STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

EKONOMIKAS UN KULTŪRAS AUGSTSKOLA
ALBERTA KOLEDŽA

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

Rīga 2017

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2017(2)

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 raksti, kas tika iesniegti uz **Studentu starptautisko zinātniski praktisko konferenci „Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse'2017"**.

Rakstos ir atspoguļoti veikto pētījumu rezultāti ekonomikas, finanšu, grāmatvedības, vadībzinības, valodniecības, sabiedrisko attiecību, mārketinga, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju, tiesību u.c. jomas.

Rakstu krājuma galvenais redaktors:

Jeļena Titko / Ekonomikas un kultūras augstskola

Rakstu krājuma redaktori:

Oksana Lentjušenkova / Ekonomikas un kultūras augstskola

Staņislavs Keišs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Larisa Turuševa / Ekonomikas un kultūras augstskola

Gatis Dilāns / Ekonomikas un kultūras augstskola

Liene Brāle / Ekonomikas un kultūras augstskola

Inga Brasla / Ekonomikas un kultūras augstskola

Nataļja Verina / Ekonomikas un kultūras augstskola

Ilona Lejniece / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Stiģe-Škuškovnika / Alberta koledža

Armands Kalniņš / Alberta koledža

Kaspars Šteinbergs / Alberta koledža

Marta Kontiņa / Alberta koledža

Ivars Čivčišs / Alberta koledža

Tehniskā redaktore: Elīna Grantiņa

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2017

© Alberta koledža, 2017

Izdevēji:

Ekonomikas un kultūras augstskola

Lomonosova 1/5, Rīga, LV1019, Latvija

Alberta koledža

Skolas 22, Rīga, LV1010, Latvija

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

SATURS

PROBLĒMAS UZŅĒMĒJDARBĪBĀ MŪSDIENU LATVIJĀ
Jānis Zaķis, Igors Sprogins 5
MIKROUZŅĒMUMA IZVEIDES PROBLĒMAS UN RISINĀJUMI
Kristaps Vilcāns 10
KOMANDAS DARBĪBAS PILNVEIDE PAKALPOJUMU UZŅĒMUMĀ
Jānis Kočāns 14
NODAĻAS VADĪTĀJAM NEPIECIEŠAMĀS PRASMES, KOMPETENCES UN ĪPAŠĪBAS
Laura Rugāja, Ansis Rugājs 19
PROFESIONĀLĀ IZDEGŠANA UN TĀS PROFILAKSE PAKALPOJUMU UZŅĒMUMĀ
Anastasija Starceva 24
STRESA INDIKATORI UN TO NOTEIKŠANAS IESPĒJAS PAŠVALDĪBAS ADMINISTRĀCIJĀ
Gunta Tuča 30
MOBINGA NOVĒRŠANAS IESPĒJAS TIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ
Agnese Lazareva 37
MOBINGS UN TĀ NOVĒRŠANAS IESPĒJAS VALSTS PĀRVALDES IESTĀDĒ
Inese Mjadeļeca 43
VADĪTĀJA KOMUNIKĀCIJA AR DARBINIEKIEM RAŽOŠANAS UZŅĒMUMĀ
Viktorija Volāne 48
PERSONĀLA MAINĪBAS MAZINĀŠANAS IESPĒJAS TIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ
Inta Līpenīte 53
GODĪGA KONKURENCE
Aldis Salgrāvis, Mārtiņš Namnieks, Kristaps Lauga 58
JAUNĀ DARBINIEKA INTEGRĒŠANA TRANSPORTA UZŅĒMUMĀ
Anda Grunte, Ilze Undruļova 62
KOMUNIKĀCIJA STARP DARBA DEVĒJU UN DARBA ŅĒMĒJU
Aldis Salgrāvis, Mārtiņš Namnieks 67
UZŅĒMĒJDARBĪBAS ĀRĒJĀS VIDES IETEKMES NOVĒRTĒJUMS SPECIALIZĒTO BŪVDARBU UZŅĒMUMĀ
Lana Krivuļko 71
LĒMUMU PIEŅEMŠANAS NOVĒRTĒŠANA ĒDINĀŠANAS UZŅĒMUMĀ 76
Andris Čeveris 76
“MĀJAS BANKAS” KLIENTU SKAITA PALIELINĀŠANA PRIVĀTPERSONU SEGMENTĀ NORDEA BANK AB LATVIA FILIĀLĒ
Lāsma Muceniece, Evija Urtāne, Ieva Lielgalve 79
ĀRĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS AR KLIENTIEM PILNVEIDE VALSTS KAMERORĶESTRĪ
Laura Murāne 85

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

ALBERTA KOLEDŽAS STUDIJU PROGRAMMAS "MĀRKETINGS UN TĀ INOVĀCIJAS" ABSOLVENTU KARJERAS ATTĪSTĪBA

Alise Gubene 90

ALBERTA KOLEDŽAS STUDIJU PROGRAMMAS "UZŅĒMĒJDARBĪBA" ABSOLVENTU KARJERAS ATTĪSTĪBA

Līga Kalniņa, Zane Stepiņa, Evija Skrastiņa 95

NEMATERIĀLĀ KULTŪRAS MANTOJUMA SAGLABĀŠANA NOZĪME PILSĒTAS ATTĪSTĪBAS VEICINĀŠANĀ

Itija Vespere 100

KAS IR SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS?

Jana Kristīne Makševica 107

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

PROBLĒMAS UZŅĒMĒJDARBĪBĀ MŪSDIENU LATVIJĀ

Jānis Zaķis, Igors Sprogins

Alberta Koledža, Uzņēmējdarbība, janis.zakis@yahoo.com

Alberta Koledža, Uzņēmējdarbība, igorssprogins@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: *Mg.paed., Mg.oec., docents Armands Kalniņš*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Viena no Latvijas prioritātēm ir strauja ekonomiskā attīstība, kas nākotnē sekmēs iedzīvotāju dzīves līmeņa paaugstināšanu un arī valsts izaugsmi kopumā. Jebkuras valsts straujas un efektīvas ekonomiskās attīstības pamatā ir intensīva uzņēmējdarbība un tā ir jebkuras valsts tautsaimniecības pamats. Tās aktivitāte un veiksme nosaka dzīves līmeni.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot un izanalizēt dažādo faktoru ietekmi uz uzņēmējdarbības vidi un, pamatojoties uz tiem izdarīt secinājumus par galvenajām uzņēmējdarbības problēmām Latvijā, kas traucē Latvijas iedzīvotājiem nodibināt savu uzņēmumu, kā arī izstrādāt priekšlikumus konstatēto problēmu novēršanai.

Pētījuma metodes: teorijas un dokumentu analīze, anketēšana, intervijas, sintēze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā konstatēts, ka pašreizējā nodokļu politika Latvijā nav labvēlīga jaunajiem uzņēmējiem. Latvijas nodokļu politika ir vērsta tikai uz valsts budžeta ienākumu palielināšanu, bet ne uz jaunu uzņēmēju atbalstīšanu. Kā priekšlikums tiek izvirzīts pārskatīt nodokļu politiku un samazināt nodokļu slogu uzņēmējiem, uz noteiktu laiku atliekot nodokļu iekasēšanu (piemēram, jaunajiem uzņēmējiem uz vienu gadu).

Atslēgas vārdi: nodokļu politika; uzņēmējdarbība; jaunie uzņēmēji

Ievads

Pētījuma dutoru mērķis ir šajā pētījumā noskaidrot un izanalizēt dažādo faktoru ietekmi uz uzņēmējdarbības vidi un, pamatojoties uz tiem izdarīt secinājumus par galvenajām uzņēmējdarbības problēmām Latvijā, kas liedz Latvijas iedzīvotājiem nodibināt savu uzņēmumu, kā arī izstrādāt priekšlikumus konstatēto problēmu novēršanai.

Lai sasniegtu minēto mērķi darba autori izvirza šādus uzdevumus:

1. noskaidrot uzņēmējdarbības jēdzienu un būtību;
2. noskaidrot, kādi galvenie faktori Latvijā negatīvi ietekmē uzņēmējdarbības vidi un kādas iespējas ir to novēršanai;
3. izdarīt secinājumus par galvenajām uzņēmējdarbības problēmām Latvijā, kas liedz Latvijas iedzīvotājiem nodibināt savu uzņēmumu;
4. pamatojoties uz anonīmās aptaujas rezultātiem izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus uzņēmējdarbības problēmu novēršanai Latvijā.

Darba autori teorētisko un praktisko informāciju šajā darbā iegūs no LR likumiem, citu autoru un zinātnieku atziņām, interneta resursiem un kāda uzņēmuma 25 darbinieku (gan vīriešu, gan sieviešu) anonīmās aptaujas, kuri ikdienā nodarbojas ar mārketingu un grupu vadīšanu. Minētā uzņēmuma darbinieki pārsvarā ir 18 sievietes (bet ir arī 7 vīrieši), kuru vidējais vecums ir 32,9 gadi. Darbs sastāv no 24 lapaspusēm. Darbā izmantotas 9 avotu vienības.

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

Uzņēmējdarbības attīstības galvenās problēmas

Viena no galvenajām problēmām, kas kavē uzņēmējdarbības attīstību mūsdienu Latvijā ir uzņēmējdarbības vide. It īpaši mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspēja nevar attīstīties bez uzņēmējdarbībai labvēlīgas vides, to lielā mērā nosaka tas, cik konkurētspējīga ir valsts nodokļu politika, kāda ir kapitāla tirgus, infrastruktūras, izglītības sistēmas un valsts atbalsta efektivitāte, cik sakārtota un stabila ir uzņēmējdarbības likumdošana.

Uzņēmējdarbības attīstību mūsdienu Latvijā kavē finanšu pieejamība jaunajiem uzņēmējiem. Lai arī pēdējā laikā ievērojami palielinājušās ārējā finansējuma saņemšanas iespējas no Eiropas Savienības fondiem, pieeja apgrozāmajam un kapitāla finansējumam ir nozīmīgs šķērslis uzņēmējdarbības aktivitātes un konkurētspējas palielināšanai uzņēmējdarbības uzsācēju vidū. Problēmas ārējā finansējuma pieejamībā ir vairāk izteiktas ārpus Rīgas, finanšu pieejamības problēmai vispār ir izteikts teritoriālais raksturs. Jaunajiem uzņēmējiem ir ļoti grūti uzsākt uzņēmējdarbību Latvijā citreiz tikai tā iemesla dēļ, ka ir grūti atrast nepieciešamo naudas summu, jo, lai banka jaunajam uzņēmējam piešķirtu kredītu viņam ir jābūt lielai un perspektīvai biznesa idejai. Tāpat pēc darba autoru uzskata, liels mīnus ir Latvijas banku augstās procentu likmes, kuras tiek piemērotas biznesam, tās ir ļoti augstas un ne katrs jauns uzņēmējs var uzņemties tādu risku. Tāpat arī investīciju fondi šobrīd Latvijā vēl nav pietiekami attīstīti.

Uzņēmējdarbības attīstību Latvijā kavē arī mazo un vidējo uzņēmumu salīdzinoši zemais konkurētspējas līmenis. Konkurence aizņem svarīgu vietu uzņēmējdarbībā, katram jaunam uzņēmējam ir grūtības iekarot savu vietu tirgū, un pārvarēt spēcīgus konkurentus, tādēļ rodas bailes kļūt nepieprasītam starp patērētājiem.

Tāpat reģionālās atšķirības ir būtisks uzņēmējdarbības attīstības kavēklis. Pēdējos desmit gados ir vērojamas negatīvas tendences Latvijas sociālekonomiskajā attīstībā - Latvijas ekonomisko centru strauja attīstība un tajā pašā laikā stagnācija vai pat regress pārējās teritorijas attīstībā. Tas ir radījis atšķirību palielināšanos starp pilsētām un lauku teritorijām, kā arī starp valsts centrālo daļu un perifēriju. Taču integrēta lauku teritoriju attīstība, t.sk. nelauksaimnieciskās uzņēmējdarbības attīstība, ir nepieciešams priekšnosacījums līdzsvarotai valsts attīstībai.

Uzņēmējdarbības attīstību Latvijā kavē arī valsts un nevalstisko organizāciju administratīvā kapacitāte uzņēmējdarbas politikas izstrādei un īstenošanai. Galvenie iemesli tam ir nepietiekamās valsts budžeta finansējuma iespējas, cilvēkresursu trūkums un augstā kadru mainība, nepietiekamā politikas izstrādātāju un īstenotāju kompetence un kvalifikācija, kā arī esošo un potenciālo speciālistu apmācību trūkums (Nosauc vārdā problēmas, kas kavē mazo un vidējo uzņēmumu attīstību, 2016).

Latvijā 2016.gadā bija noteikta minimālā darba alga 370 eiro apmērā, kur 370 ir virtuāls cipars, no kura tiek aprēķināti nodokļi. Pēc fakta minimālā darba algas summa sastāda 457 eiro, no kuras uz rokas strādājošais saņem 272 eiro un nodokļos valsts iekasē 185 eiro, nodokļu slogs sastāda 41%, kas ir lielāka nodokļu likme Eiropā šādai summai.

Latvijā gandrīz puse nodarbināto saņem atalgojumu, kas ir zemāks par 400 eiro. Eurostat dati liecina, ka trešdaļa valsts iedzīvotāju dzīvo zem nabadzības robežas un Latvijā ir lielākā nevienlīdzība ienākumu sadalē ES. Latvijā pašreiz ir izveidojusies absurda nodokļu attiecība, mazs neapliekamais minimums 75 eiro un liela iedzīvotāju nodokļa likme 23% apmērā. ES valstīs neapliekamo minimuma apmēru vidēji nosaka kā pusi no valsts vidējas algas. Ja pašreiz valstī ir aprēķināta vidēja alga 800 eiro apmērā, tad neapliekamajam minimumam vajadzētu būt 400 eiro. Latvijā būtu jānosaka, ka neapliekamā minimuma apmērs ir vienāds ar minimālās algas lielumu. Palielinot IIN neapliekamo minimumu būtiski palielināsies iedzīvotāju pirktspēja un būs lielāks preču patēriņš. Valsts ekonomika sāks straujāk attīstīties, iekšzemes kopprodukts var pieaug līdz 8%.

Praktiski visās pasaules valstīs darbojas progresīvā nodokļu sistēma, šī nodokļu sistēma pamatā arī novērš nevienlīdzību ienākumu pārdalē. Sociāli taisnīga sistēma, kur trūcīgie maksā mazāk, bet bagātie vairāk.

Pastāv viedoklis par Latvijas zemākajiem nodokļiem, ko aprēķina pēc nodokļu ieņēmumiem, attiecībā

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

pret iekšzemes kopproduktu (turpmāk - IKP) 25 miljardu apmērā, un kas sastāda 28% jeb 7,2 miljardi. Aprēķinātais faktiskais nodokļu slogs darba ņēmējiem Latvijā, maksājot valsts noteiktos 16 nodokļus un 98 valsts un pašvaldības nodevas, no vidējas darba algas 800 eiro pārsniedz 70%, bet minimālas algas saņēmējiem nodokļu slogs sasniedz pat 80% slieksni. Pievienotās vērtības (turpmāk – PVN) nodokļu ieņēmumi valsts budžetā sastāda vien 11,58% no IKP. Līdz ar to ir pamatotas šaubas par Latvijas IKP faktisko apmēru, jo aprēķinātais nodokļu lielums nesakrīt ar IKP virtuālajiem skaitļiem.

Nodokļu politika ir svarīgs instruments valsts ekonomikā, ar tās palīdzību regulē preču un pakalpojumu pieejamību, risina sociālā taisnīguma problēmas sabiedrībā, nodrošina valsts pārvaldes funkciju veikšanu. Aplama nodokļu politika ir bijusi par krīzes cēloni daudzās valstīs, kas izraisījušas ekonomisko lejupslīdi uz daudziem gadiem. Pašreizējā Latvijas nodokļu politika nav labvēlīga ekonomikas izaugsmei, vienkārši nodokļu lielums atbrīvo valsts teritoriju no iedzīvotajiem (Nipers, 2016).

Metodoloģija

Veicot šo darbu - izmantojām anketēšanas metodi, izsūtījām anketas kolēģiem no darba vietas (kurā viss ir par un ap sadarbošanos ar citām kompānijām, gan lielām, gan mazām) un motivējām tās godīgi pildīt, lai sasniegtu pēc iespējas precīzākas atbildes.

Tika izmantoti dažāda veida statistikas un resursus no interneta vides, kā arī vairākām minētajām grāmatām.

Rezultāti

Nodokļu jautājumi tiek bieži analizēti, tai skaitā mācību grāmatās (Abizāre V. 2000Uzņēmējdarbības pamati; Niedrīte, V. 2000). Uzņēmumu saimnieciskās darbības stratēģiskā plānošana)Saskaņā ar aptaujas „Par problēmām uzņēmējdarbībā mūsdienu Latvijā" (turpmāk - Aptauja) rezultātiem var secināt, ka daudzi no iepriekš minētajiem uzņēmējadarbību ietekmējošiem faktoriem Latvijā nav labvēlīgi uzņēmējdarbības attīstībai. Tā, piemēram, 13 respondenti (t.i., 52 % no visiem 25 aptaujātajiem respondentiem), atbildot uz uzdoto jautājumu: „Kas, pēc Jūsu domām, ir lielākais šķērslis uzsākt uzņēmējdarbību jaunajiem uzņēmējiem" atzīmēja, ka valsts noteiktie nodokļi un likumi. Daži aptaujātie respondenti papildus uz minēto jautājumu atbildēja, ka Latvijā ir pārāk maz informācijas par procesiem, kuri jāveic lai uzsāktu uzņēmējdarbību. Sarežģītas veidlapas, maza valsts iestāžu darbinieku atsaucība. Tas vairāk ir kā slogs valsts darbiniekiem, sniedzot uzņēmējiem konsultācijas un sīkāk paskaidrojot, kas nepieciešams un kas darīts nepareizi.

Tāpat saskaņā ar Aptaujas rezultātiem 12 respondenti (t.i., 48 % no 25 respondentiem), atbildot uz viņiem uzdoto jautājumu: „Vai, pēc Jūsu domām, visa uzņēmējdarbībai svarīgā informācija ir viegli atrodama un saprotama? atbildēja, ka drīzāk nē". Iepriekš minētais, pēc darba autoru uzskata, patiešām atbilst reālajai situācijai, jo Uzņēmumu reģistra mājaslapā: www.ur.gov.lv pieejamā informācija par jauna uzņēmuma nodibināšanu nav visiem jaunajiem uzņēmējiem saprotama. Pēc pētījuma autoru uzskata, Uzņēmumu reģistra darbiniekiem noteikti ieteiktu izlasīt (Ukolovs, V., Mass, A. 2006). Vadības teorija((kurā ir aprakstīts viss sākot ar pareizu motivēšanu un beidzot ar informācijas pārvaldīšanu)), un būtu vairāk jāpalīdz jaunajiem uzņēmējiem izskaidrot, kādi tieši dokumenti ir nepieciešami konkrēta uzņēmuma nodibināšanai un kā īsti pareizi tie ir jānoformē. Darba autori paši ir saskārušies ar to, ka Uzņēmumu reģistra darbinieki pa tālruni sniedz nepareizu informāciju, kas liecina par to, ka daži darbinieki nav augsti kvalificēti un kompetenti savā jomā.

Atbilstoši Aptaujas rezultātiem visi 25 aptaujātie respondenti, atbildot uz jautājumu: „Vai Jūs vēlētos, lai valsts kaut ko mainītu šī brīža nodokļu un likumu sistēmā, vai Jums ir kādas idejas, ko valstī vajadzētu mainīt?, atbildēja, ka jā". Daži no aptaujātajiem respondentiem papildināja sniegto atbildi papildus norādot, ka valstij jāpārskata šī brīža nodokļu un likumu sistēma, par (kuru var izlasīt komerclikumā) jo priekš uzņēmējdarbības tā ir ļoti degradējoša un traucējoša. Tāpat daži no respondentiem uzsvēra, ka Latvijā būtu jāsamazina nodokļu slogs mazajiem uzņēmumiem, būtu jāatbrīvo no 50 euro nodokļa uzņēmumus, kuri nedarbojas (tikai SIA eksistē) un jāmaina soda sankciju

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

sistēma no Valsts ieņēmumu dienesta puses (Uzņēmējdarbība reģionos Latvijā: aktivitāte, sadarbība, konkurētspēja; Nosauc vārdā problēmas, kas kavē mazo un vidējo uzņēmumu attīstību 2007); Nipers, R. Nodokļu politikas virziens)

Secinājumi

Darba autori pētījuma rezultātā nonāca pie tālāk minētiem secinājumiem.

Viena no galvenajām problēmām, kas kavē uzņēmējdarbības attīstību mūsdienu Latvijā ir uzņēmējdarbības vide, ko ietekmē vairāki savstarpēji saistīti faktori, piemēram, tādi kā:

makroekonomiskā stabilitāte,

nodarbinātības līmenis valstī,

inflācija,

finanšu resursu pieejamība,

valsts ekonomiskā izaugsme,

birokrātiskais slogs uzņēmējdarbībai,

īpaši — tiesību normu piemērošana un nodokļu administrēšana,

valsts nodokļu politika un pārāk biežas izmaiņas normatīvajos aktos,

finanšu institūciju stabilitāte,

tiesiskums un likuma vara,

korupcijas līmenis,

personiskā un īpašuma drošība,

infrastruktūras pieejamība un kvalitāte,

valsts sektora efektivitāte, izveidojot regulējošo ietvaru, it īpaši konkurences jomā.

Saskaņā ar iepriekš norādīto, jāuzsver, ka uzņēmējdarbības attīstību mūsdienu Latvijā galvenokārt kavē valsts nodokļu politika un pārāk biežas izmaiņas normatīvajos aktos, kas regulē uzņēmējdarbību un nodokļu iekasēšanu valstī. Iepriekš minētie uzņēmējdarbības vidi Latvijā ietekmējošie faktori nav labvēlīgi uzņēmējiem, ko saskaņā ar veiktās Aptaujas rezultātiem atzīst arī lielākā daļa no aptaujātajiem respondentiem – uzņēmējiem.

Darba autori kā vienu no priekšlikumiem uzņēmējdarbības vides uzlabošanai Latvijā min to, ka valstī būtu nākotnē jāpārskata nodokļu politika un jāsamazina nodokļu slogs uzņēmējiem vai arī uz noteiktu laiku jāatliek nodokļu iekasēšana (piemēram, jaunajiem uzņēmējiem uz vienu gadu).

Tāpat darba autori kā priekšlikumu izvirza nodokļu atvieglojumu piešķiršanu jaunajiem uzņēmējiem, kuri plāno nodarboties, piemēram, ar ražošanu, jo tādu uzņēmēju valsts atbalsts radītu jaunas darbavietas, kas savukārt samazinātu bezdarbu un nākotnē palielinātu valsts budžeta ieņēmumus.

Vienlaicīgi darba autori kā vēl vienu no priekšlikumiem izvirza konsultatīvā dienesta izveidi Uzņēmumu reģistrā, kura darbinieki klātienē vai neklātienē (piemēram, pa e-pastu) palīdzētu uzņēmējiem aizpildīt nepieciešamos dokumentus jauna uzņēmuma reģistrēšanai vai pārreģistrēšanai, kas sniegtu būtisku valsts atbalstu uzņēmējiem, samazinātu nepareizi aizpildītu un iesniegtu dokumentu skaitu.

Bibliogrāfiskais saraksts

Abizāre V. (2003) Uzņēmējdarbības pamati. Mācību palīglīdzeklis [skaitīts 26.12.2016]. Pieejams: http://pt.edu.lv/pt/inf/uznemejdarbibas_pamati.pdf.

Komerclikums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2000.gada 4.maijs , Nr.158/160 (2069/2071).

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

Nosauc vārdā problēmas, kas kavē mazo un vidējo uzņēmumu attīstību (2007) [skatīts 26.12.2016]. Pieejams: http://www.kvestnesis.lv/?menu=doc&id=153670.

Uzņēmējdarbība reģionos Latvijā: aktivitāte, sadarbība, konkurētspēja (2015) [skatīts 29.12.2016]. Pieejams: http://www.lddk.lv/wp-content/uploads/2015/12/Uzņēmējdarbība-reģionos-Latvijā-Aktivitāte-sadarbība konkurētspēja.pdf.

Niedrīte, V. (2000). *Uzņēmumu saimnieciskās darbības stratēģiskā plānošana*.

Nipers, R. Nodokļu politikas virziens (2016) [skatīts: 27.12.2016]. Pieejams http://nosirdslatvijai.lv/lv/aktualitates/raksti/nodoklu-politikas-virziens.html.

Ukolovs, V., Mass, A. (2006). *Vadības teorija*.

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

MIKROUZŅĒMUMA IZVEIDES PROBLĒMAS UN RISINĀJUMI

Kristaps Vilcāns

Alberta koledža, Uzņēmējdarbība: Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija, info@alberta-koledza.lv

Zinātniskais vadītājs: *Mg.oec. (pielīdzināts), Mg.paed, AK docents, Armands Kalniņš*

Anotācija

Uzņēmējam, uzsākot savu komercdarbību, ir jāsaskaras ar dažādām sarežģītām situācijām, un viena no tām ir izvēle, kādu uzņēmējdarbības forma būtu vispiemērotākā. Ja uzņēmējs ir iesācējs uzņēmējdarbībā un vēlas darboties viens pats vai kopā ar pāris personām, viņam nav pieejams liels starta kapitāls un uzņēmējdarbībai nav plānots liels apgrozījums, tad kā viens no variantiem varētu būt mikrouzņēmuma izveide. Mikrouzņēmuma institūts Latvijā ir ieviests salīdzinoši nesen, tādēļ tas ik pa laikam tiek pilnveidots, tomēr vēl ir jautājumi, kas mēdz sagādāt problēmas gan pašiem mikrouzņēmumiem, gan tā darbiniekiem. Kopš mikrouzņēmumu institūta ieviešanas brīža šī uzņēmējdarbības forma ir regulāri apspriesta un veikti vairāki Mikrouzņēmumu nodokļa likuma labojumi. Pētījuma mērķis ir noskaidrot ar kādām problēmām nākas saskarties uzņēmējiem, veidojot mikrouzņēmumu, kā arī uzņēmumu darbības laikā, un sniegt ieteikumus efektīvai uzņēmējdarbības turpināšanai. Pētījuma metodes -literatūras un normatīvo aktu analīze, strukturētā intervija, loģiski konstruktīvā metode, gadījuma analīze, analīze un sintēze.

Atslēgas vārdi: nodoklis; likums; grozījumi; mikrouzņēmums; uzņēmējdarbība.

Ievads

Mikrouzņēmuma institūts Latvijā ir ieviests salīdzinoši nesen, tādēļ tas ik pa laikam tiek pilnveidots, tomēr vēl ir atsevišķas lietas, kas mēdz sagādāt problēmas gan pašiem mikrouzņēmumiem, gan darbiniekiem, kas tajos strādā. Mikrouzņēmuma institūta izveides un līdz ar to arī galvenā normatīvā akta, kas regulē šo institūtu, Mikrouzņēmumu nodokļa likuma mērķis bija un joprojām ir mazo uzņēmēju biznesa attīstības veicināšana un ēnu ekonomikas samazināšana.

2016.gada nogalē Saeima pieņēma vērienīgus grozījumus Mikrouzņēmuma nodokļa likumā, kam bija jāstājas spēkā ar 2017.gada 1.janvāri, tomēr Valsts prezidents Saeimas apstiprināto likumprojektu neizsludināja un nodeva Saeimai otrreizējai caurlūkošanai. Plānotie grozījumi paredzēja tādas būtiskas izmaiņas kā mikrouzņēmuma nodokļa likmes samazinājumu, aizlieguma atcelšanu, kas paredzēja nozaru ierobežojumu, kuras drīkst un kuras nedrīkst darboties kā mikrouzņēmums, tomēr pašas galvenās izmaiņas bija saistītas ar ideju par mikrouzņēmuma institūta likvidāciju ar 2019.gada 1.janvāri.

Darba mērķis ir izpētīt ar kādām problēmām nākas saskarties uzņēmējiem mikrouzņēmumu izveides procesā un darbības laikā un kādus risinājumus varētu ieteikt. Pētīts kā plānoto grozījumu Mikrouzņēmumu nodokļu likumā pieņemšanas gadījumā, mainītos mikrouzņēmumu turpmākā darbība un kādu rīcības modeli izvēlēties, lai uzņēmējdarbība varētu turpināties.

Darba aktualitāte izpaužas tajā, ka jau kopš mikrouzņēmumu institūta ieviešanas brīža šī uzņēmējdarbības forma ir nemitīgi apspriesta un veikti vairāki Mikrouzņēmumu nodokļa likuma labojumi. Visplašāko sašutumu un debates mazo uzņēmēju vidū izraisīja Saeimas lēmums par mikrouzņēmumu režīma likvidēšanu. Minētie grozījumi vēl nav stājušies spēkā, jo tika nolemts, ka mikrouzņēmumu nodokļa režīmu likvidēs tikai tad, kad būs atrasts alternatīvs risinājums. No vienas puses pieņemtais lēmums ir vērtējams pozitīvi, no otras puses uzņēmēji ir neziņā par to, kas būs nākotnē.

Darba mērķis – Noskaidrot ar kādām problēmām nākas saskarties uzņēmumiem, veidojot mikrouzņēmumu, kā arī uzņēmējdarbības laikā. Sniegt priekšlikumus problēmu novēršanai un ieteikumus efektīvai uzņēmējdarbības turpināšanai. Lai izpildītu darba mērķi, analizēju ne tikai

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

pieejamo literatūru un normatīvos aktus, bet veicu arī praktisku pētījumu. Izvēlējos trīs respondentus, kuri bija saskārušies ar mikrouzņēmuma izveidošanu vai strādājuši šādā uzņēmumā.

Darba uzdevumi:

Noskaidrot teoriju par mikrouzņēmumu;

Veikt interviju par mikrouzņēmuma izveides problēmām un risinājumiem;

Analizēt intervijas rezultātus;

Izdarīt secinājumus par pētījuma rezultātiem.

Darba izmantotās metodes:

Vispārzinātniskās pētījumu metodes – literatūras un normatīvo aktu analīze;

Kvalitatīvā metode - intervija;

Loģiski konstruktīvā metode –pētījuma datu apstrāde un analīze;

Gadījuma analīze – konkrēta uzņēmēja pieredzes analīze.

Mikrouzņēmuma izveides problēmas

Pētīts ar kādām problēmām nācies saskarties tiem uzņēmējiem, kas nolēma savu komercdarbību realizēt ar mikrouzņēmuma institūta palīdzību, kā arī pētītas problēmas, ar kurām, iespējams, nāksies nākotnē saskarties uzņēmumiem, kas vēlēsies būt mikrouzņēmuma nodokļa maksātāji. Apakšnodaļās sīkāk analizētas problēmas, ar ko saskaras jaundibināmie komersanti un jau esošie.

Jaunam uzņēmējam vienmēr būs grūtāk nekā jau pieredzējušam, jo jāiepazīstas gan ar normatīvo regulējumu, gan ar konkurentiem. Jāatrod pareizā uzņēmējdarbības pieeja, lai klienti izvēlētos tieši šo uzņēmumu, nevis konkurentus, kā arī jāatrod kvalificēts darbaspēks. Tomēr visgrūtāk ir saprast, ar ko sākt, lai izvēlētos pareizo komercdarbības formu, kas būtu vispiemērotākā konkrētajai uzņēmējdarbībai, kā darboties, lai uzņēmējdarbība ienestu peļņu un uzņēmums neciestu zaudējumus.

Plānots, ka uzņēmuma dibinātāji un valdē būs divi cilvēki, kas nodarbosies ar uzņēmuma vadīšanu. Uzņēmums nodarbinās divus darbiniekus, kuri veiks auto mazgāšanu un viena grāmatvede – tātad kopā sanāk pieci darbinieki, ieskaitot uzņēmuma valdes locekļus. Izpildās MNL 1.panta pirmajā daļā izvirzītā prasība, ka uzņēmumā nedrīkst būt vairāk, kā pieci darbinieki (ieskaitot valdi). Uzņēmējam, kas nav jurists un nepārzina normatīvos aktus, varētu būt grūtības saprast arī visus MNL lietotos terminus un to interpretācijas veidus. Piemēram, MNL 1.panta 1.punkta c) apakšpunkta noteikums, ka mikrouzņēmumā nedrīkst būt vairāk par pieciem darbiniekiem liek domāt, ka uzņēmumā drīkst būt dibinātājs/valdes loceklis un vēl pieci darbinieki, ar kuriem noslēgts darba līgums kā tas būtu tulkojams saskaņā ar Darba likuma 3.pantu, kas paredz, ka darbinieks ir fiziskā persona, kas uz darba līguma pamata par nolīgto darba samaksu veic noteiktu darbu darba devēja vadībā (Darba likums), taču šāds tulkojums ir maldīgs, jo MNL 1.panta izpratnē ar jēdzienu „mikrouzņēmuma darbinieks" saprot gan mikrouzņēmuma īpašnieku, gan personu, ar kuru mikrouzņēmums ir noslēdzis darba līgumu, gan mikrouzņēmuma prokūristu (Mikrouzņēmumu nodokļa likums 2016). Tādējādi izveidojas pretruna starp Darba likumā sniegto klasisko darbinieka definīciju un MNL lietoto jēdzienu „mikrouzņēmuma darbinieks" un kāds uzņēmums var zaudēt iespēju būt par mikrouzņēmuma nodokļa maksātāju tikai tādēļ, ka nav pareizi sapratis likuma izvirzītās prasības un uzņēmumā vēl bez sevis nodarbina piecas personas.

Ņemot vērā, ka plānotais kopējais nodarbināto skaits ir pieci un uzņēmējdarbības specifiku, secināms, ka mikrouzņēmuma formas kā zemnieka saimniecība, zvejnieku saimniecība vai fiziska persona, kas reģistrējusies VID kā saimnieciskās darbības veicējs, neatbilst plānotajai uzņēmuma pamatdarbības iecerei, tādēļ vienīgais veids kā uzņēmējs var realizēt savu ieceri ir veidot SIA, vai darboties kā individuālajam komersantam. No normatīvajiem aktiem nav viennozīmīgi izsecināms vai divi individuālie komersanti var apvienoties, lai veidotu mikrouzņēmumu – aprakstītajā gadījumā uzņēmuma dibinātāji ir divi, līdz ar to abi vēlas būt vienādās pozīcijās, bet no normatīvajiem aktiem

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

izriet, ka mikrouzņēmuma nodokļa maksātājs kā individuālais komersants, var būt tikai tad, ja dibinātājs ir viena fiziska persona. Tādēļ, lai izvairītos no iespējamas likumā noteiktās mikrouzņēmuma dibināšanas kritēriju neizpildes, visērtāk būtu reģistrēt sabiedrību ar ierobežotu atbildību.

Konkrētais uzņēmējs saskārās ar problēmu, ka degvielas piegādātājs, ar kuru uzņēmums vēlējās noslēgt sadarbības līgumu par degvielas iegādi uz pēcapmaksu, to noraidīja. Degvielas iegāde ar pēcapmaksu ir viens no būtiskākajiem elementiem, lai efektīvi veiktu komercdarbību – uzņēmējs, kurš tikko sācis nodarboties ar uzņēmējdarbību, sākotnējie brīvie naudas līdzekļi ir ierobežotā daudzumā, līdz ar to, praktiski nav brīvo naudas līdzekļu, kurus izmantot, lai maksātu priekšapmaksā par degvielas iegādi, savukārt pēcapmaksas gadījumā uzņēmējam būtu iespēja norēķināties par degvielu ar jau gūtajiem ienākumiem no savas saimnieciskās darbības. Konkrētajā gadījumā pamatojums atteikumam bija, ka mikrouzņēmumam ir pārāk zems likviditātes rādītājs, kas ir zemāks par ekonomistu ieteikto, kā arī rentabilitātes rādītājs nav augsts.

Šobrīd uzņēmējs ir apstājies pusceļā un tālāk par savas uzņēmējdarbības plānošanu nav ticis. Sabiedrības attieksme pret mikrouzņēmumiem, kā arī plānotie grozījumi MNL ir radījuši uzņēmējam šaubas par to, vai mikrouzņēmuma institūts ir piemērots viņam, vai darbinieki vēlēsies strādāt uzņēmumā, kura nākotne nav skaidra. Secināms, ka galvenā problēma ar ko saskārās konkrētais uzņēmējs, bija apkārtējo attieksme pret mikrouzņēmumu. Visi mikrouzņēmumi tiek ierindoti vienā svaru kategorijā kā mazi uzņēmumi, kuriem nav liels apgrozījums un peļņa, kuriem var būt grūtības izpildīt savas saistības pret līgumpartneri. Šāds sadarbības partneru redzējums traucē veiksmīgai uzņēmuma attīstībai, jo, lai gan uzņēmums ir darboties spējīgs un darbojas pat ar peļņu, tomēr nevar noslēgt sadarbības līgumus, kas palīdzētu uzņēmējam augt vēl vairāk.

Būtiska problēma mikrouzņēmuma izveidē ir tieši tām SIA, kas pirms kļūšanas par mikrouzņēmumu, jau savu darbību ir uzsākušas, jo tad darba devējam ir jārēķinās ar lielāku iespējamību, ka darbinieki pārmaiņas nevēlēsies un būs grūtāk saprast, kādas sekas būs no tā, ka uzņēmums ir mikrouzņēmums.

MNL 2.panta piektā daļa nosaka, ka mikrouzņēmums ir tiesīgs iegūt mikrouzņēmumu nodokļa maksātāja statusu, ja ir rakstveidā vienojies ar visiem mikrouzņēmuma darbiniekiem par mikrouzņēmumu nodokļa piemērošanu (Mikrouzņēmumu nodokļa likums 2016). Līdz ar to rodas jautājums, vai uzņēmējs nav tiesīgs reģistrēties kā mikrouzņēmuma nodokļa maksātājs, ja kāds no darbiniekiem tam nepiekrīt? Diemžēl jā - visiem darbiniekiem jāpiekrīt, ka uzņēmums kļūst par mikrouzņēmuma nodokļa maksātāju. Ja darba devējs nespēj ar darbinieku vienoties, tad darba devējam ir divas izvēles iespējas – atteikties no iespējas kļūt par mikrouzņēmumu, vai arī meklēt likumisku pamatu, lai izbeigtu darba tiesiskās attiecības ar darbinieku.

Iemesli, kādēļ darbinieks var nepiekrist šādām izmaiņām ir vairāki, taču svarīgākie no tiem noteikti būtu tas, ka nodokļi tiek maksāti atbilstoši uzņēmuma apgrozījuma lielumam un darbinieka ikmēneša ienākumi nevar būt lielāki par 720 euro mēnesī (MNL 2.panta ceturtā daļa 2016). Minētais nozīmē ne tikai darbinieka darba algu, bet visus ienākumus, ko darbinieks var gūt darba tiesisko attiecību laikā – prēmijas, veselības apdrošināšana, dāvanas, tātad viss kopā nedrīkst pārsniegt 720 euro (Mikrouzņēmuma dibināšana Ja parasti SIA par katru darbinieku nodokļus maksā atbilstoši tā algas apmēram, tad mikrouzņēmumā darbinieku iedzīvotāju ienākuma nodoklis un valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas tiek maksātas kā daļa no mikrouzņēmuma nodokļa 65% apmērā, savukārt pats mikrouzņēmuma nodoklis tiek aprēķināts 9% vai 12% apmērā no mikrouzņēmuma apgrozījuma (šobrīd spēkā esošais regulējums). Piemēram, ja mikrouzņēmuma gada apgrozījums ir 6000 euro, uzņēmumā strādā trīs darbinieki, tad samaksājot mikrouzņēmuma nodokli, uzņēmuma iemaksa valsts sociālajā budžetā par gadu būs 351 euro (par katru darbinieku 117 euro). Savukārt parastā SIA par darbinieku, kam bruto alga ir 720 euro, darba devējs katru mēnesi veic sociālās iemaksas 245 euro vērtībā (Kas jāņem vērā mikrouzņēmumu darbiniekiem 2016). Ja darba devējs ir izlēmis jau esošu uzņēmumu pārveidot par mikrouzņēmumu, taču kādam darbiniekam ir noteikta lielāka darba alga (pēc nodokļu nomaksas), tad visdrīzāk darbinieks nevēlēsies darba līguma grozījumus, kas paredz algas samazināšanu.

Lai noskaidrotu ar kādām reālām problēmām ir saskārušās personas, kas pašas ir izveidojušas

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

mikrouzņēmumu vai tajā strādājušas, veicu interviju ar divām personām (respondents Nr.1 un respondents Nr.2), uzdodot vairākus ar mikrouzņēmuma darbību saistītus jautājumus. Viens no respondentiem atzina, ka saskārās ar problēmu, kad citi uzņēmēji nav vēlējušies sadarboties ar mikrouzņēmumu, jo principa pēc sadarbojas tikai ar PVN maksātājiem. Kad uzņēmējs uzzināja par grozījumiem, kam bija jāstājas spēkā ar 2017.gad 1.janvāri, viņš savu uzņēmējdarbību kā mikrouzņēmums beidza un pārgāja uz standarta nodokļu maksāšanas formu. Konkrētajā gadījumā uzņēmējs atzina, ka viņš to būtu darījis arī tad, ja šāds grozījumu projekts netiktu apspriests, tomēr grozījumi viņu mudinājuši. Savukārt otrs uzņēmējs atzina, ka savu uzņēmējdarbību kā mikrouzņēmums beigs un turpmāk savu uzņēmējdarbību veiks nemaksājot nekādus nodokļus, tātad nelegāli, jo viņš nevarēšot atļauties samaksāt sociālās iemaksas. Secināms, ka problēmas ir, bet tās atšķiras katram mikrouzņēmumam – viena uzņēmuma darbība ir ar peļņu, bet citam nē, līdz ar to atšķiras arī finansiālās iespējas veikt nodokļu maksājumus.

Secinājumi

Ja spēkā stāsies grozījumi "Par valsts sociālo apdrošināšanu", kas paredz mikrouzņēmumu darbiniekiem ieviest minimālo valsts sociālās apdrošināšanas obligāto iemaksu, par katru mikrouzņēmuma darbinieku darba devējam šīs iemaksas būtu jāveic no saviem līdzekļiem Tas nozīmē, ka pat tad, ja mikrouzņēmums cieš zaudējumus, uzņēmumam ir jāveic sociālās iemaksas, kas vēl vairāk pasliktinās mikrouzņēmuma stāvokli, līdz ar to vairāki uzņēmumi būs spiesti izbeigt savu darbību vai samazināt darbinieku skaitu.

Lai darbinieks uzņēmumu pārveidotu par mikrouzņēmumu, ir jāsaņem visu darbinieku piekrišana. Ja darba devējs nespēj ar darbinieku vienoties, tad darba devējam ir divas izvēles iespējas – atteikties no iespējas kļūt par mikrouzņēmumu, vai arī meklēt likumisku pamatu, lai izbeigtu darba tiesiskās attiecības ar darbinieku.

Mikrouzņēmuma darbinieka ikmēneša ienākumi nevar būt lielāki par 720 eiro mēnesī. Minētais nozīmē ne tikai darbinieka darba algu, bet visus ienākumus, ko darbinieks var gūt darba tiesisko attiecību laikā – prēmijas, piemaksas, veselības apdrošināšana, dāvanas u.c..

2015.gadā spēkā stājās Ministru kabineta noteikumi, kas nosaka nozares, kurās nepiemēro mikrouzņēmumu nodokļa režīmu. Autors uzskata, ka šāda regulējuma pastāvēšana rada vienlīdzības principa pārkāpumu, jo normatīvais regulējums ierobežo pašu uzņēmēju iespēju izvēlēties nodokļu maksāšanas režīmu un vienas nozares uzņēmēji tiek nostādīti prioritārā situācijā attiecībā pret citiem.

Mikrouzņēmumu nodokļa likuma izpratnē ar terminu „mikrouzņēmuma darbinieks" saprot gan mikrouzņēmuma īpašnieku, gan personu, ar kuru mikrouzņēmums ir noslēdzis darba līgumu, gan mikrouzņēmuma prokūristu, savukārt Darba likuma izpratnē ar jēdzienu "darbinieks" saprot personu, ar kuru noslēgts darba līgums. Tādējādi izveidojas pretruna starp Darba likumā sniegto klasisko darbinieka definīciju un Mikrouzņēmumu nodokļa likumā lietoto jēdzienu.

Bibliogrāfiskais saraksts

Likums "Par individuālo (ģimenes) uzņēmumu un zemnieka vai zvejnieka saimniecību": LR likums. Spēkā no 1992.gada 06.februāra. Ziņotājs, 1992.gada 13.februāris, Nr. 6/7. Dokuments 2015.gada 13.janvāra redakcijā. – [skatīts 12.10.2016]. Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=72428.

Mikrouzņēmuma dibināšana [Elektroniskais resurss] / Laiksbiznesam.lv. [12.10.2016]. Pieejams: http://www.laiksbiznesam.lv/mikrouznemuma-dibinasana/.

Likumi.lv. Darba likums: LR likums. [skatīts 12.10.2016] Pieejams: http://www.likumi.lv/ doc.php?id=26019.

Mikrouzņēmumu nodokļa likums: LR likums. [12.10.2016]. Spēkā no 2010. gada 1. septembra. Latvijas Vēstnesis, 2010. gada 19. augusts, Nr. 131 (4323). Dokuments 2016.gada 1.janvāra redakcijā.[12.10.2016].– Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=215302.

SEB.lv. *Kas jāņem vērā mikrouzņēmumu darbiniekiem*. [skatīts 12.10.2016]. Pieejams: http://www.seb.lv/info/pensija/kas-janem-vera-mikrouznemumu-darbiniekiem.

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

KOMANDAS DARBĪBAS PILNVEIDE PAKALPOJUMU UZŅĒMUMĀ

Jānis Kočāns

Alberta koledža, Iestāžu darba organizācija un vadība, info@alberta-koledza.lv

Zinātniskais vadītājs: *Mg.oec. (pielīdzināts), Mg.paed, docents Armands Kalniņš*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte:. Jo saliedētāka komanda, jo efektīvāk tiek izmantoti personāla resursi un sasniegts darbības rezultāts. Par to, ka arī Latvijā tiek izmantots komandas darbs, liecina vakanču sludinājumi, kuros uzņēmumi aicina pievienoties darba komandai u.c. Arī izvēlētajam pakalpojumu jomas uzņēmumam ir raksturīga komandas darba struktūra un uzņēmums ir atvērts inovatīvām komandas darba pilnveides aktivitātēm.

Pētījuma mērķis: izzināt komandas darbības teorētiskās un praktiskās pieejas pakalpojumu uzņēmumā, lai ieteiktu uzņēmumam konkrētus risinājumus komandas darbības pilnveidošanā.

Pētījuma metodes: literatūras analīze, dokumentu analīze, SVID analīze, intervēšana, anketēšana, grafiskā analīze, sintēze, datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma mērķa sasniegšanai analizēti jaunākie pētījumi par komandas attīstības procesu, komandas darba efektivitātes kritērijiem un to novērtēšanas pieejām, līdera lomu un komandas saliedēšanas pasākumu nozīmi komandas veidošanā. Pētījuma praktiskajā daļā veikta uzņēmuma SVID analīze, uzņēmuma darbinieku anketēšana un komandu līderu intervēšana. Anketēšanā izmantotas autora izvēlētas komandas darba novērtēšanas aptaujas anketas. Pētījuma gaitā salīdzinātas trīs uzņēmuma komandu raksturīgās iezīmes, to līderu vadīšanas pieejas, atklājot mazāk efektīvos komandas darbības aspektus. Pētījuma rezultāti sniedz informāciju, kā vadīt komandas un pilnveidot grupas procesus, lai nodrošinātu augstus darba izpildes rezultātus un uzturētu atvērtu, draudzīgu un iedvesmojošu savstarpējo komunikāciju. Rezultāti apspriesti ar komandas darba ekspertu, papildinot pētījuma sākotnējos secinājumus un ieteikumus uzņēmuma komandas darba pilnveidei.

Atslēgas vārdi: komandas darbs; komandas veidošana; komandas vadība.

Ievads

Kā atzīts *Deloitte* veiktajā pētījumā par cilvēkkapitāla tendencēm 2016.gadā („Global Human Capital Trends" 2016), kas aptver 130 pasaules valstis, komandu darbs ir efektīvākā organizācijas dizaina forma. Uzņēmumi Latvijā šajā ziņā nav izņēmums – komandu darbs ir populārs un tā pilnveidošana prasa pastāvīgus ieguldījumus.

Pētījuma mērķis ir izzināt komandas darbības teorētiskās un praktiskās pieejas pakalpojumu uzņēmumā, lai ieteiktu uzņēmumam inovatīvas metodes un konkrētus risinājumus komandas darba pilnveidošanā. Mērķa sasniegšanai īstenoti sekojoši uzdevumi: izpētīta teoriju par komandas darba procesu organizācijās, raksturojot šī procesa mērķus, posmus, novērtēšanas metodes un pilnveides paņēmienus un sagatavots pārskats par izpētes rezultātiem, veikta uzņēmuma SVID analīze, lai noformulētu tā iestrādnes un perspektīvas komandu darbā, sagatavotas aptaujas anketas un veikta uzņēmuma trīs komandu darbinieku aptauja, iegūstot komandu raksturojumu, sagatavota intervija un intervēti trīs komandu līderi, lai noskaidrotu, kādas komandas darba pilnveides metodes uzņēmumā tiek izmantotas, veikta intervija ar komandu darba ekspertu, lai noskaidrotu un analizētu dažādu faktoru lomu komandas darba uzlabošanā, apkopoti un interpretēti rezultāti, sagatavoti secinājumi par komandas darba efektivitāti organizācijās un formulēti priekšlikumi komandas darba pilnveidei uzņēmumā.

Izmantotās pētījuma metodes: literatūras analīze, dokumentu analīze, SVID analīze, intervijas, anketēšana, grafiskā analīze, sintēze, datu analīze.

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

Komandas darba efektivitātes nosacījumi

Komanda ir organizācijas dizaina dinamiskākā un elastīgākā struktūrvienība, kas ātrā tempā spēj izpildīt augstākās vadības uzdevumus. Komandu struktūra nozīmē augsta līmeņa pilnvarošanu, spēcīgu komunikācijas sistēmu un ātru informācijas plūsmu organizācijā. D.D.Variks (Warrick 2014) atzīst, ka organizācijas spēja veidot, vadīt un uzturēt augstas efektivitātes komandas un būt veiksmīgai komandas darbā, ir svarīgs priekšnosacījums un priekšrocība ceļā uz nākotnes panākumiem. Viņš atgādina, ka komandas darbs var ievērojami uzlabot darba sniegumu un efektivitāti, darbinieku apmierinātību ar darbu, vienotību, iekšējo komunikāciju, inovatīvu domāšanu, darba kvalitāti, darba ātrumu un lojalitāti organizācijai. Savukārt, Fapohunda (Fapohunda 2013) norāda uz pazīmēm, kas organizācijā var liecināt par komandas veidošanas pasākumu nepieciešamību: darbinieku negatīva attieksme pret vadītāju, produktivitātes samazināšanās, pakalpojuma kvalitātes pasliktināšanās, apātija, entuziasma un iniciatīvas trūkums darba izpildē, rutīna problēmu risināšanā, neefektīvas darbinieku sanāksmes, zema darbinieku iesaistīšanās organizācijas dzīvē u.c.

Kā atzīst vairāki pētnieki (Turaga 2013, Omuya 2011, Morgenson et al 2010, Warrick 2014, Fapohunda 2013), izpratne par komandu saliedēšanu vēsturiski ir veidojusies uz Tukmana izstrādāto grupu attīstības teorijas pamata, saskaņā ar kuru grupas attīstību par efektīvu komandu var iedalīt četrās fāzēs: veidošanās, viļņošanās, normalizēšanās un darbošanās. Līdz ar to – komandas attīstība ir nepārtraukts ciklisks process.

Skaidrojot jēdzienu „komandas efektivitāte", pētnieku grupa Salasa (Salas *et al* 2008) vadībā atsaucas uz komandu pētījumu aizsācēja Hakmana definīciju, kas to definē kā komandas darba rezultātu attīstības procesa novērtējumu attiecībā pret noteiktiem kritērijiem. Kā norāda vairāki autori (Salas 2008, Warrick 2014, Haas, Mortensen 2016) pirmkārt, tie iezīmē komandas darba virzienus vai vadlīnijas, bet, otrkārt, tie izmantojami komandas darba rezultātu novērtēšanā. Savukārt, komandas darba rezultātu un organizācijas rezultātu savstarpējā analīze ir priekšnosacījums uzņēmuma ilgtermiņa pastāvēšanai un veiksmei. Saskaņā ar Variku (Warrick 2014), ir seši svarīgi kritēriji, kas nepieciešami augstas efektivitātes komandai. Pirmkārt, tā ir komandas vadība jeb zinošs un prasmīgs komandas vadītājs. Otrkārt, svarīgi ir komandas dalībnieki, kuriem piemīt komandas darbam vērtīgas kompetences. Treškārt, būtiski ir radīt un uzturēt tādas komandas darba normas jeb uzvedības standartus, kas precīzi raksturo sagaidāmo komandas sniegumu. Ceturtkārt, komandas struktūrai ir jāveicina rezultātu sasniegšanu. Piektkārt, organizācijā ir jānotiek komandas darba procesu izvērtēšanai, kuras laikā tiek noskaidrots, kā notiek darbs un kas ir uzlabojams. Un, sestkārt, uzņēmumā jāparedz periodiska komandu darba rezultātu izvērtēšana un uzlabošana. Apkopojot dažādu autoru uzskatus par komandas efektivitātes kritērijiem, jānorāda uz kopīgu tendenci – tie ir gan individuāla, gan komandas un organizācijas līmeņa faktori, kuru ievērošana ir apstākļi, priekšnosacījumi vai pat obligāti nosacījumi komandas darba efektivitātes nodrošināšanā.

Apkopojot sasniegto komandas darba izpētes jomā, Salass ar kolēģiem (Salas *et al* 2008) atzīst, ka komandu vadīšanas praksē pietrūkst skaidru, uzticamu un zinātniski pamatotu diagnosticējošu pieeju. Viņš iesaka komandas pētīt to dabiskajā darba vidē, ietverot visus multidimensionālos faktorus, kas ietekmē komandas darbu, kā arī jāņem vērā komandas attīstības fāze – vai tā ir tikko no jauna noformējusies komanda vai komanda kādā no dzīves cikla vēlākajiem posmiem.

Ikdienas darbu komandu veidošanā un saliedēšanā veic komandas līderis, vadītājs. To, kādi ir vadības paņēmieni, ar kuriem komandas līderis var sekmēt „mēs" izjūtu komandā, pētījis Turaga (Turaga 2013). Viņa komandas saliedēšanas teorija pamatojas uz savstarpējās uzticēšanās principu, saredzot atšķirīgas līdera lomas katrā komandas attīstības posmā, palīdzot savai komandai veiksmīgi pāriet no viena posma uz otru, cauri visām pārmaiņām. Savukārt, autoru grupa Morgensona (Morgenson *et al* 2010) vadībā atzinusi, ka, komandas līdera loma ir pakārtota komandas veidošanās procesam un tieši šī iemesla dēļ, komandas vadīšanā neder tradicionālie vadīšanas modeļi. Minētā autoru grupa formulējusi komandas līdera funkcijas, kuras veicina komandas uzdevumu izpildi, klasificējot tās pēc formalitātes, iekšējā vai ārējā lokusa un piemērošanai atbilstošās komandas attīstības fāzes. Apkopojot informāciju par komandas līdera funkcijām un lomām, jāatzīst, ka tikai neliela daļa funkciju var izpausties kā formāla vadītāja rīcība. Kā to akcentē pētnieki, komandu līdera loma ietver arī

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

neformālas funkcijas, piemēram, komandas izaicināšanu, kas saskan ar iedrošinātāja, ierosinātāja un deleģētāja lomu, t.s. *sensemaking* funkciju, ko autori skaidro kā līdera spēju identificēt, interpretēt un komandai komunicēt gan ārējās vides, gan iekšējās (organizācijas, komandas) vides faktorus, kas ietekmē vai var ietekmēt darba uzdevumu izpildi. Lai gan komandu līdera funkciju uzskaitījums ir praktiskāka pieeja komandas vadīšanas raksturojumam, autoraprāt, lomu definēšana precīzāk raksturo komandas līderi ne tikai no darba izpildes viedokļa, bet arī kā cilvēku ar noteiktām personības īpašībām. Abas analizētās teorētiskās pieejas atzīst, ka katrs grupas attīstības posms pieprasa atšķirīgu grupas vadītāja lomu un no vadītāja elastības uzvedības izvēlē ir atkarīgs grupas saliedēšanās process. Arī Omujas vadītā pētnieku grupa (Omuya *et al* 2011) atzīst, ka komandā ir jābūt līderim, kurš koordinē, kā organizācijas resursi tiek izmantoti darba izpildes nodrošināšanai, taču komandu saliedēšanā ir jāiesaistās pašai komandai un tai ir jābūt atbildīgai par šo procesu. Tātad, komandas vadītāja misija ir būt elastīgam lomas un uzvedības izvēlē. Lomu daudzveidība nodrošina visefektīvāko rīcību katrā komandas attīstības posmā.

Kā atzīst Molnau (Molnau 2016), augstas efektivitātes komandām ir jābūt abu veidu atbalstam – gan komandas līmeņa, ko nodrošina līderis, gan organizācijas līmeņa, ko nodrošina komandas saliedēšanas pasākumi. Apkopojot pētījumus par komandu kultūru un grupu dinamiku, Dž.Hadens (Haden 2014), atsaucas uz pieciem praktiskiem komandas saliedēšanas uzdevumu veidiem, kas uzrādījuši sekmīgu rezultātu. Tie, pirmkārt, ir līdzdarbošanās uzdevumi – aktivitātes, kurās komandas dalībniekiem tiek dota iespēja piedalīties. Līdzdarbošanās rada katra iesaistīta darbinieka lepnumu par rezultātu un ir labs veids, kā komunicēt to, ar ko nodarbojas uzņēmums. Otrkārt tās ir fiziskās aktivitātes – kopīgas sporta nodarbības, sporta spēles, treškārt - pasākumu apmeklēšana – kopīga došanās uz muzeju, parku vai futbola spēli un tml., ceturtkārt - profesionālās attīstības aktivitātes – izglītošanās, apmācības, prasmju pilnveidošanas aktivitātes un, piektkārt, kopējas maltītes – palīdz iepazīt komandas biedrus ārpus darba vides.

