ZINĪBU un ATZIŅU KRĀTUVE

NVO LĪDERU SAMITS

10., 11. 09. 2016. | Rāmavā

Sabiedrības integrācijas fonds

SADARBĪBAS PLATFORMA

YMCA

Šis materiāls ir sagatavots ar Sabiedrības integrācijas fonda finansiālu atbalstu no Latvijas valsts budžeta līdzekļiem.
Par materiāla saturu atbild biedrība «Sadarbības platforma»

SATURS

Stratēģiskā plānošana
Biedrības «Zināšanu un inovācijas sabiedrība» vadītāja Vita Brakovska, 3. - 32. lpp;

Cilvēku resursu vadība organizācijā
Biedrības «Latvijas platforma attīstības sadarbībai» direktore Inese Vaivare, 33. - 43. lpp;

Finanšu piesaiste NVO
Biedrības «Zināšanu un inovācijas sabiedrība» vadītāja Vita Brakovska, 44. - 79. lpp;

Brīvprātīgo vadība organizācijā
Biedrības «Jaunatnes organizāciju apvienība «IMKA Latvija»» prezidente Gunta Kelle, 80. - 93. lpp;

Komunikāciju stratēģija
Pētījumu analītiķis Aivars Avotiņš, 94. - 147. lpp;

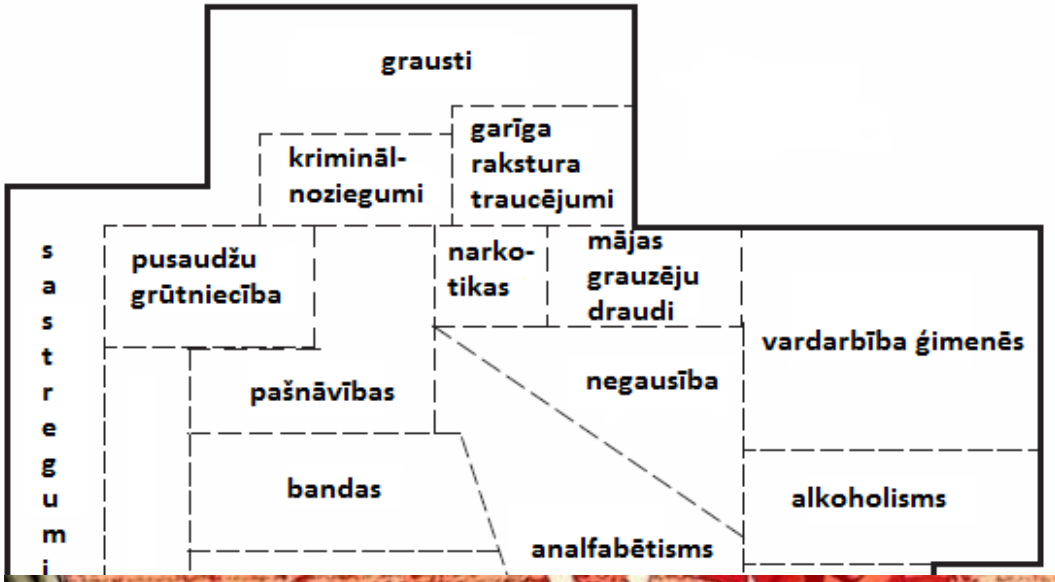
Mārketinga stratēģija
Mārketinga stratēģiju konsultants Jānis Kļaviņš, 148. - 164. lpp;

NVO interešu pārstāvība pašvaldībās un valsts iestādēs
Latvijas juristu apvienības valdes locekle Kitija Bite, 165. - 196. lpp;

Stratēģiskā plānošana

Vita Brakovska
Biedrība ZINIS

1. Zinām, ko vēlamies risināt?



2. KĀ risināsim?

Twitter, Inc. [US] https://twitter.com/latvia_prison

Search Twitter

TWEETS 216 | FOLLOWING 1,915 | FOLLOWERS 5,976 | FAVORITES 2

Cietuma Dziive
@latvia_prison

latvia_prison@inbox.lv

ja ir kadi privati jautajumi!

22 Photos and videos

Tweets | Tweets & replies | Photos & videos

Cietuma Dziive @latvia_prison · 10 Jun 2013
naksies uz briidi pazust ;)
25 15

Cietuma Dziive @latvia_prison · 10 Jun 2013
septito un sesto dalju ludzu retwitojat ;)
3

Cietuma Dziive @latvia_prison · 10 Jun 2013
patinam uz leju manis peedeejos twiitus ;) varat izlasiit visas 7daljas ;)

Cietuma Dziive @latvia_prison · 10 Jun 2013
SEPTITA DALJA (ZEKU IEDALIJUMS)

Ilze Vainovska – zīmols "Noķerts Liepājā"

Projekts
”SADARBĪBA KOPĒJAI ATTĪSTĪBAI”

So Simple Natural

Elephant

Minnie

Tree

Mickey Mouse

Mushroom

Dragonfly

Horseshoe

Book worm

Hot air baloon

Crab

Cow

Octopus

Etsy

‘Head’ -
ZINĀŠANU
spēks

- erudīcija

‘Heart’ -
AIZRAUTĪBAS
spēks

- sajūtu pārvaldība

‘Hand’ -
PRASMJU spēks

- praktiskās iemaņas

Izmantojiet savas īpašās prasmes!

Arī jūsu netikumi u.c. vājās puses var būt resurss!

Projekts
"SADARBĪBA KOPĒJAI ATTĪSTĪBAI"

Darbs komandās (3-4 cilv)

Piedāvājiet **iespējami daudz**
(vismaz 20) dažādas idejas
šī priekšmeta neierastam pielietojumam!

Laiks: 2 min

Ķieģeļa pielietojums

Alexander Osterwalder

Kādēļ runājam par "*biznesa modeļiem*" NVO sektorā?

- vēlaties **sasniegt** (ne tikai izvirzīt) savus mērķus
- **liels pretendentu skaits** uz publisko finansējumu
- jau tagad esat lielāki „**uzņēmēji**" nekā paši domājat
- Margaretas Mīdas (ASV) teiciena **varoņi**
- **pārņemam labāko** no biznesa pasaules **un neupurējam** savas vērtības un mērķus!

Stratēģija vs darbības modelis

Biznesa plāns vs biznesa modelis

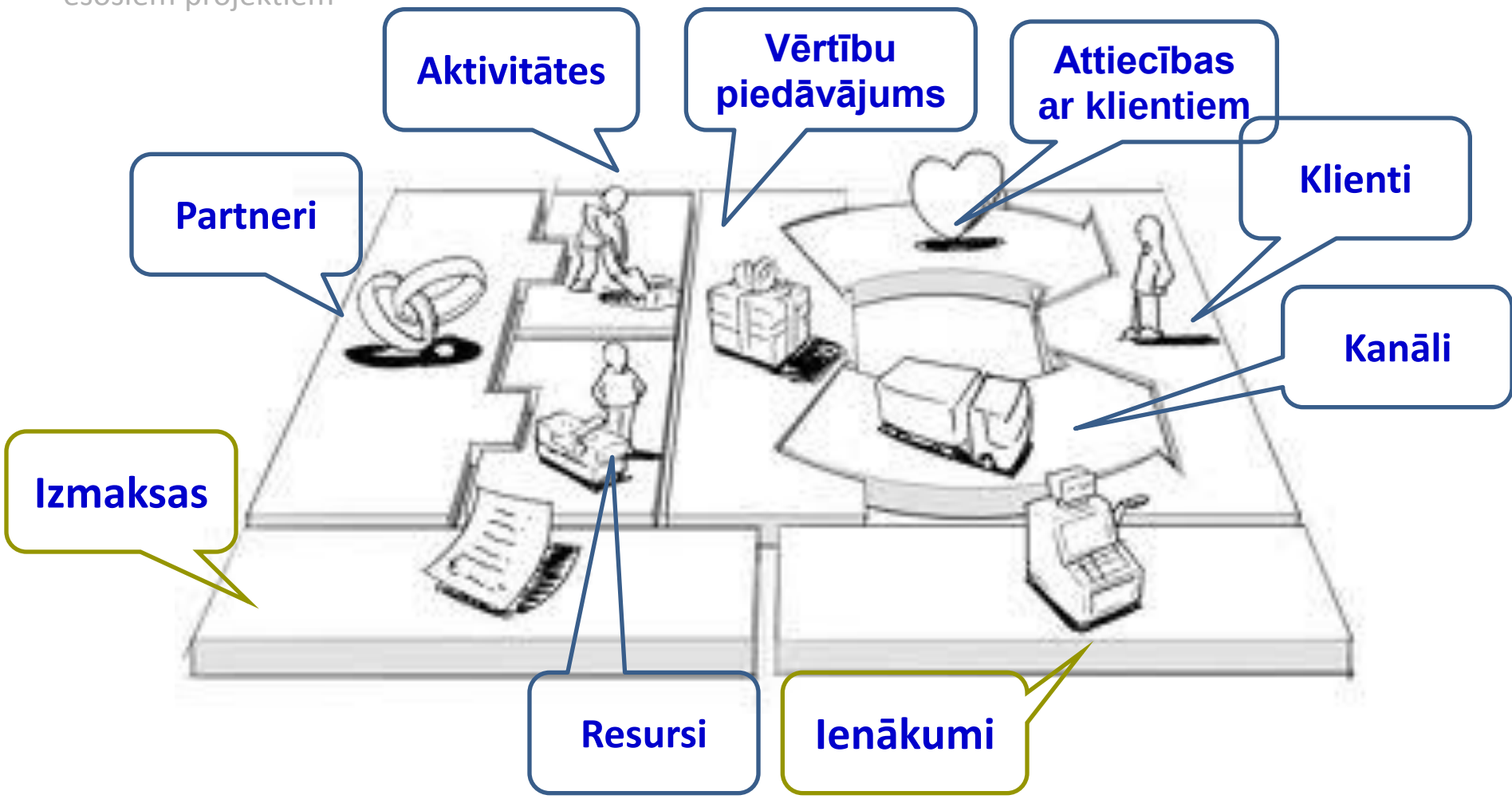
Stratēģiju/ BP raksta pats **sev**, **grantu programmai**, **bankai**

