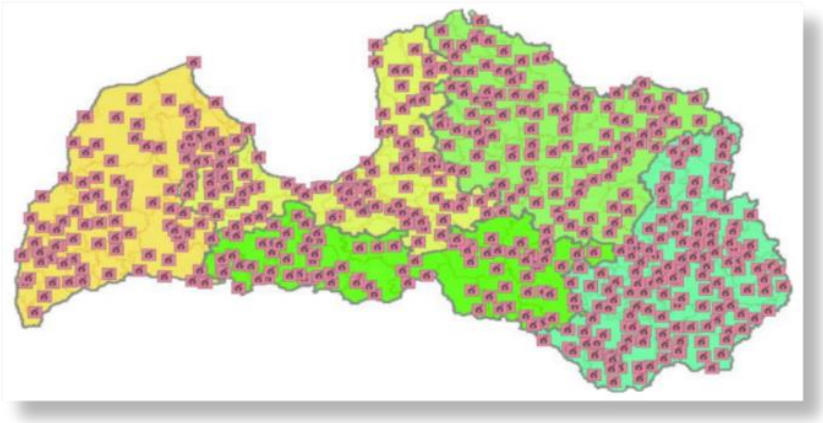
1.2. att. 2019 iedzīvotāju skaits gada sākumā (Avots : autora veidota, pēc CSB datiem)

Kā redzams 1.2. att., tad vislielākais iedzīvotāju skaits ir Rīgas un Pierīgas reģionos. Šajā darbā tiks vairāk pētīti vēsturisko reģionu KC. No šiem reģioniem vislielākais iedzīvotāju skaits ir Latgales reģionā, bet vismazākais – Vidzemes reģionā.



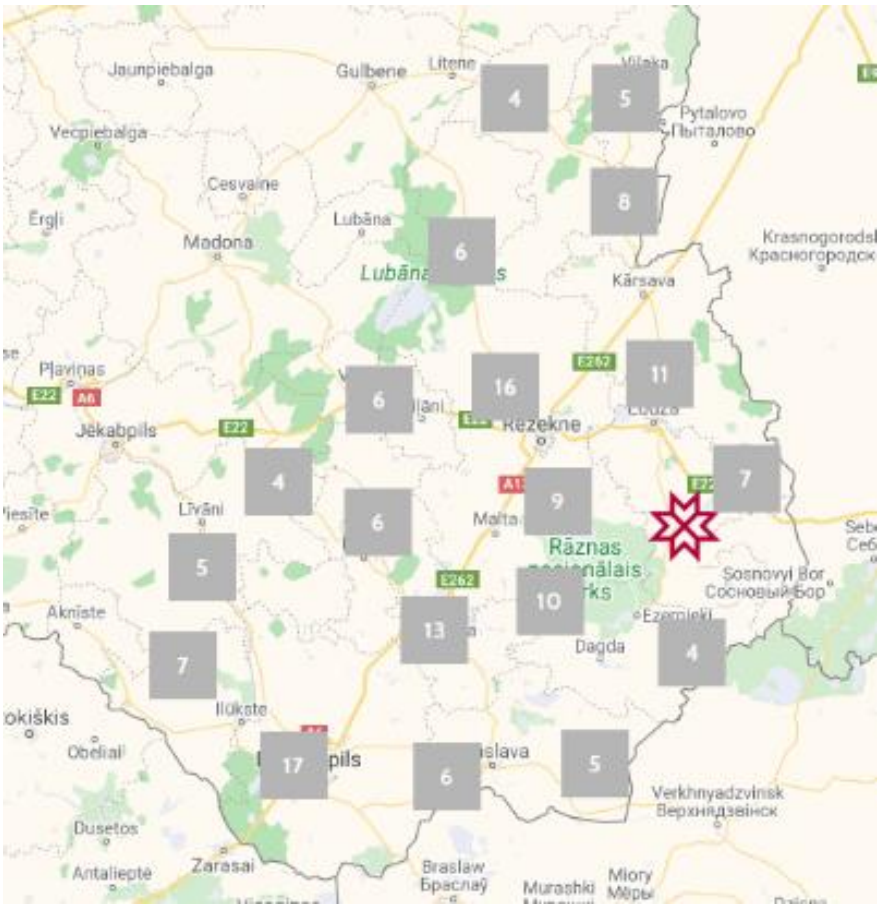
1.3. att. KC skaits uz 1000 iedzīvotājiem reģionos 2019. gadā (Avots : autora veidota, pēc LNKC un CSB datiem)

Aplūkojot 1.3. att., kļūst skaidrs, ka Vidzemes reģionā ir vislielākais KC skaits uz 1000 iedzīvotājiem. Arī 2008. gadā šajā ziņā Vidzemes reģions bija līderis. Kā liecina vietnē www.vidzeme.lv pieejamā informācija, tad "Vidzemē ir lielāks kultūras namu skaits uz 1000 iedzīvotājiem nekā citos reģionos ārpus Rīgas (Vidzemē: 0,5 kultūras nami uz 1000 iedzīvotājiem, Kurzemē un Zemgalē: 0,3, Latgalē – 0,4), neraugoties uz to, ka Vidzemē ir mazāks iedzīvotāju blīvums un lielāka teritorija nekā citos reģionos (LR Centrālās statistikas pārvaldes dati)." (Vidzeme, 2008) Latgales reģionā ir otrs lielākais KC skaits uz 1000 iedzīvotājiem.



1. 4. attēls, KC izvietojums Latvijas teritorijā (Avots: LNKC Kultūras centru likuma projekts)

1.4. att. ir redzams KC pārklājums Latvijas teritorijā. Lai arī Latgales reģionā izskatās blīvāks KC tīkls, tomēr uz 1000 iedzīvotājiem, kā jau tika minēts iepriekš, Latgale ir otrajā vietā.

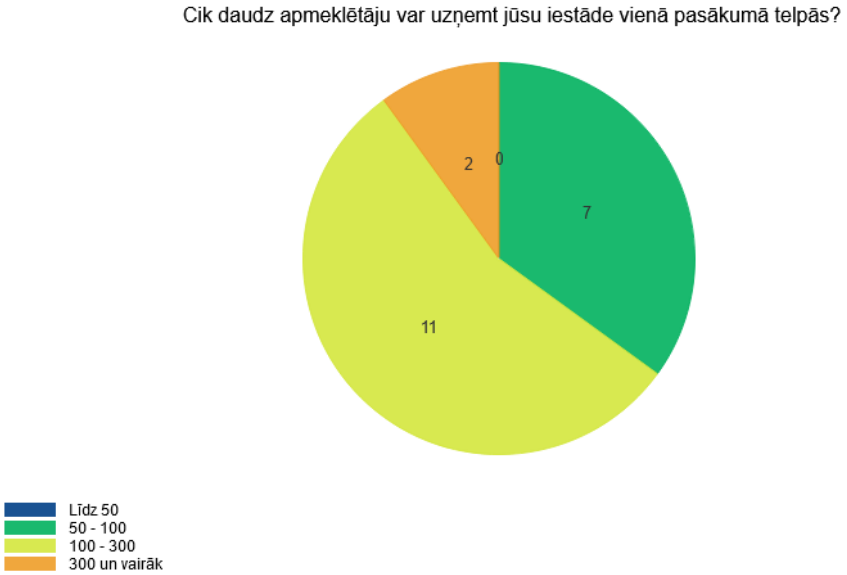


1.5. att. KC blīvums Latgales reģionā (Avots: autores veidots ekrānšāviņš, kulturasdati.lv, 2020)

Kā redzams 1.5. att., Latgales reģionā KC tīkls ir samērā blīvs un līdz ar to jāsecina, ka lauku reģionu iedzīvotājiem ir iespēja izmantot KC sniegtos pakalpojumus. Rēzeknes novadā ir 25 pagasti un 30 kultūras centri, kas tiek saukti par kultūras/tautas namiem. Divos pagastos ir divi KC, bet vienā – 4, pārējos pa vienam. 15 no visiem novada KC ir kultūras nami, 9 – tautas nami, 2 – sabiedrisko aktivitāšu centri, 2 – klubi, 1 – sporta un atpūtas centrs, 1 – saietu nams. (Kultūras dati, 2020). Kultūras centri atšķiras pēc nosaukumiem, telpu platības, piedāvājuma un funkcijām. Pēc CSB datiem, 2019. gadā Rēzeknes novadā bija 24687 iedzīvotāji. (CSB, 2020), no kā izriet, ka Rēzeknes novadā uz 1000 iedzīvotājiem ir 1,22 kultūras centrs. Lielākoties kultūras centru ir dibināti LPSR laikā (vecākais dibināts 1954. gadā, jaunākais – 1991. gadā). Seši kultūras centri ir dibināti laikposmā no 2000.- 2014. gadam. (Kultūras dati, 2020) Arī Helēna Demakova rakstā "Kultūrpolitika Latvijā" portālā www.enciklopedija.lv atzīmē, ka: "LPSR tika aktīvi celti kultūras nami, kuros norisinājās mākslinieciskā pašdarbība. Tika nodrošināta Dziesmu svētku norise, kuras repertuārs iekļāva daudzas ideoloģiski pareizas PSRS tautu komponistu dziesmas." (Demakova, 2020)

1.6. att. KC blīvums Rēzeknes novadā (Avots: autores veidots ekrānšāviņš, kulturasdati.lv, 2020)

1.6. att. ir redzams KC blīvums Rēzeknes novadā, kurš atklāj to, ka visa novada teritorija ir samērīgi pārklāta ar KC piedāvājumu. Rēzeknes novads ir sadalīts četrās pagastu apvienībās un uz doto brīdi tiek izstrādāts cits KC darbības modelis, kurš paredz viena KC kā galvenā darbību apvienībā. Pagaidām nav zināms, kas notiks un kā turpinās strādāt pārējie kultūras centri. Veicot aptauju Rēzeknes novada kultūras centru vadītājiem, noskaidrojās ar to darbību saistīta informācija.



1.7. att. Rēzeknes novada KC telpu ietilpība (autores veidots, 2020)

Pēc aptaujas datiem iegūtās informācijas, 1.7. att. ir redzams, ka vairākums -11- KC savās telpās var uzņemt 100 – 300 pasākuma apmeklētājus, savukārt 7 KC var uzņemt 50 – 100 apmeklētājus. Tikai divi KC var uzņemt vairāk par 300 apmeklētājiem. Viens no tiem ir Nautrēnu sporta halle – kultūras nams. Uz 01.01.2020 Rēzeknes novadā bija saskaitīti 24715 iedzīvotāji. (CSB, 2020)) No tā izriet, ka Rēzeknes novadā uz 1000 iedzīvotājiem ir 1,21 KC, kas ir pat vairāk nekā uz pusi lielāks nekā kopējais Latgales rādītājs.

1.8. att. Pasākumu apmeklētāju skaits Rēzeknes novada KC (autores veidots, 2020)

Izpētot atbildes uz jautājumu, cik liels ir vidējais apmeklētāju skaits pasākumos, top skaidrs, ka pasākumu telpas netiek piepildītas ar apmeklētājiem pēc to iespējām. Kā redzams 1.8. att., tad 14 kultūras centru pasākumus apmeklē 50 – 100 skatītāji, kaut gan, kā jau iepriekš tika noskaidrots, 11 KC savās telpās var uzņemt 100 – 300 apmeklētājus. Tomēr, ja pilnīgi visi Rēzeknes novada iedzīvotāji apmeklētu KC pasākumus, tad katram KC būtu jāuzņem aptuveni 824 (iedz. skaits/KC) apmeklētāji. Šādas iespējas nav nevienam no Rēzeknes novada KC. Analizējot iegūtos datus par kultūras centru blīvumu, novada iedzīvotāju skaitu, pasākumu apmeklētāju skaitu, un ņemot vērā to, ka katram pasākumam ir sava mērķauditorija, darba autore secina, ka KC telpu ietilpība 2020. gadā ir pietiekoša, lai reģionu lauku iedzīvotājiem būtu iespēja saņemt kultūras piedāvājumus. Aplūkojot atbildes uz jautājumu, kādas ir aktuālākās problēmas kultūras namu darbībā (bez COVID - 19), puse no aptaujātajiem atzina, ka izjūt iedzīvotāju pasivitāti pasākumu apmeklēšanā. Kultūras centros darbojas amatiermākslas kolektīvi, kuros iedzīvotājiem ir iespējas pašizpausties, pavadīt brīvo laiku un līdziesaistīties kultūras procesos. Rēzeknes novada kultūras centros ir 141 amatiermākslas kolektīvs, kas izvirza novadu Latgales reģiona līderos (Kultūras dati, 2020)), tomēr jāņem vērā arī tas, ka Rēzeknes novads ir vislielākais Latvijā teritorijas ziņā. Kopā visos aptaujātajos KC ir 99 amatiermākslas kolektīvi. No tiem 25 ir deju kolektīvi. Trijos kultūras centros ir pat trīs deju kolektīvi. Kori ir tikai 3 un orķestris ir viens. Savukārt vokālie ansambļi ir 22, vienā KC ir četri ansambļi. Sešos kultūras centros nav neviena. Darbojas 11 folkloras kopas un 11 etnogāfiskie ansambļi. Folkloras ansambļos pārsvarā piedalās vecāka gadagājuma iedzīvotāji. Lauku kapelas ir divas, bet amatierteātri – 20. Vispopulārākie amatiermākslas veidi ir deju kolektīvi, vokālie ansambļi, amatierteātri un folklora. Tādu veidu kā koris, orķestris vai lauku kapela mazākums varētu būt skaidrojams ar to, ka KC vadītājas kā vienu no aktuālākajām problēmām KC darbībā min amatierkolektīvu profesionālu vadītāju trūkumu. Kolektīvu vadītāji pārsvarā strādā kā

pulciņu vadītāji ar darba likmi 0,2, apvienojot to ar pamatdarbu citā darba vietā. Zemais atalgojums arī nesedz ceļa izdevumus. Amatiermākslas kolektīvi pārsvarā uzstājas sava kultūras centra rīkotajos pasākumos. Visbiežāk to dara deju kolektīvi, vokālie ansambļi, amatierteātri un folklora. Izpētot iegūto informāciju par koriem un orķestri, atklājās, ka pat savos KC tie uzstājas reti, arī uz citiem KC dodas vienu reizi pusgadā. No tā izriet, ka koriem un orķestriem pārsvarā notiek mēģinājumi un dalībniekiem ir mazas iespējas demonstrēt savu sniegumu skatītājiem. Visvairāk citu KC organizētajos pasākumos piedalās deju kolektīvi, vokālie ansambļi un amatierteātri – pārsvarā reizi trijos mēnešos.

1.1. tabula. Pasākumu daudzveidība un skaits vienā gadā Rēzeknes novada KC (Avots: autora veidota, 2020)

Pasākuma veids	**0**	**Līdz 5**	**5 - 10**	**Vairāk par 10**
Gadskārtu svētku koncerti	-	11	8	1
Teātra izrādes	1	16	3	-
Izstādes	2	15	3	-
Tematiskie pasākumi	-	11	7	2
Sporta sacensības	3	13	4	-
Radošās darbnīcas	-	10	9	1
Pasākumi ģimenēm	-	15	4	1
Kino seansi	6	10	13	1
Viesmākslinieku koncerti	2	13	4	1
Valsts svētku pasākumi	-	16	4	-
Koncertuzvedumi	9	10	1	-
Citi	4	9	7	-

Kā redzams 1.1. tabulā, tad visvairāk tiek rīkoti līdz 5 viena veida pasākumi gadā vienā KC. Visi KC organizē tādus pasākumus kā gadskārtu svētki, tematiskie pasākumi, radošās darbnīcas, pasākumi ģimenēm un Valsts svētku pasākumi. Deviņi no divdesmit kultūras centriem neorganizē koncertuzvedumus un seši – kinoseansus. 12 kultūras centri organizē gan maksas, gan bezmaksas pakalpojumus, bet 8 organizē tikai bezmaksas pasākumus. Visos kultūras centros vairāk tiek rīkoti tieši bezmaksas pasākumi. Tas veicina kultūras pieejamību visiem iedzīvotājiem neatkarīgi no viņu ekonomiskās situācijas. Puse no KC izmanto iespēju ar ES fondu vai citu projektu konkursu finansiālu atbalstu, lai renovētu telpas, 16 šos projektu konkursus izmanto arī, lai iegādātos tehniku un iekārtas, kā arī 13 KC pilnveido infrastruktūru. Tikai 6 no 20 KC izmanto projektu konkursu iespējas pasākumu organizēšanai.

1.9. attēls. Pasākumu skaits, kas tiek organizēts ar projektu konkursu atbalstu viena gada laikā. (autores veidots, 2020)

1.9. att. redzams, ka 9 kultūras centri neizmanto šo iespēju vispār un neorganizē nevienu pasākumu ar projektu konkursu finansiālu atbalstu. 6 KC viena gada laikā realizē vienu projektu, 3 realizē divus pasākumus, bet tikai divi no divdesmit KC gada laikā realizē 3 pasākumu projektus. Lai veiksmīgi plānotu kultūras centra attīstību un darbību, 9 KC izmanto aptaujas kā iedzīvotāju viedokļu un vēlmju apkopošanu par KC darbību. Kā aktuālākās problēmas kultūras centru darbībā uz doto brīdi (neskaitot situāciju ar COVID-19), respondenti min cilvēkresursu trūkumu, tādējādi KC vadītāja pienākumos ietilpst gan dekorāciju un noformējuma izgatavošana, gan rūpēšanās par skaņu un gaismu nodrošinājumu, scenārija izveide un pasākumu vadīšana. Ja būtu pieejams lielāks atbalsta personāls, tad būtu iespējams pasākumus organizēt kvalitatīvāk un daudzveidīgāk. Jau iepriekš tika minēta iedzīvotāju pasivitāte pasākumu apmeklēšanā, taču konkurenci rada Rēzeknes pilsēta, tieši Latgales vēstniecība "Gors", jo daudzi izvēlas apmeklēt pasākumus tur. Kā vēl viena no aktuālām problēmām ir nepietiekams finansējums kvalitatīvai pasākumu organizēšanai. Kā viens no variantiem šīs problēmas risināšanā ir projektu konkursi pasākumu organizēšanā, ko daudzi KC neizmanto, palīdzētu arī pamatoti un argumentēti veidots KC budžets. Vēl aktuāla problēma ir zemais kultūras darbinieku atalgojums. Rēzeknes novadā tas ir mazliet virs valstī noteiktās minimālās algas, kas ar 2021. gadu būs vienā līmenī ar to. Ņemot vērā KC vadītāja atbildību un pienākumus, nav jaunu speciālistu, kas vēlētos par šādu atalgojumu strādāt. Tāpēc KC vadītāju vidū ir pārsvarā cilvēki virs 50 gadiem, kas nestrādā ar pieejamajiem tehnoloģiskajiem risinājumiem un iespējām. Dzejas motīvus ļoti bieži izmanto pasākumu scenārijos. Arī veicot KC vadītāju aptauju, tajā tika iekļauti arī jautājumi par dzejas pasākumu organizēšanu un dzejas izmantošanu pasākumos. Visu KC vadītājas norādīja, ka pasākumos izmanto dzeju latviešu valodā, 17 arī latgaliešu valodā, bet gandrīz visas – 19 – izmanto arīdzan tautasdziesmas. Tikai dzejai veltītus pasākumus ir organizējuši 14 KC, tomēr apmeklētība uz tiem ir bijusi zema – 8 KC bija 10 – 30 apmeklētāji, četros 30 – 50 apmeklētāji, bet trijos pat mazāk par desmit.

Secinājumi

1. Kultūras centru darbību noteicošā likumdošana ir ļoti daudzpusīga. Vistiešākais likums ir Kultūras institūciju likums. Lai veiksmīgi vadītu KC darbību, ir jābūt plašām zināšanām likumdošanā. Ļoti pozitīva ir LNKC iniciatīva, izstrādājot jauno Kultūras Centru likumu, kas

regulēs šo iestāžu darbību.

2. Latvijā 2019. gadā bija 553 kultūras centri, kas ir ļoti liels skaits un to pārklājums visā Latvijas teritorijā ir pietiekami blīvs.

3. Lielākā daļa kultūras centru ir celti un dibināti LPSR laikā, no jauna uzceltu ir maz, viņu renovācijai tiek izmantoti ES fondu līdzekļi.

4. Rēzeknes novadā esošie kultūras centri ir daudzveidīgi gan pēc ēku lieluma, gan pēc darba specifikas – ir sabiedrisko aktivitāšu centri (kas ir mazas iestādes) un ir kultūras nami. Neatkarīgi no darba apjoma, kvalitātes un atbildības, visām KC vadītājām ir vienāds atalgojuma līmenis.

5. Rēzeknes novada KC pasākumu organizēšanā neaktīvi izmanto projektu konkursu iespējas finansiālam atbalstam. Līdz ar to rodas problēmas ar finansējuma nepietiekamību kvalitatīvu pasākumu organizēšanai.

6. Lielākās problēmas uz doto brīdi KC darbībā ir iedzīvotāju pasivitāte, cilvēkresursu trūkums, nepietiekams finansējums un zems atalgojums.

7. Dzejai veltīti pasākumi pārsvarā notiek bibliotēkās un ir šauram apmeklētāju lokam paredzēti.

8. Šī pētījuma rezultātus var izmantot, lai plānotu kultūras centru darbību, izstrādātu attīstības iespējas, novada kultūrpolitiku un izstrādātu pasākumu projektus.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

CSB mājaslapa, (2020). ISG020. Iedzīvotāju skaits un tā izmaiņas statistiskajos reģionos, republikas pilsētās, novadu pilsētās, 21 attīstības centrā un novados. [skatīts: 12.12.2020]. Pieejams: http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/iedz/iedz__iedzskaits__ikgad/ISG020.px/table/tableViewLayout1/

CSB mājaslapa, (2020). KUG101. Kultūras centru skaits statistiskajos reģionos un republikas pilsētās. [Skatīts: 12.12.2020]. Pieejams: https://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/sociala/sociala__kultura__kultura/KUG101.px/table/tableViewLayout1/

Demakova, H., (2020). Kultūrpolitika Latvijā. [skatīts: 12.12.2020]. Pieejams: https://enciklopedija.lv/skirklis/21400-kult%C5%ABrpolitika-Latvij%C4%81

Hanovs D., (2020). Kultūra. [Skatīts:10.12.2020]. Pieejams: https://enciklopedija.lv/skirklis/98484

Ilgtspējīgas attīstības komisijas mājas lapa, (2020). Kultūras pakalpojumu teritoriālā izvietojuma analīze. [Skatīts: 12.12.2020]. Pieejams: https://ilgtspejigaattistiba.saeima.lv/attachments/553_4_piel_Kulturas_pakalpojumi.pdf

Kultūras ministrijas mājaslapa, (2020). Kultūras jomu regulējošie likumi. [Skatīts: 10.12.2020]. Pieejams: https://www.km.gov.lv/lv/kultura/kultura-timekli/politikas-dokumenti/kulturas-jomu-regulejosie-likumi#gsc.tab=0

Latvijas kultūras datu portāls, (2020). Kultūras centri. [skatīts: 12.12.2020]. Pieejams: https://kulturasdati.lv/lv/kulturas-centri

LNKC mājaslapa, (2020). Kultūras procesu pārvaldības un sadarbības struktūra Latvijā. [Skatīts: 11.12.2020]. Pieejams: https://www.lnkc.gov.lv/Uploads/2017/11/21/1511257197_3132.pdf

LNKC mājaslapa, (2020). Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai. Metodiskais materiāls. [Skatīts: 10.12.2020]. Pieejams: https://www.lnkc.gov.lv/Uploads/2018/02/08/1518075324_227.pdf

LPS mājaslapa, (2020). Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2021 - 2027. [Skatīts: 11.12.2020]. Pieejams:https://www.lps.lv/uploads/docs_module/2020_10_14_3_Kult%C5%ABrpolitikas%20pa

matnost%C4%81dnes%202021-2027%20LPS%2014.10.pdf

LR Tiesībsargs mājaslapa, (2020). ANO vispārējā cilvēktiesību deklarācija. [skatīts: 10.12.2020]. Pieejams:https://www.tiesibsargs.lv/lv/pages/tiesibu-akti/ano-dokumenti/ano-vispareja-cilvektiesibu-deklaracija

LR tiesību aktu vietne, (2020). Kultūras institūciju likums. [Skatīts: 10.12.2020]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/51520-kulturas-instituciju-likums

LR tiesību aktu vietne, (2020). Latvijas Republikas Satversme. [Skatīts: 10.12.2020]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/57980-latvijas-republikas-satversme

LR tiesību aktu vietne, (2020). Valsts pārvaldes iekārtas likums. [Skatīts: 10.12.2020]. Pieejams:https://likumi.lv/ta/id/63545-valsts-parvaldes-iekartas-likums

PMLP mājaslapa, (2020). Pašvaldības iedzīvotāju skaits pagastos [skatīts: 20.10.2020]. Pieejams:https://www.pmlp.gov.lv/lv/assets/ISPV_Pasvaldibas_iedzivotaju_skaits_pagasti2020.pdf

POLSIS datubāze (2014). Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.–2020.gadam „Radošā Latvija" [skatīts: 10.04.2020]. Pieejams: http://polsis.mk.gov.lv/documents/4877

Daniela Brenča. INFLUENCERU IESAISTES IESPĒJAS MODES NOZARES UZŅĒMUMU KOMUNIKĀCIJĀ

Alberta koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības"

darjadaniela@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc. , docente Vita Stiģe-Škuškovnika

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Katru dienu attīstās internetveikalu piedāvājums, palielinās pieprasījums pēc inovatīvākajām un neredzētākajām precēm un cilvēki gatavi attīstīties kopā ar modernajām tehnoloģijām, bet tikpat ātri attīstās arī modes dizaina industrija. Lielākai daļai cilvēku modes industrija kļuvusi par vienu no svarīgākajām lietām dzīvē, jo cilvēki paši radīja to par dzīves vērtību. Un tā sauktie influenceri tam palīdzēja. Sociālie mediji ir veicinājuši divvirzienu komunikāciju starp zīmoliem un patērētājiem, un tas ir radījis iespēju ietekmētājiem reklamēt zīmolus tiešsaistē. Modes nozarē influenceru darbība ir novērojama ļoti bieži, piesaistot vēl lielāku patērētāju uzmanību.

Pētījuma mērķis: izpētīt influenceru iesaisti modes nozares uzņēmumu komunikācijā.

Pētījuma metode: Tika veikta 15 Latvijas influenceru sociālo mediju kontu (Instagram, Facebook, Youtube) datu analīze, literatūras un informācijas avotu analīze, kā arī intervija, izdarot secinājumus un priekšlikumus.

Sasniegtie rezultāti: Analizējot modes industrijas influencerus, ir redzams, ka lielākā daļa influenceru (10) uzsver, ka tā ir reklāma un sadarbība, izmantojot atbilstošas mirkļbirkas, t.i., #sadarbība, #reklāma, ar to arī parādot influenceru atklātību pret sekotājiem attiecībā uz sponsorēta satura reklāmu.

Atslēgas vārdi: influenceris; modes nozare; iesaistes iespējas; komunikācija; sociālie tīkli.

Ievads

Mūsdienās sociālajos tīklos arvien biežāk tiek pieminēts vārds „influenceris". Bet vai visi cilvēki drīkst būt par influenceriem? Autores atbilde ir gan jā, gan nē. Jo bieži vien influenceri ir cilvēki, kuriem ir popularitāte un liels sekotāju skaits sociālajos tīklos.

Latvijā, tāpat kā citās valstīs, modes dizains iekļauts radošo industriju sastāvā, tādējādi apliecinot tā potenciālu un svarīgumu. Tāpēc daži influenceri reklamē noteiktus zīmolus ar mērķi paaugstināt zīmola atpazīstamību. Arī skatoties Instagram un Facebook profilos, var redzēt, ka Latvijā influenceri ir ļoti dažādi, un liela daļa reklamē tieši modes industriju, kā arī piedalās noteiktā zīmolu komunikācijā.

Analītiskais apskats

Lai rakstītu par influenceru iesaisti uzņēmumu komunikācijā, jāsaprot daži termini: influenceris un uzņēmuma komunikācija. Jēdziens "influenceris" ir aizgūts no angļu valodas, bet "influence" latviešu valodā tiek tulkots kā "ietekme". Tos var saukt arī par ietekmes aģentiem vai viedokļu līderiem, kam ir spēja ietekmēt cilvēku domas, izmantojot sociālos tīklus, uzskata autore.

Bet kas ir uzņēmuma komunikācija? Komunikācija palīdz nodrošināt uzņēmuma darbiniekiem iespēju saskaņoti darboties kopīgu mērķa sasniegšanā, veicina harmonisku organizācijas kultūru un dod darbiniekiem iespēju pieņemt piemērotus un tālredzīgus, uzņēmuma mērķiem atbilstošus lēmumus. (Mazbērziņa, 2019) Komunikācijas mērķis ir

nodrošināt informācijas sapratni, tāpēc organizācijas izmanto dažādus komunikācijas līdzekļus ar apkārtējo vidi, un mūsdienās bieži izmantotas ir reklāmas sociālajos tīklos.