Apkopotās teorētiskās atziņas izmantotas praktiskajā pētījumā, veicot pakalpojumu jomas uzņēmuma trīs komandu darba izpēti.

Metodoloģija

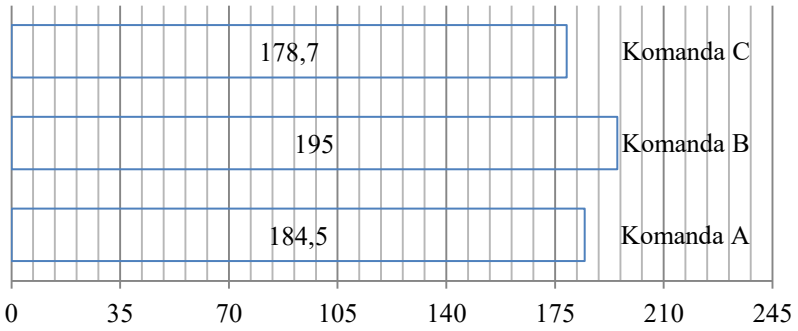
Pētījumam izvēlētā uzņēmuma SVID analīze norāda uz raksturīgo komandas darba struktūru, iztrūkstot regulāram visaptverošam komandas darba izvērtējumam, kas varētu sniegt informāciju par pašreizējo situāciju un nepieciešamajiem pilnveidojumiem. Pētījumā komandas darba izvērtēšanai izmantotas Varika (Warrick 2014) aptaujas anketas. „Komandas veidošanas aptauja" ietver 35 apgalvojumus, kas vērtējami pēc Likerta 7 skalas, rezultātā ļaujot izveidot komandas darba efektivitātes novērtējumu un izmērīt komandas darba efektivitātes līmeni skalā no „zems" līdz „augsts". „Komandas darba un komandas veidošanas aptaujas anketa" satur 10 jautājumus un rezultātā var aprēķināt komandas darba rādītājus skalā no "vājš" līdz "augsts".

Komandas vadīšanas izpētei izvēlēta intervijas metode. Strukturēta intervija ietvēra jautājumus par līdera lomu un funkcijām komandas darba efektivitātes nodrošināšanā. Pētījumā veikta uzņēmuma trīs komandu (A, B, C) darba izpēte. Iegūtie rezultāti salīdzināti vienas metodes ietvaros, kā arī analizēti savstarpēji. Pētījuma nobeiguma posmā brīvas intervijas ar komandas darba ekspertu veidā, iegūta papildus informācija secinājumu un ieteikumu formulējumam.

Rezultāti

Lai skaidrotu uzņēmuma trīs komandu darbības izpētes rezultātus, svarīgi ņemt vērā komandas attīstības posmu. Par to tiešas norādes ir iegūtas intervijās ar komandu līderiem. Rezultāti liecina, ka A komanda ir sasniegusi augstāko – darbošanās posmu, B komanda ir pārejas posmā no normalizēšanās uz darbošanos, savukārt, C komandas veidošanās ir pārejas posmā no formēšanās uz viļņošanos. Tas var izskaidrot arī komandu efektivitātes rādītāju atšķirības, kas konstatētas pēc anketas „Komandas veidošanas aptauja" rezultātiem (1.att.).

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

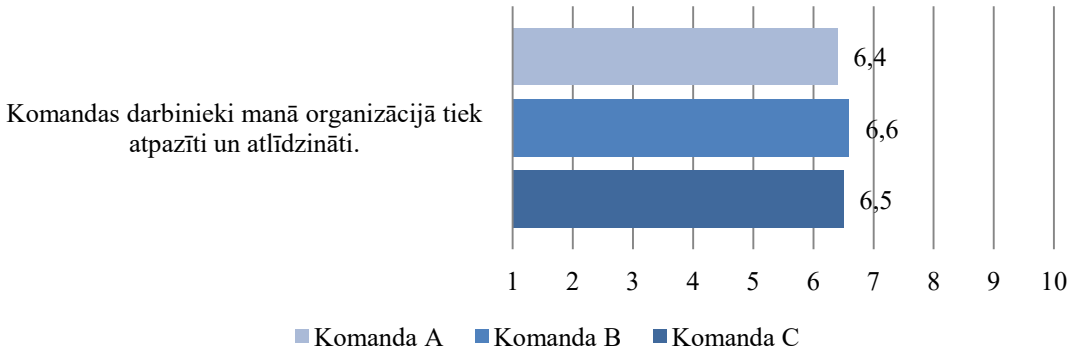


1.att. Komandu darba efektivitātes rādītāji, ballēs (Avots: autora sagatavots)

Saskaņā ar anketas autora doto „atslēgu", komandas B vērtējums norāda uz augstas izpildes komandas darbu, savukārt, komandu A un C vērtējumi atbilst labam komandas darba vērtējumam.

Interviju rezultāti norāda uz atšķirīgiem komandu līderu vadīšanas paņēmieniem. Komandas A līderis par svarīgu uzskata darbinieku attīstību, paralēli tiešajiem darba uzdevumiem darbiniekus iesaistot projektu vadīšanā un formālā apmācībā. B komandas līdere par svarīgu uzskata savstarpējo koordināciju, ko panāk samazinot kontroli un uzticoties darbiniekiem. C komandas līderis vairāk fokusējas uz komandas „trenēšanu", kā tas pieļaujams normalizēšanās fāzē, kad komanda ir izveides sākumposmā un pāreja uz viļņošanās fāzi pieprasa komandas izaicināšanu un komandas pašvadības veicināšanu.

Anketas „Komandas darba un komandas veidošanas anketa" rezultāti atklāj vienu no komandas darba jomām, kuru visu trīs komandu darbinieki vērtējuši salīdzinoši zemu: 6,4-6,6 balles no maksimāli iespējamām 10 ballēm (2.att.).



2.att. Komandu novērtējuma rezultāti jautājumā par komandas darbinieku atpazīšanu un atlīdzināšanu, ballēs (Avots: autora veidots)

Skaidrojot šos rezultātus, pirmkārt, jāmin atšķirības komandu līderu uzskatos par komandas darbinieku novērtēšanas kritērijiem. Visi trīs līderi par svarīgāko uzskata darbam nepieciešamo zināšanu un prasmju līmeni. Komandu A un C līderi par talantīgiem uzskata darbiniekus, kuri veiksmīgi izpilda un pārpilda darba uzdevumus, savukārt, B komandas līdere ar talantiem saprot darbiniekus ar komandas darba prasmēm, kuri iederas komandā, veicina tās saliedēšanos un brīvu komunikāciju. Tikai B komandas līdere pievēršas komandas izpētei ne tikai no darba rezultativitātes viedokļa, bet pievēršas arī komandas darbinieku savstarpējai saderībai, vīzijas un misijas jautājumiem, kā arī plāno izvirzīt komandas vērtības.

Otrkārt, kā to norādījuši teorētiķi Hāss un Mortensens (Haas, Mortensen 2016), būtisks kritērijs komandas darba efektivitātes nodrošināšanā ir atbalsta sistēma. Kā liecina pētījuma rezultāti, visām

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

komandām tā tiek nodrošināta daļēji: ir ļoti laba darba vide, atsevišķos gadījumos – apmācības, informatīvs atbalsts jaunajiem darbiniekiem, taču visu trīs komandu darbinieki ir atzinuši, ka trūkst individuālas motivācijas, nav apmācību un ir nepietiekama atlīdzība. Intervijās ar komandu līderiem tika iegūta informācija, ka ar minētajām nepilnībām tiek strādāts organizācijas līmenī. Komandas A līderis par svarīgu uzskata eksāmenu portāla izveidi, kas veicinās darbinieku apmācību efektivitāti, savukārt komandas B līdere atzīst, ka ir nepieciešama tāda motivācija un bonusu sistēma, kas ir pielāgota komandas darba specifikai.

Anketēšanas rezultāti atklāj, ka C komandas darbinieki salīdzinoši zemāk ir novērtējuši komandas vadītāja lomu misijas nodrošināšanā un komandas darbinieku iedvesmošanā strādāt komandā. Tā kā C komandas līderim nav izglītības vadības jomā, viņam varētu būt nepieciešams lielāks uzņēmuma atbalsts komandas vadīšanā, lai turpinātu vienot komandu, strādātu ar pretestību, konfrontācijām un veicinātu komunikāciju.

Komentējot pētījumu rezultātus, komandas darba eksperte vērsa uzmanību uz komandai raksturīgo fokusu uz individuālām motivācijas, karjeras izaugsmes vajadzībām, lai gan komandas stiprās puses ir tas, ko visa komanda efektīvi var paveikt kopā gandrīz vienmēr, iesakot komandu līderiem pievērsties katras komandas stipro pušu definēšanai un mērķtiecīgai organizācijas atbalsta sistēmas komunicēšanai komandu darbiniekiem.

Secinājumi

Lai gan kopumā pētījumā iesaistīto komandu darba efektivitāte vērtējama kā laba (virs vidējā), rezultāti iezīmē pilnveidojamās jomas komandas darba efektivitātes līmeņa paaugstināšanai. Tās ir komandas darbam piemērotu darbinieku identificēšana un novērtēšana, komandas darba strukturēšana un procesu vadība, kā arī uzņēmuma dažādu komandu savstarpējā sadarbība. Komandu vadītāji ir elastīgi lomas un komandas vadīšanas funkciju izvēlē, sekojot līdzi komandas attīstības procesam, komandas darba izpildei, savam vadīšanas stilam, atbilstoši risinot un ieviešot komandas darba pilnveidošanai nepieciešamos uzlabojumus. Par pētījuma ierobežojumu uzskatāms tas, ka pētījums veikts uzņēmuma trīs komandās, līdz ar to pētījuma rezultātus nevar attiecināt uz uzņēmumam raksturīgo komandas darbu kopumā.

Bibliogrāfiskais saraksts

Fapohunda, T.M. (2013). Towards Effective Team Building in the Workplace. *International Journal of Education and Research*, (2/1), 1-12.

Global Human Capital Trends 2016/ The New Organization. (2016). Westlake, Texas: Deloitte University Press.

Haas, M. & Mortenesen, M. (2016). The Secrets of Great Teamwork. *Harward Business Review*, (6), 71-76.

Molnau, D. (2016). High-Performance Teams: Understanding Team Cohesiveness. [skatīts 26.10.2016]. Pieejams: https://www.isixsigma.com/implementation/teams/high-performance-teams-understanding-team-cohesiveness/

Morgenson, F., DeRue, D., & Karam, E. (2010). Leadership in tekams: A Functional Approach to Understanding Leadership Structures and Processes. *Journal of Management*, (36/1), 5-39.

Omuya, J.M., Kungu. D.M., & Mulongo, L.S. (2011). Effects of Team Building on the Performance of Employees in Organizations. *International Journal of Current Research*, (3/11), 49-54.

Salas, F., Cooke, N.I., & Rosen, M.A. (2008). On Teams, Teamwork, and Team Performance: Discoveries and Develpoments. Human Factors. *The Journal of the Human Factors and Ergonomic Society*, (50/3), 540-547

Ten Scientifically Proven Ways to Build and Manage Great Teams (2014). [skatīts 02.11.2016]. Pieejams: http://www.inc.com/jeff-haden/10-scientifically-proven-ways-to-build-and-manage-great-teams-wed.html

Turaga, R. (2013) Building Trust in Teams: A Leader's Role. IUP Journal of Soft Skills, (7/2), 13-31

Warrick, D. D. (2014). What Leaders can Learn about Teamwork and Developing High Performance Teams from Organizational Development Practioners. *Organizational Practioner*, (46/3), 68-75.

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

NODAĻAS VADĪTĀJAM NEPIECIEŠAMĀS PRASMES, KOMPETENCES UN ĪPAŠĪBAS

Laura Rugāja, Ansis Rugājs

Alberta koledža, Iestāžu darba organizācija un vadība, laura.rugaja@inbox.lv

Alberta koledža, Iestāžu darba organizācija un vadība, a.rugajs@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: *Mg.oec. (pielīdzināts), Mg.paed., docents Armands Kalniņš*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Bez vadītāja uzņēmums nevar sasniegt mērķus. Lai struktūrvienības nodaļas vadītājs sekmīgi spētu koordinēt, plānot un kontrolēt nodaļas darbu, vadīt darbiniekus, viņam ir jāpiemīt dažādām prasmēm, kompetencēm un īpašībām. Teorijā ir samērā skaidri minēts, kādam ir jābūt vadītajam, tomēr vadītājam ir jāņem vērā tas, ka ne visi padotie ir vienādi vadāmi un koordinējami, tas, ka katru darbinieku var motivēt pilnīgi atšķirīgi pasākumi.

Pētījuma mērķis: Šī pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādām prasmēm, kompetencēm un īpašībām ir jāpiemīt atbilstošam vadītājam.

Pētījuma metodes: Anketēšana liela uzņēmuma struktūrvienības nodaļā (respondenti: 23 darbinieki vecumā no 21-59 gadiem), teorijas nostādņu un dokumentu analīze, datu apstrāde, loģiski konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Teorijas nostādņu izpētes un anketēšanas rezultātā noskaidrots, ka vienlīdz svarīgi ir gan apgūt zināšanas (izglītība), gan būt apveltītam ar nepieciešamajām personiskajām īpašībām, jo ir jautājumi, ko iemācīties nav viegli. Ļoti liela nozīme ir arī vadītāja pieredzei, ko var iegūt tikai gadu gaitā. Vadītāja profesijai nāk līdz atbildība par darbinieku sniegumu, mikroklimatu nodaļā, nodaļas kopējo mērķu sasniegšanu, darbinieku motivēšanu, jāpanāk tas, lai darbinieki neizslīgst rutīnā un neizdeg. Labam vadītājam arī ir jāprot pašorganizēties, jābūt augstai stresa noturībai. Prasmes, zināšanas, kompetences un iemaņas reizē ir jāprot arī pielietot praktiski, jo ne vienmēr zināt - nozīmē prast

Atslēgas vārdi: vadītājs; kompetence; prasmes; zināšanas

Ievads

Lai vadītājs sekmīgi spētu koordinēt, plānot un kontrolēt nodaļas darbu, vadīt darbiniekus, viņam ir jāpiemīt dažādām prasmēm, kompetencēm un īpašībām. Teorijā ir samērā skaidri minēts, kādam ir jābūt vadītajam, tomēr vadītājam ir jāņem vērā tas, ka ne visi padotie ir vienādi vadāmi un koordinējami, jāņem vērā tas, ka katru darbinieku var motivēt pilnīgi atšķirīgas lietas. Nav universālas receptes, kas derēs visiem padotajiem un visām situācijām. Šajā darbā tiks izpētīta literatūras avotos pieejamā teorija, veikta anketēšana liela uzņēmuma struktūrvienības nodaļā (23 darbinieki), pētīti anketēšanas rezultāti, lai sasaistītu literatūrā pieejamo teoriju par vadītājam nepieciešamajām prasmēm, kompetencēm un īpašībām, darbinieku viedokli. Vadītājam reizē būtu jābūt arī līderim. Kāda tad ir atšķirība starp vadītāju un līderi? Šī darba autoru skatījumā līderis ir tas, kuram padotie seko, kaut varētu to arī nedarīt un vienkārši izpildīt savus pienākumus. Līderis spēj aizraut darbiniekus, panākt to, ka darbinieki uzdotos darbus paveic ar augstākiem kvalitātes un efektivitātes rādījumiem, ka ir pozitīvas darbības attīstības tendences. Vadītājam arī patstāvīgi ir jāpilnveido savas prasmes un zināšanas, lai ietu kopsolī ar mūsdienu straujo attīstību jebkur sfērā. Vadītājam ir jāprot nospraust zināmas robežas starp sevi un padotajiem, jāprot sastrādāties ar jebkura vecuma cilvēkiem, kas ir vislielākais izaicinājums tieši gados jaunākiem vadītājiem vai arī vadītājiem, kas ir cienījamā vecumā. Pēdējo gadu pētījumi lielo korporāciju personāla aptauju un interviju veidā liecina, ka tieši uzticība vadītājam un kompānijai ir galvenais motivators un virzītājspēks (Ešenvalde, 2004).Tieši šī iemesla dēļ darba autori ir izvēlējušies pētīt šo tēmu. Secinājumu sadaļā būs apkopojums, kas parādīs, vai teorija darbojas praksē, vai darbinieku viedoklis par to, kādam ir jābūt vadītājam saskan ar to, kas minēts teorijas izklāstā.

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

Literatūras apskats

Lai izprastu, kas ir organizācija, pats vadīšanas process un kādam ir jābūt vadītājam, šajā daļā tiks apskatīta literatūras avotos pieejamā informācija pa vadību kā tādu un vadītāju.

Vadītājs ir organizācijas darbinieks, kurš ir galvenais atbildīgais par vadīšanas procesa nodrošināšanu. Viņš arī pieņem lēmumus, lai nodrošinātu organizācijas mērķu sasniegšanu. Vadītājs var būt cilvēks, kas spēj uzņemties atbildību un patstāvīgi pieņemt lēmumus. Vadītājam organizācijā jāpilda dažādas lomas. Atkarībā no situācijas un laika tās ir šādas: galvenā organizētāja, līdera, koordinētāja, informācijas saņēmēja, informācijas izplatītāja, informācijas koordinētāja, uzņēmēja, darbības koordinatora, resursu sadalītāja, pārrunu vadītāja loma. Katras lomas izpildījums var būt atkarīgs no vadītāja personības rakstura, temperamenta, bet lomas saturs paliek nemainīgs(Abizāre, 2003). Vadīšana ir darbības komplekss, ieskaitot plānošanu, organizēšanu, motivēšanu un kontroli, kas ir vērsts uz organizācijas darbinieku, finanšu, materiālo un informācijas resursu pilnīgāku izmantošanu, lai organizācijas mērķus sasniegtu ar augstāku efektivitāti (Ruperte, 2010).Lielāka daļa autoru ir vienisprātis, ka līderis ir cilvēks, kas ietekmē citus pārliecinot, nevis piespiežot. Tātad var būt vienkārši vadītājs, kuram ir varas autoritāte bet nav personiskās, var būt līderis, kuram ir personiskā autoritāte, bet nav oficiāla varas statusa un, visbeidzot, var būt vadītājs - līderis (Reņģe, 2007).Līderība veidojas starp cilvēkiem un ir darbība ar cilvēkiem; līderība nozīmē efektīvu iedarbību uz cilvēkiem; līderība ir process, kas tiek virzīts uz organizācijas mērķu sasniegšanu (Praude, 2012).

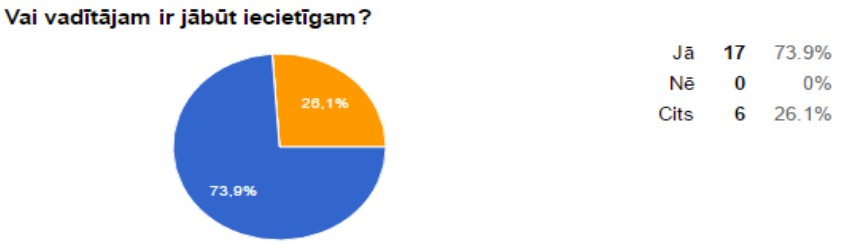
No iepriekš aprakstītā var secināt, ka labam vadītājam ir jāpiemīt ļoti daudzām kompetencēm un daudzas no tām var noteikti sasaistīt arī ar personiskajām īpašībām, daudzas noteikti nāk un attīstās kopā ar gadu gaitā uzkrātu pieredzi.

Metodoloģija

Šī pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādām prasmēm, kompetencēm un īpašībām ir jāpiemīt vadītājam, tādēļ tika veikta anketēšana liela uzņēmuma struktūrvienības nodaļā (respondenti: 23 darbinieki vecumā no 21-59 gadiem), anketēšana tika veikta laika posmā no 1.-5.decembrim 2016.gadā, veikta teorijas nostādņu un dokumentu analīze, datu apstrāde, loģiski konstruktīvā metode.

Rezultāti

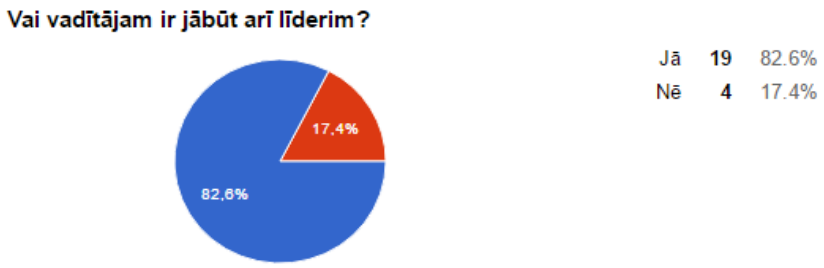
Apkopoti nozīmīgākie anketēšanas rezultāti:



1.att. Vadītājs un iecietība (Avots: autoru veidots balstoties uz anketēšanas rezultātiem)

Vairums darbinieku uzskata ka vadītājam ir jābūt iecietīgam, tomēr 3 respondenti ir norādījuši, ka tas ir atkarīgs no situācijas, 2 respondenti norāda, ka vadītājam jābūt demokrātiskam, 1 respondents, ka vadītājam jābūt taisnīgam. Balstoties uz teorijas analīzi nevar viennozīmīgi pateikt, ka vadītājam vienmēr visās situācijās jābūt iecietīgam, teorijā ir minēts par tādām īpašībām kā cieņa, spēja uzklausīt citus, pozitīvu attiecību veidošana tajā pat laikā novelkot konkrētas robežas.

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

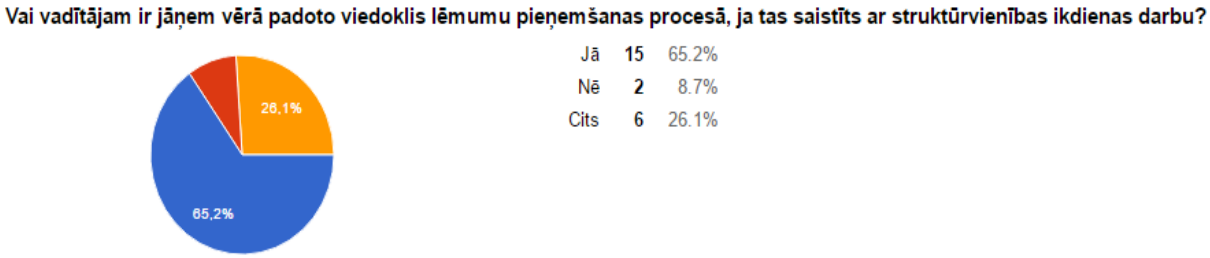


2.att. Vadītājs un līderis (Avots: autoru veidots balstoties uz anketēšanas rezultātiem)

Darbinieki apstiprina teorijas izklāstā minēto, ka vadītājam jābūt līderim, 4 respondenti ir pretējās domās, tie ir respondenti vecumā no 27-59 gadiem, 3 no tiem strādā uzņēmumā 4-6 gadus. Tā kā šo atbilžu īpatsvars ir mazs, tas secinājumus izdarīt nevar, vienīgi to, ka jaunieši vecumā līdz 27 gadiem uzskata, ka vadītājam ir jābūt līderim.

3.att. Vadītājs un konfliktsituācijas (Avots: autoru veidots balstoties uz anketēšanas rezultātiem)

Nedaudz vairāk par trešdaļu respondentu uzskata, ka vadītājam nav jābūt vidutājam konfliktu situācijās. Šādi uzskata respondenti vecumā no 27-33 gadiem. Iespējams tas ir saistīts ar iepriekšēju konfliktu situāciju pieredzi.



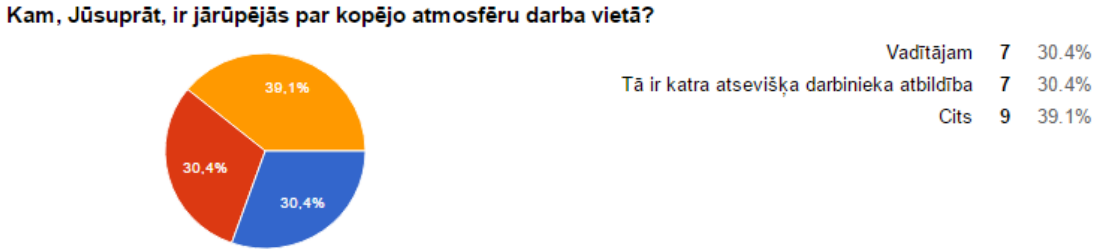
4.att. Lēmumu pieņemšanas process (Avots: autoru veidots balstoties uz anketēšanas rezultātiem)

3 respondenti ir atbildējuši, ka daļēji, 1, ka tas būtu vēlams, 1 min, ka iespējams, bet nenāktu par ļaunu radīt ilūziju, ka darbinieku viedoklis ir svarīgs, 1apgalvo, ka tas ir atkarīgs no izlemjamā jautājuma.

5.att. Izglītības nozīmīgums (Avots: autoru veidots balstoties uz anketēšanas rezultātiem)

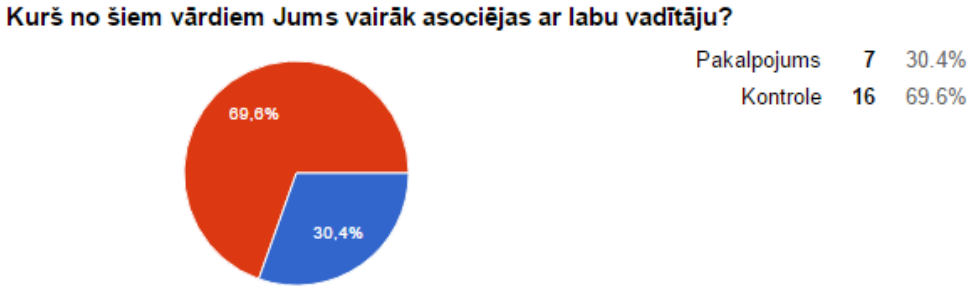
ISSN 2500-976; e-ISSN 2500-977X

3 respondenti uzskata ka izglītības līmenis ir nozīmīgāks par rakstura īpašībām, tie ir darbinieki vecumā no 24-32gadiem ar iegūtu vidējo izglītību. Iespējams, ka šie respondenti pēc savas pieredzes novērtē izglītības nepieciešamību.



6.att. Atmosfēra darba vietā (Avots: autoru veidots balstoties uz anketēšanas rezultātiem)

9 respondenti ir atzīmējuši, ka atbildīgas ir abas puses.



7.att. Asociācija ar vārdu "vadītājs" (Avots: autoru veidots balstoties uz anketēšanas rezultātiem)

Šis jautājums tomēr pierāda ka vairumam cilvēku labs vadītājs asociējas ar kontroli, atbilžu variantu Pakalpojums atzīmējuši 2 respondenti ir 59 gadus veci ar iegūtu augstāko izglītību, pārējie 5 ir 22-26 gadus veci.

Tabulā apkopoti rezultāti, kas neatkārtojas par pašizpausmes izspēju veicināšanu. Darbinieki vēlas apgūt jaunas lietas, vēlas būt uzklausīti vēlas, lai vadītājs nav pārāk stingrs, pildīt interesantus uzdevumus.

Tabula 1.Pašizpausmes veicināšana (Avots: autoru veidota no anketēšanas rezultātiem)

Motivējot darbinieku
Apbalvojumi
Atbalstot, novērtējot, uzticot dažādus jaunus uzdevumus
Radīt patīkamu mikroklimatu, veicināt veselīgu darba atmosfēru
Ļaujot darbiniekiem uzdotos pienākumus veikt patstāvīgi, bez kontrolēšanas, pārbaudīšanas
Piedāvāt darbiniekam papildus kursus, apgūt jaunas lietas
Uzklausīt darbinieku priekšlikumus
Ļaut darbiniekam būt radošam
Nedrīkst būt pārāk stingrs
Kursu, semināru apmeklējums
Rādot labu piemēru
Deleģējot interesantus uzdevumus

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

Piedāvājot situācijas, kas rosinātu darbinieku rīkoties
Ar savām idejām, bet ne ar rājienu. Jārāda piemēru saviem darbiniekiem
Nodrošināt lai darbinieks jūtas uzklausīts, iedrošināt

Secinājumi

No aprakstītā ievadā un teorijas izklāstā, var secināt, ka ir skaidri definēts, kādām īpašībām, prasmēm un kompetencēm ir jāpiemīt vadītājam. Var teikt, ka vienlīdz svarīgi ir gan apgūt zināšanas (izglītība), gan būt apveltītam ar vadītājam nepieciešamajām personiskajām īpašībām, jo ir lietas, ko iemācīties nevar. Ļoti liela nozīme ir arī vadītāja pieredzei, ko var iegūt tikai gadu gaitā. Vadītāja profesijai nāk līdz atbildība par darbinieku sniegumu, atbildība par mikroklimatu nodaļā, par nodaļas kopējo mērķu sasniegšanu, par darbinieku motivēšanu, jāpanāk tas, lai darbinieki neizslīgst rutīnā un neizdeg. Labam vadītājam arī ir jāprot tikt galā ar sevi, jābūt augstai stresa noturībai, jāprot savaldīties, jo ja darbinieki redzēs nesavaldīgu haotisku un panisku vadītāju, pie laba rezultāta tas nenovedīs, vadītājam ir jābūt kā piemēram (pat etalonam), jāspēj aizraut darbiniekus, reizē jābūt arī līderim un līdzvērtīgam komandas biedram. No iepriekš minētā var secināt, ka vadītājs savas kompetences audzē ar gadiem krāto pieredzi, jo tie varētu būt ļoti reti gadījumi, kad cilvēkam no dabas piemīt viss šo īpašību un prasmju kopums. Aktuāli ir arī tas, ka prasmes, zināšanas, kompetences un iemaņas reizē ir jāprot arī pielietot praktiski, jo ne vienmēr zināt nozīmē prast.

Apkopojot anketēšanas rezultātus, var secināt, ka darbinieki vēlas būt uzklausīti, vēlas pavadīt kopā laiku ar kolektīvu, vēlas izglītoties, redzēt kopīgu mērķi, jūtas līdzatbildīgi nodaļas labā mikroklimata nodrošināšanā. Izdarot secinājumus par anketu kā tādu, pētījumā ieteicamāk būtu izmantot vairāk atvērtos jautājumus, ļaujot darbiniekiem vairāk izpausties, izmantot mazāk tādus jautājumus, kur ir paredzams, kādas būs atbildes, piemēram, vai vadītājam jābūt iecietīgam empātiskam, vai jāapgūst jaunas zināšanas. Anketēšanas rezultāti apstiprināja teorijas izklāstā minēto.

Apkopojot šī darba rezultātus, uzskaitīsim vadītājam nepieciešamās personiskās īpašības: atbildība, atvērtība, godīgums, cieņa, personiskums, spēja aizraut citus, spēja darīt vairākas lietas vienlaicīgi. Vadītājam jāpiemīt sekojošām prasmēm: jāprot plānot savu laiku, jāprot ne tikai klausīties, bet arī sadzirdēt savus darbiniekus, jāprot pieņemt lēmumi, tajā skaitā nepopulāri, jāprot izšķirt konflikti, jānosprauž un jāsasniedz konkrēti mērķi, jāspēj deleģēt uzdevumus, ja tas ir nepieciešams, jābūt lietas kursā par nozares attīstības tendencēm (arī ārvalstu), jāprot izmantot jaunās tehnoloģijas, jābūt speciālistam savā jomā, jābūt apveltītam ar labam organizatoriskajām un komunikācijas prasmēm, jāpārvalda svešvalodas, ja darba specifika to paredz, jāprot kontrolēt un motivēt savus darbiniekus

Bibliogrāfiskais saraksts

Abizāre, V. (2003) *Uzņēmējdarbības pamati.* Jēkabpils Agrobiznesa koledža

Ešenvalde, I. (2004) *Personāla vadības mūsdienu metodes*. Merkurijs LAT

Praude V. (2012) *Menedžments 2. Grāmata*. Rīga SIA Burtene

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

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

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

PROFESIONĀLĀ IZDEGŠANA UN TĀS PROFILAKSE PAKALPOJUMU UZŅĒMUMĀ

Anastasija Starceva

Alberta koledža, Iestāžu darba organizācija un vadība, e-pasts anastasija_starceva@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: *Mg.oec. (pielīdzināts), Mg.paed., docents, Armands Kalniņš*

Anotācija

Profesionālā izdegšana ir moderna mūsdienīga saslimšana. Profesionālā rutīna, mērķu trūkums, stress un karjeras izaugsmes trūkums veicinā profesionālās izdegšanas attīstību, tas ietekmē gan darbu, gan personīgo dzīvi. Profesionālā izdegšana nav pašu cilvēku izraisīta problēma, bet problēma rodas sociālajā vidē, kurā cilvēks strādā. Pakalpojumu uzņēmumā ir darbinieki, kuri cieš no profesionālās izdegšanas, rezultātā vairāki darbinieki vēlas aiziet no darba, līdz ar to jautājums par profesionālu izdegšanu un tā novēršanas iespējam ir aktuāls.

Pētījuma mērķis ir izpētīt profesionālās izdegšanas teorētiskās nostādnes un tās ietekmi uz darbiniekiem pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā, noteikt profesionālās izdegšanas profilakses metodes, priekšlikumus.

Pētījumā tika izmantota teorētiskās analīzes metode (literatūras un interneta resursu analīze), aptauja (anketēšana), intervija, statistiskās analīzes metode (aptaujas rezultātu apkopojums un analīze), SVID analīze (iestādes stipro un vājo pušu un iespēju un draudu noteikšana), kā arī tika izmantota grafiskā metode (aptaujas rezultātu grafiskais atspoguļojums).

Pētījuma mērķis tika sasniegts. Aptaujas rezultāti parādīja, ka diviem darbiniekiem ir augstas pakāpes profesionālā izdegšana. Pārējiem darbiniekiem – vidējas un zemas pakāpes profesionālā izdegšana. Pakalpojumu uzņēmumā "A" darbinieki vairumā necieš no profesionālās izdegšanas. Darbinieki atzīmēja, ka rutīna, mērķu trūkumu, stress un karjeras izaugsmes trūkums veicina profesionālās izdegšanas sindroma attīstību. Papildjautājumu rezultāti liecina, ka uzņēmuma darbinieki ir neapmierināti ar darbu un ir gatavi mainīt darbavietu. Izpētes rezultāti var būt noderīgi citiem uzņēmumiem.

Atslēgas vārdi: profesionālā izdegšana, stress, darbinieks, pārvarēšanas stratēģijas, profilakse

Ievads

Profesionālā rutīna, mērķu trūkums, stress un karjeras izaugsmes trūkums veicina profesionālās izdegšanas attīstību, tas ietekmē gan darbu, gan personīgo dzīvi. Pakalpojumu uzņēmumā ir darbinieki, kuri cieš no profesionālās izdegšanas, rezultātā vairāki darbinieki grib aiziet no darba, līdz ar to jautājums par profesionālu izdegšanu un tā novēršanas iespējam ir aktuāls. Tas viss rada priekšnoteikumus profesionālās izdegšanas sindromam. Profesionālā izdegšana ir moderna mūsdienīga saslimšana. Tā ir saistīta ar emocionālo izsīkumu, neproporcionālu attiecību starp to, ko cilvēks no sevis dod un, ko saņem pretī.

Pētījuma mērķis ir izpētīt profesionālās izdegšanas teorētiskās nostādnes un tās ietekmi uz darbiniekiem pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā, noteikt profesionālās izdegšanas profilakses metodes, priekšlikumus. Pētījumu mērķa sasniegšanai ir izvirzīti sekojoši uzdevumi:

- izpētīt profesionālās izdegšanas teorētiskos aspektus un sagatavot pārskatu par izpētes rezultātiem,
- sagatavot aptaujas anketu un veikt darbinieku aptauju,
- apkopot un analizēt aptaujas rezultātus,
- apkopot secinājumus un formulēt priekšlikumus.

Pētījumā tika izmantota teorētiskās analīzes metode (literatūras un interneta resursu analīze), aptauja (anketēšana), intervija, statistiskās analīzes metode (aptaujas rezultātu apkopojums un analīze), SVID

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

analīze (iestādes stipro un vājo pušu un iespēju un draudu noteikšana), kā arī tika izmantota grafiskā metode (aptaujas rezultātu grafiskais atspoguļojums).

Literatūras analīze

Profesionālā izdegšana - fiziskā un garīgā izsīkuma stāvoklis, kas novērojams kā sekas ilgstošai nelabsajūtai, kas saistīta ar darba apstākļiem un cilvēka paštēlu. (Ancāne, 2004) Profesionālā izdegšana ir sarežģīts *psihofizioloģiskais* fenomens. Ja darba prasības pārsniedz darbinieku iespējas, tad notiek psihofizioloģiskā stāvokļa traucējums, kas disbalansa pastiprinājuma gadījumā izraisa profesionālu izdegšanu. Profesionālā izdegšana nav pašu cilvēku izraisīta problēma, bet problēma ceļas no sociālās vidēs, kurā cilvēks strādā. Kad rodas neatbilstības darbavietā, tādas kā darba pārslodze, kontroles trūkums, nepietiekams atalgojums, darbinieku sadalījums, godīguma trūkums, vērtību konflikts – palielinās profesionālas izdegšanas rašanas varbūtība.

1982. gadā ASV pētnieki K.Maslača *(Maslach)* un S.Džeksons *(Jackson)* izstrādā "izdegšanas" sindroma trīs komponentu modeli. Saskaņā ar kuru "izdegšana" tiek izprasta kā emocionālā pārguruma, depersonalizācijas un personības sasniegumu redukcijas sindroms:

Emocionālais pārgurums - personisko emocionālo resursu izsīkums tiek apskatīts kā galvenais "profesionālās izdegšanas" komponents. Cilvēks kļūst emocionāli iztukšots. Parādās pirmie stresa simptomi, īpaši smagos gadījumos vērojams emocionālais sabrukums.

Depersonalizācija - otrais komponents izpaužas deformētās attiecībās ar citiem cilvēkiem. Kontaktēšanās kļūst bezpersoniska un formāla. Darbinieku raksturo bezjūtīga, ciniska attieksme pret citiem - klientiem, padotajiem, kolēģiem, priekšniecību. Dažos gadījumos tā var izpausties kā paaugstināta atkarība no citiem.

Personīgo sasniegumu redukcija - darba kompetences izjūtas pazeminināšanās. Trešais "izdegšanas" komponents var izpausties:

- kā tendence būt negatīvam pret sevi, savu profesionālo sasniegumu un panākumu negatīvu novērtējumu (sevis negatīva uztveršana);
- kā negatīvisms pret profesijas pozitīvajām pusēm un iespējām;
- kā savu iespēju, pienākumu pret citiem ierobežošana (niecības izjūta).

Izdegšana var būt atbildes reakcija uz ilgstošu stresu, bet tas nav tas pats, kas pārāk daudz stresa. Stress atbild par *pārāk daudz*: pārāk liels spiediens, kas prasa pārāk daudz fizisko un psiholoģisko atbildi no cilvēka. Izdegšana, no otras puses, atbild par *nepietiekoši*: justies iztukšotam, nebūt motivētam, vienaldzīgam. (Burnout prevention and recovery, 2016)

Faktorus, kas saistīti ar profesionālu izdegšanu, var iedalīt divas grupas: individuālie un organizācijas faktori.

<u>Individuālie faktori</u>:

Vecums – pētījumu dati liecina, ka visjūtīgākie šai jomā ir cilvēki 19–30 gadu vecumā. Jaunu cilvēku nosliece uz izdegšanu tiek skaidrota ar emocionālo šoku, kuru viņi izjūt, saskaroties ar reālo īstenību, kas bieži nesakrīt ar to, ko viņi ir gaidījuši.

Dzimums - daži pētījumi rāda, ka profesionālo izdegšanu vairāk izjūt sievietes, daži, ka vīrieši. Ir noteikts, ka vīriešiem ir ievērojami lielāki depersonalizācijas rādītāji, savukārt sievietes vairāk tiek pakļautas emocionālam izsīkumam. Saistība ar konfliktu starp darbu un ģimeni sievietes darbā ir vairāk pakļautas stresoru ietekmei.

Ģimenes stāvoklis - tie, kuri nav precējušies (galvenokārt vīriešu).

Izglītības līmenis - cilvēki ar augstāko izglītību (paaugstināts prasīgums). Arī cilvēki, kuri ir spiesti strādāt zemākas kvalifikācijas darbus.

Personības īpatnība - zema pašcieņa (pašvērtējums), "darbaholisms", personības neelastīgums, izteikta

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

agresivitāte, tieksme visu kontrolēt, bezspēcības izjūta, nespēja veidot robežas, uzmanības trūkums pret savām vajadzībām un vēlmēm, tieksme konkurēt, vienmēr būt vislabākajam, neprasme deleģēt pienākumus, vēlme visu padarīt pašam. (Job burnout, 2001)

Organizācijas faktori:

Darba apstākļi - slodzes palielināšana darbībā, papildus darbs, nepareizu darbu izpilde stimulē izdegšanu, laika trūkums.

Darba saturs – rutīna.

Sociāli psiholoģiskie faktori - nozīmīga loma ir kolēģu un cilvēku, ģimenes locekļu, draugu sociālajam atbalstam utt. Darbiniekiem nozīmīgākais ir administrācijas atbalsts. Vadītāju atbalsts ir svarīgāks, nekā atbalsts no kolēģiem. Sociālais atbalsts samazina darba stresoru ietekmi uz profesionālo izdegšanu.

Darbinieku stimulēšana - nepietiekams atalgojums vai tā neesamība veicina izdegšanas rašanos. Svarīgs ir nevis atalgojuma lielums (apbalvošana naudas izteiksmē), bet gan tā atbilstība savam un kolēģu ieguldītajam darbam.

Netaisnība – nevienlīdzīga darba slodze, atalgojums, krāpšana, novērtēšana vai paaugstinājums amatā.

Stūres konflikts un stūres divdabīga - pretruna starp darbinieka veicamajām funkcijām (neskaidrība par darba pienākumiem). (Darbinieku profesionālā izdegšana, 2004)

Darba kompetence – bija izpētīta kā profesionālās izdegšanas prognozētājs (tādā ziņā, ka darba kompetence sekmēs vai kavēs to), kā arī profesionālas izdegšanas rezultāts (tādā ziņā, ka darba kompetence pārstāvē mēģinājumus kā tikt galā ar profesionālu izdegšanu). Pētījumi parādīja, ka strukturālo darbu resursu palielināšana (patstāvība, daudzveidība un attīstības iespējas) negatīvi ietekmē uz darba kompetenci un tas tieši saistīts ar profesionālo izdegšanu un netieši ar strukturālo resursu izpratni. Svarīga ir darbu resursu (strukturālo un sociālo) mobilizācija, lai mazinātu profesionālās izdegšanas risku. Cilvēkiem ir vajadzīga enerģija un motivācija, lai pielāgotu savu darbu savām preferencēm. (Burnout at work: a psychological perspective, 2014)

Izdegšanas profilaksi var iedalīt trīs grupās:

1) organizatoriski pasākumi - pielieto, lai mainītu jeb uzlabotu darba vidi, darba specifiku un darba metodes. Organizatoriski pasākumi, kas varētu novērst izdegšanas sindroma veidošanos: atbilstošs atalgojums kombinācijā ar darba slodzes kontrolēšanu, regulāru novērtēšanu un pielāgošanu, darba rotācija, atgriezeniskās saites nodrošināšana, formāla un neformāla atbalsta nodrošināšana (piem.:

pozitīva komunikācija, korporatīvo pasākumu programmas). Darbiniekiem profesijā jāatrod laiks mācībām un kvalifikācijas celšanai - darbā vismaz ceturtdaļa laika jāatvēl nevis rutīnai, bet saskarsmei ar jaunu informāciju. Jāiemācās uzticēt darāmo vai vismaz daļu no darāmā citiem savas prombūtnes laikā, kā arī jāuzdod sev jautājumu: kuri darbi no visa garā saraksta ir jāpaveic tūlīt, jo tos nepaveicot var rasties zaudējumi, bet kurus var atlikt uz vēlāku laiku? Kurus darbus man jāpaveic obligāti pašam, bet kurus varu uzticēt savam kolēģim, asistentam, draugam u. tml.? (Darbinieku profesionālā izdegšana, 2004)

2) uz indivīdu vērsti pasākumi - pielieto, lai nodrošinātu un vairotu darbinieka resursus, kas nepieciešami konkrētā darba veikšanai (piem.: maksājot savlaicīgu, adekvātu un konkurētspējīgu atalgojumu, kā arī nodrošinot darbinieku ar nepieciešamo, lai darbs būtu paveicams). Lai izvairītos no izdegšanas, svarīgi sevi pazīt - zināt savas spēcīgās puses, talantus un resursus, kā arī zināt savus ierobežojumus, vājās vietas personībā, domāšanas veidā, uzvedībā. Ir lietas, ko sevī kardināli mainīt nevaram, piemēram, temperaments, ģenētiskie raksturlielumi. Taču ir lietas, ko sevī varam izpētīt, izprast, pazīt un kontrolēt vai pat mainīt. Dzīvei ārpus darba ir ļoti liela nozīme. Jāatrod nodarbošanos, kas patiešām aizrauj un sniedz jaunus izaicinājumus, tomēr nav saistīta ar darbu. Arī ir nepieciešama pilnvērtīga, kvalitatīva atpūta. Jārūpējas par pietiekamu laiku miegam, fiziskām aktivitātēm vai regulārām ēdienreizēm. (Profesionālā izdegšana – mūsdienu lāsts vai mīts, 2012)

3) kombinēti izdegšanas profilakses pasākumi - ir visefektīvākie un ar ilgtermiņa efektu. Vislabākie

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

panākumi, ja tiek kombinēti gan organizatoriski pasākumi, gan uz indivīdu vērsti pasākumi. (Ko darīt ārstam, ja viņš jūtas izdedzis?, 2015)

Metodoloģija

Pētījuma ietvaros tika aktualizēta tēma par darbinieku profesionālu izdegšanu un tās profilaksi uzņēmumā "A". Pētījumu norisei tika veikta anketēšana. Pēc anketēšanas dažiem darbiniekiem bija uzdoti papildjautājumi, lai pilnveidotu pētījuma rezultātus.

Darbiniekiem bija jāaizpilda «Maslach Burnout Inventory» (MBI) testu (skat. Pielikumu). MBI tests ir paredzēts, lai mērītu izdegšanas sindroma aspektus. Aspekti ir uzrakstīti apgalvojuma veidā par personiskām jutām un attieksmi (piemēram, "Es jutu, ka darbs mani nocietinā."). Aspekti attiecas uz cilvēkiem, kuriem darbinieks, kas aizpildīja testu, sniedza pakalpojumus, rūpes. Apgalvojumi attiecas uz biežumu, kādā respondents pieredze tas. Biežums ir attēlots septiņu punktu skalā, kur 0 = nekad, 1 = pāris reizes gadā, 2 = reizi mēnesī vai retāk, 3 = dažas reizes mēnesī, 4 = reizi nedēļā, 5 = dažas reizes nedēļā, 6 = katru dienu.

MBI tests sastāv no 3 daļām:

pirmā daļa, kurā tiek izskatīts emocionālais pārgurums; apraksta jūtas, kad respondents ir emocionāli iztukšots un pārgurst no darba.

otrā daļa, kurā tiek izskatīta depersonalizācija (cinisms); apraksta bezjūtīgu un bezpersonisku respondenta reakciju uz apkalpošanu.

trešā daļa, kurā tiek izskatīta personīgo sasniegumu redukcija; apraksta kompetences un veiksmīgus sasniegumus darbā ar cilvēkiem.

Rezultāti

1. attēlā ir apkopti pakalpojumu uzņēmuma darbinieku anketas rezultāti:

		1 (s.), 40-50 gadu veca	2 (v.), 40-50 gadu vecs	3 (s.), 50-60 gadu veca	4 (s.), 20-30 gadu veca	5 (s.), 40-50 gadu veca	6 (s.), 40-50 gadu veca	7 (s.), 40-50 gadu veca	8 (s.), 40-50 gadu veca	9 (s.), 40-50 gadu veca
1. daļa	*Emocionālais pārgurums*	25	12	3	29	0	11	19	3	18
2. daļa	*Depersonalizācija*	32	10	4	29	0	3	6	2	12
3. daļa	*Personīgo sasniegumu redukcija*	28	28	28	12	48	35	33	21	25

1. att. Pakalpojumu uzņēmuma darbinieku „MBI" testa rezultāti (Avots: autora veidots)

Kā redzams 1. att. apkopotajos uzņēmuma darbinieku anketēšanas rezultātos diviem darbiniekiem ir augstas pakāpes profesionālā izdegšana. Vēl diviem darbiniekiem – vidējas pakāpes profesionālā izdegšana. Pārējiem darbiniekiem – vērojama zemas pakāpes profesionālā izdegšana. No rezultātiem, autors var secināt, ka uzņēmuma "A" darbinieki vairumā necieš no profesionālas izdegšanas. Rezultāti atbilst teorijai, ka augstas profesionālās izdegšanas pakāpē pastāv korelācija starp emocionālo pārgurumu un depersonalizāciju.

Kā redzams attēlā, darbinieki ar augstas un vidējas pakāpes profesionālu izdegšanu ir 20 -30 un 40 –

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

50 gadu vecumā. Rezultāti atbilst ārzemju pētījuma datiem, kas liecina, ka jaunu cilvēku nosliece uz izdegšanu tiek skaidrota ar emocionālo šoku, kuru viņi izjūt, saskaroties ar reālo īstenību, kas bieži nesakrīt ar to, ko viņi ir gaidījuši. Profesionālā izdegšana 40-50 gados varētu būt saistīta ar pusmūža krīzi, kā arī pēdējā iespēja mainīt kaut ko savā profesionālajā jomā pirms pensijas. Kā viens no profesionālās izdegšanas faktoriem bija minēts ģimenes stāvoklis. Divi no darbiniekiem ar vidējo un augsto profesionālās izdegšanas pakāpi nav precējušies. Rezultāts atbilst ārzemju pētījumiem. Autore var secināt, ka pakalpojumu uzņēmumā "A" lielveikala darbinieki vairumā necieš no profesionālās izdegšanas. Ir grūti spriest par uzņēmumu kopumā, jo ne visi uzņēmuma darbinieki piedalījās anketēšana. Visiem darbiniekiem amats un pienākumi atšķiras, tāpēc ir grūti secināt par iegūto rezultātu atbilstību organizatoriskiem faktoriem. Darbinieki anketēšanas laikā pirmo reizi saskārās ar profesionālās izdegšanas terminu un bija pārsteigti, ka dažās Eiropas valstīs profesionālā izdegšana ir atzīta kā medicīniska diagnoze un ir ārstētā.

Pēc „MBI" testa viena lielveikala darbinieki atbildēja uz papildjautājumiem. Pirmais jautājums – "Vai šobrīd Jūs izsūtat pastāvīgo nogurumu, enerģijas trūkumu, nedrošību u.tml.?)" - 50% no respondentiem atbildēja, ka šobrīd izjūt pastāvīgo nogurumu (viens no tipiskākās izdegšanas sindroma pazīmēm).

Otrajā jautājumā darbiniekiem bija jāizvēlas vienu no atbilžu variantiem uz jautājumu „Kas pēc Jūsu domām, var novest līdz profesionālajai izdegšanai?" Varianti: pastāvīga spriedze, stress; pastāvīgs spiediens no vadības puses; nelabvēlīga gaisotne kolektīvā, baumas, aprunāšana; rutīna, jaunu izaicinājumu, mērķu trūkums; karjeras izaugsmes trūkums; pārāk ilgi nostrādāts vienā uzņēmumā vai amatā. 50% no respondentiem par iemesli izvēlējās rutīnu, jaunu izaicinājumu un mērķu trūkumu. 25% izvēlējās – pastāvīgo spriedzi, stresu, kā arī karjeras izaugsmes trūkumu.

Pēdējais jautājums, kas tika uzdots darbiniekiem intervijas laikā – „Vai patīk tas, ar ko Jūs nodarbojāties?". Bija jāizvēlas vienu no atbilžu variantiem. Varianti:

Jā, šis ir mans sapņu darbs;

Jā, es šajā darbā varu pašapliecināties, gūt apkārtējo atzinību;

Jā, t.k. spēju finansiāli nodrošināt sevi un savu ģimeni;

Nē, jūtu, ka ilgi vairs neizturēšu, gribētu pamainīt darbošanos;

Nē, jūtos nenovērtēts.

50% no darbiniekiem izvēlējās variantu – "nē, jūtos nenovērtēts". 25% no darbiniekiem – "jā, t.sk. spēju finansiāli nodrošināt sevi un savu ģimeni" un "nē, jūtu, ka ilgi vairs neizturēšu, gribētu pamainīt darbošanos".

Secinājumi

Apkopojot rezultātus, secināms, ka pētījuma mērķis tika sasniegts. Aptaujas rezultāti parādīja, ka diviem darbiniekiem ir augstas pakāpes profesionālā izdegšana. Vēl diviem darbiniekiem – vidējas pakāpes profesionālā izdegšana. Pārējiem darbiniekiem – vērojama zemas pakāpes profesionālā izdegšana. Pakalpojumu uzņēmumā "A" darbinieki vairumā necieš no profesionālās izdegšanas.

Darbinieki atzīmēja, ka rutīna, mērķu trūkumu, stress un karjeras izaugsmes trūkums veicina profesionālās izdegšanas sindroma attīstību. Vadītājam jāpārrunā ar darbiniekiem firmas izaugsmes perspektīvas. Ir jāveicina darbinieku piedalīšanos kvalifikācijas paaugstināšanas kursos, semināros u. tml. Papildjautājumu rezultāti liecina, ka uzņēmuma darbinieki ir neapmierināti ar darbu un ir gatavi mainīt darbavietu.

Bibliogrāfiskais saraksts

Profesionālās izdegšanas būtība un izpausmes [skatīts 9.11.2016. Pieejams:http://profizgl.lu.lv/pluginfile.php/39243/mod_resource/content/1/Proj_prof_izdegsana_2013.pdf

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

Burnout prevention and recovery [skatīts 28.11.2016].Pieejams:http://www.helpguide.org/articles/stress/preventing-burnout.htm

Job burnout [skatīts 10.11.2016]. Pieejams: http://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/154.pdf

Darbinieku profesionālā izdegšana [skatīts 09.11.2016]. Pieejams:http://apollo.tvnet.lv/zinas/darbinieku-profesionala-izdegsana/291045

Masclach C., Leiter M., Bakker A.(2014). Burnout at work: a psychological perspective. – New York: Psychology Press

Profesionālā izdegšana – mūsdienu lāsts vai mīts [skatīts 18.11.2016].Pieejams: http://www.karjera.lu.lv/zinas/t/15160/

Ko darīt ārstam, ja viņš jūtas izdedzis? [skatīts 01.12.2016]. Pieejams: http://vivendicentrs.lv/files/uploaded/MB23_Izdegsanassindroms_2015.pdf

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

STRESA INDIKATORI UN TO NOTEIKŠANAS IESPĒJAS PAŠVALDĪBAS ADMINISTRĀCIJĀ

Gunta Tuča

Alberta koledža, Iestāžu darba organizācija un vadība, e-pasta adrese gunta.krimunas@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: *docents, Mg. paed., Mg. oec. Armands Kalniņš*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Jebkurā darbības sfērā strādājošajiem ikdienā nākas saskarties ar dažādām stresa situācijām, kas mēdz būt konfliktu, steidzamu termiņu, augstu prasību un neatrisinātu problēmu pārpilns. Stress ne vienmēr ir kaitīgs, tas var būt arī pozitīvu notikumu vai motivācijas trūkuma iespaidā. Pašvaldības administrācijas darbiniekiem ikdienā jāstrādā lielā kolektīvā, iedzīvotāju interesēs, jāsaskaras ar dažādām situācijām, u. c., kas atstāj ietekmi uz katru cilvēku citādāk.

Pētījuma mērķis: Izpētīt stresa un tā indikatoru teorētiskās pamatnostādnes, to rašanās iemeslus, izpētīt un izanalizēt, kā tie ietekmē darba vidi pašvaldības administrācijā.

Pētījuma metodes: Monogrāfiskā metode, aptaujas – intervijas ar Administratīvās nodaļas vadītāju un personāla vadītāju, anketēšana darbiniekiem, grafiskā metode, SVID analīze, loģiski konstruktīvā metode, dokumentu analīze, sintēzes metode, datu salīdzināšanas metode, novērošana un gadījuma analīze.

Sasniegtie rezultāti: Veikta daudzveidīga, plaša teorētiskā materiāla izpēte un praktiskais pētījums, izmantotas dažādas izpētes metodes (skat. pētījuma metodes), veikts iegūto rezultātu savstarpējs salīdzinājums, t. sk., citu studentu darbu secinājumu un priekšlikumu analīze. Noskaidrots, ka pašvaldības administrācijā visbiežāk sastopamie stresa indikatori ir: nogurums, galvassāpes, bezmiegs, koncentrēšanās spēju un apetītes samazināšanās, kam vēlāk seko pārēšanās. Visbiežāk sastopams distress, retāk eistress.

Atslēgas vārdi: personāls; stress; stresa indikatori; pašvaldība.

Ievads

"Straujās politiskās un ekonomiskās pārmaiņas Latvijā radījušas nepieciešamību risināt visdažādākās problēmas katrā ģimenē un darba kolektīvā. Psiholoģiskais komforts vai diskomforts, cilvēka izjūtas, viņa dzīve un darbs bieži vien rada stresu, kas būtiski ietekmē veselību." (Ozoliņa Nucho, Vidnere 2004) Ikdienā saskaramies ar dažādiem stresoriem gan darba vietā, gan privātajā dzīvē, taču ne vienmēr šis stress ir negatīvs. Neliels stresa daudzums ikdienā ir uzskatāms par pozitīvu un vispārēju veselību uzlabojošu faktoru, pozitīvs stress veicina cilvēku fiziskās spējas, paaugstina motivāciju, adaptācijas spējas un atbildes reakcijas uz apkārtējo vidi, tādēļ ikvienam ir jāiemācās atpazīt stresa pazīmes un simptomus jeb indikatorus, lai rastu risinājumus tā mazināšanai.