Kā mēs mūsdienās lasām **gaaaarus** dokumentus?

"Man **BP** nav kopš biznesa uzsākšanas. Jau 20 gadus"

Andrejsalas RI inkubators: "mēs **BP** neprasam"

Biznesa modeļa "audekls" (pēc A.Ostervaldera) (Business Model Canvas), piemērots esošiem projektiem



Avots: Alexander Osterwalder, Yves Pigneur *Business Model Generation, 2010,*

Partneri

Aktivitātes

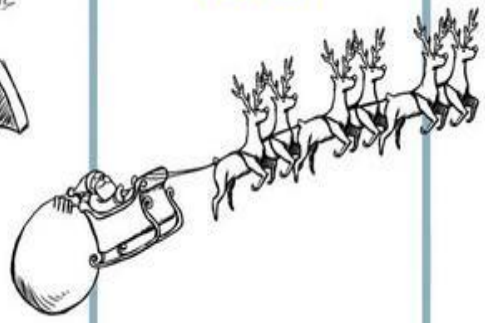
Resursi

Izmaksas

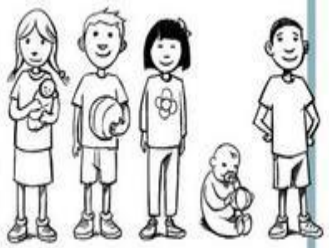
Vērtības piedāvājums

Attiecības ar klientiem

Kanāli



Klientu segmenti



Ienākumi

Una Explicación Visual de SinPalabras © 2011

Modeļa izveides process

Avots: austrianstartups.com

Kas ir *biznesa modelis*?

Uzņēmējdarbībā: apraksta un **vizualizē** ieņēmumu gūšanas pamatprincipus. No idejas līdz reālai peļņai – **KĀ**?

Līdzīgiem uzņēmumiem var būt dažādas stratēģijas

NVO sektorā: organizācijas stratēģiskā darbība sociālo mērķu sasniegšanai

Kādēļ mēs šo pieeju neizmantosim?

Lean Canvas (starta modelis)

PROBLEM	SOLUTION	UNIQUE VALUE PROPOSITION	UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGMENTS
List your top 1-3 problems.	*Outline a possible solution for each problem.*	*Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.*	*Something that cannot easily be bought or copied.*	*List your target customers and users.*
EXISTING ALTERNATIVES *List how these problems are solved today.*	KEY METRICS *List the key numbers that tell you how your business is doing.*	HIGH-LEVEL CONCEPT *List your X for Y analogy e.g. YouTube = Flickr for videos.*	CHANNELS *List your path to customers (inbound or outbound).*	EARLY ADOPTERS *List the characteristics of your ideal customers.*

COST STRUCTURE	REVENUE STREAMS
List your fixed and variable costs.	*List your sources of revenue.*

Piemērs: NVO, kas iesaista riskam pakļautās grupas tekstila tematiskā izšūšanā

2.PROBLĒMA

*balti dvieļi – viendabīgi

* maz iespēju apliecināt savu SA

*piederības zīmes izmaksā dārgi

ALTERNATĪVAS: tekstūra, birkas

4.RISINĀJUMS

* dvieļi "ar stāstu"
* SA statusa redzamība
* personalizēti dvieļi

8. IZMĒRĀMIE RĀDĪTĀJI

• pirkumi pret lapas apmeklētājiem

3.UNIKALITĀTE

* bieži lietojams, reprezentatīvs, pamanāms priekšmets ar sociālās ietekmes vērtību

•KSA statuss

KONCEPTS: Ikvienu varam padarīt par SA!

9.NEGODĪGĀ KONKURENCE

* sociālā uzņēmuma statuss kā priekšrocība sociālo vērtību sistēmā

5. KANĀLI

• mājas lapa
• tirdziņi
• publicitāte
• darbnīcas

1.KLIENTU SEGMENTI

* privātais sektors – viesnīcas, viesu nami, klīnikas, bērnudārzi
* SA indivīdi

AGRĪNIE:

*dizaina / skandināvu viesnīcas

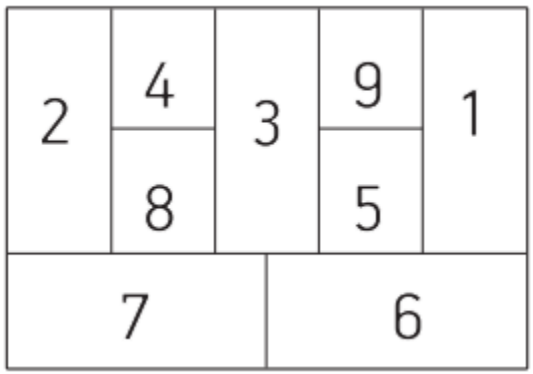
7.IZMAKSAS (fiksētās un mainīgās)

• īre, algas, nodokļi, lapas uzturēšana
•Izejmateriāli, mārketings

6.IEŅĒMUMI

• Izgatavošana un pārdošana
• izšūšanas pakalpojumi
• Darbnīcas (pret ziedojumiem)

Ievērojiet - modeļa aizpildīšanas **secība**!



Produktivitātei - faktoru **mijiedarbība**

Noderīgi resursi:

Lean Canvas soli pa solim

www.youtube.com/watch?v=uE34HsmT6E0

Pirmais, ar ko sākam:

PROBLĒMU

VAJADZĪBU

Dr.Klauns
smejies vesels!

Programma "**Dakteris Klauns**" – kādu vajadzību tā apmierina?

Ezera skaņas Kāla ezerā

www.ezeraskanas.lv

Madonas novads, Vestienas pagasts
728 iedzīvotāji (2013)

Kādu vajadzību **apmierina 'Ezera skaņas'?**

Osterwalder explaining the Business Model Canvas
(Youtube, 42:29)

Biedrība ZINIS:
mēs par tiem, kas gatavi lidot!