Internets rada pats savu sabiedrību, kā arī spēj sasniegt miljardiem cilvēku, un katru ar savu interešu loku, uzskata autore. Arī influenceru un mikroinfluenceru mārketings dod iespēju sociālajos tīklos sasniegt milzīgu auditoriju ar personām, kam cilvēki seko, uzticas un kuru viedoklī ieklausās. Ne velti tiek lēsts, ka ar šī mārketinga instrumenta palīdzību dažāda līmeņa uzņēmumi – sākot ar maziem, lokāliem līdz lielākajiem zīmoliem pasaulē – nopelna miljardus. (Briedis, 2018)

Zīmolu īpašniekiem un organizācijām ir jāiet tālāk. Un runa ir par komunikāciju ar auditoriju, tātad sabiedriskajām attiecībām. Zīmolu īpašnieki un organizācijas arvien vairāk izmanto veidus, kādos viņi var ietekmēt un mainīt uzvedību, klausoties un runājot ar savu auditoriju. (Kolahs, 2007)

Latvijā tāpat kā citās valstīs, modes dizains iekļauts radošo industriju sastāvā, tāpēc daži influenceri reklamē noteiktus zīmolus ar mērķi paaugstināt zīmola atpazīstamību. Zīmoli maksā influenceriem lielas naudas summas, lai iegūtu palielinātu savu klientu loku, kā arī preces pārdošanu. Tāpēc influenceru būtība tagad tiek uztverta gandrīz kā nopietna profesija, kura sevī ietver šo izpaušanos ar mērķi būt sabiedrības ietekmētājiem un reklamēt kādus noteiktus zīmolus. Arī skatoties Instagram un Facebook profilos var redzēt, ka Latvijā influenceri ir ļoti dažādi, un liela daļa reklamē tieši modes industriju, kā arī piedalās noteiktā zīmolu komunikācijā. (Glucksman, 2017)

Influenceri ir viena no slavenību formām, kas sociālajos tīklos uzkrāj sekotājus, izmantojot ikdienas dzīves stāstus, kuru pamatā ir produktu un pakalpojumu reklāmas materiāli. Ietekmētāji galvenokārt ir jaunas sievietes, kuru komercprakse visvairāk tiek atzīmēta Instagram. Atbildot uz to, ikdienas lietotāji sāk modelēt influencerus, izmantojot tagus, atkārtotas publicēšanas un #OOTDs (Outfit Of The Day), neapzināti veidojot reklāmas satura apjomus, kurus influencers un zīmoli ne tikai mudina, bet arī publiski izmanto par nelielu atlīdzību. (Abidin, 2016)

Tas šobrīd ir efektīvākais veids, kā sasniegt dzirdīgas ausis. To pašu var attiecināt arī uz uzņēmumiem – samazinot klasisko komunikācijas kanālu reklāmas budžetu. (Briedis, 2018) Tādēļ arvien vairāk klientu sabiedriskās attiecibas un mārketinga kampaņās vēlas redzēt jaunus risinājumus, piemēram, viedokļu ietekmētāju iesaistīšanu kampaņās, kas sniedz atdevi, uzskata autore.

Gandrīz katram cilvēkam ir profils kaut vienā no sociālajiem tīkliem, un dažiem tikai tāpēc, lai sekotu populārai personai. Tad kāpēc neizmantot tādu iespēju uzņēmumam un populārai personai kļūt par influenceri, tātad sabiedrības ietekmētājiem un reklamēt kādu no modes zīmoliem. Cilvēki tā zinās par modes jaunumiem, influenceris saņems noteiktu naudas summu, un uzņēmums palielinās savu klientu loku, kā arī peļņu.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums tika veikts laikā posmā no 2020. gada oktobra līdz 2021 .gada janvārim. Lai noskaidrotu influenceru iesaisti uzņēmumu komunikācijā, darba autore izmantoja intervijas metodi, kā arī datu tabulas analīzi.

Tika īstenota intervija ar veikala KLERR.LV direktori ar mērķi noskaidrot influenceru iesaistes principus un sadarbības formas uzņēmumu komunikācijas veidošanā. Intervija tika organizēta digitālā veidā. Intervija sastāvēja no septiņiem jautājumiem.

Tāpat tika izmantota docentes sagatavota datu tabula – populārāko influenceru pārskats, ar mērķi noskaidrot pamatinformāciju par izvēlētās uzņēmuma darbības nozares

influenceriem. Lai aizpildītu tabulu, autore izpētīja modes nozares influenceru sociālo mediju profilus.

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

Pētījuma rezultāti

Kopumā tika analizēti 15 latviešu influenceru profili sociālajā medijā Instagram, Facebook, kā arī Youtube, un viņu aktivitāte no 2020. gada oktobra līdz 2021.gada janvārim.

13 no izskatītajiem profiliem pieder sieviešu dzimuma pārstāvēm, bet vīriešu – tikai divi. Visi influenceri pārstāv modes industriju, bet lielākā daļa (8) saistīti ar uzņēmumu, kura pārstāvi intervēja autore.

Sākumā autore izpētīja biežāk izmantotās nozares mirkļbirkas. (skat. 1. att.). Šo analizējot, var secināt, ka lielākā daļa influenceru (10) uzsver, ka tā ir reklāma un sadarbība, izmantojot atbilstošas mirkļbirkas - #sadarbība, #reklāma, ar to arī parādot influenceru atklātību pret sekotājiem attiecībā uz sponsorēta satura reklāmu.

Nr.	Influencera vārds, uzvārds	Biežāk izmantotās nozares mirkļbirkas #	Instagram lietotājvārds (@ ...)	Instagram sekotāju skaits (skatījuma dienā)	Facebook lietotājvārds (@ ...)	Facebook sekotāju skaits (skatījuma dienā)	YouTube lietotājvārds (@ ...)	YouTube sekotāju skaits (skatījuma dienā)
1	**Samanta Tīna**	#tvshow, #samantatina, #blessed	samantatina	52,2t.	Samanta Tīna Poļakova	Nav redzams	Samanta Tina	4,46t.
2	**Lelde Dreimane**	#dailesteatris, #interview,	leldedreimane	26,9t.	Lelde Dreimane	2592	Nav	/
3	**Sindija Bokāne**	#uzņēmējagars, #klerrlveveryday	cindywanderlust	21,7t.	Sindija Bokāne	3473	Sindija Bokāne	96
4	**Madara Kiviča**	#4Fstyle, #sponsored, #familytime	madara.kivica	19,1	Madara Kiviča	Nav redzams	Madara Kiviča	220
5	**Alise Hajima**	/	Nav	/	Alise Hajima	3575	ALISE HAIJIMA OFFICIAL	900
6	**Adriana Miglāne**	#cover, #music, #sadarbiba	adrianamiglane	41,9t.	Adriana Miglāne	4488	Adriana Miglane	5,31t.
7	**Monta Nagliņa**	#tavsstils, #sadarbība,	monta.naglina	15,7t.	Monta Nagliņa	136	Nav	/
8	**Sana Timma**	#jershovadress, #sadarbība	sana_timma	12,1t.	Sana Timma	398	Nav	/
9	**Rojs Rodžers**	/	Nav	/	Rojs Rodžers	1150	boitoiroi	19,6t.
10	**Luīze Šlihta**	#4Fstyle, #reklāma, #ad	luizeslihta	27,5t.	Luīze Šlihta	2836	Street Warriors	20,6t.
11	**Elīna Didrihsone**	#ad, #borderlessexperience	didrihsoonee	76,9t.	Elina Didrihsone	2383	Nav	/
12	**Maija Silova**	#tvpresenter, #sadarbība, #chibaltic	silovamaija	29,9t.	Maija Maya Silova	4788	Nav	/
13	**Līga Zemture**	#chanelmetiersdart, #ad, #hmxme	ligazemture	90,9t.	Liga Zemture	4100	Liga Zemture	8
14	**Daniels Deksnis**	#film, #filmphotography, #ad	danielsdeksnis	11,1t.	Daniels Deksnis	934	Daniel Deksnis	69
15	**Viktorija Poleckih**	#mood, #style, #fashion	vpoleckih	12,6t.	Viktorija Poleckih	Nav redzams	VIKTORYSTAR	7

1.att. Modes nozares influenceru pārskats (Avots: autores veidots)

Galvenais mērķis bija izpētīt influenceru iesaisti uzņēmumu komunikācijā, tāpēc starp šiem 15 influenceriem ir svarīgi saprast, cik bieži izvietotie posti ir veltīti reklāmai. Visvairāk reklāmu posti bija Luīzei Šlihtai, kā arī Elīnai Didrihsonei, kurai katra otrā publikācija veltīta zīmolu reklāmai. Tomēr influenceriem, kas saistīti ar autores izvēlēto uzņēmumu, reklāmas posti bija izvietoti retāk. Visaktīvākā ir Sindija Bokāne, kura ievieto uzņēmuma zīmola reklāmu katrā trešajā ceturtajā postā.

Autorei šķita interesanti noskaidrot, ko par influenceru iesaisti uzņēmumu komunikācijā, iesaistes principiem un sadarbības formām uzņēmumu komunikācijas veidošanā domā pats uzņēmums.

Uz jautājumu "Pēc kādiem kritērijiem tiek izvēlēti influenceri uzņēmuma komunikācijā?" uzņēmuma KLERR.LV direktore atbildēja, ka "principā pēc tā, kāda ir konkrētā influencera mērķauditorija, ētikas principi, sekotāju skaits, to aktivitāte un sasniedzamība."

Bet uz jautājumu "Kādus komunikācijas kanālus visbiežāk izmanto influenceri, lai sniegtu vēlamo informāciju auditorijai?" direktore atbildēja, ka "biežākais komunikācijas kanāls noteikti ir Instagram, Facebook un Tik Tok. Protams, Instagram ieņem pirmo vietu, jo saturu ir vieglāk nodot sabiedrībai un šī vietne darbojas vairāk kā attēlu aplikācija. Facebook ir

tendēts uz vecāku mērķauditoriju un šajā vietnē lielāku lomu spēlē tekstuāla informācija. Savukārt Tik Tok ir salīdzinoši jauna vietne, jaunai paaudzei, kas lielā mērā ir tikai topošie klienti".

Tāpat intervijas ietvraos autore noskaidroja, ka influenceru komunikācijai uzņēmuma darbības ietvaros ir liela nozīme. Influenceru mārketings ir viens no lētākajiem mārketinga reklāmas trumpjiem, ko var izmantot uzņēmums. Izvēloties īsto inluenceri, uzņēmumam tūlīt ir iespējams piekļūt pie vajadzīgās klientu vecuma kategorijas, process ir diezgan tūlītējs.

Un noslēguma jautājumā par to, kam būtu jāpievērš pastiprināta uzmanība, iesaistot influencerus uzņēmuma komunikācijā, direktore secināja, ka noteikti jāvērš uzmanība, kas ir tas, ko influenceris ir reklamējis iepriekš un cik daudz dažādu produktu šis cilvēks reklamē. Kā arī ļoti rūpīgi ir jāpārdomā katrs sadarbības līguma punkts. (KLERR.LV, 2021)

Secinājumi un priekšlikumi

Influenceri var pastāstīt par produktiem un pakalpojumiem tā, lai potenciālie klienti uzņēmumu patiešām sadzirdētu. Ne velti tiek apgalvots, ka influenceru mārketings nozīmē saziņu ar savu mērķauditoriju.

Influenceru mārketings ir efektīvāks nekā parasta reklāma.

Biežāk izmantotās mirkļbirkas autores veiktajā pētījumā ir #sadarbība un #reklāma.

Visaktīvākās influenceres pētījuma periodā bija Luīze Šlihta (@luizeslihta), Elīna Didrihsone (@didrihsoonee), kā arī Sindija Bokāne (@cindywanderlust).

Intervijā atklājas, ka, izvēloties īsto inluenceri, uzņēmumam tūlīt ir iespējams piekļūt pie vajadzīgās klientu vecuma kategorijas.

Influenceriem jāmeklē jaunas, radošas pieejas, lai palielinātu savu sekotāju loku, kā arī zīmola atpazīstamību.

Influenceriem sniegt informāciju saviem sekotājiem par to, kā notiek sadarbība ar konkrēto zīmolu, lai veidotu uzticību un lojalitāti pret sevi kā viedokļa līderi.

Lai palielinātu sekotāju skaitu, influenceriem aktīvi izmantot ne tikai Instagram, bet arī Youtube.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Abidin, C. (2016) Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram [skatīts 26.03.2021.] Pieejams: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878x16665177

Briedis, T. (2018) Ko var iegūt no influenceriem un kādi ir riski [skatīts 26.03.2021.]. Pieejams: https://www.la.lv/influenceru-tirgus-enas-pusesGlucksman, M. (2017) The Rise of Social Media Influencer

Kolahs, A. (2007) Mārketinga komunikācija

Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink [skatīts 26.03.2021.]. Pieejams: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/Fall2017Journal.pdf#page=77

Mazbērziņa, L. (2019) Uzņēmuma asinsrite – komunikācija [skatīts 26.03.2021.]. Pieejams: https://www.db.lv/zinas/uznemuma-asinsrite-komunikacija-483404

Madara Ūdre. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

Alberta koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības"

madara.fabrika@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stiģe-Škuškovnika

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Jēdziens "sabiedriskās attiecības" ir sastopams, dzirdams daudzās ikdienas situācijās, dažādās jomās, taču ne visi zina, ko šis jēdziens sevī ietver. Avotos ir daudz sabiedrisko attiecību definīciju, kas pa laikam tiek papildinātas ar jaunām versijām. Ņemot vērā daudzos darba pienākumus un jomas, kuras organizācijā kontrolē, analizē, monitorē sabiedrisko attiecību speciālists, sabiedrībā veidojas neizpratne par to, ar ko tad nodarbojas šis speciālists un vai tas ir nepieciešams uzņēmuma veiksmīgai darbībai.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot neprofesionāļu izpratni par jēdzienu "sabiedriskās attiecības" un sabiedrisko attiecību praktiķu viedokli par to, kādām dotībām jāpiemīt sabiedrisko attiecību profesionālim un kādi ir galvenie amata pienākumi.

Pētījuma metodes: Literatūras un informācijas avotu analīze, sabiedrības aptauja, kurā piedalījās 44 respondenti, intervijas ar diviem sabiedrisko attiecību praktiķiem un grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Pēc aptaujas rezultātu apkopošanas ir secināts, ka "sabiedrisko attiecību" jēdziens ir plaši zināms sabiedrībā. Gan neprofesionāļi gan jomas praktiķi uzskata, ka sabiedrisko attiecību pamatā ir komunikācija un tās veidošana un sabiedrisko attiecību praktiķi uzskata, ka jomas speciālistam ir jāpārzina attiecīgajā nozarē notiekošie procesi, jāpārzina organizācijas viedoklis un nostāja aktuālajos ekonomiskās un politiskās dzīves procesos.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās attiecības; izpratne; aptauja; sabiedrība; viedoklis.

Ievads

Jēdziens "sabiedriskās attiecības" ir sastopams, dzirdams daudzās ikdienas situācijās, dažādās jomās, taču ne visi zina, ko šis jēdziens sevī ietver. Avotos ir daudz sabiedrisko attiecību definīciju, kas pa laikam tiek papildinātas ar jaunām versijām. Nacionālās enciklopēdijas datu bāzē jēdziens "sabiedriskās attiecības" tiek skaidrots kā komunikācijas sastāvdaļa, kas iekļauj organizētas attiecības starp organizāciju un tās mērķauditoriju. (Pētersons, 2020)

Sabiedriskās attiecības nav tikai attiecības ar medijiem, lai gan tiem joprojām ir svarīga loma katra sabiedrisko attiecību vadītāja darbā. Sabiedriskās attiecības sniedzas daudz tālāk par vienkāršu komunikācijas instrumentu, kanālu un formu sarakstu. Mūsdienās sabiedriskās attiecības ir katras organizācijas darbības neatņemama sastāvdaļa, tāpēc lietpratīgi vadītāji svarīgus jautājumus izlemj kopā ne tikai ar finanšu, bet arī ar sabiedrisko attiecību direktoru. (Kazaka, 2019).

Analītiskais apskats

Sabiedriskās attiecības ietver labu attiecību veidošanu ar dažādiem uzņēmuma darbiniekiem, iegūstot labvēlīgu publicitāti, veidojot labu korporatīvo tēlu un apstrādājot nelabvēlīgas baumas, stāstus un notikumus, kas saistīti ar uzņēmumu. (Kotler, 2016). Sabiedriskās attiecības ir mediju kanālu piesaistīšanas prakse, lai popularizētu organizāciju

un attīstītu pozitīvu sabiedrības uztveri par to. Sabiedriskās attiecības ir arī organizācijas zīmola un komunikācijas pārvaldības process, īpaši krīzes laikā un ir vērsta uz komunikāciju un reputāciju. (Decker, 2019).

Daudzi jomas praktiķi definē sabiedriskās attiecības kā kautko vairāk kā tikai komunikāciju. Viņi uzskata, ka sabiedriskās attiecības sevī ietver daudz vairāk funkcijas, it īpaši publicitāti, mediju attiecības, mārketingu, reklāmu u.c. (Gruning, 2013). Sabiedrisko attiecību joma saskaras ar ļoti dažādām zinātnēm. Te ir kaut kas no filoloģijas, psiholoģijas, kulturoloģijas, filozofijas, socioloģijas, ekonomikas, vadības, politoloģijas un citām nozarēm. Sabiedrisko attiecību speciālists ir "cilvēks orķestris", kas prot pielāgoties apstākļiem un izvēlēties to komunācijas formu un argumentus, kas ir svarīgi konkrētajai auditorijai un situācijai. (Kazaka, 2019).

Mūsdienās tiek runāts nevis par sabiedriskajām attiecībām, bet par komunikāciju. Jāsaprot, kā darbojas abpusēja saskarsme starp uzņēmumu un viņa esošajiem un potenciālajiem klientiem. Agrāk informācijas virzība bija vienpusēja – „uz āru" tiek dota ziņa par uzņēmumu, bet atgriezeniskā saite netiek ievākta. Pašlaik sabiedrisko attiecību speciālists ir sarunu vedējs starp uzņēmumu un sabiedrību gan uz āru, gan uz iekšu. Ar katru ziņu jāpastāsta, kas uzņēmums ir, ko viņš dara, ko nekad nedara, ko uzņēmums domā par dzīvi un kādu vērtību rada klientam. Turklāt jāstrādā arī ar pašu uzņēmumu un tā darbiniekiem. Komunikāciju cilvēkiem jāstāsta uzņēmumam, ko sabiedrība no tā sagaida. (www.profesijupasaule.lv, 2014; "Intervija ar Ivaru Svilānu...").

Ņemot vērā visus šos darba pienākumus un jomas, kuras organizācijā kontrolē, analizē, monitorē sabiedrisko attiecību speciālists, sabiedrībā veidojas neizpratne par to, ar ko tad nodarbojas šis speciālists un vai tas ir nepieciešams uzņēmuma veiksmīgai darbībai.

Pētījuma metodoloģija

Kā kvantitatīvā pētījuma metode tika izmantota aptauja, kas tika izveidota vietnē www.visidati.lv un izplatīta sociālajā tīklā Facebook. Aptaujā tika iekļauti desmit jautājumi. Tā tika publicēta divas dienas, no 2020. gada 6. decembra līdz 8. decembrim. Aptaujā piedalījās 44 respondenti vecumā no 19 – 65 gadiem, no tiem 9 vīrieši un 35 sievietes. Pēc anketēšanas tika iegūta informācija par sabiedrības pārstāvju jeb neprofesionāļu viedokli par sabiedriskajām attiecībām un par iespējamajiem sabiedrisko attiecību speciālista ikdienas pienākumiem.

Kā kvalitatīvā pētījuma metode tika izvēlēta intervija, kura sastāvēja no sešiem jautājumiem. Intervijas laikā tika iegūta padziļināta informācija par sabiedriskajām attiecībām un nozares darba specifiku. Uz intervijas jautājumiem atbildēja divas sabiedrisko attiecību speciālistes – Valsts policijas Zemgales reģiona pārvaldes vecākā speciāliste sabiedrisko attiecību jomā, Latvijas Māsu asociācijas sabiedrisko attiecību speciāliste un Pļaviņu novada domes sabiedrisko attiecību speciāliste.

Pēc vienošanās ar respondentiem intervijas notika elektroniski, nosūtot intervijas jautājumus uz e-pastiem. Lai arī intervija notika elektroniski, nevis klātienē, tika iegūta paziļināta informācija, par autores interesējošiem jautājumiem. Pēc iegūto datu apkopošanas, tika izdarīti secinājumi par pētījuma tēmu.

Pētījuma rezultāti

No aptaujātajiem respondentiem 80% īpatsvars bija sievietes un 20% vīrieši. Vecuma kategorijā lielāko īpatsvaru 79,5% veido 19 – 35 gadu veci respondenti. Pēc tā var secināt, ka aktīvāk aptaujā ir piedalījušās sievietes vecuma kategorijā līdz 35 gadiem.

31,8% no respondentiem ir iegūta bakalaura izglītība, bet nevienam no respondentiem nav zemāks izglītības līmenis par vidējo vispārējo/ profesionālo izglītību.

Tikai viens no respondentiem ir atzīmējis, ka nav saskāries ar terminu "sabiedriskās attiecības".

24,3% aptaujas dalībnieku uzskata, ka "sabiedrisko attiecību" jēdziens asociējas ar komunikāciju, 16,2% dalībnieku tas asociējas ar medijiem. Taču vislielākais respondentu skaits – 32,4%, uzskata, ka sabiedriskās attiecības sastāv no komunikācijas, mārketinga, sabiedrības, reklāmas, mediju un pasākumu apvienojuma.

Apkopojot aptaujas datus par sabiedrisko attiecību speciālista darba pienākumiem, aptaujas dalībnieku sniegtās atbildes bija līdzīgās, taču vairums respondentu – 27,7% uzskata, ka primārais sabiedrisko attiecību speciālista darba pienākumos ir komunikācijas nodrošināšana (sk. 1.att.)

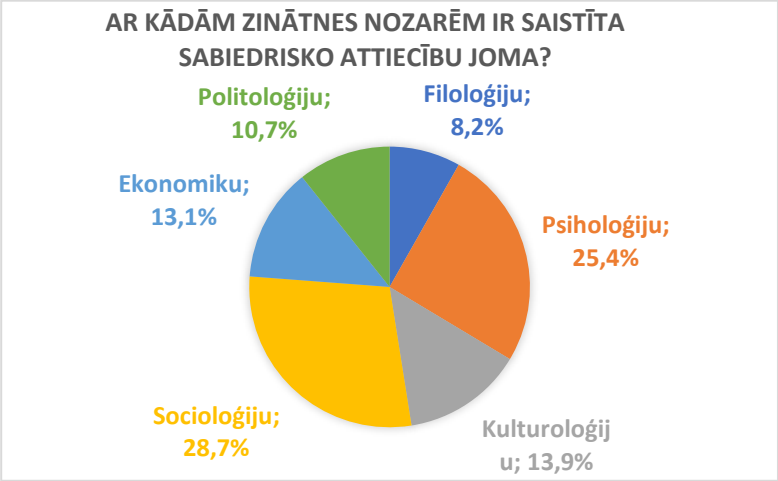
1. att. Kādi jūsuprāt ir sabiedrisko attiecību speciālista darba pienākumi? (Avots: autores veidots)

Jautājot par sabiedrisko attiecību darbības jomām, 29,5% respondentu sniedza atbildi, ka galvenais ir līdzdalība organizācijas komunikācijas procesu veidošanā. Līdzīgs skaits dalībnieku – 24,1% uzskata, ka svarīgākā darbības joma ir organizācijas komunikācijas plānošana.

40,9% aptaujas dalībnieku uzskata, ka visefektīvākais veids kā uzņēmumi gūst atpazīstamību ir ar reklāmas palīdzību, 38,6% uzskata ka ar sociālo tīklu palīdzību.

Uzdodot respondentiem jautājumu par to, kādām zināšanām ir jābūt sabiedrisko attiecību speciālistam, 31,8% no dalībniekiem atbildēja, ka sabiedrisko attiecību speciālistam ir jāpārzina komunikācijas stratēģiskā vadīšana un 30,9% no dalībniekiem atbildēja, ka sabiedrisko attiecību speciālistam ir jāpārzina mediju darbības principi. Tikai 2,7% no dalībniekiem uzskata, ka sabiedrisko attiecību speciālistam ir jābūt zināšanām par budžeta veidošanas principiem.

Aptaujas noslēgumā (sk. 2.att.) tika jautāts par zinātnes nozarēm, ar kurām sabiedrisko attiecību nozarei ir cieša saistība. Lielākais respondentu skaits uzskata, ka visciešākā saistība ir ar socioloģijas un psiholoģijas zinātnes nozarēm.



2.att. Ar kādām zinātnes nozarēm ir saistīta sabiedrisko attiecību joma? (Avots: autores veidots)

Apkopojot sabiedrisko attiecību profesionāļu sniegtās atbildes, var secināt, ka sabiedriskās attiecības ir nepieciešamas, lai uzņēmuma vai personas tēlu izveidotu un uzturētu pozitīvu, kā arī aizsargātu reputāciju, novērstu krīzes, saņemtu sabiedrības atbalstu, motivētu darbiniekus un veiksmīgi atrastu sadarbības partnerus. Tāpat tika minēts, ka profesijas pārstāvji nodrošina veiksmīgu un viesiem viegli uztveramu nepieciešamās un būtiskās informācijas pasniegšanu.

Kā galvenos sabiedrisko attiecību speciālista pienākumus praktiķes min speciālo informatīvo materiālu, proti, brošūru, bukletu, statistikas un ziņu kopu sagatavošanu, nodrošināt plašsaziņas līdzekļus ar informāciju par savu uzņēmumu, aktualizēt interneta mājas lapas, sociālās vietnes un iekšējās mājas lapas, piedalīties preses konferenču, prezentāciju un dažādu pasākumu organizēšanā, kā arī apkopot aktuālo informāciju par sabiedrības viedokļiem. Sabiedrisko attiecību speciālists koordinē intervijas un komentāru sniegšanas ar mediju pārstāvjiem. Profesionāles min, ka darba pienākumi atkarībā no darba vietas var atšķirties.

Tāpat kā jebkurai profesijai, arī labam sabiedrisko attiecību speciālistam jāpiemīt konkrētām prasmēm un dotībām. Tiek minēti šādi piemēri – rūpīgums un punktualitāte, lieliska valodas izjūta. Sabiedrisko attiecību speciālistam ir labi jāpārzina attiecīgajā nozarē notiekošie procesi, jāpārzina organizācijas viedoklis un nostāja aktuālajos ekonomiskās un politiskās dzīves procesos, kā arī ir ļoti svarīgi prast strādāt komandā, motivēt, efektīvi plānot un organizēt savu darbu, analizēt un sistematizēt datus, pielietot informācijas un komunikācijas tehnoloģijas, pārzināt retoriku, ķermeņa valodu, prast apkopot informāciju un gramatiski pareizi rakstīt.

Lai kļūtu par ekspertu sabiedrisko attiecību jomā, ir nepieciešamas spējas ātri reaģēt stresa situācijās un izprast konfliktu vadību un risināt konfliktus, rodot abpusējus ieguvumus (win-win), kā arī izkopta emocionālā inteliģence. Teicamas saskarsmes, komunikācijas un sadarbības prasmes, spēja uzklausīt un saprast citas personas viedokli, analītiskā domāšana, atbildība, precizitāte, iniciatīva, pozitīva attieksme, laipnība, empātija un argumentācijas prasmes, min intervētās profesionāles.

Secinājumi

1. Aptaujas rezultāti norāda, ka sabiedrisko attiecību pamatā ir komunikācija un tās veidošana.
2. Sabiedrisko attiecību speciālista galvenie pienākumi ir komunikācijas nodrošināšana un uzņēmuma pozitīva tēla uzturēšana.
3. Sabiedrisko attiecību speciālistam jāprot pielāgoties apstākļiem un izvēlēties to komunikācijas formu un argumentus, kas ir svarīgi konkrētajai auditorijai un situācijai.
4. Sabiedriskās attiecības ir nepieciešamas, lai uzņēmuma vai personas tēlu izveidotu un uzturētu pozitīvu, kā arī aizsargātu reputāciju, novērstu krīzes, saņemtu sabiedrības atbalstu, motivētu darbiniekus un veiksmīgi atrastu sadarbības partnerus.
5. Intervijas rezultāti norāda, ka sabiedrisko attiecību speciālistam ir labi jāpārzina attiecīgajā nozarē notiekošie procesi, jāpārzina organizācijas viedoklis un nostāja aktuālajos ekonomiskās un politiskās dzīves procesos

Priekšlikumi

1. Lai sabiedrība labāk izprastu sabiedrisko attiecību nozīmi, stāstīt par šo nozari detalizētāk jau skolēniem skolās, piedāvājot vieslekcijas vai radošās darbnīcas.
2. Turpināt iesākto pētījumu, aptverot plašāku respondetu loku un tādejādi iegūstot plašākus secinājumus par sabiedrisko attiecību izpratni sabiedrībā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Decker, A. (2019). The Ultimate Guide to Public Relations in 2020 [skatīts 27.10.2020] Pieejams: https://blog.hubspot.com/marketing/public-relations

Gruning, J. E. (2013). Excellence in Public Relations and Communication Management. New York: Routledge

Kazaka, O. (2019). Pirmā PR grāmata. Trendsetter Publishing

Kotler, P., Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. London: Pearson Education

Pētersons, A. (2020). Nacionālā enciklopēdija [skatīts 31.10.2020] Pieejams: https://enciklopedija.lv/skirklis/1366

Aļiftina Rāzmane. ĀTRĀS ĒDINĀŠANAS NOZARES UZŅĒMUMU SOCIĀLO TĪKLU KOKUMINĀCIJA LATVIJĀ PANDĒMIJAS LAIKĀ

Alberta koledža, studiju programma „Digitālais mārketings“

aliftina.razmane@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA,lektore Ilze Blauberga

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mārketinga komunikācija piedzīvo digitālo revolūciju. Sociālo tīklu, podkāstu, blogošanas vietņu popularitātes pieaugums ļauj uzrunāt plašu iedzīvotāju loku (Holensens u.c, 2020). 73,5% Latvijas iedzīvotāji jeb 1.38 miljoni ir aktīvi sociālo tīklu lietotāji un 2020.gada laikā to lietotāju skaits ir pieaudzis par 10% (we are social, 2021) no tiem 930 tūkstoši ir sasniedzami Facebook platfomā ar reklāmas palīdzību, 610 tūkstoši ar Instagram reklāmas palīdzību un tikai 103 tūkstoši Twitter. Sociālo tīklu popularitāte un to izmantošanas biežums ikvienam zīmolam liek apsvērt izveidot savus sociālos kontus dažādās platformās, jo kur ir mērķauditorija, tur jānotiek komunikācijai.