Darba tēma ir aktuāla un nozīmīga, jo jebkurā darbības sfērā strādājošajiem ikdienā nākas saskarties ar dažādām stresa situācijām, kas mēdz būt konfliktu, steidzamu termiņu, augstu prasību un neatrisinātu problēmu pārpilns. Stress ne vienmēr ir kaitīgs, tas var būt arī pozitīvu notikumu vai motivācijas trūkuma iespaidā. Pašvaldības administrācijas darbiniekiem ikdienā jāstrādā lielā kolektīvā, iedzīvotāju interesēs, jāsaskaras ar dažādām situācijām, u. c., kas atstāj ietekmi uz katru cilvēku citādāk. Darba autore vēlas noskaidrot, kādi stresa indikatori visbiežāk novērojami pašvaldības administrācijā, izteikt priekšlikumus to risināšanai.

Darba mērķis ir izpētīt stresa un tā indikatoru teorētiskās pamatnostādnes, to rašanās iemeslus, izpētīt un izanalizēt, kā tie ietekmē darba vidi pašvaldības administrācijā, sagatavot secinājumus un priekšlikumus to mazināšanai.

Lai mērķi sasniegtu, tika analizēta Dobeles novada pašvaldība, tās darba vide, aptaujāti administrācijas darbinieki un veiktas intervijas. Izvirzītā mērķa sasniegšanai ir noteikti darba uzdevumi:

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

- Apzināt un analizēt darba tematam atbilstošos teorētiskos materiālus, apkopot un izklāstīt izpētes rezultātus;
- Apzināt, apkopot un analizēt citu Alberta koledžas studentu Kvalifikāciju darbu par šo tēmu secinājumus un priekšlikumus;
- Sagatavot Dobeles novada pašvaldības administrācijas raksturojumu un tās SVID analīzi, izpētīt darba un sociālo vidi;
- Sagatavot anketu administrācijas darbiniekiem, lai veiktu stresa indikatoru noteikšanas pašvaldības administrācijā praktisko izpēti;
- Sagatavot interviju jautājumus par darba un sociālo vidi pašvaldības administrācijā, (plānots intervēt Administratīvās nodaļas vadītāju un personāla vadītāju). Veikt 2 veidu intervijas (pirms anketēšanas) – par problēmas aktualitāti un pēc – par aptauju rezultātiem;
- Apkopot un analizēt aptauju (intervēšanas un anketēšanas) rezultātus;
- Sagatavot secinājumus par stresa indikatoru ietekmi pētāmajā institūcijā;
- Sniegt priekšlikumus stresa indikatoru mazināšanai un novēršanai.

Pētījuma metodes, kuras tika izmantotas darba sagatavošanā: monogrāfiskā metode, aptaujas – intervijas un anketēšana, grafiskā metode, SVID analīze, loģiski konstruktīvā metode, dokumentu analīze, sintēzes metode, datu salīdzināšanas metode, novērošana un gadījuma analīze.

Darba izstrādē tika izmantoti literatūras avoti: Š. Beldings "Kā vadīt sātanisko darbinieku", R. Darbiņa "Stress un hronisks nogurums", M. Eglīte "Darba medicīna", A. Ozoliņa Nucho, M. Vidnere "Stress: tā pārvarēšana un profilakse", LR Labklājības ministrija "Psihosociālā darba vide", V. Reņģe "Mūsdienu organizāciju psiholoģija", Ž. Roja, I. Roja, H. Kaļķis "Stress un vardarbība darbā. Ko darīt?", M. Rupenheite "Stresa māksla".

Stress un tā veidi, stresa indikatori

Mēs dzīvojam strauju pārmaiņu laikā. Neskatoties uz zinātnes straujo attīstību, jaunu tehnoloģiju ieviešanu un ražošanas modernizāciju, ikdienā cilvēki tiek pakļauti arī dažādu riska faktoru iedarbībai, var piedzīvot nelaimes gadījumus, var attīstīties arodslimības. Viens no faktoriem ir stress. Iepazīstoties ar teorētiskajiem materiāliem, tika secināts, ka mūsdienās pastāv dažādas *stresa* teorijas, skaidrojumi, to galvenā doma – tas ir atbildes reakcija uz intensīvu spriedzi, kad cilvēks saprot, ka nespēj tikt galā ar apkārtējās vides prasībām, kas apdraud viņa eksistenci, veselību. Stress nav ne ļaunums, ne slimība, taču, ja tas ir ilgstošs un intensīvs vai periodiski atkārtojas, tad noved pie nopietniem fiziskiem un garīgiem veselības traucējumiem. H. Selje (*H. Selye*) rakstījis: "Stress ir dzīves aromāts un garša. Stress ir viss, kas noved pie organisma novecošanās un slimībām."(Darbiņa 2010) Darba autore piekrīt Seljes rakstītajam – dzīve bez tā ir neiedomājama, vislabāk, ja tas ir eistress, kas uzlabo nevis pasliktina veselības stāvokli.

Tiek izdalīti četri stresa paveidi: eistress (pozitīvais stress), distress (negatīvais stress), hiperstress (pārstress) un hipostress (nepietiekams stress). Darba autore secina, ka stress ir ķermeņa fizioloģiska reakcija uz jebkuru pārslodzi. Stress var ilgt no dažām minūtēm līdz vairākām nedēļām. Reakcija uz stresu var būt ļoti dažāda – atkarībā no stresa veida un ilguma. Eistress – pozitīvās sajūtas un stimuli, mudina mobilizēties, darboties, censties, bet, turpinoties pārāk ilgi, tas pārvēršas distresā, kas dezorganizē un slikti iedarbojas uz veselību. Distress var rasties gan ilgstošu stresoru ietekmes rezultātā, gan arī kā kāda akūta, traumatiska notikuma sekas. Ir jāmeklē iespējas un veidi, kā novērst stresa riska faktorus, lai laicīgi pasargātu sevi no ļaunākā, taču, ja tas jau noticis, jāvēršas pēc palīdzības pie speciālistiem.

Stresa indikatori tiek iedalīti: emocionālie, izziņas, motivācijas, enerģētiskie, attieksmes, izmaiņas paštēlā, uzvedības indikatori, vispārējā uzvedība, fizioloģiskie indikatori, pārmaiņas organisma sistēmu darbībā.(Rupenheite 2010) Secināms, ka pastāv daudz stresa indikatoru, kuri negatīvi var

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

ietekmēt darbinieku veselības stāvokli, ārējo izskatu, veicamo darbu kvalitāti un darba vidi, kā arī organizācijas kopējo tēlu. Laicīgi neapzināti un nenovērsti indikatori var novest gan pie posttraumatiskā stresa, gan izdegšanas sindroma. Darba autore uzskata, ka stresa gūšanas vietas ir savstarpēji saistītas, jo spriedze mājās atstāj iespaidu uz darbu un otrādi.

Metodoloģija

Darba sagatavošanā tika izmantotas 10 pētījuma metodes:

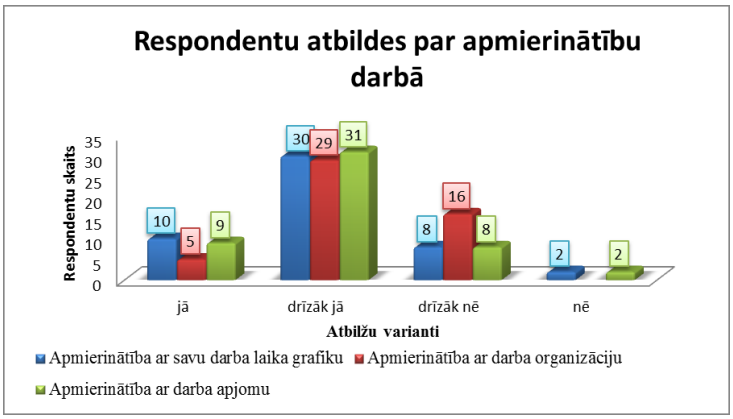
- Loģiski konstruktīvā un monogrāfiskā metode – teorētiskās bāzes meklēšana, pētīšana un nepieciešamās informācijas atlasīšana;
- Kvalitatīvā pētījumu metode – intervijas ar Administratīvās nodaļas vadītāju un personāla vadītāju, lai izpētītu darba un sociālo vidi, gan pirms darbinieku aptaujas, gan pēc tās, lai pēc apkopotajiem rezultātiem noskaidrotu papildus radušos jautājumus;
- Kvantitatīvā pētījumu metode - anketēšana darbiniekiem, lai izpētītu darba un sociālo vidi, noskaidrotu pastāvošos stresorus un stresa indikatorus pašvaldības administrācijā strādājošajiem;
- Grafiskā metode –aptauju rezultātu grafiskai attēlošanai, iegūtās informācijas salīdzināšanai un secinājumu sagatavošanai;
- SVID analīze – lai izvērtētu pašvaldības administrācijas stiprās un vājās puses, iespējas un draudus, noteiktu darba temata aktualitāti;
- Dokumentu analīze – pašvaldības izdoto (gan iekšējo, gan ārējo) dokumentu analīze;
- Sintēzes un datu salīdzināšanas metodes – atlasīto teorētisko materiālu savienošana un salīdzināšana ar iegūtajiem aptauju un interviju rezultātiem, apkopoti un analizēti citu Alberta koledžas studentu Kvalifikāciju darbu par šo tēmu secinājumi un priekšlikumi;
- Novērošana un gadījuma analīze – veikta darbinieku novērošana konkrētā situācijā un gadījuma analīze.

Rezultāti

Pētījuma ietvaros, darba autore veica anonīmu aptauju (anketēšanu) Dobeles novada pašvaldības administrācijā laika posmā no 2016. gada 15. oktobra līdz 2016. gada 30. oktobrim. Savu viedokli sniedza 50 respondenti – 42 sievietes un 8 vīrieši. Secināms, ka administrācijā strādājošās sievietes ir atsaucīgākas anketu aizpildīšanā nekā vīrieši.

E. Loks (*E. Locke*) definē: “Apmierinātība ar darbu ir patīkams jeb pozitīvs emocionālais stāvoklis, ko indivīds gūst, novērtējot savu darbu vai darba pieredzi.”(Reņģe 2007) Apkopojot anketu rezultātus, uz jautājumu “Vai darba organizācija Jūs apmierina?” respondenti savas atbildes veltījuši: jā – 5, drīzāk jā – 29, drīzāk nē – 16. Apmierinātība ar darba apjomu jā – 9, drīzāk jā – 31, drīzāk nē – 8, nē – 2. Apmierinātība ar savu darba laika grafiku: jā – 10, drīzāk jā – 30, drīzāk nē 8, nē – 2. (1. att.)

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



1. att. Respondentu atbilžu apkopojums par apmierinātību ar darbu, gab. (darba autores sagatavots, pamatojoties uz anketu rezultātiem)

Aplūkojot 1. attēlu, redzams, ka atbilžu variantu "drīzāk jā" ir izvēlējušies ap 30 respondentu visos 3 jautājumos, kas ļauj secināt, ka administrācijas darbinieki kopumā ir apmierināti ar darbu pašvaldībā. Visvairāk apmierināti ar darba apjomu un savu darba laika grafiku, bet drīzāk neapmierināti ar darba organizāciju. Otrajā intervijā Administratīvās nodaļas vadītājai un personāla vadītājai tika jautāts, kāpēc, viņuprāt, viena trešdaļa respondentu nav apmierināti ar darba organizāciju. Nodaļas vadītājas viedoklis: "Šobrīd pašvaldībā ir Valsts kontroles revīzija, kas daudziem rada pastiprinātu stresu, it īpaši nodaļu vadītājiem. Manuprāt, tas varētu būt iemesls šādam aptaujas rezultātam, jo kādam jāpārtaisa neprecīzs dokuments, kādam jālabo kļūdas vai jāpalīdz kolēģim, līdz ar to savi tekošie darbi tiek iekavēti." Personāla vadītāja atzīst: "Esmu saņēmusi sūdzības no nodokļu administratorēm un lietvedes par to, ka nodokļu un nomas maksu aprēķini un vēstuļu izsūtīšana adresātiem pa pastu ir darbietilpīgi un grūti iekļauties termiņā. Ar šo jautājumu vērsāmies pie izpilddirektora, izteicām priekšlikumus, nonācām pie jauninājumiem – piedāvājām elektronisku rēķinu saņemšanu adresātiem, kur, pēc aprēķina sagatavošanas informācijas sistēmā, dokuments tiek elektroniski nosūtīts uz e-pastu, samazinot papīra, tonera un pasta pakalpojumu izmaksas." Darba autore secina, ka vadītājām ir savs viedoklis par darbinieku neapmierinātību ar darba organizāciju. Administratīvās nodaļas vadītāja pieļauj iespējamo neapmierinātības cēloni, bet personāla vadītāja zina vienu no patiesiem iemesliem, kuru ir palīdzējusi risināt. Tātad – pastāv iespēja, ka darbinieki vairāk uzticas personāla vadītājai.

Agresija ir viena no visbiežāk sastopamajām reakcijām situācijā, kas rada neapmierinātību. Tā var parādīties kā nespēja adekvāti izturēties pret noteiktām darba prasībām. Šāda nespēja rada spriedzi. Agresīva uzvedība var izpausties kā fiziska vardarbība pret personām vai lietām, lai gan daudz izplatītāka ir vārdiska aizvainojumu izteikšana, aprunāšana, neslavas celšana utt. (Psihosociālā darba vide, 2004) 17 respondenti atzina, ka dažreiz zaudē savaldību "sīkumu" dēļ, 29 tā notiek reti, 4 prot savaldīties. Jautāti, vai pēdējā laikā jūtas viegli aizkaitināmi vai mazāk iecietīgi pret kolēģiem vai klientiem, 2 respondenti atzīmējuši "jā", 8 – "drīzāk jā", 25 – "drīzāk nē", 7 "nē", 8 atbildi nezināja. 5 respondenti ir pamanījuši, ka pēdējā laikā kļuvuši vairāk ciniski, kritiski vai sarkastiski darbā, drīzāk jā – 15 aptaujātie, tikpat – drīzāk nē, 8 uzskata, ka tādi nav, 7 nezin. Darba autore noskaidroja, ka 46 no 50 respondentiem atzīst, ka mēdz zaudēt savaldību par niekiem, 10 ir kļuvuši neiecietīgāki un viegli aizkaitināmi, 20 – ciniski, kritiski un sarkastiski. Secināms, ka darbinieki ir pamanījuši savā uzvedībā negatīvas izmaiņas, līdz ar to var teikt, ka Administratīvajā nodaļā pastāv agresija. Iepriekš tika noskaidrots, ka darbinieki necieš no fiziskās vardarbības, bet cieš no dažāda veida emocionālās vardarbības. Tātad – vēlreiz pierādās, ka psiholoģiskais klimats administrācijā mēdz būt negatīvs. Darba autore uzskata, ka cilvēki pielāgojas esošajai situācijai, lai izdzīvotu un iejustos pastāvošajā iekārtā, sāk uzvesties kā vairākums – aprunā, izsaka skeptiskas piezīmes utt., jo tā var mazināt savu spriedzi un likt justies slikti citam. Ieteikums – radošā darbnīca par stresa menedžmentu, lai teorētisko informāciju uzreiz pielietotu praktiski, izspēlētu stresa situācijas, dalītos iespaidos un pieredzē.

"Ļoti daudz sarežģījumu biroju darbinieku vidē rodas tāpēc, ka nenotiek komunikācija. Lieks pļāpīgums var kaitēt, taču informācijas bads var būt tikpat kaitīgs." (Beldings 2007) Uz jautājumu par

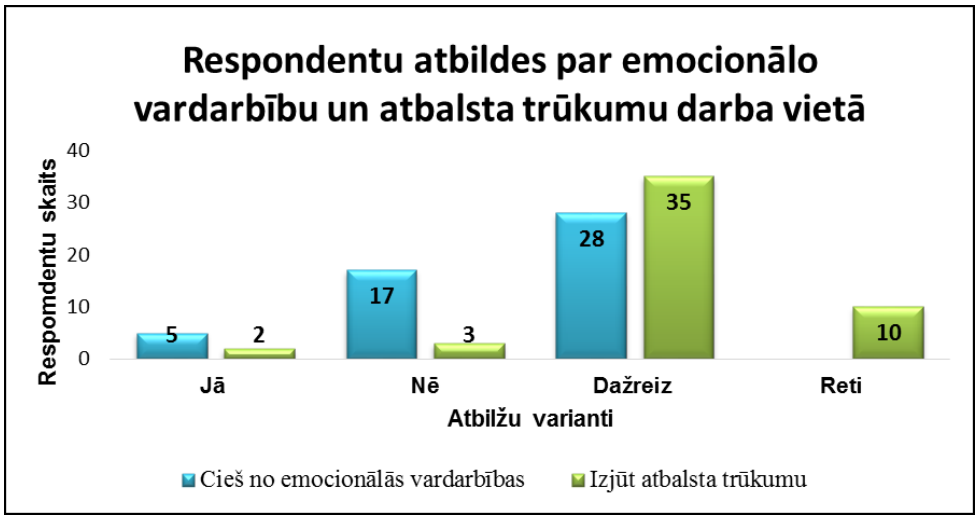
ISSN 2500-976; e-ISSN 2500-977X

to, vai saskarsme ar kolēģiem ir veiksmīga un pozitīva, 33 respondenti apstiprināja, ka tā ir izdevusies, savukārt viena trešdaļa, t. i., 17 cilvēki, apgalvo, ka tā ne vienmēr ir pozitīva. Jautāti par kļūdu aizrādīšanu un labošanu, 6 respondenti atbildēja, ka nākas aizrādīt un labot kādas kolēģu darba izpildes kļūdas, kas skar tiešos pienākumus, 18 to dara dažreiz, bet 26 aptaujātajiem tas nav jādara. Darba autore secina, ka Dobeles novada pašvaldības administrācijas darbiniekiem, lai gan gandrīz puse aptaujāto atzina, ka nākas labot kolēģu kļūdas, saskarsme ir pozitīva un veiksmīga. Pēc autores domām, ne pārāk pozitīva saskarsme ir tiem, kam attiecības bojātas darba uzdevumu izpildes rezultātā, taču to varētu arī atrisināt, piemēram, darbiniekiem, kuriem nav izpratne par saviem pienākumiem, lūgt palīdzību kādam kolēģim, ar kuru ir labāka saskarsme, kurš saprot tēmu un māk izskaidrot, lai turpmāk kļūdas nepieļautu. Prakses laikā darba autore novēroja, ka darbinieki labāk saprotas ar sava vecuma un mazliet vecākiem kolēģiem. Tātad, netiek izslēgts variants, ka iemesls ir kāds no trīs psiholoģiskās vardarbības veidiem, šajā jautājumā visticamāk trešais – konflikta situācijas starp dažāda vecuma darba veicējiem.

Vardarbība un stress darba vidē ir nopietni draudi uzņēmumiem, iestādei un sabiedrībai kopumā. Mūsdienās biežāk sastopami trīs psiholoģiskās vardarbības (terora) veidi:

- darbinieku īstenots psiholoģiskais terors (*mobbing*);
- darba devēja īstenots psiholoģiskais terors (*bossing*);
- konfliktsituācijas starp dažāda vecuma darba veicējiem (*generation gap*). (Roja *et al.* 2016)

Emocionālā vardarbība darba vieta parasti tiek īstenota izmantojot gan tenkas, gan netiešus mājienus, gan arī privilēģijas, kas netiek piešķirtas visiem darbiniekiem vienādi. (Psihosociālā darba vide, 2004) Respondenti uz jautājumu "Vai ciešat no emocionālās vardarbības?" atbildējuši: jā – 5, nē – 17, dažreiz – 28, savukārt visi vienbalsīgi atbildējuši, ka necieš no fiziskās vardarbības. Jautāti, vai izjūt atbalsta trūkumu, 2 respondenti atzīst, ka jā, 35 dažreiz, 10 reti, 3 – nekad. (2. att.)



2. att. Respondentu atbilžu apkopojums par emocionālo vardarbību un atbalsta trūkumu darba vietā, gab. (darba autores sagatavots, pamatojoties uz anketu rezultātiem)

Aplūkojot 2. attēlu, darba autore secina, ka ļoti pozitīvi ir tas, ka nenotiek darbinieku fiziska ietekmēšana, priecē, ka 17 personas apstiprina, ka necieš no mobinga un bosinga, taču gandrīz puse no aptaujātajiem dažreiz un pieci regulāri cieš no emocionālās vardarbības. Lielākā daļa izjūt atbalsta trūkumu. Nodaļas vadītāja intervijā atzina, ka, viņasprāt, darbinieki kopumā savstarpēji komunicē pozitīvi, gadās situācijas, kad notiek asāka vārdu pārmaiņa saistībā ar veicamajiem pienākumiem vai tml. Personāla vadītāja atbildēja, ka pie viņas ļoti reti kāds vēršas ar sūdzībām par savu neapmierinātību ar darbu, atmosfēru un pienākumiem. Darba autore secina, ka nodaļas vadītāja ir

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

"lietas kursā" par negatīvo emocionālo gaisotni darba vidē, iespējams, pati arī ir emocionālā ietekmētāja, jo darba autorei kā praktikantei radās iespaids, ka ir darbinieki, kas no šīs kundzes izvairās, ieraugot kļūst nervozi. Iespējams, tāpēc arī strādājošie izjūt atbalsta trūkumu. Tātad – šis jautājums ir aktuāls pašvaldības administrācijā strādājošajiem, kas būtu jārisina un jānovērš. Otrajā intervijā Administratīvās nodaļas vadītāja atzina: "Pēc šīm intervijām analizēju, ka būtu nepieciešams apzināt stresorus, veikt preventīvos pasākumus, lai uzlabotu arī emocionālo klimatu darbā." Darba autore ieteiktu ierosinājumu kastīti kaut vai pie tualetes durvīm vai tualetē, jo tur neviens neredz, ko dara un nevarēs izsekot, kurš šo lapiņu iemetis. Pašvaldības izpilddirektoram ņemt vērā darbinieku viedokli, ieteikumus, lai izskaustu emocionālo vardarbību darba vietā. Ļoti priecētu, ja nodaļas vadītāja savus secinājumus "nenoliktu atvilktnē" un rīkosies.

Stress var radīt arī orgānu funkciju traucējumus. Daudziem pārmaiņas šajā sistēmā radīs tikai mērenu diskomfortu un pazeminātu dzīves kvalitāti, citiem tās izpaudīsies kā samazināta darba produktivitāte, psiholoģiska un sociāla rakstura problēmas un pat fiziski veselības traucējumi. Fiziskā veselība īpaši cietīs tiem, kas stresa ietekmē, piemēram, sāks smēķēt vai lietot alkoholu vai arī darīs to biežāk nekā līdz tam. Ja stresa ietekmē nonāk vadoši darbinieki vai lielas nodarbināto grupas, tad šī problēma jau skar visu organizāciju. Pastāv uzskats, ka grupa vai organizācija ir neveselīga, ja stresam pakļauti aptuveni 40% tajā nodarbināto. (Eglīte 2012) Respondenti par stresa pārvarēšanas veidiem minējuši: ēšana, nomierinošo līdzekļu lietošana 12 atbildes, smēķēšana, alkohola lietošana – 5, nagu graušana 3, papīra lapas apzīmēšana, košļājamās gumijas košļāšana, citu zāļu lietošana, hobijs – 2, preses lasīšana, fiziskā slodze ārpus darba laika, sociālie tīkli un pastaigas, elpošanas vingrinājumi. Var secināt, ka darbinieki ir atraduši savu stresa "pārvarēšanas" veidu, cits veselīgu, cits neveselīgu. Visvairāk cilvēki

"apēd" stresu un lieto nomierinošus medikamentus, otro vietu ieņem alkohols un cigaretes. Tie it kā nomierina uz īsu mirkli, bet problēma ar to netiek atrisināta.

Desmit aptaujātie vienmēr prot pasmieties par sevi, 23 – dažreiz, 11 reti, bet 6 – nekad. Darba autore secina, ka 35 (82 %) aptaujātos iepriecina vienkāršas lietas. Tajā pašā laikā 11 respondenti atzīst, ka viņi prot relaksēties, 26 apgalvo, ka reti gadās, ka nespēj atslābt, ar deviņiem tā ir dažreiz, taču atbrīvoties nespēj 4 respondenti. Darba autore secina, ka tikai viena piektdaļa aptaujāto spēj atslābināties un relaksēties. Tātad – pārējiem vairāk vai mazāk ir grūtības ar stresa menedžmentu un atbrīvošanos no spriedzes. Situācijas labošanai noderētu iepazīšanās ar literatūru par stresa menedžmentu, kā arī augstāk piedāvātā lekcija. Sevis iepriecināšanai – apmeklēt kādu skaistum kopšanas procedūru vai kopā ar draugiem apmeklēt teātri vai kādu citu saviesīgu pasākumu. Iespējamās izmaksas 20 – 30 euro.

Secinājumi

Pēc veiktā pētījuma, secināms:

1. Pašvaldībā vispārējais psiholoģiskais stāvoklis ir apmierinošs. Darbinieki vēlas saņemt atbalstu, piemēram, kolēģa palīdzību lielā darba apjoma mazināšanai, citi vēlas, lai tiek nomainīta esošā vadība un tās pastāvošā iekārta, kādam nepieciešams apgaismojuma uzlabojums.
2. Administrācijas darbinieki vairāk uzticas personāla vadītājai nekā nodaļas vadītājai.
3. Lielākā daļa darbinieku ir noteicēji par savu darba procesu, neuzskata, ka apjoms ir pārāk liels, taču papildus pienākumus uzņemties nevēlas.
4. Visvairāk administrācijas darbinieki "apēd" stresu un lieto nomierinošus medikamentus, otro vietu ieņem alkohols un cigaretes.
5. Liela daļa administrācijas darbinieki, satraukumā par to, lai kvalitatīvi un precīzi paveiktu darbu, ir negatīvā stresa pakļautībā.
6. Pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēki strādā ne tikai, lai nopelnītu, bet arī tāpēc, ka nevēlas palikt vieni un ieslīgt depresijā.

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

7. Administrācijas darbiniekiem ir vērojami dažādi indikatori, visvairāk bezmiegs, koncentrēšanās spēju samazināšanās un nogurums. Pastāv risks, ka viņi cieš no psiholoģiskā stresa un pārslodzes.
8. Pus stunda kopīgas sarunas ar pozitīviem cilvēkiem dod enerģiju līdz darba dienas beigām pilnvērtīgāk paveikt darbu un tad sākt otru cēlienu – mājas dzīvi.
9. Administrācijas darbinieki ir cietuši/ cieš no visu trīs veidu emocionālās vardarbības, taču darba tiesiskās attiecības pārtraukt nevēlas.
10. Pašvaldībā tika konstatēti visi četri stresa veidi – vismazāk eistress, visvairāk distress.

Bibliogrāfiskais saraksts

Beldings, Š. (2007). Kā vadīt sātanisko darbinieku. Rīga: SIA "Kvalitātes vadība".

Darbiņa, R. (2010). Stress un hronisks nogurums. Rīga: "Izdevniecība Avots".

Eglīte, M. (2012). Darba medicīna 2., pārstrādāts un papildināts, izdevums. Rīga: "Rīgas Stradiņa universitāte".

Ozoliņa Nucho, A. Vidnere, M. (2004). Stress: tā pārvarēšana un profilakse. Rīga: apgāds "Biznesa partneri".

Psihosociālā darba vide (2004). LR Labklājības ministrija / tulk. no spāņu val. Vita Kempaua, Edgars Briška // Inetas Tāres priekšv. - Rīga : LR Labklājības ministrija.

Reņģe, V. (2007). Mūsdienu organizāciju psiholoģija – Rīga: apgāds "Zvaigzne ABC".

Roja, Ž. (2016). Stress un vardarbība darbā. Ko darīt? / Ž. Roja, I. Roja, H. Kaļķis. Rīga: "Gutenbergs Druka".

Rupenheite, M. (b. g.) *Stresa māksla.* [skatīts 03.02.2017.] Pieejams: http://www.medkursi.lv/wp-content/uploads/2010/02/konflikti-stress-izsik.pdf

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

MOBINGA NOVĒRŠANAS IESPĒJAS TIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ

Agnese Lazareva

Alberta koledža, Iestāžu darba organizācija un vadība, e-pasts:agnese.lazareva@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: *Docents Mg.psych. Reinis Lazda*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: tā kā mobings ietekmē darbiniekus, darba efektivitāti un vidi uzņēmumā, nepieciešams to savlaicīgi konstatēt un novērst. Uzņēmumā "X" darba vide un darba apstākļi rada spriedzi darbiniekos, kas savukārt veicina biežus un regulārus konfliktus, pastāv iespēja, ka uzņēmumā varētu konstatēt mobingu. Latvijā uzņēmums ir atvēris piecus veikalus, kopumā tajā strādā aptuveni 60 darbinieki. Darbības veids ir apģērbu mazumtirdzniecība.

Pētījuma mērķis: izpētīt un noteikt, vai tirdzniecības uzņēmuma klientu apkalpošanas struktūrvienībā ir konstatējams mobings, caur kādiem mobinga izpausmes veidiem tas izpaužas, sniegt ieteikumus, kā to iespējams novērst.

Pētījuma metodes: monogrāfiskā, kvantitatīvā, grafiskā metode, analīze. Pētījums tika veikts par vienu no uzņēmuma klientu apkalpošanas struktūrvienībām, tajā piedalījās 11 cilvēki, kas ir 18% no visiem uzņēmuma darbiniekiem. Tika izmantota aptaujas metode. Izpētei izmantota Jolitas Veinhardes (Jolita Vveinhardt) un Dalijas Štreimikienes (Dalia Streimikiene) izstrādātā anketa.

Sasniegtie rezultāti: visi pētāmās struktūrvienības darbinieki regulāri ir saskārušies ar dažādiem mobinga izpausmes veidiem, bet "īsts" mobings ir bijis vienā gadījumā, jo mobinga ilgums ir pārsniedzis 6 mēnešus. No mobinga izpausmes veidiem darbinieki visvairāk ir saskārušies ar nomelnošanu, netaisnīgu kritiku, baumu izplatīšanu. Lielākoties respondenti palīdzību un atbalstu saņēmuši no draugiem, ģimenes. Uzņēmuma vadībai Ētikas kodeksā vai Iekšējās kārtības noteikumos jāinformē darbinieki par to, kas ir mobings, pie kā vērsties, ja tas tiek piedzīvots, kā arī jānoorganizē mācības, kur tiktu izskaidrots, kā izvairīties no mobinga, kā izturēties, kad kolēģis veic kādas vardarbīgas darbības.

Atslēgas vārdi: mobings, mobinga konstatēšana, mobinga novēršana.

Ievads

Mobinga pētīšana un apzināšana Latvijā ir samērā jauna tēma, kam ne visi uzņēmumi pievērš vērību. Latviešu valodā ir sastopamas ļoti maz publikācijas par šo tēmu, taču ārpus Latvijas mobinga pētīšana gūst arvien lielāku popularitāti, un tam tiek pievērsta arvien lielāka vērība. Tā kā mobings ietekmē darbiniekus, darba efektivitāti un vidi uzņēmumā, nepieciešams to savlaicīgi konstatēt un novērst. Uzņēmumā "X" mobings līdz šim nav ticis pētīts, taču, tā kā darba vide un darba apstākļi rada spriedzi darbiniekos, kas savukārt veicina biežus un regulārus konfliktus starp tiem, pastāv iespēja, ka uzņēmumā varētu konstatēt mobingu. Visā uzņēmumā laika trūkuma dēļ pētījumu nebija iespējams veikt, tādēļ pētījums tika veikts par vienu no uzņēmuma struktūrvienībām. Mobinga izpēte, iespējamā konstatācija un ierosinājumi mobinga novēršanai kopā ar rīcību no uzņēmuma puses varētu veicināt darba efektivitāti un uzlabot iekšējo vidi uzņēmumā.

Mērķis: analizēt teoriju par mobingu, izpētīt un noteikt, vai tirdzniecības uzņēmuma klientu apkalpošanas struktūrvienībā ir konstatējams mobings, sniegt ieteikumus, kā to iespējams novērst.

Pētījuma uzdevumi:

1. analizēt teoriju par mobingu un sagatavot pārskatu par analīzes rezultātiem;
2. sagatavot anketu un aptaujāt darbiniekus;
3. apkopot un analizēt iegūtos aptaujas rezultātus;

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

4. izveidot secinājumus un priekšlikumus.

Darbā tika izmantotas sekojošas pētījuma metodes: monogrāfiskā metode – informācijas vākšana un apkopošana; kvantitatīvā metode – aptauja; grafiskā metode - pētnieciskās daļas aprakstīšanai; pētnieciskās daļas iegūto rezultātu analīze; sintētiskā metode.

Veiktā pētījuma rezultātā tika iegūta informācija par to, ka darbinieki ir izjutuši mobinga izpaumes veidus no viena vai vairāku kolēģu puses. Darbinieki ir saskārušies ar vairākiem mobinga izpausmju veidiem, kam sekas bija motivācijas trūkums, dusmas, depresīvs garastāvoklis. Aptaujas rezultātā tika iegūta informācija, kas liecina, ka darbavietā netika veiktas nekādas darbības, lai novērstu iespējamo mobingu.

Mobings un tā vispārējs raksturojums

Runājot par mobinga fenomenu, pētnieki joprojām cenšas rast vienotu definīciju šī vārda skaidrojumam, līdz ar to nav vienas oficiāli atzītas mobinga definīcijas. "Pētniece Marī Frānsa Irigojena (Marie France Hirigoyen) definējusi mobingu kā jebkuru aizskarošu rīcību ar vārdiem, žestiem, skatienu, kas atkārtoti vai sistemātiski, aizskar personību, godu, personas fizisko vai psihisko integritāti, kā arī uzvedība, kas apdraud personas nodarbinātību vai degradē darba vietas atmosfēru". Pētnieks Kristofs Seidls (Christoph Seydl) piedāvā mobinga skaidrojumu saīsinātākā formā: "mobings ir individuāls vai neoficiāls antisociāls process, kura ietvaros viena vai vairākas personas kļūst par sistemātiskas, prettiesiskas, negatīvas rīcības upuriem savā organizatoriskajā dalībā" („Mobings darba vietā" 2012*)*. No iepriekš minētā var izdarīt secinājumu, ka vienas vispāratzītas definīcijas nav, taču "doktrīnā lietotie apzīmējumi ietver šādus mobinga elementus: negatīvu, aizvainojošu darbību attiecībā uz kādu personu; darbības sistemātiskumu, atkārtošanos; faktu, ka pārējie kolēģi un vadība pieņem vai atbalsta šādu darbību" („Mobings darba vietā" 2012*)*.

Runājot par to, kādi mobinga virzieni ir sastopami, ir jāmin divas formas. Viena no tām ir vertikālais mobings, kas var būt vērsts "no augšas uz leju", vai arī vērsts "no lejas uz augšu. Otra mobinga forma ir horizontālais jeb laterālais (sāniskais) mobings, kas pastāv tad, kad darbinieki uzbrūk citiem darbiniekiem, kas organizācijā ir apmēram tajā pašā līmenī kur viņi (Duffy, M., Sperry, L. 2012). Darba autore uzskata, ka biežāk sastopams ir horizontālais mobings un vertikālais mobings, kas vērsts "no augšas uz leju", jo mobingu īstenot vieglāk ir viena līmeņa darbiniekiem vienam pret otru, vai, kad to dara vadītājs pret padoto.

Mobinga cēloņi jāskatās plašākā kontekstā, kā dažādu faktoru (individuālo, situāciju, organizācijas, sociālo) rezultāts. Kā daži no biežākajiem cēloņiem minami: individuālie faktori, piemēram, personiskās īpašības; sociālie faktori, piemēram, darbavietā ir nevienlīdzība dzimumu proporcijā; nedrošība par darbu un stabilitāti; organizācijas kultūra un klimats, kā arī pārmaiņās, kas notiek organizācijā, bet lielu lomu spēlē arī saspringta darba vide u.c. Sociālie faktori sevī ietver vardarbīgo noziegumu pakāpi sabiedrībā, ekonomiskās izmaiņas u.c. (Ferrari, E. 2004).

Visas mobinga situācijas var atzīt par nevēlamām rīcībām, bet ne visus konfliktus un nepatīkamas rīcības no kolēģu puses var definēt kā mobingu (Hubert, A.B., Velhoven van M. 2001). Reizēm cilvēki nemaz neapjauš, ka ilgstošais konflikts ar kolēģi, patiesībā ir pāraudzis mobingā.

Mobinga rezultātā tiek traumēti tā upuri, un šādas traumas, ko izraisījis mobings, ir apzīmētas kā "neatpazīta sabiedrības uzvedības forma". Mobinga izraisītu negatīvu veselības seku biežuma un smaguma pakāpes rezultātā tas ir kļuvis arī par „neatliekamu sabiedrības veselības problēmu" (Duffy, M., Sperry, L. 2012). Traumu nopietnība, ko izraisījis mobings, ir atkarīga no dažādiem faktoriem. Sākot ar to, cik ilgi cilvēks ir bijis mobinga upuris, cik regulārs bijis mobings un kā tas izpaudies, un beidzot ar cilvēka psiholoģisko noturību pret šādu psiholoģisko teroru.

"Mobingam ir iespaidīgas sekas - koncentrēšanās spēju mazināšanās, kļūdas darbā, enerģijas un iniciatīvas trūkums, nespēja uzticēties, gurdenums, dzīvesprieka zudums, baiļu lēkmes u.c." (Halta, K. 2003). Šis ir tikai daļējs uzskaitījums tam, ko mobings spēj nodarīt cilvēkam un organizācijai, tādēļ būtiski ir konstatēt mobingu un censties to novērst.

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

Ir dažādi parametri, kam jāpastāv, lai situāciju varētu nodēvēt par mobingu: konflikts notiek darbavietā; tas ilgst vismaz 6 mēnešus; konflikts notiek dažas reizes mēnesī (Constantinescu, Viorel 2014); mobinga upuris saskaras ar vismaz divām no mobinga izpausmes veidu grupām:

profesionālā statusa draudi (nomelnošana, netaisnīga kritika, publiska pazemošana u. c.);

personiski uzbrukumi (pašcieņas graušana, mutiski draudi, personisko mantu bojāšana u. c.);

izolēšana (kolēģi novēršas, ignorē, nesniedz svarīgu informāciju, kas nepieciešama darba uzdevumu veikšanai u. c.);

piespiedu virsstundas (pārmērīgs spiediens darbā, neiespējami darba izpildes termiņi);

destabilizācija (baumu izplatīšana, ideju piesavināšanās, atbildības jomas mazināšana u. c) (N. Pranjić, L. Maleš-Bilić, *et al.*2006).

Uzņēmumā pastāvot mobinga situācijai kolektīvs sašķeļas vairākās daļās – moberis/i, mobinga upuris/i un novērotāji. Aculiecinieku pasivitāte tikai vēl vairāk sarežģī attiecības kolektīvā un mobinga upura situāciju. Mobinga upurim vajag kādu, kas nekritiski un empātiski uzklausa viņa stāstu par to, kādu iespaidu mobings uz viņu ir atstājis. (Lacey M. Sloan,Tom Matyók *et al*. 2010). Lai uzsāktu mobinga novēršanu, būtiski ir to konstatēt un apzināties situācijas nopietnību. Reizēm cilvēkiem liekas, ka neitrālas pozīcijas ieņemšana ir labākais variants, ko izvēlēties, taču mobinga gadījumā tas tā nav. Iespējamās iejaukšanās no organizācijas puses, lai novērstu mobingu iekļauj dažādus aktivitāšu veidus. Viens no tiem ir izmaiņu veikšana darba stilā un stratēģijā, lai pārplānotu pienākumus darbā, paplašinātu, pilnveidotu. Organizācijas vadībai ir jāsaprot, kas būtu tās aktivitātes, kas palīdzētu tieši viņu darbiniekiem.

Lai gan ir dotas pamācības, ko mobinga situācijā darīt katrai iesaistītajai pusei, dzīvē diemžēl ne vienmēr tas tā nenotiek, jo darbavietās netiek sniegta nepieciešamā informācija. Svarīgi būtu, lai darbavietā katram būtu pieejama šāda informācija un lai darba devējs paustu savu viedokli, kas vērsts pret mobingu. Iespējams, tad daudzi iespējamie moberi nemaz neuzsāktu savu darbību, ja zinātu, ka pēc tam var tik par to sodīti, bet, ja tomēr šādas darbības tiktu sāktas, mobinga upurim būtu apziņa, ka viņš var vērsties pie vadības un saņemt atbalstu.

Metodoloģija

Pētījums tika veikts uzņēmuma "X" klientu apkalpošanas struktūrvienībā, un tajā piedalījās 11 cilvēki. Pētījumā tika izmantota aptaujas metode. Aptaujas anketa, kas tika izdalīta respondentiem, sastāvēja no 16 jautājumiem. Pēdējie trīs jautājumi ir sociāli demogrāfiski, lai noteiktu respondentu vecumu, dzimumu un darba pieredzes ilgumu pētāmajā uzņēmumā, savukārt visi pārējie jautājumi ir tiešā mērā saistīti ar respondentu pieredzi saistībā ar mobingu. Pētījuma anketas izstrādei par pamatu ir ņemts Jolitas Veinhardes (Jolita Vveinhardt) un Dalijas Štreimikienes (Dalia Streimikiene) pētījums "Anketa mobinga diagnosticēšanai darbinieku attiecībās" ("The questionnaire for diagnosing mobbing in employees relationship", 2015) (Vveinhardt, J 2015).

Pētījumā no 11 cilvēkiem visas bija sievietes, jo konkrētajā struktūrvienībā darbinieki, neskaitot vadītāju, strādā tikai sievietes. Konkrēto mērķauditoriju var nodēvēt par jauniešu kolektīvu, jo pieci no respondentiem ir vecumā līdz 20 gadiem, savukārt seši ir vecumā no 21 līdz 30 gadiem. Šāds vecuma iedalījums ir skaidrojams ar to, ka konkrētais uzņēmums piedāvā darbu apvienot ar mācībām, tādēļ lielākā daļa darbinieku ir studenti, līdz ar to uzņēmumā ir salīdzinoši liela darba mainība, kas atspoguļojas arī respondentu atbildēs par darba pieredzes ilgumu konkrētajā darbavietā.

Neviens no respondentiem nav nostrādājis pētāmajā uzņēmumā ilgāk par trīs gadiem. Nedaudz vairāk nekā puse jeb seši respondenti nav sasnieguši viena gada darba pieredzi, savukārt pieci strādā šajā vietā 1-3 gadus. Procentuāli tie ir 55% un 45%.

Rezultāti

Aptaujas sākumā respondentiem tika uzdots jautājums, vai viņi ir kādreiz piedzīvojuši mobingu savā

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

darbavietā. Kopumā, aplūkojot saņemtās atbildes, var secināt, ka no 11 repondentiem 8 atbildēja, ka ir piedzīvojuši pret sevi vērstu mobingu, 4 respondenti ir bijuši aculiecinieki mobingam, divi respondenti uzskata, ka nav saskārušies ar mobingu. Neviens nav atzīmējis, ka pats ir bijis moberis.

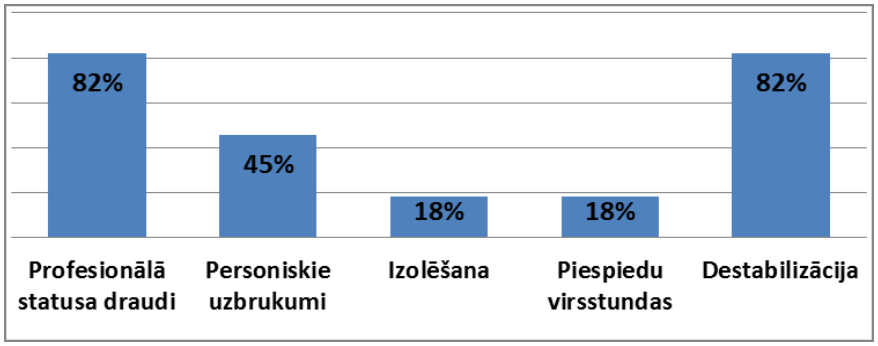
Respondentiem tika piedāvāti vairāki varianti par to, kādi mobinga izpausmes veidi ir piedzīvoti. Šie izpausmes veidi tika iedalīti piecās grupās. Pirmā grupa ir profesionālā statusa draudi (nomelnošana; netaisnīga kritika; darba uzraudzīšana; publiska pazemošana). 9 no 11 respondentiem ir saskārušies ar vismaz vienu no profesionālā statusa draudiem, ko atzīmējuši ar "drīzāk jā" un "noteikti jā". Analizējot sīkāk, var secināt, ka visvairāk darbinieki ir piedzīvojuši nomelnošanu, ko ar "drīzāk jā" ir atzīmējuši 6 respondenti, kā arī netaisnīgu kritiku.

Otrā grupa ir personiski uzbrukumi (pašcieņas graušana; zobošanās; mutiski draudi; personisko mantu bojāšana; seksuāla rakstura piezīmes un/vai uzmākšanās; fiziska iespaidošana). Ar vismaz vienu no personisko uzbrukumu veidiem ir saskārušies 5 respondenti. Neviens no respondentiem nav saskāries ar personisko mantu bojāšanu, seksuāla rakstura piezīmēm un/vai uzmākšanos, kā arī ar fizisku iespaidošanu. No citiem personisko uzbrukumu veidiem respondenti visvairāk ir saskārušies ar zobošanos.

Trešā grupa ir izolēšana (svarīgas informācijas, kas nepieciešama darba uzdevumu veikšanai, noklusēšana; ignorēšana; nepamatoti noraidīti iesniegumi, kas attiecas uz, piemēram, mācībām, paaugstinājumu, darba uzteikumu). Ar šo grupu respondenti ir saskārušies vismazāk. Tikai 2 respondenti ir saskārušies ar vismaz vienu no izolēšanas veidiem.

Ceturtā grupa ir piespiedu virsstundas (pārmērīgs spiediens darbā, neiespējami darba izpildes termiņi). Arī šajā grupā respondentu atbildes ir vairāk vērstas uz to, ka ar šo mobinga izpausmes veidu darbinieki nav pārāk daudz saskārušies. Tāpat kā ar izolēšanu, kaut vienu no piespiedu virsstundu izpausmes veidiem ir piedzīvojuši 2 respondenti.

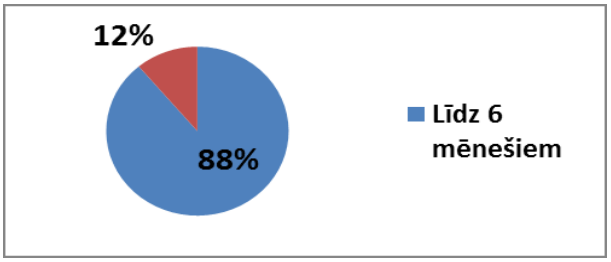
Pēdējā jeb piektā grupa ir destabilizācija (jūsu ideju piesavināšanās un uzdošana par savām; baumu izplatīšana; jūsu atbildības jomu mazināšana; ļaunprātīga satura vēstuļu/ziņu sūtīšana). No šīs grupas respondenti visvairāk ir saskārušies tieši ar baumu izplatīšanu kā mobinga izpausmes veidu. Šajā grupā tāpat kā pie profesionālā statusa draudiem ar vismaz vienu no izpausmes veidiem ir saskārušies 9 no 11 respondentiem. Par pārējiem destabilizācijas veidiem nav nevienas apstiprinošas atbildes, ka respondenti būtu ar kādu no tiem saskārušies. Savukārt par ļaunprātīgu vēstuļu un/vai ziņu rakstīšanu 9 respondenti, kas sastāda 81%, ir atbildējuši ar "noteikti nē".



1.att Respondentu saskarsme ar kaut vienu no mobinga izpausmes veidu grupu draudiem (Avots: autores veidots)

Apkopojot visu iegūto informāciju par respondentu saskarsmi ar kādu no mobinga izpausmes veidiem un to grupām, var secināt, ka pilnīgi visi respondenti ir saskārušies ar mobinga izpausmēm. Katrs respondents ir saskāries ar vismaz divām no mobinga izpausmes veidu grupām. Visvairāk darbinieki ir saskārušies ar profesionālā statusa draudiem, konkrētāk, nomelnošanu, netaisnīgu kritiku.

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



2.att. Mobinga ilglaicīgums (Avots:autores veidots)

Kopumā 88% jeb 7 darbinieki atzīmējuši, ka mobinga ilgums ir bijis līdz 6 mēnešiem. Savukārt viens darbinieks ir piedzīvojis mobingu ilgāk par 6 mēnešiem. No 8 respondentiem 3 jeb 38% atbildēja, ka tas moberis ir bijis viens kolēģis, savukārt 3 cilvēki ir izjutuši pret sevi vērstu psiholoģisko teroru no vairāku kolēģi puses. Neviens nav atzīmējis, ka tikai vadītājs būtu ieņēmis mobera lomu, taču divi darbinieki (24%) izjutuši mobingu gan no vadītāja, gan kolēģu puses. Tas, ko aptaujātie darbinieki ir izvēlējušies par veidu, kā reaģēt uz attīstījušos konfliktu, ir ļoti dažādi. 3 respondenti (38%) nav darījuši neko. 3 respondenti informējuši vadītāju, divi no viņiem (25%) par radušos situāciju darbā pastāstīja draugiem, ģimenei. 3 respondenti savukārt pastāstījuši par to kādam no kolēģiem, bet tajā pašā laikā arī plānojuši rakstīt atlūgumu. Viens respondents nav atzīmējis nevienu no dotajiem variantiem, bet pie iespējas uzrakstīt savu variantu, minējis to, ka centies "neņemt galvā" notiekošo un domāt pozitīvi.

Lai gan darbinieki paši uzskata, ka ir bijuši mobinga upuri un viņiem daļēji arī ir taisnība, jo viņi regulāri ir piedzīvojuši dažādus mobinga izpausmes veidus, kopumā, atkārtojot jau iepriekš minēto, var secināt, ka mobingu, raugoties no teorētiskajām nostādnēm, šajā uzņēmuma struktūrvienībā ir piedzīvojis viens cilvēks, jo neviens cits no kolēģiem nav saskāries ar psiholoģisko teroru ilgāk par 6 mēnešiem. Šobrīd viņu pieredzi vēl nevar nodēvēt par mobingu, tomēr, ja situācija nemainīsies, tad pēc kāda laika pētāmajā uzņēmuma struktūrvienībā jau varēs identificēt vairākus mobinga gadījumus.

Secinājumi

1. Mobings ir nopietna problēma, ko nepieciešams konstatēt un novērst. Tas ir veids, kādā tā īstenotājs apliecina savu varu un vietu kolektīvā, līdz ar to mobinga cēloņi ir cieši saistīti ar mobera zemo pārliecību par sevi, bailēm no konkurences, kādas psiholoģiskas traumas, kas gūta pagātnē. Mobinga izraisītās sekas vienmēr ir traumatiskas, un tās izjūt ne tikai mobinga upuris, bet arī organizācija kopumā.
2. Pētāmās struktūrvienības darbiniekiem trūkst zināšanu par to, kas ir mobings. 9 no 11 respondentiem uzskata, ka ir piedzīvojuši mobingu savā darbavietā un lai gan "īsts" mobings ir bijis vienā gadījumā, jo mobinga ilgums ir pārsniedzis 6 mēnešus, tomēr saskaņā ar sniegtajām atbildēm, visi respondenti regulāri ir saskārušies ar dažādiem mobinga izpausmes veidiem.
3. No mobinga izpausmes veidiem darbinieki visvairāk ir saskārušies ar profesionālā statusa draudiem, konkrētāk, ar nomelnošanu, netaisnīgu kritiku un pārmērīgu kontroli pār veicamajiem darba uzdevumiem, kā arī ar personiskiem uzbrukumiem, konkrētāk, ar zobošanos, un destabilizāciju, konkrētāk, baumu izplatīšanu.
4. Uzņēmumā netiek rīkotas mācības, kur tiktu izskaidrots, kā izvairīties no psiholoģiskas un fiziskas vardarbības un/vai kā izturēties, kad kolēģis veic kādas vardarbīgas darbības. Nav arī viennozīmīgi skaidrs, vai un cik lielā mērā mobings ir pārrunāts Ētikas kodeksā, un vai visi darbinieki ar to ir iepazinušies, jo tikai daži respondenti norādīja to kā uzņēmumam raksturīgu aspektu.

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

Bibliogrāfiskais saraksts

Halta, K. (2003) *Veiksmīga karjera vai mobings - psiholoģiskais terors darbā.* Rīga: Jumava.

Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība *Mobings darba vietā.* (2012). [skatīts 10.10.2015.]. Pieejams: http://www.lbas.lv/upload/stuff/201203/mobings.darba.vieta_29.02.2012_1.pdf

A Story to Tell: Bullying and Mobbing in theWorkplace. Lacey M. Sloan,Tom Matyók, Cathryne L. Schmi, Glenda F. Lester Short. *International Journal of Business and Social Science, Vol. 1 No. 3; December 2010*. [skatīts 11.09.2016.]. Pieejams: http://ijbssnet.com/journals/Vol._1_No._3_December_2010/9.pdf

Constantinescu, Viorel. Mobbing: psychological terror in the workplace. (2014) *Association of Applied Psychology in the field of Private Security, International conference of scientific paper afases* [skatīts 11.09.2016.]. Pieejams: http://www.afahc.ro/ro/afases/2014/socio/Constantinescu%20Viorel.pdf

Duffy, M., Sperry, L. (2012) *Mobbing : causes, consequences, and solutions.* New York: Oxford University Press, [skatīts 11.09.2016.]. Pieejams: https://books.google.lv/books?id=WOATmXXxF8QC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=duffy+mobbing+causes+consequences+and+solutions

Ferrari, E. (2004) *Raising Awareness on Mobbing: An EU Perspective.* [skatīts 30.12.2015.]. Pieejams: https://ec.europa.eu/justice/grants/results/daphnetoolkit/en/file/1483/download?token=ugcQUHFt

Hubert, A.B., Velhoven van M. Risk sectors for undesirable behaviour and mobbing. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 2001, 10 (4)*, [skatīts 17.01.2017.]. Pieejams:

http://www.researchgate.net/profile/Marc_Veldhoven/publication/254818354_Risk_sectors_for_undesirable_behaviour_and_mobbing/links/0a85e5329b7ded9673000000.pdf

N. Pranjić, L. Maleš-Bilić, A. Beganlić, J.Mustajbegović. *Mobbing, Stress, and Work Ability Index among Physicians in Bosnia and Herzegovina: Survey Study*. (2006) [skatīts 11.09.2016.] Pieejams: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2080467/

Vveinhardt, J. *The questionnaire for diagnosing mobbing in employees relationship. Jolita Vveinhardt, Dalia Streimikiene. Economic Research* (2015). [skatīts 30.12.2015.]. Pieejams:

http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1331677X.2015.1075415

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

MOBINGS UN TĀ NOVĒRŠANAS IESPĒJAS VALSTS PĀRVALDES IESTĀDĒ

Inese Mjadeļeca

Alberta koledža, Iestāžu darba organizācija un vadība, inese.mjadeleca@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: *Mg.oec. (pielīdzināts), Mg.paed., docents Armands Kalniņš*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mobings ir psiholoģiskais terors, kuram darba vietā pakļauts var būt ikviens – gan vadītājs, gan darbinieks. Diemžēl mobinga rezultātā var pasliktināties ne tikai organizācijas kultūra kolektīvā, kas mazina darba spējas, bet var arī būtiski ietekmēt darbinieka veselību, kā rezultātā darba spējas var zust pilnībā, bet organizācija gan zaudē reputāciju, gan pārstāj attīstīties. Mobings var būt jebkurā kolektīvā – gan privātā uzņēmumā strādājošo, gan jebkuras valsts pārvaldes iestādē strādājošo vidū, līdz ar to tēma par mobingu ir aktuāla un nozīmīga.

Pētījuma mērķis: Izpētīt mobinga teorētiskās nostādnes un tā ietekmi uz darbiniekiem valsts pārvaldes iestādē, nosakot tā novēršanas priekšlikumus. Pētījums tika veikts valsts pārvaldes iestādē "X".

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota teorētiskās analīzes metode, aptauja, intervija ar personāla vadītāju, statistiskās analīzes metode, SVID analīze, kā arī tika izmantota grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā tika noskaidrots, vai "X" iestādes darbinieki ir informēti, kas ir mobings, vai un ar kādām mobinga izpausmēm ir nācies saskarties darba vietā, kā arī tika noskaidrots, vai mobings ietekmējis darbinieku fizisko un psihoemocionālo stāvokli. Pētījuma rezultātā tika izvirzīti priekšlikumi mobinga iespēju mazināšanai valsts pārvaldes iestādē "X".

Atslēgas vārdi: mobings; psiholoģiskais terors; stress darba vietā, valsts pārvaldes iestāde.

Ievads

Katras veiksmīgas vai gluži pretēji – neveiksmīgas organizācijas pamatā ir cilvēku intelektuālais un/vai fiziskais darbs. Veiksmīga organizācija ir tāda organizācija, kas sasniedz savus mērķus. Savukārt organizācijas mērķu sasniegšanā būtisku lomu ieņem darbinieki, kas ir vieni no vērtīgākajiem organizācijas resursiem. Pēc autores domām, kolektīvs, kas ir vienots, kura starpā valda savstarpēja cieņa un tolerance, ir daudz efektīvāks savā darbā nekā kolektīvs, kurā šīs tolerances un savstarpējās cieņas trūkst. Tieši tādēļ ir svarīgi darbinieku vidū veicināt piederības sajūtu un vienotību. Cilvēku savstarpējas attiecības darba vietā ir ļoti svarīgs faktors darba ražīgumam un attīstībai.

Mobings ir psiholoģiskais terors, kuram darba vietā pakļauts var būt ikviens – gan vadītājs, gan darbinieks. Diemžēl mobinga rezultātā var pasliktināties ne tikai organizācijas kultūra kolektīvā, kas mazina darba spējas, bet var arī būtiski ietekmēt darbinieka veselību, kā rezultātā darba spējas var zust pilnībā, bet organizācija gan zaudē reputāciju, gan pārstāj attīstīties. Autore uzskata, ka mobings var būt jebkurā kolektīvā – gan starp privātā uzņēmumā strādājošajiem, gan starp jebkuras valsts pārvaldes iestādē strādājošajiem, līdz ar to raksta tēma ir aktuāla un nozīmīga.