@BiedribaZINIS
@prezidente

Ieskaties: www.zinis.lv

Atraksti: zinis@zinis.lv

Ieskaties:
www.brakovska.lv

Cilvēkresursu vadība organizācijā

Inese Vaivare

inese.vaivare@gmail.com

Cilvēkresursu problēmas no prakses (pasākuma dalībnieku identificētas):

Kā darbiniekam - resursu neesamība, neapmierinātība ar darba organizāciju, neskaidri darba uzdevumi, nav skaidra darba un uzņēmums vīzija, nav kopīgas vērtības, precizitātes trūkums, motivācijas kritums, atbildības trūkums, zināšanu trūkums, vadītāja emocionālais stāvoklis, strādāt ar dažādiem cilvēkiem, nav iespēju attīstīties, vadība nav kompetenta, darba vadītāja iebildumi pret sievietēm ar bērniem, jauniešu necienīšana darba vietā, komunikācijas problēmas, stūrgalvīga vadība, nepieņem jauninājumus, darbinieku idejas vadība uzdod par savām, nenovērtē, pārlieka kontrole, nepietiekams laiks, daudz pienākumi.

Cilvēkresursu problēmas no prakses (pasākuma dalībnieku identificētas):

Kā darba devējam - atbildības sajūtas trūkums darbiniekiem, precizitātes trūkums, motivācijas zudums, nepilda solījumus, nevar paļauties uz pareizu darba uzdevumu izpildi - vienmēr jāpārbauda, konflikti, nenovīdība un slinkums – tikai laiku ātrāk nosist, darba uzdevumu nepildīšana laikā, slikta darba organizācija, kvalitātes trūkums, mazs atalgojums, nelaipna attieksme pret līdzcilvēkiem, darbiniekam, pretēji apgalvotajam, nav kompetences jomā, kurā uzņēmies veikt darbu, darbinieks neievēro laika limitus, radot problēmas citiem, veido «čomiskas» attiecības, nevar pateikt īstos vārdus īstajā situācijā, žēlums, negodīgums.

- Kāpēc NVO ir svarīga cilvēkresursu vadība?
- Kādi cilvēki, cilvēku grupas ir saistītas ar NVO?
- Ar ko NVO cilvēkresursu vadība atšķiras no privātā sektora?

Cilvēkresursu vadības NVO izaicinājumi:

-bieža darbinieku maiņa;
-nepilnas slodzes darbinieki;
-formālās nodarbinātības neatbilstība reālajam;
-nav resursu attīstīšanai;
-darbinieku ierobežota loka atlase;
-neregulārs darba apjoms.

- Darbinieka ieguldījums stratēģisko mērķu sasniegšanā
- Uz vērtībām balstīta motivācija
- Indivīda un organizācijas līmeņa ietekme

Cilvēkresursu vadības procesi:

-darbinieku atlase - kur meklēt?;
-darbinieku "ievadīšana" darbā;
-darba uzraudzība un darba kvalitātes uzlabošana;
-darbinieka novērtēšana;
-darbinieka attīstība;
-darbinieku atlaišana.

"Tehniskā" puse:

-darba uzdevums;
-līgums;
-darba laika uzskaite;
-atalgojums;
-"sociālie labumi", īpaši, veselība;
-darba vieta

Konfliktu vadība

Stresa vadība

Starpkultūru vadība

Jaunākās tendences:

-atpakaļ uz biroju;
-individuāla pieeja;
-talantu vadība;
-tehnoloģiju ietekme;
-mācīšanās darba vietā;
-rezultātu vērtēšanas metodes;
-darbinieku līdzdalība;
-darba un ģimenes dzīves līdzsvars

Kas ir Millenials?

https://www.youtube.com/watch?v=GnzzwpWV1Fw

Finanšu piesaiste NVO

Vita Brakovska
Biedrība ZINIS

Spēja skatīties uz ikdienu no CITAS puses un saredzēt JAUNAS iespējas!

Finanšu piesaistes
DAUDZVEIDĪBA

KĀDI ir mūsu resursi un KĀ tos izmantosim finanšu piesaistē?

Resursi: Materiālie – Finanšu – Cilvēku – Intelektuālie

"Es un mana ziedu kleita" Ķeipenē

Ināra Aile, burāšanas trenere (Jūrmala)

www.kukufane.blogspot.com

Patīkami pārsteigts klients **pats** stāstīs tālāk par piedzīvoto!

Cilvēkiem patīk redzēt mūsu darba "sviedrus"!
KĀ to parādīsim citiem?

KĀ tos izmantosim finanšu piesaistē?

- **Ražosim** paši (creators)
- **Izplatīsim** citu ražoto (distributors)
- **Būsim platforma** mijiedarbībai (connectors)

Pamatā – 3 modeļu tipi

- "Peļņas ģenerators" – saimnieciskai darbībai (SD) nav sociāla efekta, toties peļņa tam tiek novirzīta

- "Kompromiss" – SD ir sociāla ietekme un pastāv kompromiss starp rentabilitāti un sociālo efektu

- "Kopsolis" – SD, kam ir sociālā ietekme un rentabilitāte (finansiāla atdeve)

OTRĀ ELPA

1. Nodarbinātība & prasmju attīstība (Employment and skills training)

- sociālās atstumtības (s.a.) riska grupa kā nodarbinātie

Salātu bārs "Mans Guru" ieguvis Eiropas Uzņēmējdarbības balvu 2011.gadā kategorijā "Sociāli atbildīga un iekļaujoša uzņēmējdarbība"

www.manoguru.lt

Mano Guru nodrošināja:

- Teorētisko un praktisko **apmācību** vienai no izvēlētām (viesmīlis, bārmenis, pavārs, namdaris, celtnieks vai atslēdznieks) specialitātēm
- Neformālās izglītības **sertifikātu**
- Bezmaksas psihologu, sociālo darbinieku **konsultācijas**
- Palīdzību un starpniecību **darba meklējumos**
- **Sākt jaunu un neatkarīgu dzīvi**

Izbraukuma ēdināšanas pakalpojumi

"Dziedošie viesmīļi"

Gaismas stars

BRIGADE

JŪHŪ

www.gaismasstars.lv/lv/par-mums/aktualitates/atverta-pirma-juhu-tikla-darbnica

Wooly World

Wooly World mīksto dzīvnieciņu darināšanā iesaistīti **cilvēki ar īpašām vajadzībām** no Liepājas Neredzīgo biedrības.

Sociāls bizness – sabiedrības vienlīdzības radīšana un cieņa vienam pret otru, ieguldot idejas, prasmes un lielu darbu.

www.woolyworld.lv

2. "Kāds to visu kompensē" (Cross-Compensation)

– klients maksā par produktu un peļņa novirzīta, lai to pašu produktu padarītu pieejamu arī s.a. riska grupām

www.suspendedcoffees.com

2. "Kāds to visu kompensē" (Cross-Compensation)

the information blanket™

www.informationblanket.com

OTRĀ ELPA

3. MAKSA PAR PRODUKTU (fee for service)

– s.a. riska grupas vajadzībām izveidoti īpaši veikali (*produkcija ziedota vai iepirkta par zemu cenu*)

Pielāgoti trīsriteņi senioriem un cilvēkiem ar kustību traucējumiem – www.hopp.lv

4. TIRGUS STARPNIEKS
(market intermediary)

– sociālais uzņēmums kā starpnieks s.a. riska grupas piedāvājuma virzībai tirgū. Peļņa tiek novirzīta attīstībai.

LUDE

www.lude.lv

unsicht-Bar®

Sociāls modes zīmols MAMMU

MAMMU rada **darba vietas māmiņām**, kurām jāapvieno iztikas pelnīšana ar bērna audzināšanu

www.mammu.lv

MAMMŪ

5. PLATFORMA
(market connector)

– sociālais uzņēmums sekmē s.a. riska grupas attiecību veidošanos jauniem partneriem

www.projektubanka.lv

Grāmata "Latvijas pierobežas pēdējie mohikāņi"

LATVIJAS PIEROBEŽAS PĒDĒJIE MOHIKĀŅI

PROJEKTU BANKA

Kategorija Literatūra, apkaime: Rīga, Rīgas pilsēta., autors: Elīna Kursīte

Elīna Kursīte fotogrāfē un Elīna Kolāte raksta par dzīvi mazajos pierobežas ciematos. Un grib par to izdot grāmatu!