Pētījuma mērķis: Izpētīt ātrās ēdināšanas zīmolu komunikāciju sociālos tīklos (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) pirms COVID-19, sākoties COVID-19 pandēmijai un pēc tās.

Pētījuma metodes: Tika veikta 30 ātrās ēdināšanas uzņēmumu sociālo kontu analīze Latvijā pirms ārkārtas situācijas izsludināšanas 2020.gada 12.martā, ārkārtas situācijas periodā no 2020.gada 12.marta -2020.gada jūnijam un normalizācijas periodā 2020.gada vasarā. Kā arī literatūras un interneta resursu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pēc veiktās sociālo kontu analīzes ir redzams, ka ātrās ēdināšanas uzņēmumu komunikācija pandēmijas laikā ir ļoti atšķirīga. Pamatā komunikācija norisinās Facebook un Instagram platformās. Vairums ātrās ēdināšanas zīmolu sākoties pandēmijai samazināja komunikācijas biežumu (globālie zīmoli), kamēr lokālie zīmoli izmantoja šo laiku, lai atgādinātu bieži par saviem piedāvājumiem, ēdiena līdzņemšanu. Ir virkne ātrās ēdināšanas zīmolu, kuri komunikācijā neizmanto mirkļbirkas jeb tēmturus, kas palīdz kategorizēt sociālo tīklu ierakstus.

Atslēgas vārdi: ātrā ēdināšana; sociālie tīkli; komunikācija, tēmturi, covid 19

Ievads

Covid-19 ārkārtējā situācija un tās ietvaros noteiktie ierobežojumi ne tikai Latvijā, bet arī pasaulē būtiski ietekmēja atsevišķu nozaru uzņēmējdarbību un atstāja iespaidu arī uz nodarbinātību šajās nozarēs (piemēram, sabiedriskā ēdināšana, izmitināšanas pakalpojumi, tūrisms, izklaide, pasākumu organizēšana u.c.).(RSU, 2021)

Izsludinātie ierobežojumi mainīja ātrās ēdināšanas nozari, uzņēmumiem bija jāpielāgojas jaunajiem epidemioloģiskajiem drošības pasākumiem. Daļa uzņēmumu tupināja darbu, daži nolēma savus restorānus slēgt, piemēram, restorāns LIDO 18.03.2020. informē klientus par restorānu slēgšanu. Nozares aplēses liecina, ka Eiropas mērogā viesnīcas un restorāni piedzīvojuši ieņēmumu zaudējumus 85% apmērā. (M. Sondore, 2020)

Viesmīlības uzņēmumi ir nozīmīga tūrisma nozares sastāvdaļā, kas veido aptuveni 5% no Latvijas IKP. Saskaņā ar Rīgas Tūrisma attīstības biroja un Latvijas Universitātes veikto pētījumu, gastronomijas tūrisms ir viens no galvenajiem iemesliem, kāpēc ārvalstu viesi izvēlas apmeklēt Latviju.(E.Ansoka, 2020)

Pēc Lursoft apkopotajiem datiem par ēdināšanas nozares attīstību, dati parāda, ka ēdināšanas sektorā strādājošo uzņēmumu skaits sarūk. Salīdzinot ar 2017.gadu ēdināšanu

kā savu pamatdarbības nozari bija norādījuši 5636 uzņēmumi, 2019. gada sākumā – 4591, savukārt 2020.gada sākumā vien 2694 uzņēmumi (Lursoft, 2020). No visiem Latvijā reģistrētajiem uzņēmumiem ar sabiedriskās ēdināšanas sektoru saistīti 2,5% uzņēmumu, un tie nodarbina aptuveni 5% no kopējā darbinieku skaita (Horeca, 2019).

Lai spētu izprast ātrās ēdināšanas zīmolu komunikāciju ar klientiem COVID- 19 laikā, tika pētītas populārākās sociālo mediju platfomas Latvijā (we are social, 2021): YouTube, Facebook, Instagram un Twitter.

Kā pētījuma mērķis tika izvirzīts - Izpētīt ātrās ēdināšanas zīmolu komunikāciju sociālos tīklos (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) pirms Covid 19, sākoties Covid 19 pandēmijai un pēc tās.

Lai tiktu sasniegts izvirzītais mērķis, darba autores izvirzīja četrus galvenos pētījuma uzdevumus:

1. Izpētīt un apkopot pētījuma aktualitāti dažādos literatūras un informācijas avotos;
2. Padziļināti izpētīt 30 ātrās ēdināšanas uzņēmumu Instagram un Facebook kontus un to darbību Latvijā pirms ārkārtas situācijas izsludināšanas 2020.gada 12.martā, ārkārtas situācijas periodā no 2020.gada 12.marta -2020.gada jūnijam un normalizācijas periodā 2020.gada vasarā;
3. Apkopot informāciju par 30 ātrās ēdināšanas Instagram un Facebook kontu aktivitāti;
4. Analizēt iegūtos rezultātus, lai sasniegtu secinājumus un priekšlikumus par ātrās ēdināšanas uzņēmumu komunikāciju.

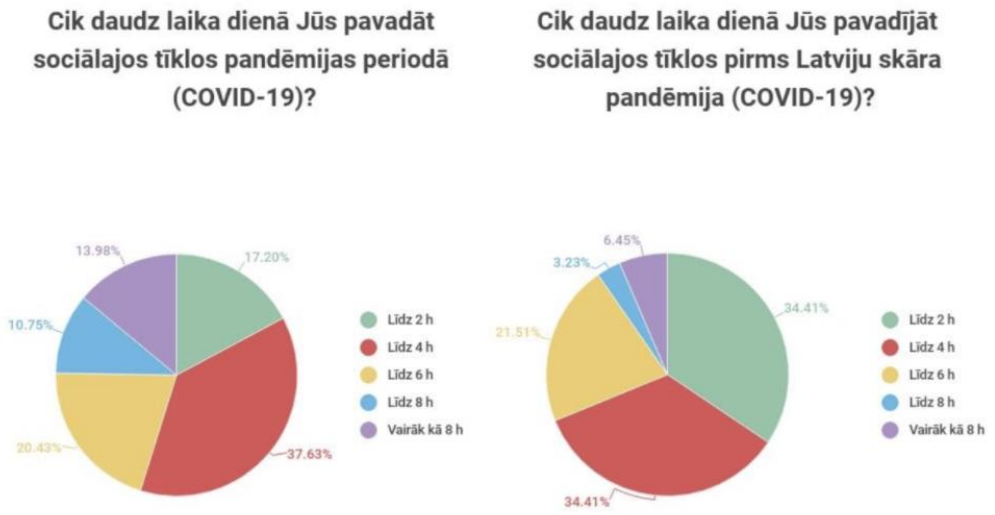
Kā pētījuma metodi autore izmantoja datu analīzi – apkopojot un analizējot 30 Latvijas ātrās ēdināšanas uzņēmumu sociālo mediju platfolmu kontus, zīmolu komunikāciju Latvijā pirms ārkārtas situācijas izsludināšanas no 2019.gada novembra līdz 2020.gada 11.martam, pirmajā COVID-19 pandēmijas vilnī, periodā no 2020.gada 12.marta -2020.gada jūnijam un normalizācijas periodā no jūnija sākuma līdz 2020.gada 30.septembrim. Iegūtos analīzes datus apkopojot Microsoft Excel tabulās, sadalot izmantotajās platformās.

Analītiskais apskats

Ātrums, ko mums nodrošina tehnoloģijas, padara mūsu dzīvi vienkāršāku un samazina distanci. COVID-19 pandēmija paātrināja daudzu biznesa nozaru digitalizāciju. Dažādu ierobežojumu dēļ, tirgus un tā dalībniekiem ir jāpielāgojas jaunajiem bezkontakta un digitālās realitātes nosacījumiem. Ir pienācis laiks uzņēmumiem mārketingā izmantot visu progresīvo tehnoloģiju spēku (F.Kotlers un citi; 2021). Mārketinga komunikācija piedzīvo digitālo revolūciju. Sociālo tīklu, podkāstu, blogošanas vietņu popularitātes pieaugums ļauj uzrunāt plašu iedzīvotāju loku (Social Media Marketing: A Practitioner Guide, 2020).

Uz doto brīdi, Latvijā 1.38 miljonus iedzīvotāju var sasniegt ar kādas sociālo mediju platformas starpniecību. Vispopulārākās platformas ir YouTube, Facebook, Facebook Messinger, Instagram. (Wearesocial.com 2021).

COVID-19 pandēmijas laikā digitālā aģentūra Infinium Agency (Infinitym Agency, 2020) veica nelielu aptauju, lai noskaidrotu vai valsts noteiktie ierobežojumi spēj izmainīt ikdienas paradumus.



1.att. Laika pavadīšana sociālos medijos pirms pandēmijas un pandēmijas laikā (Avots: Infinitym Agency)

Redzams, ka vairākums iedzīvotāju sociālos tīklus izmanto līdz 4h dienā (37,63%) vai līdz pat 6h dienā (20,43%). Savukārt, pirms Latviju skāra korona vīruss, 34,4% respondentu pavadīja sociālajos tīklos līdz 2h dienā vai līdz 4h dienā. Dati liecina, ka pandēmijas laikā pavada līdz pat 2h dienā vairāk laika sociālajos tīklos kā iepriekš.

Vairākums Latvijas iedzīvotāju jeb 61% respondentu vismaz reizi nedēļā ietur maltīti ārpus mājām (Nra.lv, 2020). Turklāt 83% aptaujāto atzīst, ka vienai pusdienu reizei vidēji atvēlētā summa ir līdz 5 eiro, secināts "Reaton" un pētījumu centra "Norstat" veiktajā aptaujā par Latvijas sabiedrības ēšanas paradumiem.

Skaidrs, ka tā pasaule, kuru pazinām pirms Covid-19, kas mūs pārsteidza nesagatavotus, vairs neatgriezīsies. Taču jautājums, kā dzīvosim tālāk, paliek atvērts. (M. Sondore, 2020): Aigars Rostovskis norāda, ka uzņēmējiem un tām kompānijām, kas ies laikam līdzi, saskatīs jaunas iespējas, izmantos jaunākās tehnoloģijas, veicinās produktivitāti, kā arī spēs pārorientēties, lai noturētu savas pozīcijas tirgū, pat, ja īstermiņā tas nesīs zaudējumus, tām viennozīmīgi būs uzrāviens. Savukārt tie, kuri kavēsies pagātnē, tie vienkārši mirs.

Tai pat laikā vairākos avotos tiek norādīts, ka komunikāciju nevajag pārtraukt, tā jāturpina (Tripadvisor.2020), lai nodrošinātu cilvēkus ar aktuālo informāciju(V.Reddy&A.Guppta; 2020), jo attieksme pret zīmolu ietekmē pirkumu (B.Schivinski, D.Dabrowski (2016), tādēļ ir svarīgi komunikāciju nepārtraukt.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums tika veikts par laika posmu no 2019.gada novembra līdz 2020.gada septembrim. Sākotnēji tika veikta informācijas avotu atlase un analīze, pēc tam apkopota un analizēta informācija par 30 Latvijas un starptautiskiem ātrās ēdināšanas zīmoliem un to komunikāciju Facebook, Instagram, Twitter un YouTube platformā 11 mēnešu periodā, datu apkopošanai izmantojot datu analīzi un grafisko metodi.

30 ātrās ēdināšanas zīmoli tika atlasīti balstoties uz Lursoft datiem – ātrās ēdināšanas uzņēmumi ar lielāko apgrozījumu 2019.gadā un populārākie studentu vidū.

Pēc iegūto rezultātu apkopošanas autore izdarīja secinājumus par pētījuma tematu.

Pētījuma rezultāti

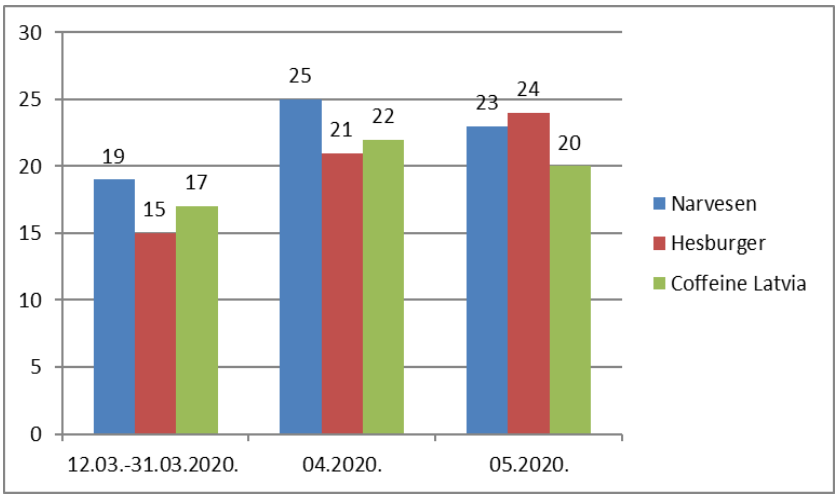
Pētījuma laikā atklājās, ka pētījuma posmā tādi zīmoli kā Street Burger, BurgerKing un Vapiana komunikāciju sociālos tīklos nebija uzsākuši.

No visiem zīmoliem tikai daži uztur komunikāciju Twitter (Picas meistars un Narvesen) un YouTube (CanCan pica un Circle K). Ņemot vērā, ka populārākās platformas uzņēmumu ierakstiem bija Facebook un Instagram, turpmākie rezultāti apkopoti par šīm platformām.

Laika periodā no 11.2019. līdz 11.03.2020., gan Facebook, gan Instagram platformās komunikācija notiek par zīmolu piedāvāto ēdienkarti, valsts svētkiem, Ziemassvētku ēdienkarti, akcijām, konkursiem un veselīgu ēdienu dažādību. Jau pirms COVID-19 pandēmijas, bija uzņēmumi, kuri piedāvāja ēdienu piegādi ar Wolt un Bolt Food (piem. Čilli pica, KFC, Vairāk Saules). Tie zīmoli, kuriem izveidotas aplikācijas, popularizē aplikāciju lietošanu ar dažāda veida akcijām un bonusiem. Tiek piedāvāti dažādi konkursi ar plašu laimestu klāstu, sākot no bezmaksas ēdieniem līdz dāvanu kartēm restorānu maltīšu iegādei.

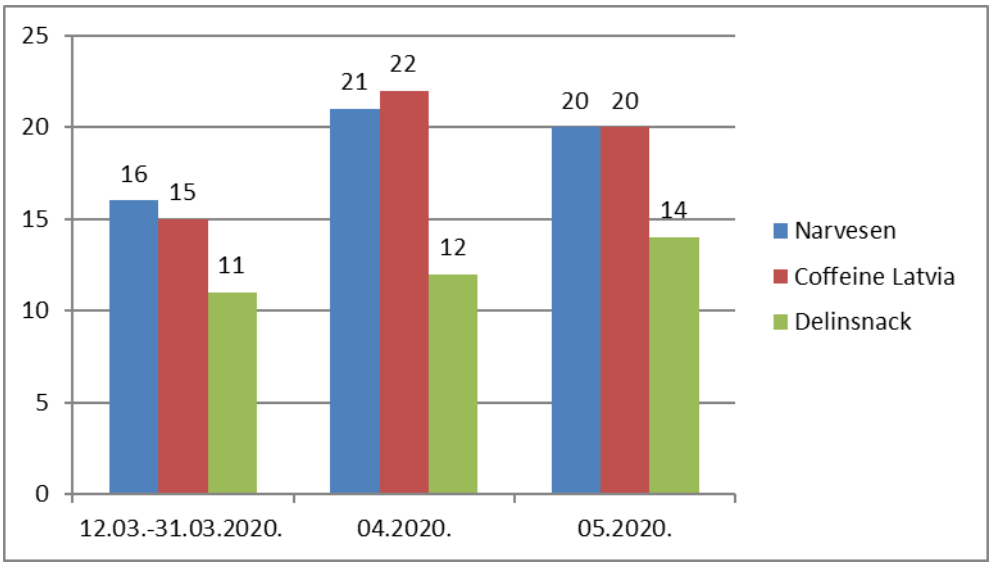
Periodā no 11.2019. līdz 11.03.2020., top 3 uzņēmumi publicēto ierakstu skaita ziņā Facebook un Instagram platformās bija Narvesen un Coffeine Latvia, kamēr LIDO zīmols bija aktīvs tikai Facebook.

COVID-19 pandēmijas laikā, komunikācija ar klientiem samazinās gan Facebook, gan Instagram platformā teju uz pusi. Top 3 uzņēmumi publicēto ierakstu skaita ziņā Facebook platformā bija Narvesen ar 67 ierakstiem, Hesburger ar 60 ierakstiem un Coffeine Latvia ar 59 ierakstiem (skat. 4. att.).



2.att. Ierakstu skaits Facebook COVID-19 pandēmijas laikā (Avots: autora veidots)

Savukārt Instagram platformā Narvesen un Coffeine Latvia ar 57 ierakstiem, Delinsnack ar 37 ierakstiem (skat. 5. att.).



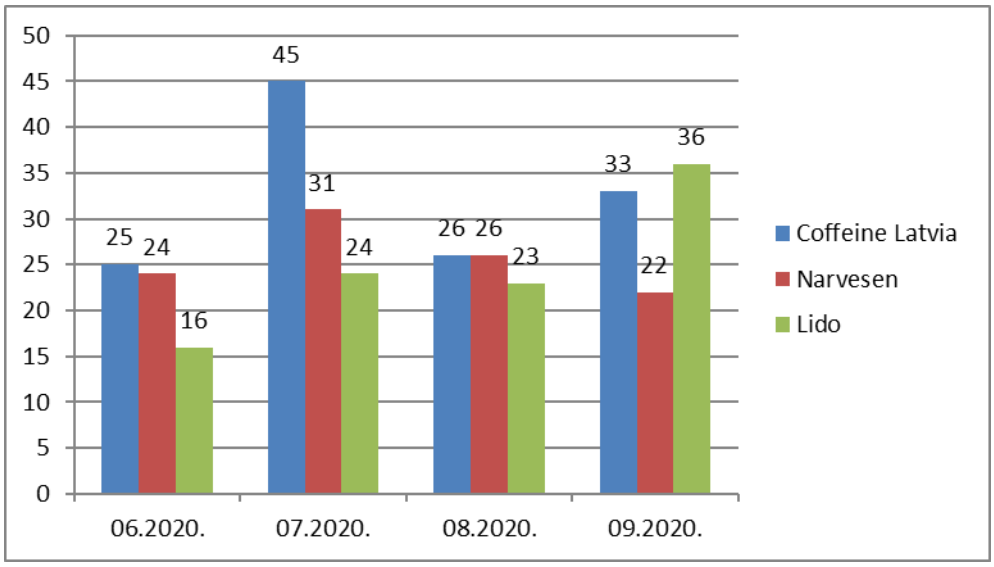
3.att. Ierakstu skaits Instagram COVID-19 pandēmijas laikā (Avots: autora veidots)

COVID-19 laikā bija arī uzņēmumi, kuri būtiski nemainīja komunikācijas biežumu ar klientiem un turpināja līdzvērtīgu komunikāciju arī COVID-19 pandēmijas laikā. Tie bija Ganbei, Hesburger, Miit Coffee un Delinsnack.

Populārākā informācija sociālo tīklu ierakstos ir saistīta ar COVID-19 radītajiem ierobežojumiem un izmaiņām ikdienā. Droša ēdiena iegāde, drošības pasākumi restorānos, ēdienu piegādes iespējas izmantojot Wolt un Bolt Food, vietējo uzņēmēju atbalstīšana, kampaņas – Paliec mājās un aicinājumi būt atbildīgiem. Bieži klienti tiek aicināti iegādāties ēdienu līdzņemšanai, kā arī, izmantot DriveIn kases tiem zīmoliem, kam šāds pakalpojums ir pieejams. Ņemot vērā sasprīngto laiku, zīmoli arī piedāvā dažādās akcijas, bonusus ēdienu iegādei.

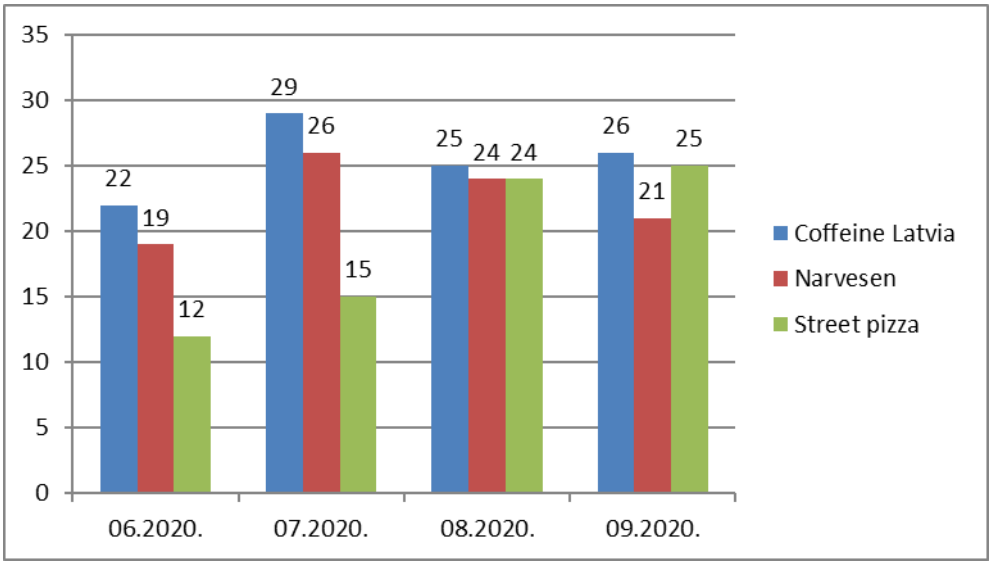
Ir uzņēmumi, kuri komunikāciju ar klientiem palielina (piem.: Vairāk Saules, Picas meistars un Lage Gastronomija), bet ir arī uzņēmumi, kuri pilnībā pārtrauc komunikāciju vai samazina komunikāciju līdz 2 ierakstiem pandēmijas periodā (piem.: Sushi Brothers, CanCan pica, Ausmeņa kebabs, Turkebab, TRE un Singh`s).

Normalizācijas periodā, no 2020.gada jūnija, zīmoli palielina komunikāciju ar klientiem gan Facebook, gan Instagram platformā. Facebook platformā top 3 zīmoli bija Coffeine Latvia ar 129 ierakstiem, Narvesen ar 103 ierakstiem un Lido ar 99 ierakstiem (skat. 6. att.).



4.att. Ierakstu skaits Facebook pēc COVID-19 pandēmijas laika (Avots: autora veidots)

Savukārt Instagram platformā top 3 zīmoli bija Coffeine Latvia ar 102 ierakstiem, Narvesen ar 90 ierakstiem un Street Pizza ar 76 ierakstiem (skat. 7. att.).



5.att. Ierakstu skaits Instagram pēc COVID-19 Pandēmijas laika (Avots: autora veidots)

Informācija par drošības pasākumiem gandrīz netiek publicēta un uzsvars tiek likts uz atlaidēm, akcijām, svētku ēdienkarti, Wolt un Bolt Food piegādēm, ēdienkaršu jaunumiem un īpašajiem piedāvājumiem. Ņemot vērā vasaras sezonu, daudz informācijas tiek publicēta par atsvaidzinošiem dzērieniem, saldējumiem un kokteiļiem.

Vairāki zīmoli pēc COVID-19 pandēmijas laika, nedaudz vai būtiski (pat līdz 50%) palielināja komunikāciju ar klientiem, salīdzinājumā ar laiku pirms COVID-19 pandēmijas. Facebook platformā līderi ir Vairāk Saules, Rīgas Kebabs, Street Pizza, Coffeine Latvia un TRE, bet Instagram platformā: Vairāk Saules, Circle K, Narvesen, Rīgas Kebabs, Street Pizza, Double Coffee un citi.

Gan Facebook, gan Instagram platformā, daļa uzņēmumu izmanto diezgan daudz un dažādus tēmturus. Visvairāk tēmturus izmanto Hesburger, Lido, IlPatio, Vairāk Saules, Circle K un Coffeine Latvia. Tēmturi atkarīgi no vairākiem aspektiem, piemēram no sezonas, vai gaidāmi kādi svētki, īpašas ēdienkartes gadījumā, konkursu gadījumā, COVID-19 pandēmija u.t.t. Tomēr lielākā daļa pētīto uzņemumu tēmturus izmanto maz vai nelieto vispār.

Secinājumi

1. Ātrās ēdināšanas uzņēmumi Latvijā, visbiežāk izmanto Facebook un Instagram platformas. Neskatoties uz to, ka YouTube ir populāra platforma potenciālajiem zīmolu klientiem Latvijā.
2. Komunikācija ar klientiem pirms un pēc COVID-19 pandēmijas bija izteiktāka. Par aptuveni 40% lielāka, kā Covid 19 pandēmijas laikā.
3. Lielāka daļa uzņemumu savās publikācijās COVID-19 pandēmijas laikā lielu uzsvaru lika uz klientu un darbinieku drošību, piedāvājot dažādus risinājumus ēdienu iegādei.
4. Pārsvarā starptautisko zīmolu uzņemumi COVID-19 pandēmijas laikā samazināja komunikāciju ar klientiem un Latvijas uzņemumi palielināja komunikāciju ar klientiem.
5. No izpētītajiem uzņemumiem, Caffeine Latvia un Narvesen līdzvērtīgi izmanto gan Facebook, gan Instagram platformu, kas arī atspoguļojas aktīvāko uzņemumu top 3.

Priekšlikumi

1. Ņemot vērā YouTube platformas popularitāti Latvijā, lai palielinātu uzņemuma klātbūtni un piesaistītu vairāk esošos un potenciālos klientus, ieteicams uzņemumiem izmantot minēto platformu.
2. Izvērtējot COVID-19 ietekmi uz uzņēmumu iespēju apkalpot klientus, izsludinātos ierobežojumus u.t.t., ieteiktu uzņemumiem, nepārtraukt komunikāciju ar esošajiem un potenciālajiem klientiem.
3. Lai kliedētu klientu bažas un pozicionētu sevi kā sociāli atbildīgs uzņemējs, ieteicams līdzīgās situācijās kā COVID-19, komunikācijā ar klientiem likt uzsvaru uz doršības pasākumiem, ieteikumiem u.t.t.
4. Izmantot dažādas iespējas atgādināt klientiem par sevi (piesaistot klientus ar dažādām virtuālām izklaides iespējām, spēlēm, viktorīnām, eksursijām u.t.t.).

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Apiņķis (2020). Pētījums: Vairums Latvijas iedzīvotāju vismaz reizi nedēļā ēd ārpus mājām. Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2021.]. Pieejams: http://www.aprinkis.lv/index.php/viedokli/15094-petijums-vairums-latvijas-iedzivotaju-vismaz-reizi-nedela-ed-arpus-majam

Bruno Schivinski & Dariusz Dabrowski (2016) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, Journal of Marketing Communications, 22:2, 189-214, DOI: 10.1080/13527266.2013.871323

Dzīve ar COVID-19: Novērtējums par koronavīrusa izraisītās krīzes pārvarēšanu Latvijā un priekšlikumi sabiedrības noturībai nākotnē. 4.ziņojums [skatīts 17.03.2021.] Pieejams: https://www.rsu.lv/projekts/dzive-ar-covid-19

E.Ansoka (2020). Viesmīlības uzņēmumi nodokļos samaksā proporcionāli vairāk nekā citas nozares [skatīts 17.03.2021.] Pieejams: http://travelnews.lv/?m_id=18545&i_id=5&pub_id=122812&i_ctr=24&Viesmilibas-uznemumi-nodoklos-samaksa-proporcionali-vairak-neka-citas-nozares-

Ēdināšanas nozares attīstība un fakti [skatīts 17.03.2021.] Pieejams: http://www.horeca.lv/zinas/edinasanas-nozares-attistiba-un-fakti

Infinitum Agency (2020). Aptaujas rezultatu apkopojums: kā mainījušies Latvijas iedzīvotāju sociālo tīklu lietošanas paradumi COVID-19 izplatības laikā! Elektroniskais resurss [skatīts 11.03.2021.]. Pieejams: https://infinitum.agency/blog/aptaujas-rezultatu-apkopojums-ka-mainijusies-latvijas-iedzivotaju-socialo-tiklu-lietosanas-paradumi-covid-19-izplatibas-laika/

M.Sondore (2020) Ekonomikas turbulence: 'Lielais nezināmais' jeb kā dzīvosim tālāk. Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2021.]. Pieejams: https://www.delfi.lv/bizness/ekonomikas-turbulence/ekonomikas-turbulence-lielais-nezinamais-jeb-ka-dzivosim-talak.d?id=52178359

Nozaru finanšu koeficienti [skatīts 17.03.2021.] Pieejams: https://www.lursoft.lv/nozaru-finansu-koeficienti/?&print=y&aid=39933CW8BL&lang=LV&lcurr=EUR#

P.Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan (2020) Marketing 5.0: Technology for Humanity Kindle Edition

Reddy B V, Gupta A. Importance of effective communication during COVID-19 infodemic. J Family Med Prim Care 2020;9:3793-6

NRA.lv (2020) Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2021.]. Pieejams: https://dienaszinas.lv/piektdala-stradajoso-pusdieno-restorana-vai-kafejnica/

S.Holensen, P.Kotler, M.O.Opresnik (2020) Social Media Marketing: A : A Practitioner Guide (Opresnik Management Guides Book 14) Kindle Edition

Tripadvisor (2020) 14 Great Restaurant Crisis Communications During COVID-19. 14 Elektroniskais resurss [skatīts 3.03.2021.]. Pieejams: https://www.tripadvisor.com/ForRestaurants/r12794

We are social. (2021). Digital 2021. [skatīts 17.03.2021.] Pieejams: https://wearesocial.com/digital-2021

Ilze Vovka. NOMETNES PROJEKTA IZSTRĀDE PAŠVALDĪBAS KULTŪRAS IESTĀDĒ

Alberta koledža, studiju programma "Izklaides industrijas vadība un producēšana"

ilze.vovka@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.art., Elizabete Palasiosa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: autore darba aktualitāti un nozīmīgumu pamato ar domu, ka šāda veida norise Latgales mākslas jomā nav īstenota, bet tā apvienotu Latgales mākslinieku, kas vienmēr ir atvērti jaunām aktivitātēm, kuru ietvaros var tikties ar kolēģiem, radīt jaunus darbus, veidot saikni ar sabiedrību. Apstiprinājumu tam autore guva, apkopojot kvalifikācijas darba ietvaros veiktās aptaujas "Latgales mākslas norišu novērtējums" datus.