Darba mērķis ir izpētīt mobinga teorētiskās nostādnes un tā ietekmi uz darbiniekiem valsts pārvaldes iestādē, nosakot tā novēršanas priekšlikumus. Pētījums tika veikts valsts pārvaldes iestādē "X".

Lai sasniegtu darba mērķi, tika izvirzīti šādi uzdevumi:1) izpētīt un analizēt literatūrā un internetā pieejamo informāciju par mobingu, un sagatavot pārskatu par analīzes rezultātiem; 2) sagatavot valsts pārvaldes iestādes raksturojumu, veicot SVID analīzi; 3) sagatavot aptaujas anketu un veikt darbinieku aptauju, intervēt personāla vadītāju vai kādu no struktūrvienību vadītājiem par aptaujas rezultātiem; 4) apkopot un analizēt iegūtos aptaujas rezultātus; 5) apkopot secinājumus un formulēt priekšlikumus mobinga novēršanai valsts iestādē.

Pētījumā tika izmantota teorētiskās analīzes metode (literatūras un interneta resursu analīze), aptauja

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

(anketēšana), intervija ar personāla vadītāju, statistiskās analīzes metode (aptaujas rezultātu apkopojums un analīze), SVID analīze (iestādes stipro un vājo pušu un iespēju un draudu noteikšana), kā arī tika izmantota grafiskā metode (aptaujas rezultātu grafiskais atspoguļojums).

Mobings, tā cēloņi un sekas

Vārds "mobings" ir kļuvis teju vai populārs, un to, iespējams, ir dzirdējis gandrīz katrs, kas strādā vai vēl mācās skolā. Vieni, atbildot uz jautājumu, kas ir mobings, teiks, ka tas ir psiholoģiskais terors darba vietā, citi – bērna apcelšana un aizskaršana skolā, tīša ļaunprātīga un ilgstoša darbība pret kādu personu u.c. Un katram būs taisnība, jo vārdam "mobings" šobrīd nav viennozīmīgas definīcijas. "Lai apzīmētu psiholoģisko vardarbību darba vietā, dažādos avotos un pētījumos pielieto dažādus terminus: mobings (*mobbing, mobbying*), bulings (*bullying*), psiholoģiskais terors, psiholoģiska vardarbība, bosings (*bashing*, no angļu „bash" – uzbrukums), morālā uzmākšanās, vajāšana (*victimisation*) utt." ("Mobings darba vietā" 2012).

Viens no pirmajiem, kas sāka pētīt iekšējās psiholoģiskās vardarbības darba vietā ietekmi un cēloņus, ir zviedru profesors H.Leimans. Viņš to identificēja kā mobingu un skaidroja to kā psiholoģisko teroru, kas ietver sistemātisku naidīgu un neētisku komunikāciju no vienas vai vairākām personām un vērstu galvenokārt pret vienu indivīdu ["Mobings darba vietā" 2012, Leimans 1990], savukārt pētniece M.Irigojena definējusi mobingu kā "jebkura aizskaroša rīcība ar vārdiem, žestiem, skatienu vai mutiski, kura atkārtoti vai sistemātiski aizskar personību, godu, personas fizisko vai psihisko integritāti, kā arī uzvedība, kas apdraud personas nodarbinātību vai degradē darba vietas atmosfēru." ["Mobings darba vietā" 2012]Vācu pētniece K.Halta definē, ka mobings ir pret kādu darbinieku vērsti nemitīgi apvainojumi un izsmiekls, lai panāktu, ka noteikta persona pamet darbu [Halta 2003].

Mobingam ir neskaitāmas definīcijas, taču īsi to varētu skaidrot kā uz vienu personu vērstu vienas vai vairāku personu psiholoģisku teroru, kura izpausmes formas ir sistemātiska un destruktīva kritika, pastāvīga emocionāla ietekmēšana un apzināta negatīva vēršanās pret personu ["Divkaujā ar mobingu" 2014], šeit gan jānorāda, ka pastāv dažādas teorijas par to, vai mobings ir vienas vai vairāku personu vēršanās pret upuri. Vieni šīs emocionālās varmākas izdala pēc skaita – ja terorizē viens, tad tas ir bulings (bullyng), ja terorizē vairāki – mobings [Čarbonneja 2015]. Šī darba ietvaros tiks lietots tikai viens termins – mobings.

Atbilstoši Leimana teorijai mobingu no īslaicīgiem kolēģu konfliktiem nošķir nodarījumu atkārtošanās, biežums un ilgums. Tātad nošķiršanas fokuss ir vērsts uz biežumu un ilgumu (piemēram, katru dienu ilgstošā periodā), nevis uz to, kas tieši tiek darīts. Leimans pat aprēķinājis, ka mobings notiek tad, ja attiecīgas darbības tiek veiktas pret darbinieku reizi nedēļā vismaz sešu mēnešu periodā ["Mobings darba vietā" 2012]. Savukārt cits pētnieks Einarsens norāda, ka mobings ir "process sastāvošs no tīšas nelikšanas mierā, aizvainošanas un sociālas izstumšanas vai negatīvas otra darba veikuma ietekmēšanas, kas veikta atkārtoti un regulāri noteiktā laika posmā ["Mobings darba vietā" 2012], tātad galvenās mobingu raksturojošās pazīmes ir apzināta ļaunprātīga rīcība, nodarījumu atkārtošanās un regularitāte, biežums un ilgums.

Literatūrā ir atrodama informācija, ka mobingam ir trīs veidi: fiziskais mobings ir saistīts ar spēka pielietošanu pret otru cilvēku; verbālais mobings ir vārdiska pazemošana, apsmiešana, izjokošana, aprunāšana, iebiedēšana; izstumšana jeb slēptais mobings ir, kad cilvēks tiek izstumts no grupas, tiek ignorēts, izolēts, izturas tā, it kā viņa nemaz nebūtu [Ozola 2011].

Interneta resursos ir atrodama informācija par to, ka pastāv vēl arī ceturtais mobinga veids – kibermobings. Kibermobingā upurim liek ciest, izmantojot telefonu vai internetu, viņam tiek sūtītas vēstules ar draudiem vai apvainojumiem, ļaunas vēstules vai fotogrāfijas tiek izvietotas internetā utt. ["Skola bez vardarbības" 2014]. Tātad, attīstoties tehnoloģijai un tās izmantošanas iespējām, netieši tiek dota iespēja arī mainīties mobinga izpausmes veidiem. Var secināt, ka mobings nav kāda konkrēta laika vai telpas parādība – tas var būt aktuāla problēma gan pašlaik, gan būt aktuāls pēc vairākiem gadu desmitiem, tikai izpaudīsies, iespējams, citādāk.

Par cēloņiem, kādēļ organizācijā rodas mobings, literatūrā tiek norādīti: reorganizācija, jauna vadība,

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

savstarpēja konkurence, darba zaudēšanas risks, stress darba vietā, pārslodze, konfliktu risināšanas iemaņu trūkums, vāja vadība, nepiemērots vadības stils, vāja komunikācija un informācijas plūsma, baumu pienesēju vai sūdzību atbalstīšana, vājš komandas darbs u.c. [Halta 2003]. Darbinieku psiholoģiskais terors pret kolēģi lielākoties izpaužas intrigu, uzbrukumu kurināšanas, psiholoģiskas karadarbības un personības sagraušanas veidā.

Psiholoģiskais terors darbavietā ir veselībai un drošībai kaitīgs darba apstāklis, kas var radīt negatīvas sekas ne tikai pašam mobinga upurim, bet arī organizācijai kopumā. Liela loma mobinga izskaušanā vai nepieļaušanā ir vadītājam, jo viņam ir ne tikai vara, bet arī atbildība. Taču viens vadītājs, lai kā viņš censtos, nevar atrisināt mobinga situācijas, tāpēc ir jāiesaista un jāinformē viss kolektīvs: meklējot informāciju un izglītojoties; vienojoties par kolektīva uzvedības un ētikas normām; skaidri definējot, ka mobinga izpausmes organizācijā netiek atbalstītas un var tikt sodītas. Savukārt personai/indivīdam, kas piedzīvo mobingu, ir jāspēj saprast, ka par to nav jāklusē, ir jāmeklē atbalsts ne tikai pie vadītāja, bet arī kolektīvā.

Metodoloģija

Darba ietvaros tika sagatavota anketa, kuras mērķis bija noskaidrot, vai valsts pārvaldes iestādes "X" darbinieki ir informēti par to, kas ir mobings, vai ir saskārušies ar mobinga situācijām, kā arī noskaidrot, kas pēc iestādes darbinieku domām būtu jādara, lai novērstu mobinga rašanās iespējas. Tāpat šī darba ietvaros tika sagatavoti jautājumi intervijai ar iestādes personāla vadītāju.

Anketēšana notika tiešsaistē, aizpildot google.com dokumentu veidlapas ietvaros izveidoto anketu: https://goo.gl/forms/Da1YxUIpdpoPsamp1Izveidojot anketu elektroniskā formātā un lūdzot aizpildīt to tiešsaistē, aptaujas respondentiem tika nodrošināta pilnīga konfidencialitāte.

Tika saņemtas 23 aizpildītas anketas, kas visas bija aizpildītas korekti un bija izmantojamas datu apstrādei un analīzei. Kopumā anketas aizpildīja 14 (61%) sievietes un 9 (39%) vīrieši, kas veido 100%.

Rezultāti

Lai noskaidrotu, vai valsts pārvaldes darbinieki ir saskārušies ar mobingu, darba autore uzskatīja, ka vispirms ir jānoskaidro, vai darbinieki zina, kas ir mobings, tāpēc anketā kā pirmais jautājums tika uzdots: "Vai jūs zināt, kas ir mobings?" Lai precizētu respondentu zināšanas mobinga jautājumā, anketā tika iekļauts lūgums paskaidrot, kas pēc respondentu domām ir mobings. Šādi paši jautājumi intervijā tika uzdoti arī personāla vadītājai.

Vairums darbinieku uzskata, ka mobings ir psiholoģisks terors darba vietā, psiholoģiska vardarbība, psiholoģiska ietekmēšana, sistemātiska emocionāla un fiziska pazemošana, negatīva traucējoša attieksme savstarpēji starp kolēģiem, ar mērķi kādu vienu kolēģi izslēgt no kolektīva vai pazemot. Autore uzskata, ka šādas atbildes liecina, ka darbinieki ir informēti par to, kas ir mobings.

Savukārt 4 respondenti norādīja, ka mobings ir: priekšniecības psiholoģiskais terors, priekšnieka neadekvāta uzvedība un visatļautība, priekšnieka pastiprināti negatīva attieksme pret noteiktu padoto vai vadošā darbinieka pastāvīga nelabvēlīgas attieksmes demonstrēšana pret padoto. Kaut arī atbildes ietver sevī mobinga pazīmes – psiholoģisko teroru, negatīva, pastāvīga attieksme, tomēr autore uzskata, ka šo darbinieku atbildes neliecina par pilnīgu mobinga izpratni, jo visās atbildēs vienojošais ir tas, ka darbinieki par mobingu uzskata tikai vadītāja (priekšnieka) negatīvo attieksmi pret darbinieku. Literatūrā vadītāja iniciēto psiholoģisko teroru apzīmē par bosingu, savukārt mobings var izpausties ne tikai no vadības puses, bet arī no kolēģiem, kas nav vadītāji.

Lai uzzinātu, vai respondenti ir saskārušies ar mobingu, tika uzdots jautājums, kurā bija iekļauti, autoresprāt, 14 tipiskākie mobinga izpausmju veidi. Tikai 2 respondenti norādīja, ka nav saskārušies ne ar vienu no tiem. Pārējo respondentu atbildes autore apkopoja un izteica procentos. Procentuāli visvairāk (74%) respondenti ir saskārušies ar situāciju, kurā kolēģis vai kolēģi regulāri un ilgstošā laika posmā ir izteikuši rājienu/aizrādījumu kolēģu klātbūtnē. 57% norādīja, ka kolēģi regulāri un

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

ilgstošā laika posmā ir nesarunājušies ar respondentu, ar mērķi ignorēt, bet 52% atzina, ka ir saskārušies ar situāciju, kad kolēģi ir noniecinājuši vai apstrīdējuši respondentu priekšlikumus.

Lai noskaidrotu, vai pastāv mobinga izpausmju veidi, ko vairāk pielieto pret sievieti, un veidi, ko vairāk pielieto pret vīrieti, autore visas atbildes apkopoja un izteica procentos (skat. Tabula 1), ņemot vērā respondentu dzimumu.

Tabula 1. Aptaujāto sieviešu un vīriešu atbilžu atspoguļojums (Avots: autores aprēķini)

Vai Jūs pašreizējā darba vietā esat saskāries (-usies) ar situāciju, kurā kolēģis vai kolēģi regulāri un ilgstošā laika posmā:		
	Sievietes Jā	**Vīrieši** Jā
- nemitīgi kritizējuši Jūs un Jūsu darbu, kaut arī Jums šķitis, ka tas ir nepamatoti?	57%	33%
- apzināti meklējuši kļūdas Jūsu darbā un par tām ziņojuši vadībai?	50%	44%
- izteikuši rājienu/aizrādījumu kolēģu klātbūtnē?	86%	56%
- ir uz Jums klieguši vai lamājušies?	50%	33%
- ir uz Jums klieguši vai lamājušies kolēģu klātbūtnē?	43%	33%
- izteikuši Jums mutiskus vai rakstiskus draudus?	7%	33%
- ir Jums rakstījuši aizvainojošas vēstules vai īsziņas?	29%	11%
- regulāri bez pamatojuma ir pārtraukuši Jūsu darbu?	0%	33%
- nesarunājušies ar Jums ar mērķi Jūs ignorēt?	50%	33%
- ir Jūs aprunājuši vai baumojuši par Jums?	93%	44%
- ir likuši Jums veikt kādu darbu, kas vēlāk izrādījies nevajadzīgs un bezjēdzīgs?	57%	33%
- ir noniecinājuši vai apstrīdējuši Jūsu priekšlikumus/lēmumus?	64%	33%
- ir uzdevuši kādu darbu, kas patiesībā ir neadekvāts Jūsu darba spējām (par sarežģītu vai par vieglu)?	14%	22%
- ir pielietojuši fizisku spēku pret Jums?	0%	0%

93% sievietes apstiprināja, ka kolēģi par viņām ir baumojuši, taču vīrieši pret sevi vērsto aprunāšanu ir izjutuši krietni retāk – tikai 44%.

Vīriešu vidū visbiežākā mobinga izpausme ir rājiena/aizrādījuma izteikšana kolēģu klātbūtnē – 56% vīriešu norāda, ka ir saskārušies ar šādu situāciju. Arī sieviešu sniegtajās atbildēs procentuāli liels skaits (86%) apstiprina, ka ir saskārušies ar situāciju, kad rājiens ir saņemts kolēģu klātbūtnē.

Neviena aptaujātā sieviete nav saskārusies ar situāciju, kad kolēģi bez pamatojuma būtu pārtraukuši viņu darbu, taču 33% aptaujāto vīriešu atzina, ka ir saskārušies ar šādu situāciju. Salīdzinoši liela procentuāla atšķirība ir arī situācijā, kurā kolēģi ir izteikuši mutiskus vai rakstiskus draudus – ar šādu verbālā mobinga izpausmi ir saskārušies 33% vīriešu un tikai 7% sieviešu. Autore secina, ka pastāv mobinga izpausmes, kas biežāk tiek vērstas pret sievieti, piemēram, aprunāšana, lēmumu apstrīdēšana un rājiena izteikšana, tāpat atsevišķas mobinga izpausmes vairāk piedzīvo vīrieši, piemēram, nepamatota iesāktā darba pārtraukšana.

Anketā tika iekļauts jautājums par mobinga ietekmi uz fizisko un psihoemocionālo stāvokli. Apkopojot rezultātus, autori nedaudz pārsteidza respondentu atbilžu procentuālais sadalījums jautājumā par mobinga ietekmi uz personas psihoemocionālo stāvokli – mobinga izraisītā stresa ietekmē pastiprināta trauksme, nomāktība vai depresija, negatīvas domas, apdraudējuma sajūta vairāk ir bijusi vīriešiem – 86% atzīst, ka mobings ietekmē viņu psihoemocionālo stāvokli, turpretī sievietēm šāda ietekme ir bijusi 71% gadījumu.

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

Autore uzskata, ka mobinga novēršanai vispirms ir nepieciešams noskaidrot, kas veicina mobinga rašanos, tāpēc anketā respondentiem tika lūgts norādīt, viņuprāt, trīs būtiskākos mobinga rašanās iemeslus. Apkopojot iegūtos rezultātus, secināms, ka 21% darbinieki kā mobinga veicinošo faktoru min vāju vadību un nepiemērotu vadības stilu, 18% norāda vāju komunikācijas un informācijas plūsmu, savukārt kā trešo būtiskāko iemeslu (16%) var uzskatīt konfliktu risināšanas iemaņu trūkumu. Autore uzskata, ka vājo informācijas un komunikācijas plūsmu var uzlabot, rīkojot sanāksmes. Tāpat arī ikgadējās darbinieku novērtēšanas ietvaros struktūrvienību vadītājiem sarunā ar darbiniekiem būtu lietderīgi pārrunāt ne tikai darba izpildes un plānu jautājumus, bet arī noskaidrot, vai pret darbinieku netiek vērsts mobings. Nepieciešamības gadījumā – reaģēt un sākt risināt esošo konfliktsituāciju.

Kopumā secināms, ka mobings valsts pārvaldes iestādē "X" pastāv, turklāt ar to saskaras vairums darbinieku. Gandrīz visi respondenti norādījuši, ka ir saskārušies ar dažādām mobinga izpausmēm, taču liela daļa no tiem nav rīkojušies, lai atrisinātu mobinga konfliktu, tā vietā viņi ir klusējuši un iekšēji pārdzīvojuši. Tā kā psiholoģiskais terors ietekmē cilvēku fizisko un psihoemocionālo stāvokli, ko apliecināja anketēšanas rezultāti, ir ļoti būtiski informēt un izglītot darbiniekus šajā jautājumā.

Secinājumi

Darba mērķis ir sasniegts, uzdevumi izpildīti un, pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, var secināt:

Vārdam "mobings" nav vienas konkrētas definīcijas, taču tā galvenā nozīme ir viena – emocionāla vardarbība.

No 23 cilvēkiem, kas aizpildīja anketu, tikai 2 respondenti norādīja, ka nav saskārušies ne ar vienu no anketā iekļautajiem 14 mobinga izpausmju veidiem. Tas liecina, ka mobings var skart gandrīz jebkuru.

93% sievietes apstiprināja, ka kolēģi par viņām ir baumojuši, taču vīrieši pret sevi vērsto aprunāšanu ir izjutuši krietni retāk – tikai 44%. Tas nozīmē, ka pret sievietēm vairāk tiek vērsts verbālais mobinga veids.

Neviena aptaujātā sieviete nav saskārusies ar situāciju, kad kolēģi bez pamatojuma būtu pārtraukuši viņu darbu, taču 33% aptaujāto vīriešu atzina, ka ir saskārušies ar šādu situāciju. Tātad mobinga izpausmes veidi var tikt pielietoti, ņemot vērā "upura" dzimumu.

Mobinga izraisītā stresa ietekmē pastiprināta trauksme, nomāktība vai depresija, negatīvas domas, apdraudējuma sajūta vairāk ir bijusi vīriešiem – 86%, turpretī sievietēm šāda ietekme ir bijusi 71% gadījumu. Tātad mobings garīgo veselību vairāk ietekmē vīriešiem nevis sievietēm.

21% darbinieki kā mobinga veicinošo faktoru min vāju vadību un nepiemērotu vadības stilu, 18% norāda vāju komunikācijas un informācijas plūsmu, savukārt kā trešo būtiskāko iemeslu (16%) var uzskatīt - konfliktu risināšanas iemaņu trūkumu.

Bibliogrāfiskais saraksts

Divkaujā ar mobingu. [skatīts 01.12.2016]. Pieejams: http://skolasvards.lv/sleja/raksti/divkauja-ar-mobingu

Halta, K. (2003). *Veiksmīga karjera vai mobings – psiholoģiskais terors darbā*. –Rīga: Jumava

Mobings darba vietā. [skatīts 01.12.2016]. Pieejams: http://www.lbas.lv/mobings.darba.vieta_29.02.2012_1.pdf

Ozola, B. Mobings jeb psiholoģiskais terors darba vietā. [skatīts 01.12.2016]. Pieejams: http://www.delfi.lv/beatrise-ozola-mobings-jeb-psihologiskais-terors

Skola bez vardarbības. [skatīts 01.12.2016]. Pieejams: http://www.tiesibsargs.lv/Skola_bez_vardarbibas_Skoleniem_un_Vecakiem_2014.pdf

Charbonneau C. Help stop emocional abuse in the workplace. [skatīts 01.12.2016]. Pieejams: https://www.linkedin.com/help-stop-emotional-abuse-workplace

Leymann H. Mobbing and Psychological Terror at Workplaces. [skatīts 01.12.2016]. Pieejams: http://www.mobbingportal.com/LeymannV%26V1990%283%29.pdf

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

VADĪTĀJA KOMUNIKĀCIJA AR DARBINIEKIEM RAŽOŠANAS UZŅĒMUMĀ

Viktorija Volāne

Alberta Koledža, "Iestāžu darbu organizācija un vadība", volane.viktorija@onbox.lv

Zinātniskais vadītājs: *Mg.oec. (pielīdzināts), Mg.paed., docents, Armands Kalniņš*

Anotācija

Terminu „komunikācija" ir pierasts dzirdēt ļoti bieži un šim jēdzienam ir vairāki skaidrojumi. Šī tēma ir aktuāla ne tikai darba autores izvēlētajā uzņēmumā, bet arī uzņēmumiem, kuri vēlas uzlabot iekšējās attiecības, kā arī paaugstināt darbinieku lojalitāti. Uzlabojot iekšējo komunikāciju, uzņēmums uzlabos tēlu sabiedrības acīs. Tā ir būtiska jaunu darbinieku piesaistei un iesaistīšanai uzņēmumā, personāla attīstībai un profesionālajai pilnveidei. Bez iekšējās komunikācijas ir sarežģītāk veicināt efektīvu sadarbību starp kolēģiem un departamentiem. Uzņēmuma iekšējai komunikācijai jāveicina ātru un atvērtu uzņēmuma informācijas, piemēram, vadības lēmumu un pārmaiņu ziņojumu, izplatīšanu. Iekšējai komunikācijai uzņēmumā jāveicina inovāciju, jaunu ideju attīstību un lēmumu pieņemšanu, kā arī jāsekmē konfliktsituāciju novēršanu uzņēmumā. Pētījuma mērķis ir identificēt un analizēt izmantotos komunikācijas instrumentus ražošanas uzņēmumā, un formulēt priekšlikumus to pilnveidei. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, darba autore analizēja teoriju par iekšējo komunikāciju, izmantoja kvalitatīvo pētījuma metodi- interviju un kvantitatīvo pētījumu metodi- anketēšanu.

Atslēgas vārdi: iekšējā komunikācija; darbinieki; ražošanas uzņēmums

Ievads

Cilvēku savstarpējām attiecībām ir ne tikai ļoti nozīmīga loma mūsu dzīvē, bet arī uzņēmumiem, kuri vēlas uzlabot iekšējās attiecības un paaugstināt darbinieku lojalitāti. Komunikācija uzņēmumā vairs nav tikai rīkojumu vai informācijas nodošana vienā un atgriezeniskā saite otrā virzienā, bet gan domu un ideju apmaiņa visos virzienos, un dimensijās. Kā katrai uzņēmuma funkcijai, arī iekšējai komunikācijai jākalpo efektīvam un vienotam darbam uzņēmumā izvirzīto mērķu sasniegšanai- personāla iesaistīšanai uzņēmumā un lojalitātes veidošanai, jaunu darbinieku piesaistei un iesaistīšanai uzņēmumā, kā arī personāla attīstībai un profesionālajai pilnveidei. Iekšējā komunikācija var palīdzēt noderīgas informācijas izplatīšanai, piemēram, lai saprastu, kādas apmācības darbiniekiem nepieciešamas. Vēl iekšējā komunikācija var veicināt efektīvu sadarbību starp kolēģiem un departamentiem, tādējādi novēršot darbības atkārtošanos. Darba mērķis ir identificēt un analizēt izmantotos komunikācijas instrumentus ražošanas uzņēmumā, un formulēt priekšlikumus to pilnveidei.

Darba uzdevumi:

- Izmantojot literatūras avotus un elektroniskos resursus, analizētas komunikācijas nostādnes.
- Veikt ražošanas uzņēmuma darbinieku anketēšanu un vadītāju intervēšanu, lai noskaidrotu informācijas apriti un izmantotos iekšējās komunikācijas instrumentus.
- Sniegt secinājumus un priekšlikumus ražošanas uzņēmumam iekšējās komunikācijas pilnveidei.

Iekšējās komunikācijas pilnveidošanai ražošanas uzņēmumā regulāri ir jāattīstās un jāpielāgojas tā specifikai. Pētījuma veiktajā analīzē parādās problēmas, kuras mūsdienās var saskatīt daudzos uzņēmumos, kur vadība nepievērš pietiekamu uzmanību iekšējās komunikācijas sistēmas pilnveidei. Var secināt, ka ražošanas uzņēmumā ir ļoti liels iekšējās komunikācijas klāsts - e-pasts, tiešā saskarsme, telefonu sarunas, starpmaiņu darbinieku sapulces, ikrīta sapulces un KPI (svarīgāko darbu

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

izpildes) sapulces. Uzņēmuma iekšējai komunikācijai liela nozīme ir tiešai saskarsmei un telefonu sarunām. Gan vadītāju, gan darbinieku savstarpējā komunikācijā tika novērotas komunikācijas barjeras. Šādas barjeras var veicināt efektivitātes un produktīva darba ritma samazinājumu. Gandrīz visi, 18 respondenti, apzinās, ka komunikācija ar augstāko vadību nav pilnvērtīga un pastāv informācijas saprašanas šķēršļi, kā arī barjeras. Pētījuma izstrādes laikā darba autore centās noskaidrot radušās situācijas iemeslus.

Komunikācija

Kā norāda R.Lukjanska "Komunikācija ir informācijas apmaiņa un saprašanās process. Komunikācijā ir svarīgi: sūtītājs, saņēmējs, kā arī vēstījums, kuru nosūta un saņem. Veiksmīgai komunikācijai svarīga ir atgriezeniskā saite- tā parāda vai un kā ziņojums ir saprasts". (Lukjanska. 2016). Var secināt, ka iespēja saņemt informāciju ir tik pat būtiska kā tās nosūtīšana. Lai komunikācija pastāvētu ir nepieciešami trīs nosacījumi: jābūt vismaz diviem cilvēkiem, jābūt informācijai, jābūt informācijas nodošanas līdzekļiem, lai saņēmējam nosūtītā informācija būtu saprotama.

Attiecībā uz iekšējās komunikācijas procesu, tad būtiski ir saprast, kādā veidā informācija sasniedz saņēmēju un kādā veidā informācija tiek pasniegta. Grāmatā "Sabiedriskās attiecības: ievads teorijā un praksē" autore Teika Lapsa apraksta trīs informācijas plūsmas virzienus: lejupvērstās attiecības-darba devējs nodod informāciju darbiniekiem; augšupvērstās attiecības- darbinieki nodod informāciju darba devējam; viena līmeņa attiecības- starp darbiniekiem un kolēģiem.

Autore Teika Lapsa ir aprakstījusi četrus galvenos komunikācijas mērķus, kas vairāk paskaidro, ar kādu nolūku parasti vadītājs sniedz informāciju darbiniekiem:

Regulēšana-informēšana uzņēmumā ir nepieciešama, lai nodrošinātu darbinieku uzvedības atbilstību uzņēmuma mērķiem.

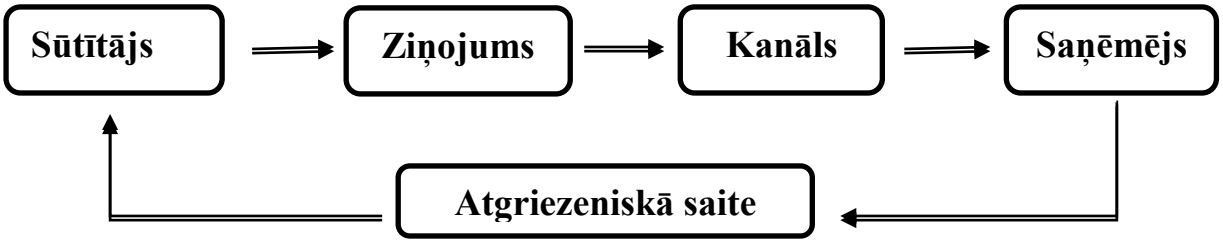
Jauninājumu ieviešana- darbiniekiem jābūt informētiem par izmaiņām darba vietā. Nododot informāciju ir jāpārliecinās, lai visi darbinieki ir saņēmuši jaunāko informāciju, tādējādi novēršot negatīvās situācijas starp vadītāju un darbiniekiem.

Integrācija- informācijai ir jāmudina darbiniekus pozitīvi domāt par savu uzņēmumu un savu veicamo darbu. Svarīgi lai darbinieks justos uzņēmumā svarīgs un novērtēts.

Informēšana- faktiskās informācijas nodošana, kas nepieciešama, lai darbinieki varētu veikt savus uzdevumus. (T. Lapsa 2002)

Kā, piemēram, grāmatā Deivida K. Berlo's komunikācijas modelis sevī iekļauj četrus pamatelementus: sūtītājs, ziņojums (vēstījums), kanāls, saņēmējs.

Komunikācijas modelis, kas attēlots 1.attēlā ietver sevī četrus elementus:



1.att. Komunikācijas modelis (Avots: D. K. Berlo's Model of Comunication)

Paralēli dažādiem skaidrojumiem, komunikācijas nozares pētnieki definē arī komunikācijas procesa mērķi. Ja cilvēks grib būt efektīvs komunikācijas procesā, tad viņam jābūt zināšanām par komunikācijas veidošanos un cilvēka uztveri. Vel ir nepieciešama izpratne par to, kā cilvēki izmanto

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

informāciju, piemērsm, maina savu attieksmi, domas un viedokļus.

Žurnāliste un publiciste Sandra Veinberga uzskata, ka iekšējai komunikācijai ir četras funkcijas: virzīt uz mērķu sasniegšanu, koordinēt plānotās aktivitātes, nodrošināt uzņēmuma vadību ar ainu, kas atspoguļo organizācijas iekšējos procesus, piesaistīt līdzstrādniekus uzņēmuma iekšējai kultūrai.(S.Veinberga 2004)

Galvenie komunikācijas veidi pēc D. Herbsta grāmatas "Sabiedriskās attiecības" ir personiskā komunikācija jeb tiešā saskarsme, rakstiskā komunikācija un elektroniskā komunikācija. Katra pasākuma priekšrocības ir tā satura un formas piemērotība mērķgrupām, kā arī atbilstība uzņēmuma tēlam.(Herbsts 2007)

Metodoloģija

Pētot uzņēmuma iekšējo komunikāciju, darba autore izmantoja: teorijas analīzi, kvalitatīvo pētījumu metodi- intervija un kvantitatīvo pētījumu metodi-anketēšana, grafiskā metode un sintēzes metode.

Intervija sastāvēja no astoņiem jautājumiem, kura tika nosūtīta struktūrvienības vadītājiem uz e-pastu. Elektroniskās intervijas forma tika izvēlēta tāpēc, lai respondentiem būtu vairāk laika apdomāt savas atbildes un tie varētu atbildēt uz jautājumiem sev ērtā laikā.

Savukārt, darbinieku anketa sastāvēja no septiņiem jautājumiem, uz kuriem darbinieki atbildēja anonīmi. Anketas tika izdalītas darbiniekiem pa struktūrvienībām.

Respondentiem tika dotas piecas dienas, lai atbildētu gan uz anketas, gan uz intervijas jautājumiem.

Atbildes uz jautājumiem tika pētītas un kopā ar anketas jautājumiem analizētas, lai iegūtu rezultātus.

Aptauju un anketu rezultātos tika salīdzināts kopējais, atšķirīgais un analizētas nepilnības/ trūkumi, kā arī tika ņemti vērā sniegtie ieteikumi iekšējās komunikācijas pilnveidei un uzlabošanai.

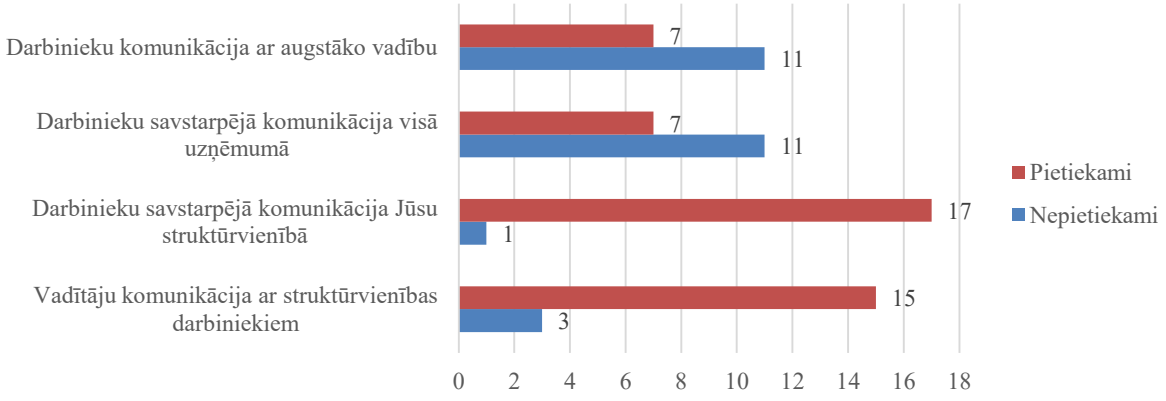
Rezultāti

Priekšrocības, kuras pētījumā autore konstatēja, ir jānovērtē kā pozitīvas, savukārt trūkumus ir iespējams novērst iekšējās komunikācijas uzlabošanai.

Darba autore novēroja, ka darbinieki savās anketās norādīja komunikācijas trūkumu ar augstākā līmeņa vadību. Respondenti uzsvēra, ka savstarpējā komunikācija visā ražošanas uzņēmumā ir nepietiekama. Jautājumā par iekšējās komunikācijas uzlabošanu, darbinieku aptaujas rezultāti parādīja nepieciešamību pēc darbinieku saliedēšanās pasākumiem un sapulcēm.

Darba autore secina, ka kopumā iekšējā komunikācija ražošanas uzņēmumā ir vērtējama pozitīvi. Lielākos trūkumus autore saskata tieši komunikācijas barjerās ar kolēģiem, kas tika minētas darbinieku anketās un vadītāju intervijās. Savās struktūrvienības ietvaros kolēģiem ir pietiekama komunikācija, kā tas redzams 2. att., taču starp dažādām struktūrvienībām komunikācija ir vāja. Darba autore uzskata, ka pēc iespējas vairāk vajadzētu veidot kopīgi darāmus darbus vai realizēt kādus kopīgus pasākumus ar visu struktūrvienību dalību. Pētījuma rezultāti parāda, ka esošā situācija ir izveidojusies nepietiekamas komunikācijas rezultātā. Respektīvi, darbiniekiem neatliek laika komunicēt ar darbiniekiem no citām struktūrvienībām. Tam ir dažādi skaidrojami, piemēram, darba apjoms ir diezgan liels, vai arī šie darbinieki pietiekami labi nav iepazinuši viens otru, lai komunicētu.

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



2. att. Savstarpējā komunikācija (Avots: autores veidots)

Viens no iekšējās komunikācijas kanāliem, kas lielā mērā tiek izmantots ražošanas uzņēmumā, ir tiešā saskarsme un telefonu sarunas. Personiskā komunikācija jeb tiešā saskarsme dinamisko pārmaiņu laikā ir kļuvusi par vienu no svarīgākajiem komunikācijas formām. Personiskās komunikācijas priekšrocība ir tā, ka ir iespējams tieši nodot informāciju. Tā saņemot pretējo viedokli un to apspriest, kā arī var uztvert darbinieku emocionālo attieksmi konkrētā situācijā. Darbinieki var uzdot jautājumus, vadītājs var izskaidrot lietas būtību un noskaidrot pārpratumus. Savukārt, izmantojot personisko komunikāciju, pastāv iespēja, ka informācija, kas tiek nodota sarunā „zem četrām acīm", var tikt sakropļota, nodota nepilnīgi vai pat netiek nodota tālāk. Tādēļ to vajadzētu papildināt ar rakstisku informāciju, kurā būtu ietveri galvenie paziņojumi.

Viena no komunikācijas īpatnībām šajā uzņēmumā ir tāda, ka uzņēmumā strādā dažāda vecuma darbinieki un darbinieki, kuriem darba stāžs uzņēmumā ir mazāks par vienu gadu. Tas tika ņemts vērā, analizējot respondentu anketas.

Secinājumi

Komunikācija ir informācijas vai domu apmaiņa starp personām. Tā ir arī informācijas pārraide, mijiedarbības forma, kurā izmanto valodu vai citas zīmes saziņai un saskarsmei.

Komunikācijas veidi nosaka cilvēku savstarpējās attiecības. Mēs esam saistīti ar citiem cilvēkiem un atkarīgi no viņiem tāpat, kā viņi ir atkarīgi no mums. Veiksmīga komunikācija nozīmē to, ka viss ir svarīgi – vārdi, darbība, garastāvoklis, izturēšanās veids, arī mīmika un žesti, gan pat tikai klusēšana un poza sniedz informāciju par mums.

Bez iekšējās komunikācijas ir sarežģītāk veicināt efektīvu sadarbību starp kolēģiem un departamentiem, jo iekšējās komunikācijas trūkums var novest pie darbības atkārtošanās.

Uzņēmuma iekšējā komunikācija kalpo ātrai un atvērtai uzņēmuma informācijai, piemēram, vadības lēmumu un pārmaiņu ziņojumu izplatīšanai. Iekšējā komunikācija veicina inovāciju un jaunu ideju attīstību uzņēmumā, lēmumu pieņemšanu: konfliktsituāciju, intrigu un baumu novēršanai uzņēmumā.

Iekšējās komunikācijas pilnveidošanai ražošanas uzņēmumā regulāri ir jāattīstās un jāpielāgojas tā specifikai. Pētījuma veiktajā analīzē parādās problēmas, kuras mūsdienās var saskatīt daudzos uzņēmumos, kur vadība nepievērš pietiekamu uzmanību iekšējās komunikācijas sistēmas pilnveidei.

Ir ļoti plašs komunikācijai izmantoto instrumentu klāsts, kuru var izmantot, lai uzlabotu iekšējo komunikāciju uzņēmumā, piemēram, sanāksmes u.c. Ražošanas uzņēmuma iekšējai komunikācijai biežāk tiek izmantotas tiešā saskarsme un telefonu sarunas. No aptaujas rezultātiem izriet, ka tā nav pietiekama, lai pārvarētu šīs komunikācijas barjeras un varētu strādāt efektīvi.

No vadītāju intervijām var secināt, ka respondenti apzinās problēmas ar iekšējo komunikāciju

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

ražošanas uzņēmumā, bet turpina strādāt- atrodot sev piemērotāku komunikācijas risinājumu. No darbinieku aptaujām izriet, ka komunikācija nav pilnīga, bet ir kļūdaina vai papildināta ar interpretācijām. Darbinieki iekšējās komunikācijas uzlabošanai ražošanas uzņēmumā ieteica vairākas darbības - saliedēšanās pasākumus starp struktūrvienībām, iekšējās struktūrvienības sapulces, komandas darbu un atgriezenisko saiti.

Bibliogrāfiskais saraksts

Herbsts D. (2007). Sabiedriskās attiecības, Rīga: Zvaigzne ABC

Lukjanska R. (2012). *Sekmīga komunikācija ES fondu sadarbības partneru meklēšanas metodēs un sabiedrības informēšana.*[skatīts 19.11.2016]. Pieejas: http://www.roja.lv/upload/docs/01%20Roja apmacibas nodevumi/13%20lekcija/13 lekcija prezentacija.pdf.

Lapsa T. (2002).*Sabiedriskās attiecības: ievads teorijā un praksē*,Rīga: Biznesa augstskola Turība

Berlo's D. K. (2016)*Model of Communication*. [Skatīts 25.11.2016]. Pieejams: https://www.businesstopia.net/communication/berlo-model-communication

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

PERSONĀLA MAINĪBAS MAZINĀŠANAS IESPĒJAS TIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ

Inta Līpenīte

Alberta koledža, Iestāžu darba organizācija un vadība, inta.lipenite@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: *Mg.oec. (pielīdzināts), Mg.paed., docents, Armands Kalniņš*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās ļoti bieži uzņēmumu vadība saskaras ar personāla mainības problēmu, kas būtiski ietekmē uzņēmuma darbību gan atsevišķos uzņēmuma departamentos, gan uzņēmumā kopumā.Labi darbinieki ir viens no svarīgākajiem priekšnoteikumiem uzņēmuma darbībai. Svarīgākais uzņēmuma vadības uzdevums ir šo personālu noturēt, kas ir atkarīgs no tā, cik apmierināts un motivēts būs darbinieks. Ja darbinieki nebūs apmierināti, arī viņu sniegtais ieguldījums uzņēmuma labā nebūs apmierinošs, tāpēc uzņēmumu vadītājiem ir jāvērš uzmanība personāla apmierinātības jautājumu risināšanai.

Pētījuma mērķis ir izpētīt personāla mainības teorētiskās un praktiskās nostādnes tirdzniecības uzņēmumā, sniegt ieteikumus personāla mainības samazināšanas pasākumu pilnveidei, izanalizēt personāla aiziešanas iemeslus tirdzniecības uzņēmumā, noskaidrot būtiskās personāla problēmas.

Pētījuma metodes: teorētiskās analīzes metode (literatūras un interneta resursu analīze), kvantitatīvā metode (aptauja un anketēšana), kvalitatīvā metode (novērošana un dokumentu analīze), statistiskās analīzes metode (aptaujas rezultātu apkopojums un analīze), SVID analīze (iestādes stipro un vājo pušu un iespēju un draudu noteikšana), grafiskā metode (aptaujas rezultātu grafiskais atspoguļojums).

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma mērķis tika sasniegts. Veicot darbinieku aptauju par darbinieku apmierinātību darba vietā,ar darbu apmierināti un neapmierināti darbinieki ir sastopami katru dienu, bet nekas (alga, labāka sistēma, darba plāns, biroja iekārtojums) nenoturēs cilvēku darba vietā, ja viņu kas neapmierina, tāpēc personāla vadības galvenais uzdevums ir maksimāli rūpēties par darbinieku stabilitāti, tādējādi stimulējot ilgtermiņa motivāciju, kas ir visgrūtāk uzturamais motivācijas veids mūsdienu dinamiskajā biznesa vidē.

Atslēgas vārdi: personāla mainība; apmierinātība ar darbu; personāla vadība.

Ievads

Jebkuras izmaiņas darba procesā ietekmē darba devēju un personāla mainība rada zaudējumus un ietekmē visus procesus uzņēmumā, jo darbinieks ir vienīgais inovatīvais resurss uzņēmumā. Darbinieks ir galvenā vērtība, jo darbinieks ar savu darbu nodrošina mērķu sasniegšanu. Bieži vien daudzos uzņēmumos ir personāla trūkums, kā viens no tā iemesliem ir biežā darbaspēka rotācija, kad darbinieki nevar vai negrib palikt kādā no darba vietām mazas darba samaksas dēļ vai arī grūtības sastāda sastrādāšanās ar kolēģiem, vai kādu citu iemeslu dēļ. Novēršot personāla mainību uzņēmums iegūst stabilitāti, sasniedzot labākus rezultātus.

Darba mērķis ir izpētīt personāla mainības teorētiskās un praktiskās nostādnes tirdzniecības uzņēmumā, sniegt ieteikumus personāla mainības samazināšanas pasākumu pilnveidei.

Lai sasniegtu darba mērķi, tika izvirzīti šādi uzdevumi: 1) pētīt un analizēt teorētisko literatūru par iespējamajiem personāla mainības iemesliem un sagatavot pārskatu par analīzes rezultātiem, 2) raksturot uzņēmumu, sagatavot tā SVID analīzi, 3) izanalizēt personāla aiziešanas iemeslus tirdzniecības uzņēmumā, noskaidrot būtiskās personāla problēmas, 4) izstrādāt secinājumus un sniegt priekšlikumus, personāla mainības samazināšanai uzņēmumā.

Pētījuma metodes, kuras plānots izmantot darba sagatavošanā ir vispārīgās pētīšanas metodes (vēsturiskā, kompleksā vai struktūrfunkcionālā), izziņas metodes (analīze un sintēze, loģiskā, hipotēzes un priekšlikumi), individuālās pētīšanas metodes (izlases, informācijas vākšana un apstrāde, prognozēšana), aptauja un anketēšana, lai noskaidrotu personāla darba vides apmierinātības līmeni, grafiskā metode.

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

Literatūras apskats

Darbinieku mainība ir darbinieku kustība, ko izraisa darbinieka neapmierinātība ar darba vietu vai darba devēju, vai arī darba devēja neapmierinātība ar darba ņēmēju. Darbinieku mainība var būt kā iekšēja – starp departamentiem, nodaļām un tamlīdzīgi, tā ārēja – starp organizācijām, ekonomikas sfērām un tamlīdzīgi. (Kibanovs1998)

Katram uzņēmumam svarīgi ir analizēt arī personāla kustību. Labi darbinieki ir viens no svarīgākajiem priekšnoteikumiem uzņēmuma darbībai. Tātad uzņēmumiem arvien vairāk ir jādomā, kā piesaistīt un noturēt labākos darbiniekus, veiksmīgi konkurējot ar citiem uzņēmumiem tirgū. Pēc ekonomikas ministrijas datiem, tuvākajos gados būtiskākais darba spēka pieprasījums gaidāms uz iekšzemes pieprasījumu vērstajās nozarēs – komercpakalpojumu sektorā, būvniecībā un tirdzniecībā.(Zīlīte,2013) Personāla mainību ietekmē virkne faktoru, piemēram, darba pienākumi, darba gandarījums, vēlme strādāt, bet kā svarīgāko iemeslu augstas darbinieku mainības gadījumā piesauc mazu atalgojumu, citas darba vietas atrašanu, kur ir mazāka slodze, ja tas ir students – nespēja apvienot ar mācībām. Darba samaksa ir ļoti būtisks faktors, taču lielākajā daļā gadījumu tas darbiniekam ir zināms.(Zemi atalgotu darbinieku mainība, 2014)

Darbinieku mainības galvenie iemesli: Neelastīgs darba grafiks, nepilnīga vai pavirša apmācība, nesaskaņas ar kolēģiem, darba intervija, darba gandarījums ir atkarīgs ne tikai no paša darba, jūtamu lomu spēlē kontakti ar priekšnieku.

Darbinieku biežo mainību var ietekmēt arī stresa situācijas darbā, no tā var rasties izdegšanas sindroms, kā arī mainību ietekmē darba vide un darba apstākļi.(Zemi atalgotu darbinieku mainība,2014)

Darba samaksa ir galvenais faktors, ar ko uzņēmums var piesaistīt darbiniekus, kaut arī nozīmīgs ir interesants darbs, izaugsmes iespējas un uzņēmuma reputācija. Atalgojums rada motivāciju, kā materiālās atzinības izteikšanas veids par labiem sasniegumiem atalgojums nostiprina vēlamo uzvedības modeli. Atalgojuma svarīgākā daļa ir bonusu, piemaksu un darbinieka atbalsta sistēmas.(Ārmstrongs, 2008) Izmaiņas atalgojuma sistēmā ir cieši saistītas ar personāla novērtēšanu un motivēšanu. Prēmijas noder ne tikai rezultatīvu darbinieku novērtēšanai, bet arī ne tik rezultatīvu darbinieku stimulēšanai, tādēļ uzņēmuma vadība jāizveido dažādi atalgojuma veidi, vadoties pēc darbinieku individuālajām vajadzībām un sasniegumiem.(Spulle, 1998)

Metodoloģija

Pētījums veikts, tirdzniecības uzņēmuma veikalā „K” pierīgā, iesaistot gandrīz visus darbiniekus. Pētījums tika veikts vairākos posmos, izmantojot autores izveidotu aptauju, lai noskaidrotu kāda ir esošo darbinieku apmierinātība ar darbu, un izveidojot anketu bijušajiem darbiniekiem, lai noskaidrotu iemeslus, kāpēc viņi pārtrauca darba attiecības ar uzņēmumu. Kopumā tika uzdoti 9 jautājumi bijušajiem darbiniekiem un 14 jautājumi esošajiem darbiniekiem.

Tika veikta arī bijušo veikala „K” darbinieku aptaujāšana, lai noskaidrotu viņu viedokli par darbu šajā veikalā un iemeslus, kāpēc tika pārtrauktas darba attiecības. Aptaujas anketas tika nosūtītas respondentiem elektroniski.

Tika saņemtas 34 aizpildītas anketas, 26 esošo darbinieku anketas un 8 bijušo darbinieku anketas, kas bija izmantojamas datu apstrādei un analīzei.

Rezultāti

Lai noskaidrotu personāla mainības ietekmējošos faktorus veikalā „K", autore izpētīja personāla skaita izmaiņas no 2016. gada janvāra un līdz oktobrim. Personāla skaita izmaiņas veikalā 2016.gadā ir redzamas tabulā (Tabula 1).

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

Tabula 1. Darbinieku mainība pa mēnešiem (Avots: autora aprēķini)

Mēnesis									
	Janvāris	Februāris	Marts	Aprīlis	Maijs	Jūnjs	Jūlijs	Augusts	Septembris
Pieņemti darbā	0	0	2	0	1	3	1	1	2
Atlaisti/aizgājuši	0	0	1	1	1	2	3	1	0
Darbinieku skaits kopā	31	31	32	31	31	32	30	30	23

No šiem datiem var secināt, ka šī gada pirmajos deviņos mēnešos darbā ir pieņemts tik pat liels darbinieku skaits, cik ir aizgājuši prom no darba. Tomēr šī attiecība katru mēnesi ir atšķirīga. Janvāra mēnesī tika pieņemts 31 darbinieks, sakarā ar jauna veikala atvēršanu pierīgā. Tā kā bija plānots, ka veikals atvērsies tikai martā, darbinieku komanda vēl nemainījās, jo nebija izstrādāti darba grafiki, bija jāstrādā katru darba dienu no plkst.8.00 līdz 17.00, sestdiena, svētdiena - brīvas, kā arī daudziem bija interese, kā tiek rekonstruēts veikals no „nulles''. Marta mēnesī pēc veikala atklāšanas tika rotēti 2 darbinieki no citiem veikaliem, kā arī tika pārtrauktas darba tiesiskās attiecības ar vienu no darbiniekiem. Kā redzams pēc mēnešu sadalījumiem, tad nākas secināt, ka situācija pasliktinās iesākoties siltajiem vasaras mēnešiem. Pēc autores novērojumiem vislielākā mainība ir kases sektorā, un darba aiziešanas iemesli ir visdažādākie – kā piem., atgriešanās iepriekšējā darba vietā, labākas darba vietas atrašana, neapmierinošs darba grafiks un darba specifika, atalgojums.

Ar anketas palīdzību darbiniekiem, kuri ir pārtraukuši darba tiesiskās attiecības šājā uzņēmumā tika noskaidrots respondentu viedoklis par labajām un sliktajām īpašībām šajā darba vietā. Lielākā daļa respondentu minēja, ka galvenais darba attiecību pārtraukšanas iemesls bija labāks darba piedāvājums. 3 respondenti minēja, ka bija neapmierinoši darba apstākļi, 2 minēja, ka bijis konflikts darba vietā, bet konkrēti neatklāja ar ko, vai kolēģu vidū, vai vadītāju. 2 respondenti minēja izaugsmes iespēju trūkumu, autore nepiekrīt, jo tādas iespējas pastāv, viss ir atkarīgs no paša, cik ļoti vēlas sevi pierādīt darba procesā. Izanalizējot darba tirgus piedāvājumu autore secina, ka pārliecinātāki par iespējām atrast labāk apmaksātu darbu savā jomā ir gados jaunāki darbinieki (18 - 29 gadu vecumā), savukārt kritiskāk noskaņoti par iespējām atrast labāk apmaksātu darbu ir gados vecāki darbinieki (40 – 55 gadu vecumā). Nākas secināt ka,visvairāk darba attiecības pārtrauc pārdevēji/konsultanti, un interpretēt tā , ka ir atraduši labāku darba piedāvājumu, kasieres/uzskaitvedes minēja darba apstākļus, jo darbs kasē ir sēdošs, un kases izvietojums ir veikala ieejas zonā, kur ir caurvējš, protams, nedrīkst arī aizmirst citus atbilžu variantus.

Savukārt apmierinātības ar darbu anketa tika izstrādāta, lai noskaidrotu darbinieku apmierinātību ar esošo situāciju darba vietā. Kopumā respondentiem tika uzdoti 14. jautājumi. 1.,2.,3., 5.,6.,7.,8. jautājumi tika uzdoti ar mērķi noskaidrot darba apjomu un specifiku, noskaidrot vai darāmā darba un pienākumu apjoms nav par lielu,vai darbinieks izprot darba specifiku, vai vēlas uzņemties papildus pienākumus esošajiem, vai ir nepieciešamā informācija darba pienākumu veikšanai un precīzai darbu izpildei.

4., 9., 10.,11. jautājumi tika uzdoti, lai noskaidrotu darbinieku apmierinātības līmeni ar darba grafiku,atalgojumu, darba novērtējuma kritērijiem.

12.,13. jautājumi tika uzdoti ,lai noskaidrotu vadītāja kompetenci darba jautājumos.

14. jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu darba vietas uzlabojumus,ieteikumus.

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

Analizējot aptauju anketas datus, autorei nācās secināt, ka:

1. Ja uzņēmums vēlas stimulēt personāla ilgtermiņa lojalitāti un veicināt uzņēmuma attīstību un produktivitāti ir jārūpējas par darbinieka veselību, gan fizisko, gan garīgo, skaidri jādefinē katra veicamie uzdevumi un jānodrošina sakopta, droša, ērta un funkcionāla darba vieta.
2. Izmaiņas atalgojuma sistēmā ir cieši saistītas ar personāla novērtēšanu un motivēšanu. Prēmijas noder ne tikai rezultatīvu darbinieku novērtēšanai, bet arī ne tik rezultatīvu darbinieku stimulēšanai, tādēļ uzņēmuma vadībai jāizveido dažādi atalgojuma veidi, vadoties pēc darbinieku individuālajām vajadzībām un sasniegumiem.
3. Uzņēmumā ir nepieciešama motivācijas un novērtēšanas sistēma, jo darbiniekiem nav skaidrības, vai uzņēmumā tāda pastāv. Pēc autores uzskatiem liela nozīme ir ikdienas novērtēšanā, kas bieži izpaužas kā mutiska vai rakstiska uzslava, tomēr vadītāji nevar aizmirst arī par materiālās puses novērtējumu. Autore uzskata, ka lai darbinieks strādātu ar pilnu atdevi viņam jābūt informētam par novērtēšanas sistēmu un jāizprot kā tā darbojas, lai šī atdeve nebūtu tikai pirms novērtēšanas perioda.
4. Nepieciešams organizēt kopīgus pasākumus ar informatīvu raksturu un iespēju izteikties visiem, informēt visu līmeņu darbiniekus par izmaiņām uzņēmuma darbībā. Veikala vadība varētu reizi mēnesī rīkot sapulces, kurās ikvienam darbiniekam būtu iespēja izteikties un pārrunāt kādas konkrētas problēmas, kas uztrauc kolektīvu, tādējādi mazinot konfliktu situācijas un nevajadzīgo spriedzi.
5. Kolektīvā ir darba organizācijas trūkums, pietrūkst komunikācijas kolēģu starpā, starp nodaļām, kā arī to, ka katrs cenšas atstāt vairāk darba (piem. neizkrāmētas preces, neizskatītas klientu sūdzības). Lai uzņēmuma darbinieki būtu motivēti strādāt šajā darba vietā, veikala vadībai vajadzētu nodrošināt iespēju katram darbiniekam, neatkarīgi no viņa amata, izpausties, izpildot kādu svarīgu uzdevumu, neieskaitot klientu apkalpošanu, tādejādi darbiniekam rastos pašrealizācijas paaugstināšanas iespēja.
6. Nepieciešami kolektīva saliedēšanas pasākumi. Lai uzlabotu kolektīva saliedētību, uzņēmuma vadība varētu rīkot kopīgos pasākumus, piemēram, tādus kā sporta spēles.

Veicot darbinieku aptauju par darbinieku apmierinātību darba vietā, autorei nācās secināt, ka ar darbu apmierināti un neapmierināti darbinieki ir sastopami katru dienu, bet nekas (alga, labāka sistēma, darba plāns, biroja iekārtojums) nenoturēs cilvēku darba vietā, ja viņu kas neapmierina, tāpēc personāla vadības galvenais uzdevums ir maksimāli rūpēties par darbinieku stabilitāti, tādējādi stimulējot ilgtermiņa motivāciju, kas ir visgrūtāk uzturamais motivācijas veids mūsdienu dinamiskajā biznesa vidē. Autore secina, ka darbinieku apmierinātība ar darbu ir atkarīga no pašrealizācijas vajadzībām darbā, adekvāta atalgojuma, labvēlīgas darba vides. Vadītājam, tiecoties realizēt savus uzņēmuma mērķus, vēlamos rezultātus, būtu jāietekmē darbinieku apmierinātība ar darbu. Ja darbinieki nebūs apmierināti arī viņu sniegtais ieguldījums uzņēmuma labā nebūs apmierinošs, tāpēc uzņēmumu vadītājiem ir jāvērš uzmanība personāla apmierinātības jautājumu risināšanai.