3,563€ līdz šim no 3,300€

Ārvalstu pūļa finansējuma platformas NVO iniciatīvām

Razoo.com (14 000 NVO piesaistījušas ap 100 MEUR)

Causes.com

Buzzbnk.org (britu platforma, 142 projekti atbalstīti)

StartSomeGood.com – sociāliem inovatoriem

Crowdrise.com

Rockethub.com – no zinātniekiem līdz filantropiem

www.crowdcrux.com/top-10-crowdfunding-sites-for-nonprofits

5. PLATFORMA (market connector)

– sekmē bioloģisko lauksaimniecību tirdzniecības attiecību veidošanos ar jauniem tirgiem

Tiešās pirkšanas koncepts

www.tiesapirksana.lv

ATBILDĪGA PĀRTIKAS PATĒRIŅA PRINCIPI

Vairo sirds siltumu un mazini globālo sasilšanu,
izvēloties videi draudzīgu ēdienu.
Tādu, kas draudzīgs Tev un dabai.

6. NEATKARĪGS ATBALSTS (independent support)

– sociālais uzņēmums ražo un realizē zīmola produktu, vienojoties ar ražotāju par zemu iepirkuma cenu. Peļņa tiek novirzīta konkrētiem sociāliem mērķiem.

J Bronze

Ready to wear G10

www.bottle4bottle.com.au

7. KOOPERATĪVS (cooperative)

– s.a. riska grupa ir dalībnieki kooperatīvā un caur kooperatīvu virza savu produkciju tirgū

Latvijas Sieviešu Invalīdu asociācija
ASPAZIJA

Saulgrieze

www.aspazija.lv/salons-„saulgrieze"

OTRĀ ELPA

- Nodarbinātība & prasmju attīstība
- Maksa par produktu
- Tirgus starpnieks
- Platforma

Finanšu piesaistes modeļu daudzveidība

1. Nodarbinātība & prasmju attīstība (Employment and skills training)
2. "Kāds to visu kompensē" (Cross-Compensation)
3. Maksa par produktu (fee for service)
4. Starpnieks (market intermediary)
5. Platforma (market connector)
6. Neatkarīgs atbalsts (independent support)
7. Kooperatīvs (cooperative)

Noderīgi resursi:

22 piemēri sociālā biznesa modeļu dažādībai:

www.thesedge.org/%20whats-new/22-awesome-social-enterprise-business-ideas

Praktisks darbs komandās

„Mozaīkas metode"

Ieteikums: lapa horizontālā (!) veidā

	Vārds 1	Vārds 2	Vārds 3	Vārds 4
Izglītība				
Pieredze				
Hobiji / Īpašās prasmes				

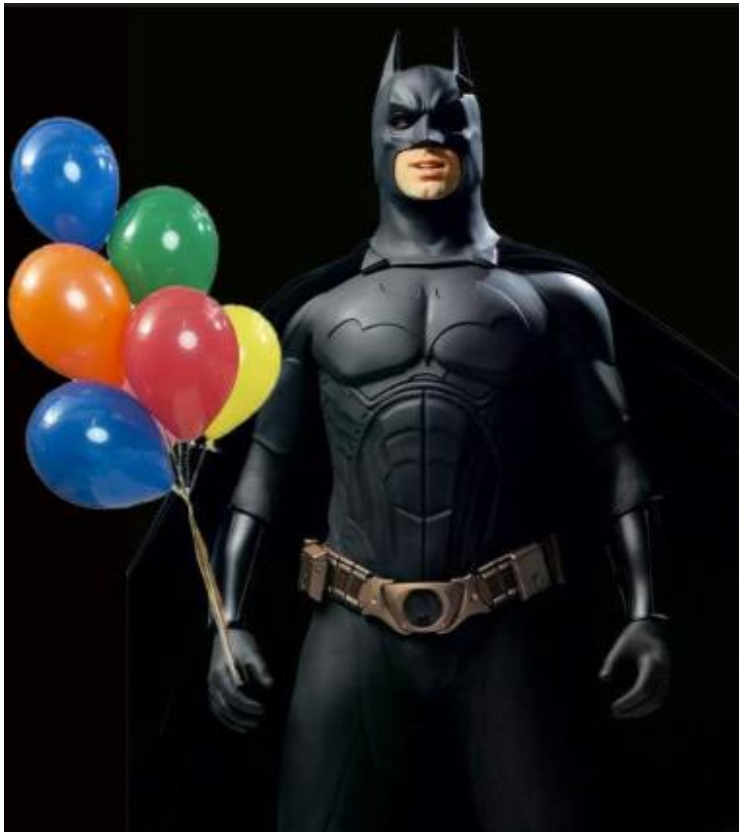
Praktisks darbs komandās
„Mozaīkas metode"

Kombinējot 2-3 dažādas kompetences, formulējiet RADOŠU PAKALPOJUMU, par ko kāda mērķa grupa būtu gatava maksāt!

Lickstarter (Latvija) panākumi: apgrozījums pirmajā gadā **188 000 EUR**

Drosmīgas idejas vienmēr izraisa emocijas!

Biedrība ZINIS:
mēs par tiem, kas gatavi lidot!



Ieskaties: www.zinis.lv

Atraksti: zinis@zinis.lv

Ieskaties: www.brakovska.lv

@BiedribaZINIS
@prezidente

Brīvprātīgā darba vadība organizācijā

GUNTA KELLE
gunta@imka.lv

Nodarbības plāns:

I daļa. Praktisks uzdevums un pieredzes apmaiņa;

II daļa. Teorētisks ievads un Brīvprātīgā darba likums;

III daļa. Brīvprātīgā darba vadība organizācijā.

Brīvprātīgā darba likums [1]

2.pants. Brīvprātīgais darbs

(1) Brīvprātīgais darbs ir organizēts un uz labas gribas pamata veikts fiziskās personas fizisks vai intelektuāls bezatlīdzības darbs sabiedrības labā.

(2) Brīvprātīgajam darbam nav peļņas gūšanas nolūka.

Brīvprātīgā darba likums [2]

3.pants. Brīvprātīgā darba organizētājs

Brīvprātīgo darbu ir tiesīgas organizēt:

1) biedrības un nodibinājumi, tajā skaitā arodbiedrības un to apvienības;

2) valsts un pašvaldību iestādes;

3) politiskās partijas un to apvienības.

Brīvprātīgā darba likums [3]

4.pants. Brīvprātīgā darba veicējs

(1) Brīvprātīgā darba veicējs ir fiziskā persona, kas sasniegusi 13 gadu vecumu.

(2) Personas, kuras sasniegušas no 13 līdz 16 gadu vecumu, ir tiesīgas veikt brīvprātīgo darbu, ja to likumiskais pārstāvis devis rakstveida piekrišanu.

Brīvprātīgā darba likums [4]

4.pants. Brīvprātīgā darba veicējs

(3) Nepilngadīga persona no mācībām brīvajā laikā veic tās vecumam atbilstošu un tās drošībai, veselībai un tikumībai nekaitīgu brīvprātīgo darbu, kas veicina zināšanu, prasmju, iemaņu un saskarsmes spēju attīstību.

(4) Ar brīvprātīgā darba veicēju neaizstāj nodarbināto.

Organizācijas ieguvumi, iesaistot brīvprātīgos [1]

- ***iespēja ievest organizācijā cilvēkus ar augstu motivāciju*** **(entuziasms)** — brīvprātīgā darba veicējiem ir augsta motivācija izdarīt darbu, ko tie apņēmušies veikt, jo viņu galvenā motivācija nav alga;
- ***ļauj organizācijai izdarīt vairāk*** — vairāk darba roku, vairāk lietu var izdarīt — pagarināt darba laiku, piedāvāt papildu pakalpojumus, brīvprātīgie parasti koncentrējas uz uzdevumu vairāk nekā darbinieki, kas darba laikā mēģina izdarīt vēl arī citas lietas;

Brīvprātīgā darba vadīšana organizācijā

BRĪVPRĀTĪGO DARBA PLĀNOŠANA

Būtu vēlams:

- Atcerēties par organizācijas vīziju!
- Identificēt vajadzību pēc brīvprātīgā un mērķi, kura dēļ piesaistiet brīvprātīgo!
- Pārdomāt brīvprātīgo lomu organizācijā!
- Pārdomāt organizācijas kapacitāti (t.sk. finansiālo) brīvprātīgā darba nodrošināšanā!
- Pārdomāt, kā brīvprātīgais sajutīs savu lomu organizācijā un tās mērķu sasniegšanā!
- Pārdomāt priekšrocības, ko varat dot brīvprātīgajam!