Pētījuma mērķis: izstrādāt Latgales mākslinieku radošās nometnes projektu, kura īstenošanas rezultātā tiktu stiprināta un popularizēta Latgales kultūrtelpa, papildinot to ar jaunām norisēm un aktivitātēm, kurās tiktu iesaistīta sabiedrība, veicinot interesi par Latgales mākslas dažādiem virzieniem un stiliem.

Pētniecības metodes: darbā izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodes, un monogrāfiskā metode. Kvalifikācijas darbā izvirzīto mērķu sasniegšanai tika izmantota aptauju, sekundāro datu analīze un grafiskā metode, teorētiskās literatūras un avotu analīze.

Plānotie rezultāti: izmantojot koledžā iegūtās zināšanas projektu vadības teorijā, zināšanas par pasākumu menedžmentu un uzņēmējdarbības pamatiem, kā arī izvēlētās pētījuma metodes, autore sasniedza plānotos rezultātus: veica teorētiskās literatūras un avotu analīzi, izpētīja nometņu organizēšanas specifiku Latvijā un pasaulē, īstenoja pašvaldības kultūras iestādes darbības analīzi, izstrādāja nometnes projektu, kā arī apkopoja secinājumus un izvirzīja priekšlikumus.

Atslēgas vārdi: nometne; nometnes projekts; projektu vadība; māksla.

Ievads

Kvalifikācijas darbs „Nometnes projekta izstrāde pašvaldības kultūras iestādē" ir izstrādāts Alberta koledžas studiju programmā „Izklaides industrijas vadība un producēšana". Ideja par šāda projekta nepieciešamību radās prakses ietvaros, piedaloties mākslinieku plenēra "Krāslavas palete 2020" plānošanā un organizēšanā. Nometnes ietvaros plānots dot iespēju vienkopus satikties Latgales mākslinieiem, lai dalītos pieredzē un radoši darbotos. Šīs radošās darbības laikā mākslinieiem būtu iespēja radīt jaunus mākslas darbus, vadīt radošās darbnīcas ikvienam interesentam. Nometnes laikā tapušie darbi nometnes noslēgumā veidotu ceļojošo izstādi, kura būtu apskatāma Latgales un Latvijas mākslas un kultūras centros.

Darba aktualitāti un nozīmīgumu autore pamato ar domu, ka šāda veida norise Latgales mākslas jomā nav īstenota, bet tā apvienotu Latgales mākslinieiku, kas vienmēr ir atvērti jaunām aktivitātēm, kuru ietvaros var tikties ar kolēģiem, radīt jaunus darbus, veidot saikni ar sabiedrību. Apstiprinājumu tam autore guva, apkopojot darba ietvaros veiktās aptaujas "Latgales mākslas norišu novērtējums" datus. Darba mērķis ir izstrādāt Latgales mākslinieku radošās nometnes projektu, kura īstenošanas rezultātā tiktu stiprināta un popularizēta Latgales kultūrtelpa, papildinot to ar jaunām norisēm un aktivitātēm, kurās tiktu iesaistīta sabiedrība, veicinot interesi par Latgales mākslas dažādiem virzieniem un stiliem.

Lai veiksmīgi sasniegtu darba mērķi, autore izvirza vairākus uzdevumus:

1. Veikt teorētiskās literatūras un avotu analīzi.

2. Izpētīt nometņu organizēšanas specifiku Latvijā un pasaulē.

3. Veikt pašvaldības kultūras iestādes darbības analīzi.

4. Izstrādāt nometnes projektu.

5. Apkopot secinājumus un izvirzīt priekšlikumus.

Izstrādājot darbu, tika izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodes, un monogrāfiskā metode. Darbā izvirzīto mērķu sasniegšanai autore izmantoja aptauju, sekundāro datu analīzi un grafisko metodi, teorētiskās literatūras un avotu analīzi. Izmantojot koledžā iegūtās zināšanas projektu vadības teorijā, zināšanas par pasākumu menedžmentu un uzņēmējdarbības pamatiem, kā arī izvēlētās pētījuma metodes, autore sasniedza plānotos rezultātus: veica teorētiskās literatūras un avotu analīzi, izpētīja nometņu organizēšanas specifiku Latvijā un pasaulē, īstenoja pašvaldības kultūras iestādes darbības analīzi, izstrādāja nometnes projektu, kā arī apkopoja secinājumus un izvirzīja priekšlikumus.

Analītiskais apskats

Autore pievērsās padziļinātai teorētiskās literatūras un avotu izpētei un analīze, lai iegūtu pēc iespējas vairāk pamatots informācijas, kura noderētu darba tālākajā izstrādē. Darbā tika izmantoti gan drukātie informācijas avoti, gan elektroniski pieejamie pētījumi un materiāli, gan interneta resursi.

Uzsākot darba izstrādi, autore veica nometņu rašanās vēstures un organizēšanas pamatprincipu izpēti pasaulē un Latvijā, pievēršot pastiprinātu uzmanību terminu un definīciju noskaidrošanai, kas ir būtisks priekšnoteikums darba veiksmīgai realizēšanai, jo ir svarīgi izprast un pārzināt jēdzienus, kuri tiek izmantoti. (Valsts izglītības satura centrs, 2011)

Viens no galvenajiem nosacījumiem nometņu organizēšanā ir likumdošanas ievērošana un sekošana valstī noteiktajām vadlīnijām, kas būtiski atvieglo darbu un nepieļauj likuma pārkāpšanu, kā arī nodrošina kvalitatīvu pakalpojumu radīšanu. Pētot nometņu organizēšanas pamatprincipus, autore iepazinās ar Ministru kabineta noteikumiem Nr. 981 ”Bērnu nometņu organizēšanas un darbības kārtība ”. Šie noteikumi definē un skaidro arī ar nometņu organizēšanu saistīto terminoloģiju. (MK noteikumi Nr.981, 05.09.2009)

Autore secināja, ka nometņu organizēšanā noder zināšanas projektu vadības teorijā, zināšanas par pasākumu menedžmentu (Olmanis, 2011) un uzņēmējdarbības pamatiem (Rurāne, 2004), kuras pielietojot praksē, var garantēt veiksmīgu iznākumu. (Uzulāns, 2004)

Nometņu organizēšanas process ir laikietilpīgs un pieprasa ne tikai zināšanas iepriekšminētajās jomās, bet arī finansiāli dārgs pasākums, kurā jāiegulda lieli līdzekļi, lai galarezultāts būtu kvalitatīvs un piepildīts ar saturu, kas interesē konkrētu sabiedrības daļu. Liela nozīme un atbalsts nometņu procesa organizēšanā ir dalībai projektu konkursos, kur iespējams saņemt finansiālu atbalstu idejas īstenošanai. Pirms uzsākt projekta izstrādi, jābūt skaidrībai, ko nozīmē lietotie jēdzieni, piemēram, ”projekts”, ”projektu vadība”, ”nometnes projekts” u.c., kā arī jāizstrādā detalizēts projekta struktūrplāns, laika un norišu plāns (NK Konsultāciju birojs, 2013), jānosaka riski un to uzraudzības pasākumi, jāizstrādā projekta budžets un finansējuma avoti, jāveic projekta SVID analīze, kas ir veiksmīga projekta izstrādes un īstenošanas pamats. (Storyboardthat, 2020)

Veicot organizācijas, kuras ietvaros tika izstrādāts nometnes projekts, raksturojumu, autore iepazinās ar likumiem, kuri nosaka un regulē kultūras iestāžu darbību (Latvijas Vēstnesis, 322/325, 30.10.1998), kā arī ar pašvaldības saistošajiem noteikumiem (Krāslavas novada pašvaldības saistošie noteikumi Nr.2017/9,spēkā esošā redakcija)

Autore veica organizācijas iekšējās un ārējās vides analīzi (Lūse un Kukule, 2011), kas ļāva saprast organizācijas darbības misiju un izvirzītos mērķus, labāk iepazīt organizācijas izvēlēto attīstības stratēģiju, izprast tās struktūru, lai spētu izstrādāt organizācijas darbības mērķiem un vadlīnijām atbilstošu nometnes projektu, kuru būtu iespējams realizēt, paplašinot kultūras iestādes darbības jomu un radot jaunu pakalpojumu Latgales kultūrtelpā.

Pētījuma metodoloģija

Darbā tika izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodes, un monogrāfiskā metode. Darbā izvirzīto mērķu sasniegšanai tika izmantota sekundāro datu analīze un grafiskā metode, teorētiskās literatūras un avotu analīze, kā arī aptauja.

Aptauja norisinājās laika posmā no 2021. gada . janvāra līdz 2021. gada 18. janvārim. Autore aptauju veidoja, izmantojot VisiDati.lv sniegtās iespējas. Respondenti tika izvēlēti pēc nejaušības principa. Iegūtie un apkopotie dati tika ņemti vērā, izstrādājot nometnes projektu pašvaldības kultūras iestādē.(Vovka, 2021)

Pētījuma rezultāti

Lai pārliecinātos par projekta nepieciešamību un izpētītu Latgales mākslas norišu novērtējumu, autore veica aptauju ”Latgales mākslas norišu novērtējums”, kurā piedalījās 110 respondenti, no kuriem 65 bija sievietes un 45 – vīrieši. Vēlmi apmeklēt mākslas nometni kopā ar māksliniekiem izteica 33,9%, no respondentiem jeb 57 aptaujātie. Savukārt, 30% aptaujāto vairāk vēlētos baudīt izglītojošus pasākumus par mākslu un 20.6%- mākslas nometnes ģimenēm. Tas liecina, ka sabiedrībā pastāv interese būt tuvāk mākslai, baudīt to un izglītoties.

Respondentu vidējais vecums ir 41.3 gadi, kas nozīmē, ka par mākslu interesējas vidējā vecuma iedzīvotāji, kuriem ir ienākumi un iespējas apmeklēt mākslas norises. Visvairāk ir aptaujāto, kuri Latgales mākslas norises apmeklē 2 reizes gadā- 47,43% respondenti.

Respondentiem vispazīstamākie no visiem Latgales mākslas virzieniem ir keramika (26.1%) un gleznieciība (22,9%). Vismazāk informācijas respondentiem ir par Latgales tēlniecību- 7,8%.

Kā iestādi, kuru respondenti ir apmeklējuši pēdējo 2 gadu laikā, visvairāk tiek pieminēts Daugavpils Marka Rotko centrs- 38.2%. Uz jautājumu par to, kādas Latgales mākslas norises visbiežāk apmeklē, 26,3% aptaujāto sniedza atbildi, ka tās ir personālizstādes. Savukārt, 22% aptaujāto apmeklē tikšanās pasākumus ar Latgales māksliniekiem un 19%- radošās darbnīcas. Šie dati norāda uz sabiedrības vēlmi tikties ar māksliniekiem, kopā darboties un komunicēt.

Informāciju par Latgales mākslas norisēm 60% aptaujāto iegūst sociālajos tīklos, afišas aplūko 21,3%, presē izlasa- 17,8%, bet TV informācijas iegūšanai izmanto tikai 2,8% respondentu. Iegūtā informācija liekas interesanta un saistoša 37,4% (drīzāk jā) aptaujāto, bet ar „jā” ir atbildējuši 28,7% respondentu. Atbildi „nē” snieguši 8.3%, bet „drīzāk nē”- 5,8% respondenti.

Latgales mākslinieku komunikāciju ar sabiedrību ar „nedz laba, nedz slikta” ir novērtējuši 28,7%, „drīzāk ;laba”- 19,4%, kā labu ir novērtējuši 16,7%, bet ar „drīzāk slikta” ir

atbildējuši-13,9% un „tāda neeksistē”-11.1%. Analizējot respondentu atbildes uz jautājumu par mākslinieku un sabiedrības komunikāciju, var secināt, ka to nāktos uzlabot.

Secinājumi

Izstrādājot darbu, autore nonāca pie slēdziena, ka liela nozīme ir teorētiskās literatūras un avotu izpētei un anlīzei, kā arī pareizai pētījuma metodologijas izvēlei, kas veido pamatu, uz kura var balstīt darba praktisko pusi.

Autore secināja, ka nometņu organizēšanai noder zināšanas projektu vadības teorijā un zināšanas par pasākumu menedžmentu un uzņēmējdarbības pamatiem, kuras pielietojot praksē, var garantēt veiksmīgu un kvalitatīvu iznākumu.

Veicot aptauju „Latgales mākslas norišu novērtējums”, autore secināja, ka sabiedrībai nepieciešama komunikācija ar māksliniekiem, kas stiprinātu un popularizētu Latgales kultūrtelpu, papildinot to ar jaunām norisēm un aktivitātēm, kurās tiktu iesaistīta sabiedrība, veicinot interesi par Latgales mākslas dažādiem virzieniem un stiliem.

Apkopojot aptaujas datus, autore secināja, ka nometne un radošās darbnīcas varētu būt viens no veidiem, kā veidot un uzlabot mākslinieku saikni ar to sabiedrības daļu, kam tas ir aktuāli, un kuri izrādījuši interesi par norisēm, kuras piedāvā klātienes tikšanās iespējas- nometnes, radošās darbnīcas, izglītojošie pasākumi un lekcijas par mākslu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Krāslavas novada pašvaldības saistošie noteikumi Nr.2017/9 (spēkā esošā redakcija). Kraslava.lv, 02.10.2019. [skatīts: 29.09.2020]. Pieejams: https://kraslava.lv/fileadmin/Portala_faili/Pasvaldiba/Normativie_akti/Nolikumi/Kraslavas_novada _pasvaldibas_nolikums__konsolideta_versija_uz_02.10.2019._.pdf

Kultūras institūciju likums (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (322/325), 30.10.1998. [skatīts: 28.09.2020]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=51520

LR Ministru kabineta 2009. gada 1.septembra noteikumi Nr. 981 " Bērnu nometņu organizēšanas un darbības kārtība". Latvijas Vēstnesis, (141), 04.09.2009. [skatīts: 1.10.2020]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=197039

Lūse, R., Kukule I. (2011). Misija, vīzija un vērtības ir jākomunicē. [skatīts: 28.09.2020]. Pieejams: https://springvalley.lv/lv/aktuali/publikacijas/misija-vizija-un-vertibas-ir-jakomunice/

NK Konsultāciju birojs. (2013). Rokasgrāmata projektu vadīšanā. [skatīts:27.12.2020]. Pieejams: https://www.sif.gov.lv/nodevumi/nodevumi/5138/19_04_2013_Rokasgr%C4%81mata%20par%20 projektu%20vad%C4%AB%C5%A1anu%20uc%20Smiltene.pdf

Olmanis, A, (2011). Projekta komandas darbs. Projektu vadība. [skatīts:27.12.2020]. Pieejams: https://lpr.gov.lv/wp-content/uploads/2011/village-heritage/1.nodarbiba_projektuvadiba.pdf 7. Rurāne, M. (2004). Uzņēmējdarbības pamati. Rīga: Turības mācību centrs.

storyboardthat.com (2019). Kas ir SVID analīze (2020). [skatīts:28.09.2020]. Pieejams: https://www.storyboardthat.com/lv/articles/b/svid-anal%c4%abze-veidnes

Uzulāns, J. (2004). Projektu vadība. Rīga: Jumava.

Valsts izglītības satura centrs (2011). Nometņu vadītāja rokasgrāmata. [skatīts:27.12.2020]. Pieejams: https://nometnes.gov.lv/customimg/f0e120de57e5fc189ad0bede36959836.pdf

Vovka, I. (2021). Nometnes projekta izstrāde pašvaldības kultūras iestādē. (kvalifikācijas darbs, nepublicēts)

Alīna Kaņepa. PERSONĀLA MAINĪBAS SAMAZINĀŠANAS PASĀKUMU PILNVEIDE NEVALSTISKAJĀ ORGANIZĀCIJĀ

Alberta koledža, studiju programma "Iestāžu darba organizācija un vadība"

alina.kanepa@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: *Mg.ed., Mg.sc.soc. Agita Miķelsone*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Attīstoties tehnoloģijām un darba tirgū arvien vairāk ieplūstot jaunāko paaudžu pārstāvjiem, par katras organizācijas izaicinājumu sāk kļūt darbinieku noturēšana un personāla mainības vadīšana. Lai organizācijas vadība spētu efektīvi vadīt personāla mainību, tai jāanalizē personāla mainība organizācijā, jāapzina personāla mainību ietekmējošie faktori un jāpilnveido personāla mainības samazināšanas pasākumu kopums.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un analizēt personāla mainību nevalstiskajā organizācijā, lai pilnveidotu personāla mainības samazināšanas pasākumus.

Pētījuma metodes: Izmantota gan kvalitatīvo datu vākšanas metode – intervijas ar nevalstiskās organizācijas Personāla daļas vadošajām darbiniecēm, gan kvantitatīvo datu vākšanas metode – nevalstiskās organizācijas struktūrvienības darbinieku anketēšana laika posmā no 2020. gada 2. decembra līdz 2020. gada 11. decembrim. Iegūtie rezultāti apkopoti tabulās un atspoguļoti diagrammās, izmantojot grafisko metodi. Lai sniegtu vispārīgu priekšstatu par nevalstiskās organizācijas darbību, ir veikta SVID analīze.

Sasniegtie rezultāti: Svarīgākie secinājumi: lai gan ar personāla mainību saprot darbinieku aiziešanu no darba un tā var radīt papildus izmaksas, tai ir arī pozitīvas iezīmes. Lai spētu labāk izprast paaudzes un viņu rīcību un vajadzības darba tirgū, nepieciešams iepazīties ar paaudzēm raksturīgajām iezīmēm. Lai gan personāla mainības rādītāji nevalstiskajā organizācijā ir normas robežās, organizācijā ir jāveic personāla mainības analīze. Svarīgākie priekšlikumi: lai varētu izmantot personāla mainības priekšrocības, iepludinot un noturot organizācijā jaunus darbiniekus, personāla vadītājai jāapzina personāla mainību ietekmējošie faktori un jānovērš tie faktori, kas mazina darbinieku iesaisti. Lai veicinātu sadarbību paaudžu starpā un varētu efektīvi vadīt komandu, organizācijas vadītājam ir jāmaina pastāvošais "labumu grozs", iespēju robežās ieviešot tādus labumus, ko novērtēs katras paaudzes darbinieki. Organizācijas vadītājam jālemj par izmaiņu veikšanu tajās struktūrvienībās vai nodaļās, kurās novērota augsta personāla mainība, lai stiprinātu paliekošo komandu un veicinātu efektīvāku struktūrvienības darbu.

Atslēgas vārdi: personāla mainība; nevalstiskā organizācija; paaudzes.

Ievads

Katrai organizācijai ir svarīgi apzināt tos faktorus, kas ietekmē organizācijas personāla mainību, lai varētu veicināt darba produktivitāti, darbinieku apmierinātību ar darbu un lojalitāti. Darba devējiem jābūt gataviem pielāgoties un mainīt ierasto kārtību darbā, ir jāņem vērā paaudžu īpatnības, lai darbiniekus spētu noturēt darba vietā. Ja darba devēji spēs konstatēt tos faktorus, kas veicina katras paaudzes iesaistīšanos, viņi veiksmīgi spēs organizēt darbu, vadīt komandu, kas sastāv no dažādu paaudžu pārstāvjiem, un efektīvi vadīt arī personāla mainību.

Pētījuma mērķis ir izpētīt un analizēt personāla mainību nevalstiskajā organizācijā, lai pilnveidotu personāla mainības samazināšanas pasākumus. Mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Analizēt teoriju par personāla mainību.
2. Raksturot paaudžu atšķirības un analizēt to ietekmi uz personāla mainību.
3. Izpētīt personāla mainību nevalstiskajā organizācijā.
4. Apzināt personāla mainību ietekmējošos faktorus un raksturot to ietekmi uz nevalstiskās organizācijas darbību.
5. Sagatavot secinājumus un sniegt priekšlikumus nevalstiskās organizācijas personāla mainības samazināšanas pasākumu pilnveidei.

Pētījumā izmantota kvalitatīvo datu vākšanas metode un kvantitatīvo datu vākšanas metode – tika organizētas divas intervijas ar nevalstiskās organizācijas Personāla daļas darbiniecēm, kā arī anketēti 76 nevalstiskās organizācijas struktūrvienības darbinieki. Anketēšanā iegūto rezultātu uzskatāmai atspoguļošanai izmantota grafiskā metode. Nevalstiskās organizācijas stiprās un vājas puses, iespējas un draudi apkopoti SVID analīzes matricā.

Analītiskais apskats

"Personāla mainība ir termins, ko izmanto, lai raksturotu iestāžu, uzņēmumu un citu organizāciju vispārējās vadīšanas un personāla vadīšanas kvalitāti. Parasti ar personāla mainību saprot darbinieku aiziešanu no darba" (Ozoliņa-Ozola, 2011, 42. lpp.).

Žozita Beresņeva, ilggadēja SIA "Latvijas Mobilais telefons" personāla vadības direktore, personāla mainību saista arī ar uzņēmuma stabilitāti. "Personāla mainība un uzņēmuma stabilitāte ir savstarpēji cieši saistīti jēdzieni — zema personāla mainība kalpo kā zināms uzņēmuma stabilitātes garants, savukārt stabils uzņēmums ir spēcīgs pamats ilgtspējīgu un lojālu attiecību veidošanā ar darbiniekiem" (Beresņeva, 2003). Savukārt Inese Ešenvalde grāmatā "Personāla vadības mūsdienu metodes" raksta: "Informācija par personāla mainību ir nozīmīga vadības informācijas daļa, kas signalizē par motivācijas līmeni organizācijā, darbinieku apmierinātību ar darba devēju un vispārējo lojalitātes pakāpi" (Ešenvalde, 2008, 267. lpp.). Personāla mainība var apdraudēt kvalitatīvu pakalpojumu sniegšanu un radīt papildus izmaksas.

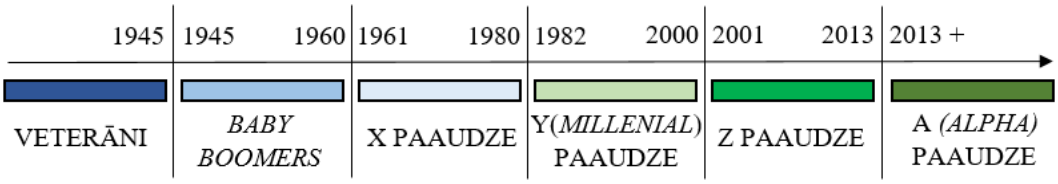
"Augstas brīvprātīgās personāla mainības negatīvā ietekme uz uzņēmuma darbības rādītājiem lielā mērā izriet no tādu darbinieku aiziešanas, kuri snieguši augstu darba izpildes līmeni vai strādājuši darba vietās, kur ir svarīga augsta darba iesaistīšanās vai uzticība. Savukārt sliktu darba izpildītāju vai "sekundārajās" darba vietās (attiecīgi, kur nav pieprasīta augsta darba iesaistīšanās vai uzticība) strādājošo brīvprātīgā aiziešana uzņēmumam var būt pat vēlama" (Ozoliņa-Ozola, 2017).

Personāla mainību lielā mērā ietekmē darbinieku emocionālais stāvoklis un labklājība darbā. Pētījumu un konsultāciju kompānija Latvijā *Kantar* ik gadu veic pētījumus par darbinieku labklājību. "*Kantar* veikto pētījumu rezultāti ļauj secināt, ka darba vidi raksturojošie aspekti Latvijā kopumā uzlabojas, tomēr uzņēmumiem un iestādēm Latvijā vēl ir daudz veicamu uzdevumu strādājošo labklājības un labsajūtas celšanā. Turklāt uzlabojumi būs iespējami vien tad, ja darba devēji spēs uzņemties atbildību un risinās problēmjautājumus, iesaistot darbiniekus un ņemot vērā arī viņu ieteikumus" (Kaņējeva, 2019).

2019. gada jūlijā mobilo sakaru operators BITE, sadarbojoties ar pētījumu aģentūru "*Norstat* Latvija", veica paaudžu pētījumu, kurā piedalījās 632 darba ņēmēji un darba devēji visā Latvijā vecumā no 18–65 gadiem (Pētījums: lai arī darba devēji Latvijā spēj noteikt paaudžu atšķirības, 30 % no tiem tās neņem vērā, 2019). Pētījuma ietvaros iegūtā

informācija apstiprina paaudzēm raksturīgās iezīmes. “Darba devēji norāda, ka darbinieku tipiskākās iezīmes 20–39 gadu vecumā ir, piemēram, vēlme komunicēt ar kolēģiem elektroniski, nevis klātienē, nesamērīgi augstas prasības pret darba devēju, piemēram, pieprasot neadekvāti augstu atalgojumu, un iespēja bez brīdināšanas neierasties darbā. Turpretim 40–65 gadu vecumposmā – nespēja pieņemt jaunus darba noteikumus un nevēlēšanās sekot līdzi jaunākajām tendencēm un izmantot tehnoloģijas” (Pētījums: lai arī darba devēji Latvijā spēj noteikt paaudžu atšķirības, 30 % no tiem tās neņem vērā, 2019).

Šobrīd vienlaikus dzīvi ir 6 paaudžu pārstāvji. Latvijas darba tirgū sastopami 4 paaudžu pārstāvji – Z paaudze, Y jeb *Millenium* paaudze, X paaudze un *Baby Boomers*. Veterāni, saukti arī par tradicionāļiem, jau sasnieguši 75 un vairāk gadu vecumu, savukārt A (*Alpha*) paaudze, saukta arī par digitālajiem mazuļiem, vēl tikai aug un darba tirgū sāks ieplūst no 2031. gada, taču, ņemot vērā tehnoloģiju attīstību, ir iespējams, ka tuvāko gadu laikā tiks definēta jau nākošā paaudze (1. att.).



1. att. Paaudžu iedalījums (Avots: Z. Rubenes tiešsaistes lekcijas “X, Y, Z un A paaudzes: izaicinājumi darba devējiem, vecākiem un pedagogiem”)

“Katrai no paaudzēm ir sava unikālā pieredze, vērtības, prioritātes un mērķi, katru raksturo citāda uzvedība darba tirgū, un darba devējiem ar to jārēķinās (Darbinieku paaudzes: X, Y, Z – kā tās “tikšķ”, 2017). Dažādu vēsturiski svarīgu notikumu dēļ atsevišķās valstīs, tostarp Latvijā, paaudžu iedalījums varētu būt ar pāris gadu nobīdi, taču šī nobīde nemaina paaudžu īpašības un īpatnības kopumā (2. att.).

2. att. Paaudžu raksturojums (Avots: autores apkopojums atbilstoši Z. Rubenes tiešsaistes lekcijām “X, Y, Z un A paaudzes: izaicinājumi darba devējiem, vecākiem un pedagogiem”)

Atšķirīga paaudžu vērtību skala, dažādas vajadzības un dažāda izpratne par darba tirgu ietekmē arī personāla mainības rādītājus. "Y paaudzes pārstāvju pārlieku lielās cerības un prasības pret darba devēju un darba vietu provocē daudz biežāku darba maiņu. Arī jaunieši nevēlas veidot lēnu karjeru un sākt ar "mazumiņu", kā to darīja X paaudzes pārstāvji, kuri pirmajā darba vietā lielākoties saņēma nelielu atalgojumu. Tādēļ arī notiek sapņu darba meklējumi, kas nozīmē biežāku darba vietu maiņu un augstākas prasības pret darba devēju – līdz darbs, kurš ir sirdslieta, tiek atrasts" (Rubene, 2018). Taču kamēr piemērots darbs tiek atrasts, tiek iegūta pieredze arī citās darba vietās, tur paaugstinot personāla mainības statistiku. Lai gan, atšķirībā no Y paaudzes, Z paaudzes pārstāvji netiecas pēc augstiem amatiem, arī viņi vienā darba vietā plāno pavadīt ne ilgāk kā 2–3 gadus (Ar ko vairs nevar piesaistīt Z paaudzi, 2020).

Lai iegūtu un analizētu datus par personāla mainību un paaudžu atšķirību ietekmi uz personāla mainību konkrētā organizācijā, autore apkopoja personāla kustības datus vienā no lielākajām biedru un brīvprātīgo organizācijām Latvijā, kas sniedz palīdzību grūtībās nonākušiem cilvēkiem. Tās darbība aptver visu Latvijas teritoriju, tādējādi nodrošinot palīdzību pēc iespējas tuvāk iedzīvotāju dzīvesvietām. Nevalstiskā organizācija ir pasaulē atpazīstamas starptautiskas kustības pārstāvniecība Latvijā, kas savā darbībā ievēro starptautiskās kustības pamatprincipus. Augsta personāla mainība novērota vienā no nevalstiskās organizācijas struktūrvienībām, kas sniedz aprūpes pakalpojumus.