Secinājumi

1. Mūsdienās liela problēma uzņēmumos ir biežā personāla mainība, kas ir atkarīga no darbinieku apmierinātības ar darbu, darba vidi, kurā jāstrādā, un darbinieku motivēšanas.
2. Veicot uzņēmuma SVID analīzi, kā stiprās puses tika noteiktas profesionāli un kompetenti veikalu tirdzniecības darbinieki, kā arī iespēju robežās tiek paplašināta biznesa un uzņēmuma attīstība, jo tirgus vide sastāv no dažādām jomām, un uzņēmumam ir jāizprot šī vide un jāmāk tā pielāgot savai darbībai. Kā vājās puses tika raksturotas nesakārtota veikalu vide un izplūdusi koncepta realizācija, kas rada draudus nespējai nodrošināt uzņēmumu ar kompetentu un profesionālu personālu.
3. Pēc bijušo darbinieku anketu rezultātiem var spriest, ka biežāk un, laika ziņā visātrāk, darba attiecības pārtrauc darbinieki, kas strādā mazāk par trim mēnešiem.

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

4. Veikalā " K " darbinieku biežā mainība ir atkarīga no darbinieku motivācijas strādāt šajā uzņēmumā – vai tas ir atalgojums, kolektīvs vai kādi citi personīgi iemesli.
5. Kopumā veikala personāls ir vairāk neapmierināts, nekā apmierināts ar atalgojumu, jo lielākā daļa neizprot šī brīža atalgojuma sistēmu, un uzskata ka būtu nepieciešamas pārmaiņas un uzlabojumi, jo tā nav taisnīga pret visiem darbiniekiem.
6. Darba mērķis tika sasniegts. Ir apskatītas personāla mainības teorētiskās nostādnes, bet kā galvenais mērķa izpildes rādītājs minams fakts, ka tika aprēķināta personāla mainība uzņēmumā, un tā ir salīdzinoši neliela. Tika izpildīti arī visi izvirzītie darba uzdevumi.

Bibliogrāfiskais saraksts

Ārmstrongs, M.(2008) *„ Kā kļūt par izcilu menedžeri "* .Rīga:Apgāds Zvaigzne ABC

Spulle, A.,A.(1998) *Praktiskais personālmenedžments*. Rīga: SIA "Biznesa augstskola Turība"

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

Zemi atalgotu darbinieku mainība, [skatīts 26.10.2016]. Pieejams: http://cilvekresursi.lv/2014/05/07/zemi-atalgotu-darbinieku-mainiba

Управление персоналом: Энциклопедический словарь/ Под ред. А.Я. Кибанова. Москва: ИНФРА – М, 1998. – VIII, (Библиотека словарей «ИНФРА - М»), 453.с.

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

GODĪGA KONKURENCE

Aldis Salgrāvis, Mārtiņš Namnieks, Kristaps Lauga

Alberta koledža, Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija, aldis.salgravis@inbox.lv

Alberta koledža, Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija, martins7127@inbox.lv

Alberta koledža, Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija, klauga@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: docents, Mg.oec. (pielīdzināts), Mg.paed., Armands Kalniņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Konkurence ir mūsdienīgas tirgus ekonomikas dzinējspēks, un mūsdienu nestabilās ekonomikas laikā godīga vai drīzāk negodīga konkurence ir īpaši aktuāla patērētājiem. Godīgas konkurences principu ievērošana ir īpaši aktuāla patērētajiem jo katrs negodīgas konkurences gadījums var potenciāli ietekmēt katru individuāli kā arī tirgu kopumā.

Pētījuma mērķis: Izanalizēt un izpētīt godīgas konkurences nepieciešamību kā arī noskaidrot respondentu viedokli un informētību par konkurences nozīmi tirgū.

Pētījuma metodes: teorijas analīze, aptauja, intervija, loģiski konstruktīvā metode, grafiskā metode, analīze un sintēze.

Sasniegtie rezultāti: Tika aptaujāti un intervēti pietiekoši daudz respondentu, lai pārliecinoši iegūtu datus, un varētu veikt pētījumu. Tika izvirzīti jautājumi, uz kuriem autori ieguva atbildes.

Atslēgas vārdi: Konkurence; godīga konkurence; negodīga konkurence; Konkurences padome.

Ievads

Konkurence ir mūsdienīgas tirgus ekonomikas neatņemama sastāvdaļa, bez konkurences nebūtu iespējama pasaule kādu mēs to pazīstam. Konkurence galvenokārt ir izdevīga tieši patērētajam, bet uzņēmumiem tā piespiež attīstīties un uzlabot savu produkciju, tātad konkurence ne tikai palīdz līdzsvarot cenas bet arī veicina tautsaimniecības un pat zinātnes attīstību. Izvēloties tematu tika ņemta vērā pieaugošā starptautiskās un Latvijas sabiedrības neapmierinātība ar uzņēmumiem kas pielieto negodīgas konkurences prakses savā darbībā, kā rezultātā cieš tieši patērētāji.

Pētījuma mērķis bija izanalizēt un izpētīt konkurences veidus un nozīmi, godīgas konkurences aktualitāti un nepieciešamību, kā arī noskaidrot respondentu informētību par konkurenci un tās uzraudzību.

Pētījuma metodes bija teorijas analīze, aptauja, intervija, loģiski konstruktīvā metode, grafiskā metode, analīze un sintēze.

Literatūras apskats

Pētot teoriju, autori centās noskaidrot kas ir godīga un negodīga konkurence, kādi ir konkurences veidi, kādēļ nepieciešama konkurence, kā arī to kādi konkurences kontroles mehānismi eksistē Latvijā. Tika pētītas gan grāmatas, gan interneta avoti.

Konkurence ir cīņa starp konkurentiem par visizdevīgākajiem preču pārdošanas un pirkšanas nosacījumiem.(Bikse 2007)

Latvijas Republikas Saeimas izdotais Konkurences likums definē negodīgu konkurenci šādi - par negodīgu konkurenci uzskatāmas darbības, kuru rezultātā tiek pārkāpti normatīvie akti vai godīgas saimnieciskās darbības paražas un ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana.(Konkurences likums 2016). Valsts regulē arī konkurenci starpvalstu līmenī, nosakot

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

muitas noteikumus, paaugstinot akcīzes nodokli atsevišķiem produktiem vai veicinot iekšējo konkurenci un mazinot ārējās konkurences nelabvēlīgo vai, otrādi, labvēlīgo ietekmi. (Forands)

Ekonomiskajā literatūrā tiek apskatīti šādi konkurences veidi: pilnīgā konkurence, monopolistiskā konkurence un nepilnīgā konkurence, kurā ietilpst monopols un oligopols. .(Bikse 2007)Pilnīga konkurence ir ideāla tirgus struktūra, kurā pircēji vai patērētāji un ražotāji vai pārdevēji konkurē tieši viens ar otru, pilnībā pakļaujoties pieprasījuma un piedāvājuma likuma darbībai.(Bikse 2007)Monopolistiskā konkurence ir tāda tirgus struktūra, kurā darbojas pietiekami liels pārdevēju skaits, kas piedāvā līdzīgus produktus, bet ar nedaudz atšķirīgām pazīmēm. .(Bikse 2007)

Nepilnīgā konkurence ir jebkura tirgus struktūra, kurā nav pilnīgās konkurences.

Ir šādi nepilnīgās konkurences veidi:

- oligopols un oligopsons;
- monopols un monopsons. (Bikse 2007)

Monopols ir tirgus struktūra, kura darbojas tikai viens vienīgs uzņēmums, kas ražo vai pārdod visas viena veida produkta vienības noteiktā tirgū. Citiem pārdevējiem nav iespējas iekļūt šajā tirgū. .(Bikse 2007)

Konkurence ir mūsdienīgas tirgus ekonomikas neatņemama sastāvdaļa, bez konkurences nebūtu iespējama pasaule kādu mēs to pazīstam. Konkurence kā virzošais spēks liek ikvienam uzņēmumam būt labākam par otru, iegūt patērētāja atzinību un panākt, ka piedāvātais produkts tiks realizēts ātrāk, iespējams, pat par lielāku cenu.(Forands 2009)

Latvijā konkurences jautājums pārrauga Konkurences padome. Konkurences padome ir tiešās pārvaldes iestāde, kas darbojas saskaņā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem. Konkurences padomi izveido Ministru kabinets, un tā ir Ekonomikas ministrijas padotībā, kuru realizē pārraudzības formā. (Konkurences likums 2016). Eksistē arī Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija(SPRK) kas regulē enerģētikas, elektronisko sakaru, pasta, sadzīves atkritumu apsaimniekošanas un ūdenssaimniecības nozarēs. SPRK uzdevums ir neatkarīgi un uzticami nodrošināt lietotāju un komersantu interešu līdzsvarošanu, veicinot sabiedrisko pakalpojumu attīstību.(Par SPRK 2016)

Metodoloģija

Rakstot šo pētījumu autori izmantoja šādas metodes: teorijas analīze, aptauja, intervija, loģiski konstruktīvā metode, grafiskā metode, analīze un sintēze. Lai iegūtu vispārējas zināšanas par godīgu un negodīgu konkurenci, kā arī konkurences veidiem un kontroles mehānismiem, tika veikta teorijas analīze. Tika pētīti gan interneta resursi, gan grāmatas un pētījuma teorijas daļā autori iekļāva svarīgāko informāciju par šo tēmu.

Aptaujas un intervijas: šī metode tika izmantota lai pēc iespējas plašāk un precīzāk iegūtu informāciju par šo tēmu. Pētījumā darba autori centās iegūt pēc iespējas lielāku un konkrētāku informācijas daudzumu no pēc iespējas plašāka respondentu loka. Kvantitatīvas informācijas iegūšanai tika izveidota anketa, un kvalitatīvas informācijas iegūšanai tika izveidota intervija. Lai noskaidrotu respondentu domas par godīgu konkurenci tika veikta anketēšana. Anketēšana piedalījās 49 respondenti vecuma grupā no 18 līdz 56 gadiem, no kuriem 22 bija sievietes, un 27 vīrieši ar dažādiem izglītības līmeņiem, sākot no vidējā līdz augstākai izglītībai (bakalaura vai maģistra grāds), un viņi darbojās dažādās nozarēs. Lai iegūtu precīzāku un padziļinātāku informāciju par godīgu konkurenci tika veikta intervēšana. Intervijā piedalījās 11 cilvēki vecuma grupā no 26-55 gadiem. Aptaujāto izglītība sākot no vidējās, līdz augstākajai izglītībai. No intervētajiem cilvēkiem 3 bija sievietes un 8 vīrieši.

Visiem respondentiem tika uzdoti vienādi jautājumi, lai pēc tam varētu apkopot svarīgāko no respondentu atbildēm, izdarīt secinājumus un iegūt maksimāli objektīvu skatījumu uz konkrēto tēmu.

Loģiski konstruktīvā metode: Iegūstot interviju un anketu datus, tie tika vairākkārt rūpīgi izpētīti un analizēti. Tika meklētas līdzīgas domas un atbildes, kā arī pilnīgi pretēji viedokļi. Izanalizējot datus

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

autori ieguva interesantas iestrādes respondentu domās un zināšanās par konkrēto tēmu, kas tika apkopoti un bija iespējams veikt pētījumu un izdarīt secinājumus.

Grafiskā metode: Lai pārredzamāk varētu attēlot iegūto datu analīzes rezultātus, autori izveidoja grafikus, kas viegli un uzskatāmi parāda respondentu sniegtās atbildes par pētāmo jautājumu.

Analīze un sintēze: Tika izanalizēti dati un no iegūtajiem rezultātiem autori izdarīja secinājumus un izveidoja ierosinājumus.

Rezultāti

Tika aptaujāti un intervēti pietiekoši daudz respondentu, lai pārliecinoši iegūtu datus, un varētu veikt pētījumu. Tika izvirzīti jautājumi, uz kuriem autori ieguva atbildes. Vairumā jautājumu skaidri iezīmējās respondentu dalītie viedokļi, bet dažos jautājumos viedokļi sakrita gandrīz visiem respondentiem. Respondenti bija vienprātīgi jautājumā par konkurences nozīmību un gandrīz visi respondenti apzinās kāda ir konkurences ietekme uz preču un pakalpojumu cenām un kvalitāti. Respondentu domas dalījās jautājumos par to kam godīga konkurence ir izdevīga, kā arī dalīta bija pieredze saistība ar negodīgas konkurences atgadījumiem.

Pārliecinoši tika pierādīts, ka godīga konkurence ir nepieciešama, kā arī respondenti ir labi informēti var vispārīgiem ieguvumiem ko nodrošina godīga konkurence. Veiksmīgi izdevās sasaistīt izpētīto teoriju ar pētījuma rezultātiem.

Secinājumi

1. Konkurence ir nepieciešama.
2. No konkurences cīņas iegūst gan patērētājs gan arī ražotājs.
3. Galvenie ieguvumi ir cena, kvalitāte un inovācijas.
4. Daudzi respondenti ir dzirdējuši par pārkāpumiem konkurences cīņā (anketētajiem respondentiem 69,39 % apgalvoja, ka ir dzirdējuši par konkurences pārkāpumiem). Lielākā daļa respondentu ir informēti par notikušiem negodīgas konkurences gadījumiem.
5. Liela daļa nezina vai nav informēti par to kas Latvijā kontrolē un uzrauga konkurences cīņu.
6. Konkurence, pie pareiziem apstākļiem var veicināt ekonomikas attīstību.
7. Galvenie godīgas konkurences veicināšanas uzdevumi ir apkarot nelegālos nozares darboņus, sakārtot likumdošanu, mazināt ēnu ekonomiku.
8. Monopolstāvokļa izveidošana un izmantošana, vismaz no patērētāju viedokļa nav izdevīga un godīga.
9. Pietiekoši liela daļa no respondentiem, nemācēja atbildēt, vai ari nezināja atbildes uz anketas jautājumiem.

Bibliogrāfiskais saraksts

Bikse, V. (2007). “Ekonomikas teorijas pamatprincipi”. - Rīga

Forands, I.(2009). Biznesa vadības tehnoloģijas. Otrais papildinātias izdevums– Rīga: Latvijas Izglītības fonds

Konkurences likums. Saeima [skatīts 03.01.2017]. Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=54890

Konkurences likums: Saeima [skatīts 03.01.2017]. Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=54890

Konkurences likums:Saeima [skatīts 03.01.2017]. Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=54890

Konkurences likums :Saeima [skatīts 03.01.2017]. Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=54890

Par konkurences padomi. Mērķis, uzdevumi. [skatīts 04.01.2017]. Pieejams: http://www.kp.gov.lv/lv/par-konkurences-padomi/merkis-uzdevumi-strategija

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

Par SPRK. Sabiedrisko pakalpojumu regulēšana un Regulators. [skatīts 04.01.2017]. Pieejams: https://www.sprk.gov.lv/lapas/sabiedrisko-pakalpojumu-regulesana-un-regulators

Par sabiedrisko pakalpojumu regulatoriem 9. pants: Saeima [skatīts 04.01.2017]. Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=12483

Viegli lasīt. [skatīts 04.01.2017]. Pieejams: http://www.kp.gov.lv/lv/viegli-lasit

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

JAUNĀ DARBINIEKA INTEGRĒŠANA TRANSPORTA UZŅĒMUMĀ

Anda Grunte[1], Ilze Undruļova[2]

[1]*Alberta koledža, Iestāžu darba organizācija un vadība, sabynchik@gmail.com*

[1]*Alberta koledža, Iestāžu darba organizācija un vadība, ilze.undrulova@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: docents, Mg.oec. (pielīdzināts), Mg.paed., Armands Kalniņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Latvijas uzņēmumu prakse jaunu darbinieku integrācijā ir ļoti atšķirīga, pastāv uzņēmumi, kur netiek veiktas nekādas īpašas aktivitātes jauno darbinieku integrācijai, tai pat laikā ir uzņēmumi, kuri izmanto tieši savai uzņēmējdarbībai efektīvākos veidus un instrumentus.

Pētījuma mērķis ir, analizējot teorētiskās nostādnes un darbinieku adaptāciju uzņēmumā, identificēt integrācijas problēmas transporta uzņēmumā un izstrādāt priekšlikumus to novēršanai.

Darbā tiek apspoguļoti pilotpētījuma rezultāti, kuri tika iegūti izmantojot anketēšanu, grafisko metodi, monogrāfisko metodi un uzņēmuma dokumentu analīzi. Sagatavojot secinājumus un priekšlikumus, tika izmantota sintēzes metode.

Sasniegtie rezultāti: veicot darbinieku integrācijas procesa teorētisko analīzi, var apgalvot, ka veiksmīgākai jaunā darbinieka integrācijai ir svarīgi jauno darbinieku iepazīstināt ar uzņēmuma darba kārtību, vērtībām, kultūru un veicamajiem pienākumiem, kā arī jāpalīdz iekļauties kolektīvā. Lai izprastu, kā notiek darbinieku integrācijas process uzņēmumā

aptaujas ietvaros tika izvēlēti respondentu grupa (darbinieki, kuri nostrādājuši uzņēmumā līdz divi gadi), kas sniedza atbildes uz anketas jautājumiem un dalījās ar viedokli, kā iejutās vai tika ievadīti uzņēmuma vidē laika periodā no trīs līdz sešiem mēnešiem. Veiktā pētījuma rezultātā tika konstatēts, ka uzņēmumā nenotiek pilnvērtīgs jauno darbinieku integrācijas process un ir nepieciešami uzlabojumi, kā arī integrācijas procesu apgrūtina darbaudzinātāju resursu trūkums. Darba nobeigumā tika izstrādāti priekšlikumi transporta uzņēmuma integrācijas procesa pilnveidošanai, kurus iespējams izmantot ne vien šajā, bet arī citos uzņēmumos.

Atslēgas vārdi: *personālvadība; integrācija; mentorings; pārbaudes laiks.*

Ievads

Darbinieku integrācijai transporta uzņēmumā ir būtiska nozīme, lai palīdzētu jaunajam darbiniekam pēc iespējas īsākā laika posmā iejusties jaunajā darba vietā un iekļauties darba komandā .Jauno darbinieku integrēšana uzņēmumā ir cieši saistīta ar darbinieka attieksmes veidošanu darba pirmajos mēnešos. Šeit minama darbinieka iepazīstināšana ar pašu uzņēmumu ievadapmācības, zināšanu pārbaude, kopīgi darba un ārpus darba pasākumi, kas ļauj ātrāk iekļauties kolektīvā, mikroklimata pētījumi un individuālas sarunas/aptaujas ar jauno darbinieku. Savukārt uzņēmumam, tas ir laiks un iespēja integrēt darbinieku organizācijas kultūrā, kā arī pēc iespējas ātrāk panākt darbinieka darba produktivitāti un noturēt jauno darbinieku uzņēmumā.

Darba mērķis ir identificēt integrācijas problēmas transporta uzņēmumā un izstrādāt priekšlikumus to novēršanai.

Lai sasniegtu darba mērķi tika noteikti darba uzdevumi - izpētīt personāla integrācijas teorētiskos aspektus, analizēt darbinieku viedokli par integrācijas procesu uzņēmumā, lai izdarītu secinājumus un izstrādātu priekšlikumus jauno darbinieku integrācijas procesa problēmu novēršanai.

Pētīšanas metodes: kvalitatīvā (anketēšana), kvantitatīvā (aptauja) analīze apkopojot anketas, grafiskā un monogrāfiskā (teorētiskās literatūras apraksts).

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

Integrācijas procesa vispārīgs raksturojums

Darba vietas maiņa katram darbiniekam nozīmē jaunu situāciju, kas rada spriedzi. Katram vadītājam jau pirms jaunā darbinieka ierašanās darbā soli pa solim ir jāpārdomā, kā darbinieku integrēt uzņēmuma vidē, un kurš par to būs atbildīgs, kā arī jāsagatavo darba vieta, kur strādās jaunais darbinieks.

Kas ir jaunais darbinieks? Literatūras avotos L. R. Dombrovska definē jauno darbinieku šādi: "Jaunais darbinieks ir gan cilvēks, kas nekad nav strādājis konkrētajā uzņēmumā, gan arī darbinieks, kas mainījis savu amatu vai darba vietu uzņēmumā, kurā strādājis jau vairākus gadus. Jaunā darbinieka sekmīga integrācija ir arī atkarīga no uzņēmuma „veco" darbinieku atsaucības un palīdzības" [Dombrovska, 2009]. Arī Ešenvalde I. pauž viedokli, ka „tiešā vadītāja attieksme un kolēģu atbalsts ir būtiski jaunā darbinieka integrācijas faktori"[Ešenvalde, 2004]

Integrācija ir pasākumu kopums, lai palīdzētu darbiniekam iejusties jaunajā darba vietā: iepazīstinātu darbinieku ar uzņēmuma darba kārtību un ar veicamajiem pienākumiem, iemācītu svarīgākās pamatprasmes, palīdzētu iekļauties darba komandā. Jauno darbinieku integrācija uzņēmumā pārbaudes laikā: noskaidro vai darbinieks atbilst darba devēja vajadzībām, darba devējam jārada apstākļi un darba vide, lai jaunais darbinieks pēc iespējas veiksmīgāk integrētos uzņēmumā. Pārbaudes laiks ir līdz 3 mēnešiem, pārbaudes laikā jaunajam darbiniekam ir būtiski noteikt darba audzinātāju.

Maksimāli ātrākai darbinieka integrācijai uzņēmumā ir būtiski izstrādāt adaptācijas programmu. No tās ir atkarīgs - cik drīz jaunais darbinieks sāks strādāt ar pilnu atdevi, kā veidosies viņa attiecības ar kolēģiem, kāda būs viņa attieksme pret darbu un kāda būs viņa attieksme pret uzņēmumu. [Kehre, 2004] Adaptācijas programmā ir jāparedz visi jaunā darbinieka attīstības aspekti. Piemēram: darba audzinātājam jānosaka laika un tematiskais plāns, kas ir jaunā darbinieka apmācības un adaptācijas pamatā.

Latvijas Republikas Darba likumā ir noteikts, ka pārbaudes laiks nedrīkst pārsniegt trīs mēnešus. Pārbaudes laika pirmajās nedēļās darbinieks vēro notiekošo uzņēmumā, mācās un iegūst nepieciešamās prasmes, lai pēc tam spētu sasniegt noteiktos mērķus. Pārbaudes laikā jaunajam darbiniekam ir būtiski noteikt darba audzinātāju.

Jauno darbinieku integrēšana transporta uzņēmumā

Uzņēmums strādā transporta nozarē kopš 2002. gada. Galvenās vērtības ir uzņēmuma klienti un darbinieki. Uzņēmums darbiniekiem nodrošina profesionālo prasmju vadību, sociālās garantijas un drošus darba apstākļus, ievērojot darba aizsardzību reglamentējošos normatīvos aktus. Uzņēmums no darbiniekiem sagaida lojalitāti, kompetenci, profesionalitāti, pozitīvu attieksmi. [Uzņēmuma nepublicētie materiāli].

Integrācijas mērķis uzņēmumā ir radīt iespēju jaunajiem un esošajiem darbiniekiem, amata maiņas gadījumā, iekļauties darba vidē, stimulēt sekmīgu darba izpildi.[Uzņēmuma nepublicētie materiāli]. Integrācijas procesu Uzņēmumā - metodiski vada un koordinē personāla pārvaldības daļa .Integrācijas veidi Uzņēmumā - integrācija pārbaudes laikā, kuras mērķis ir darba līgumā noteiktajā pārbaudes termiņā palīdzēt jaunajam darbiniekam iekļauties darba kolektīvā un uzņēmumā, veidot izpratni par tiešajiem amata pienākumiem un mērķiem. Integrācija pēc pārbaudes laika beigām, kuras mērķis ir pēc darba līgumā noteiktā pārbaudes termiņa beigām pilnveidot darbinieka profesionālo kvalifikāciju amata pienākumu pildīšanai un veicināt darbinieka pilnvērtīgu iekļaušanos kolektīvā, ar mērķi uzlabot darba izpildi.

Darbinieku integrāciju Uzņēmumā veic darbaudzinātājs. Darbaudzinātājs koordinē un pārrauga darbinieka integrācijas īstenošanu un veicina iekļaušanos darba vidē, sniedzot nepieciešamās profesionālās konsultācijas un veidojot darbinieka priekšstatu par uzņēmuma darbu. Integrācijas nodrošināšanai pārbaudes laikā darbaudzinātājs: sniedz jaunajam darbiniekam konsultācijas darba jautājumos; uzrauga jaunā darbinieka veiktos uzdevumus, sniedzot savu vērtējumu un ieteikumus;

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

informē struktūrvienības vadītāju par jaunā darbinieka darba rezultātiem un par integrācijas procesa norisi.

Par darbinieka integrāciju atbildīgs ir struktūrvienības vadītājs. Struktūrvienības vadītājs arī organizē jaunā darbinieka pirmo darba dienu iepazīstina ar - uzņēmumu un struktūrvienību, iekšējo kārtību, amata pienākumu veikšanai nepieciešamo dokumentāciju un aprīkojumu, kā arī veic darba drošības instruktāžu darba vietā.

Lai veicinātu jauno darbinieku integrāciju uzņēmumā, tiek organizēti informatīvie integrācijas semināri, kuru mērķis ir sniegt informāciju jaunajiem darbiniekiem par Uzņēmumu, kā arī iespēju robežās atbildēt uz jautājumiem, informēt par galvenajiem mērķiem, uzdevumiem, par darba tiesiskajām attiecībām, par transporta vēsturi un tiek organizēta viena ekskursija uz vienu no struktūrvienībām.

Metodoloģija

Lai pilnveidotu integrācijas procesu uzņēmumā tika veikta aptauja. Autores sagatavoja aptaujas anketas un jaunajiem darbiniekiem tika lūgts atbildēt uz anketas jautājumiem un nepieciešamības gadījumā sniegt arī komentārus.

Tika aptaujāti 20 darbinieki, no kuriem - 2 darbinieki pārbaudes laikā-strādā līdz 3 mēnešiem, 15 darbinieki pirmā darba gada laikā; 3 darbinieki amata maiņas gadījumā(ilgāk par gadu strādā). Jaunpieņemto darbinieku vidējais vecums 45 gadi, 60% vīriešu, 40% sievietes. Izglītības līmenis - vidējā, vidējā profesionālā izglītība 85% un 1.līmeņa augstākā izglītība un augstākā izglītība 15%. Šos datus var izmantot analīzei. Izmantotās pētījuma metodes: anketēšana ,analīzes metode.

Analīze tika apkopota šādās pamatgrupās: par iepazīstināšanas procesu, par tiešā vadītāja un darbaudzinātāja iesaisti integrācijas procesā, par pasākumiem jaunajiem darbiniekiem un par nepieciešamo laiku, lai varētu iekļauties uzņēmuma vidē. Atbildes tika analizētas un aprakstītas strukturizēti pa jautājumu grupām.

Rezultāti

Iepazīstināšana kopumā par uzņēmumu, darba specifiku, darba organizāciju

1. par iepazīstināšanu <u>ar tiešo darba vadītāju un darba kolēģiem,</u> tika sniegtas atbildes, ka:

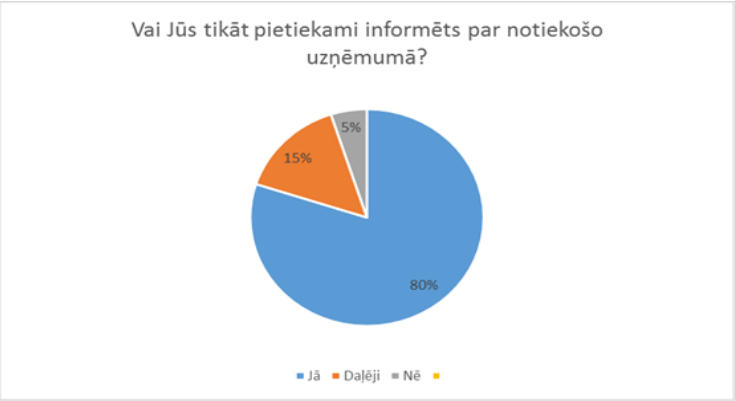
- 90% gadījumu – pozitīvs vērtējums; sniedza atbildi -Jā
- 5% gadījumu - daļēji pozitīva; komentārs, ka kopumā apmierināja, bet netika iepazīstināts ar visiem kolēģiem
- 5% gadījumu – slikta, sniedza atbildi –Nē, komentārs,ka personiski neiepazīstināja, bet iedeva kontaktadrešu sarakstu

<u>2. par iepazīstināšanu ar darba specifiku un darba aprakstu:</u>

- 85 % gadījumu - pozitīva; sniedza atbildi –Jā.
- Pozitīvi, ka visi dokumenti pieejami gan izdrukas veidā ,ja nepieciešams arī elektroniski.
- 15% gadījumu - daļēji pozitīva, jo uzskata ka darba apraksts pārāk vispārīgs
- 3. jautājumā: Vai Jūs tikāt pietiekami <u>informēts par notiekošo uzņēmumā</u>? (skatīt1. attēlu)
- 80% gadījumu sniedza atbildi -Jā, pozitīvi novērtēts, ka galvenos jaunumus var uzzināt uzņēmumu avīzītē, kas arī visiem ir pieejama
- 15% gadījumu - daļēji pozitīva;
- 5% gadījumu –sniedza atbildi –Nē.

Atbildot uz jautājumu , vai Jūs tikāt pietiekami informēts par notiekošo uzņēmumā, atbildes skatīt 1. attēlā .

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



1. att. Informācijas aprite uzņēmumā, %, autoru sagatavots

Tātad iepazīstināšanas process kopumā par uzņēmumu, darba specifiku, darba organizāciju tiek veikts labi (80 % atbild "Jā" un 15% "Daļēji") , bet vajadzētu izstrādāt konkrētākus darba aprakstus , būtu vēlams izstrādāt informatīvo lapu vai izveidot sadaļu uzņēmuma portālā tieši jaunpieņemtajiem darbiniekiem, lai nepieciešamības gadījumā varētu ieskatīties un lai par katru jautājumu nevajadzētu jautāt kolēģiem. Jāatzīmē, ka vecuma grupā līdz 30 gadiem attiecībā uz informēšanu sniedza tikai atbildes –" Jā", tas nozīmē ,ka jauniem cilvēkiem vieglāk uztvert plaša apjoma informāciju un nepieciešamo informāciju māk iegūt arī internetā.

Par tiešā vadītāja un darbaudzinātāja iesaisti integrācijas procesā

1.Par tiešā vadītāja un darbaudzinātāja iesaisti integrācijas procesā darbinieki vērtēja viņu tiešā vadītāja iesaistīšanos integrācijas procesā:

- 60% gadījumu –tika sniegts pozitīvs vērtējums ; sniedza atbildi –Jā,
- 40 % gadījumu – daļēji pozitīvs vērtējums, bet komentārs ka vadītājs nepietiekami veltīja laiku, lai ievadītu darbā un apmācītu .
- jautājumā par darbaudzinātāju / mentoru nozīmēšanu
- 80% gadījumu – tika sniegts pozitīvs vērtējums ; sniedza atbildi –Jā, bet viens komentārs. ka darbaudzinātājs nav nepieciešams
- 20% gadījumu – daļēji pozitīvs vērtējums, bet komentārs ka formāli darbaudzinātājs, bija nozīmēts, bet nepietiekami veltīja laiku, lai ievadītu darbā

Pēc esejas autoru domām tiešā vadītāja un darbaudzinātāja iesaisti integrācijas procesā vajadzētu uzlabot un veltīt vairāk laiku tieši tām profesijām,kurām ir sarežģīts darbs un kontakts ar klientiem, kā arī pārrunāt ar jauno darbinieku problēmas un paslavēt, ja kaut kas ir labi paveikts.

Par pasākumiem jaunajiem darbiniekiem

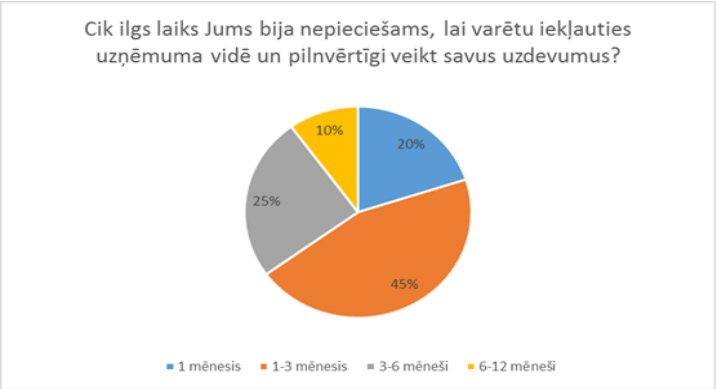
- 90% gadījumu – tika minēts, ka bija īpaši pasākumi jaunajiem darbiniekiem; minēti jauno darbinieku semināri un viena ekskursija pa uzņēmumu, bet viens komentārs ka nepieciešamas ekskursijas uz saistītajām struktūrvienībām.
- 10% gadījumu – daļēji pozitīvs vērtējums, komentārs ka seminārā informācija sagatavota vispārīga par uzņēmumu, bet nevis konkrēto darba vietu.

Var secināt, ka tiek domāts par iepazīstināšanas pasākumiem, bet varētu jaunajiem darbiniekiem, kas izturējuši pārbaudes laiku sarīkot kādu neformālu pēcpusdienu ar nelielām uzkodām,tikšanos ar augstāko vadību.

Adaptācijas ilgums

Atbildot uz jautājumu par laiku, kas Jums bija nepieciešams, lai varētu iekļauties uzņēmuma vidē un pilnvērtīgi veikt savus uzdevumus, atbildes skatīt 2. attēlā .

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



2.att. Par adaptācijas ilgumu uzņēmumā, %, autoru sagatavots

Kopumā var secināt, ka 6 mēnešu laikā jaunie darbinieki adaptējas uzņēmumā un apgūst nepieciešamās darba iemaņas.

Pēc aptaujas rezultātiem var redzēt, ka 45% darbiniekiem bija nepieciešami 1-3 mēneši un 25% bija nepieciešami 3-6 mēneši, lai varētu iekļauties uzņēmuma vidē un pilnvērtīgi veikt savus uzdevumus. Jāatzīmē, ka jaunpieņemtie darbinieki vecuma grupā pēc 50 gadiem adaptēšanās laiku norādīja, ka nepieciešams no 6-12 mēneši. Kopumā var secināt, ka 6 mēnešu laikā jaunie darbinieki adaptējas uzņēmumā un apgūst nepieciešamās darba iemaņas

Secinājumi

1. *Uzņēmumā* katrs darbinieks ir vērtība, un uzņēmumam ir ļoti svarīgi, lai arī jaunie darbinieki kolektīvā justos labi jau no pirmajām darba dienām.
2. *Uzņēmumā* tiek īstenots integrācijas process, bet nepieciešami uzlabojumi, kas nodrošinās integrācijas sistēmas pilnveidi: jāizstrādā visaptveroša jaunpieņemto darbinieku integrācijas programma, kurā tiks iekļauta mācību programma pa strādnieku profesiju grupām, uzņēmuma prezentācijas, testi, sadaļa uzņēmuma portālā tieši jaunpieņemtajiem darbiniekiem.
3. Ar darba audzinātāja palīdzību, jaunais darbinieks iegūst nepieciešamās zināšanas un prasmes, integrācijas process tiek veikts labi, tomēr vēl nepieciešami uzlabojumi, jo tiešais vadītājs ne vienmēr var veltīt pietiekamu uzmanību jaunā darbinieka integrācijai un pastāv darbaudzinātāju resursu trūkums.
4. Integrācija uzņēmumā parasti pilnībā tiek pabeigta viena gada laikā un pirmie 6 mēneši ir vissvarīgākie.

Būtiskākie secinājumi: pētījums pierāda teorijā paustās nostādnes, identificētas iespējas uzņēmumā integrācijas procesa uzlabošanai, pastāv darbaudzinātāju resursu trūkums.

Būtiskākie priekšlikumi: izstrādāt visaptverošu jaunpieņemto darbinieku integrācijas programmu, turpināt saņemt atgriezenisko saiti par integrācijas procesu.

Bibliogrāfiskais saraksts

Ešenvalde I., Personāla praktiskā vadība, SIA Merkūrijs LAT, Rīga 2004, 82. lpp.;

Dombrovska L. R., Cilvēkresursu kapitāla vadība, Teorija un prakse, Apgāds Zvaigzne ABC, 2009, 63.-68.lpp.;

Kehre M., Personālmenedžments uzņēmumā, Biznesa augstskola Turība, Rīga 2004, 85. - 92. lpp.;

„*Uzņēmuma* personāla politika"; Uzņēmuma nepublicētie materiāli;

Instrukcija „Par darbinieku integrāciju" ;Uzņēmuma nepublicētie materiāli.

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

KOMUNIKĀCIJA STARP DARBA DEVĒJU UN DARBA ŅĒMĒJU

Aldis Salgrāvis, Mārtiņš Namnieks

Alberta koledža, Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija, aldis.salgravis@inbox.lv

Alberta koledža, Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija, martins7127@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: docents, Mg.oec. (pielīdzināts), Mg.paed., Armands Kalniņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Komunikācijai uzņēmumā ir neatsverama un dažos gadījumos pat izšķiroša loma., lai sasniegtu darba rezultātus. Mūsdienās katra uzņēmuma kodolu veido komanda, un, jo spēcīgāka komanda un labāka komunikācija, jo uzņēmumam ir lielāka iespēja veiksmīgi attīstīties. Izvēloties tematu tika ņemta vērā arī personīgā pieredze jomās, kurās komunikācijai ir bijusi ļoti liela nozīme.

Pētījuma mērķis: : Izanalizēt un izpētīt komunikācijas nozīmi, aktualitāti un nepieciešamību starp darba devēju un darba ņēmēju, kā arī noskaidrot kādiem mērķiem darba devēji un darba ņēmēji izmanto savstarpējo komunikāciju un kādu iespaidu nepietiekama vai slikta komunikācija atstāj uz darba devēju un darba ņēmēju.

Pētījuma metodes: .teorijas analīze, aptauja, intervija, loģiski konstruktīvā metode, grafiskā metode, analīze un sintēze.

Sasniegtie rezultāti: Tika aptaujāti un intervēti pietiekoši daudz respondentu, lai pārliecinoši iegūtu datus, un varētu veikt pētījumu. Tika izvirzīti jautājumi, uz kuriem autori ieguva atbildes. Dažos jautājumos skaidri iezīmējās līdzīgi viedokļi abu iesaistīto pušu izteikumus, bet dažos viedokļi būtiski atšķīrās. Līdzīgi viedokļi izskanēja jautājumos par komunikācijas lomu un nozīmi uzņēmumā, bet ļoti atšķirīgi viedokļi bija jautājumā par informācijas daudzumu un svarīgumu, kuru vēlas sniegt darba devējs un kuru vēlētos saņemt darba ņēmējs.

Atslēgas vārdi: vārds; Komunikācija; viedokļi; uzticēšanās; darba devējs; darba ņēmējs.

Ievads

Komunikācijai uzņēmumā ir neatsverama un dažos gadījumos pat izšķiroša loma., lai sasniegtu darba rezultātus. Mūsdienās katra uzņēmuma kodolu veido komanda, un, jo spēcīgāka komanda un labāka komunikācija, jo uzņēmumam ir lielāka iespēja veiksmīgi attīstīties. Izvēloties tematu tika ņemta vērā arī personīgā pieredze jomās, kurās komunikācijai ir bijusi ļoti liela nozīme.

Pētījuma mērķis bija izanalizēt un izpētīt komunikācijas nozīmi, aktualitāti un nepieciešamību starp darba devēju un darba ņēmēju, kā arī noskaidrot kādiem mērķiem darba devēji un darba ņēmēji izmanto savstarpējo komunikāciju un kādu iespaidu nepietiekama vai slikta komunikācija atstāj uz darba devēju un darba ņēmēju.

Pētījuma metodes bija teorijas analīze, aptauja, intervija, loģiski konstruktīvā metode, grafiskā metode, analīze un sintēze.

Literatūras apskats

Pētot teoriju, autori centās noskaidrot kas ir komunikācija, kā tā cēlusies un kāda ir tās nozīme- loma ikdienas dzīvē un biznesa vidē. Tika pētītas gan grāmatas, gan interneta avoti.

Vārdu komunikācija mūsdienās ir pierasts lietot pārāk bieži, pat neapdomājot tā jēgu. Taču ir cilvēki, kas apzinās, ka komunikācija ir daudz kas vairāk nekā vienkārša aprunāšanās, bet diemžēl daudziem ir neskaidra lieta, kas tad īsti ir "komunikācija", pat neskatoties uz to, ka ir pieejams plašs grāmatu un videofilmu klāsts par šo tēmu. [Edeirs, Dž. Efektīva komunikācija: Vissvarīgākā vadības mākslas metode – [s.n.]: SIA "Asja", 1999] Ja runājam par organizāciju, tad komunikācija ir tās organizācijas kultūras sastāvdaļa, kas nodrošina vispusīgu domu apmaiņu. Komunikācija nav tikai rīkojumu vai

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

informācijas nodošana vienā un reakcija otrā virzienā, bet gan domu, ideju, viedokļu apmaiņa un atgriezeniskā saite visos virzienos, kā arī dimensijās. [Komunikācija un tās kanāli [Elektroniskais resurss]. – Tiešsaistes pakalpojums. – Rīga: (izdevējs nav minēts), 2015]Komunikācija ir dažāda, tā iedalās 5. dažādās grupās: formāla komunikācija, neformālā komunikācija, iekšējā komunikācija, ārējā komunikācija, bezvārdu komunikācija, un katra no tām atšķiras ar kaut ko savu. Lai gan ikdienā neaizdomājamies par to, ir vērts padomāt pie tā, kā runājam, un pie tā, kā vajadzētu runāt katrā situācijā. Ļoti svarīga komunikācija ir starp darbinieku un vadību. [Leiks, N. Klientu apkalpošanas rokasgrāmata / N. Leiks, K. Hekī. – Rīga: SIA "Lietišķās informācijas dienests", 2008.]

Komunikācijas procesa mērķi ir informēt, pārliecināt, motivēt, vai arī sasniegt savstarpējo sapratni. Lai cilvēks varētu būt efektīvs komunikācijas procesā, viņam ir jāzina, kā komunikācija veidojas un kā cilvēki uztver ziņojumus. Nepieciešama ir arī izpratne par to, kā cilvēki izmanto informāciju un, iespējams, maina savas attieksmes, viedokļus un darbības.

[Lapsa. T. Sabiedriskās attiecības: Ievads teorijā un praksē – Rīga: SIA "Biznesa augstskola Turība", 2002.]

Pārdomāta un mērķēta komunikācija ir zelta atslēga tam, lai uzņēmums veiksmīgi funkcionētu. Nepārdomāta komunikācija vai tās trūkums rada baumas, intrigas, neizpratni, kļūdas un demotivē darbiniekus.[Iekšējā komunikācija uzņēmumā. [Elektroniskais resurss]-Tiešsaistes pakalpojums.] Ja uzņēmums nepareizi vai neveiksmīgi komunicē savu darba devēja tēlu, pastāv risks, ka darbinieki un darba devējs būs gluži atšķirīgās domās attiecībā uz to, kur viņi pavada darba stundas. [Trīs veidi, kā prezentēt darba devēja tēlu. [Elektroniskais resurss]-tiešsaistes pakalpojums, 2014.]

Komunikācija un runas veids ir tas kas parāda cilvēku attieksmi, inteliģenci, skatījumu uz dzīvi. Bieži cilvēki ikdienā nepiedomā pie tā kā runā un kādu iespaidu tas rada par viņiem, un kādu ietekmi tas atstāj uz viņu dzīvēm. Arī biznesa vidē tas darbojas tieši tādā pašā veidā kā ikdienā. Komunicējot var gan izveidot veiksmīgus kontaktus, gan sabojāt biznesa iespējas. Uzņēmums nevar veiksmīgi darboties, ja iekšējā komunikācija nav augstā līmenī. Šeit arī jāpiedomā pie tā, kā mēs komunicējam savā starpā, kā ar uzņēmuma vadību un kā ar padotajiem.

Metodoloģija

Rakstot šo pētījumu autori izmantoja šādas metodes:**:** teorijas analīze, aptauja, intervija, loģiski konstruktīvā metode, grafiskā metode, analīze un sintēze. Lai iegūtu vispārējas zināšanas par to kas ir komunikācija, kā tā ietekmē mūsu dzīvi un kāda komunikācijai ir nozīme, tika veikta teorijas analīze. Tika pētīti gan interneta resursi, gan grāmatas un pētījuma teorijas daļā autori iekļāva svarīgāko informāciju par šo tēmu.

Aptaujas un intervijas: šī metode tika izmantota lai pēc iespējas plašāk un precīzāk iegūtu informāciju par šo tēmu. Tā kā pētījumā bija iesaistītas divas puse, darba devēji un darba ņēmēji, tika izveidotas divas intervijas un divas anketas. Gan intervijas, gan anketas ar nodomu tika veidotas ļoti līdzīgas, lai izanalizējot iegūtos datus varētu veikt salīdzināšanu un varētu izdarīt pēc iespējas precīzākus secinājumus. Anketas tika izdalītas dažādos uzņēmumos gan darba devējiem, gan darba ņēmējiem. No darba devējiem anketēšanā piedalījās 12 respondenti, vecuma grupā no 35- 55. gadiem. Visiem respondentiem ir augstākā izglītība (bakalaura vai maģistra grāds), un viņi darbojās dažādās nozarē. Anketēšanā piedalījās 2 sievietes un 10 vīrieši. Intervijā piedalījās 8 uzņēmumu vadītāji vai viņu vietnieki vecuma grupā no 45-55 gadiem. Visiem aptaujātajiem ir augstāka izglītība. No intervētajiem uzņēmumu vadītājiem vai viņu vietniekiem 2 bija sievietes un 6 vīrieši. Darba ņēmēju pusē anketēšanā piedalījās 68 respondenti, vecuma grupā no 20- 58. gadiem. Respondenti bija ar dažādiem izglītības līmeņiem (sākot no vidējās izglītības līdz augstākajai-maģistra grādam), un viņi darbojās dažādās nozarēs. Anketēšanā piedalījās 30 sievietes un 38 vīrieši. Intervēšanā piedalījās 13 cilvēki vecuma grupā no 25-58 gadiem ar dažādiem izglītības līmeņiem (sākot no vidējās izglītības līdz augstākajai-maģistra grādam).

Loģiski konstruktīvā metode: Iegūstot interviju un anketu datus, tie tika vairākkārt rūpīgi izpētīti un analizēti. Tika meklētas līdzīgas domas un atbildes, kā arī pilnīgi pretēji viedokļi. Izanalizējot datus

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

autori ieguva interesantas iestrādes katras puses domās par konkrēto tēmu, kas tika apkopoti un bija iespējams veikt pētījumu un izdarīt secinājumus.

Grafiskā metode: Lai pārredzamāk varētu attēlot iegūto datu analīzes rezultātus, autori izveidoja grafikus, kas viegli un uzskatāmi parāda abu iesaistīto pušu domas par pētāmo jautājumu.

Analīze un sintēze: Tika izanalizēti dati un no iegūtajiem rezultātiem autori izdarīja secinājumus un izveidoja ierosinājumus.

Rezultāti

Tika aptaujāti un intervēti pietiekoši daudz respondentu, lai pārliecinoši iegūtu datus, un varētu veikt pētījumu. Tika izvirzīti jautājumi, uz kuriem autori ieguva atbildes. Dažos jautājumos skaidri iezīmējās līdzīgi viedokļi abu iesaistīto pušu izteikumus, bet dažos viedokļi būtiski atšķīrās. Līdzīgi viedokļi izskanēja jautājumos par komunikācijas lomu un nozīmi uzņēmumā, bet ļoti atšķirīgi viedokļi bija jautājumā par informācijas daudzumu un svarīgumu, kuru vēlas sniegt darba devējs un kuru vēlētos saņemt darba ņēmējs. Pārliecinoši tika pierādīts, ka komunikācija uzņēmumā ir nepieciešama gan darba devējiem, gan darba ņēmējiem. Nedaudz iezīmējās arī darba ņēmēju bailes komunikācijā ar darba devēju, bet tas bija atkarīgs no sarunas temata. Veiksmīgi izdevās sasaistīt izpētīto teoriju ar pētījuma rezultātiem. Pētījumā apstiprinājās teorijā izteiktās idejas par komunikācijas nozīmīgumu un svarīgumu uzņēmumā.

Secinājumi

1. Gan darba devējam, gan darba ņēmējam komunikācija ir svarīga.
2. Gan darba devējs, gan darba ņēmējs uzskata, ka komunikācija norit ikdienā. Tikai trešā daļa no darba ņēmējiem uzskata, ka komunicē reizi nedēļā vai retāk.
3. Abas iesaistītās puses atzīst, ka var runāt gan par darba, gan par privātas dabas jautājumiem, ar atsevišķiem izņēmumiem.
4. 97% no darba ņēmējiem uzskata, ka darba devējs respektē vai daļēji respektē viņu viedokli turpretī 3% uzskata, ka vadība nerespektē viņu viedokli. Varam secināt, ka darba devējiem ir svarīgs darbinieku viedoklis un, ka neskatoties uz darba ņēmēju tiešajiem pienākumiem un atbildības slogu, viņi ir gatavi izteikt savas idejas un viedokli.
5. 75% aptaujāto darba devēju atbildēja, ka ņem vērā darbinieku izteikto kritiku un priekšlikumus, ja tie ir pamatoti, bet 25% respondentu apgalvoja, ka vienmēr ņem vērā darbinieku ieteikumus un kritiku. Tātad varam secināt, ka darba devēji ieklausās savos darbiniekos un respektē viņu viedokli tādā veidā izrādot darbiniekiem cieņu un ļaujot viņiem justies novērtētiem un vajadzīgiem.
6. Gan darba devēji, gan darba ņēmēji atzīst, ka uzņēmumos notiek regulāras sapulces, lai informētu visus par uzņēmumu darbu un attīstības plāniem. Atšķiras viedokļi par to vai sapulces ir pietiekoši pieejamas, un vai tajās izskanējusī informācija ir pietiekama, lai apmierinātu abas puses.
7. Varam secināt, ka darba devēji uzskata, ka darba ņēmēji ir zinoši un pārzina uzņēmuma darbību un spēj dot ieguldījumu uzņēmuma attīstībā.
8. Darba ņēmējam ir svarīgi justies novērtētam un būt drošam par savu darba vietu. Varam secināt, ka jo drošāka darba vide, jo labāka atdeve no darbinieku puses.
9. Darba devēji uzskata, ka darba ņēmēju lielākā daļa (apmēram 83%) respektē viņu viedokli. Varam secināt, ka darba devēji uzskata, ka viņi ir autoritāte darba ņēmēju acīs un, ka viņi ir izveidojuši pozitīvu tēlu un piemēru darbiniekiem.

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

Bibliogrāfiskais saraksts

Edeirs, Dž. Efektīva komunikācija: Vissvarīgākā vadības mākslas metode – [s.n.]: SIA "Asja", 1999. – 259 lpp.

Iekšējā komunikācija uzņēmumā. [Elektroniskais resurss]-Tiešsaistes pakalpojums. Pieejas veids: tīmeklis http://raktuves.lv/biznesa-klientiem/komunikacija-uznemuma/

Komunikācija un tās kanāli [Elektroniskais resurss]. – Tiešsaistes pakalpojums. – Rīga: (izdevējs nav minēts), 2015. Pieejas veids: tīmeklis www. url:http://www.wellzone.lv/raksti/6529

Leiks, N. Klientu apkalpošanas rokasgrāmata / N. Leiks, K. Hekī. – Rīga: SIA "Lietišķās informācijas dienests", 2008. – 216 lpp.

Lapsa. T. Sabiedriskās attiecības: Ievads teorijā un praksē – Rīga: SIA "Biznesa augstskola Turība", 2002. – 147 lpp.

Trīs veidi, kā prezentēt darba devēja tēlu. [Elektroniskais resurss]-tiešsaistes pakalpojums, 2014. Pieejas veids: tīmeklis http://www.likeit.lv/blog/tris-veidi-ka-prezentet-darba-deveja-telu/77

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

UZŅĒMĒJDARBĪBAS ĀRĒJĀS VIDES IETEKMES NOVĒRTĒJUMS SPECIALIZĒTO BŪVDARBU UZŅĒMUMĀ

Lana Krivuļko

Alberta koledža, Uzņēmējdarbība, lanss@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: docents, Mg.oec. (pielīdzināts), Mg.paed., Armands Kalniņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mazajiem uzņēmumiem ir raksturīgi darboties pašplūsmā, nenovērtējot vadības procesus un uzņēmējdarbības analīzes nozīmi. Uzņēmējdarbības ārējās vides faktori ir būtiska biznesa attīstības sastāvdaļa. Uzņēmējdarbība ir joma, kas nepārtraukti mainās un pilnveidojās. Veiksmīgai biznesa attīstībai nepieciešams regulāri sekot ārējai videi un novērtēt tās faktorus. Bieži vien šie faktori netiek pietiekami novērtēti. Uzņēmējdarbības vadīšanas procesā nepieciešams pārzināt uzņēmējdarbības ārējās vides faktoru nozīmi organizāciju attīstībā un regulāri veikt to analīzi. Pastāv dažādi faktori un katrs no tiem ietekmē konkrētu uzņēmumu savā veidā un dažādās pakāpēs. Svarīgi ir katrai organizācijai noteikt būtiskākos ārējās vides faktorus, tos izvērtēt un sistemātiski analizēt. Dotais vadības process ir neatņemama sastāvdaļa veiksmīgai biznesa attīstībai. Tāpēc uzņēmējdarbības ārējās vides novērtējums ir vienmēr aktuāls ikvienai organizācijai.

Pētījuma mērķis: Izpētīt uzņēmējdarbības ārējās vides teorētiskās un praktiskās nostādnes specializēto būvdarbu uzņēmumā un sniegt priekšlikumus uzņēmuma darbības pilnveidei.

Pētījuma metodes: Teorijas analīze, empīriska metode – aptaujas, finanšu – ekonomiska analīze uzņēmumā, grafiska metode, datu statistiskā apstrāde, datu analīze un loģiski konstruktīva metode.

Sasniegti rezultāti: Izpētītas uzņēmējdarbības ārējās vides teorētiskās nostādnes. Novērtēta uzņēmējdarbības ārējās vides ietekme specializēto būvdarbu uzņēmumā. Vairums ārējās vides faktoru ir nozīmīgi dotā uzņēmuma attīstībā. Atbilstoši pētījumam ir izstrādāti priekšlikumi specializēto būvdarbu uzņēmuma attīstībai.

Atslēgas vārdi: *uzņēmējdarbība; faktors; vide; uzņēmums; attīstība.*

Ievads

Uzņēmējdarbība ir joma, kas sastāv no daudziem faktoriem un apstākļiem. Šī ir komplicēta sfēra, kas nepārtraukti attīstās un mainās, tāpēc ir svarīgi sekot izmaiņām un reaģēt uz tām. Uzņēmējdarbība nekad nestāv uz vietas, tā attīstās un pilnveidojās. Gadiem ejot parādās ar vien jaunas uzņēmējdarbības formas un veidi, kas tiek pielāgoti attiecīgiem apstākļiem. Mūsdienu straujais ritms veicina pārmaiņas un attīstību, tāpēc būtiski ir būt informētam un gatavam visās dzīves jomās. Uzņēmējdarbība ir viena no tām. Uzņēmējdarbības vadība un organizācija ir sarežģīts organisms, kas prasa rūpīgu izpēti un analīzi, lai iepazītu šo darbības sfēru un varētu tajā darboties. Uzņēmējdarbības vide ir plaša un daudzveidīga, kas sastāv no faktoriem, kas ietekmē biznesa attīstību. Tā bieži vien tiek novērtēta nepietiekami. Vairākums mazo uzņēmumu ir tendēti tikai uz peļņas gūšanu un darba procesā aizmirst par uzņēmējdarbības vidi, gan ārējo, gan iekšējo, kas ir vienlīdz svarīgas. Ja iekšējā vide darba procesā tiek kārtota un pārskatīta, tad ārējā bieži vien paliek novārtā - pašplūsmā. Tāpēc svarīgi ir izpētīt un novērtēt ārējo vidi, lai saprastu tās nozīmi un vērtību. Svarīgi ir izpētīt teorētiskās nostādnes uzņēmējdarbības ārējās vides novērtējumā, ka arī situāciju reālajā dzīvē.

Pētījuma mērķis ir izpētīt uzņēmējdarbības ārējās vides teorētiskās un praktiskās nostādnes specializēto būvdarbu uzņēmumā un sniegt priekšlikumus uzņēmuma darbības pilnveidei. Mērķa sasniegšanai tiek izpētīts un analizēts teorētiskais materiāls, kā arī analizēta situācija specializēto būvdarbu uzņēmumā. Pētījuma galvenie uzdevumi ir:

1. Izpētīt uzņēmējdarbības ārējās vides teorētiskos aspektus un apkopot izpētes rezultātus;
2. Raksturot uzņēmumu, veikt SVID analīzi specializēto būvdarbu uzņēmumam un raksturot to, balstoties uz analīzi;

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

3. Raksturot uzņēmumu, pielietojot iegūto teorētisko materiālu konkrētā uzņēmuma ārējās vides pētniecībā un analīzē;
4. Izstrādāt secinājumus, pamatojoties uz pētniecisko darbu;
5. Izstrādāt priekšlikumus pētāmā uzņēmuma attīstībai.

Pētījumā tiek izmantota teorijas analīze. Šī pētniecības metode sniedz ieskatu dotās tēmas teorētiskajās nostādnēs un pierāda tās nozīmi uzņēmējdarbības sfērā.

Pielietojot empīrisko metodi, pētījuma ietvaros tiek veikta anketēšana. Šī metode galvenokārt palīdz novērtēt tēmas aktualitāti un nozīmīgumu praksē. Anketēšanas metode sniedz ieskatu par sabiebrības viedokli dotajā jautājumā.

Finanšu – ekonomikas analīze uzņēmumā ir pētniecības metode, ar kuru tiek apstrādāti pētāmā uzņēmuma dati. Šī metode atklāj uzņēmuma esošo finanšu situāciju. Dotās pētniecības metodes rezultāti raksturo šo uzņēmumu, kas savukārt sniedz pilnīgāku ieskatu par tā darbību un specifiku.