BRĪVPRĀTĪGĀ IESAISTE UN APMĀCĪBAS [1]

Būtu vēlams - iesaistot:

- Izveidot personīgu kontaktu ar brīvprātīgo!
- Iepazīstināt brīvprātīgo ar organizācijas darbību, tās vadītājiem un darbiniekiem, organizācijas kultūru!
- Noskaidrot, kāda ir brīvprātīgā motivācija darboties organizācijā!
- Pārliecināties, ka brīvprātīgais visu izprot!

BRĪVPRĀTĪGĀ DARBA VADĪŠANA UN UZRAUDZĪBA [1]

Būtu vēlams:

- Šo funkciju veikt brīvprātīgo koordinatoram, kurš pazīst savus brīvprātīgos (stiprās/vājās puses, motivācija u.tml) un vada viņu darbu.
- Veikt regulāru brīvprātīgo darba laika uzskaiti!
- Izstrādāt organizācijas brīvprātīgo motivēšanas plānu!
- Ka atzinību un uzmundrinājumu brīvprātīgajiem izsaka ne tikai koordinators, bet arī organizācijas vadība!

BRĪVPRĀTĪGĀ DARBA VADĪŠANA UN UZRAUDZĪBA [2]

Laba brīvprātīgo vadība nozīmē, ka:

- jūs zināt, kas motivē katru brīvprātīgo;
- brīvprātīgie zina, kāda ir viņu loma un kāda veida apmācību var sagaidīt;
- brīvprātīgie zina, kā viņu ieguldījums veicina organizācijas mērķu sasniegšanu;
- brīvprātīgie zina, pie kā vērsties pēc palīdzības un atbalsta;
- brīvprātīgie tiek apbalvoti un viņu ieguldījumus tiek novērtēts.

BRĪVPRĀTĪGĀ DARBA NOVĒRTĒŠANA [1]

Būtu vēlams:

- Veikt gan individuālu izvērtēšanu ar konkrēto brīvprātīgo, gan ar visiem brīvprātīgajiem kopā. Ieteicams, ka brīvprātīgais apzinās, ko ir iemācījies un kā saredz savu nākotni organizācijā;
- Izvērtēt visiem kopīgi (iesaistot arī organizācijas vadību), kāds ir veiktā brīvprātīgā darba rezultāts un ietekme vietējā sabiedrībā;

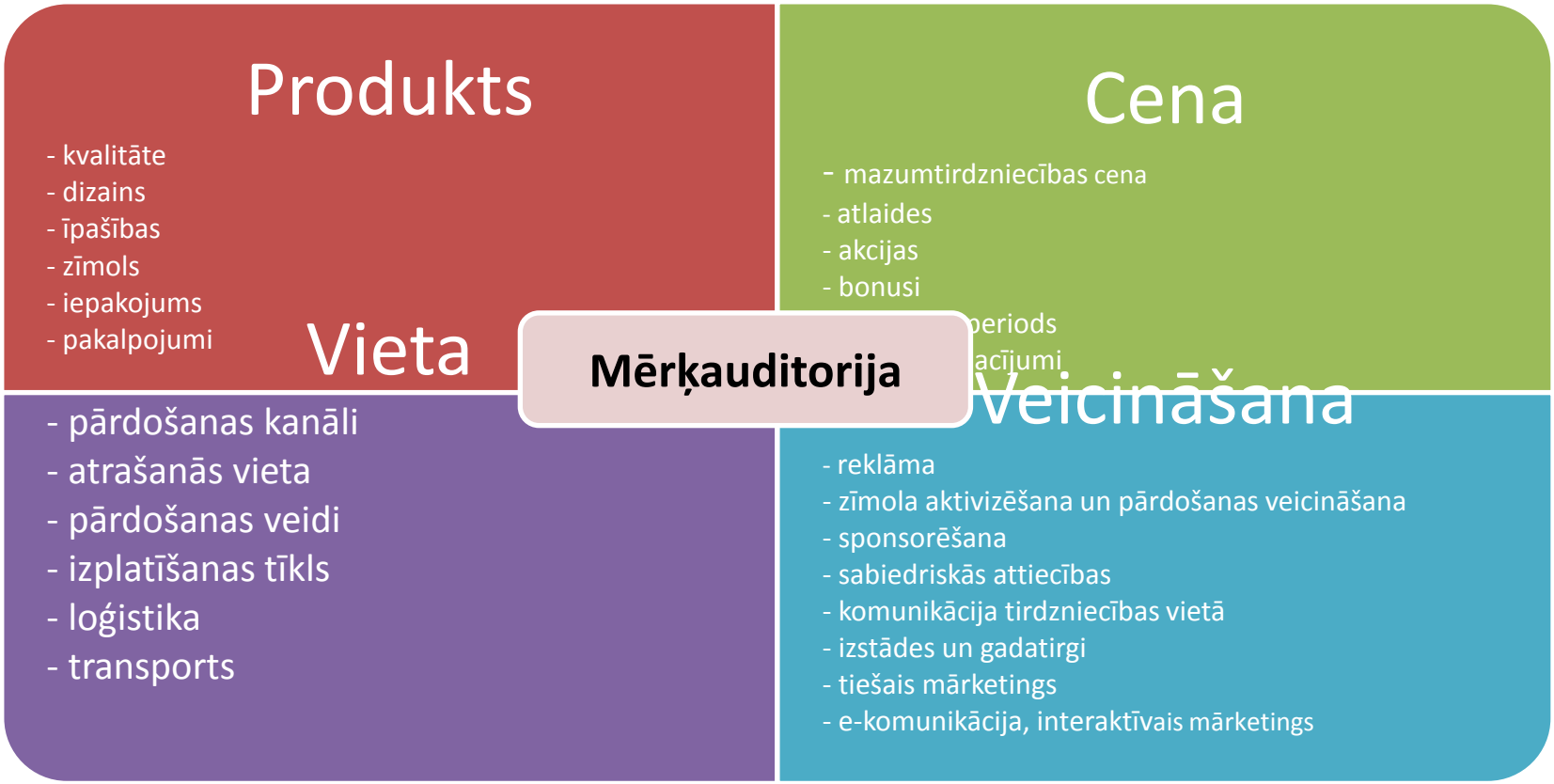
Izmantotie avoti un literatūra:

1. Brīvprātīgā darba likums. Pieejams http://likumi.lv/ta/id/275061-brivpratiga-darba-likums;
2. Brīvprātīgā darba organizēšana pašvaldībā. Rokasgrāmata pašvaldību darbiniekiem. © Rīgas Domes Izglītības, kultūras un sporta departaments, 2011;
3. Brīvprātīgā darba organizēšanas Rokasgrāmata 7 soļi. © Biedrība „brīvprātīgais.lv".

Komunikāciju stratēģija
Aivars Avotiņš

Integrētās komunikācijas

Mārketinga mikss



Komunikācijas mikss

Komunikācijas kanālu raksturojums

	Reklāma	Zīmola aktivizēšana un pārdošanas veicināšana	Sponsorēšana	Sabiedriskās attiecības	Komunikācija tirdzniecības vietā	Izstādes un gadatirgi	Tiešais mārketings	E-komunikācija, interaktīvais mārketings
Spēja nodot personisku ziņu	Zems	Zems	Zems	Zems	Zems	Augsts	Augsts	Vidējs
Spēja sasniegt plašu auditoriju	Augsts	Vidējs	Augsts	Vidējs	Zems	Zems	Vidējs	Vidējs
Iesaistes līmenis	Zems	Zems	Zems	Zems	Zems	Augsts	Augsts	Augsts
Ticamības līmenis	Zems	Vidējs	Zems	Augsts	Vidējs	Vidējs	Vidējs	Vidējs
Kopējās izmaksas	Augsts	Vidējs	Vidējs	Zems	Zems	Augsts	Vidējs	Zems
Izmaksas uz 1 kontaktu	Zems	Vidējs	Zems	Zems	Zems	Augsts	Augsts	Vidējs
Nelietderības līmenis	Augsts	Vidējs	Zems	Augsts	Augsts	Vidējs	Zems	Zems
Investīciju lielums	Augsts	Vidējs	Vidējs	Zems	Vidējs	Augsts	Vidējs	Zems
Spēja sasniegt noteiktu mērķauditoriju	Vidējs	Augsts	Augsts	Zems	Zems	Augsts	Augsts	Zems
Elastība kanāla pielāgošanā, mainoties apstākļiem	Vidējs	Augsts	Zems	Zems	Augsts	Augsts	Augsts	Augsts

(Mārketinga) komunikācijas plāns

Situācijas analīze un mārketinga mērķi	• Kāpēc?
Mērķa grupas	• Kam?
Komunikācijas mērķi	• Ko?
Rīki, tehnoloģijas, kanāli, mediji	• Kur un kā?
Budžets	• Par cik?
Rezultātu mērījumi	• Cik efektīvi?