Pētījuma metodoloģija

Pastāv dažādas personāla mainības aprēķināšanas pieejas, tāpēc ir jāizvērtē, kuru no tām izmantot, lai iegūtie rezultāti būtu atbilstoši personāla mainības aprēķināšanas mērķim un to analizēšana ir efektīva. Pielietojot jebkuru no aprēķināšanas pieejām, tiek aprēķināts, cik daudz darbinieku (procentuāli) tiek atbrīvoti no darba pret vidējo darbinieku skaitu organizācijā. Nav aprakstītas teorētiskās nostādnes, kā izvērtēt, vai aprēķinātais personāla mainības līmenis ir bīstami augsts, normas robežās vai zems. Katrā organizācijā rezultātu vērtēšana var atšķirties atkarībā no sniedzamo pakalpojumu klāsta, pakalpojumu vajadzības, nozares īpatnībām un citiem faktoriem.

Ligita Zīlīte savā grāmatā "Personāla vadība un socionika" apraksta personāla mainības koeficienta aprēķināšanu. "Mainības koeficients raksturo gada laikā aizgājušo darbinieku skaita attiecību pret organizācijā vidējo strādājošo skaitu. Ikgadējo personāla mainību procentos iegūst, gada laikā atlaisto darbinieku skaitu reizinot ar 100 un dalot ar vidējo personāla skaitu" (Zīlīte, 2013, 46. lpp.).

Personāla kustību raksturo arī personāla rotācijas koeficients, ko var aprēķināt, izmantojot formulu (Zīlīte, 2013) (1. formula).

$$P = \frac{Ip+Ia}{Ivid} \qquad (1)$$

kur

Ip ir pieņemto darbinieku skaits;

Ia ir atlaisto darbinieku skaits;

Ivid ir personāla vidējais skaits.

Personāla vidējā skaita aprēķināšanai jāizmanto dati par personāla skaitu gada sākumā un tā skaitu perioda beigās (Zīlīte, 2013) (2. formula).

$$Ivid = \frac{Isāk + \sum Ipb}{5} \quad (2)$$

kur

Isāk ir personāla skaits gada sākumā;

Ipb ir personāla skaits perioda beigās;

5 ir saskaitāmo rādītāju skaits.

Lai varētu analizēt nevalstiskās organizācijas struktūrvienības personāla mainību attiecībā pret personāla mainību nevalstiskajā organizācijā kopumā, tika apkopota informācija par struktūrvienībā pieņemto un atbrīvoto darbinieku (aprūpētāju) skaitu 11 mēnešu periodā no 2020. gada 1. janvāra līdz 2020. gada 30. novembrim (1. tabula).

1. tabula. Aprūpētāju kustības dati (Avots: autores apkopojums)

	Aprūpētāju skaits mēneša sākumā	**Pieņemto aprūpētāju skaits**	**Atbrīvoto aprūpētāju skaits**	**Aprūpētāju skaits mēneša beigās**
Janvāris	1042	27	20	1049
Februāris	1049	41	29	1061
Marts	1061	36	38	1059
Aprīlis	1059	34	28	1065
Maijs	1065	25	17	1073
Jūnijs	1073	23	18	1078
Jūlijs	1078	49	33	1094
Augusts	1094	29	35	1088
Septembris	1088	47	36	1099
Oktobris	1099	45	39	1105
Novembris	1105	40	31	1114
	Kopā:	**396**	**324**	–

Aprēķinātais vidējais personāla skaits nevalstiskās organizācijas struktūrvienībā ir:

$$Ivid = \frac{1042 + 11885}{12} = 1077{,}25; \sim 1077$$

Aprēķinātais personāla rotācijas koeficients nevalstiskās organizācijas struktūrvienībā ir:

$$Pr = \frac{396 + 324}{1077} = 0{,}67$$

Iegūtie rezultāti liecina, ka nevalstiskās organizācijas struktūrvienībā 11 mēnešu periodā darbinieku skaits nomainījies vidēji par 67 %, savukārt atlikušo nevalstiskās organizācijas darbinieku rotācijas koeficients ir 53 %. Personāla mainības koeficients ir 30 %, kas ir par 5 % vairāk, nekā nevalstiskajā organizācijā kopumā. Nevalstiskās organizācijas struktūrvienība nodarbina gandrīz 60 % no kopējā nevalstiskās organizācijas darbinieku skaita un, pamatojoties uz rezultātiem, arī vislielākā personāla mainība ir tieši nevalstiskās organizācijas struktūrvienības darbinieku (aprūpētāju) vidū.

Lai noskaidrotu darbinieku apmierinātību ar darbu un darbinieku viedokli par personāla

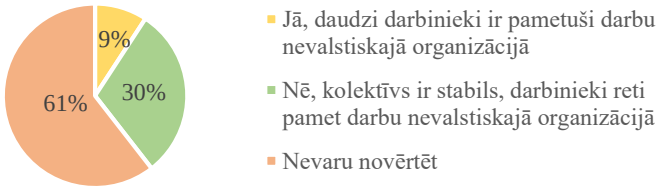
mainības iemesliem, autore izveidoja aptaujas anketu nevalstiskās organizācijas struktūrvienības darbiniekiem. Anketa sastāv no trīs ievadjautājumiem par darbinieku dzimumu, vecumu un iegūto izglītību, kam seko astoņi slēgta tipa un viens daļēji slēgta tipa jautājums – respondentiem jāraksturo sava darba pieredze, jānovērtē darba apstākļi, darba organizācija, dažādi ar apmierinātību ar darbu saistīti faktori, kā arī jāsniedz viedoklis par to, kas liek darbiniekiem pamest darbu un kādi faktori, viņuprāt, veicinātu darbinieku mainības samazināšanos. Anketēšana tikai veikta no 2020. gada 2. decembra līdz 2020. gada 11. decembrim. Aptaujas anketas gan papīra formā, gan elektroniski aizpildīja 76 respondenti.

Respondentu vidū bija 72 sievietes un 4 vīrieši. 11 personas ir vecumā no 20–38 gadiem (Y jeb *Millenial* paaudze), 37 personas ir vecumā no 39–58 gadiem (X paaudze) un 28 personas ir vecumā no 59–74 gadiem (*Baby Boomers* paaudze).

Pētījuma rezultāti

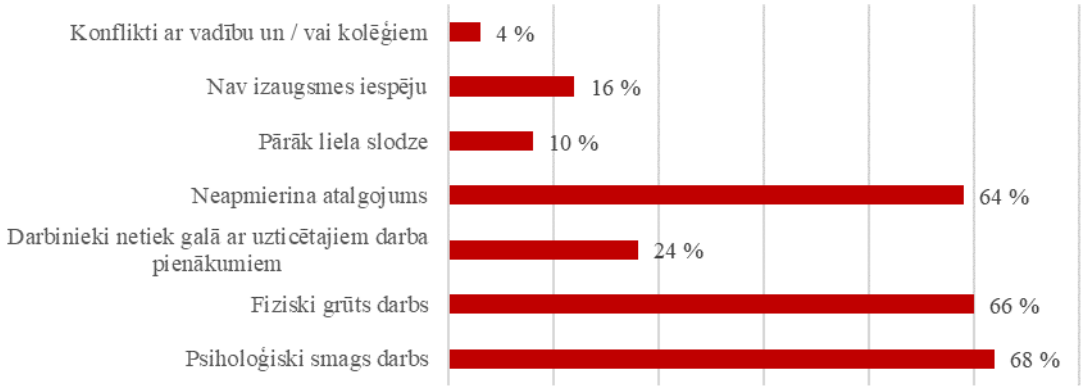
Lielākā daļa (38 %) respondentu nevalstiskajā organizācijā strādā 3–5 gadus. Starp aptaujātajiem bija arī tādi darbinieki, kas strādā pat 5–10 gadus (16 %). Tas liecina, ka kopumā aprūpētāji ar darbu nevalstiskajā organizācijā ir apmierināti. Ilggadējie darbinieki ir pieraduši pie saviem klientiem un klienti ir pieraduši pie saviem aprūpētājiem – ir izveidojusies abpusēji izdevīga sadarbība, kuru neviena no pusēm nevēlas pārtraukt. 13 % respondentu strādā mazāk kā gadu – tā ir darbinieku daļa, kas ieplūdusi organizācijā un nomainījusi citus darbiniekus, kas darbu ir pametuši.

61 % aptaujāto nespēj novērtēt personāla mainību struktūrvienībā kopumā. Tas skaidrojams ar aprūpētāja darba veidu – darbs ir individuāls un kolēģi nodaļas ietvaros tiek satikti reti, savukārt kolēģi, kas strādā citās nodaļās, ir satikti tikai apmācībās. 30 % respondentu uzskata, ka kolektīvs ir stabils, savukārt 9 % uzskata, ka personāla mainība ir augsta, jo vairāki darbinieki ir pametuši darbu. Rādītāji lielā mērā atkarīgi no tā, cik aprūpētāji ir informēti par savu kolēģu gaitām un cik pazīstami ir savā starpā. Ilglaicīgajiem darbiniekiem ir lielāka darba pieredze, tāpēc viņi var vieglāk novērtē arī personāla mainības procesus (3. att.).



3. att. Personāla mainība nevalstiskās organizācijas struktūrvienībā respondentu vērtējumā (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondentu vērtējumā galvenie iemesli darbinieku aiziešanai no darba ir nepietiekams atalgojums, kā arī fiziski grūts un psiholoģiski smags darbs. Darbinieku aiziešanu mazāk ietekmē konflikti ar vadību vai kolēģiem, pārāk liela slodze, izaugsmes iespēju neesamība un netikšana galā ar darba pienākumiem (4. att.).



4. att. Iemesli darbinieku aiziešanai no nevalstiskās organizācijas struktūrvienības respondentu vērtējumā (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondentiem bija jānovērtē arī "labumi", kas varētu uzlabot darba apstākļus un mazināt darbinieku aiziešanu no darba. Kā faktorus, kas spētu noturēt darbiniekus, respondenti atzina prēmijas un lielāku atalgojumu, kas ir saprotami, jo aprūpētāji lielākoties saņem valstī noteikto minimālo atalgojumu (2. tabula).

2. tabula. Faktori, kas varētu uzlabot darba apstākļus un mazināt darbinieku aiziešanu no darba (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

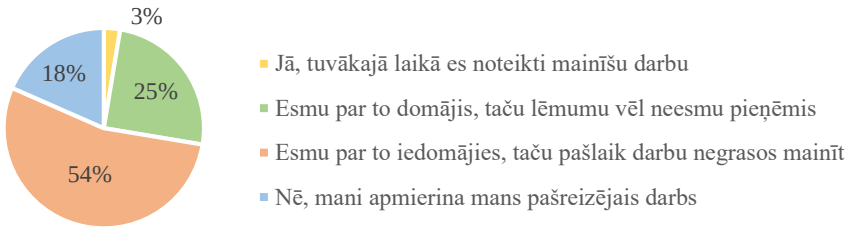
-	**Pilnībā piekrītu**	**Drīzāk piekrītu**	**Drīzāk nepiekrītu**	**Nepiekrītu**	**Nevaru atbildēt**
Elastīgs darba grafiks	16 %	46 %	37 %	1 %	0 %
Lielāks atalgojums	70 %	29 %	1 %	0 %	0 %
Veselības apdrošināšana	8 %	42 %	41 %	6, %	3 %
Papildus brīvdienas	16 %	17 %	29 %	38 %	0 %
Prēmijas	89 %	11 %	0 %	0 %	0 %
Tehnoloģiskais nodrošinājums	5 %	29 %	55 %	2 %	9 %
Dažādas apmācības	21 %	51 %	20 %	8 %	0 %
Regulāras supervīzijas	4 %	11 %	60 %	21 %	4 %
Biežāki kolektīva saliedēšanas pasākumi	9 %	30 %	54 %	5 %	2 %

Viedokļi atšķīrās veselības apdrošināšanas, tehnoloģisko risinājumu un apmācību vērtēšanā, kurā puse respondentu uzskata, ka tie varētu palīdzēt noturēt darbiniekus, savukārt otra puse – ka šie faktori nepalīdzētu darbinieku noturēšanā. Darbinieki, kas nostrādājuši nevalstiskās organizācijas struktūrvienībā vairāk kā gadu, saņem veselības apdrošināšanu, tāpēc to uzskata par pašsaprotamu. Veselības apdrošināšanu kā "labumu", kas palīdzētu noturēt darbiniekus, varētu uzskatīt tā aprūpētāju daļa, kas polisi vēl nav saņēmusi. Apmācību apmeklēšana ir obligāta prasība, jo darbiniekiem jābūt zinošiem par aprūpes procesu un informētiem par aktualitātēm pakalpojuma sniegšanā, līdz ar to

apmācības kā veidu darbinieku noturēšanai aprūpētāji vērtē neviennozīmīgi. Autore uzskata, ka aprūpē grūti izmantot tehnoloģijas, jo to ieviešana prasa lielus ieguldījumus un to lietošana var sagādāt problēmas X paaudzes pārstāvjiem, kas ir visvairāk pārstāvētā paaudze aprūpētāju vidū un izteikti pretojas pārmaiņām.

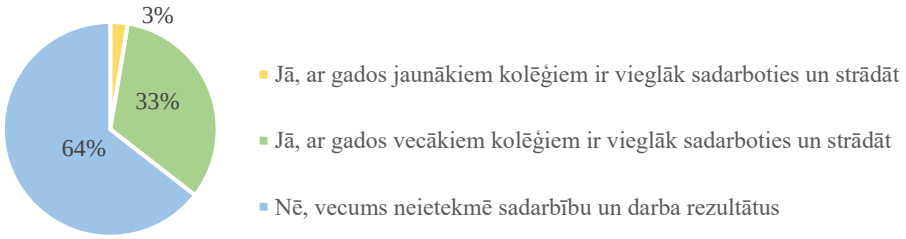
Kā nepiemērotus "labumus" darbinieku noturēšanai un darba vides uzlabošanai respondenti uzskata: elastīgu darba grafiku un papildus brīvdienas, jo darba grafiku veido paši darbinieki atbilstoši savām vēlmēm un vajadzībām; regulārās supervīzijas – X paaudzes pārstāvji neprot atklāti izteikt savu neapmierinātību un problēmas (tas attiecas arī uz darba vidi, tāpēc viņi supervīzijas neuzskata par efektīvu metodi problēmu risināšanā); biežākus kolektīva saliedēšanas pasākumus, jo, kā iepriekš aptaujas rezultātu analīzē tika skaidrots, aprūpētāji reti satiek kolēģus, tāpēc viņiem nav svarīga saliedēšanās ar kolēģiem un saliedēšanās netiek uzskatīta par "labumu" darbinieku noturēšanā.

Izvērtējot jautājumu par darba maiņu, 79 % respondentu atzina, ka ir apsvēruši darba maiņu un 3 % tuvākajā laikā darbu mainīs. 18 % ar savu darba vietu ir apmierināti un darbu mainīt pašlaik netaisās. Aprūpētāja darbs ir gan psiholoģiski smags, jo jāspēj saprasties ar dažādiem klientiem ar dažādām vajadzībām, gan fiziski smags, jo aprūpētājiem klienti, kas paši nespēj pārvietoties, arī jāpārvieto un jāmazgā. Domas par darba maiņu veicina nesaprašanās ar klientiem, grūtības aprūpē un aprūpētāju nogurums (5. att.)



5. att. Respondentu viedoklis par darba maiņu (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Tika apkopots respondentu vērtējums arī par to, vai, viņuprāt, atšķirības paaudžu starpā ietekmē sadarbību ar kolēģiem un darba rezultātus. 64 % aptaujāto uzskata, ka vecums neietekmē sadarbību kolēģu starpā. Vairākums respondentu ir X paaudzes pārstāvji, kam grūtības sagādā jaunāko paaudžu pārstāvju izprašana un pieņemšana, tāpēc ir likumsakarīgi, ka 33 % aptaujāto ir vieglāk strādāt un sadarboties ar gados vecākiem kolēģiem (6. att.)



6. att. Sadarbība paaudžu starpā (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi

Lai gan ar personāla mainību saprot darbinieku aiziešanu no darba un tā var radīt papildus izmaksas, tai ir arī pozitīvas iezīmes. Lai noskaidrotu personāla mainības iemeslus un varētu to efektīvi vadīt, izmantojot personāla mainības priekšrocības, piemēram, jaunu darbinieku ieplūšanu organizācijā, organizācijas Personāla daļas vadītājai jāaprēķina personāla mainības līmenis, izmantojot atbilstošu aprēķināšanas pieeju, un jāapzina personāla mainību ietekmējošie faktori. Ar iegūtajiem rezultātiem jāiepazīstina organizācijas vadītājs, lai viņš var pieņemt lēmumu par tās struktūrvienības vai nodaļas stiprināšanu, kurā novērota augsta personāla mainība, lai tā varētu veiksmīgi piesaistīt un noturēt jaunus, kvalificētus darbiniekus un novērst faktorus, kas mazina darbinieku iesaisti.

Lai spētu labāk izprast paaudzes un viņu rīcību un vajadzības darba tirgū, nepieciešams iepazīties ar paaudzēm raksturīgajām iezīmēm. Lai organizāciju labāk sagatavotu gados jaunāku darbinieku ieplūšanai un organizāciju vadītāji spētu radīt viņiem piemērotu un interesantu darba vidi, ir jāpārdomā pastāvošā darba kārtība un jāapsver, cik daudz vadītājs ir gatavs ieguldīt telpu labiekārtošanā un atbilstošas tehnikas nodrošināšanā. Ir jāmaina pastāvošais "labumu grozs", iespēju robežās ieviešot tādus labumus, ko novērtēs katras paaudzes darbinieki. Padarot darba vidi pievilcīgu *Millenial* paaudzes pārstāvjiem, tai pat laikā saglabājot X paaudzei ērtu darba vidi, darba devējs var veicināt veiksmīgāku sadarbību paaudžu starpā un efektīvāk vadīt komandu.

Lai gan personāla mainības rādītāji nevalstiskajā organizācijā ir normas robežās, organizācijā ir jāveic detalizēta personāla mainības analīze. Nevalstiskās organizācijas personāla vadītājai ir jāapkopo un jāanalizē arī personāla aiziešanas iemesli un par iegūtajiem rezultātiem jāinformē nevalstiskās organizācijas vadītājs. Lai mazinātu personāla mainības rādītājus, jāstiprina tās nodaļas / struktūrvienības, kurās personāla mainības rādītāji ir augstākie. Nevalstiskās organizācijas vadītājam ir jāpārrunā ar nodaļas / struktūrvienības vadītāju pastāvošā darba organizācija, lai kopīgi varētu vienoties par nepieciešamajām izmaiņām, ja to ieviešana var stiprināt paliekošo komandu, veicināt darbinieku noturēšanu, un nodrošināt nodaļas / struktūrvienības efektīvāku darbību.

Visaugstākā personāla mainība ir nevalstiskās organizācijas struktūrvienībā, kas nodrošina aprūpes pakalpojumus. Struktūrvienībā liela daļa aizgājušo darbinieku darbu pametuši, jo nav izpratuši darba pienākumus un nespēj tikt galā ar konkrētu uzdevumu veikšanu. Lai samazinātu personāla mainību konkrēti šajā nevalstiskās organizācijas struktūrvienībā, tās vadītājam jāuzlabo darbinieku apmācības un darbā ievadīšanas process. Ir jānovērš situācijas, kad darbinieks netiek pienācīgi apmācīts, un darbiniekam jādod iespēja iepazīties ar darba pienākumiem, ejot līdzi vizītēs darbiniekam ar ilgāku pieredzi klientu aprūpē. Iespēja pirms darba attiecību noslēgšanas redzēt darba procesu mazinātu situācijas, kad darbinieks pamet darbu, jo nav izvērtējis savas spējas un nespēj tikt galā ar konkrētiem darba uzdevumiem.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Beresņeva, Ž. (2003). *Uzņēmuma neprofesionālās vadības dēļ personāla mainība ir ļoti augsta*. Elektroniskais resurss [skatīts 11.12.2020.]. Pieejams: https://www.apollo.lv/4671589/zozita-beresneva-uznemuma-neprofesionalas-vadibas-del-personala-mainiba-ir-loti-augsta.

CV-Online (2020). *Ar ko vairs nevar piesaistīt Z paaudzi?* Elektroniskais resurss [skatīts 05.12.2020.]. Pieejams: https://www.cv.lv/content/index.php?id=1802.

Ešenvalde, I. (2008). *Personāla vadības mūsdienu metodes*. Rīga: Merkūrijs LAT.

Kaņējeva, S. (2019). *Darba vidi raksturojošie aspekti Latvijā uzlabojas*. Elektroniskais resurss [skatīts 12.12.2020.]. Pieejams: https://www.kantar.lv/darba-vidi-raksturojosie-aspekti-latvija-uzlabojas/.

Ozoliņa-Ozola, I. (2011). Personāla mainība: skatījums caur skaitļiem. *Biznesa psiholoģija*, (31), 42 - 45.

Ozoliņa-Ozola, I. (2017). *Personāla mainības problēmas un vadīšanas risinājumi uzņēmumos*. Promocijas darba kopsavilkums. Elektroniskais resurss [skatīts 12.12.2020.]. Pieejams: https://www.rtu.lv/writable/public_files/RTU_ivetas_ozolinas_ozolas_promocijas_darba_kopsavilkums.pdf.

Rubene, Z. (2018). *Jaunajai paaudzei ir vienaldzīga sociālā hierarhija*. Elektroniskais resurss [skatīts 04.12.2020.]. Pieejams: https://lvportals.lv/viedokli/299610-jaunajai-paaudzei-ir-vienaldziga-sociala-hierarhija-2018.

Rubene, Z. (2018). *X, Y, Z un A paaudzes: izaicinājumi darba devējiem, vecākiem un pedagogiem*. Elektroniskais resurss [skatīts 04.12.2020.]. Pieejams: https://openminded.lv/index.php/pastavigs/paaudzes/7870/.

SmartHR Latvija (2019). *Pētījums: lai arī darba devēji Latvijā spēj noteikt paaudžu atšķirības, 30 % no tiem tās neņem vērā.* Elektroniskais resurss [skatīts 04.12.2020.]. Pieejams: http://smarthr.lv/petijums-paaudzu-atskiribas.

Swedbank Business Network (2017). *Darbinieku paaudzes: X, Y, Z – kā tās "tikšķ".* Elektroniskais resurss [skatīts 05.12.2020.]. Pieejams: https://businessnetwork.lv/ievads/izaugsme/darbinieku-paaudzes-52780.

Zīlīte, L. (2013). *Personāla vadība un socionika*. Rīga: Biznesa augstskola *Turība*.

Ilze Kaļiņina. DARBINIEKU NOVĒRTĒŠANAS SISTĒMAS PILNVEIDE PRIVĀTAJĀ IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒ

Alberta koledža, studiju programma "Iestāžu darba organizācija un vadība"

ilze.molnika@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg. Psych., docents Reinis Lazda

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Izglītības iestāde ir valsts izglītības sistēmas sastāvdaļa, valsts kvalitātes monitoringa ieviešanai nepieciešama tās darbinieku novērtēšana. Izglītības iestāžu darbinieku, tajā skaitā pedagogu, un viņu darba novērtēšanas sistēmai ir būtiska vieta izglītības iestāžu darba kvalitātes un snieguma nodrošināšanā. Par minētās problēmas aktualitāti liecina tas, ka izglītības politikas līmenī valstī ir izstrādātas Izglītības attīstības pamatnostādnēs 2014. – 2020. gadam, kurās kā viens no rīcības virzieniem ir ietverta pedagoģiskā personāla motivācijas un profesionālās kapacitātes paaugstināšana. Iekšējās darbinieku novērtēšanas sistēmas pilnveide sniegtu atbalstu valsts rīcības virzienu īstenošanā, nodrošinot spēju sniegt kvalitatīvu izglītības pakalpojumu.

Pētījuma mērķis: Pamatojoties uz teorijas izpēti noskaidrot, kā veicama pedagogu un to darba novērtēšana Latvijas izglītības iestādēs un noskaidrot izpētes organizācijas novērtēšanas sistēmas pilnveides iespējas, sniegt priekšlikumus darbinieku novērtēšanas sistēmas pilnveidošanai izpētes organizācijā.

Pētījuma metodes: Darbs sastāv no 3 daļām, kur veikta teorijas izpēte, iestādes izpēte un analīze, veiktā pētījuma un tā rezultātu apkopojums un analīze. Kvalifikācijas darbā izmantotas tādas metodes kā monogrāfiskā metode (teorijas un dokumentu analīze), anketēšana, intervēšana, grafiskā un sintēzes pētījumu metodes. Ietverta SVID un SNV analīze.

Sasniegtie rezultāti: Izpētes rezultātā gūti secinājumi, ka, lai nodrošinātu taisnīgumu tikt novērtētam, iekšējā novērtēšanas sistēmā novērtēšana veicama visām amata grupām, neatkarīgi no to funkcijas nozīmīguma iestādes mērķu sasniegšanā, vērtējot ieguldījuma kritēriju organizācijas attīstībā.

Atslēgas vārdi: personāla novērtēšana; pedagogu novērtēšana; novērtēšanas sistēmas pilnveide.

Ievads

Izglītības iestāžu darbinieku, tajā skaitā pedagogu, un viņu darba novērtēšanas sistēmai ir būtiska vieta izglītības iestāžu darba kvalitātes un snieguma nodrošināšanā. Par minētās problēmas aktualitāti liecina tas, ka izglītības politikas līmenī valstī ir izstrādātas Izglītības attīstības pamatnostādnēs 2014. – 2020. gadam, kurās kā viens no rīcības virzieniem ir ietverta pedagoģiskā personāla motivācijas un profesionālās kapacitātes paaugstināšana. Iekšējās darbinieku novērtēšanas sistēmas pilnveide sniegtu atbalstu valsts rīcības virzienu īstenošanā, nodrošinot spēju sniegt kvalitatīvu izglītības pakalpojumu.

Pētījuma mērķis, pamatojoties uz teorijas izpēti, noskaidrot, kādā veidā veicama pedagogu un to darba novērtēšana Latvijas izglītības iestādēs, sniegt priekšlikumus darbinieku novērtēšanas sistēmas pilnveidošanai izpētes organizācijā.

Pētījuma uzdevumi izvirzītā mērķa sasniegšanai ir:

1) veikt teorijas izpēti par darbinieku un to darba novērtēšanas procesu, iepazīties ar Latvijas normatīvajos aktos noteikto pedagogu darba novērtēšanas sistēmu, analizēt;

2) sniegt izpētes organizācijas raksturojumu, veikt SVID un SNV analīzi,

3) veikt anketēšanu un intervēšanu izpētes organizācijā, lai noskaidrotu esošo darba novērtēšanas sistēmu, izzinātu izglītības iestādes darbinieku attieksmi un gaidas saistībā ar novērtēšanu, kā arī intervētu direktori saistībā ar darbinieku darba novērtēšanu, novērtēšanas sistēmas darbības novērtēšanai.

Darbā ir izmantotas tādas metodes kā monogrāfiskā metode (teorijas un dokumentācijas izpēte un analīze), anketēšana, strukturēta intervija, grafiskā un sintēzes pētījumu metodes. Sintēzes metode izmantota, lai iegūtu secinājumus un priekšlikumus. Veikta pētnieciskās daļas analīze par darbinieku un to darba novērtēšanas sistēmu izglītības iestādē un iespējām to pilnveidot, kurā noskaidrots, ka darbiniekiem līdz galam nav izprotama pašreizējā novērtēšanas sistēma, kas attiecas tikai uz konkrētām amata grupām un nenodrošina visu amata grupu formālu novērtēšanu, kā arī ņemot vērā, ka novērtēšanas sistēma iestādes līmenī nav obligāta, nenodrošina sistemātisku visu darbinieku novērtēšanu.

Analītiskais apskats

Izglītības attīstības pamatnostādnēs 2014. – 2020. gadam paredz vienotu valsts stratēģiju izglītības nozares attīstībā, viens no rīcības virzieniem - pedagoģiskā personāla motivācijas un profesionālās kapacitātes paaugstināšana (Saeimas ziņojums par Izglītības attīstības pamatnostādnēm 2014.-2020.gadam, 2014). Resursu pārvaldības uzlabošanai uzsākta kvalitātes, atalgojuma un motivācijas sistēmas ieviešana, paredzot novērtēt ar izglītību saistītos procesus un rezultātus, to ietekmēšanai un pilnveidei, kas ietekmētu izglītības iestāžu konkurētspēju.

Arī turpmāk Latvijas izglītības attīstības nākotnes redzējums ir kompleksa izglītības pārvaldības sistēma, kas paredz efektīvu snieguma uzraudzību (Izglītības un zinātnes ministrija, 2020). Latvijas izglītības attīstības mērķis ir vienota pārvaldības sistēma, iekļaujot personāla datu monitoringu, pedagoģisko darbinieku attīstības iespēju veicināšanai. Izglītības attīstības pamatnostādnes paredz, izglītības kvalitātes monitoringa sistēma ļaus pārvaldīt pedagoģiskā personāla datus nacionālā līmenī.

Organizāciju nespēja īstenot efektīvu darba novērtēšanas stratēģiju kavē tās spēju sasniegt konkurences priekšrocības (Randhawa, 2017). Darba izpildes novērtēšanas vadlīniju uzlabošana nepieciešama izglītības iestādes konkurences spējas celšanai, izglītības iestāžu gadījumā – sasniegt noteiktu, konkurētspējīgu izglītības kvalitātes līmeni. Mērot darba rezultātus, iespējams atsevišķas izglītības iestādes līmenī iespējams novērtēt konkrētās organizācijas priekšrocības attiecībā pret citām izglītības iestādēm. Tāpat iespējams noteikt un novērst iespējamos trūkumus, uzlabot kopējos rādītājus.