Grafiskā metode ir pētniecības metode, kas uzskatāmā veidā attēlo pētījuma datus. Šī metode ļauj apskatīt iegūtos datus, informāciju kopumā, salīdzināt tos. Šī pētījuma metode atklāj arī attīstības tendences, kā arī savstarpējas sakarības pētījuma procesā.

Pētījumā tiek pielietota arī datu statistiskā apstrāde, kas sevī ietver datu apkopošanu, grupēšanu un vispārināšanu. Dotā pētniecības metode ir neatņemama sastāvdaļā pētījuma izstrādē. Tāpat pētījuma gaitā tiek izmantota arī datu analīze. Šī pētniecības metode palīdz novērtēt situāciju, veikt attiecīgos secinājumus.

Loģiski konstruktīvā metode ir metode ar kuras palīdzību tiek analizēti rezultāti un izteikti spriedumi. Šī metode tiek pielietota gan pētot tēmas teorētisko materiālu, gan arī praktiskās nostādnes.

Pētījuma rezultātā, izanalizējot teorētisko materiālu, ir izpētīta uzņēmējdarbības ārējā vide un tās ietekme uz organizācijām kopumā. Pētījuma gaitā ir izpētīti un identificēti būtiskākie faktori, kas ietekmē doto specializēto būvdarbu uzņēmumu. Var secināt, ka vairums doto faktoru ir nozīmīgi uzņēmuma attīstībā, bet pietrūkst šo faktoru regulāra analīze. Mazie uzņēmumi ir tendēti uz peļņas gūšanu un maz pievērš uzmanību organizācijas vadības un analīzes procesiem, kas būtiski var uzlabot to darbību.

Literatūras apskats

Pētījuma izstrādē tiek izmantoti galvenokārt Latvijas autoru uzrakstītie darbi – Valērijs Praude, Ilgvars Forands, Marita Rurāne, Vēsma Abizāre, Indra Ruperte. Tā kā pētāmais uzņēmums atrodas Latvijā, dotais teorētiskais materiāls ir piemērotāks. Vispārējā teorētiskā materiāla izpētē tiek izmantoti arī ārzemju autoru – Filipa Kotlera un Pītera F. Drukera darbi. Daudz informācija ir atrodama arī interneta vidē. Pētījumā ir izmantoti arī Latvijas Republikas likumi un citi normatīvie akti. Svarīgs informācijas avots ir pētāmā uzņēmuma publicētie un nepublicētie dati.

Izmantotajā literatūra tiek skaidri definēta uzņēmējdarbības ārējā vide. Dažādu autoru darbos šīs definīcijas ir līdzīgas un ārējā vide ir neatņemama sastāvdaļa no uzņēmējdarbības funkcionēšanas un attīstības. Uzņēmējdarbības ārējā vide ir faktoru kopums, kas nav atkarīgi no organizācijas vadības, bet ietekmē tās darbību. Teorētiskajā materiālā uzņēmējdarbības ārējā vide tiek klasificēta. Tiek izdalītas faktoru grupas, kas raksturo uzņēmējdarbības ārējo vidi un tās ietekmi uz organizācijas darbību. Klasificējot uzņēmējdarbības ārējo vidi autori iedala to dažādi. Piemēram, Filips Kotlers iedala tiešās ietekmes ārējo vidi četrās faktoru grupās, savukārt latviešu autori to iedala vidēji sešās grupās. To var izskaidrot ar to, ka ārzemju autori problēmu apskata plašākā mērogā un vispārināti, bet mūsu zinātnieki – pēta problēmu sīkāk un detalizētāk. Svarīgi ir atzīmēt arī to, ka daudzas uzņēmējdarbības ārējās vides faktoru grupas ir savstarpēji saistītas, it sevišķi netiešās ietekmes ārējās vides faktori, piemēram, politiskie un ekonomiskie faktori. Tāpēc klasificējot, pētot un analizējot uzņēmējdarbības ārējo vidi pastāv dažādi skatījumi uz pētāmo problēmu.

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

Metodoloģija

Teorijas analīze atspoguļo uzņēmējdarbības ārējās vides daudzveidību un nozīmi biznesa attīstībā. Šī pētniecības metode parāda arī tēmas daudzveidību un dažādas pieejas un aspektus, kas tiek pielietoti uzņēmējdarbības ārējās vides faktoru pētniecībā. Pētījuma ietvaros tika veikta anketēšana. Anketas tika sagatavotas balstoties uz teoriju. Tika aptaujāti dažādu nozaru pārstāvji, tajā skaitā arī specializēto būvdarbu veicēji. Baltoties uz teorijas pamatiem, tika analizēta praktiska situācija specializēto būvdarbu uzņēmumā. Situācijas analīzē tika pielietota SVID metode. Pētījuma ietvaros tika raksturots dotais uzņēmums. Tiek novērtēta finanšu situācija tajā, analizēts gada pārskats par 2014. – 2015.gadu. Atbilstoši analīzei, izmantojot sintēzes metodi, tika sagatavoti secinājumi.

Rezultāti

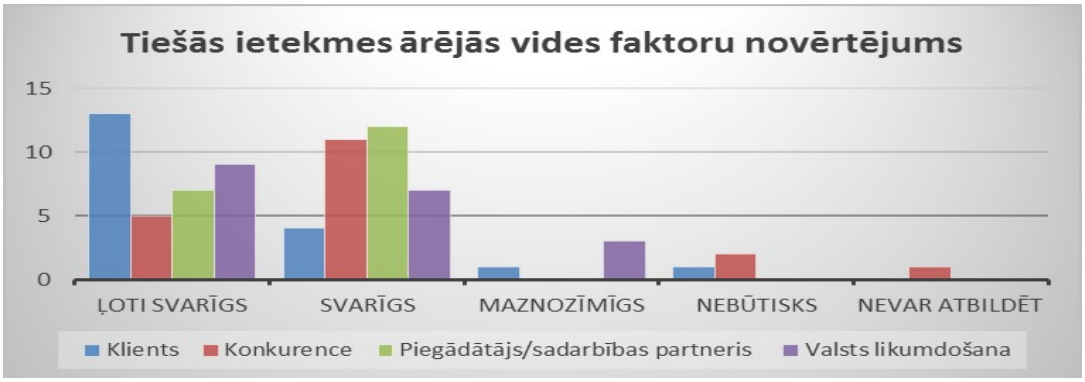
Pētot uzņēmējdarbības ārējās vides faktoru ietekmi uz specializēto būvdarbu uzņēmumu, tika izpētītas teorētiskās nostādnes. Pamatojoties uz teoriju, tika sastādītas anketas, ar kuru palīdzību tika novērtēti dažādu uzņēmējdarbības ārējās vides faktoru nozīme un ietekme uz dažādām organizācijām. Tāpat, balstoties uz teorijas nostādnēm, tika pētīta doto faktoru ietekme uz konkrēto uzņēmumu.

Teorijas analīzes rezultātā tika definēts uzņēmējdarbības ārējās vides jēdziens un klasificēti faktori, kas ietekmē organizācijas darbību (Tabula 1). Pētījuma pirmajā nodaļā tiek aprakstīti būtiskākie faktori, kas ietekmē pārsvarā visas organizācijas un konkrēti pētāmo uzņēmumu.

Tabula 1. Uzņēmējdarbības ārējās vides faktori, to iedalījums (Avots: autores sastādīts)

Uzņēmējdarbības ārējā vide	
Tiešās ietekmes faktori	**Netiešās ietekmes faktori**
Piegādātāji	Demogrāfiskie
Starpnieki	Ekonomiskie
Klienti	Sociālkulturālie
Konkurenti	Politiskie
Saskarsmes auditorijas	Starpvalstu
Valsts likumdošana	Zinātne, tehnika un tehnoloģijas

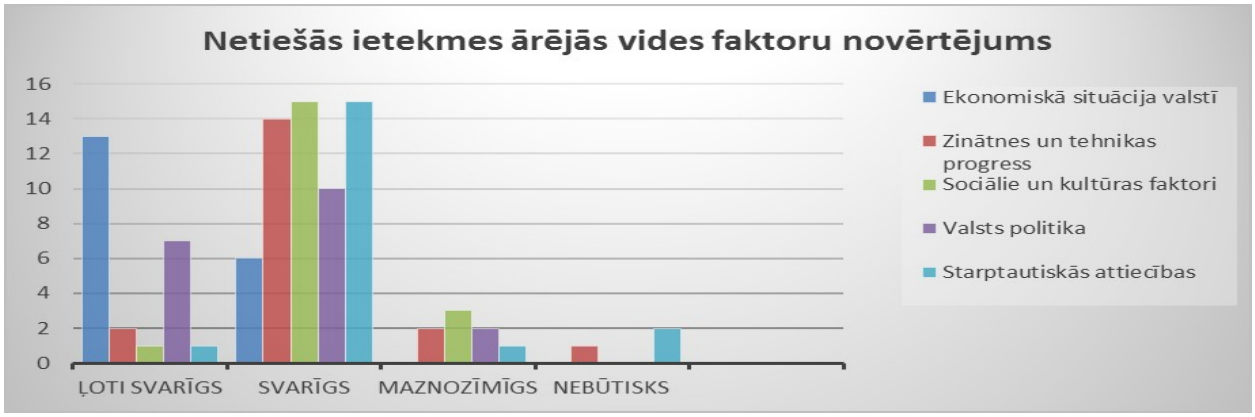
Anketēšanas mērķis ir noteikt, ka dažādās sfērās darbojošies cilvēki vērtē uzņēmējdarbības ārējās vides faktorus. Svarīgi ir noteikt, cik informēti un zinoši ir darbaspējīgie iedzīvotāji par pētāmo tēmu. Rezultātā lielākā daļa respondentu tiešās ārējās vides ietekmes faktorus novērtēja kā svarīgus un ļoti svarīgus (1.att.)



1.att. Tiešās ietekmes ārējās vides faktoru novērtējums (Avots: autores kompilācija pēc anketu datiem)

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

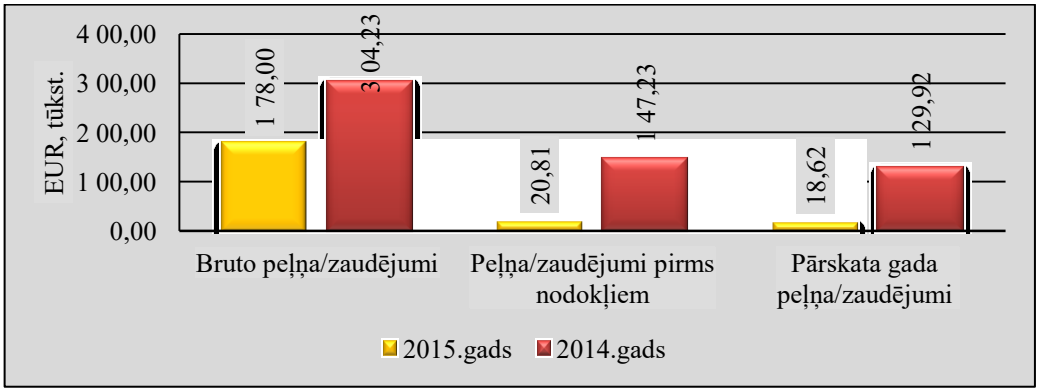
Izanalizējot respondentu domas par netiešās ietekmes ārējās vides faktoriem (2.att), var secināt, ka lielākā daļa respondentu šos faktorus uzskata par svarīgiem.



2. att. Netiešās ietekmes ārējās vides faktoru novērtējums (Avots: autores kompilācija pēc anketu datiem)

Abos attēlos (1.att., 2.att.) ir arī redzams, ka ne visi dotos faktorus vērtē kā nozīmīgus uzņēmējdarbības attīstība un darbībā. Tas liecina par to, ka ir respondenti, kas pilnībā nav informēti vai īsti neizprot šo faktoru nozīmi organizācijas darbībā.

Nozīmīgi pētījuma rezultāti ir specializēto būvdarbu uzņēmuma galvenie finanšu radītāji, kas raksturo uzņēmuma darbību. Kopumā šie radītāji ir normas robežās un liecina par to, ka uzņēmums darbojās un attīstās. Specializētu būvdarbu uzņēmumā strauji ir kritusies peļņa (3.att.) Peļņas kritums ir tieši saistīts ar klienta faktoru, tā kā uzņēmums sadarbojās galvenokārt ar Latvijas Republikas pašvaldībām un strādā ar Eiropas Savienības struktūrfondiem. 2015.gadā samazinājās ES struktūrfondu finansētie projekti un līdz ar to arī uzņēmuma peļņa ir samazinājusies šajā laika periodā.



3.att. Peļņas zaudējuma pārskats par 2014. un 2015.gadu (Avots: autores kompilācija pēc uzņēmuma gada pārskata datiem)

Pētījuma rezultātā specializēto būvdarbu uzņēmumam vissvarīgākais ir klientu faktors, no kura tieši ir atkarīga uzņēmuma dzīvotspēja. Neapšaubāmi liela loma biznesa attīstība ir arī konkurentiem, piegādātājiem un valsts likumdošanai. Šie faktori vienlīdz svarīgi ietekmē doto uzņēmumu. Izanalizējot netiešās ietekmes ārējās vides faktorus dotajā uzņēmumā, var droši apgalvot, ka tie ietekmē uzņēmuma attīstību. Plānojot organizācijas nākotni ir jāņem vērā uzņēmējdarbības ārējās vides faktori, jo tie ir neatņemama biznesa attīstības sastāvdaļa.

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

Secinājumi

Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem var secināt:

1. Uzņēmējdarbības ārējā vide ir neatņemama biznesa attīstības sastāvdaļa;
2. Zinātniskā literatūrā ir pieejama informācija par uzņēmējdarbības ārējās vides faktoriem un to nozīmi katras organizācijas darbībā;
3. Dažādu nozaru pārstāvji novērtē uzņēmējdarbības ārējās vides faktorus kā svarīgus, bet neliela daļa respondentu, tomēr uzskata dažus no tiem kā maznozīmīgus;
4. Pētāmā uzņēmuma saimnieciskās darbības radītāji ir normas robežās;
5. Specializēto būvdarbu uzņēmums ir atkarīgs no ES struktūrfondiem, kas ir drauds organizācijas turpmākajai attīstībai;
6. Uzņēmējdarbības ārējās vides faktori ir jāņem vērā katrā uzņēmumā, regulāri jāseko tiem līdz un jāanalizē tie.

Kopumā dotais pētījums pierāda, ka uzņēmējdarbības ārējās vides faktori ir nozīmīgi katras organizācijas darbībā. Izņēmums nav arī dotais uzņēmums, pētījuma gaitā tika pierādīts, cik svarīgi ir šie faktori praksē. Dotajā pētījumā tika pielietota SVID analīze, ar kuras palīdzību tika analizēti uzņēmējdarbības arējās vides faktoru nozīme dotajā uzņēmumā. Praksē šāds uzņēmējdarbības ārējās vides ietekmes novērtējums var būt noderīgs jebkurai organizācijai, jo palīdz izprast esošo situāciju, kā arī izvērtēt savas nākotnes iespējas. Dotā tēma ir diezgan plaša un komplicēta, tā kā uzņēmējdarbības vide nepārtraukti mainās, šī pētījuma tēmu var pētīt arī turpmāk.

Bibliogrāfiskais saraksts

Abizāre V., Ievads Uzņēmējdarbībā. – Rīga: Raka, 2004. – 140.lpp.

Forands I., Biznesa vadības tehnoloģijas. – Rīga: Latvijas Izglītības fonds, - 304.lpp.

Pelše G., Ruperte I. Uzņēmēja rokasgrāmata / Biroja sērija, - Rīga: SIA „J.L.V.” izdevums, 2003. – 359.lpp.

Praude V., Menedžments. 1.grāmata, 3. izd. – Rīga: SIA „BURTENE”, 2012. – 497.lpp.

Ruperte I., Uzņēmuma vadīšana: īsi par galveno teorija un praksē. – Rīga: Jumava, 2010. – 197.lpp.

Rurāne M, Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana. – Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2002. – 336.lpp

Specializēto būvdarbu uzņēmuma gada pārskats par periodu no 2014.gada 1.decembra līdz 2015.gada 30.novembrim un neatkarīgā revidenta ziņojums.

Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2006. — 464 с:

Друкер, Питер, Ф., Энциклопедия менеджмента. — М.: Издательский дом "Вильяме", 2004. — 432 с

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

LĒMUMU PIEŅEMŠANAS NOVĒRTĒŠANA ĒDINĀŠANAS UZŅĒMUMĀ

Andris Čeveris

Alberta koledža, Uzņēmējdarbība, andrisch75@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: docents, Mg.oec. (pielīdzināts), Mg.paed., Armands Kalniņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: ikvienam vadītājam, neatkarīgi no uzņēmuma nozares, ikdienā ir jāpieņem dažāda veida lēmumi. Lēmumu pieņemšana ir viens no svarīgākajiem un vienlaikus arī grūtākajiem un riskantākajiem pienākumiem. Nepareizs lēmums var radīt zaudējumus un dažkārt pat neatgriezenisku ietekmi gan uz darījumiem, gan turpmāku uzņēmuma darbību. Pētījumā tika vērtēta lēmumu pieņemšanas specifika uzņēmumā, kuram ir divas sabiedriskās ēdināšanas vietas. Abas sabiedriskās ēdināšanas vietas ir pilnībā atšķirīgas, līdz ar to uzņēmuma vadībai ir jāpieņem svarīgi lēmumi par abu ēdināšanu vietu rentabilitāti, piegādes organizēšanu, kā arī citiem svarīgiem organizatoriskiem jautājumiem, kas ir saistīti ar lēmumu pieņemšanu dažādos līmeņos. Daudzi lēmumi var būt gan līdzīgi, gan pilnībā atšķirties, un tas ir izaicinājums vadībai, lai rastu labākos risinājumus un pieņemtu pareizākos lēmumus.

Pētījuma mērķis: izpētīt lēmuma pieņemšanas teorētiskās nostādnes un to praksi ēdināšanas uzņēmumā, lai sniegtu ieteikumus to pilnveidei.

Pētījuma metodes: kontentanalīzes metode, empīrisko datu vākšanas metode, SVID analīze, grafiskā metode, datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Veicot teorijas un prakses analīzi, kā arī izvērtējot uzņēmuma vadības un vadošo darbinieku intervijās iegūto informāciju, autors secina, ka konkrētajā uzņēmumā lēmumu pieņemšanas procesā tiek piemērotas kursa darbā apkopotās teorijas nostādnes. Uzņēmumā ikdienas tiek pieņemti daudz un dažādi lēmumi. Katrā ēdināšanas vietā tie var atšķirties, jo atšķirīgas ir šo ēdināšanas vietu prioritātes, mērķi un mērķauditorijas. Pētījuma mērķis ir sasniegts, un pētījuma noslēgumā sagatavoti secinājumi un priekšlikumi.

Atslēgas vārdi: lēmumi, risks, analīze; restorāns, SVID.

Ievads

Katru dienu ikviens no mums pieņem visdažādākos lēmumus. Ir lēmumi, kurus var pieņemt ātri un viegli, bet ir lēmumi, kuru pieņemšana ir sarežģīta un prasa rūpīgu izvērtēšanu. Lēmumu pieņemšana mēdz būt visai komplicēta, jo tas ir gan racionāls, gan iracionāls process, jo ne vienmēr pareizie lēmumi mēdz būt tikai loģisku apsvērumu dēļ.

Raksta pamatā ir pētnieciskais darbs "Lēmumu pieņemšanas novērtēšana ēdināšanas uzņēmumā". Minētajā darbā tika plaši pētīta un analizēta pieejamā teorētiskā informācija, kā arī veikts pētījums ēdināšanas uzņēmumā. Rakstā tiek atspoguļoti veiktā pētījuma rezultāti, kas apvienojumā ar teorētisko datu analīzi ļauj izprast organizācijas kultūras un personāla vadības mijiedarbības teorētiskās un praktiskās nostādnes ēdināšanas uzņēmumā, kā arī sniegt praktiskus ieteikumus uzņēmuma vadībai.

Pētījumā tiek vērtēta lēmuma pieņemšanas specifika ēdināšanas uzņēmumā. Uzņēmumam tas ir īpaši aktuāli, jo savu darbību tas sāka 2006. gadā, kad tika atvērts restorāns-grilbārs Jūrmalā, bet 2015. gadā uzņēmums atvēra bistro Rīgā. Abas sabiedriskās ēdināšanas vietas ir pilnībā atšķirīgas, līdz ar to uzņēmuma vadībai ir jāpieņem svarīgi lēmumi par abu ēdināšanas vietu rentabilitāti, piegādes organizēšanu, kā arī citiem svarīgiem organizatoriskiem jautājumiem, kas ir saistīti ar lēmumu pieņemšanu dažādos līmeņos.

Lai sasniegtu mērķi, tika izvirzīti sekojoši uzdevumi: izpētīt lēmuma pieņemšanas teorētiskos aspektus un sagatavot pārskatu par izpētes rezultātiem, raksturot ēdināšanas uzņēmumu un veikt tā SVID analīzi, izveidot un organizēt strukturētu interviju ar uzņēmuma darbiniekiem un tā vadību, apkopot intervijas rezultātus, apkopot secinājumus par lēmumu pieņemšanas procesu ēdināšanas uzņēmumā, formulēt priekšlikumus par uzlabojumiem lēmumu pieņemšanu uzņēmumā.

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

Literatūras apskats

Analizējot pieejamo literatūru, Roberta Helera grāmatā "Vadības zinības rokasgrāmata: viss par uzņēmējdarbību un vadību" autors ieguva vispārēju informāciju par uzņēmuma vadīšanu un lēmumu pieņemšanas nozīmi veiksmīgai uzņēmuma vadīšanai.

Pētnieciskajā darbā autors secina, ka lēmumu pieņemšanas procesā svarīgi ir identificēt problēmu un to klasificēt, kas tiek aprakstīts I.Rupertes grāmatā "Uzņēmuma vadīšana". Šajā grāmatā tiek aprakstīts, ka lēmumus var klasificēt pēc vairākām pazīmēm, bet noteicošie ir apstākļi, kādos tie tiek pieņemti, kā arī tas, ka lēmumi tiek iedalīti divās pamatgrupās: programmētie un neprogrammētie.

Darbā autors analizē lēmumu pieņemšanas veidus, kuri pēc autora domām precīzi ir aprakstīti S.Kronbergas rakstā "Lēmumu pieņemšana" [elektroniskais resurss].

Lēmumu pieņemšanas procesu, kā metodi, kura tiek pielietota ikvienā situācijā, kad uzņēmuma vadītājam ir jāpieņem svarīgs lēmums vai par produktiem, vai pakalpojumiem, vai tehnoloģijām, vai cilvēkresursiem savā grāmatā "Organizāciju psiholoģija" apraksta V.Reņģe, kā arī grāmatā tiek aprakstīta lēmumu pieņemšanas secība.

Veicot sīkāku tēmas izpēti, autors secina, ka jebkurš ilgtermiņa lēmums ēdināšanas uzņēmumā ir saistīts ar risku (nenoteiktību), jo var īstenoties neparedzētas apstākļu izmaiņas, piemēram, tirgus stāvokļa pārmaiņas, izmaiņas tehnoloģijās, inflācija, utt. Pastāvot cilvēka zināšanu, nepietiekamu iemaņu, u.c. ierobežojumiem, nenoteiktība ir izplatīta inovatīvu risinājumu alternatīvu gadījumos. Pētot šo tēmu, autors nonāca pie darba "Riska izvērtējums lēmumu pieņemšanā" [elektroniskais resurss].

Analizējot lēmumu pieņemšanas novērtēšanu ēdināšanas uzņēmumā, autors vēlas izcelt „HarvardBusinessReviewon" izdoto grāmatu " Lēmumu pieņemšana", kurā tiek aprakstīta vēl viena būtiska lēmumu pieņemšanas sastāvdaļa, proti, SVID analīze, kas ir viena no populārākajām metodēm, kas palīdz sistematizēt iekšējās un ārējās vides analīzes procesu un izstrādāt stratēģijas. SVID analīze ir instruments, lai noteiktu lēmuma pieņemšanas procesu uzņēmējdarbības, organizācijas vai individuālā līmenī.

Metodoloģija

Pētījums norisinājās no 2016. gada 1. oktobra līdz 30. novembrim. Teorētiskās bāzes sagatavošanā, galvenokārt, tika izmantoti materiāli no A.Klausa, I.Rupertes, R.Helerta, V. Reņģes u.c. autoru darbiem, kā arī pieejamie interneta resursi.

Lai iegūtu informāciju par uzņēmuma darbību, tā struktūru un darbiniekiem, tika pētīti un analizēti uzņēmuma iekšējās lietošanas dokumenti un veikta SVID analīze. Lai noskaidrotu lēmuma pieņemšanas novērtēšanu uzņēmumā,tika veiktas strukturētas intervijas ar uzņēmuma vadītāju un vadošajiem darbiniekiem. Intervētajiem tika uzdoti 12 vienādi jautājumi. Intervijas rezultāti ļāva novērtēt konkrētajā uzņēmumā lēmumu pieņemšanas procesu un efektivitāti. Intervija notika intervējamajiem ērtākā vietā un ilga 40 minūtes, bez ieraksta elektronisko datu nesējierīcē, autoram personīgi pierakstot atbildes. Intervijas jautājumi tika veidoti, tā, lai saņemtās atbildes atspoguļotu lēmuma pieņemšanas procesu uzņēmumā. Pirms intervijas visiem intervējamajiem tika izskaidrots, kādiem mērķiem tiks izmantota intervijā iegūtā informācija. Kā arī, pēc intervijas analīzes visiem intervējamajiem tika uzrādīts intervijas kopsavilkuma materiāls.

Rezultātu analīze

Intervēti tika 4 respondenti, kas ir 100% no plānotā respondentu skaita. Respondenti tika izvēlēti tā, lai būtu iespējams analizēt lēmumu pieņemšanas modeli un hierarhiju konkrētajā uzņēmumā. Izvērtējot intervijās iegūtās, atbildes autors varēja secināt, ka apkopotā teorija par lēmuma pieņemšanas veidiem un riskiem, atbilst praksei. Tāpat arī pēc intervijām, autors secina, ka uzņēmumam attīstības gaitā ir nācies pieņemt gan grūtākus, gan vieglākus lēmumus, taču profesionālās zināšanas, neatlaidība un

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

mērķtiecība ir palīdzējusi tikt galā, un tieši pateicoties šai ne vienmēr vieglo lēmumu pieņemšanai uzņēmums spēj attīstīties. Baltoties uz interviju rezultātiem, kā arī veicot padziļinātu tēmas teorijas izpēti, autoram bija iespēja izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma lēmumu pieņemšanas procesa pilnveidošanai.

Secinājumi

Jebkurš lēmums konkrētā uzņēmumā dod savu rezultātu.Ir lēmumi, pēc kuru pieņemšanas var saņemt tūlītēju rezultātu, bet ir lēmumi, pēc kuru pieņemšanas rezultāts būs redzams tikai ilgtermiņa.

Veidojot uzņēmuma attīstības ilgtermiņa plānu, liela vērība tiek pievērsta SVID analīzē iegūtai informācijai, kas atvieglo sasniegt izvirzītos mērķus.

Konkrētajā uzņēmumā, pieņemot svarīgus, uzņēmuma attīstību un darbību ietekmējošus lēmumus, tiek rūpīgi izvērtēti riski, ko savā intervijā arī apstiprināja uzņēmuma valdes priekšsēdētājs.

Lēmuma pieņemšanas procesā no daudzām iespējamām alternatīvām izvēlas to, kas nodrošina maksimālu rezultātu izvirzītā mērķa sasniegšanā.

Lēmumu pieņemšanas procesu apgrūtina iespējamā nenoteiktība no uzņēmuma neatkarīgu apstākļu dēļ (pēkšņa jauna konkurenta parādīšanās, izmaiņas valsts nodokļu politikā u.c.).

No intervijām tika noskaidrots, ka uzņēmuma vadība, pieņemot lēmumus, ņem vērā arī darbinieku viedokli, rekomendācijas un ieteikumus, kas ir būtisks priekšnosacījums uzņēmuma darbinieku iekšējā mikroklimata izveidē, jo lēmumu pieņemšana notiek uzņēmuma iekšējā vidē.

Kvalificēti un izglītoti uzņēmuma vadošie darbinieki spēj pieņemt kvalitatīvus lēmumus.

Bibliogrāfiskais saraksts

InnoSupportTransfer Rokasgrāmata: Inovatīvās darbības pamatelementi [elektroniskais resurss]. Tiešsaistes pakalpojums. – Nosaukums no tīmekļa lapas. Resurss aprakstīts 2016.gada 1.novembrī. – Pieejas veids: www.innosupport.net/uploads/media/LV_2_2_01.pdf

Klauss A. Zinības vadītājam. – Rīga, Preses nams, 2002.

Kronberga S. Lēmumu pieņemšana [elektroniskais resurss]. Tiešsaistes pakalpojums. Resurss apskatīts 2016.gada 1.novembrī. – Pieejas veids: http://rigacoach.lv/lemumu-pienemsana/

Lēmumu pieņemšana [elektroniskais resurss]. Tiešsaistes pakalpojums. – Nosaukums no tīmekļa lapas. Resurss aprakstīts 2016.gada 1.novembrī. – Pieejas veids: tīmeklis www.franklincovey.lv/vaditaju-attistiba/lemumu-pienemsana/

Lēmumu pieņemšana/„Harvard Business Reviewon. – Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007.

Reņģe V. Organizāciju psiholoģija. -Rīga, Kamene, 1999, 78 lpp.

Riska izvērtējums lēmumu pieņemšanā [elektroniskais resurss]. Tiešsaistes pakalpojums. – Nosaukums no tīmekļa lapas. Resurss aprakstīts 2016.gada 1.novembrī. – Pieejas veids: tīmeklis www.innosupport.net/index.php?id=2173&L=2

Ruperte I. Uzņēmumu vadīšana. - Rīga, Jumava, 2000. - 76 lpp.

Vadībzinības rokasgrāmata: viss par uzņēmējdarbību un vadību/ Roberta Helera red.-Rīga: Zvaigzne ABC, 2004

Mankins, M. &Davis-Peccoud, J.. How organizations make great decisions. BainBrief, Sept.HarvardBusinessReviewonMakingSmartDecisions. Harvard Business Press Books, 2011, p. *268/ tulk.no angļu val. Linda Tīruma [elektroniskais resurss]. Tiešsaistes pakalpojums.-Nosaukums no tīmekļa lapas. Resurss apskatīts 2016. gada 1.novembrī. Pieejas veids:* http://www.gudriem.lv/blog/lv/lemumu-pienemsana-uznemuma-linda-tiruma/

ProblemSolvingandDecisionMaking [elektroniskais resurss]/Free management library Tiešsaistes pakalpojums. – Nosaukums no tīmekļa lapas. Resurss aprakstīts 2016.gada 1.novembrī. – Pieejas veids: http://managementhelp.org/personalproductivity/problem-solving.htm

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

"MĀJAS BANKAS" KLIENTU SKAITA PALIELINĀŠANA PRIVĀTPERSONU SEGMENTĀ NORDEA BANK AB LATVIA FILIĀLĒ

Lāsma Muceniece[1], Evija Urtāne[2], Ieva Lielgalve[3]

[1]*Alberta Koledža, Mārketings un tā inovācijas, muceniecelasma@inbox.lv*

[2]*Alberta Koledža, Mārketings un tā inovācijas, e.urtane@gmail.com*

[3]*Alberta Koledža, Mārketings un tā inovācijas, ieva.lielgalve@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., *lektore, Agnese Kromane*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pētījums ir aktuāls. Nordea Bank AB Latvia filiālē ir statistiski novērota parādība - salīdzinot ar lielākajiem konkurentiem, ir zemi "mājas bankas" lietotāju rādītāji proporcionāli ar citu pakalpojumu apjomu. Klienti, izmantojot dažādus pakalpojumus, ir "mājas bankas" lietotāji, bet praksē ikdienas pakalpojumus tie lieto citās bankā.

Pētījuma mērķis: Pētījumā mērķis ir noskaidrot patērētāju viedokli par Nordea Bank AB Latvia, izpētīt, kādi faktori ietekmē patērētājus bankas izvēlē un izstrādāt priekšlikumus "mājas bankas" klientu skaita palielināšanai privātpersonu segmentā.

Pētījuma metodes: Lai noskaidrotu patērētāju viedokli par Nordea Bank AB Latvija un izprastu patērētāju bankas ikdienas pakalpojumu lietošanas paradumus, tika izvēlēta kvalitatīvā pētījuma metode - daļēji strukturēta intervija, kurai pētījuma autores izstrādāja 27 jautājumus. Šī padziļinātā intervijas metode 1:1 tika izvēlēta kā piemērotākā metode, lai respondenti justos ērti un nepiespiesti intervijas laikā un uzticētu savu personisko informāciju, kura ir jūtīgāka pret kaitējumu, un autores iegūtu viedokli, kurš netiktu ietekmēts no citiem respondentiem.

Otra pielietotā metode ir analīze, kad tiek analizētas atklātās problēmas - Nordea Bank AB Latvia zīmola tēls, asociācijas, ikdienas pakalpojumu lietošanas ērtums, mārketinga komunikācija, u.c.

Sasniegtie rezultāti: Saskaņā ar pētījumā atklātajām problēmām, tika izstrādāti 15 priekšlikumi, kuri pilnveido ikdienas pakalpojumu lietošanas iespējas un piesaistītu klientus zīmolam. Tiek pilnveidoti esošie pakalpojumi – "1. reģistrācijas programma". Tiek radīti jauni pakalpojumi - "Jaunieša komplekts". Tiek radīti pakalpojumi tieši nesaistīti ar bankas pakalpojumiem - "Darba tirgus". Tiek lietota pārnestā inovācija - "Mobilā auto banka".

Atslēgas vārdi: pakalpojumi; pieejamība; inovācijas; zīmola tēls; mārketinga komunikācija

Ievads

Pēc SIA "Nordea Bank AB Latvia" (turpmāk tekstā – Nordea) aplēsēm, ir proporcionāli mazs klientu skaits, kuri izmanto ikdienas pakalpojumus Nordea kā savu "Mājas banku". Klienti aktīvi izmanto līzingu, hipotekāros un cita veida aizdevumus, taču ikdienas pakalpojumus izmanto citās bankās.

Autores izvirzīja par pētījuma mērķi noskaidrot, kādas problēmas klientu palielināšanai ir privātpersonu segmentā un izstrādāt priekšlikumus, to novēršanai.

Lai šo mērķi sasniegtu, tika izstrādāts uzdevums - izpētīt patērētāju viedokli par SIA "Nordea Bank AB Latvia" (turpmāk tekstā - Nordea), kā arī noskaidrot kādi faktori ietekmē patērētāju bankas izvēli. Lai to izpētītu, tika izvēlēta kvalitatīvā pētījuma metodi - daļēji strukturēta intervija, kurai darba autores izstrādāja 27 jautājumus. Šī padziļinātā intervijas metode tika izvēlēta kā piemērotākā metode kursa darbā, lai respondenti justos ērti un nepiespiesti intervijas laikā un uzticētu savu informāciju, kura ir jūtīgāka pret kaitējumu, un autores iegūtu viedokli, kurš nav ietekmēts no citiem respondentiem.

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

Pētījuma gaitā, darba autores, apskatīja zīmola, mārketinga, psiholoģijas, pārdošanas teorijas, ārvalstu pieredzes, statistikas rādītājus, Nordea zīmolu un mārketinga komunikācijas, kas bija nepieciešams, lai, izmantojot analīzes metodi, analizētu atklātās problēmas - Nordea Bank AB Latvia zīmola tēlu, asociācijas, ikdienas pakalpojumu lietošanas ērtumu, mārketinga komunikāciju, u.c.

Kursa darbs ir sadalīts 4 nodaļās:

- Mārketinga komunikāciju izmantošana zīmola veidošanā;
- Uzņēmuma raksturojums;
- Patērētāju viedokļa izpēte par Nordea banku;
- Produktu pilnveidošana.

Katra nodaļa tika sadalīta apakšnodaļās, lai atspoguļotu apkopoto un apstrādāto informāciju. Darba beigās tika izdarīti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi, lai atrisinātu pētījuma gaitā konstatētās problēmas.

Pētījuma rezultāti parādīja, ka ir vairāki problēmas jautājumi, kurus jāatrisina vai jāuzlabo. Galvenie punkti:

- Patērētāji reģionos un tuvākās filiāles attālums;
- Saistošs piedāvājums jauniešiem un ģimenes bankas "nolemtība";
- Pievienotā vērtība bez tradicionālajiem bankas pakalpojumiem;
- Zīmola pozīcija patērētāju apziņā;
- Inovāciju pārnese no ārzemēm konkurētspējas uzlabošanai;
- Lojalitāte pret pirmo banku;
- Informācijas trūkums par esošajiem produktiem/pakalpojumiem;
- Attiecību pamatā komunikācija.

Literatūras apskats

Informācijas avotus var sadalīt četrās daļās:

- teorētiskā literatūra;
- informatīvi fakti;
- intervijās iegūtais patērētāju viedoklis;
- praktiski piemēri no citām bankām un ārzemēm

Teorētiskā literatūra kalpoja par zināšanu bāzi, lai analizētu problēmu. Bez mārketinga teorijas (Kotler 2007), papildus tika pievērsta uzmanība inovācijām (Boļšakovs 2008), jo tās tika ieviestas kā risinājumi problēmai. Par Latvijas patērētāju identitāti (Bērziņš, Bērziņa 2012) vērtīga bija analīze zīmoliem un identitātei mūsdienu Latvijā. Svarīgākā atziņa, ka identitāte ir pašu patērētāju veidota, mainīga laikā, kas ļauj secināt, ka zīmolam ir liela nozīme, lai tā produkti kļūtu par pieprasītiem tirgū. Zīmola analīze ļāva izprast zīmola veidošanas pamatprincipus (Moderere 2011). Zīmola personības novērtēšanas piemēru autori izmantoja par paraugu (Priedīte *et al.* 2011). Autores izmantoja sistemātisko problēmas iztirzājumu pēc Aisberga modeļa, lai sadalītu līmeņos problēmu un noteiktu, redzamo un neredzamo daļu, kuras pamatā bija zīmola vērtība patērētāju apziņā. (Senge 1990).

Interneta resursi sniedza informatīvus faktus par Nordea, pārsvarā no Nordea.lv mājas lapas un Mīlētāko zīmolu tops.lv elektroniskās lapas. Šeit varēja atrast informāciju par uzņēmuma mērķiem, sociālajām aktivitātēm, zīmola vietu starp Latvijas populārākajiem zīmoliem.

Meklējot risinājumus problēmai, tika skatīti Latvijas un ārzemju banku piemēri. Autores izmantoja savu pieredzi kā klientes ar citām bankām Latvijā un ārzemēs, un veica informācijas meklēšanu interneta resursos. Atrastie piemēri bija no Lloyds Bank, NatWest, RBS (LB), Vācijas, Pakistānas, kurus varēja piemērot Latvijas situācijai, tādejādi varēja veikt inovāciju pārnesi ("High tech mobile branches bring banking services to more customers" 2014)

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

Metodoloģija

Darba autores izvēlējās pētīt patērētāju viedokli ar kvalitatīvo pētījuma metodi - daļēji strukturētu interviju. Šādā gadījumā tiek sagatavots to jautājumu saraksts, kuri varētu būt noderīgi tādas informācijas iegūšanai, kas veicinātu pētījuma mērķu sasniegšanu. Vairums jautājumu formulēti atvērtu jautājumu formā, kas samazina intervējamās personas noskaņošanu noteiktu atbilžu sniegšanai. Iespējama papildjautājumu uzdošana, ja nepieciešama detalizētāka informācija. Daļēji strukturēta intervija ir līdzīga nestrukturētai intervijai, tomēr nodrošina objektīvākas un saskanīgākas informācijas iegūšanu, kas atvieglo tālāku informācijas apstrādi (klasificēšanu, kodēšanu un analīzi).

Intervētāju uzdevums bija noskaidrot respondentu viedokli. Pētījuma mērķis ir noskaidrot kāds ir patērētāju uzvedības modelis un kas nosaka to banku izvēli un respondentu informētību par pētāmo problēmu. Tika intervēts 21 respondents vecumā no 17-45 gadiem, laika posmā no oktobra līdz novembra beigām. Aptaujas norises vietas daļēji strukturētai intervijai bija izvēlētas ikdienišķos apstākļos, taču intervijai atvēlētais laiks tika pieskaņots, lai ir vismaz viena stunda netraucētai sarunai, kuras laikā intervētājs ar respondentu pārrunāja patērētāju pieredzi un viedokli, vadoties no iepriekš izstrādātiem jautājumiem - vadlīnijām, ļaujot izteikties brīvi un veidojot dialogu, lai vairāk izzinātu respondentu viedokli. Respondentu atbildes bija dažādas, to vēlmes un pieredzes ir unikālas, taču ir atbildes, kurās varēja novērot vienotus vai līdzīgus uzskatus - *trendus*, no kuriem vadoties darba autores izdarīja secinājumus un veidoja priekšlikumus. Autores sadalīja respondentus pēc vecuma pa grupām:

I grupa ir jaunieši vecumā no 17-22 gadiem, 7 personas (4 sievietes, 3 vīrieši). Visi respondenti ir no laukiem vai mazpilsētām, bet 4 personas šobrīd pastāvīgi dzīvo Rīgā, tomēr ar savu dzimto pilsētu/pagastu uztur regulāru saikni. Vietas, no kurām nāk respondenti - Jaunpils pagasts, Lestenes pagasts, Degole, Valka. 6 respondentiem novadu centra pilsēta ir Tukums un vienam Valka, kā arī 4 personām ir iespēja bankas pakalpojumus saņemt Rīgā.

II grupā ietilpst respondenti vecumā no 26-35 gadiem (3 sievietes un 4 vīrieši). Šīs grupas respondenti ir ekonomiski aktīvi un dzīvo Rīgas mikrorajonos - Mežaparks, Teika, Mangaļi un Vecmīlgrāvis. Mikrorajonu infrastruktūras attīstība un centra tuvums sniedz iespēju ērti sasniegt "savas" bankas pakalpojumus.

III grupas respondenti pārstāv klientu viedokli, kuri ir vecumā no 30-45 gadiem (4 vīrieši un 3 sievietes). Šajā respondentu grupā visi ir ekonomiski aktīvi (starp respondentiem ir uzņēmēji, uzņēmumu vadītāji un tirdzniecības pārstāvis *B2B* sektorā, vizāžiste, valsts institūcijā ierēdne, projektu vadītāja), visiem pastāvīgā dzīves vieta ir Rīgā - mikrorajonos (Iļģuciems, Imanta, Pļavnieki, Zolitūde) un centrā. Viens no respondentiem bieži atrodas ārzemēs ar darbu saistīto jautājumu risināšanai.

Respondentiem tiek skaidrots, ka autoru mērķis ir noskaidrot bankas ikdienas pakalpojumu lietošanas paradumus, neuzsverot Nordea nozīmi šajā darbā, kas bija svarīgi, lai saņemtu *neietekmētas/nestimulētas* atbildes.

Rezultāti

Pētījumā atklātās problēmām tika meklēti radoši un inovatīvi risinājumi, kurus varētu ieviest uzņēmumā.

Respondenti, kuri dzīvo reģionos, norāda, ka bankas filiāle, kura atrodas vismaz 50 km attālumā, ir neērtība, kas liktu skatīties uz alternatīvas bankas meklējumiem, un ņemot vērā, ka Latvijā ir maz Nordea filiāļu reģionos, ir liela daļa iedzīvotāju, kuri netiek fiziski aptverti. Autores izstrādāja priekšlikumu - no ārzemēm pārnest inovāciju “mobilā auto banka”, kura dodas uz reģioniem, kur nav Nordea filiāles tuvumā, sevišķi pievēršoties mazpilsētās un lauku reģionos dzīvojošām privātpersonām, uzņēmējiem, lauksaimniekiem, pie kuriem pēc nepieciešamības dotos apkalpot tiem ērtā laikā, radot personīgu pieeju un komfortablu apkalpošanu, kā arī pārstāvēt banku savos sponsorētajos pasākumos, piemēram, Positivus festivālā.

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

Respondenti norāda, ka bankām ir līdzvērtīgi pakalpojumi, kas nemotivē mainīt esošo banku, piemēram, no Swedbank pāriet uz Nordea. Klientiem jāsniedz informācija par bankas pakalpojumiem, priekšrocībām, jāizzina klienta patiesās vajadzības un jāspēj tās apmierināt, kas celtu klienta lojalitāti pret banku, sekmētu to zināšanas par iespējām Nordea bankā. Lai paaugstinātu potenciālo klientu interesi pārnākt pie Nordea un vairotu esošo klientu lojalitāti, autores piedāvāja Nordea izveidot ekskluzīvu "Darba tirgu" platformu savā internetbankā, kurā satiekas Nordea klienti un atrod sev piemērotākos jomas speciālistus un novērtētus darba devējus.

Latvijas mīlētāko zīmolu topā no visiem 335 zīmoliem Latvijā, Nordea ieņem 266. vietu, bet, piemēram, Swedbank 5. vietu. Šis pētījums parāda, ka Nordea ir jāuzlabo sava zīmola pozīcijas patērētāju apziņā. Izvērtējot zemo Nordea pozīciju Latvijas mīlētāko zīmolu topā, autores secināja, ka Nordea jādomā par zīmola personības veidošanu, lai tas iegūtu cilvēciskās īpašības (pēc Jennifer Aaker metodes) un patērētāji skaidrāk spētu ar to identificēties. Rezultātā būtu iespējams paaugstināt Nordea atpazīstamību un patērētāju lojalitāti. Autores piedāvā izmantot cilvēkus savās reklāmās, lai patērētājiem būtu vieglāk uztvert un identificēt uzņēmumu ar cilvēcīgām īpašībām.

Autores iesaka veidot pamanāmākas norādes uz publikācijām un ekspertu intervijām Nordea interneta mājas lapā, pielietojot uzrakstus: "Uzzini pirmais", "Ieskaties ekspertu viedoklī" u.c., kas varētu uzlabot zīmola vērtību klientu apziņā. Autores iesaka, veidot reklāmas dažādiem Nordea esošajiem pasākumiem, lai celtu zīmola vērtību: Nordea biznesa skolai "No idejas līdz investoram", Finanšu direktoru klubam, par pasākumu sponsorēšanu, lai celtu zīmola vērtību un atpazīstamību.

Zīmola kvalitātes celšanai un pievienotās vērtības attīstīšanai, autores piedāvā izstrādāt regulārus izglītojošus pasākumus dažādu nozaru speciālistiem - Nordea klientiem, kas vairotu to profesionālo izaugsmi. Piemēram, ārzemju speciālistu vieslekcijas, konferenču un izstāžu apmeklēšana ārzemēs. Nordea klientiem iespēja tikt pie maksas/bezmaksas biļetēm. Nordea plaši jāreklamē šāda pieeja saviem klientiem.

Respondentu atbildes lika saprast, ka Nordea internetbanka tiek vērtēta kā neērta, bet Swedbank internetbanka tiek vērtēta kā ērti lietojama un pārskatāma. Rezumējot, Nordea jāveic internetbankas modifikācija. Pārveidot internetbankas "log in" funkcīju par ērti lietojamu: lietotāja vārds tiek izveidots no klienta nosauktā vārda, nevis bankas norādīta ciparu koda vtml.; klientam patstāvīgā parole, kuru tas ir pats nosaucis ir nemainīga; klienta kodu karte tiek aizstāta ar klienta nosauktu ciparu un burtu kombināciju (*memorable information* angļu val.), kur tiek pieprasītas noteiktas kārtas zīmes kā identifikācija savam kontam.

Lai vairotu klientu lojalitāti kopš pirmās sadarbības dienas, autores piedāvā izstrādāt klienta "1.reģistrācijas programmu", kas palīdz iepazīt klienta vajadzības caur jautājumiem un sniedz vispusīgu informāciju par banku, bankas pakalpojumiem, internetbankas lietošanu, mobilās aplikācijas lejupielādēšanu, lietošanu, bankas priekšrocībām ar pirmo sadarbības brīdi.

Respondentu atbildes iezīmēja tendenci, ka pozitīva pieredze pirmajā bankā rada lielu pieradumu un klienti nav motivēti to mainīt, kas nozīmē, ka Nordea jādomā, kā kļūt par pirmo banku jauniešiem, kuri mūsdienās jau no 15 gadu vecuma ir patstāvīgi bankas klienti. Jāņem vērā, ka ļoti liela problēma ir "ģimenes bankas nolemtība", kad jaunietis izvēlās vai vecāki viņam izvēlās to pašu banku, kas ir vecākiem, vajadzētu pētīt ar kādiem instrumentiem var atspēkot un vai tas būtu efektīvi un lietderīgi. Autores uzskata, ka lietderīgs būtu piedāvājums jauniešiem:

1. Norēķinu karte + ISIC + bezmaksas personalizēšana, piemēram, savs foto uz kartes + bezmaksas bez kontakta funkcija, taču vajadzīgs pētījums ar aprēķiniem par piedāvājuma izmaksām un lietderības novērtējumu.
2. Komisijas maksu par naudas pārvedumiem, ja to veic starp dažādām bankām, sedz Nordea, ieskaitot komisijas maksu Nordea klienta kontā. Šādu pakalpojumu Nordea sniegtu, kamēr jaunietis mācās/studē + vēl vienu gadu pēc studijām.

Respondenti uzskata, ka Nordea trūkst bankomātu, ko tie salīdzina ar Swedbank, kurai, pēc respondentu domām, bankomāti ir visur. Realitātē trūkst informācijas vai vizualizācijas, ka Nordea ir vairākas iespējas izņemt naudu, nekā domā patērētājs. Autores piedāvā vienu no variantiem - izskatīt

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

iespēju Nordea apvienošanās procesā ar DnB banku, atsaucoties uz tās draudzīgo bankomātu tīklu, radīt iespēju klientiem izņemt naudu no jebkuras bankas (SEB, Swedbank, Citadele, DnB) bankomāta un šī priekšrocība būtu aktīvi jāreklamē.

Secinājumi

Aplūkojot Nordea mājas bankas klientu skaita palielināšanas iespējas, tika atklātas pietiekoši daudzas nianses, kuras jāuzlabo/jāizlabo, lai sekmētu Nordea mājas bankas klientu skaita palielināšanu. No vienas puses tas ir zīmols, kuram ir pārāk vāja pozīcija patērētāju apziņā - to parādīja respondentu atbildes un Latvijas mīlētākā zīmola topa pētījums. No otras puses – ir daudzas ikdienišķas un praktiskas lietas, kas patērētājiem liekas neērtākas Nordea bankā, nekā pie tirgus līderiem. Kopumā autores centās pilnveidot esošos pakalpojumus, izmantot inovācijas, lai radītu atšķirīgu un vērtīgu banku, uzsvaru liekot uz ikdienas pakalpojumiem un iespējām. Daži no piedāvātajiem risinājumiem ir ieviešami tuvākajā laikā, piemēram, "1. reģistrācijas programma", visu bankomātu pieejamība. Visi piedāvātie risinājumi ir praktiski pielietojami, bet Nordea bankai jāpēta to izmaksu un apmēru apjoms, kurš būtu optimālākais.

Pētījums ir praktisks situācijas novērtējums un problēmu risināšanas rīks, kurš būtu jāturpina vēl lielākos apmēros un ar regularitāti. Kopumā pētījuma metode ļauj izvērtēt vairākas bankas vienlaikus patērētāju apziņā, jo jautājumi ir daļēji neitrāli.

Bibliogrāfiskais saraksts

Agejevs V. (2005). Semiotika. Rīga: Jumava. 8, 13.

Ābeltiņa A. (2008). *Inovācija-XXI gadsimta fenomens.* Rīga: Biznesa Augstskola "Turība". 13.

Bērziņa L., Bērziņš D. (2012). Latvijas patērētāja identitāte: ko mūsu mīlētākie zīmoli vēsta par mums. N*acionālā identitāte: zīmolu un patērētāju identitātes.* Rakstu krājums. Rīga: LU SPPI. 8. [skatīts 28.12.2016]. Pieejams: http://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/sppi/mediji/nacionala-identitate-zimolu-un-pateretaju-identitates.pdf

Boļšakovs S. (2008). *Inovatīvā darbība Latvijā.* Rīga: Jumava. 17.

Geske A., Grīnfelds A. (2006). *Izglītības pētniecība.* LU Akadēmiskais apgāds. 173.

Godins S. (2010). *Pievienotā vērtība: Idejas nākotnes mārketingam.* Jelgava: Zoldnera izdevniecība. 74, 138-156, 198.

Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā.* Rīga: Lietišķās informācijas dienest. 47, 59-60, 126.

Kotlers, F. (2007). *Mārketings no A līdz Z. 80 koncepcijas, kas jāzina katram vadītājam.* Rīga: Jumava. 118-120, 125-126.

Mīlētāko zīmola topa metodoloģija. *Zīmolu tops*. [skatīts 27.12.2016]. Pieejams: https://www.zimolutops.lv/miletakie-zimoli/metodologija/

Mīlētāko zīmola tops. *Zīmolu tops*. [skatīts 27.12.2016]. Pieejams: https://www.zimolutops.lv/

Moderere I. (2011). Zīmola analīze preču un pakalpojumu tirgū. *Daugavpils Universitāte. 53. starptautiskā zinātniskā konference.*- 6. [skatīts 29.12.2016]. Pieejams: http://www.dukonference.lv/files/proceedings_of_conf/53konf/ekonomika/Moderere_Ieva.pdf

Nordea. *Zīmolu tops.* [skatīts 27.12.2016]. Pieejams: https://www.zimolutops.lv/bankas-un-kreditesana/nordea/latvijas-dati/

Nordea - Baltijas dati. *Zīmolu tops*. [skatīts 27.12.2016]. Pieejams: https://www.zimolutops.lv/bankas-un-kreditesana/nordea/baltijas-dati/

Nordea biznesa skola "No idejas līdz investoram". *Nordea.lv* mājas lapa. [skatīts 29.12.2016]. Pieejams: http://www.nordea.lv/Par+Nordea/Par+Nordea/Nordea+biznesa+skola/1622772.html

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

Nordea Finanšu direktoru klubs. *Nordea.lv* mājas lapa. [skatīts 29.12.2016]. Pieejams: http://www.nordea.lv/Par+Nordea/67612.html[http://www.nordea.lv/Par+Nordea/Par+Nordea/Finan%C5%A1u+direktoru+klubs/1708172.html?lnkID=editorial-spot_3lo_finansu-direktoru-klubs_25-11-2014_lv_pn]

Nordea misija, vīzija un vērības. *Nordea.lv* mājas lapa. [skatīts 28.12.2016]. Pieejams: http://www.nordea.lv/Par+Nordea/Par+Nordea/Nordea+misija+v%C4%ABzija+v%C4%93rt%C4%ABbas/51457.html?lnkID=top-story_mission-vision-values_25-11-2014_lv_pn

Nordea sponsorētie pasākumi. *Nordea.lv* mājas lapa. [skatīts 27.12.2016]. Pieejams: http://www.nordea.lv/Par+Nordea/Par+Nordea/Sponsor%C4%93%C5%A1ana/71682.html?lnkID=editorial-spot_2lo_sponsoresana_25-11-2014_lv_pn

Ozola E. (2015). Cilvēks krāsu pasaulē. Ievads koloristikā. Rīga: Jumava. 170.

Ozola E. (2006). Krāsas. Uztvere un iedarbība. Rīga: Jumava. 22.

Preses relīzes. *Ziņu aģentūras Leta* mājaslapa. [skatīts 13.12.2016]. Pieejams: http://www.leta.lv/press_releases

Priedīte M., Ronis A., Lolita S., *Zīmola personības.* 4-6, 18-19. [skatīts 30.12.2016]. Pieejams: http://www.slideshare.net/MartinsPriedite/zmola-personbas

Sjomina J. (2012). *Patērētāju rīcība tirgū*. Mācību līdzeklis. Rīga: Alberta Koledža. Moodle studiju materiāls. 7-9, 13, 16

SPIN pārdošanas modelis. *Digitālā Biznesa Rokasgrāmata.* [skatīts 22.12.2016]. Pieejams: www.url: http://rokasgramata.lv/vadiba/spin-pardosanas-modelis/

A Bank on wheels. *Finca.org* mājas lapa. [skatīts 26.12.2016]. Pieejams: http://www.finca.org/blogs/a-bank-on-wheels/

Charting Your Course Towards the Customer-Centric Business of the Future. [skatīts 30.12.2016]. Pieejams: http://www.slideshare.net/Loadedtech/crm-strategyslides

Conversion Model™ metodika. TNS Latvia mājas lapa. [skatīts 22.11.2016]. Pieejams: http://www.tns.lv/?lang=lv&category=showproduct&id=conversionmodel

IdeaBank launches deposit box and cash machine on wheels. *Financial Times.* [skatīts 29.12.2016]. Pieejams: https://www.ft.com/content/60c20b62-d7bb-11e4-80de-00144feab7de

High tech mobile branches bring banking services to more customers. *RBS.com* mājas lapa. [skatīts 29.12.2016]. Pieejams: http://www.rbs.com/news/2014/04/high-tech-mobile-branches-bring-services-to-rbs-and-natwest-customers.html)

Krishnaveni, K. (2008). *Human Resource Development: A Researcher's Perspective.* 1st ed.- New Delhi: Excel Books. 115. [skatīts 29.12.2016]. Pieejams: www.url: https://en.wikipedia.org/wiki/Induction_training

News and press releases. *Nordea.com* mājas lapa. [skatīts 2.12.2016]. Pieejams: http://www.nordea.com/en/press-and-news/news-and-press-releases/news-en/2016/2016-05-09-we-are-changing.html

Senge, P. (1990). *The Fifth Discipline Resource. Schools That Learn (Updated and Revised)*.- New York: Crown Business. 126. [skatīts 26.12.2016]. Pieejams: https://books.google.lv/books?id=NXNshF3kWwQC&pg=PA259&lpg=PA259&dq=the+fifth+discipline+quotes;+peter+m.+senge+iceberg&source=bl&ots=448eNsDOEi&sig=4wM4nXzEBLijPUUdX_O96jds4TQ&hl=lv&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiIpNm0m7vRAhXnC5oKHcYcBnYQ6AEIUTAJ#v=onepage&q=the%20fifth%20discipline%20quotes%3B%20peter%20m.%20senge%20iceberg&f=false

Tips For Building a Branch on Wheels. *The Financial Brand.* [skatīts 29.12.2016]. Pieejams: www.url: https://thefinancialbrand.com/53135/5-tips-for-building-mobile-branches/

Welcome to Internet Banking. *Lloyds Bank* mājas lapa. [skatīts 27.12.2016]. Pieejams: https://online.lloydsbank.co.uk/personal/logon/login.jsp?WT.ac=PLO0512#

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

ĀRĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS AR KLIENTIEM PILNVEIDE VALSTS KAMERORĶESTRĪ

Laura Murāne

Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības, lauramuraane@gmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Ārējā komunikācija ir instruments, kas prasmīgi lietots, var nest nozīmīgu pienesumu uzņēmējdarbības attīstībai, taču arī pieļautās kļūdas var ietekmēt uzņēmuma tēlu. Saziņu ar ārējo vidi nedrīkst pārtraukt ne uz brīdi, jo tā būtiski ietekmē organizācijas darba rezultātus. Svarīgi ir noteikt esošās ārējās komunikācijas līdzekļu efektivitāti un tā atgriezenisko saiti, jo apmierināts un zinošs koncerta apmeklētājs ir svarīgs orķestra veiksmīgai darbībai ilgtermiņā. Ārējās komunikācijas ar klientiem instrumentu pilnveide orķestrī var sniegt būtisku guvumu orķestra un kamermūzikas popularizēšanā, sekmēt jaunu potenciālo koncertu apmeklētāju piesaisti, kā arī uzlabot orķestra atpazīstamību sabiedrībā.