Komunikāciju stratēģija

Mērķa grupas

Tirgus segmentēšana

	Objektīvā	Secinošā (psihogrāfiskā)
Vispārējā	Ģeogrāfiskā	Sociālā grupa
	Demogrāfiskā (ienākumi, vecums, dzimums, izglītība, profesija, dzīves cikls)	Personība
		Dzīvesstils
Specifiskā (biheiviorālā)	Notikums / situācija	Izdevīgums (benefit)
	Lojalitātes statuss	Pircēja gatavība
	Lietotāja statuss	
	Lietošanas līmenis	

Ģeogrāfiskā segmentēšana

Kontinenti

Klimats

Tautas

Reģioni

Apkaimes

Demogrāfiskā segmentēšana

Psihogrāfiskā segmentēšana

Dzīvesstils raksturo to, kā cilvēki organizē savas dzīves, pavada laiku un tērē naudu

Dzīvesstila mērījumi balstīti patērētāju aktivitātēs, interesēs un viedokļos

- Aktivitātes: kā cilvēki pavada laiku un tērē naudu
- Intereses: kāda veida informāciju cilvēki patērē
- Viedokļi: attieksmes, preferences un idejas

Biheiviorālā segmentēšana

PRODUKTA LIETOŠANAS SITUĀCIJA

- **laiks**
- **vieta**

KLIENTA LOJALITĀTE

- **lojāli**: lojalitātes veicināšana + top-of-mind
- **brand-switchers**: galvenokārt motivējami ar materiāliem stimuliem

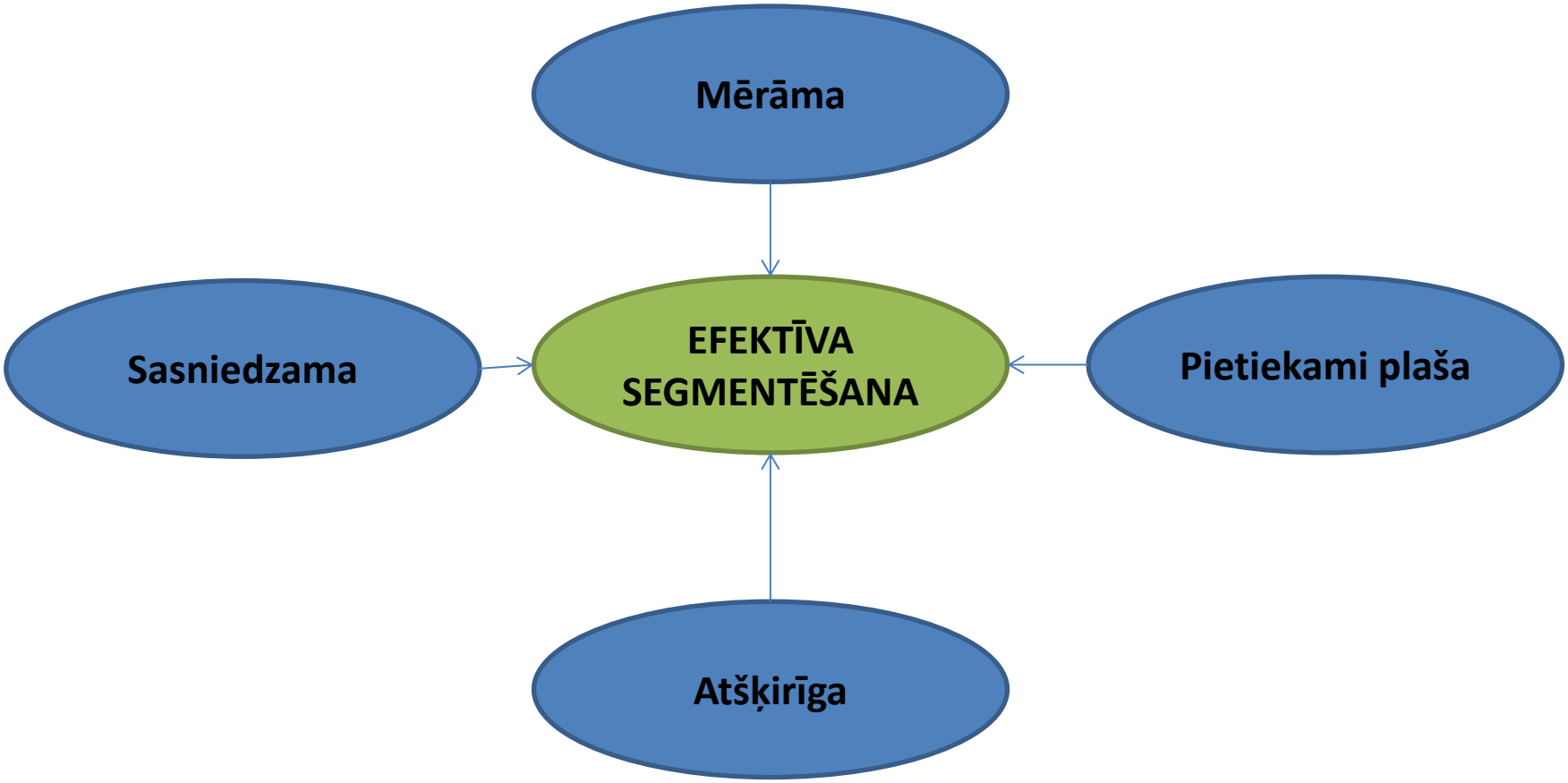
LIETOTĀJA STATUSS:

- **ne-lietotāji:** mārketinga komunikācijas plānā vajadzētu no tiem izvairīties
- **bijušie lietotāji:** ir mērķa grupa drīzāk klientu apmierinātības pētījumiem
- **potenciālie lietotāji**: jāpārliecina izmēģināt produktu
- **pirmreizējie** lietotāji jāpārvērš par **regulāriem** lietotājiem

LIETOŠANAS LĪMENIS

- heavy users
- light users

Efektīvas segmentēšanas raksturlielumi



Komunikāciju stratēģija

Mērķi

Mērķi

Uzņēmuma mērķi
- Palielināt peļņu, atdevi no investīcijām (ROI) u.c.

Mārketinga mērķi
- Tirgus daļa, pārdošanas apjomi u.c.

Komunikācijas mērķi
- Ietekmēt patērētāju attieksmi, apzināšanos, uztveri, viedokli u.c.

Komunikācijas mērķu kategorijas

Sasniedzamība *(reach goals)*	• Efektīvi un iedarbīgi sasniegt mērķa grupas
Apstrāde *(process goals)*	• Nonākt uzmanības lokā, lai ziņojums tiek apstrādāts un rada vēlamo iespaidu (patīk)
Efektivitāte *(effectiveness goals)*	• Rīcība

Labi komunikācijas mērķi:

- Palīdz izpildīt mārketinga un uzņēmuma mērķus
- Ir noderīgi identificētas problēmas risināšanai
- Palīdz novērst draudus vai arī izmantot iespējas, ko sniedz tirgus
- Ir mērķēti uz dažādām mērķauditorijām – dažādām mērķauditorijām var būt nepieciešami dažādi komunikācijas mērķi
- Ir kvantitatīvi, lai pēc tiem varētu mērīt efektivitāti
- Motivē visas iesaistītās puses, taču tajā pašā laikā ir reāli un sasniedzami
- Ir «ieslēgti» laika skalā
- Paredz iespēju tos sadalīt apakšmērķos, ja šāda nepieciešamība parādās

DAGMAR modelis

- Vajadzība pēc kategorijas
- Zīmola atpazīstamība
- Zināšanas par zīmolu
- Attieksme pret zīmolu
- Zīmola iegādes nolūks
- Pirkšanas veicināšana
- Pirkšana
- Apmierinātība
- Lojalitāte pret zīmolu