Pasaulē tiek izmantoti šādi pedagogu novērtēšanas modeļi:

1. pievienotās vērtības modelis,

2. novērošanas modelis,

3. satura modelis,

4. Marzano mērķtiecīgā skolotāja novērtēšanas modelis (Prodigy, 2018).

Pievienotās vērtības modelis paredz izglītojamo mācību sasniegumu līmeņa ikgadēju mērīšanu, salīdzinot datus savā starpā un attiecinot uz pedagoga ieguldījumu. Skolotāju vērošana mācību stundu laikā izglītības iestādes vadībai sniedz pilnu priekštatu par iekšējo mācību procesu un mācību vidi. Satura modeļa pamatā tiek izvirzīti četri galvenie

pedagoģiskajam darbam būtiski kritēriji, kas ietver mazākus mācību procesa sastāvdaļu elementus. Savukārt Marzano modelis definē 23 pedagogam būtiskākās kompetences, kas iedalītas četrās kategorijās līdzīgi kā ietvara modelī.

Par darbinieku kompetencēm tiek diskutēts visā pasaulē, arī Latvijā. Kompetenču un to analīzes nepieciešamība tiek uzsvērta vairākās profesijās, īpaši izglītības jomā. Tiek izmantots termins "kompetenču izglītība", kas raksturojama kā kompetenču apguves veids vispārējā izglītībā. Lai spētu iemācīt, jāpiemīt prasmei mācīt. Sākotnēja potenciālā skolotāja atbilstība noteiktiem standartiem ir svarīga, jo ne katrs var kļūt par skolotāju.

Kompetences galvenokārt tiek vērtētas, izmantojot Likerta skalu (Reņģe, 2007, 69.lpp.) Novērtēšanas skalu metodei piemīt nepilnības, kas var ietekmēt vērtējuma subjektivitāti. Lai novērstu nepilnības, var tikt izmantotas uzvedības vērtēšanas skalas, kas vērtētājam paredz novērotāja lomu, izvairoties no spriedumu pieņemšanas. Vērtētājs veic objektīvus novērojumus dabiskā vidē izvēloties atbilstošās kategorijas. Šāda metode tiek izmantota arī pedagoģiskās darbības novērtēšanā, veicot mācību stundu novērojumus.

Organizācijas mērķu un uzdevumu sasniegšana nav iedomājama bez darbiniekiem. Nepieciešama stratēģiska personāla vadības pieeja, lai savienotu organizācijas mērķus ar indivīda sniegumu. Darba rezultātu novērtēšanas process uzskatāms par rīku mērķu un uzdevumu skaidrošanā darbiniekiem (Randhawa, 2017). Organizācijas mērķu un indivīda snieguma savienošana nav iedomājama bez sistemātiskas darba uzdevumu un mērķu nospraušanas. Darba rezultātu novērtēšana rada labvēlīgus apstākļus formālas komunikācijas veidošanai organizācijā, kas var veicināt darbinieku atbildību.

Pedagogs ir fiziskā persona, kurai ir atbilstoša normatīvajos aktos noteikta izglītība un profesionālā kvalifikācija un tas piedalās izglītības programmas īstenošanā izglītības iestādē (Izglītības likums spēkā esošā redakcijā). Par izglītības iestādes galveno mērķi uzskatāma izglītības programmu īstenošana kopā ar saviem padotajiem, pedagogiem, kuri savā profesionālajā darbībā īsteno valsts apstiprinātas izglītības programmas. Kopīgu izglītības iestādes mērķu sasniegšana visbiežāk atspoguļojas kvalitātes rādītājos, kas izriet no atbilstības Valsts izglītības standartam.

Izglītības kvalitātes vērtēšanas sistēma Latvijā tiek nodrošināta, sadarbojoties visām iesaistītajām pusēm – izglītības iestādei, tās dibinātājam, akreditācijas ekspertiem un kvalitātes dienestam (Valsts izglītības attīstības aģentūra, 2016). Šim nolūkam tiek izmantota izglītības iestāžu pašvērtējuma metode, kura iesaista gan iekšējos gan ārējos vērtētājus un ļauj sniegt iestādēm vispusīgu vērtējumu. Var secināt, ka tiek veikta izglītības iestāžu vērtēšana izmantojot kvalitātes nodrošināšanas sistēmu, veicot iekšējo vērtēšanu un ārējo vērtēšanu.

Latvijā izglītības kvalitātes novērtēšanai tiek pielietota iekšējās un ārējās kvalitātes vērtēšanas sistēma, izmantojot šāda veida novērtējumus:

1. ārējo novērtējumu jeb akreditāciju;

2. izglītības iestādes un to darbinieku pašvērtējumu kā iekšējo kvalitātes novērtējumu jeb pašvērtējumu.

Lai noteiktu izglītības iestādes darbības kvalitāti un izglītības programmu atbilstību, veicama izglītības iestādes un tās īstenoto izglītības programmu akreditācija. Izglītības iestādes vai izglītības programmas akreditācija ir attiecīgās iestādes darbības vai izglītības programmas īstenošanas kvalitātes vērtējums, lai iegūtu tiesības izsniegt valsts atzītu izglītības dokumentu, kas apliecina personas iegūto izglītību (Izglītības likums spēkā esošā redakcija). Lai izglītības iestāde varētu darboties un izsniegt valsts atzītu izglītības

dokumentu, izglītības iestādei un tās organizētajām izglītības programmām jābūt akreditētām. Ņemot vērā, ka izglītības kvalitāte mērāma valsts līmenī, izglītības iestādes vadītājam jānodrošina izglītības iestādes kvalitātes rādītāju atbilstība, t.sk. pedagoģiskā personāla un tā darba rezultātu atbilstība izglītības standartam.

Spēkā stājušies jauni Ministru kabineta 2020.gada 6.oktobra noteikumi Nr. 618 "Izglītības iestāžu, eksaminācijas centru, citu Izglītības likumā noteiktu institūciju un izglītības programmu akreditācijas un izglītības iestāžu vadītāju profesionālās darbības novērtēšanas kārtība", kas nosaka izglītības iestāžu akreditācijas un to vadītāju novērtēšanas kārtību un kritērijus (MK noteikumi Nr. 618, 06.10.2020.). Vispārējās izglītības kvalitāti galvenokārt ietekmē četri kritēriji ar divpadsmit apakškritērijiem, iekļaujot arī izglītības iestādes vadītāja vērtēšanu kā akreditācijas procesa sastāvdaļu. Obligāti vērtējams kvalitatīvu mācību kritērijs, kas paredz pedagogu profesionālās kapacitātes un izglītības programmu īstenošanas kvalitātes novērtēšanu, iekļaujot par akreditācijas procesa sastāvdaļu akreditācijas komisijas novērojumus mācību stundās.

Pedagogu profesionālās darbības kvalitātes novērtēšanas (turpmāk tekstā – PPDKN) organizēšanas virzienus, procesa organizāciju un pakāpju aprakstus nosaka Ministru kabineta 2017.gada 22. augusta noteikumi Nr. 501 "Pedagogu profesionālās darbības kvalitātes novērtēšanas organizēšanas kārtība" un nosaka, ka kvalitātes pakāpe ir darbības novērtēšanas rezultāts (MK noteikumi Nr. 501, 22.08.2017.). Tādējādi PPDKN veikšanas principi un kārtība noteikta vienāda visas valsts līmenī, tomēr PPDKN tiek veikts tieši izglītības iestādes līmenī, deleģējot izglītības iestāžu vadībai veidot novērtēšanas kārtību, izvirzīt iestādei būtiskos kritērijus, organizēt novērtēšanu un apliecināt iegūto kvalitātes pakāpi ar rīkojumu.

PPDKN tiek novērtēta pedagogam piešķirot vienu no trīs kvalitātes pakāpēm. Pakāpju noteikšanai tiek veikta balstoties uz kvalitātes pakāpju raksturojumu (MK noteikumi Nr. 501, 22.08.2017.). PPDKN kvalitātes pakāpes un vērtēšanas kritēriji aplūkojami 5. pielikumā 4. att. Par zemāko pakāpi uzskatāma I kvalitātes pakāpe, savukārt augstākā ir III kvalitātes pakāpe. Katra nākamā pakāpe iekļauj iepriekšējās pakāpes kritērijus, tādā veidā nosakot, ka pedagogs var pretendēt uz III kvalitātes pakāpi izpildot visus paredzamos kritērijus.

Ministru kabineta 2016.gada 5.jūlija noteikumi Nr. 445 "Pedagogu darba samaksas noteikumi" nosaka, ka pedagogiem, kuriem noteikta viena no trim kvalitātes pakāpēm, ir tiesības saņemt piemaksu, kuras apmēru nosaka iestādes dibinātājs (MK noteikumi Nr. 445, 05.07.2016.). Pedagogiem, kuri pēdējo trīs gadu laikā saņēmuši kādu no kvalitātes pakāpēm, nosakāma piemaksa proporcionāli darba slodzei. Piemaksas apmērus par kvalitātes pakāpi apliecina ar iekšējo normatīvo aktu.

"Pakāpe nav piemaksa par darbu, bet gan valsts novērtējums par augstu darba kvalitāti" (LV portāls, 2017). Šādi kvalitātes pakāpi raksturojis bijušais Izglītības un zinātnes ministrs K.Šadurskis. Attiecīgi iegūtajai kvalitātes pakāpei pedagogs tiek atzīts izglītības iestādes, pašvaldības vai valsts mērogā, tādā veidā par motivējošo faktoru tiek izvirzīta pedagoga vēlme saņemt valsts līmeņa atzinību.

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā izmantota kvantitatīvā un kvalitatīvā pētījumu metode, pielietojot aptauju un interviju. Sagatavošanās posmā tika izstrādāta rakstiska neklātienes aptaujas anketa, kurā uzdoti 15 jautājumi par personāla novērtēšanu iestādē, lai pētītu likumsakarības un noskaidrotu galvenās tendences izpētes organizācijā. Aptaujā izmantoti atklātie, slēgtie un daļēji slēgtie jautājumi. Informācija par aptauju respondentiem tika nosūtīta izmantojot

tādus informācijas kanālus, kā darbinieka privātais e-pasts un darbinieku kopējais *Whatsapp* grupas čats, tādejādi sniedzot iespēju piedalīties aptaujā visiem iestādes darbiniekiem.

Aptaujā, kurā uzdoti 15 jautājumi, aptaujāti 11 respondenti, kas ir mazāk nekā 1/3 daļa no visiem ģimnāzijas darbiniekiem. Respondenti ir sievietes vecumā no 23 līdz 67 gadiem, to vidējais vecuma 45,3 gadi. Respondentu vidējais darba stāžs iestādē ir 5,4 gadi, kur ilgākais 15 gadi un īsākais 4 mēneši.

Lai noskaidrotu faktisko situāciju pētāmajā organizācijā, tika intervēta nozares eksperte-izpētes organizācijas direktore. Kā arī veikta aptauja, lai pētītu novērtēšanas sistēmas darbību iestādes līmenī. Intervijā tika uzdoti 10 jautājumi par PPDKN praktisko pielietojumu izpētes organizācijā, lai novērtētu iekšējās darbinieku novērtēšanas sistēmas pilnveides iespējas.

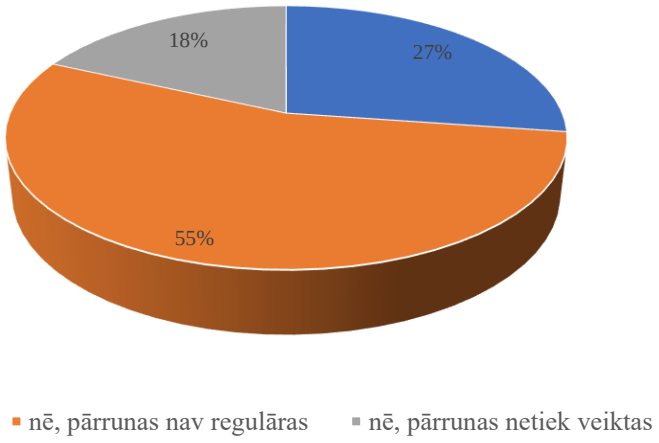
Direktore pilda pienākumus attiecīgajā amatā pēdējos 6 gadus, savukārt iepriekšējos 10 gadus tika veikti skolotājas pienākumi. Direktore veikusi akreditācijas komisijas locekļa pienākumus, piedaloties akreditācijās citās izglītības iestādēs. Iepriekšminētais apliecina direktores augsto kompetenču līmeni un atbilstību eksperta statusam.

Pētījuma rezultāti

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, aptauja tika veikta Rīgas Katoļu ģimnāzijā un aptaujas respondentiem, iestādes darbiniekiem, tika uzdoti 15 jautājumi.

Aplūkojot 11 (vienpadsmit) respondentu amata pienākumu sadalījumu, 40% respondentu ģimnāzijā īsteno vispārējās izglītības programmas, 20% pilda vadības pienākumus. Citas pedagoģiskās funkcijas veic 4 (27%) respondenti, savukārt, tehniskā darba pienākumus veic 2 respondenti jeb 13% no kopējā respondentu skaita. Lielākā daļa ģimnāzijas darbinieku īsteno vispārējās izglītības programmas, tamdēļ vislielākā aktivitāte novērojama tieši šajā grupā. Aptaujā noskaidrots, ka tikai 1 respondents ir pretendējis uz pedagoģiskās darbības kvalitātes pakāpi.

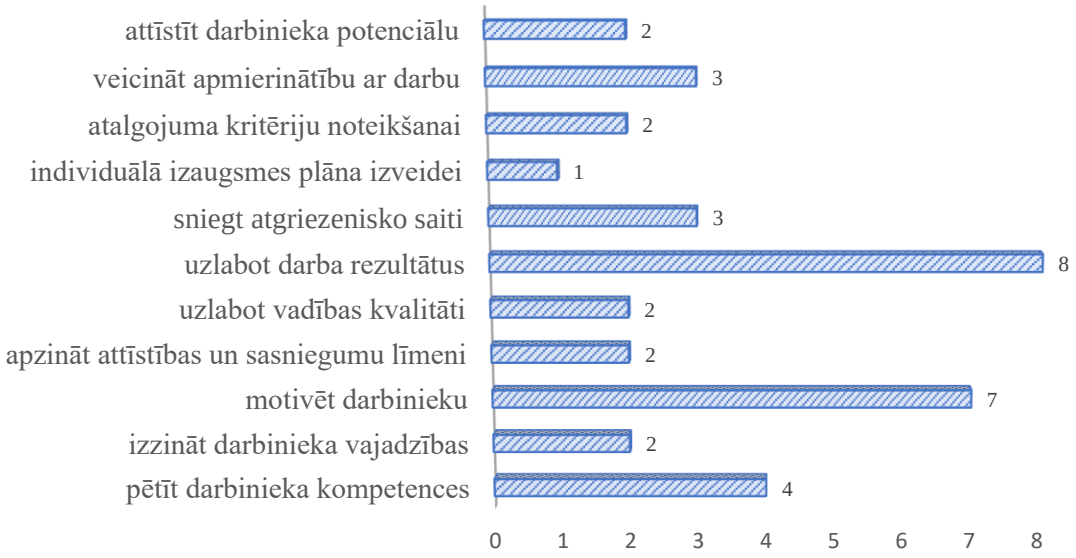
Tika uzdots arī jautājums par darba snieguma pārrunu biežumu (1. att.), kurā noskaidrots, ka tikai 27% gadījumos darbinieki norāda, ka pārrunas notiek ar noteiktu regularitāti, 55% gadījumu pārrunas vērtētas kā neregulāras, savukārt 18% gadījumu šādas pārrunas netiek veiktas. Var secināt, ka lielākajā daļā gadījumu ģimnāzijā netiek organizētas regulāras pārrunas darbinieku snieguma analīzei, kā rezultātā var netikt gūta pietiekama atgriezeniskā saite. Ģimnāzijas darbinieku novērtēšanas sistēmā varētu noteikt regulāras sistemātiskas pārrunas kopīgai darba sniegumu analīzei.



1.att. Respondentu viedoklis par tiešās vadības pārrunu organizāciju (Avots: autores veidots pēc aptaujas datiem).

Vaicājot respondentu viedokli par darbinieku novērtēšanas galvenajiem mērķiem (2. att.), tika noskaidrots, lielākā daļa respondentu kā svarīgākos norādījuši sekojošus novērtēšanas mērķus: 1) uzlabot darba rezultātus (astoņas atildes), 2) motivēt darbinieku (7 atbildes), 3) pētīt darbinieka kompetences (4 atbildes). Vismazāko atbilžu skaitu saņēma atbilde: "individuālā izaugsmes plāna izveidei" (1 atbilde).

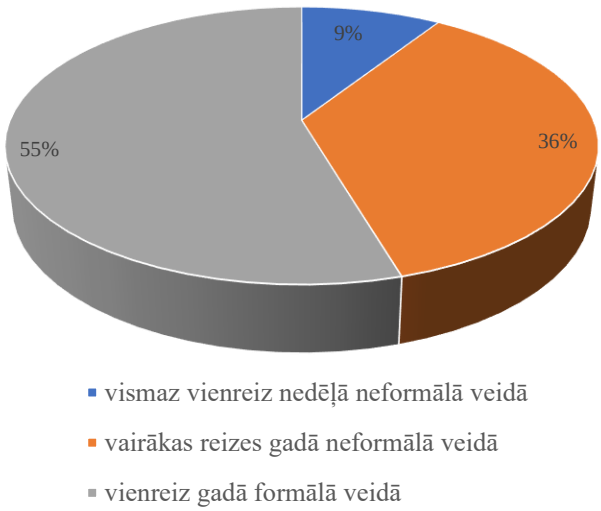
Uz jautājumu atbildēja 11 respondenti, bet katram no respondentiem bija iespēja šajā jautājumā atzīmēt vairākus atbilžu variantus, kā rezultātā tika saņemtas 36 atbildes.



2.att. Darbinieku novērtēšanas galvenie mērķi (Avots: autores veidots pēc aptaujas datiem).

Aptauja ietvēra jautājumu: "Vai tiešā vadība organizē regulāras pārrunas, lai kopīgi analizētu Jūsu darba sniegumu?" (3.att.) Jautājot par individuālo mērķu un uzdevumu aktualizēšanas biežumu noskaidrots, ka 55% respondentu snieguši atbildi, ka mērķi un uzdevumi tiek aktualizēti vienreiz gadā formālā veidā, 36% aptaujāto mērķi un uzdevumi

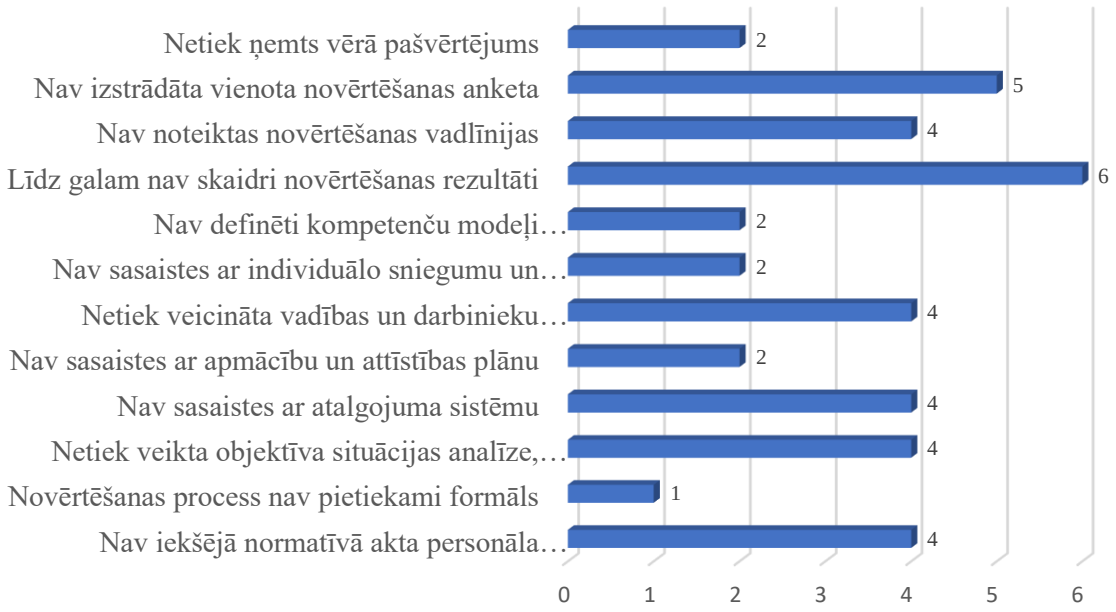
tiek aktualizēti vairākas reizes gadā neformālā veidā, savukārt 9% respondentu norādījuši aktualizāciju biežumu reizi nedēļā neformālā veidā.



3.att. Individuālo mērķu un uzdevumu aktualizācijas biežums (Avots: autores veidots pēc aptaujas datiem).

Lai noskaidrotu kādas nepilnības novērtējamas pašreizējā darbinieku novērtēšanas procesā (4. att.), respondentiem tika lūgts izvēlēties vairākus kritērijus, kas raksturo tipiskākās kļūdas personāla novērtēšanā. Arī šajā jautājumā respondentiem bija iespēja atzīmēt vairākus atbilžu variantus, kā rezultātā saņemtas 40 atbildes.

Ar biežumu 6 izvēlēts kritērijs "līdz galam nav skaidri novērtēšanas rezultāti", atbilžu biežumu 5 saņēmis kritērijs, ka nav izstrādāta vienota novērtēšanas anketa, savukārt atbilžu biežums 4 norādīts novērtēšanas trūkumiem – trūkst iekšējā normatīvā akta, objektīvas situācijas analīzes trūkums, nav sasaistes ar atalgojuma sistēmu, netiek veicināta vadības un darbinieku komunikācija, nav noteiktas novērtēšanas vadlīnijas. Var secināt, ka pašreizējā novērtēšanas procesā darbiniekiem līdz galam nav skaidri novērtēšanas rezultāti, kā arī trūkst iekšējā normatīvā akta un novērtēšanas anketas par kuriem darbinieki būtu informēti.



4.att. Novērtēšanas procesa kļūdas (Avots: autores veidots pēc aptaujas datiem).

Analizējot brīvās atbildes, kas gūtas uz jautājumu "Kā Jūs ieteiktu uzlabot novērtēšanas procesu šajā izglītības iestādē?", noskaidrots, ka visi aptaujātie ir pozitīvi noskaņoti un atbalsta sistemātiskas formālas iekšējās novērtēšanas kārtības pilnveidi ģimnāzijā. Var secināt, ka anketēšanas rezultāti liecina par to, ka aptaujai novērojama maza atsaucība, aptaujā piedalījusies aptuveni 1/3 daļa no kopējā darbinieku skaita, t.sk., iestādes vadība, pedagoģiskie darbinieki, no kuriem pedagoģiskās darbības kvalitāte noteikta tikai 1 respondentam. Par galvenajiem darbinieku novērtēšanas mērķiem izvirzīti darba rezultātu uzlabošana, motivācija un kompetenču izpēte. Tā pat, var secināt, ka izpētes organizācijas darbiniekiem līdz galam nav skaidra novērtēšanas kārtība, nav izveidota novērtēšanas sarunas anketa, kas var radīt neskaidrības rezultātos. Respondenti ir pozitīvi noskaņoti un iesaka ieviest formālu iekšējo novērtēšanas kārtību izpētes organizācijā.

Var secināt, ka novērtēšanas sistēmas attīstība ģimnāzijā varētu motivēt darbiniekus un pētīt to kompetences. Galvenie novērtēšanas mērķi izpētes organizācijā varētu būt darba rezultātu uzlabošana, atgriezeniskās saites veidošana, taisnīguma principa nodrošināšana atalgojuma sistēmā, apmierinātības veicināšana, precīzu mērķu un uzdevumu izvirzīšana ilgtermiņā un īstermiņā.

Secinājumi

1. Novērtēšanas sistēmā jāizmanto novērtēšanas instrumentu kombinācija, kas atbilst darbinieka amatam, vērtējot tikai darba rezultātus vai arī to sasniegšanā pielietotās zināšanas un rezultātus.

2. Izvērtējot aptaujas rezultātus, tie liecina, ka paši izglītības iestādes darbinieki atbalsta formālu iekšējās novērtēšanas kārtības ieviešanu izpētes organizācijā, par galvenajiem darbinieku novērtēšanas mērķiem uzskatot darba rezultātu uzlabošanu, motivāciju un kompetenču izpēti.

3. Pašlaik ģimnāzijā līdz galam nav izstrādāta formāla iekšējās novērtēšanas sistēma, līdz ar to darbiniekiem nav skaidra darba rezultātu novērtēšanas kārtība, nav izveidota

novērtēšanas sarunas anketa, skaidri vērtēšanas kritēriji, pietrūkst arī cita veida skaidrojuma par novērtēšanas kārtību.

4. Lai nodrošinātu tiesības tikt novērtētam, iekšējā novērtēšanas sistēma veidojama neatkarīgi no to funkcijas nozīmīguma iestādes mērķu sasniegšanā, vērtējot amata pienākumu izpildi un individuālo mērķu sasniegšanu visām darbinieku grupām.

5. Lai gan normatīvie akti paredz brīvprātības principu PPDKN pakāpes saņemšanai, ģimnāzijas vadība ir ieinteresēta savu pedagogu PPDKN, lai uzlabotu pedagogu kapacitāti pašnovērtējumā.

6. Normatīvajos aktos spēkā esošā iekšējā un ārējā kvalitātes vērtēšanas sistēma nenodrošina obligātu pedagoga novērtējumu tieši izglītības iestādēs līmenī, ņemot vērā, ka piemaksa par kvalitātes pakāpi tiek noteikta atbilstoši slodzei, nepilnas slodzes pedagogi nav ieinteresēti veikt PPDKN.

Autoram ir jāizdara secinājumi, pamatojoties uz iegūtajiem pētījuma rezultātiem. Šajā sadaļā var iekļaut informāciju par: hipotēžu pārbaudes rezultātiem, iegūto rezultātu praktiskās izmantošanas iespējām, pētījuma teorētisko un/vai praktisko vērtību, iespējām turpināt pētījumu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Atbalsts izcilībai (2019). Kādas kompetences nepieciešamas pedagogam bērna talanta veicināšanai? [skatīts 11.12.2020.] Pieejams: https://atbalstsizcilibai.lv/wp-content/uploads/2019/05/Pedagoga_kompetence.pdf

Delfi (2020). Pedagoģe: arī privātskolas izglīto mūsu valsts bērnus. [skatīts 01.01.2021.] Pieejams: https://www.delfi.lv/calis/jaunumi/pedagoge-ari-privatskolas-izglito-musu-valsts-bernus.d?id=51923285

Ešenvalde I., (2008). Personāla vadības mūsdienu metodes. Rīga, Merkūrijs LAT.

Forands I., (2009). Biznesa vadības tehnoloģijas. Rīga, Latvijas Izglītības attīstības fonds.

Saeimas 2014. gada 22. maija paziņojums "Par Izglītības attīstības pamatnostādņu 2014.-2020. gadam apstiprināšanu" (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (103), 29.05.2014. [skatīts 22.12.2020.] Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/266406-par-izglitibas-attistibas-pamatnostadnu-20142020gadam-apstiprinasanu

Izglītības kvalitātes valsts dienests (2017). Akreditācijas ekspertu komisijas ziņojums. [skatīts 03.01.2020.] Pieejams: https://ikvd.gov.lv/wp-content/uploads/2018/03/R%C4%ABgas-Kato%C4%BCu-%C4%A3imn%C4%81zija.pdf

Izglītības likums (spēkā esoša redakcija). Latvijas Vēstnesis (343/344), 17.11.1998. [skatīts 28.11.2020.] Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=50759

Izglītības un zinātnes ministrija (2020). Izglītības attīstības pamatnostādnes 2021.-2027.gadam "Nākotnes prasmes nākotnes sabiedrībai". [skatīts 03.01.2020.] Pieejams: https://www.izm.gov.lv/sites/izm/files/iap2027_projekta_versija_apspriesana_160720201_2.pdf

LR ministru kabineta 2016.gada 5.jūlija noteikumi Nr. 445 "Pedagogu darba samaksas noteikumi" (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesi, (140), 22.07.2016. [skatīts 24.12.2020.] Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/283667-pedagogu-darba-samaksas-noteikumi

LR ministru kabineta 2017. gada 22. augusta noteikumi Nr. 501 "Pedagogu profesionālās darbības kvalitātes novērtēšanas organizēšanas kārtība" (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (173), 31.08.2017. [skatīts 23.10.2020.] Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/293176-pedagogu-profesionalas-darbibas-kvalitates-novertesanas-organizesanas-kartiba

LR ministru kabineta 2020. gada 6. oktobra noteikumi Nr. 618 "Izglītības iestāžu, eksaminācijas centru, citu Izglītības likumā noteiktu institūciju un izglītības programmu akreditācijas un izglītības

iestāžu vadītāju profesionālās darbības novērtēšanas kārtība" (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (195), 08.10.2020. [skatīts 21.12.2020.] Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/317820#piel0

LV portāls (2017). Jaunā pedagogu kvalitātes pakāpju piešķiršanas sistēma. [skatīts 29.12.2020.] Pieejams: https://lvportals.lv/skaidrojumi/285879-jauna-pedagogu-kvalitates-pakapju-pieskirsanas-sistema-2017

Prodigy (2018). Four Teacher Evaluation Models to Use. [skatīts 26.12.2020.] Pieejams: https://www.prodigygame.com/main-en/blog/teacher-evaluation/

Randhawa, N. (2017). Performance Evaluation System – Key to Employee Development. International Journal of Research in Business Management, 5(11): 21 34 [skatīts 23.10.2020.] Pieejams: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3090963&download=yes

Rīgas Katoļu ģimnāzijas tīmekļvietne (2017). [skatīts 26.11.2020.] Pieejams: http://rkgimnazija.lv/par-skolu/vesture/

Rīgas Katoļu ģimnāzijas pašnovērtējuma ziņojums, 2017. [skatīts 28.11.2020.] Pieejams: http://rkgimnazija.lv/wp-content/uploads/2017/11/RK%C4%A2_Pasnovertejuma_zinojums.pdf

Spensers L., Spensere S., (2011). Darba kompetences – izcila darba snieguma veidošana. Rīga, EIRO PERSONĀLS SIA.