Pētījuma mērķis: Analizēt Valsts kamerorķestra "Sinfonietta Rīga" ārējo komunikāciju ar esošajiem un potenciālajiem klientiem, un izstrādāt priekšlikumus tās pilnveidei.

Pētījuma metodes: Valsts kamerorķestra "Sinfonietta Rīga" ārējās komunikācijas ar klientiem pētījumā autore izmantoja divas pētījuma metodes – kvantitatīvo (anketēšana) un kvalitatīvo (intervija). Tika veikta kamerorķestra esošo klientu anketēšana un intervijas ar orķestra vadības pārstāvjiem.

Sasniegtie rezultāti: Identificēti kamerorķestrī izmantotie ārējās komunikācijas instrumenti, kanāli un to specifika un atbilstība komunikācijai ar klientiem. Iegūti vērtīgi secinājumi un sniegti priekšlikumi turpmākai ārējās komunikācijas organizēšanai kamerorķestrī.

Atslēgas vārdi: ārējā komunikācija; Valsts kamerorķestris; klienti; pilnveide; sabiedriskās attiecības.

Ievads

Ārējā komunikācija ir instruments, kas prasmīgi lietots, var nest nozīmīgu pienesumu uzņēmējdarbības attīstībai, taču arī pieļautās kļūdas var nozīmīgi ietekmēt uzņēmuma tēlu. Saziņu ar ārējo vidi nedrīkst pārtraukt ne uz brīdi, jo tā būtiski ietekmē organizācijas darba rezultātus. Svarīgi ir noteikt esošās ārējās komunikācijas līdzekļu efektivitāti un tā atgriezenisko saiti, jo apmierināts un zinošs koncerta apmeklētājs ir svarīgs orķestra veiksmīgai darbībai ilgtermiņā. Ārējās komunikācijas ar klientiem instrumentu pilnveide orķestrī var sniegt būtisku guvumu orķestra un kamermūzikas popularizēšanā, sekmēt jaunu potenciālo koncertu apmeklētāju piesaisti, kā arī uzlabot orķestra atpazīstamību sabiedrībā.

Raksta pētījuma mērķis ir analizēt Valsts kamerorķestra "Sinfonietta Rīga" ārējo komunikāciju ar esošajiem un potenciālajiem klientiem, un izstrādāt priekšlikumus tās pilnveidei.

Lai sasniegtu mērķi, autore izvirzīja sekojošus uzdevumus:

1. Izpētīt ārējās komunikācijas jēdzienu, nozīmi un instrumentus, analizējot dažādus teorētiskās literatūras un zinātniskās izpētes avotus;
2. Noskaidrot esošo kamerorķestra klientu viedokli un īstenotās ārējās komunikācijas darba efektivitāti, veicot viņu anketēšanu;
3. Noskaidrot ārējās komunikācijas ar klientiem organizēšanas specifiku kamerorķestrī, intervējot kamerorķestra vadības pārstāvjus;
4. Sniegt secinājumus un izvirzīt priekšlikumus ārējās komunikācijas ar klientiem pilnveidei kamerorķestrī.

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

Valsts kamerorķestra "Sinfonietta Rīga" ārējās komunikācijas pētījumā kvalifikācijas darba autore izmantoja dažādas pētījumu metodes: kvantitatīvo (anketēšana, sintēzes metode) un kvalitatīvo (intervija, dokumentu analīze, grafiskā jeb datu analīzes metode, kā arī teorijas analīzi).Tika identificēti kamerorķestrī izmantotie ārējās komunikācijas instrumenti, kanāli un to specifika un atbilstība komunikācijai ar klientiem. Iegūti vērtīgi secinājumi un sniegti priekšlikumi turpmākai ārējās komunikācijas organizēšanai kamerorķestrī.

Ārējā komunikācija un darbības virzieni sabiedriskajās attiecībās

Ārējās komunikācijas stratēģijas pamatā ir tas, kā savienot biznesu ar ārējām mērķauditorijām. Ārējās komunikācijas ziņojumi ietekmē ārējo ieinteresēto personu viedokļus par zīmolu un tā produktiem vai pakalpojumiem. Uzņēmuma ārējās komunikācijas stratēģija ir vērsta uz esošiem klientiem, potenciālajiem klientiem, potenciālajiem darbiniekiem un vietējām kopienām. ("External communication" 2015)

Ārējā komunikācija ir cieši saistīta ar to, ka jebkuras komunikācijas aktivitātes ir jāplāno ar noteiktu mērķi un katrs solis īpaši jāpārdomā, uzskata autore. Ārējās komunikācijas svarīgākie mērķi ir saistīti ar zīmola popularizēšanu, sadarbības veicināšanu ar sadarbības partneriem, akcionāriem, protams, šo sarakstu var papildināt atkarībā no izvēlētās mērķauditorijas. Autore uzskata, ka mūsdienu attīstītajā vidē ļoti daudz ar ārējās komunikācijas palīdzību tiek ieguldīts tieši sabiedrības informēšanā.

Piemēram, autore ir novērojusi, ka bieži vien, ir dažādi uzņēmumi vai organizācijas, par kurām ir zināms tikai konkrētai iedzīvotāju daļai, tad organizācija vai uzņēmums dažādos veidos cenšas informēt, iepazīstināt plašāku Latvijas sabiedrību, piedāvājot savus pakalpojumus.

Kopumā ārējā komunikācija pilda šādas funkcijas: ("Komunikācijas definīcija" 2015)

1. motivē vadītājus un darbiniekus, lai tie akceptētu jaunos attīstības virzienus un darbotos saskaņā ar tiem;
2. izskaidro daļu īpašniekiem (akcionāriem) attīstības jēgu un vērtību;
3. informē klientus, partnerus un piegādātājus – jaunus ceļus ejot, saziņu nedrīkst pārtraukt ne uz brīdi;
4. iesaista politikas un interešu grupu pārstāvjus;

Ārējās komunikācijas jēdziens ir ļoti plašs. Autore norāda, ka ārējā komunikācija ir visa tā komunikācija, ko uzņēmums vai organizācija īsteno saziņai ārējām mērķauditorijām. Pēc autores domām, ārējā komunikācija visbiežāk ir tiešā veidā saistīta ar sabiedriskajām attiecībām un mārketingu, jo mārketings izdomā un ievieš produktu tirgū, pirms tam komunicējot ar ārējo vidi un noskaidrojot patērētāju vēlmes, tā pat arī strādā sabiedriskās attiecības, ar ārējās komunikācijas palīdzību veidojot uzņēmuma tēlu, arī komunicē ar ārējo sabiedrību, lai noskaidrotu tās vēlmes un vajadzības.

Jāatceras, ka veidojot komunikāciju ar mērķauditorijām - klientiem, piegādātājiem, darbiniekiem, investoriem, žurnālistiem un regulatoriem, tiem var būt spēcīga ietekme. Viņiem visiem ir viedoklis par organizācijām. Šie priekšstati mērķauditorijas vada pieņemt lēmumus, vai viņi sadarbosies, iepirksies un atbalstīs. ("What is PR?" 2016)

Ārējā komunikācija lielā mērā pozitīvi ietekmē attiecības ar sabiedrību, piemēram savlaicīgi pamanot problēmas un attiecīgi strādājot pie to novēršanas ir iespējams sasniegt uzņēmuma mērķus efektīvāk, tādēļ, autoresprāt, ārējai komunikācijai ir jāvelta īpaša uzmanība jebkurā uzņēmumā vai organizācijā.

Metodoloģija

Rakstā iekļautajam pētījumam tika paredzēts laika periods no 2016. gada 7. novembra līdz 2016.gada 23. decembrim. Darba izpildes laikā darba gaita tika plānota tā, ka vispirms tika sagatavoti intervijas

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

un anketēšanas jautājumi, anketēšanas jautājumi tika ievietoti elektroniskajā anketēšanas vietnē, lai izveidotu elektronisko anketu.

Saite uz elektronisko aptaujas anketu tika nosūtīta Valsts kamerorķestra „Sinfonietta Rīga" sabiedrisko attiecību speciālistam, kurš to ievietoja sociālajā tīklā Facebook ar aicinājumu to aizpildīt. Paralēli elektroniskajai anketēšanai, autore anketēja arī kamerorķestra klientus klātienē 2016.gada 17. decembrī pirms koncerta, rezultātā apkopojot visas respondentu atbildes, ieskaitot elektroniskās.

2016.gada 27. novembrī autore elektroniski izsūtīja intervijas jautājumus vadības pārstāvjiem, izmantojot elektronisko pastu, un aptuveni divu nedēļu laikā saņēma atbildes uz jautājumiem.

Rezultāti

Pētījuma ietvaros darba autore intervēja Valsts kamerorķestra „Sinfonietta Rīga" izpilddirektoru Timuru Tomsonu un biroja un sabiedrisko attiecību vadītāju Gintu Ozoliņu. Ar kvalitatīvās pētījumu metodes – intervijas palīdzību autore noskaidroja kamerorķestra pārstāvju domas par ārējo komunikāciju un tās organizēšanu kamerorķestrī.

Apkopojot intervijas jautājumu atbildes, autore secina, ka Timura Tomsona un Ginta Ozoliņa atbildes ir līdzīgas, taču ir arī ļoti atšķirīgi viedokļi, kas skar uzlabojumus vai arī klientu aprakstu vai vēlmes.

Kā otru nozīmīgu pētījuma daļu autore izvēlējās veikt klientu anketēšanu, kas ir kvantitatīvā pētījumu metode. Ar anketēšanas palīdzību autore noskaidroja kamerorķestra esošo klientu viedokli un īstenotās ārējās komunikācijas efektivitāti.

Kopumā tika anketēti 100 respondenti (62% jeb 62 sievietes, 38% jeb 38 vīrieši), no tiem 5 aizpildīja aptaujas anketas klātienē. Aptaujas anketa sastāvēja no 14 jautājumiem (13 slēgta tipa, 1 atvērta tipa), uz kuriem respondenti atbildēja anonīmi.

Autore uzdeva jautājumu, lai noskaidrotu, kur respondenti iegūst informāciju par Valsts kamerorķestra „Sinfonietta Rīga" koncertu aktualitātēm, norādot anketā, ka ir iespējams atzīmēt vairākas atbildes. Autorei bija svarīgi noskaidrot, kādus informatīvos kanālus izmanto klienti.

"Sinfonietta Rīga" mājas lapā www.sinfoniettariga.lv	29	10.5%
"Latvijas Koncerti" mājas lapā www.latvijaskoncerti.lv	17	6.2%
Sociālajos tīklos (Facebook, Twitter, Youtube)	47	17.1%
"Sinfonietta Rīga" sezonas koncertu bukletā	21	7.6%
Koncerta apmeklējuma laikā (koncertu programmiņās, afišās, skrejlapās)	24	8.7%
"Sinfonietta Rīga" jaunumu vēstulē e-pastā	10	3.6%
"Latvijas Koncerti" jaunumu vēstulē e-pastā	3	1.1%
Vides reklāmās (afišu stendi, sabiedriskās transporta pieturvietas)	13	4.7%
Internetā (ziņu portālos, blogos u.t.ml.)	34	12.4%
Presē	14	5.1%
Televīzijā	11	4%
Radio	21	7.6%
No radiem, draugiem, paziņām	28	10.2%
Cits	3	1.1%
Iesniegto atbilžu summa	275	

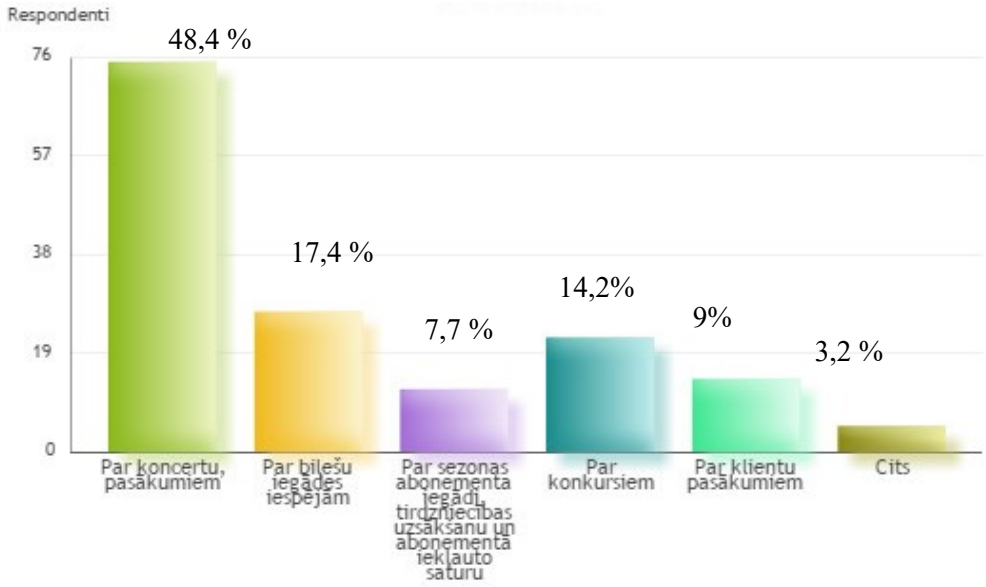
1.att. Informācijas iegūšanas kanāli (Avots: autores anketēšanas rezultāti)

Kā norāda dati 1.att., tādi sociālie tīkli kā *Facebook, Twitter, Youtube*, 17,1% (47) respondentu vidū ir vieni no populārākajiem informācijas iegūšanas kanāliem.

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

Internetu un tajā pieejamos ziņu portālus, blogus u.t.ml. izmanto 12,4%, kas ir 34 respondenti. Tikai 10,5%, kas ir 29 respondentu, izmanto mājas lapu. Radus, draugus un paziņas informācijas iegūšanai par koncertu aktualitātēm izmanto 10,2% (28) respondenti.

Lai noskaidrotu klientu vēlmes attiecībā uz pieejamo informāciju par Valsts kamerorķestra „Sinfonietta Rīga" aktualitātēm, respondentiem tika vaicāts par to, kāda satura informācija par kamerorķestra aktivitātēm būtu visnoderīgākā un aktuālākā, piedāvājot atzīmēt vairākus atbilžu variantus.



2.att. Aktuālākā un noderīgākā informācija (Avots: autores anketēšanas rezultāti)

Kā redzams 2.att., 48,4% jeb 75 respondentu norādīja, ka visnoderīgākā un aktuālākā informācija būtu visa tā, kura saistīta ar koncertiem un pasākumiem, par biļešu iegādes iespējām interesējās tikai 17,4% jeb 27 respondentu, par konkursiem 14,2% (22), savukārt klientu pasākumi interesēja 9% jeb 14 respondentiem. Tikai 3,2% (5) respondentu norādīja citu variantu, kur viens no respondentiem atbildi pamatoja ar to, ka labprāt redzētu informāciju par aktuālajām vakancēm.

Secinājumi

1. Pēc Valsts kamerorķestra "Sinfonietta Rīga" esošo klientu anketēšanas rezultātu apkopošanas autore secina, ka respondenti lielā mērā ir apmierināti ar kamerorķestra ārējās komunikācijas īstenošanu, taču to varētu uzlabot. Kamerorķestra pārstāvju viedoklis šajā ziņā ir līdzīgs.
2. Darba autores secinājumi pēc Valsts kamerorķestra „Sinfonietta Rīga" pārstāvju intervijas ir tādi, ka, lai arī pārstāvju atbildes ir līdzīgas, katrs no tiem ir iedziļinājies niansēs, par kurām runā tikai viens vai otrs, un viedokļi ir atšķirīgi, taču pārstāvjiem būtu nepieciešams lūkoties vienā virzienā.
3. Kopumā anketēšanas un intervijas rezultāti ir apmierinoši. Vērtīgi būtu uzzināt tās mērķauditorijas viedokli, kas neizmanto internetu kā pamata informācijas iegūšanas veidu, pēc autores domām, būtu nepieciešams veikt pilnīgāku anketēšanu klātienē – ne tikai pirms un pēc koncerta, bet arī koncerta starpbrīžos. Diemžēl šī pētījuma ietvaros autorei šāda iespēja netika nodrošināta, kā arī vienatnē, bez orķestra administrācijas darbinieku atbalsta nebija iespējams anketēt lielu skaitu koncertu apmeklētāju.
4. Pēc darba autores novērojumiem var secināt, ka koncerta apmeklētājiem, kas ir vecāka gada gājuma cilvēki, ir liela interese piedalīties anketēšanā un tās ietvaros dalīties ieteikumos un sniegt priekšlikumus, taču tam ir nepieciešams laiks. Tādejādi darba autore iesaka anketēšanu atkārtot,

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

iegūstot pilnīgākus datus un vispusīgāku noderīgu informāciju par komunikācijas uzlabošanu ar klientiem, kā arī vairāk iedziļināties koncertu apmeklētāju vēlmēs.

Bibliogrāfiskais saraksts

External communication. (2015). [skatīts 03.12.2016.]. Pieejams: www.businesscasestudies.com

Komunikācijas definīcija. (2015). [skatīts 09.12. 2016.]. Pieejams: www.url:termini.lza.lv/term.php?term=komunikācija&list=komunikācija&lang=L

What is PR? (2016). [skatīts 11.12.2016.]. Pieejams: www.cipr.co.uk/content/careers-advice/what-pr

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

ALBERTA KOLEDŽAS STUDIJU PROGRAMMAS "MĀRKETINGS UN TĀ INOVĀCIJAS" ABSOLVENTU KARJERAS ATTĪSTĪBA

Alise Gubene

Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības, alisegubene@inbox.lv

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Karjeras jēdziens šaurākā izpratnē sevī ietver indivīda personisko mērķu īstenošanu, bet plašākā tas ir saistīts ar izglītības sistēmu un darba tirgus plānošanu attiecīgi valstiskā un globālā līmenī. Lai atbilstoši LR „Izglītības attīstības pamatnostādnēm 2014. – 2020. gadam" noteiktajam uzstādījumam veidotu zināšanu sabiedrību, ir jāsper nākošais solis – augstākajā izglītībā. Tā ir vieta, kas tiešā veidā ietekmē nākotnes karjeras veidošanas stratēģiju, tāpēc ir būtiski saprast, kā izmantot šo instrumentu sekmīgi, lai tiktu sasniegts vēlamais rezultāts. Kopumā tas nosaka pētījuma nepieciešamību, lai saprastu, kāda ir situācija, un to, vai ir nepieciešamas kādas izmaiņas, lai sasniegtu vēlamo rezultātu – labklājību gan individuālajā, gan valstiskā līmenī.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot Alberta koledžas studiju programmas "Mārketings un tā inovācijas" 2012. – 2016.gada absolventu profesionālās un karjeras attīstības tendences.

Pētījuma metodes: Izvirzītā mērķa sasniegšanai veikts pētījums, izmantojot kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes. Anketēšana tika izmantota, lai uzzinātu, kāda ir absolventu profesionālā un karjeras attīstība pēc Alberta koledžas absolvēšanas, savukārt interviju mērķis bija noskaidrot viedokli par galvenajiem ieguvumiem un atziņām par studiju procesu kopumā.

Sasniegtie rezultāti: Dati liecina, ka respondenti izsakās atzinīgi par studiju procesu un iegūto zināšanu nozīmi un lietderību savā ikdienas dzīvē, kā arī profesionālajā izaugsmē, jo rekomendētu Alberta koledžu citiem. Pētījums apliecina, ka pastāv korelācija starp izglītības līmeni un atalgojumu, palielinoties vienam, vērojamas izmaiņas otrā. Respondentu teiktais atvērtajos jautājumos apstiprina to, ka jēdziens „karjera" ir paplašinājies un profesionālās identitātes harmonija saplūst ar personības identitāti.

Atslēgas vārdi: Alberta koledža; karjera; absolventi; attīstība; mārketings.

Ievads

Kā norādīts LR „Izglītības attīstības pamatnostādnēs 2014. – 2020. gadam" – gan Eiropas līmenī, gan dalībvalstīs pēdējos gados uzsvars tiek likts uz augstākās izglītības apguvi, lai palielinātu darbaspēka daļu, kas var sniegt lielāku pienesumu valsts ekonomikai. Augsti kvalificēts darbaspēks ir daļa no „Eiropas 2020" stratēģijas, lai nodrošinātu ilgtspējīgu izaugsmi. („Izglītības attīstības pamatnostādnes 2014. – 2020. gadam" 2013). Šajā procesā ir iesaistītas trīs puses – studējošie, darba devēji un valsts, kas nosaka uzstādītā mērķa piepildījumu. Pirmajiem karjeras attīstības kontekstā, otrajiem realizējot uzņēmuma/organizācijas intereses, savukārt valstij kopumā, domājot par labvēlīgākas sociālekonomiskās situācijas nodrošināšanu.

Statistikas dati liecina, ka studējošo skaits Latvijas augstākās izglītības iestādēs sarucis par 2 % („Studējošo skaits Latvijas augstākās izglītības iestādēs" 2016), līdz ar to iezīmējās neatbilstība starp esošo realitāti un izvirzīto mērķi – palielinātu sabiedrības locekļu skaitu, kuri ir ieguvuši augstāko izglītību, tādējādi kļūstot par izaugsmes garantu valstij kopumā. Zināmā mērā to varētu skaidrot ar demogrāfisko situāciju valstī un sabiedrības novecošanās tendencēm, kas skar Eiropu kopumā.

Centrālās statistikas pārvaldes dati iezīmē vēl vienu satraucošu tendenci – ne visi, kas uzsāk studijas, sekmīgi tās pabeidz, iegūstot profesionālo kvalifikāciju vai zinātnisko grādu. Apskatot studējošo skaitu augstskolās un koledžās, sākot no 2011./2012. studiju gada līdz 2015./2016. studiju gadam,

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

jāsecina, ka absolventu skaits sastāda tikai nedaudz virs 20 % no studijas uzsākušo skaita. (CSP dati, 2016)

Rakstā apskatītā pētījuma mērķis ir noskaidrot Alberta koledžas studiju programmas "Mārketings un tā inovācijas" 2012. – 2016.gada absolventu profesionālās un karjeras attīstības tendences.

Lai to sasniegtu, tika izvirzīti sekojoši pētījuma uzdevumi:

1. Izpētīt teorētisko literatūru un līdzīgus pētījumus pētījuma pamatojuma definēšanai;
2. Anketēt studiju programmas "Mārketings un tā inovācijas" absolventus, lai noskaidrotu viņu karjeras attīstību pēc Alberta koledžas absolvēšanas;
3. Intervēt studiju programmas "Mārketings un tā inovācijas" absolventus, lai noskaidrotu viņu viedokli par galvenajiem ieguvumiem un atziņām par studijām Alberta koledžā;
4. Sniegt secinājumus par absolventu karjeras attīstības tendencēm.

Kāpēc pastāv tendence, ka samazinās studētgribētāju skaits augstākajā izglītībā, cik lielā mērā tam ir saistība ar piedāvāto studiju programmu un mācību iestādes atbilstību vēlamajām ekspektācijām. Tas viss kopumā determinē veikt pētījumu.

Pētījuma aktualitātes apskats literatūras avotos

Karjeras jēdziena labākas izpratnes gūšanai tika apskatīti pētījumi, kas tiešā veidā saistīti ar karjeras attīstības nosacījumiem, atbalstu, ietekmējošajiem faktoriem u.tml. Mūsdienu pasaulē atslēga uz veiksmīgu karjeras vadību ir skaidra identitātes attīstība, pēc tam karjeras mērķu noteikšana, visu beidzot karjeras stratēģijas izvēle, kas ir saskaņā ar šo identitāti (Lāce 2009). Karjera ir komplekss pasākumu kopums, kurā ir saistītas daudzas lietas, un, kā redzams, Lāces pētījums norāda uz karjeras ciešu saikni ar indivīda personību, viņa vērtībām, spējām, nākotnes vēlmēm.

Karjeras jēdziens ietver vairākus faktorus: izmaiņas darba tirgus prasībās; demogrāfisko situāciju, turpinās sabiedrības novecošanās, kas rada izmaiņas darbaspēka struktūrā; izglītības nozīmes pieaugumu, prasības indivīdu konkurētspējai darba tirgū; mainās darba organizācijas struktūra, notiek izmaiņas strādājošo skaitā un sastāvā, mazinās garantijas būt nodarbinātam. (Vārna 2014).

Ņemot vērā, ka faktori ir daudz un dažādi, kas ietekmē karjeras jēdzienu, būtiska nozīme ir arī izpratnei par šiem jautājumiem. No šāda viedokļa raugoties karjeras speciālista konsultācijām būtu jābūt tikpat regulārām, kā ikgadējai vispārējā veselības stāvokļa pārbaudei, uzskata raksta autore.

Vecumposmam arī ir būtiska ietekme uz karjeru un tās veidošanās procesu. Sākotnēji (15 – 24 gadu vecumā) indivīds tikai analizē savas vajadzības, intereses, spējas, vērtības – un tikai vēlāk apsverot savas karjeras iespējamos variantus, kur iegūt izglītību (Garjāne et al. 2015). Tas nozīmē, ka vecumam ir tieša ietekme uz pētījumā iegūtajiem datiem un nereti, respondentiem pajautājot vienu un to pašu jautājumu tūlīt pēc koledžas beigšanas un pēc gada vai vairāk, atbildes varētu atšķirties.

Iegūstot augstāko izglītību, ieguvums ir gan personisks – augstāks atalgojums, lielākas iespējas darba tirgū, augstāka mobilitāte, labāki darba apstākļi, gan sabiedrisks – augstāka produktivitāte, pienesums kopējam attīstības rādītājam, lielāki nodokļu ieņēmumi u.tml. („Universitāšu ieguldījums Latvijas tautsaimniecībā 2012")

Metodoloģija

Alberta koledžas studiju programmas "Sabiedriskās attiecības" 1.kursa studenti veica pētījumu par koledžas absolventu karjeras attīstību, kura ietvaros šī raksta autore padziļināti pētīja studiju programmas "Mārketings un tā inovācijas" absolventus. Kvantitatīvā pētījuma ietvaros tika izstrādāta un no 2016.gada 9.novembra līdz 30.novembrim elektroniskā veidā veikta pēdējo piecu gadu (no 2012.-2016.gadam) absolventu anketēšana, kurā kopumā piedalījās 235 respondenti, kas ir vērtējama kā vidēja absolventu aktivitāte. No tiem tikai 17 respondenti ir autores pētāmās studiju programmas absolventi.

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

Aptaujas anketa sastāvēja no 17 jautājumiem, kuri ietvēra tādas tēmas kā: studiju formu, to, vai absolventi turpina studēt, kādu amatu ieņem, kādā sektorā strādā, kā viņi vērtē Alberta koledžas nozīmi savā profesionālajā karjerā un vai ieteiktu šo izglītības iestādi arī citiem.

Kā otra metode tika izmantota kvalitatīvā pētījumu metode – intervija, kura sastāvēja no 7 jautājumiem. Tie aptvēra tādu tematisko loku kā: Alberta koledžas izvēlētās studiju programmas un piedāvāto ārpuslekciju aktivitāšu novērtējums, kāds ir bijis devums personības attīstībā, kādi būtu ieteikumi veiksmīgas karjeras veidošanā.

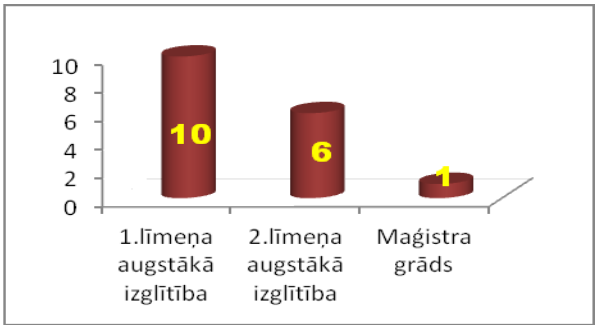
Pētījuma gaitā nācās saskarties ar dažādām grūtībām, vislielākās tās izrādījās saistībā ar interviju veikšanu. Vēršoties pie Alberta koledžas absolventiem, tika saņemts atteikums piedalīties intervijā vai atbilde netika sniegta nemaz.

No kopējā aptaujāto skaita tika atlasīti nepieciešamie dati par konkrētās studiju programmas absolventiem un analizēti, pēcāk iegūtā informācija attēlota vizuāli uzskatāmos līdzekļos – diagrammās un grafikos.

Rezultāti

Pētījuma izlase: Alberta koledžas absolventi, kuri piedalījās pētījumā, ir absolvējuši studiju programmu – „Mārketings un tā inovācijas", kopskaitā 17 respondenti, no tiem 6 vīrieši un 11 sievietes. Lielāko daļu respondentu skaitu veido sievietes – 11, to nosaka demogrāfiskā situācija valstī, jo šim dzimumam ir lielāks īpatsvars, taču autore uzskata, ka **dzimumproporciju** atšķirības nav tik nozīmīgas, lai tas būtiski ietekmētu turpmāk minēto jautājumu analīzi.

Aptaujāto **vecuma struktūra** bija sekojoša – no 22 līdz 25 gadiem 6 respondenti, savukārt no 26 līdz 35 gadiem 11 absolventi.



1. att. Respondentu izglītības līmenis (Avots: pētījuma dati)

Aplūkojot 1.att., vairumam respondentu – 10 ir iegūta 1. līmeņa augstākā izglītība, 6 no respondentiem ir 2. līmeņa augstākā izglītība, tikai vienam no respondentiem ir maģistra grāds.

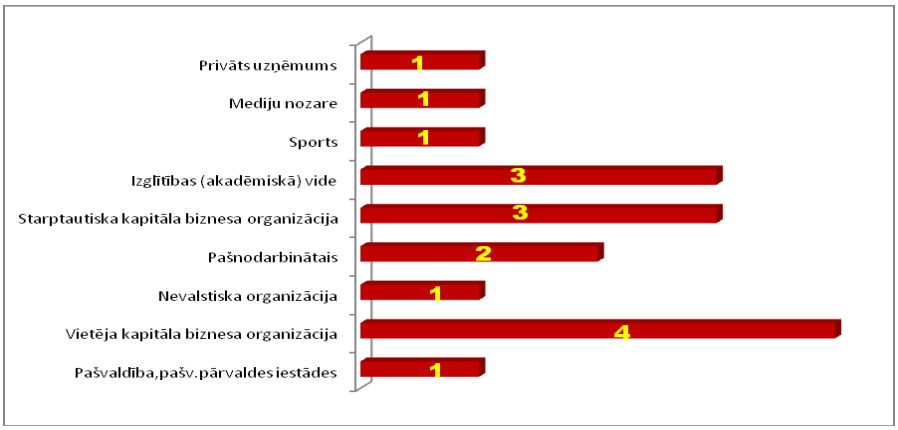
Analizējot informāciju **par studiju formu**, iegūtais rezultāts ir proporcionāls, jo pilna laika studiju formā koledžu beiguši 7 no absolventiem, bet 10 studējuši neklātienē (t.sk., sestdienas un vakara grupas), neviens no respondentiem nebija atzīmējis e – studiju formu klātienē.

Apskatot jautājumu **par koledžas absolvēšanas gadu**, atbildēs ir vērojami vienlīdzīgi rezultāti, laika posmā no 2012. gada līdz 2014. gadam tie ir 4 absolventi katrā no minētajiem posmiem, 2015. gadā – 2, bet 2016. gadā 3 absolventi.

Apkopojot anketas datus, var redzēt, ka lielāka daļa – 12 no respondentiem studijas neturpina, tādi, kas turpina papildināt savas esošās zināšanas ir mazākumā – tikai 5 absolventi.

Jautāti par to, cik no viņiem šobrīd **strādā nozarē**, kurā ieguva izglītību, lielākā daļa – 10 atbildēja, ka darbojas citā sektorā, tomēr pietiekami liels skaits – 7 strādā ar nozari saistītu darbu.

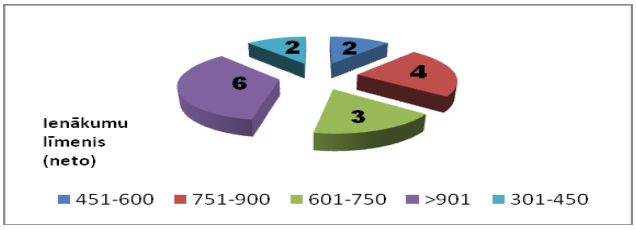
ISSN 2500-976; e-ISSN 2500-977X



2. att. Respondentu darba nozares sektori (Avots: pētījuma dati)

2.att. var redzēt sektorus, kuros šobrīd strādā Alberta koledžas absolventi. Datu vizuālā informācija nesniedz pilnīgu priekšstatu par to, kuros no sektoriem strādā nozarē nodarbinātie,. Skatot šo jautājumu kontekstā ar ieņemamo amatu, iespējams gūt labāku priekšstatu, taču arī tas nav pilnīgs, jo norādītās amatu kategorijas neatspoguļo reālos darba pienākumus.

Lielākā pārstāvētā grupa ir speciālisti, kas kopumā ir 6 absolventi, viņiem seko 4 vidējā līmeņa speciālisti, kas var būt saistīti ar mārketingu, bet var arī nebūt. Tāpat ir atzīmēti 3 projektu vadītāja amati, kas arī var būt gan mārketinga nozares, gan kādas citas nozares pārstāvji. Pa vienai atbildei ir atzīmēts augstākā līmeņa vadītājs, pašnodarbinātais un treneris, un procesu inženieris, kas vairāk saistās ar eksakto zinātņu jomu.



3. att. Respondentu ienākumu līmenis pēc nodokļu nomaksas (Avots: pētījuma dati)

Kvantitatīvi izvērtējot redzamo informāciju 3.att., jāsecina, ka 6 no 17 absolventiem ienākumu līmenis pēc nodokļu nomaksas ir virs 900 €, četriem tas ir robežās no 751 – 900 €, trim tas sastāda 601 – 750 € lielu apmēru. 451 – 600 € un 301 – 450 € ikmēneša ienākumi katrā grupā ir 2 respondentiem. Pārrēķinot procentuāli iznāk, ka 58,8 % pelna virs 700 €, tātad lielākā daļa.

14.anketas jautājumā respondentiem bija doti **apgalvojumi**, kuros bija jāatzīmē, cik lielā mērā viņi tam piekrīt. Uz apgalvojumiem par to, vai pēc koledžas absolvēšanas respondenti saņēma paaugstinājumu darbā (uzsāka darbu augstāka līmeņa amatā) vai saņēma algas pielikumu, lielākā daļa nepiekrita, attiecīgi 9 un 10 pie katra no apgalvojumiem. Pozitīva tendence bija vērojama apgalvojumos par konkurētspējas palielināšanos – 7 no respondentiem tam piekrīt un 5 drīzāk piekrīt šim apgalvojumam, tieši tikpat daudz respondentu piekrīt tam, ka iegūtā kvalifikācija ir pieprasīta darba tirgū. Jautāti par to, vai rekomendētu studēt arī citiem, 13 no 17 respondentiem atbild apstiprinoši un tikai divi nepiekrīt un vēl divi izvēlējušies atbildi „grūti pateikt".

Noslēdzošie anketas jautājumi bija atvērta tipa. Jautāti par to, kāda ir **Alberta koledžas nozīme viņu profesionālajā karjerā**, respondenti minēja, ka koledža spēj sniegt zināšanas par nozarē notiekošo, paplašināt redzesloku, tāpat tika minēts, ka iegūtās zināšanas bijis viegli piemērot reālajai dzīvei, kā arī tas, ka studijas ir bijušas kā labs atspēriena punkts turpmākajai profesionālajai izaugsmei. Daļa no respondentiem nebija tik pozitīvi noskaņoti, bet iespējams, ka viņu motīvi, izvēloties šo studiju

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

programmu, nebija tik mērķtiecīgi un apzināti, kā tiem studentiem, kuri bija apmierinātāki un sniedza labvēlīgākas atbildes.

Par ieteikumiem esošajiem studentiem liela daļa rakstīja, ka rekomendē maksimāli izmantot Alberta koledžas sniegtās iespējas – apmeklējot lekcijas un citus izglītojošus pasākumus, uzdot jautājumus, tādējādi gūstot papildus atziņas un nostiprinot savas esošās zināšanas.

Secinājumi

1. Karjeras jēdziens ir ļoti plašs un paver daudz iespēju pētniecībai dažādos griezumos, to skatot gan individuālajā līmenī, gan valstiski stratēģiskajā.
2. Apskatot pētījuma izlases datus, jāsecina, ka respondentu dzimumstruktūra ir viendabīga, tāpat ir arī proporcionāls skaits absolventu, skatoties gadu griezumā, kas iegūtos rezultātus padara objektīvākus.
3. Skatoties kvantitatīvos parametrus – algas lielumu, jāsecina, 10 no 17 respondentu ienākumi ir virs 700 € , viņi arī bija nedaudz pozitīvāk noskaņoti jautājumā par Alberta koledžas nozīmi profesionālajā karjerā, nekā tie, kuru ikmēneša ienākumi bija zemāki.
4. Pētījums apliecina, ka pastāv korelācija starp izglītības līmeni un atalgojumu, palielinoties vienam, vērojamas izmaiņas otrā.
5. Dati liecina, ka lielākajai daļai respondentu ir pozitīvs viedoklis par studiju procesu un iegūto zināšanu nozīmi, jo 13 no 17 respondentiem ieteiktu studēt Alberta koledžā, jo saredz tās lietderību savā ikdienas dzīvē un profesionālajā izaugsmē.
6. Respondentu teiktais atvērtajos jautājumos apstiprina to, ka jēdziens „karjera" ir paplašinājies un profesionālās identitātes harmonija saplūst ar personības identitāti.

Bibliogrāfiskais saraksts

Augstskolas un koledžas (mācību gada sākumā) Centrālās statistikas pārvaldes (CSP) dati [skatīts 06.01.2017.]. Pieejams: http://data.csb.gov.lv/sq/9394

Garjāne, B., Lāce, I., Marsone, (2015) S. Topošo studentu karjeras attīstības nosacījumi izglītības saturā vidusskolā. Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības akadēmija [skatīts 06.01.2017.]. Pieejams: https://ortus.rtu.lv/science/lv/publications/21971

„Izglītības attīstības pamatnostādnēs 2014. – 2020. gadam" [skatīts 06.01.2017.]. Pieejams: file:///D:/Desktop/Izglitibasattistibaspamatnostadnes.pdf

Jaunzeme I. (2011) Karjeras vadības un atbalsta sistēmas pilnveidošanas problēmas augstākajā izglītībā Latvijā [skatīts 06.01.2017.]. Pieejams: https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/4591/16944Inta_Jaunzeme_Dokt010022.pdf?sequence=1

Lāce I. (2009) Latvijas pedagogu karjeru ietekmējošie faktori [skatīts 20.11.2017.]. Pieejams: http://www.lkaaa.lv/sites/default/files/uploads/Inguna%20Lace.pdf

„Universitāšu ieguldījums Latvijas tautsaimniecībā". (2012) Latvijas Universitāšu asociācija [skatīts06.01.2017.].Pieejams:http://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/par/strukturvienibas-un-infrastruktura/saist/lua/Universitasu_ieguldijums_Latvijas_tautsaimnieciba.pdf

Studējošo skaits Latvijas augstākās izglītības iestādēs sarucis par 2 %. Centrālās statistikas pārvalde (CSP) [skatīts 06.01.2017.]. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/notikumi/studejoso-skaits-latvijas-augstakas-izglitibas-iestades-sarucis-par-2-43992.html

Svešvārdu vārdnīca. – Rīga: Jumava, 1999 – 343.lpp.

Vārna I. (2014) Karjeras attīstības atbalsts audzēkņiem profesionālajā izglītībā Latvijas Lauksaimniecības Tehniskā fakultāte Studentu un maģistrantu zinātniskās konferences raksti

[skatīts 06.01.2017.]. Pieejams: http://www.tf.llu.lv/getfile.php?id=2718

Career concepts in the 21st century [skatīts 06.01.2017.]. Pieejams: https://thepsychologist.bps.org.uk/volume-24/edition-2/career-concepts-21st-century

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

ALBERTA KOLEDŽAS STUDIJU PROGRAMMAS "UZŅĒMĒJDARBĪBA" ABSOLVENTU KARJERAS ATTĪSTĪBA

Līga Kalniņa[1], Zane Stepiņa[2], Evija Skrastiņa[3]

[1]*Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības, liga.kalnina.ak@inbox.lv*

[2]*Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības, zane.stepina@vid.gov.lv*

[3]*Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības, eskrastina@inbox.lv*

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Latvijā un pasaulē vienmēr aktuāls ir bijis darbs un darba vieta, kas ir viena no cilvēka dzīves neatņemamām sastāvdaļām. Cilvēki apgūst dažādas profesijas, bet ne visi uzsāk darbu izvēlētajā nozarē. Lai uzzinātu vairāk par Alberta koledžas absolventu karjeras attīstību, studiju programmas "Sabiedriskās attiecības" 1.kursa studenti veica absolventu pētījumu. Šī raksta autores pētīja un analizēja tieši studiju programmas "Uzņēmējdarbība" absolventu rezultātus un sniegtos viedokļus.

Augstskolu absolventu turpmākās izglītības un profesionālās gaitas atgriezeniskās saites veidā sniedz nozīmīgu informāciju studiju programmu un institucionālās attīstības vajadzībām un ir svarīgs informācijas avots augstākās izglītības un darba tirgus reformām. (Cunska, Krūmiņš, 2012)

Pētījuma mērķis: Noskaidrot Alberta koledžas studiju programmas "Uzņēmējdarbība" 2012.-2016.gada absolventu profesionālās un karjeras attīstības tendences.

Pētījuma metodes: Pētījuma darba izstrādē autores izmantoja monogrāfisko pētīšanas metodi, veicot pieejamās literatūras un līdzīgu pētījumu rezultātu analīzi, absolventu anketēšanas un interviju rezultātu izpēti un salīdzinājumu.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma noslēgumā raksta autores secina, ka liela daļa abu studiju programmas "Uzņēmējdarbības" specializāciju – Grāmatvedība un nodokļi, Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija, absolventi turpina studijas tālākos augstākās izglītības līmeņos, kā arī strādā izvēlētajā profesijā.

Atslēgas vārdi: Alberta koledža; absolventi; karjeras attīstība; uzņēmējdarbība.

Ievads

Latvijā un pasaulē vienmēr aktuāls ir bijis darbs un viss, kas ar to saistās, jo darbs ir viena no cilvēka dzīves neatņemamām sastāvdaļām. Cilvēki studē daudzas un dažādas profesijas, bet ne visi, iegūstot profesiju, sāk strādāt savājomā. Lai uzzinātu vairāk par Alberta koledžas absolventu karjeras attīstību, ir veikts pētījums par Alberta koledžas studiju programmas "Uzņēmējdarbība" absolventiem abās piedāvātajās specializācijas : Grāmatvedība un nodokļi, Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot Alberta koledžas studiju programmas "Uzņēmējdarbība" 2012.-2016.gada absolventu profesionālās un karjeras attīstības tendences.

Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Izpētīt teorētisko literatūru un līdzīgus pētījumus pētījuma pamatojuma definēšanai;
2. Anketēt studiju programmas "Uzņēmējdarbība" absolventus, lai noskaidrotu viņu profesionālo un karjeras attīstību pēc Alberta koledžas absolvēšanas;
3. Intervēt studiju programmas "Uzņēmējdarbība" absolventus, lai noskaidrotu viņu viedokli par galvenajiem ieguvumiem un atziņām par studijām Alberta koledžā;

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

4. Sniegt secinājumus par absolventu karjeras attīstības tendencēm.

Pētījums tika veikts no 2016.gada 28. septembra līdz 2017.gada 21. janvārim. Pētījuma ietvaros tika izstrādāta absolventu aptaujas anketa un veikta iepriekš minētās studiju programmas absolventu anketēšana, kā arī izstrādāti intervijas jautājumi un veiktas trīs intervijas ar abu specializāciju absolventiem.

Pēc pētījuma rezultātu analīzes un apkopošanas darba autores secina, ka lielākā daļa pētītās studiju programmas absolventu turpina studijas uzņēmējdarbības jomā, kā arī jau neilgi pēc Alberta koledžas absolvēšanas ir uzsākuši darba gaitas nozarē un turpina to darīt arī tagad.

Pētījuma aktualitātes apskats literatūras avotos

Augstskolu absolventu turpmākās izglītības un profesionālās gaitas atgriezeniskās saites veidā sniedz nozīmīgu informāciju studiju programmu un institucionālās attīstības vajadzībām un ir svarīgs informācijas avots augstākās izglītības un darba tirgus reformām. (Cunska, Krūmiņš 2012)

Raksta autores pētīja līdzīgus pētījumus, lai rastu pamatojumu darba un pētījuma temata aktualitātei. Kā vienu no piemēriem autores min Banku augstskolas absolventes veiksmes stāstu, kurā minēts, ka „sākotnēji finanses un ekonomika mani it nemaz nesaistīja, bet tad dažādu apstākļu sakritības dēļ nonācu Rīgas Uzņēmējdarbības koledžā un sāku studēt grāmatvedību. Iepatikās tik ļoti, ka uzreiz pēc koledžas absolvēšanas sāku meklēt iespēju izglītoties tālāk."(Čerevko 2016)

Arī Alberta koledžas absolventu tālākā profesionālo ceļu analīze var dot papildus ieskatu koledžas izglītības izvērtējumā, uzskata raksta autores

Metodoloģija

Šī raksta pētījums ir Alberta koledžas studiju programmas "Sabiedriskās attiecības" 1.kursa studentu pētījuma par koledžas absolventu karjeras attīstību sastāvdaļa. Kopumā no 2016.gada 9.novembra līdz 30.novembrim kvantitatīvā pētījuma ietvaros tika izstrādāta un elektroniskā veidā veikta pēdējo piecu gadu absolventu anketēšana, kurā piedalījās 235 respondenti. No tiem tikai 26 respondenti ir studiju programmas "Uzņēmējdarbība" absolventi, uz kuriem ir akcents šī raksta ietvaros.

Tātad rakstā tiek analizēti anketēšanas rezultāti, kas veidojas no 26 respondentiem – attiecīgi, no kuriem 15 ir specializācijas "Grāmatvedība un nodokļi" absolventi, bet 11 – specializācijas "Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija". Aptaujas anketa ietvēra jautājumus par nodomiem turpināt vai neturpināt studijas, esošo nodarbošanos, izmaiņas profesionālajā izaugsmē pēc koledžas absolvēšanas.

Tāpat tika izmantota kvalitatīvā pētījuma metode, izstrādājot intervijas jautājumus un veicot četras intervijas ar studiju programmas "Uzņēmējdarbība" absolventiem laika periodā no 2016.gada 1.decembra līdz 22.decembrim.

Absolventiem intervijās telefoniski tika uzdoti jautājumi par izvēles pamatojumu studijām Alberta koledžā, iespaidiem no studiju laika un sagatavotību savas profesijas nozarei un profesionālajām gaitām pēc koledžas absolvēšanas. Kopumā absolventi sniedza pozitīvu atmiņu pilnas atbildes par studiju laikā piedzīvoto.

Rezultāti

Absolventu iekļaušanās darba tirgū bieži vien notiek jau studiju laikā, kad ir iegūts ieskats izvēlētajā studiju programmā vai prakses laikā. Daudzi studenti oficiāli sāk strādāt prakses vietās, kur sevi ir pierādījuši darba devējiem prakses laikā.

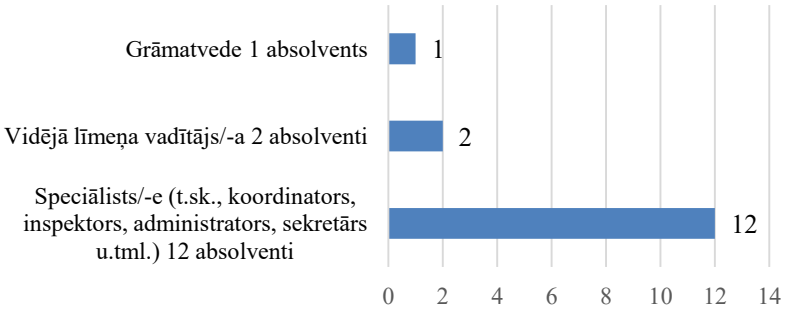
Absolventu aptaujas anketas aizpildīja 26 studiju programmas "Uzņēmējdarbība" absolventi, kuri ir vecumā no 26 – 35 gadiem, no kuriem 18 ir sievietes, bet 8 – vīrieši. Pilna laika studijās bija studējuši

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

35% jeb 9 absolventi, nepilna laika studijās (sestdienas grupās) – 62% jeb 16 respondenti, bet e-studijās klātienē bija studējuši 4% jeb 1respondents.

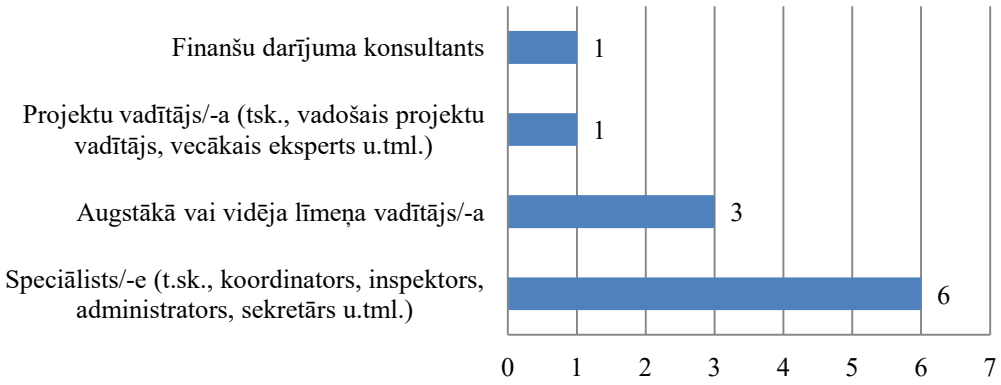
Uz aptaujas anketas jautājumu "Vai strādājat nozarē, kas saistīta ar absolvēto studiju programmu?", 8 absolventi atbildēja apstiprinoši, bet 7 noliedzoši. Autores uzskata, ka daudzi studenti, uzsākot studijasvai mācību procesu, saprot, ka izvēlētā studiju programma nav īsti piemērota viņiem, līdz ar to izvēlas nestrādāt apgūtajā profesijā. Pēc rezultātiem var secināt, ka lielākā daļa absolventu strādā nozarē.

Ja analīzē specializācijas "Grāmatvedība un nodokļi" absolventu rezultātus pēc ieņemamajiem amatiem, tad par grāmatvedi šobrīd strādā tikai viens respondents, divi respondenti ir vidēja līmeņa vadītāji un 12 absolventi ir norādījuši, ka strādā dažāda veida speciālistu amatos.(sk. 1.att.)



1.att. Specializācijas "Grāmatvedība un nodokļi" absolventu amati (Avots: autoru veidots)

Specializācijas "Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija" absolventu rezultāti pēc ieņemamajiem amatiem ir līdzīgi– lielākā daļa, kas ir 6 absolventi, strādā par speciālistiem, 3 absolventi ir augstākā vai vidējā līmeņa vadītāji, bet 1 absolvents – projektu vadītājs un vēl viens ir finanšu darījuma konsultants. (sk. 2.att.)

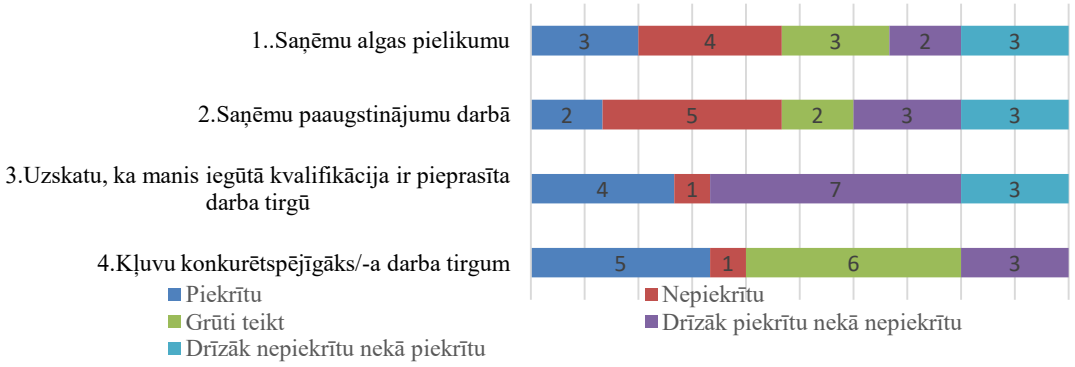


2.att. Specializācijas "Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija" absolventu amati (Avots: autoru veidots)

Lai noskaidrotu, kā kvalifikācijas iegūšana ietekmēja absolventu karjeras izaugsmi, tika doti četri apgalvojumipar iespējamām izmaiņām, absolvējot Alberta koledžu. Katrs respondents varēja atzīmēt sev piemērotāko atbildi pie katra apgalvojuma.

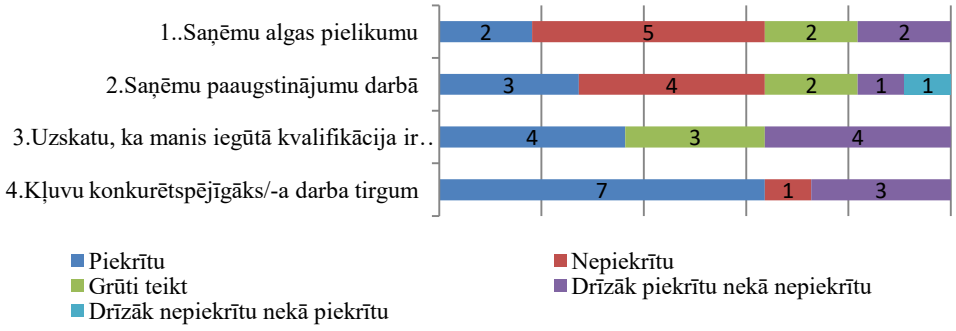
Kā redzams 3.att., specializācijas "Grāmatvedība un nodokļi" absolventi visvairāk piekrīt apgalvojumam par konkurētspēju (5 respondenti) un visbiežāk nepiekrīt par paaugstinājuma saņemšanu darbā (5 respondenti).

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



3.att. Specializācijas "Grāmatvedība un nodokļi" absolventu apgalvojumi (Avots: autoru veidots)

Savukārt, 4.att. redzamas specializācijas "Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija" absolventu atzīmētās atbildes dotajiem apgalvojumiem: sevi par konkurētspējīgākiem darba tirgū atzīst 7 respondenti, bet lielākais noliegums bija par algas pielikuma piešķiršanu pēc koledžas absolvēšanas (5 respondenti).



4.att. Specializācijas "Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija"absolventu apgalvojumi (Avots: autoru veidots)

Raksta autores noskaidroja, ka lielākā daļa respondentu uzsākuši studijas nākamajā augstākās izglītības pakāpē, studējot bakalaura studiju programmās līdzīgās studiju nozarēs. Piemēram, specializācijas "Grāmatvedība un nodokļi" 7 respondenti šobrīd turpina studijas bakalaura līmenī un 6 respondenti ir izvēlējušies neturpināt studijas. Šīs specializācijas absolventi, kuri turpināja vai turpina studijas, izvēlējās studēt vadībzinātnes un administrēšanu, ekonomiku un finanses, un nodokļus.

Savukārt, no 11 specializācijas "Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija" absolventiem pieci ir izvēlējušies turpināt studijas. No tiem četri ir turpinājuši studijas un trīs respondenti ir ieguvuši bakalaura izglītību, bet viens – maģistra grādu. Šīs specializācijas absolventi, kuri turpināja studijas, izvēlējās studēt ekonomiku un finanses, vadībzinātnes un administrēšanu, bet viens respondents studēja būvniecību.

Lai noskaidrotu, kāpēc respondenti studē tālāk uzņēmējdarbību, tika veikta salīdzinošā analīze starp absolventu pašreizējiem ienākumiem un tālāko studēšanas izvēli. Rezultāti atklāja, ka specializācijas "Grāmatvedība un nodokļi" studijas turpina 60% jeb 15 absolventi, no kuriem 40% jeb 6 absolventiem ienākumi ir no 451-750EUR, savukārt, ar 751EUR un vairāk ienākumiem, studijas turpina tikai 20% jeb 3 absolventi, liekot secināt – jo mazāka alga, jo vairāk absolventi turpina studijas.

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

Ja specializācijas "Grāmatvedība un nodokļi" absolventiem sarūk tālākstudējošo skaits, pieaugot ienākumiem, tad specializācijas "Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija" absolventiem statistika ir pretēja – jo lielāka alga, jo vairāk absolventi turpina studijas uzņēmējdarbībā. Kopā studijas turpina 45% jeb 11 absolventi, no tiem 27% jeb 3 absolventi turpina studēt uzņēmējdarbību, kuru ienākumi ir no 901EUR un vairāk, savukārt ar ienākumiem no 601-900EUR studijas turpina tikai 18% jeb 2 absolventi, taču ar ienākumiem līdz 600EUR tālāk studijas neturpina neviens.