DAGMAR modelis

- Vajadzība pēc kategorijas
- Zīmola atpazīstamība
- Zināšanas par zīmolu
- Attieksme pret zīmolu
- Zīmola iegādes nolūks
- Pirkšanas veicināšana
- Pirkšana
- Apmierinātība
- Lojalitāte pret zīmolu

DAGMAR modelis

- Vajadzība pēc kategorijas
- Zīmola atpazīstamība
- Zināšanas par zīmolu
- Attieksme pret zīmolu
- Zīmola iegādes nolūks
- Pirkšanas veicināšana
- Pirkšana
- Apmierinātība
- Lojalitāte pret zīmolu

Zināšanas par zīmolu

Kādēļ pirkt zīmolu x, tā vietā, lai pirktu zīmolu y vai z

DAGMAR modelis

- Vajadzība pēc kategorijas
- Zīmola atpazīstamība
- Zināšanas par zīmolu
- Attieksme pret zīmolu
- Zīmola iegādes nolūks
- Pirkšanas veicināšana
- Pirkšana
- Apmierinātība
- Lojalitāte pret zīmolu

Attieksme pret zīmolu

Patērētāja uztverē esoša zīmola vērtība

Komunikācija var:

- Veidot attieksmi
- Uzlabot attieksmi
- Uzturēt attieksmi
- Mainīt attieksmi (pārpozicionēšana)

DAGMAR modelis

- Vajadzība pēc kategorijas
- Zīmola atpazīstamība
- Zināšanas par zīmolu
- Attieksme pret zīmolu
- Zīmola iegādes nolūks
- Pirkšanas veicināšana
- Pirkšana
- Apmierinātība
- Lojalitāte pret zīmolu

Iegādes nolūks

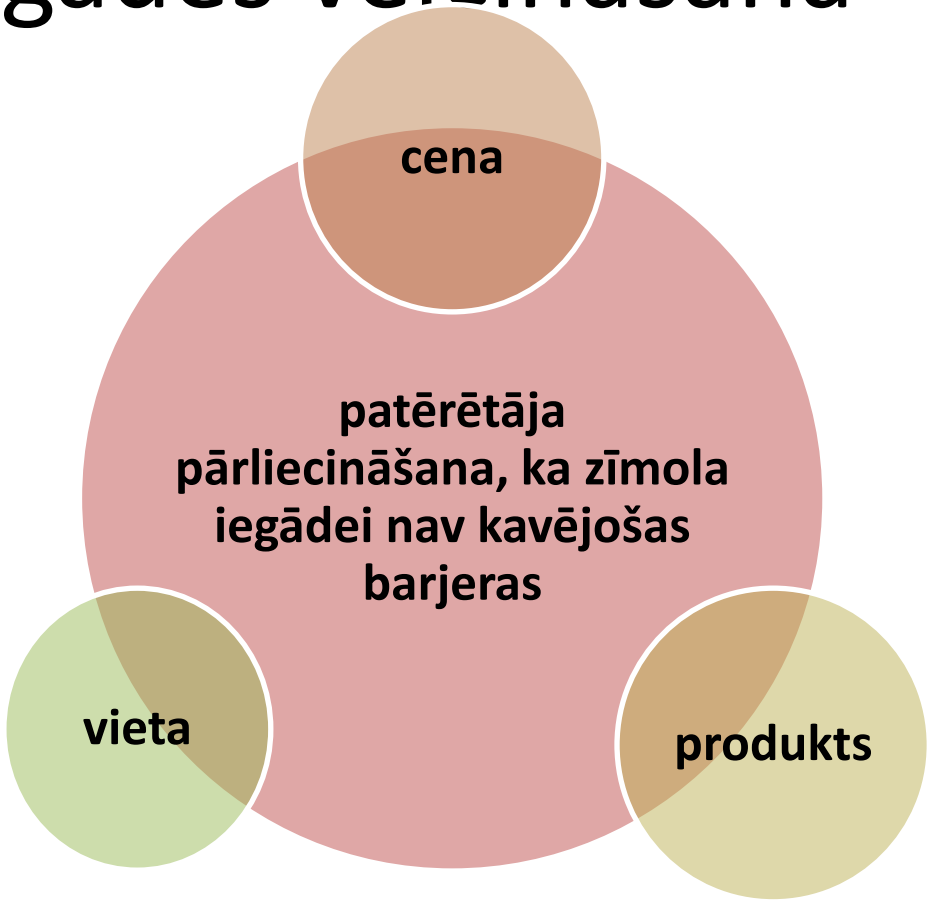
Parasti notiek automātiski, kad rodas vajadzība pēc kategorijas

Ir nepieciešams augstas iesaistes, augsta (uztvertā) riska produktiem

DAGMAR modelis

- Vajadzība pēc kategorijas
- Zīmola atpazīstamība
- Zināšanas par zīmolu
- Attieksme pret zīmolu
- Zīmola iegādes nolūks
- Pirkšanas veicināšana
- Pirkšana
- Apmierinātība
- Lojalitāte pret zīmolu

Iegādes veicināšana



DAGMAR modelis

- Vajadzība pēc kategorijas
- Zīmola atpazīstamība
- Zināšanas par zīmolu
- Attieksme pret zīmolu
- Zīmola iegādes nolūks
- Pirkšanas veicināšana
- **Pirkšana**
- Apmierinātība
- Lojalitāte pret zīmolu

Pirkuma izdarīšana

Ir galvenais mārketinga mērķis, taču reti kad var tikt veiksmīgi izmantots kā komunikācijas mērķis

Komunikācijā pārsvarā izmanto, lai panāktu īstermiņa pārdošanas pieaugumu: kuponi, atlaides, utt.

DAGMAR modelis

- Vajadzība pēc kategorijas
- Zīmola atpazīstamība
- Zināšanas par zīmolu
- Attieksme pret zīmolu
- Zīmola iegādes nolūks
- Pirkšanas veicināšana
- Pirkšana
- Apmierinātība
- Lojalitāte pret zīmolu

Apmierinātība

Svarīga, lai iedrošinātu cilvēkus, par viņu izdarīto izvēli

Rada WOM (word-of-mouth) komunikāciju

DAGMAR modelis

- Vajadzība pēc kategorijas
- Zīmola atpazīstamība
- Zināšanas par zīmolu
- Attieksme pret zīmolu
- Zīmola iegādes nolūks
- Pirkšanas veicināšana
- Pirkšana
- Apmierinātība
- Lojalitāte pret zīmolu

Lojalitāte pret zīmolu

Mentālu saistību uzņemšanās / attiecības starp patērētāju un zīmolu

Atkārtots pirkums nav tas pats, kas lojalitāte pret zīmolu

Lojāls klients izmaksā mazāk

Komunikāciju stratēģija

Reklāma

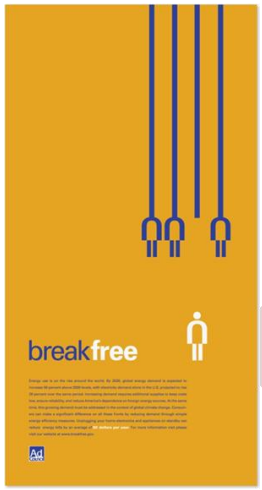
Jebkura identificēta uzņēmuma, bezpeļņas organizācijas vai privātpersonas apmaksāta publiska komunikācija dažādos mediju kanālos.