Valsts izglītības attīstības aģentūra (2016). Metodiskie ieteikumi profesionālās izglītības un vispārējās izglītības iestāžu pašvērtēšanai. [skatīts 23.12.2020.] Pieejams: https://viaa.gov.lv/library/files/original/06_IKVD_Metod_iet_pasvertesanai.pdf

Valsts izglītības satura centrs (2020). Pedagogi saņems piemaksas par papildus veikto darbu attālināto mācību laikā. [skatīts 03.01.2020.] Pieejams: https://www.visc.gov.lv/lv/jaunums/pedagogi-sanems-piemaksas-par-papildus-veikto-darbu-attalinato-macibu-laika

Zīlīte L. (2013). Personāla vadība un socionika. Rīga. SIA "Biznesa augstskola Turība". 112-128.lpp.

Ligita Kalniņa. MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA GRĀMATVEDĪBAS ORGANIZĀCIJAS PILNVEIDE

Alberta koledža, studiju programma "Uzņēmējdarbība", apakšprogramma "Grāmatvedība"

info@ligitaskudra.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Inta Grīnberga

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Kvalitatīvs un efektīvs grāmatvedības darbs ir pamats veiksmīgai uzņēmuma attīstībai. Grāmatvedības organizācijai uzņēmumā ir jābūt skaidrai, saprotamai un pilnvērtīgai.

Pētījuma mērķis: Izpētīt grāmatvedības organizācijas teorētiskās nostādnes, praktiski analizēt un izvērtēt to ievērošanu pētāmajā uzņēmumā, formulēt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus grāmatvedības organizācijas pilnveidei pētāmajā uzņēmumā.

Pētījuma metodes: Monogrāfiskā, datu savākšanas, grafiskā metode, sintēzes un loģiski – konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījums sastāv no trīs daļām, kur pirmajā daļā darba autore pēta un analizē grāmatvedības darba organizācijas normatīvo aktu bāzi. Otrajā daļā darba autore praktiski pēta un raksturo pētāmā uzņēmuma grāmatvedības organizācijas dokumentāciju, analizēja to atbilstību normatīvo aktu prasībām. Trešajā daļā darba autore pēta speciālos normatīvos aktus, kas attiecas uz pētāmo uzņēmumu un apraksta to ietekmi uz grāmatvedības organizāciju pētāmajā uzņēmumā. Pētījuma izstrādes gaitā, darba autore secina, ka pētāmajā uzņēmumā grāmatvedības organizācijas dokumentācija ir apjomīga un detalizēta, tomēr tajā trūkst dažu būtisku grāmatvedības procesu aprakstu. Uzņēmuma grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumi netiek ievēroti no uzņēmuma darbinieku puses. Darba autores priekšlikums ir papildināt grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumus ar nepieciešamo informāciju un kontrolēt noteikumu ievērošanu uzņēmuma ikdienas darbā.

Atslēgas vārdi: Grāmatvedība; normatīvie akti; uzskaite.

Ievads

Grāmatvedības darba galvenais uzdevums ir uzskatāmi, precīzi un patiesi atspoguļot uzņēmuma saimnieciskos darījumus tā, lai grāmatvedības jautājumos kvalificēta trešā persona varētu gūt skaidru un patiesu priekšstatu par uzņēmuma finansiālo stāvokli (Likums Par grāmatvedību spēkā esošā redakcija).

Pētījuma tēma ir "Mazumtirdzniecības uzņēmuma grāmatvedības organizācijas pilnveide" un tā mērķis ir izpētīt grāmatvedības organizācijas teorētiskās nostādnes mazumtirdzniecības uzņēmumā, praktiski analizēt un izvērtēt to ievērošanu pētāmajā uzņēmumā, formulēt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus grāmatvedības darba organizācijas pilnveidei pētāmajā uzņēmumā.

Mērķa sasniegšanai tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

- Teorētiski pētīt un aprakstīt ekonomisko literatūru un Latvijas Republikas normatīvos aktus, kas reglamentē grāmatvedības organizācijas pamatnostādnes;
- Raksturot pētāmo mazumtirdzniecības uzņēmumu, analizēt tā struktūru un galvenos darbības virzienus;
- Praktiski izpētīt un analizēt pētāmā uzņēmuma grāmatvedības organizācijas dokumentus, atklāt iespējamās nepilnības grāmatvedības organizācijā uzņēmumā;

- Formulēt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus grāmatvedības organizācijai uzņēmumā.

Pētījuma sagatavošanā tiks izmantota monogrāfiskā jeb aprakstošā metode, datu savākšanas un dokumentu analīzes metode, sintēzes metode un loģiski konstruktīvā metode.

Pētījuma izstrādei nozīmīgākie literatūras avoti ir Latvijas Republikas normatīvie akti. Grāmatvedība ir process, kas hronoloģiski un sistemātiski reģistrē naudas izteiksmē uzņēmuma finansiāli saimnieciskos darījumus, apkopo tos, analizē, sagatavos pārskatus un skaidro minēto darījumu pārskatus uzņēmuma vadībai vai kontrolējošajām iestādēm.

Grāmatvedības organizācijas raksturojums

Grāmatvedības darba organizācija ir svarīga un nepieciešama ikvienā uzņēmumā, neatkarīgi no uzņēmuma lieluma, darbinieku skaita un darbības nozares. Lai veiksmīgi organizētu grāmatvedības darbu, nepieciešams izstrādāt un ievērot grāmatvedības organizācijas vadlīnijas, kas ir galvenais iekšējais dokuments konsekventai uzņēmuma darbības atspoguļošanai finanšu pārskatos. Grāmatvedības organizācijas dokumentācijai jābūt strukturētai, pārskatāmai un saprotamai visām uzņēmuma struktūrvienībām.

Grāmatvedības mērķis ir nodrošināt uzņēmuma vadību ar informāciju, efektīvai lēmumu pieņemšanai, nodokļu aprēķināšanai, kā arī atskaišu sagatavošanai uzņēmuma vadībai, valsts institūcijām. Galvenais saimniecisko darījumu pamatojums ir grāmatvedības attaisnojuma dokumenti, kas ir gan iekšēji, gan ārējie attaisnojuma dokumenti. Lai gan ir iespējams iegādāties dažādus grāmatvedības organizācijas dokumentus, sagataves un veidlapas, tomēr tā ir jāizstrādā individuāli katram uzņēmumam. Tomēr grāmatvedības organizācijas dokumentācijai ir kopīgas iezīmes un sadaļas, kuras nepieciešams aprakstīt gandrīz jebkurā uzņēmumā.

Dokumentu apgrozības shēma nosaka attaisnojuma dokumentu apgrozību grāmatvedībā, to izveidošanu vai saņemšanu no citiem uzņēmumiem, pieņemšanu uzskaitē, apstrādāšanu un nodošanu glabāšanai.

Grāmatvedības kontu plāns ir sistematizēts ilglaicīgai lietošanai paredzēts kontu saraksts, kurus norāda grāmatojot uzņēmuma grāmatvedības attaisnojuma dokumentus.

Grāmatvedības dokumentu glabāšanas kārtība nosaka visu grāmatvedības attaisnojuma dokumentu, reģistru, inventāra un inventarizācijas sarakstu, gada pārskatu un citu dokumentu uzglabāšanas vietu un veidu, termiņus, par glabāšanu atbildīgās personas.

Pamatlīdzekļu lietderīgās lietošanas laiks ir ierobežots, iegādes vai izgatavošanas izmaksas vai pārvērtēšanā iegūtais vērtības pieaugums pakāpeniski jānoraksta paredzētajā derīgās lietošanas laikā.

Krājumu uzskaites kārtība un metodes nosaka iepirktās produkcijas un izejvielu uzskaites kārtību un krājumu norakstīšanas metodes.

Inventarizācijas kārtība ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma grāmatvedības organizācijas dokumentiem. Inventarizācija ir neatņemama gada pārskata sastādīšanas sastāvdaļa un ir kontroles mehānisms, kas palīdz konstatēt nesakritības grāmatvedības uzskaites datos, konstatēt kļūdas vai nelikumības uzņēmumā.

Gada pārskatu sagatavošanas kārtību lielā mērā nosaka LR normatīvie akti, kuri nosaka gada pārskata struktūru, apjomu un saturu, kā arī sagatavošanas, pārbaudīšanas un iesniegšanas kārtību.

Grāmatvedības organizācijas aprakstam jābūt skaidram, saprotamam un visaptverošam. Grāmatvedības organizācijas dokumentu nepieciešamību nosaka LR normatīvie akti, kā arī nosaka tajos iekļaujamo informāciju par grāmatvedības uzskaiti kā aprakstu, tā tabulu veidā. Pēc autores domām kvalitatīvi izstrādāta metodika nodrošina skaidru dokumentu aprites un grāmatvedības uzskaites kārtību un nodrošina grāmatvedības uzskaites vienveidību, nepārtrauktību un kvalitāti. Grāmatvedības darba organizācijas metodika un grāmatvedības uzskaite ir uzņēmuma vadītāja atbildība, līdz ar to aprakstītā dokumentācija kalpo kā uzņēmuma vadītāja norādījumi grāmatvedības uzskaitei.

Noteicošie uzņēmuma saimniecisko darbību reglamentējošie dokumenti ir LR normatīvie akti, kas ir saistoši jebkurai fiziskai vai juridiskai personai, kura veic saimniecisko darbību, neatkarīgi no saimnieciskās darbības veida un juridiskās formas. Darba autore uzskata, ka ir būtiski padziļināti pētīt un analizēt LR normatīvos aktus, jo tie reglamentē grāmatvedības darba organizāciju uzņēmumā.

Likums "Par grāmatvedību" ir viens no galvenajiem normatīvajiem aktiem, kas nosaka grāmatvedības kārtošanu uzņēmumā. Likums nosaka, ka grāmatvedības sniegtajai informācijai jābūt patiesai, salīdzināmai, savlaicīgai, nozīmīgai, saprotamai un pilnīgai un par to ir atbildīgs uzņēmuma vadītājs. Uzņēmuma vadītājs nodrošina grāmatvedības kārtošanu atbilstoši normatīvo aktu prasībām, kas faktiski nozīmē grāmatvedības jautājumos kvalificēta speciālista piesaisti kā darbinieku vai ārpakalpojumu. Likumā ietverts pienākums par vērtības mēru izmantot eiro, kā arī to, ka grāmatvedības reģistri kārtojami latviešu valodā un kopā ar attaisnojuma dokumentiem glabājami Latvijas teritorijā. Grāmatvedības reģistros ierakstus izdara, pamatojoties uz attaisnojuma dokumentiem, kas ir dokuments, kurš apliecina uzņēmuma saimnieciskā darījuma esamību.

Likums "Par grāmatvedību" nosaka arī kases operāciju uzskaiti uzņēmumā, kā arī uzskaiti uzņēmumiem, kas lieto kases aparātus vai līdzīgas datu reģistrēšanas iekārtas. Darba autore secina, ka likums skaidri nosaka attaisnojuma dokumentu iegrāmatošanas termiņus, taču uzskata, ka šādu vispārīgu termiņu iespējams pielietot tikai mazos uzņēmumos ar nelielu darījumu skaitu.

Likuma "Par grāmatvedību" 10. pants nosaka uzņēmuma attaisnojuma dokumentu, grāmatvedības reģistru, inventarizācijas sarakstu, gada pārskatu un grāmatvedības organizācijas dokumentu uzglabāšanas termiņus. Likumā noteikti dokumentu glabāšanas termiņi attiecas arī uz elektroniskajiem grāmatvedības dokumentiem. Likuma "Par grāmatvedību" 12. pants nosaka "Pārskata gada inventarizācija nav obligāti jāveic pārskata gada pēdējā dienā, ja grāmatvedības dati dod iespēju arī bez dabā veiktas inventarizācijas noteikt patiesos materiālo vērtību veidus, daudzumus un to novērtējumu naudas vienībās.

Likums nosaka atbildību par pārkāpumiem grāmatvedības jomā. Visa atbildība, saskaņā ar likuma "Par grāmatvedību" 2. pantu gulstas uz uzņēmuma vadītāju. Darba autore secina, ka vispusīgi un kvalitatīvi izstrādāta uzņēmuma grāmatvedības darba dokumentācija ne tikai atvieglo grāmatvedības darbu, bet arī kalpo kā uzņēmuma vadītāja dokumentāls rīkojums par veicamajiem pienākumiem, lai maksimāli izslēgtu pārkāpumus grāmatvedības jomā.

Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums. Uzņēmuma gada pārskats ir vairāku dokumentu kopums, kas satur finanšu informāciju, uzņēmuma saimnieciskās darbības rezultātu novērtējumu un analīzi konkrētā laika periodā. Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums nosaka "gada pārskata saturu, tā sagatavošanas, revīzijas, apstiprināšanas, iesniegšanas un publiskošanas kārtību, kā arī gada pārskatā atklājamās informācijas apjomu, atvieglojumus un atbrīvojumus sadalījumā pa sabiedrības kategorijām" (Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums spēkā esošā redakcija).

Lai piemērotu Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likumā noteiktos atvieglojumus gada pārskatu sagatavošanā, likuma 5. pantā sabiedrības tiek sadalītas kategorijās. Uzņēmuma grāmatvedim rūpīgi jāizvērtē uzņēmuma iepriekšējā pārskata gada un kārtējā pārskata gada rādītājus, lai noteiktu sabiedrības piederību kādai no likumā noteiktajām kategorijām un varētu piemērot likumā paredzētos atvieglojumus un atbrīvojumus, sagatavojot kārtējo gada pārskatu. Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likuma 13. panta 2. daļa nosaka "Finanšu pārskatam ir jāsniedz patiess un skaidrs priekšstats par sabiedrības līdzekļiem (aktīviem), saistībām, finansiālo stāvokli un peļņu vai zaudējumiem, bet vidējas sabiedrības un lielas sabiedrības gada pārskatam – arī par naudas plūsmu" (Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likuma spēkā esošā redakcija. Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likuma 14. pants, nosaka finanšu pārskata sagatavošanas vispārīgos principus, kurus ievērojot tiek nodrošināta finanšu pārskatu sagatavošana visiem uzņēmumiem pēc vienādiem principiem un tie ir salīdzināmi, skaidri un saprotami. Darba autore secina, ka likums detalizēti apraksta finanšu pārskata sastāvu un skaidri definē finanšu pārskatā iekļaujamās informācijas apjomu. Uzņēmuma grāmatvedības darba organizācijas dokumentos ir jānorāda gada pārskata sagatavošanas vadlīnijas, izmantotās krājumu novērtēšanas metodes un citu svarīgu informāciju, kas var būtiski ietekmēt finanšu pārskata rezultātus.

Ar mērķi labāk izprast gada pārskata sagatavošanas noteikumus, kvalifikācijas darba ietvaros darba autore pētīja arī MK noteikumus Nr. 775 "Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likuma piemērošanas noteikumi". Noteikumi nosaka kārtību, kādā uzskaita un novērtē ieņēmumus no preču pārdošanas un pakalpojumu sniegšanas, kā arī sabiedrības aktīvu nodošanas lietošanā citām personām, gūstot procentu, autoratlīdzību un dividenžu ieņēmumus. Pamatlīdzekļu grāmatvedības uzskaites un novērtēšanas metodes un kārtību, kādā finanšu pārskatā norāda ar tiem saistītās izmaksas un vērtības izmaiņas. Noteikumi nosaka, uzkrājumu, debitoru parādu, uzkrāto ieņēmumu, uzkrāto saistību, iespējamo saistību un iespējamo aktīvu novērtēšanas nosacījumus un metodes, krājumu grāmatvedības uzskaites un novērtēšanas metodes un kārtību, kādā finanšu pārskatā norāda ar tiem saistītās izmaksas un vērtības izmaiņas. Noteikumi nosaka kārtību, kādā novērtē un finanšu pārskatā norāda nomas un operatīvās nomas darījumus.

Lai labāk izprastu grāmatvedības kārtošanas noteikumus un likumu Par grāmatvedību, darba autore pētīja arī MK noteikumus Nr. 585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju". Noteikumi nosaka, ka visi uzņēmuma saimnieciskie darījumi jāapliecina ar attaisnojuma dokumentiem, jānovērtē naudas izteiksmē un, ievērojot hronoloģiju, sistemātiski jāiegrāmato uzņēmuma grāmatvedības reģistros. Grāmatvedības kontos uzkrāj finanšu pārskatu sagatavošanai nepieciešamo grāmatvedības informāciju naudas izteiksmē. Iegūtā informācija tiek atspoguļota hronoloģiskajos un sistemātiskajos reģistros. Grāmatvedības reģistru veidu un saturu izvēlas uzņēmuma vadītājs patstāvīgi. Līdz ar to darba autore uzskata, ka šai informācijai jābūt atspoguļotai uzņēmuma grāmatvedības darba organizācijas dokumentācijā. Šo pašu noteikumu 31. punkts atļauj grāmatvedības informāciju uzglabāt elektroniski informācijas nesējos. Noteikumi arī nosaka grāmatvedības datorprogrammu izmantošanas kārtību un noteikumus grāmatvedības kārtošanai tikai elektroniski. Mūsdienās šī tēma ir aktuāla daudziem uzņēmumiem, kuri vēlas samazināt ar grāmatvedību saistītās izmaksas un kļūt videi draudzīgāki.

MK noteikumu Nr. 585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju" III. Nodaļā ir aprakstīta grāmatvedības darba organizācijas dokumentācija. Minēto noteikumu 41. punkts nosaka, ka grāmatvedības darba organizācijas dokumenti nosaka kārtību, kādā uzņēmums veic inventarizāciju, sniedz pārskatus par skaidras un bezskaidras naudas avansu izlietojumu, dokumentē un uzskaita uzņēmuma transportlīdzekļu izmantošanas izdevumus, organizē attaisnojuma dokumentu apgrozību, kārto grāmatvedības reģistrus,

sagatavo gada pārskatu un citus pārskatus, glabā grāmatvedības dokumentus. Noteikumi nosaka inventarizācijas kārtību uzņēmumā. "Inventarizāciju veic, nosakot uzņēmuma īpašuma vai lietojuma objektu apjomu dabā un salīdzinot ar debitoriem un kreditoriem prasījumu un saistību summas." (MK noteikumi Nr. 585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju" 48. punkts).

MK noteikumu Nr. 585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizēšanu" V. daļa nosaka, ka "Grāmatvedības kontrole ietver metodes un paņēmienus, kurus izmanto, lai kontrolētu uzņēmuma mantas saglabāšanu, visu saimniecisko darījumu atspoguļošanu normatīvo aktu prasībām un grāmatvedības organizācijas dokumentos noteiktajai kārtībai, kā arī nodrošinātu grāmatvedības sniegtās informācijas savlaicīgumu un pareizību. Grāmatvedības uzskaite ir ciklisks darbs, kurš sevī ietver vairākus secīgus grāmatvedības darba posmus – grāmatvedības kontu atvēršana, uzņēmuma saimniecisko darījumu analīze un iegrāmatošana, grāmatvedības kontu atlikumu aprēķināšana, grāmatvedības kontu apgrozījumu un atlikumu pārskatu sagatavošana, koriģējošo ierakstu iegrāmatošana, slēguma ierakstu iegrāmatošana un finanšu pārskatu sagatavošana. Visas iepriekšminētās darbības rezultējās ar finanšu pārskatu par attiecīgo periodu, kas var būt gads, ceturksnis vai pat mēnesis. Pilns grāmatvedības cikls attiecas uz pārskata gadu.

Darba autores pētāmais uzņēmums ir mazumtirdzniecības uzņēmums, kurš izmanto elektroniskos kases aparātus maksājumu reģistrēšanai mazumtirdzniecības veikalā. Tāpēc darba autore uzskata, ka nepieciešams padziļināti pētīt arī MK noteikumus Nr. 96 "Nodokļu un citu maksājumu reģistrēšanas elektronisko ierīču un iekārtu lietošanas kārtība". Noteikumi nosaka maksājumu reģistrēšanas elektronisko ierīču lietošanas kārtību un to lietotājus, darījumu apliecinošo dokumentu veidus un rekvizītus, elektronisko ierīču apkalpojošo dienestu pienākumus, to reģistrēšanu Valsts ieņēmumu dienestā, u.c.

Noteikumu 54. punkts nosaka, ka žurnālu drīkst sagatavot arī elektroniski, izmantojot datorprogrammu, kura atbilst normatīvajiem aktiem par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju. Žurnāls aizpildāms pēc katra Z pārskata un POS termināļa pārskata izdrukāšanas, ielīmējot žurnālā izdrukāto Z pārskatu un POS termināļa pārskatu.

Uzņēmuma raksturojums

Pētāmais uzņēmums ir dibināts 2018. gada 19. oktobrī. Sākotnēji uzņēmuma deklarētais saimnieciskās darbības veids atbilstoši NACE 2 klasifikatoram ir kinofilmu, videofilmu un televīzijas programmu producēšana, taču 2020. gada jūlijā uzņēmums mainīja nosaukumu deklarēto saimnieciskās darbības veidu uz alkoholisko un citu dzērienu mazumtirdzniecību specializētajos veikalos. Uzņēmums uzsāka mazumtirdzniecības veikala iekārtošanu, nepieciešamo pamatlīdzekļu iegādi, nepieciešamo licenču pieprasīšanu un darbinieku atlasi. 2020. gada 21. oktobrī uzņēmums atvēra savu pirmo tirdzniecības veikalu Jelgavā. Reaģējot uz Covid-19 izraisīto krīzi un LR valdības ieviestajiem tirdzniecības ierobežojumiem, 2020. gada decembrī uzņēmums izveidoja internetveikalu un uzsāka alkoholisko dzērienu tirdzniecību ar distances līgumu. Uzņēmumā ir nodarbināti seši darbinieki, no kuriem pieci ir mazumtirdzniecības veikala pārdevēji un viens ir tirdzniecības pārstāvis. Uzņēmuma vienīgais īpašnieks un valdes loceklis ir uzņēmuma vadītājs, ar kuru nav noslēgts darba līgums, bet kurš vada visus ar saimniecisko darbību saistītos procesus. Uzņēmumam ir noslēgts līgums par grāmatvedības ārpakalpojumu sniegšanu ar citu uzņēmumu.

SIA "Alko City Outlet" ir mazs uzņēmums, tomēr tas ir svarīgs tirgus ekonomikas elements. Mazie uzņēmumi veicina preču ražotāju un pakalpojumu sniedzēju konkurences rašanos. Mazie uzņēmumi veicina konkurenci, sniedz daudzveidīgus pakalpojumus patērētājiem un palīdz efektīvāk darboties lielajiem uzņēmumiem, spēj ātri reaģēt uz pieprasījuma

izmaiņām, ir elastīgi, spēj ātri pārveidot produkcijas sortimentu. Līdz ar mazo uzņēmumu skaita pieaugumu, palielinās arī uzņēmumu vadītāju un īpašnieku skaits, kas, savukārt, palielina uzņēmējdarbībā ieinteresēto personu skaitu valstī. (Abizāre, 2003).

Pētāmais uzņēmums nodarbojas galvenokārt ar alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecību. Papildus uzņēmums savā mazumtirdzniecības veikalā piedāvā iegādāties arī dažādus bezalkoholiskos dzērienus un uzkodas. Ņemot vērā Covid-19 izraisīto krīzi un izsludinātos ierobežojumus ārkārtas situācijā, uzņēmums pielāgojās situācijai un izmantoja Covid-19 infekcijas izplatības seku pārvarēšanas likuma 11. pantā noteikto "Atļauts realizēt alkoholiskos dzērienus, izmantojot distances līgumu. Aizliegts realizēt alkoholiskos dzērienus personām, kuras ir jaunākas par 18 gadiem, un laikā no pulksten 22.00 līdz 8.00" (Covid-19 infekcijas izplatības seku pārvarēšanas likums, pamata redakcija). Kā liecina 2020. gada 3. decembrī pieņemtie grozījumi Alkoholisko dzērienu aprites likumā, kas stāsies spēkā 2020. gada 28. decembrī, sākot ar grozījumu spēkā stāšanās dienu, atļauja alkoholisko dzērienu tirdzniecībai ar distances līgumu, noteikta Alkoholisko dzērienu aprites likumā 6.[1] pantā. Līdz ar to, ieguldītie līdzekļi internetveikala izveidei nepaliks tikai kā krīzes seku novēršanas izmaksas, bet tiks atpelnīti, izmantojot internetveikala tirdzniecību arī pēc Covid-19 izraisītās krīzes beigām. Ņemot vērā kopējo situāciju tautsaimniecībā un alkohola patēriņa paradumus Latvijā, darba autore uzskata, ka uzņēmums ir spējīgs veiksmīgi darboties esošajos tirgus apstākļos. Uzņēmums veiksmīgi pielāgojas krīzes apstākļiem, izmanto normatīvajos aktos sniegtās atbalsta iespējas.

Uzņēmuma grāmatvedības organizācija

Izskatot pētāmā uzņēmuma grāmatvedības dokumentāciju, redzams, ka uzņēmuma grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumi ir veidoti kā vienots dokuments, kurš sastāv no vairākām nodaļām. Vispārējos grāmatvedības kārtošanas un organizācijas noteikumos aprakstīta uzņēmuma struktūra, sniegta informācija par uzņēmuma struktūrvienībām un norādīti grāmatvedības ārpakalpojuma uzņēmuma dati un līguma numurs, uz kā pamata tiek sniegts grāmatvedības ārpakalpojums. Ierakstus grāmatvedības reģistros izdara divkāršā ieraksta sistēmā. Grāmatvedības uzskaitei uzņēmumā tiek izmantota grāmatvedības programma Tildes Jumis Pro. Uzņēmuma grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumi nosaka, ka grāmatvedības uzskaite kārtojama, sastādot kopsavilkumu par kases operācijām, naudas operācijām norēķinu kontos, materiālo vērtību saņemšanu un izdošanu noliktavā, aprēķināto darba algu un sociālās apdrošināšanas maksājumiem un norēķiniem ar piegādātājiem. Grāmatvedības cikls ietver vairākus secīgus grāmatvedības darba posmus, kuru rezultātā iegūst finanšu pārskatus par attiecīgo pārskata periodu. Pilns grāmatvedības cikls attiecas uz pārskata gadu.

Pētāmā uzņēmuma grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumos ir norādīta informācija par pamatlīdzekļu atzīšanas kārtību. Pie pamatlīdzekļiem tiek uzskaitīti objekti, kuru derīgās lietošanas laiks ir ilgāks par 1 kalendāro gadu un iegādes vērtība ir vismaz 300 EUR. Nemateriālo ieguldījumu vērtība izmaksās norakstāma saskaņā ar uzņēmuma īpašnieka rīkojumu. Iegādātā mazvērtīgā inventāra vērtība norakstāma izmaksās, tos nododot lietošanā. Skaidrs naudas avansu izsniedz tikai uzņēmuma darbiniekiem, pamatojoties uz uzņēmuma vadītāja rakstisku rīkojumu. Grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumos aprakstītā naudas avansu izmaksas kārtība atbilst normatīvo aktu prasībām. Debitoru un kreditoru saistību apmēri pārbaudāmi pēc katra gada viena mēneša laikā, sastādot norēķinu salīdzināšanas aktu. Uzņēmuma vadītāja noteiktais termiņš prasījuma un saistību novērtēšanai atbilst likuma "Par grāmatvedību" 12. pantam. Norēķini ar budžetu par maksājamiem nodokļiem, nodevām un sociālās apdrošināšanas maksājumiem salīdzināmi ar VID izsniegtajiem kontu izrakstiem.

Ierakstus grāmatvedības reģistros izdarāmi, pamatojoties uz attaisnojuma dokumentiem. Ierakstiem grāmatvedības reģistros var izmantot tādus iekšējus attaisnojuma dokumentus, kas sagatavoti, pamatojoties uz viendabīgu attaisnojuma dokumentu kopsavilkumu datiem vai viendabīgu naudas izdevumus apliecinošu dokumentu kopsavilkuma datiem. Uzņēmuma grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumu nodaļā "Attaisnojuma dokumenti un ieraksti", detalizēti aprakstīta kārtība, kādā veic ierakstus grāmatvedības reģistros, par grāmatvedības attaisnojuma dokumentiem, to viediem un dokumentos ietvertajiem rekvizītiem. Uzņēmuma grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumi nosaka kārtību, kādā saņem, pārbauda, apstiprina un reģistrē ienākošos rēķinus uzņēmumā. Noteikumu mērķis ir nodrošināt savlaicīgu rēķinu saņemšanu, klasificēšanu, atbildīgo personu informēšanu par attaisnojuma dokumentu saturu, kā arī to tālāko apstrādi. Dokumentu un reģistru uzglabāšanas noteikumos aprakstīta kārtība, kādā tiek uzglabāti grāmatvedības attaisnojuma dokumenti, kā tiek komplektēti dokumenti pa to veidiem, kur un cik ilgi tiek uzglabāti dokumenti, pirms to nodošanas uzņēmuma arhīvā. Darba autore secina, ka uzņēmuma grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumi par uzņēmuma dokumentu izstrādāšanu, pārbaudi, apstrādi un glabāšanu atbilst LR normatīvo aktu prasībām.

Uzņēmuma pārskatu sagatavošanas noteikumi nosaka prasības uzņēmuma gada pārskata sagatavošanai un skaidro finanšu pārskata sagatavošanas pamatnostādnes un prasības tā saturam. Noteikumi nosaka uzņēmuma pārskatu klasifikāciju atkarībā no to satura un pārskata datu gūšanas avotiem. Grāmatvedības pārskatu pamats ir analītiskās un sintētiskās uzskaites dati. Finanšu pārskata sastāvu nosaka "Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums".

Ilgtermiņa ieguldījumu un pamatlīdzekļu atzīšanu, dokumentēšanas, novērtēšanas un uzskaites noteikumi nosaka ilgtermiņa nemateriālo ieguldījumu klasificēšanu, iegādi, inventāra uzskaiti, amortizāciju, atsavināšanu un likvidēšanu. Uzņēmuma vadītājs grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumos ir noteicis pamatlīdzekļu derīgās lietošanas laiku dažādām pamatlīdzekļu kategorijām.