Lai noskaidrotu padziļinātu informāciju par absolventu izaugsmi, tika veiktas intervijas ar četriem pētāmās studiju programmas absolventiem – viens absolvents specializācijā "Grāmatvedība un nodokļi" Anna Biļicka, 3 – specializācijā "Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija "Pēteris Lūsars, Guna Kalnakārkle, Rihards Rubults. Intervijās autores noskaidroja, ka absolventi sāka studēt šajā studiju programmā, jo liela daļa jau bija saistīta ar šo jomu vai arī zināja jau iepriekš, ka vēlas studēt tieši uzņēmējdarbības jomu.

Kad tika uzdots jautājums, kā studijas Alberta koledžā ir ietekmējušas Jūsu profesionālo karjeras attīstību un personību, kā arī, cik profesionāli Alberta koledža ir spējusi Jūs sagatavot darbam nozarē, absolvents, Pēteris Lūsars izteicās, ka uzsāka savu biznesu un sešu mēnešu laikā noslēdza sadarbības līgumu par 56'000 EUR, kas bija liels sasniegums tūlīt pēc koledžas absolvēšanas. Savukārt diviem absolventiem uzdodot iesildošos jautājumus par to, vai pašlaik turpina savu karjeru Alberta koledžā apgūtajā studiju virzienā, deva noliedzošu atbildi, ka nestrādā saistītā jomā, taču iegūtās zināšanas darbā neatsverami noder.

Secinājumi

1. Pēc absolventu anketēšanas autores secina, ka liela daļa jeb 14 studiju programmas "Uzņēmējdarbība" absolventu turpina vai tupināja studijas uzņēmējdarbības jomā;
2. Kā pierāda pētījuma rezultāti, absolventi strādā ar uzņēmējdarbību saistītā jomā, piemēram, uzņēmuma vidējā līmeņa vadītājs, projektu vadītājs vai finanšu darījuma konsultants;
3. 18 no 26 absolventiem aptaujas anketā norāda, ka ieteiktu studēt Alberta koledžā un ir pozitīvi noskaņoti par koledžas mācībspēkiem;
4. 6 no 26 studiju programmas "Uzņēmējdarbība" absolventu saņem atalgojumu sākot no 901 EUR, un 9 absolventi atalgojumu saņem no 601 – 750 EUR;
5. 9 studiju programmas "Uzņēmējdarbība" absolventi ir izvēlējušies tālāk studēt studiju programmu „Ekonomika un finanses", taču 3 absolventi ir izvēlējušies tālāk studēt studiju programmu „Vadība un administrēšana";
6. Autores uzskata, ka pētījumu ir vērts atkārtot, lai noskaidrotu atbildes no plašāka respondentu loka un noskaidrotu atbildes un precizējošiem jautājumiem studiju programmas pilnveidei.

Bibliogrāfiskais saraksts

Cunska, Z.,&Krūmiņš, J. (2012)*Augstskolu absolventu turpmākie izglītības un profesionālie ceļi Latvijā.*Starpdisciplinaritāte sociālajās zinātnēs: vai tā sniedz atbildes uz mūsdienu izaicinājumiem augstākajā izglītībā un pētniecībā? Rīga: LU Akadēmiskais apgāds

Čerevko, I. (2016).*Veiksmes stāsts.*[skatīts 13.01.2017]. Pieejams: http://www.ba.lv/absolventi/veiksmes-stasts/ilze-cerevko/

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

NEMATERIĀLĀ KULTŪRAS MANTOJUMA SAGLABĀŠANA NOZĪME PILSĒTAS ATTĪSTĪBAS VEICINĀŠANĀ

Itija Vespere

Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras diplomātija un starptautiskais menedžments, itijav@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: *Mg.iur Linda Pavļuta*

Anotācija

Mūsdienās ir mainījusies cilvēku dzīves uztvere un komunikācija, līdz ar to arī viņu vērtības. Šobrīd, Latvijas kultūrpolitikā aktuālāk kā jebkad ir nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšana, ņemot vērā straujai tehnoloģiju attīstībai, informācijas aprites tempam un izmaiņām cilvēku dzīvesveidā un komunikācijā. Ir svarīgi, lai arī valsts rūpējas par nemateriālā mantojuma identificēšanu, dokumentēšanu, saglabāšanu un pārmantošanu. Tomēr, ierobežoto līdzekļu un sabiedrības pietiekami zemās izpratnes par mantojuma nozīmi dēļ, nemateriālais kultūras mantojums ir apdraudēts vairāk kā citi kultūras mantojuma izpausmes veidi. Galvenokārt par kultūras mantojumu Latvijā atbild vietējās pašvaldības. Tādēļ, ir svarīgi nemateriālo kultūras mantojuma nozīmi akcentēt pašvaldības plānošanas dokumentos, galvenokārt, kultūras attīstības stratēģijā, kas ietver arī sociālās, ekonomiskās un citas kultūras attīstības perspektīvas. Šī raksta mērķis ir noteikt nemateriālā kultūras mantojuma ietekmi un prezentēt nemateriālā kultūras mantojuma izmantošanu pilsētas attīstības veicināšanai pašvaldības gadījumā. Pētījuma jautājums ir: kā izmantot nemateriālo kultūras mantojumu, lai veicinātu pilsētas attīstību? Autore pētījumā izmantoja zinātniskās literatūras analīzi (pētījumi, zinātniskie raksti, publikācijas), dokumentu analīzi (stratēģijas, attīstības plāni), anketēšanas metodi (aptaujāti 385 Kuldīgas iedzīvotāji) un Delfi metodi (aptaujāti nemateriālās kultūras mantojuma 10 eksperti) rezultātu iegūšanai. Pēc datu analīzes, tika secināts, ka Kuldīgas plānošanā trūkst uzsvara uz nemateriālo kultūras mantojumu, nav pietiekama atbalsta esošajiem mantojuma glabātājiem un nemateriālais kultūras mantojums netiek pielietots kā potenciāls citu jomu attīstībai, lai gan pilsēta ir ar kultūras, t.sk. nemateriālā kultūras mantojuma bagāta un pozitīvi vērtējama vide nemateriālā kultūras mantojuma akcentēšanai.

Atslēgas vārdi: nemateriālais kultūras mantojums; saglabāšana; pilsētas attīstība; kultūrplānošana

Ievads

Mainoties mūsdienu dzīves veidam rodas tendence, kad esošās tradīcijas tiek aizvietotas ar jaunām, un tas apdraud iepriekš pastāvējušās vērtības uz kā balstās mūsdienu kultūra un cilvēku izpratne par pasauli. Kā citi kultūras procesi, tā arī nemateriālais kultūras mantojums (turpmāk tekstā NKM) ir nozīmīgs instruments ekonomikas, tūrisma, dzīvesziņas un reģionālās identitātes attīstībai konkrētā vietā. NKM mūsdienās pastāv dažādos izpausmes veidos, gan reāli eksistējošs, gan zudis savā funkcionalitāte, bet tiek glabāts stāstos, dokumentētās liecībās arhīvos utml. Tomēr, jāatzīmē, ka NKM tiek apdraudēts, jo tā informācijas izplatīšanas kanālu ir maz vai samazinās laika gaitā, nepietiekama valsts vai pašvaldības sagatavotība problēmas risināšanā, nenotiek pilnīga izglītības sistēmas izmantošana NKM saglabāšanā. Apvienoto Nāciju izglītības, zinātnes un kultūras organizācija (UNESCO) 2003. gadā pieņēma Konvenciju par nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanu (turpmāk tekstā Konvencija). 2016. gada decembrī Latvijā tika pieņemts "Nemateriālā kultūras mantojuma likums" un ir sākts darbs pie Latvijas NKM nacionālā saraksta izveides. UNESCO NKM Latvijas kontekstā ir reģistrēti divi gadījumi: Dziesmu un deju svētku tradīcija Latvijā un Suitu kultūrtelpa. Likumā "Par pašvaldībām" 15.panta pirmās daļas 3.punktā tiek noteikts, ka pašvaldības funkcija ir "rūpēties par kultūru un sekmēt tradicionālo kultūras vērtību saglabāšanu un tautas jaunrades attīstību" (Likums "Par pašvaldībām,", 19.05.1994.). Savukārt, "Nemateriālā kultūras mantojuma likums" 9. panta 5. punktā nosaka, ka "pašvaldības savās attīstības programmās nosaka juridiskus, tehniskus, organizatoriskus, administratīvus un finansiālus pasākumus NKM saglabāšanas

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

atbalstam." (Nemateriālā kultūras mantojuma likums, 20.12.2016.). Tātad, galvenokārt par NKM saglabāšanu, attīstību un informēšanu atbildīga ir vietējā pašvaldība.

Pētījumam ir izvēlēts Kuldīgas pilsētas gadījums, jo 2011. gadā nominācija "Kuldīgas vecpilsēta Ventas senlejā" tika iekļauta UNESCO Pasaules mantojuma Latvijas nacionālajā sarakstā, kas nozīmē, ka pilsētai ir jāapzina materiālās, nemateriālās un vides vērtības. Tomēr, Kuldīgas pašvaldības nav izstrādājusi atsevišķu kultūras stratēģijas dokumentu, kā vairums Latvijas pilsētu. Šī raksta mērķis ir noteikt NKM ietekmi un prezentēt NKM izmantošanu pilsētas attīstības veicināšanai pašvaldības gadījumā. Lai sasniegtu mērķi ir izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Apzināt nemateriālā kultūras mantojuma sociālo un ekonomisko lomu teorētiskajā kontekstā;
2. Analizēt kultūrplānošanas jēdzienu un situāciju Kuldīgā;
3. Izanalizēt Kuldīgas iedzīvotāju nemateriālā kultūras mantojumu elementu, glabātāju un komunikatoru novērtējumu;
4. Izzināt ekspertu viedokli par nemateriālo kultūras mantojuma situāciju Latvijā.

Pētījuma jautājums ir: kā izmantot NKM, lai veicinātu pilsētas attīstību? Tika izmantotas šādas pētniecības metodes: zinātniskās literatūras analīze, dokumentu analīze, anketēšanas metode un Delfi metode. Rezultātā, tika izanalizēti Kuldīgas attīstības plānošanas dokumenti un noteikts, ka NKM īpatsvars tajos ir minimāls. Izzinot ekspertu viedokli ar Delfi metodi, noskaidrots, ka Latvijā kopumā izpratne par NKM ir dažāda, bet ir nepieciešams informēt sabiedrību un speciālistus, lai veicinātu NKM saglabāšanu mūsdienu vidē. Savukārt, aptaujājot Kuldīgas iedzīvotājus, ir secināts, ka kopumā pilsētā pastāv veiksmīga vide, lai veicinātu NKM saglabāšanu un integrēšanu citu jomu attīstībā.

Nemateriālā kultūras mantojuma jēdziens kultūras plānošanā

UNESCO Konvencijas 2. panta 2. punkts min, ka NKM izpaužas piecās jomās: mutvārdu tradīcijas un izpausmes, ieskaitot valodu kā nemateriālā kultūras mantojuma nesēju; spēles mākslas; paražas, rituāli un svētki; zināšanas un paražas, kas saistītas ar dabu un Visumu; tradicionālās amatniecības prasmes. (Konvencija par nemateriālo kultūras mantojumu, 2003).

Pētnieki Tunbridžs un Ešvorts (2007), norāda, ka pastāv "disonējošs mantojums" jeb mantojums, ko var izmantot ne tikai kā kultūras resursu tā patiesās vērtības dēļ, bet arī kā politisku resursu, lai leģitimētu valsts ideoloģiju vai kā ekonomikas industrijas resursu. (Tunbridge, Ashworth 2007). Tātad, NKM tā pamata būtībā kā – kultūras mantojums, tas spēj ietekmēt citu jomu attīstību, ja to pareizi spēj izmantot un izplānot kā to panākt. Lai to sasniegtu, vispirms ir jānodrošina NKM kā elementa saglabāšana. Pastāv arī NKM saglabāšanas (dokumentēšana, identificēšanas) problēmām kas ir autortiesību jautājumus (Brown u.c. 2015; Torggler, Sediakina-Rivière 2013; Torsen, Anderson 2012).

Kultūra savā būtībā spēj apvienot vēl dažādas jomas – kā tūrisms un bizness, jo tā patiesībā tā ir daļa no abām it kā dažādām industrijām. Tūrisms balstās uz kultūras devumu un mantojumu, savukārt, kultūra nozare ir bizness un nozīmīgs darba devējs. Tādēļ, "pastāv acīmredzama saikne starp kultūru un ekonomikas attīstību" (Pūķis 2011). Pētnieki Prajnavrdia, Karuppannana un Sivam (2015), apgalvo, ka kultūras mantojums ir viens no svarīgākajiem komponentiem, kas rada pilsētu tēlu, identitāti un raksturu. Otrkārt, tas ir kā "spogulis, kas rāda šī brīža sociālos un intelektuālos apstākļus" (Prajnawrdhia, Karuppannana u.c. 2015). Pūķis (2011) izšķir trīs kultūras mantojuma ietekmes formas ekonomiskajā un sociālajā aspektā: tiešā, sekundārā un inducētā ietekme. Secinot, kultūras mantojums spēj veicināt ekonomisko izaugsmi gan vietējās sabiedrības aspektā, piemēram, veicinot darba esamību, kā arī, galvenokārt, piesaistīt tūristu plūsmu noteiktā, ar kultūras mantojumu saistītā vietā un arī, NKM sociāla loma izpaužas kā darbinieku pieejamība konkrētajā vietā, kas pieprasa arī īpašu izglītību (iespēja jaunajiem profesionāļiem), tas rosina paaudžu komunikāciju un tās izpausmes, ģimenes personīgo paražu un mantojuma pārmantošanu un empātiju sabiedrībā kopumā. Dumke un Gnedovskis (2013) diskutējot par kultūras mantojuma sociālo un ekonomisko lomu, norāda ciešu radošo industriju attīstības sekmēšanos, pateicoties kultūras mantojuma apzināšanai. Pētnieki apgalvo,

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

ka radošo industriju sektorā, kultūras mantojums ir jāvērtē nevis kā apakšnozare, bet gan transversālais priekšnosacījums ekonomikas attīstībai, jo īpaši attiecībā uz tūrisma nozari un darba radīšanu (Dümcke, Gnedovsky 2013).

Katrai pašvaldībai, kas apzinās NKM, tā nozīmi un nepieciešamību saglabāt, ir nepieciešams izstrādāt kultūras attīstības stratēģiju. Stratēģijas pamatprincips un kultūrplānošanas jēdziens. Pasaulē ir izdotas drukātā un elektroniskā formātā vairākas kultūrplānošanas rokasgrāmatas (piemēram, AuthentiCity 2008; Haritas 2013 u.c.), kas paredzētas pašvaldību vadītājiem un plānotājiem, lai izprastu kultūrplānošanas nepieciešamību un izstrādes pamatprincipus, jo jēdziens ir grūti definējams tā kompleksitātes dēļ. Kā norāda Eleonora Redaelli (2013), rokasgrāmatās ir izstrādāti dažādi kultūrplānošanas veidi, tomēr tiem visiem ir kopīgi mērķi – iesaistīšanās pašvaldības attīstība, kultūras resursu attīstība un sociālo jautājumu risināšana (Redaelli 2013). Viens no vispār skaidrojošajiem kultūrplānošanas aprakstiem ir: "tas ir process, lai identificētu un piesaistītu savas kopienas kultūras resursu, tos stiprinot, pārvaldot un integrējot visos aspektos vietējā plānošanā un lēmumu pieņemšanā." ("Cultural planning" 2017). Kultūrplānošana kā "process" ir jāizprot padziļinātāk, jo tas pastāv dažādās formās katrā valstī. Galvenie principi paliek nemainīgi, bet formas ir jāpielāgo katras valsts kultūrpolitikai un attīstības plānam (Curson u.c. 2007). Kultūras plānošana savā būtībā nav kultūras pasākumu plāns, bet gan tās integrācija dažādās citās jomās (Bianchini 2005; Ghilardi, Bianchini 2007; Rosenstein 2009). Īpaši, kā norāda Groks un Loukaitou-Sideris (2007) daudzās pilsētās pastāv kultūras plānošana, kas ir pakārtota atbilstoši ekonomiskās attīstības funkcijām. Savukārt, Markusena (2006) norāda, ka "kultūras politika ir viens no birokrātijas elementiem, kas plaši atšķiras ar resursiem un rīcības brīvību, savukārt, ekonomiskā attīstība ir citu dalībnieku interešu elements, kam ir svarīgi instrumenti, lai attīstītu kultūru, bet vāja izpratne par šo nozari." (Markusen 2006). Līdzīgi, atzīmē arī citi autori, ka kultūra galvenokārt tiek izmantots kā rīks ekonomiskajai attīstībai (McDonough, Wekerle 2011; Bianchini 2005). Savukārt, kultūras plānošana var arī būt kā instruments, lai radītu vietējās kopienas vajadzību un vēlmju attīstību (Mercer 2006; Ghilardi 2010). Tomēr, kultūras stratēģijai ir jābūt ilgtspējīgai, kas radītu lielāku sociālo guvumu – intelektuālas sabiedrības attīstību (Verschaffel 2008).

Metodoloģija

Lai sasniegtu augstāk minēto mērķi un atbildētu uz pētniecības jautājumu, autore izvēlējās šādas teorētiskās pētniecības metodes:

1. zinātniskās literatūras analīze (pētījumi, zinātniskie raksti, publikācijas);
2. dokumentu analīze (stratēģijas, attīstības plāni).

Savukārt, empīriskās pētniecības metodes ar tiešo autores piedalīšanos ir:

1. anketēšanas metode, lai izanalizētu izpratni par NKM elementiem, to glabātāju un komunikatoru novērtējumu iedzīvotāju vērtējumā
2. Delfi metode ekspertu viedokļu analīzei par NKM situāciju Latvijā.

Tika veikta 385 Kuldīgas pilsētas iedzīvotāju anketēšana. Anketa sastāvēja no 21 jautājuma. Anketas uzdevums bija noskaidrot Kuldīgas novada ekonomiski aktīvo un neaktīvo iedzīvotāju attieksmi un izpratni par NKM elementiem un to komunikāciju pilsētā. Aptaujas pētījuma izlase ir Kuldīgas novada ekonomiski aktīvie un neaktīvie iedzīvotāji. NKM, tā elementiem un komunikācijai ir pakļauti dažādu paaudžu un dzimuma pilsētas iedzīvotāji jeb auditorija, kura ir plaša un neviendabīga, tāpēc ir svarīgi aptvert gan ekonomiski aktīvos iedzīvotājus (nodarbinātie un nestrādājošie iedzīvotāji, kuri aktīvi meklē darbu), gan ekonomiski neaktīvos iedzīvotājus (nestrādājošie, skolēni un studenti, kuri nemeklē darbu un nav nodarbināti). Dažādu ekonomisko grupu iedzīvotājiem var būt gan atšķirīgi, gan vienādi uzskati, vērtības un paradumi, kas ietekmē viņu attieksmi par NKM pilsētā. Aptaujas bija pieejamas elektroniskajā veidā, kā arī tika izsniegtas drukātā veidā pašaizpildei Kuldīgas pilsētā.

Ar Delfi metodi metodes palīdzību, tika iegūti dati no desmit NKM ekspertiem Latvijā. Par ekspertiem tika atzīti profesionāļi kas darbojas NKM sfērā vai veic pētniecību saistībā ar to. Izlasi veido

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

Nemateriālā kultūras mantojuma padomes locekļi, pētnieks, kas veicis pētījumu saistība ar NKM, NKM speciālists izglītības jomā. Izlases respondenti nav saistīti ar Kuldīgas NKM saglabāšanu un pilsētas attīstības plānošanu, lai neveidotu interešu konfliktu pētījumu datos. Ekspertu personības paliek anonīmas, pēc konkrēta respondenta pieprasījuma.

Rezultāti

Hierarhiski augstākais ilgtermiņa teritorijas attīstības plānošanas dokuments, kurā noteikts ilgtermiņa attīstības vīzijas, stratēģiskie mērķi, prioritātes un telpiskās attīstības perspektīva ir Kuldīgas novada ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2014.-2030. gadam. NKM vai kultūras mantojums (tā nemateriālajā izpausmē) šajā dokumentā ir pieminēts tikai divas reizes kā konstatēta vērtība un kā telpiskās attīstības perspektīvas kopīgo interešu teritorijās. NKM eksperti apgalvo, ka vietās, kur NKM elementi ir ļoti izteikti, kultūras speciālisti un sabiedrība ir plaši par tiem informēti , bet vietās, kur NKM vērtības netiek apzinātas, ir maza sabiedrības un ieinteresēto pušu līdzdarbība. Lai to paaugstinātu, ir nepieciešami finanšu līdzekļi, kurus nereti izmanto citiem kultūras elementiem, uzskatot tos par prioritārākiem. Tādēļ, ir nepieciešami NKM izzinoši materiāli dažādām organizācijām un pašvaldībām.

Otrs pilsētas attīstības plānošanas dokuments ir Kuldīgas novada attīstības programma 2014-2020, kas ir vidēja termiņa teritorijas attīstības plānošanas dokuments, kurā noteiktas vidēja termiņa prioritātes un pasākumu kopums attīstības stratēģijā izvirzīto ilgtermiņa stratēģisko uzstādījumu īstenošanai. Šajā dokumentā izšķirtas šādas NKM joma Kuldīgas pilsētā: Dziesmu un deju svētku tradīcija, kultūrvēsturiskie pasākumi, digitālā datu bāze, tautas tērpa izgatavošana un izglītība, saglabātāju u.c. saglabāšanas iniciatīvas. Dokumentā NKM tiek konstatēts tikai kā tradīcijas izpausme, pētniecības elements, jauniešiem apgūstams jēdziens. Eksperti uzskata, ka NKM šobrīd nedrīkst radīt kā jaunu tendenci, svarīgi ir izprast un nodot zināšanas, kā NKM elements mijiedarbojas ar ikdienu. Tāpēc, lai to pēc iespējas efektīvāk sasniegtu, ir jāizprot mūsdienu cilvēku vērtības un galvenie informācijas kanāli. Galvenais, ir veidot saturu, lai rastos piedāvājums.

Lai novērtētu rīcības praktiskās darbības, tika analizēti pašvaldības aģentūru plānošanas dokumenti: Kuldīgas kultūras centra (turpmāk Kuldīgas KKC) vidējā termiņa darbības stratēģija 2012.-2014. gadam un Kuldīgas novada aģentūras "Kuldīgas novada muzeja" darbības un attīstības stratēģija 2014.-2019. gadam. Kopumā secinot, Kuldīgas KKC, NKM veicina un saglabā to kā: Dziesmu un deju tradīciju, amatiermākslu, teikas, nostāsti, ticējumi kā amatiermākslas kolektīvu programmas un svētku veidošanas elements, savukārt Kuldīgas novada muzejs veic galveno pētniecību NKM izzināšanai Kuldīgā. Eksperti uzsver, ka galvenais NKM nesēju (praktiķu) uzdevumiem ir veikt mērķtiecīgu darbu sabiedrības izglītošanā un iesaistīšanā. Daudz nozīmīgāk par atpazīšanu, zināšanu, vērtības apziņu ir NKM integrēšana dažādās sabiedrības dzīves jomās. Kā arī, ekspertu prāt, galvenais kritērijs, lai veicinātu NKM komunikāciju ar pašvaldību, muzeju un citu organizāciju resursiem, ir sniegt mūsdienīgu, interaktīvu, starpdisciplināru mākslas produktus. Lai to nodrošinātu, pašvaldībām ir nepieciešams atvēlēt resursus, pamatojoties NKM vispārējo lomu pilsētas attīstībā. Kā arī, ir jāveicina dažādu organizāciju izpratne un iniciatīva NKM saglabāšanai.

Pētot Kuldīgas novada attīstības plānošanas dokumentus, iezīmējas problēmjautājumi, ar kuriem saskaras šī un citas Latvijas pašvaldības NKM jomā. Secinot, viena no galvenajām problēmām ir kultūras politika Latvijā, jo nav izstrādātas kultūras attīstības stratēģijas, pašvaldības aģentūras balstās uz pētniecisko darbu, kopējais NKM jautājumi īpatsvars stratēģijās ir neliels, kas norāda, ka plānošanas dienaskārtībā tiek apzināta tikai nepieciešamība NKM saglabāt, bet to izmantošana nākotnes attīstībai nav iekļauta. Otra problēma ir NKM identifikācija, saglabāšana un apgūšana – ir ļoti mazs atbalsts ieinteresētām organizācijām NKM saglabāšanā, pašvaldību aģentūru plānošanas stratēģijās ir noteikta tikai pētniecība, nav konkrētu identificēšanas pasākumu izstrāde. Galvenais akcents ir uz Dziesmu un deju svētku tradīciju. Trešā problēma - NKM nozīmības plašāka apzināšana - pēdējos gados, kas ir vairāk kā 10 gadi pēc UNESCO konvencijas stāšanās spēkā, ir zinātniski pētījumi par NKM ietekmi uz citu jomu attīstību. Eksperti atzīmē, ka Latvijas pašvaldību kultūrplānošanā vajadzētu ierakstīt teikumu – pievērst uzmanību, noskaidrot, vai attiecīgajā teritorijā ir NKM vērtības, kam nepieciešama izpēte un aizsardzība, jo ir svarīgi panākt, lai NKM subjekti nekļūtu

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

par vienkāršiem patērētājiem, bet būtu arī radītāji, pārmantotāji, veidotāji ar apjaustu kultūridentitāti. Papildus, eksperti uzsver, ka ir nepieciešama mūsdienu pieeja arī izglītībā. Ir svarīgi apzināties novada vai pilsētas tradīcija un NKM, tikai atbildīgajām iestādēm ir jābūt interesei, lai veicinātu šādu izglītības programmu veidošanu.

Pēc aptaujas anketu iegūtajiem datiem, kopumā tiek secināts, ka lielākā daļa Kuldīgas iedzīvotāji ir kāda veidā iesaistīti visās NKM jomās, kas raksturīgas Kuldīgā. Iedzīvotāji izprot mutvārdu tradīcijas: stāstus, teikas, prot tos izstāstīt un nodot. Aptaujas dati liecina, ka daļai iedzīvotāju neinteresē šie NKM elementi, kas norāda, ka ir jāveido komunikācija un papildus informācijas nodošanas veids. Kuldīgā ir izteikta Dziesmu un deju svētku tradīcija, ko pierāda salīdzinoši augstais esošo un bijušo deju kopu un koru dalībnieku skaits pēc aptaujas datiem. Arī cilvēku iesaiste amatierteātros uz pilsētas iedzīvotāju kopuma ir augsta. Tomēr, pārējo iedzīvotāju interese tajos ir maza. Arī folkloras kopās darbojas salīdzinoši liels interesentu skaits, tomēr, ar to saistītie pasākumi varētu būt vairāk. Kuldīgā ir daudz tradicionālo un pilsētas svētku pasākumi. Aptaujas dati liecina, ka pilsētnieki pārsvarā nesvin latviešu tradicionālos, mazāk zināmos svētkus, bet mēdz piedalīties ar tiem saistītās aktivitātēs. Savukārt, interesanta aina ir saistībā ar Kuldīgas pasākumiem, jo iedzīvotāju piedalīšanās tajos varētu būt vēl augstāka, jo pasākumi ir vieta, kur veidot un izpaust NKM būtību. Tomēr pasākumu raksturs nereti ir vērsts uz tūristu piesaisti, kas atsvešina vietējos. Kuldīdzniekiem ir zināšanas un paražas, kas saistītas ar Visumu un dabu, kā laika vērošana, tradicionālā dabas medicīna utt. Kā arī, diezgan liels pilsētnieku skaits praktizē šīs tradīcijas, kas ir pārmantots vai radušās intereses pēc. Kuldīdznieki kopumā nav aktīvi tradicionālām amatniecības un lietišķās mākslas prasmju apguvēji, tomēr viņiem ir interese par tiem apmeklējot to izstādes vai īslaicīgus kursus. Kā arī, salīdzinoši daudziem Kuldīdzniekiem ir bijusi tieša saskare ar Kuldīgas vai citu Latvijas pilsētu tautas tērpu. Kultūras mantojuma vērtības pilsētā ir apzinātas, jo daudzi Kuldīdznieki zin par pilsētas restaurāciju un restauratoru prasmi. Puse kuldīdznieki ir pārliecināti, ka pilsētai pastāv savs īpašais ēdiens (magoņmaize, maize, sklandrauši utt.), tikmēr otra puse uzskata, ka pilsēta ar neko īpašu neizceļas. Šo elementu izcelšanu veicina ar Kuldīgas novada muzejs, kurš rīko pasākumu "Smeķīgā sestdiena", par kuru lielākā daļa iedzīvotāju ir dzirdējuši, tomēr nav apmeklējuši. Viens no galvenajiem NKM glabātājiem pilsētā ir Kurzemes kultūras mantojuma centrs "Kūrava", kurā pastāv arī "Virtuves studija". Gandrīz puse iedzīvotāju nekad nav apmeklējuši vai piedalījušies "Kūrava" aktivitātēs, tomēr pārējie respondenti atzīmē, ka paši vai ģimenes locekļi ir piedalījušies, tikai apmeklējuši pasākumus, vai "Virtuves studija", un, ka vēlētos piedalīties "Kūrava" aktivitātēs. Interesi par Kuldīgas novadu pierāda arī salīdzinoši lielais Kuldīgas iedzīvotāju skaits, kas ir apmeklējuši elektronisko kultūrvēstures datu bāzi www.mantojums.kuldiga.lv. Kuldīgas iedzīvotāji atzīst, ka izprot NKM jēdzienu, kas varētu būt saistīts ar pilsētā bagātīgi izmantoto kultūras mantojuma jēdzienu, kas nav izprotams pilnībā līdzvērtīgi. Arī vietējos medijos, puse iedzīvotāju uzskata, ka bieži tiek pieminēts NKM jēdziens. Lielākā daļa kuldīdznieku norāda, ka ir nepieciešama NKM saglabāšana, īpaši ja tam ir nozīme citu jomu attīstības veicināšanā. Tomēr, dažu viedoklis ir, ka tam nav jēgas.

Secinājumi

Latvijā galvenokārt par NKM saglabāšanu konkrētā vietā atbild pašvaldības un to kultūras organizācijas. Ja pašvaldībai nav izstrādāts kultūras stratēģijas attīstības plāns, tad kultūrai, un tieši – NKM citos plānošanas dokumentos tiek veltīta krietni mazāka loma un tā nespēj pilnībā pildīt savas funkcijas. NKM spēj veicināt dažādas nozares un jomas, kas ne tikai saistās ar kultūru, bet ar citām vitālām cilvēkiem nepieciešamām lietām. Pašvaldībām ir jāintegrē NKM citu jomu attīstībā, sniedzot informāciju, nododot zināšanas, veicinot iedzīvotāju iesaisti, pētniecību, apzinot to vērtību. Ir jāizstrādā mūsdienīga pieeja NKM jautājumam un saglabāšanas, tālāknodošanas iespējām. Nepieciešama NKM jautājumu integrācija izglītībā, vietējo un jauno uzņēmēju atbalsts, kas saistīts ar tradīcijām un vietējās kultūrtelpas veidošanās NKM attīstībai.

Kopumā vērtējot, Kuldīgā ir gan bagātīgs kultūras mantojums, gan arī ir veiksmīga vide NKM saglabāšanai un veicināšanai. Nenoliedzami, mūsdienu vide un resursu pieejamība ir ietekmējusi arī Kuldīgas iedzīvotāju dzīvesziņu. Respektīvi, iedzīvotājiem ir zināšanas, kas netiek pielietotas praksē apzinātu iemeslu dēļ. Tādēļ, ir nepieciešama papildus informācijas, iesaiste, kas sekmētu iedzīvotāju

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

vēlmi saglabāt un tālāk nodot NKM, kas tiktu izpausts ne tradicionālajā izpratnē (kā kultūras pasākums u.tml.), bet veicinātu arī viņu labklājību, ekonomisko un sociālo stāvokli. To sasniegt var, galvenokārt, mērķtiecīgi integrējot un galvenokārt, atbalstot NKM izpausmes dažādās jomās no pašvaldības puses, lai rezultātā veidotos pozitīvs sabiedrības viedoklis. To panākt var izstrādājot kultūras attīstības stratēģiju ar akcentu uz NKM un tā saglabāšanas, tālāk nodošanas un integrācijas veicinošo pasākumu plānu un uzdevumiem.

Bibliogrāfiskais saraksts

Asare I., Hermane A., Tjarve B., Laķe A. (2013). Demokrātiska kultūrpolitikas veidošana: kultūra kā ilgtspējīgas attīstības faktors. Metodiskais materiāls kultūras organizācijām, pašvaldību un valsts institūciju lēmumu pieņēmējiem un sabiedrībai. [skatīts: 2.02.2017.]. Pieejams: https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/metodiskaismaterials_final.pdf

Ashworth, G. J., Graham, B. J., Tunbridge, J. E. (2007). *Pluralising pasts heritage, identity and place in multicultural societies*. London: Pluto Press.

AuthentiCity. (2008). *Creative city planning framework*. Toronto: City of Toronto.

Bianchini, F. (2005). Cultural Planning in Post-Industrial Societies, in Østergaard, K.. *Cultural planning*. Bh.: Royal Danish Academy of Fine Arts, School of Architecture, 13-24

Bianchini, F., Ghilardi, L. (2007). Thinking culturally about place. *Place Branding and Public Diplomacy,3*(4), 280-286.

Brown, S., Marshall, D., Lilley, I., McKinnon, R., Verschuuren, B., Wild, R. (2015). EARTH'S CULTURAL HERITAGE. In Feary S., Worboys G., Lockwood M., Kothari A., Feary S., & Pulsford I. (Eds.), *Protected Area Governance and Management* (pp. 81-116). ANU Press. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/j.ctt1657v5d.11

Cultural planning (2017). [skatīts: 4.03.2017.]. Pieejams: http://www.mtc.gov.on.ca/en/culture/cul_planning.shtml

Curson, T., Evans, G., Foord, J., Shaw, P. (2007). Cultural planning toolkit: Report on resources – Guidance, toolkits and data. London: Cities Institute. [skatīts 13.12.2016]. Pieejams: http://archive.londonmet.ac.uk/www.citiesinstitute.org/library/v58000_3.pdf

Dümcke, C., Gnedovsky, M. (2013, July). The Social and Economic Value of Cultural Heritage: literature review [Review]. *EENC Paper*.

Ghilardi, L. (2010). Ambitious and Resourceful Cultural Planners. *Noema Research and Planning Ltd.*

Grodach, C., Loukaitou-Sideris, A. (2007). Cultural development strategies and urban revitalization. International Journal of Cultural Policy, 13(4), 349–370.

Konvencija par nemateriālo kultūras mantojumu (2003). [skatīts: 1.02.2017.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/1533

Kuldīgas novada attīstības programmas 2014.-2020.gadam (2017). [skatīts: 23.04.2017.]. Pieejams: http://kuldiga.lv/lv/pasvaldiba/planosana/attistibas-programma

Kuldīgas novada ilgtspējības attīstības stratēģija 2013.-2030. gadam (2017). [skatīts: 23.04.2017.]. Pieejams: http://kuldiga.lv/lv/pasvaldiba/planosana/ilgtspejigas-attistibas-strategija

Kuldīgas novada pašvaldības aģentūras „Kuldīgas kultūras centrs" vidēja termiņa darbības stratēģija 2012. - 2014.g. (2017). [skatīts: 23.04.2017.]. Pieejams: http://kuldiga.lv/lv/pasvaldiba/publiskie-dokumenti/agenturu-strategijas

Kuldīgas novada pašvaldības aģentūras „Kuldīgas novada muzejs" darbības un attīstības stratēģija 2014. – 2019.gadam (2017). [skatīts: 23.04.2017.]. Pieejams: http://kuldiga.lv/lv/pasvaldiba/publiskie-dokumenti/agenturu-strategijas

Markusen, A. (2006). Cultural Planning and the Creative City. *Paperpresented at the annual meeting of the Association of Collegiate Schools of Planning,* Fort Worth, Texas. [skatīts 12.12.2016]. Pieejams: http://www.hhh.umn.edu/img/assets/6158/271/PlanningCulturalSpace.pdf.

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

McDonough, A., Wekerle, G. (2011). Integrating Cultural Planning and Urban Planning: the Challenges of Implementation. *Canadian Journal of Urban Research,20*(1), 27-51.

Mercer, C. (2006). *Cultural planning for urban development and creative cities..*[skatīts 12.12.2016]. Pieejams: http://burgosciudad21.org/adftp/Shanghai_cultural_planning_paper.pdf

Nemateriālā kultūras mantojuma likums. [skatīts: 1.02.2017.] Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/285526-nemateriala-kulturas-mantojuma-likums

Prajnawrdhi, T. A., Karuppannan, S., Sivam, A. (2015). Preserving Cultural Heritage of Denpasar: Local Community Perspectives. *Procedia Environmental Sciences,28*, 557-566.

Pūķis, M. (2011). K*ultūras mantojuma sociālā un ekonomiskā loma.*[skatīts 27.11.2016]. Pieejams: http://mantojums.lv/media/uploads/dokumenti/petijumi/pukis_kulturas_mantojums_ekosoc_loma.pdf

Redaelli, E. (2013). Assessing a place in cultural planning: A framework for American local governments. *Cultural Trends,22*(1), 30-44.

Rosenstein, C. (2009). Cultural development and city neighborhoods. Washington, DC: Urban Institute.

Torggler, B., Rivière, E. S. (2013). *Evaluation of UNESCO's Standard-setting Work of the Culture Sector Part I – 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* (Rep. No. FInal). [skatīts 20.11.2016]. Pieejams: http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002230/223095e.pdf

Torsen, M., Anderson, J. E. (2012). *Intellectual property and the safeguarding of traditional cultures: legal issues and practical options for museums, libraries and archives*. Geneva: WIPO, World Intellectual Property Organization.

Verschaffel, B. (2008). What is cultural planning? What can we expect from cultural planning?.[skatīts 16.01.2017]. Pieejams: http://poieinkaiprattein.org/culture/cities-cultural-planning/what-is-cultural-planning-by-bart-verschaffel/

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS, 2017(2)

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

KAS IR SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS?

Jana Kristīne Makševica

Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības, maksevica@gmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Latvijā sabiedrisko attiecību nozare vēl ir salīdzinoši jauna, sākusi attīstīties tikai 20.gadsimta 90-tajos gados. Joprojām ir ļoti daudzi cilvēki, kuri neizprot šo profesiju, kā arī daļa pat nav dzirdējuši par sabiedriskajām attiecībām. Kā pierāda dažādi literatūras avoti, bieži vien sabiedriskās attiecības tiek pielīdzinātas citām nozarēm, piemēram, mārketingam. Tāpat autore secina, ka sabiedrībā valda dažādi stereotipi par sabiedrisko attiecību profesiju. Tāpēc ir svarīgi noskaidrot sabiedrības pārstāvju un nozares profesionāļu viedokli par šo jēdzienu, tādejādi turpinot veidot sabiedrības izpratni.

Pētījuma mērķis: Izmantojot kvantitatīvo un kvalitatīvo pētījumu metodi, noskaidrot sabiedrisko attiecību jēdzienu un būtību.

Pētījuma metodes: Pētījumam tiek izmantota kvantitatīvā pētījumu metode – anketēšana, ar kuras palīdzību tika noskaidrots sabiedrības pārstāvju jeb neprofesionāļu viedoklis par sabiedriskajām attiecībām. Otra izmantotā pētījumu metode ir kvalitatīvā pētījumu metode – intervija. Ar intervijas palīdzību tika noskaidroti nozares profesionāļu jeb ekspertu viedokļi par sabiedriskajām attiecībām un nozares darba specifiku.

Sasniegtie rezultāti: Autore secina, ka lielākā daļa respondentu ir dzirdējuši par sabiedriskajām attiecībām, taču līdz galam to neizprot. Apkopojot gan ekspertu, gan sabiedrības pārstāvju viedokļus var secināt, ka sabiedriskās attiecības balstās uz komunikāciju, informācijas apmaiņu un pozitīvā tēla uzturēšanu. Sabiedrisko attiecību speciālista galvenie darba pienākumi ir komunicēt ar klientiem, pasākumu organizēšana, darbs ar informāciju.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās attiecības; komunikācija; viedoklis; sabiedrība; eksperts.

Ievads

Ik viens cilvēks spēj izskaidrot, ar ko savā darba ikdienā dara ārsts, policists, pārdevējs vai grāmatvedis, turpretī reti kurš cilvēks spēj izskaidrot, ar ko nodarbojas sabiedrisko attiecību speciālists. Ik vienam, kurš studē vai strādā sabiedrisko attiecību nozarē, bieži nākas skaidrot to nozīmi. Tā kā Latvijā sabiedrisko attiecību nozare sāka attīstīties tikai 20.gadsimta 90-tajos gados, Latvijas iedzīvotāji iespējams mazāk zina par sabiedriskajām attiecībām, nekā valstīs, kur tā ir senāk zināma nozare.

Pētījuma mērķis – noskaidrot sabiedrisko attiecību jēdzienu un būtību, izmantojot kvantitatīvo un kvalitatīvo pētījuma metodi.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Veikt anketēšanu, lai uzzinātu neprofesionāļu viedokli par sabiedriskajām attiecībām;
2. Veikt interviju, lai uzzinātu ekspertu viedokli par to, kas ir sabiedriskās attiecības;
3. Apkopot iegūtos datus diagrammās un grafikos;
4. Apkopot rezultātus un izdarīt secinājumus.

Ar kvantitatīvās pētījuma metodes – anketēšanas palīdzību tika noskaidroti sabiedrības pārstāvju jeb neprofesionāļu viedokļi par sabiedriskajām attiecībām un par iespējamajiem sabiedrisko attiecību speciālista ikdienas pienākumiem. Tika izveidota aptaujas anketa, kura sastāvēja no pieciem

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

jautājumiem. Anketēšana notika frontāli ar interneta starpniecību. Uz aptaujas jautājumiem atbildēja 33 respondenti.

Ar kvalitatīvās pētījuma metodes – intervēšanas palīdzību tik noskaidroti nozares profesionāļu jeb ekspertu viedokļi par sabiedriskajām attiecībām un nozares darba specifiku. Tika izveidota intervija, kura sastāvēja no pieciem jautājumiem. Intervija elektroniski tika nosūtīta divām sabiedrisko attiecību speciālistēm, kuras ir Alberta koledžas absolventes – Lainei Ozoliņai (Baltijas Komunikāciju centra projektu vadītājas asistente) un Aritai Raiskumai (Valsts policijas Galvenās kārtības policijas pārvaldes Prevencijas vadības nodaļas vecākā speciāliste).

Apkopojot rezultātus, var secināt, ka lielākā daļa respondentu ir dzirdējuši par sabiedriskajām attiecībām, taču līdz galam tās neizprot. Apkopojot gan ekspertu, gan sabiedrības pārstāvju viedokļus var secināt, ka sabiedriskās attiecības balstās uz komunikāciju, informācijas apmaiņu un pozitīva tēla uzturēšanu. Sabiedrisko attiecību speciālista galvenie darba pienākumi ir komunikācija ar klientiem, pasākumu organizēšana, darbs ar informāciju un medijiem. Sabiedrisko attiecību speciālistam jāpiemīt vairākām prasmēm, lai varētu veiksmīgi strādāt nozarē, piemēram, jāprot domāt ārpus rāmjiem, jāpārzina valodas, jābūt komunikablam, jābūt vispusīgam un jāizprot klienta vajadzības.

Literatūras apskats

Pirms pētījuma veikšanas tika izpētīti vairāki literatūras avoti, kuros tika atspoguļoti pārskati par līdzīgu problēmu gan Latvijā, gan ārpus tās. Piemēram, raksta autore apskatīja sabiedrisko attiecību speciālista Roberta Vaina (Robert Wynne) rakstu žurnālam „Forbes" ar nosaukumu „Piecas lietas, kuras visiem vajadzētu zināt par sabiedriskajām attiecībām". (Wynne 2016)

Cilvēkiem par sabiedriskajām attiecībām ir maldīgs priekšstats. Daudzi uzskata, ka sabiedrisko attiecību speciālisti uzpērk žurnālistus un nepatiesus rakstus laikrakstos. (Silverman 2014)

Izlasot Roberta Vaina rakstu var secināt, ka šāda problēma pastāv arī ASV. Savā rakstā autors atklāj, ka cilvēki, pat atnākot uz sabiedrisko attiecību aģentūru, nav informēti, kādus pakalpojumus tā sniedz. Ir nepārtraukti jāskaidro klientiem, ka sabiedrisko attiecību aģentūrā neiepērk reklāmas, nepasūta žurnālistiem rakstus klientu prasībām. Tāpat autors min, ka sabiedrisko attiecību speciālisti dara sliktu darbu, nepietiekami skaidrojot apkārtējiem par sabiedrisko attiecību būtību un nozīmi. Autors aicina citus sabiedrisko attiecību speciālistus vairāk informēt sabiedrību par sabiedriskajām attiecībām, un to dara arī pats, daloties ar šo rakstu.

Metodoloģija

Kā kvalitatīvā pētījuma metode tika izvēlēta intervija, kura sastāvēja no pieciem jautājumiem. Intervijas laikā tika iegūta padziļināta informācija par sabiedriskajām attiecībām un nozares darba specifiku. Uz intervijas jautājumiem atbildēja divas Alberta koledžas studiju programmas "Sabiedriskās attiecība" absolventes – Valsts policijas Galvenās kārtības policijas pārvaldes Prevencijas vadības nodaļas vecākā speciāliste Arita Raiskumai un Baltijas Komunikāciju centra projektu vadītājas asistente Laine Ozoliņa.

Pēc vienošanās ar respondentiem interijas notika elektroniski, nosūtot intervijas jautājumus uz e-pastiem. Lai arī intervija notika elektroniski, nevis klātienē, tika iegūta paziļināta informācija, par autores interesējošiem jautājumiem.

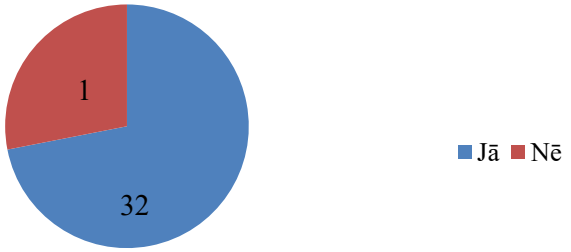
Kā kvantitatīvā pētījuma metode tika izvēlēta anketēšana, kura sastāvēja no pieciem jautājumiem. Anketēšana notika elektroniski, izplatot saiti uz aptaujas anketu sociālajos tīklos. Aptaujas anketu aizpildīja 33 respondenti vecumā no 17 – 69 gadiem.

Pēc anketēšanas tika iegūta informācija par sabiedrības pārstāvju jeb neprofesionāļu viedokli par sabiedriskajām attiecībām un par iespējamajiem sabiedrisko attiecību speciālista ikdienas pienākumiem.

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

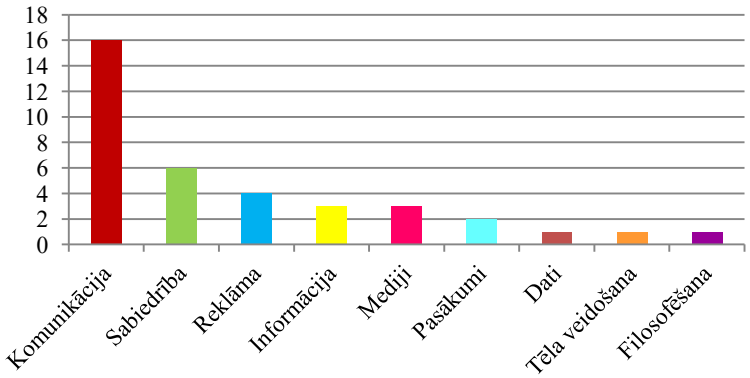
Rezultāti

Uz pirmo jautājumu „Vai esat kādreiz saskāries ar terminu sabiedriskās attiecības?" visi respondenti, izņemot vienu, atbildēja apstiprinoši. Vienīgais respondents, kurš apgalvoja, ka nav dzirdējis par sabiedriskajām attiecībām, bija 17 gadus veca sieviete.



1.att. Vai esat kādreiz saskāries ar terminu sabiedriskās attiecības? (Avots: autores veidots)

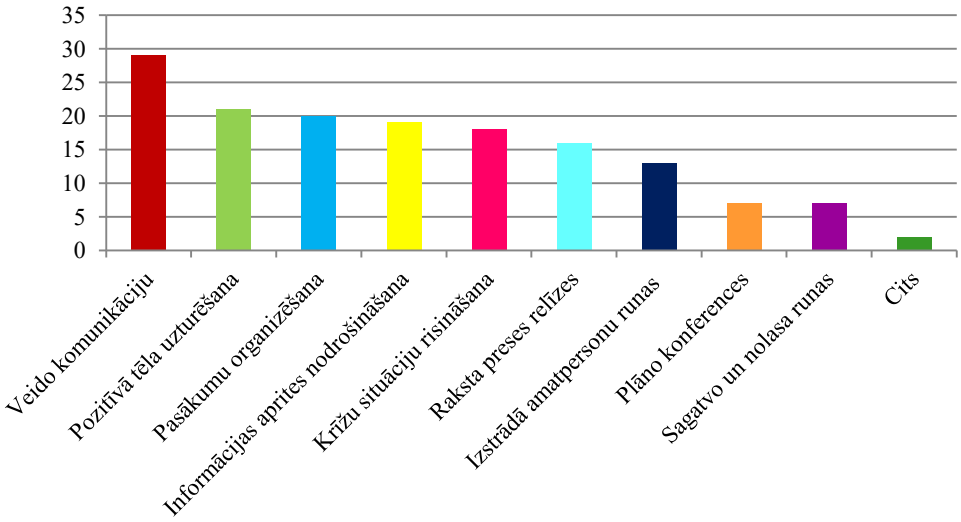
Otrajā jautājumā tika jautāts par cilvēku asociācijām par terminu sabiedriskās attiecības. Lai izvairītos no tā, ka respondenti meklē atbildes internetā, tika uzsvērts, ka šajā jautājumā pētījuma autori interesē respondentu domas. Tālāk norādītajā diagrammā autore norādījusi biežāk minētos respondentu atbilžu atslēgas vārdus. Var novērot, ka visvairāk sabiedriskās attiecības respondentiem asociējās ar komunikāciju, sabiedrību un reklāmu.



2.att. Asociācijas ar sabiedriskajām attiecībām (Avots: autora veidots attēls)

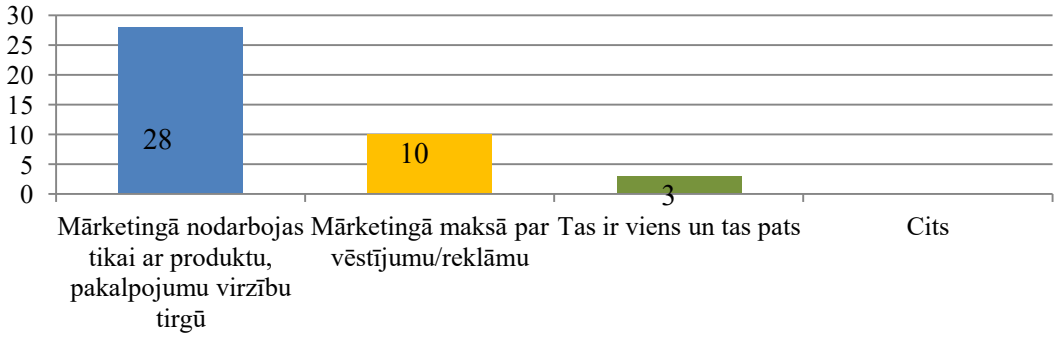
Trešajā jautājumā tika piedāvāti dažādi atbilžu varianti un bija iespēja izvēlēties vairākus no tiem. Pēc šo atbilžu izskatīšanas var secināt, ka, pēc sabiedrības pārstāvju domām, svarīgākais sabiedrisko attiecību speciālista pienākums ir veidot komunikāciju starp uzņēmumu un sabiedrību. Šo atbilžu variantu izvēlējās 29 respondenti. Tāpat respondenti kā nozīmīgu atzīmējuši piedalīšanos pasākumu organizēšanā un atspīguļošanā (20), kā arī preses relīžu rakstīšanu (16).

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



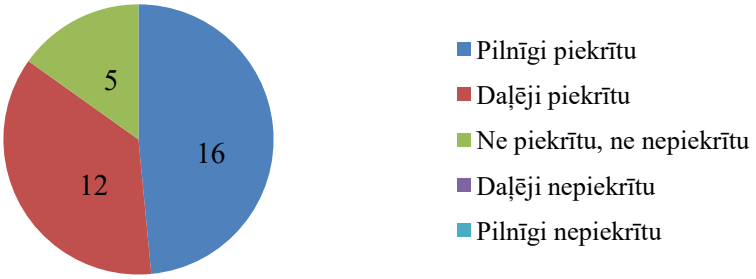
3.att. Sabiedrisko attiecību speciālista pienākumi (Avots: autora veidots attēls)

Tā kā sabiedriskās attiecības tiek salīdzinātas ar citām nozarēm, tika uzdotas jautājums, kurā salīdzina sabiedriskās attiecības ar mārketingu. Šajā jautājumā bija iespējams atzīmēt vairākus atbilžu variantus. Lielākā daļa jeb 28 respondenti uzskata, ka atšķirība starp sabiedriskajām attiecībām un mārketingu ir tā, ka mārketings nodarbojas tikai ar produktu, pakalpojumu virzību tirgū. Neviens neizvēlējās atbilžu variantu - „Cits".



4.att. Atšķirība starp sabiedriskajām attiecībām un mārketingu. (Avots: autora veidots attēls)

Piektajā aptaujas jautājumā lielākā daļa respondentu pilnīgi piekrīt, ka sabiedrisko attiecību speciālists ir nepieciešama profesija. Neviens neuzskata, ka šī profesija, nebūtu nepieciešama.



5.att. Profesijas nepieciešamība. (Avots: autora veidots attēls)

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

Apkopojot abu sabiedrisko attiecību profesionāļu, Alberta koledžas absolventu sniegtās atbildes, var secināt, ka sabiedriskās attiecības ir informācijas apmaiņas un pasniegšanas veids, izmantojot konkrētu stratēģiju un taktiku. Tāpat tika minēts, ka sabiedriskās attiecības spodrina klienta tēlu, padara to apkārtējai pasaulei tīkamāku.

Sabiedrisko attiecību speciālista ikdienā ir daudz dažādu pienākumu, kā piemēram, intervējamie min – darbs ar informāciju, sākot no informācijas apkopošanas (piemēram, veidojot monitoringus) un beidzot ar preses konferenču rīkošanu, komunikācija ar klientu, pasākumu plānošana un organizēšana, darbs ar medijiem, preses materiālu rakstīšana, darbs ar sociālajiem tīkliem, stratēģiju izstrāde. Tika arī minēts, ka ikdiena ir ļoti piesātināta ar dažādiem darbiem, visu nemaz nav iespējams uzskaitīt.

Tāpat kā jebkurai profesijai, arī labam sabiedrisko attiecību speciālistam, jāpiemīt konkrētām īpašībām un prasmēm. Laine Ozoliņa un Arita Raiskuma min šādus piemērus – prasme ātri reaģēt, izprast klienta vajadzības, labas argumentācijas prasmes, domāšana ārpus rāmjiem, vairāku valodu pārvaldīšana, precizitāte, prasme plānot laiku, prasme domāt soli uz priekšu, vispusība un izpratne par klienta vajadzībām, kā arī komunikablitāte un pievilcīga āriene.

Abas intervētās sabiedrisko attiecību speciālistes atzina, ka izvēlējās strādāt sabiedrisko attiecību nozarē, jo darbs ir saistīts ar daudzveidīgu publiku un viņu dažādajām vajadzībām. Uzskata, ka darbs nav vienveidīgs, bet ir dinamisks.

Intervētās speciālistes uzskata, ka topošajiem sabiedrisko attiecību speciālistiem vajadzētu būt rūpīgiem. Viņas iesaka regulāri lasīt jaunāko nozares literatūru un tīmeklī pieejamo informāciju par sabiedriskajām attiecībām, reklāmu, mārketingu, grafisko dizainu un citām nozarei saistošām tēmām, kā arī katru sarežģījumu uztvert kā izaicinājumu un nebaidīties riskēt!

Secinājumi

1. Lielākā daļa respondentu ir dzirdējuši par sabiedriskajām attiecībām, bet līdz galam neizprot to nozīmi;
2. Sabiedrisko attiecību pamatā ir komunikācija, informācijas apmaiņa un pozitīvā tēlā uzturēšana, norāda anketēšanas rezultāti;
3. Sabiedrisko attiecību speciālista galvenie pienākumi ir komunikācija ar klientiem, pasākumu organizēšana un darbs ar informāciju, var secināt no responendtu atbildēm;
4. Tā kā ikdienā jāsaskarās ar daudzveidīgiem klientiem, sabiedrisko attiecību speciālistam jāprot domāt ārpus rāmjiem, jāpārzina vairākas valodas, jābūt komunikablam, jābūs vispusīgam un jāizprot klienta vajadzības;
5. Lai cilvēki vairāk izprastu, kas ir sabiedriskās attiecības, ir vairāk jāinformē par tām sabiedrība, izmantojot medijus un sociālos tīklus, norāda sabiedrisko attiecību nozares teorētiķi;
6. Sabiedriskās attiecības ir informācijas apmaiņas un pasniegšanas veids, izmantotjot konkrētu stratēģiju un taktiku, norāda intervijas rezultāti.

Bibliogrāfiskais saraksts

Silverman B. (2014). *Can You Explain Public Relations Basics to the Public?* eReleases. [skatīts 25.01.2016.] Pieejams: http://www.ereleases.com/pr-fuel/can-you-explain-public-relations-basics-to-the-public/

Wynne R. (2016). Five Things Everyone Should Know about Public Relations. Forbes. [skatīts 25.01.2016.] Pieejams: https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/2/#3a32a64074d1