Apgrozāmo līdzekļu dokumentēšanas, novērtēšanas un uzskaites noteikumi nosaka krājumu klasifikāciju, iegādes, uzskaites, novērtēšanas un norakstīšanas noteikumus un metodes. Noteikumos aprakstīta degvielas iegādes un uzskaites kārtība uzņēmumā.

Ieņēmumu un izdevumu uzskaites noteikumi nosaka kārtību, kādā tiek uzskaitīti ieņēmumi no saimnieciskās darbības, saimnieciskās darbības izdevumi, tajā skaitā izdevumi izejvielu, materiālu un preču iepirkšanai, personāla izmaksas, sociālās nodevas un iemaksas, pamatlīdzekļu nolietojums un citi ieguldījumu vērtības norakstījumi, pārējie saimnieciskās darbības izdevumi, pārdošanas izdevumi, administrācijas izdevumi.

Noteikumi par inventarizāciju veikšanu nosaka, ka inventarizāciju veic, nosakot uzņēmuma īpašuma vai lietojuma objektu apjomu dabā un salīdzinot ar debitoriem un kreditoriem prasījumu un saistību summas. Inventarizācijas kā uzņēmuma īpašuma saglabāšanas kontroles galvenie uzdevumi ir precizēt uzskaites datus, salīdzināt materiālo aktīvu faktiskos atlikumus ar uzskaites datiem, pārbaudīt vērtību glabāšanas noteikumu ievērošanu, pārbaudīt, vai norēķini ar citiem bilances posteņiem atbilst faktiskajam stāvoklim.

Noteikumi par pārskatiem par skaidrās un bezskaidrās naudas avansu izlietojumu nosaka kārtību, kādā uzņēmuma darbinieki saņem avansu saimnieciskās darbības izdevumiem, tajā skaitā, komandējuma izdevumu apmaksai un atskaitās par avansa izlietojumu. Uzņēmuma naudu izdevumu apmaksai drīkst tērēt tie uzņēmuma darbinieki, kuri norādīti izņēmuma vadītāja parakstītajā rīkojumā.

Noteikumi par transportlīdzekļu izmantošanas izdevumu uzskaiti un dokumentēšanu nosaka kārtību, kādā uzņēmums dokumentē un uzskaita sev piederošo, valdījumā un turējumā esošo transportlīdzekļu izmantošanas izdevumus. Izdevumi rodas, ekspluatējot uzņēmumam piederošos vieglos pasažieru automobiļus.

Kontu plāna un kodu lietošanas noteikumi nosaka, ka uzņēmuma grāmatvedības kontu plāna kodēšana tiek veikta, lietojot decimālo kodēšanas sistēmu, kur pirmā un otrā zīme tiek piešķirta kontu grupām, trešā zīme tiek lietota sintētiskajiem kontiem, bet ceturtā zīme lietota analītisko kontu kodēšanai, lietojot ciparus no 1 līdz 9. Ieraksti tiek veikti analītiskajos kontos (pielikums).

Dokumentu apgrozījuma shēma skaidro grāmatvedības attaisnojuma dokumentu pārbaudes un apstrādes secība, izpildes termiņi, izpildītāji, uzņēmumā sagatavoto attaisnojuma dokumentu eksemplāru skaits, glabāšanas vieta, ilgums un citi lietvedības jautājumi. Darba autore ir izpētījusi uzņēmuma grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumus un secina, ka dokumenta apgrozības apraksts ir nepārskatāms un sadalīts pa dažādām noteikumu nodaļām. Darba autore uzskata, ka dokumentu apgrozības pārskatāmībai nepieciešams izstrādā dokumentu apgrozības shēmu, kur pārskatāmā veidā aprakstīti dokumentu apgrozības noteikumi.

Speciālie normatīvie akti

Pētāmā uzņēmuma darbība ir saistīta ar akcīzes precēm un to apriti, darba autore uzskata, ka ir svarīgi izpētīt LR normatīvos aktus par akcīze precēm un analizēt to ietekmi uz uzņēmuma grāmatvedības organizāciju.

Likums "Par akcīzes nodokli" nosaka kārtību, kādā akcīzes preces apliek ar akcīzes nodokli un attiecas uz akcīzes precēm, ar kurām Latvijas Republikā tiek veiktas likumā noteiktās darbības. Likuma 1. pantā noteiktie termini nosaka, ka akcīzes preces ir alkoholiskie dzērieni, tabakas izstrādājumi, naftas produkti, bezalkoholiskie dzērienu, kafija, dabasgāze un elektroniskajās cigaretēs izmantojamais šķidrums. Likuma "Par akcīzes nodokli" 7. pants nosaka nodokļa maksātājus. Darba autore secina, ka uzņēmums nav nodokļa maksātājs likuma "Par akcīzes nodokli" izpratnē. Likumā noteiktas nodokļa likmes akcīzes precēm, atbrīvojumi un atvieglojumi, kā arī nodokļa aprēķināšanas, deklarēšanas un maksāšanas kārtība. Likums nosaka akcīzes preču pārvietošanas kārtību, marķēšanu, prasības attiecībā uz tabakas izstrādājumiem, nodrošinājumu un atbildību. Darba autore ir izpētījusi likumu "Par akcīzes nodokli" un pētāmā uzņēmuma dokumentus un secina, ka uzņēmums darbojas ar akcīzes precēm, par kurām LR jau ir samaksāts akcīzes nodoklis un tās ir laistas brīvā apgrozībā Latvijas teritorijā. Līdz ar to uzņēmumam nav piemērojamas likuma "Par akcīzes nodokli" normas.

MK noteikumi Nr. 662 "Akcīzes preču aprites kārtība" nosaka akcīzes preču aprites kārtību, tajā skaitā speciālo atļauju izsniegšanu, pārreģistrēšanu, anulēšanu, darbības apturēšanu un izmantošanas kārtību, atvieglotus nosacījumus, lai saņemtu licenci apstiprinātas noliktavas turētāja darbībai, citas prasības apstiprināta noliktavas turētāja, reģistrēta nosūtītāja un reģistrēta saņēmēja darbībai, prasības importētāja, īslaicīgi reģistrēta saņēmēja un pārsūtītājtirgotāja darbībai, u.c. Pētāmais uzņēmums veic komercdarbību ar akcīzes precēm – pārdod mazumtirdzniecības veikalā alkoholiskos un bezalkoholiskos dzērienus un kafiju, kas likuma "Par akcīzes nodokli" izpratnē ir akcīzes preces. Noteikumi arī nosaka "Komersanti, kuri veic komercdarbību ar akcīzes precēm, nodrošina, lai Valsts ieņēmumu dienestā deklarētajās komercdarbības vietās būtu izvietota izkārtne, kurā valsts valodā norādīts komersanta nosaukums un attiecīgās darbības vietas darba laiks" (MK noteikumi Nr. 662 "Akcīzes preču aprites kārtība" 4. punkts). Noteikumu 11.[1] punkts nosaka "Komercdarbības ar akcīzes precēm atļauta tikai tādā darbības vietā, kurā reģistrēta nodokļu maksātāja juridiskā adrese vai struktūrvienība, ja atbilstoši normatīvajiem aktiem,

kas reglamentē nodokļa maksātāju struktūrvienību reģistrāciju Valsts ieņēmumu dienestā, šāda vieta ir reģistrējama kā nodokļa maksātāja struktūrvienība". Uzņēmumam ir reģistrēta struktūrvienība vietā, kur tiek veikta komercdarbība un uz kuru attiecināma speciālā atļauja (licence) alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecībai. Noteikumi nosaka arī valsts nodevas likmes un maksāšanas kārtību par licenču izsniegšanu un pārreģistrāciju, kā arī akcīzes preču pārvietošanas kārtību. Noteikumi nosaka arī vispārējos akcīzes preču uzskaites un uzglabāšanas nosacījumus. Noteikumi nosaka darbības ar akcīzes precēm akcīzes preču noliktavā, reģistrēta saņēmēja un īslaicīgi reģistrēta saņēmēja darbībai, reģistrēta nosūtītāja un pārsūtītājtirgotāja darbībai, mazumtirdzniecībai un vairumtirdzniecībai.

Secinājumi

Vispusīgi un kvalitatīvi izstrādāta uzņēmuma grāmatvedības darba dokumentācija ne tikai atvieglo grāmatvedības darbu, bet arī kalpo kā uzņēmuma vadītāja dokumentāls rīkojums par veicamajiem pienākumiem, lai maksimāli izslēgtu pārkāpumus grāmatvedības jomā. Savukārt, gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums atvieglo nelielu uzņēmumu gada pārskatu sagatavošanu, ļaujot neiesniegt daļu gada pārskata sastāvdaļu, kuras ir paredzētas vidējiem un lieliem uzņēmumiem. Saņemtā samaksa par precēm vai pakalpojumiem skaidrā naudā vai ar maksājumu kartē reģistrējama elektroniskajā kases sistēmā. Uzņēmumā tiek izdarīti ieraksti grāmatvedības kontos, pamatojoties uz kopsavilkumu par dienu darījumiem ar kases aparātu mazumtirdzniecības veikalā. Grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumos iekļauta detalizēta informācija par attaisnojuma dokumentiem, kas precīzi atbilst normatīvajiem aktiem. Uzņēmums ir ieguvis nepieciešamās atļaujas komercdarbībai ar akcīzes precēm.

Starp būtiskākajām nepilnībām minamas: uzņēmuma grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumos nav iekļauta dokumentu apgrozības shēma; uzņēmumā netiek ievēroti grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumi.

Pētāmajā uzņēmumā nepieciešams uzņēmuma grāmatvedim pievienot grāmatvedības kontu plānā analītisko kontu reprezentācijas izdevumiem. Tapat nepieciešams uzņēmuma vadītājam kopā ar uzņēmuma grāmatvedi papildināt uzņēmuma grāmatvedības kārtošanas un organizācijas dokumentus ar informāciju par mazvērtīgā inventāra uzskaites un norakstīšanas kārtību. Uzņēmuma vadītājam turpmāk jāizdod rakstiskus rīkojumus par naudas avansu izsniegšanu uzņēmuma darbiniekiem. Būtiski uzņēmuma vadītājam iekļaut grāmatvedības kārtošanas un organizēšanas noteikumos informāciju par dokumentu noformēšanu gadījumos, ja faktiskais saņemtais preču daudzums nesakrīt ar dokumentā norādīto informāciju.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Abizāre – Vagre, V. (2011). Uzņēmējdarbības pamati. Lekciju konspekti. Rīga: Alberta Koledža.

Latvijas Republika. Covid-19 infekcijas izplatības seku pārvarēšanas likums (pamata redakcija). Latvijas Vēstnesis, (110A), 09.06.2020. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/315287#p11

Latvijas Republika. Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (222), 12.11.2015. [skatīts 18.12.2020.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/277779-gada-parskatu-un-konsolideto-gada-parskatu-likums

Latvijas Republika. Par akcīzes nodokli (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (161, 14.11.2003. [skatīts 18.12.2020.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/81066-par-akcizes-nodokli

Latvijas Republika. Par grāmatvedību (spēkā esošā redakcija). "Ziņotājs", 44/45, 12.11.1992. [skatīts 18.12.2020.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=66460

Latvijas Republika. Uzņēmuma ienākuma nodokļa likums (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (156), 08.08.2017. [skatīts 18.12.2020.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/292700-uznemumu-ienakuma-nodokla-likums

LR MK 2003. gada 21. oktobra noteikumi Nr. 585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju" (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (151), 29.10.2003. [skatīts 18.12.2020.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=80418

LR MK 2005. gada 30. augusta noteikumi Nr. 662 "Akcīzes preču aprites kārtība" (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (138), 01.09.2005. [skatīts 18.12.2020.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/115573-akcizes-precu-aprites-kartiba

LR MK 2015. gada 22. decembra noteikumi Nr. 775 "Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likuma piemērošanas noteikumi" (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (253), 29.12.2015. [skatīts 18.12.2020.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/278844-gada-parskatu-un-konsolideto-gada-parskatu-likuma-piemerosanas-noteikumi

Sarmīte Skaba. GRĀMATVEDĪBAS PROBLĒMAS UN TO RISINĀJUMI UZŅĒMĒJDARBĪBAS UZSĀKŠANĀ

Alberta koledža, studiju programma „Uzņēmējdarbība“

pruse.sarmite@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: *Mg.paed., Mg.oec. (pielīdzināts), docents Armands Kalniņš*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: sakarā ar to, ka uzņēmējdarbība nevar pastāvēt bez grāmatvedības, ir svarīgi apzināt lielākās problēmas un kļūdas kādas pieļauj kārtojot grāmatvedību.

Pētījuma mērķis: izprast grāmatvedības lomu uzņēmējdarbībā un to, kā panākt veiksmīgu sadarbību starp grāmatvedi un uzņēmēju.

Pētījuma metodes:

- Aprakstošā metode jeb monogrāfiskā– tiek veikta literatūras izpēte un tiek aprakstīta teorija pamatojoties uz izpētīto literatūru;
- Intervijas metode – ar interviju palīdzību tiek noskaidrota informācija, kas autoram interesē saistība ar pētāmo tēmu;
- Datu apstrādes/ Analīzes metode – tiek analizēta un apkopota intervijās iegūtā informācija

Sasniegtie rezultāti: Izpētot teorētiskos materiālus, tika iegūts ieskats grāmatvedības darba organizācijā un tās kārtošanā. Tika apzinātas nianses, kam jāpievērš lielāka uzmanība organizējot grāmatvedību, kā arī tika apzināts cik lielai un tuvai sadarbībai jābūt starp uzņēmēju un grāmatvedi. Jo labāka ir sapratne starp uzņēmēju un grāmatvedi, jo labāki ir uzņēmuma rezultāti.

Atslēgas vārdi: grāmatvedība;uzņēmējdarbība;organizācija.

Ievads

Uzņēmējdarbības sākumposmā uzņēmēji bieži pieļauj kļūdu, ka bez priekšzināšanām grāmatvedībā, cenšas paši to kārtot. Autors uzskata, ka grāmatvedības kārtošanā tiek pieļautas kļūdas arī tad, ja netiek izmantotas grāmatvedības programmas, jo pie neuzmanīgas uzskaites, gala dati ir nepareizi, un kļūdu atrast ir daudz sarežģītāk, ja grāmatvedība tiek kārtota bez atbilstošu programmu palīdzības

Autors ar šī darba palīdzību centīsies izprast grāmatvedības uzbūvi, kādi ir grāmatvedības pienākumi un darba organizācija.

Pētījuma mērķis: sakarā ar turpmākās dzīves sasaistīšanu ar grāmatvedību, autora mērķis ir izprast grāmatvedības lomu uzņēmējdarbībā un to, kā panākt veiksmīgu sadarbību starp grāmatvedi un uzņēmēju.

Pētījums mērķgrupa: ir grāmatvedības sfērā strādājoši grāmatvedži un uzņēmēji

Pētījuma metodes:

- Aprakstošā metode jeb monogrāfiskā– tiek veikta literatūras izpēte un tiek aprakstīta teorija pamatojoties uz izpētīto literatūru;
- Intervijas metode – ar interviju palīdzību tiek noskaidrota informācija, kas autoram interesē saistība ar pētāmo tēmu;

- Datu apstrādes/ Analīzes metode – tiek analizēta un apkopota intervijās iegūtā informācija

Analītiskais apskats

Projektā tika pētīta teorija par grāmatvedību un kā tā tiek organizēta, un par to, kas ir uzņēmējdarbība. Vairāk tika aizskarta grāmatvedības teorija, jo tā ir autoram interesējošā un apgūstamā sfēra.

Grāmatvedības kārtošana un uzskaite ir nozīmīgs vadīšanas līdzeklis, jo ar tās palīdzību tiek iegūta informācija par uzņēmuma darbības rezultātiem, saimnieciskajiem līdzekļiem un saistību apjomu. Uzņēmuma grāmatvedība ir pilnīga un sistemātiski sakārtota, visu ar uzņēmuma darbību saistīto darbību atspoguļošana un reģistrācija uz attaisnojuma dokumentu pamata. Grāmatvedības kārtošanu, organizāciju un izpildi nosaka:

1. Latvijas Republikas likums „Par grāmatvedību";
2. Ministru kabineta noteikumi Nr.585 „Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju";
3. Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums un pārejošie MK noteikumi Nr. 775 „Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likuma piemērošanas noteikumi" u.c. [Leibus I., Grigorjeva R., Jesemčika A., Svarinska A. (2016). *Grāmatvedības pamati uzņēmumos. Rīga: Lietišķās informācijas dienests*]

Visiem uzņēmumiem ir jāveic grāmatvedība un to ir jāveic grāmatvedības jautājumos kompetentai personai — grāmatvedim vai ārpakalpojumu grāmatvedim. Grānmatvedība tiek organizēta un īstenota katra atsevišķa uzņēmuma ietvaros.

Grāmatvedībai izvirzītā pamatprasība ir visu saimniecisko operāciju pilnīga, savlaicīga un pareiza atspoguļošana uzskaitē. Gramatevdībā katras saimnieciskās operācijas atspoguļošana sākas ar dokumenta sagatavošanu.

Uzņēmuma grāmatvedībā visiem ienākumiem, kurus gūst uzņēmums un visiem izdevumiem, kurus veic uzņēmums savas uzņēmējdarbības uzturēšanai un vadīšanai, jābūt attaisnotiem ar attaisnojuma dokumentiem. Bez attaisnojuma dokumentiem veiktie izdevumi kļūst par nesaimnieciskajiem izdevumiem. Tā pat arī ienākumi, kuriem nav pretī attaisnojuma dokumenti, skaitās ar saimniecisko darbību nesaistīti ienākumi.[Mālderis G. (2008). *Grāmatvedība, Revīzija, Audits. Rīga: Biznesa augstskola Turība*]

Katram uzņēmumam ir jāveido savs grāmatvedības uzskaites modelis, jeb jāizstrādā grāmatvedības organizācijas dokumenti. Lai šādu modeli izveidotu, ir jāpārzina uznēmuma saimnieicskās darbības būtība un par to sniedzamā informācija gada pārskata sastāvdaļās. Grāmatvedības organizācijas dokumenti ir nepieciešami katram uzņēmumam, lai noteiktu konkrētus standartus, uzņēmuma darbības noteikumus un daudzu dažādu uzdevumu veikšanas kārtību. Lai izstrādātu tos dokumentus, vadās pēc Latvijas Republikas normatīvajiem aktiem, bet nepārraksta likumus un normatīvos aktus, bet norāda kā konkrēti un cik bieži tiks veiktas noteiktas darbības saistībā ar grāmatvedību. Izstrādājot konkrētu grāmatvedības organizācijas dokumentu modeli, pēc tā arī uzņēmumā ir jāvadās.

Uzņēmumā grāmatvedību var kārtot gan uzņēmuma darbinieks uz vietas (viens vai vairāki grāmatveži) vai arī ārpakalpojumu gramatvedība ar ko uzņēmumam tiek noslēgts līgums. Grāmatvedību var kārtot fiziska persona, kurai ir kompetenci aplieicnošs izglītības dokuments, bet tai pašā laikā Latvijā nav aizliegts par grāmatvedi strādāt arī tādai fiziskai personai, kurai par kompetenci tiek ņemta pieredze grāmatvedībā.[LR Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums (spēkā esoša redakcija, 01.01.2016*)*.Latvijas vēstnesis

222/5540, 12.11.2015.]

Uzņēmējdarbība ir jebkura patstāvīga darbība, kas tiek veikta peļņas gūšanai. Ar to, ka uzņēmums ir pelnoš iegūst ne tikai pats uzņēmējs, bet iegūst arī:

1. Personas, kas tiek pieņemtas darbā konkrētajā uzņēmumā
2. Personas ar ko tiek noslēgti sadarbības līgumi
3. Valsts – uzņēmums maksā nodokļus, līdz ar to palielinot valsts un pašvaldību finansiālās iespējas

Lai uzsāktu uzņēmējdarbību ir jāsāk ar:

1. Ideju
2. Motivāciju
3. Uzņēmējspējām
4. Sākuma kapitālu

Ideja ir viena no svarīgākajām lietām ne tikai jaunu uzņēmumu veidošanas procesā, bet arī jau esošu uzņēmumu sekmīgai attīstībai.

Lielai daļai personu, kas uzsāk uzņēmējdarbību, galvenā motivācija ir vēlme savā dzīvē un dzīves līmenī kaut ko mainīt. Kā arī daudziem ļoti svarīga motivācija ir būt pašam sev darba devējam un nebūt pakļautībā citam darba devējam.[Abizāre V., Lapiņš A. (2015) . *Uzņēmējdarbība – komerczinības vidusskolā. Rīga:Lavijas Uzņēmējdarbības un menedžmenta akadēmija.*]

Pēc zinātnieku veiktajiem pētījumiem, tikai 10% cilvēku jau piedzimst ar vadīšanas spējām, uzņēmēja talantu. Lai kļūtu par veiksmīgu uzņēmēju, reizēm pietiek ar velmi uzsākt ko jaunu un gatavību nedaudz riskēt.

Kaut arī mūsdienās ir iespējams sākt uzņēmējdarbību ar nelielu sākuma kapitālu, taču nedrīkst aizmirst, ka uzņēmējdarbība ir saistīta ar zināmiem kapitāla ieguldījumiem, kurus var iegūt ne tikai no saviem iekrātajiem līdzekļiem un radinieku palīdzības, bet arī ir iespēja izmantot dažādu fondu finansējumus un banku aizdevumus.

Uzņēmējdarbības veicējam ir jāmaksā konkrēti viņa sfērai, darbības jomai piesaistītie nodokļi. Lai zinātu, kādus nodokļus, kādos gadījumos ir jāmaksā, pirms uzņēmējdarbības uzsākšanas ir jāizpēta nodokļu un nodevu sistēma Latvijā. Ja uzņēmējam ir grūtības pašam izprast visu nodokļu slogu, tad viņš var griezties pēc palīdzības Valsts ieņēmumu dienestā, kas regulē nodokļu sistēmas pareizu pielietošanu, vai arī viņš var griezties pēc palīdzības konsultējoties pie grāmatvedības jomā kompetentas personas.

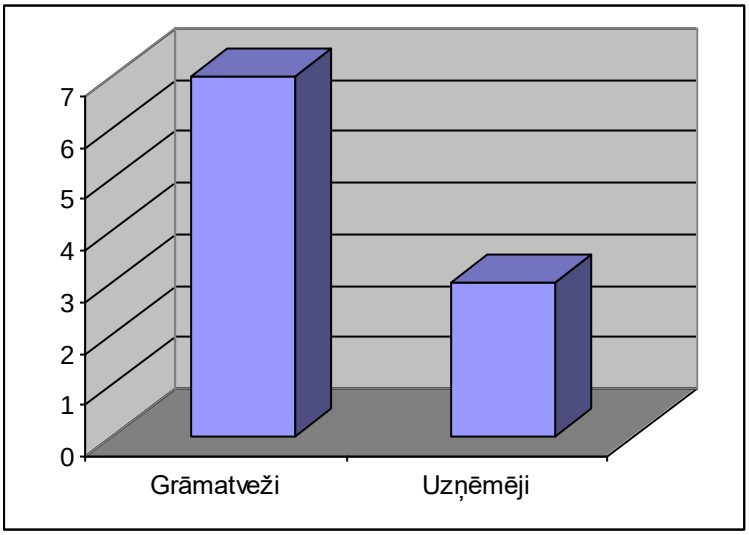
Pētījuma metodoloģija

Darbā autore izmantoja monogrāfisko metodi, kurā tika izpētīta teorija grāmatvedības organizācijā un uzņēmējdarbībā.

Kopā tik aptaujātas 10 personas, no kurām 7 bija grāmatveža amatā strādājošas personas un 3 bija uzņēmēji.

Pētījuma mērķgrupā r izvēlētas personas, kas strādā grāmatvedības jomā jau vairākus gadus. Divas no tām personām ir personīgo uzņēmumu vadītājas uzņēmumiem, kas sniedz grāmatvedības pakalpojumus, kas sniedz manam darbam lielāku devumu. Jo intervējamās personas pašas ir uzņēmēji un viņām ir skatījums par grāmatvedību gan no uzņēmēja puses, gan no grāmatveža puses.

Autore ar intervijas palīdzību centās izzināt grāmatvedības nozīmīgumu uzņēmējdarbības uzsākšanā, kā arī noskaidrot kādas ir vissastopamākās problēmas grāmatvedībā.



1.att. Mērķgrupa 10 personas (Intervējamie), sagatavotājs: Sarmīte Skaba (Avots: darba autore)

Pētījuma rezultāti

Pēc sniegtajām atbildēm, jau interviju sākumposmā, autore saprata, ka grāmatvedībai ir vadoša loma uzņēmējdarbībā. Visi intervējamie norādīja, ka gramatvedības veiksmīgai norisei ir nepieciešamas gramatvedības programmas, kuras efektivizē informācijas apmaiņu starp grāmatvedi un uzņēmēju. No kā autore secina, ka uzņēmējam jābūt piekļuvei pie programmas, lai varētu sekot līdzi visam, kas notiek uzņēmumā.

Intervējamie norādīja, ka pirms uzņēmējdarbības uzsākšanas jāgriežas pie speciālista grāmatvedības jautājumos pēc konsultācijas. Grāmatvedis vai finansists sniegtu ieskatu grāmatvedībā, spētu ieteikt kādu grāmatvedības programmu izvēlēties, kā arī ieteiktu kādu uzņēmējdarbības formu labāk uzņēmējam izvelēties savai saimnieciskās darbības uzsākšanai.

Visi intervējamie norādīja lielākās problēmas grāmatvedībā:

1. komunikācijas problēma starp uzņēmēju un grāmatvedi. Tas nozīme, ka grāmatveži mēdz skaidrot nepieciešamo informāciju pārāk sarežģīti, bieži uzņēmējam nesaprotami. Kā arī otrādi, ka gramatveži neizprot uzņēmēja vēlmes un virzienu kādā tas domā;
2. Valsts ieņēmuma dienesta (turpmāk VID) likumu interpretācija. Griežoties pēc informācijas VID, mēdz būt pretrunīgas atbildes saistība ar viena konkrēta likuma izpratni;
3. Likumu sarežģītība un lielais daudzums pārejas noteikumu;
4. Nepieciešamo dokumentu savlaicīga iesniegšana grāmatvedībā;
5. Informācijas aprite – grāmatvedībai netiek savlaicīgi paziņots par notiekošajām izmaiņām saimnieciskajā darbībā

Visi intervējamie norādīja, ka uzņēmējam obligāti ir jābūt pamatzināšanām grāmatvedībā un finansēs. Nav jāpārzin visa grāmatvedības uzbūve, bet jāzin tās pamatprincipi.

Secinājumi

Izpētot teoriju, autore secina, ka grāmatvedība nav tikai mehāniska datu ievade, bet tā ir arī spēja tos datus izanalizēt un visu apstrādāto informāciju sniegt tālāk gan uzņēmējiem, gan valsts institūcijām. Grāmatvedim ir jāizprot dažādas jomas, lai spētu uzņēmējiem sniegt ieteikumus saimnieciskās darbības veikšanai. Labs grāmatvedis ir tas, kas organizēti izpilda savu darbu un palīdz uzņēmējam ar ieteikumiem finanšu jautājumos, jo labāka ir sapratne starp uzņēmēju un grāmatvedi, jo labāki ir uzņēmuma rezultāti.

Finanšu jomā specializējusies persona jaunajam uzņēmējam spētu sniegt precīzus sākuma ieguldījuma aprēķinus. Ieteiktu uzņēmējam izdevīgāko komercdarbības veidu, saistībā ar tā sfēru un lielumu. Kā arī spētu ieteikt uzņēmumam izdevīgāko variantu saistībā ar grāmatvedības kārtošanu.

Pēc veiktajām intervijām autors secina, ka viens no konfliktu, nesaskaņu un pārpratumu cēloņiem ir nepareiza komunikācija, neprotot izteikt savu domu un vēlmi, ko vēlamies sagaidīt no otra cilvēka.

Augsti kvalificēts grāmatvedis ir tas, kas spēj atrast valodu ar uzņēmuma vadītāju un spēj saprast uzņēmēja domu gājienu, jo viņi domā savādāk, ne grāmatvediski. Protams, komunikācija starp uzņēmēju un grāmatvedi ir veiksmīgāka, ja uzņēmējam ir zināšanas finansēs vai grāmatvedībā. Tajā momentā, ja uzņēmējam ir pamatzināšanas gramatvedībā, tad vieglāk ir orientēties grāmatvedības atskaitēs, kurās ir redzams reālais finansiālais stāvoklis uzņēmumā. Ar to palīdzību uzņēmējs var plānot tālāko rīcību, vai nepieciešams kaut ko mainīt un uzlabot veiksmīgākai uzņēmuma darbībai.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Abizāre V., Lapiņš A. (2015) . *Uzņēmējdarbība – komerczinības vidusskolā. Rīga:Lavijas Uzņēmējdarbības un menedžmenta akadēmija.*

Leibus I., Grigorjeva R., Jesemčika A., Svarinska A. (2016). *Grāmatvedības pamati uzņēmumos. Rīga: Lietišķās informācijas dienests*

LR Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums (spēkā esoša redakcija, 01.01.2016*)*.Latvijas vēstnesis 222/5540, 12.11.2015. [skatīts 16.11.2018.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/277779

LR Komerclikums (spēkā esošā redakcija, 01.01.2002). *Latvijas vēstnesis* 158/160, 01.06.2000. [skatīts 16.11.2018]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=5490

LR Ministru kabineta noteikumi Nr. 916 „Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas kārtība" (spēkā esoša redakcija, 07.09.2018). *Latvijas vēstnesis* 177, 06.09.2018. [Skatīts 16.11.2018]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/301436

Mālderis G. (2008). *Grāmatvedība, Revīzija, Audits. Rīga: Biznesa augstskola Turība*