Reklāmas veidi

Reklāmas veidi

NOSŪTĪTĀJA

- Ražotāja/produkta
- Kolektīvā
- Izplatītāja
- Apvienota
- Idejas



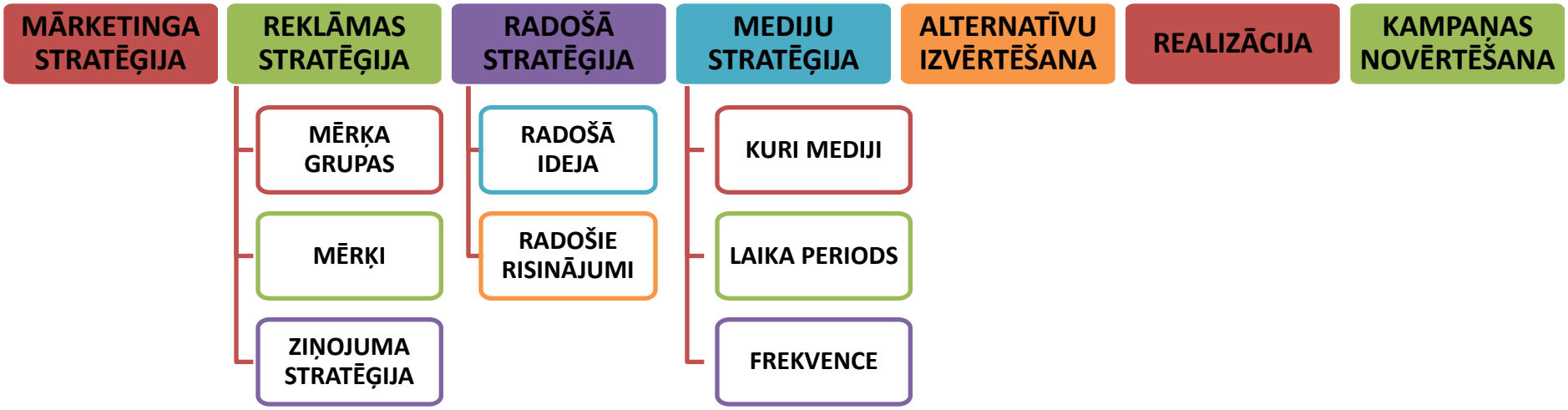
Reklāmas veidi

SAŅĒMĒJA

- Patērētāja
- B2B (rūpniecības vai tirdzniecības)

Reklāmas veidi

Kampaņas izstrādes posmi



Kam?
Kāpēc?
Ko?

Kā?

Kur?
Kad?
Cik bieži?

Radošais darba uzdevums

Radošie risinājumi

Racionālie risinājumi	Emocionālie risinājumi	Apstiprinājums/ Ieteikums
• Runājoša galva • Demonstrācija • Problēmu risināšana • Rekomendācija • Daļa dzīves • Dramatizēšana • Salīdzināšana • utt.	• Humors • Bailes • Siltums • Mūzika • utt.	• Ekspertu ieteikumi • Slavenību ieteikumi

Racionālie risinājumi

Resnika un Sterna informācijas klasifikācija

Radošie risinājumi

Racionālie risinājumi

- Runājoša galva
- Demonstrācija
- Problēmu risināšana
- Rekomendācija
- Daļa dzīves
- Dramatizēšana
- Salīdzināšana

Radošie risinājumi

Emocionālie risinājumi

- Humors
- Bailes
- Siltums
- Mūzika
- utt.

Emocionālie risinājumi - Bailes

- Fiziskas
- Sociālas
- Laiks
- Produkta sniegums
- Finansiālas
- Iespējas neizmantošana

Apstiprinājumi

Apstiprinājums/ Ieteikumi
• Ekspertu ieteikumi • Slavenību ieteikumi

UZTICAMĪBA!

Reklāma vidē ar dažādām kultūrām

Komunikāciju stratēģija

Mediju plānošana

Mediju plānošanas process

Komunikāciju vides novērtēšana

- Tirgus
- Konkurenti
- Kategorijas izdevumi
- SOV
- Mediju mikss

Mērķauditorijas aprakstīšana

- Mediju uzvedība

Izvirzīt mediju mērķus

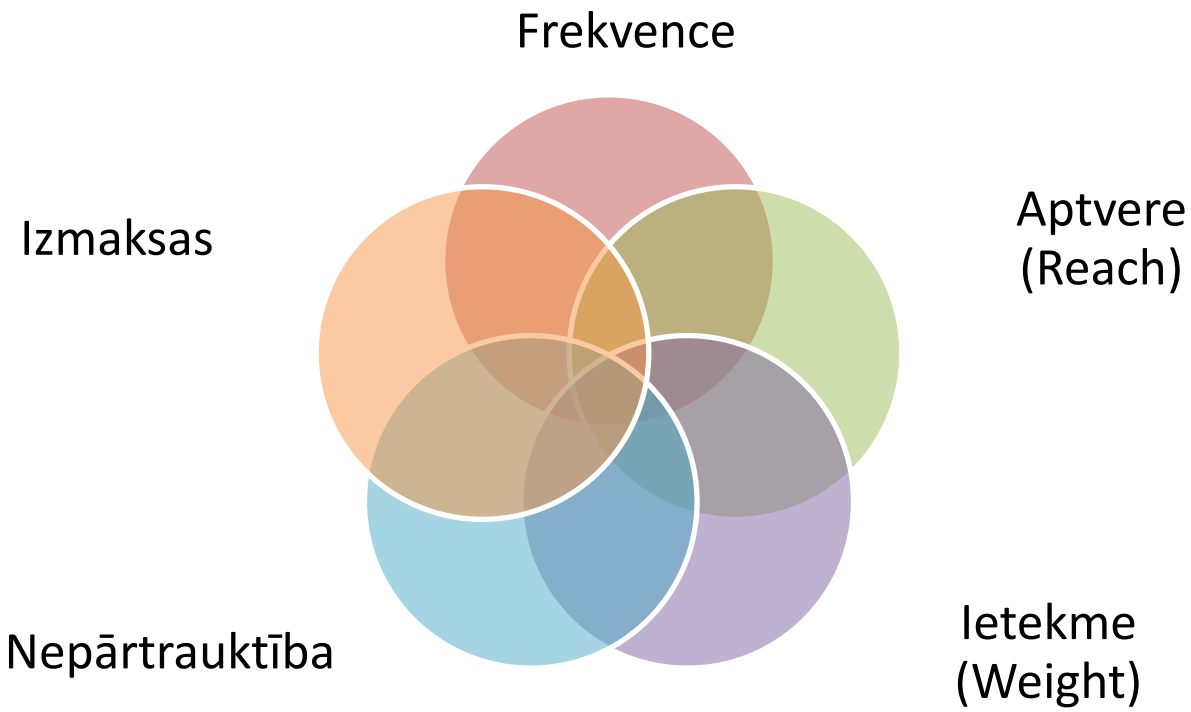
- FREQUENCY (FREKVENCE - biežums)
- REACH (APTVERE – sasniedzamība)
- WEIGHT /Ietekme
- CONTINUITY/Ilglaicība
- COST/Izmaksas

Mediju miksa izvēle

- Kvantitatīvie kritēriji
- Kvalitatīvie kritēriji
- Tehniskie kritēriji

Mediju pirkšana

Mediju mērķi

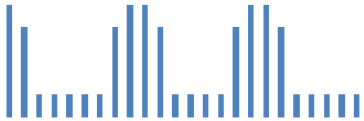


Nepārtrauktība

Pastāvīgs grafiks

- Budžeta ierobežojumu dēļ pastāvīgs grafiks varētu radīt pārāk maz ieguldījumu periodā, lai rezultāts būtu efektīvs

Pulsējošs grafiks



Plūstošs grafiks

- Budžeta ierobežojumu dēļ šim var dot priekšroku

Izmaksas

CPM (CPT) = Medija izmaksas / Kopējā sasniedzamība

MEDIJU IZVĒLE Jaukto mediju kritēriji

Kvantitatīvie kritēriji	Kvalitatīvie kritēriji	Tehniskie kritēriji
• Aptvere (Reach) • Frekvence • Selektivitāte • Ģeogrāfiskais elastīgums • Sasniedzamības ātrums • Ziņas dzīve • Sezonālā ietekme	• Attēla veidošanas iespēja • Emocionālā ietekme • Mediju iesaiste • Aktīvie vai pasīvie mediji • Medijam atvēlētā uzmanība • Reprodukcijas kvalitāte • Vērtības pievienošana ziņai (kontekstā) • Piegādājamais informācijas daudzums • Demonstrācijas iespēja • Pieblīvējums	• Ražošanas izmaksas (kopējās izmaksas) • Mediju pirkšanas raksturojums (sagatavošanās laiks, atcelšana u.c.) • Mediju pieejamība

(Mārketinga) komunikācijas plāns

Situācijas analīze un mārketinga mērķi	• Kāpēc?
Mērķa grupas	• Kam?
Komunikācijas mērķi	• Ko?
Rīki, tehnoloģijas, kanāli, mediji	• Kur un kā?
Budžets	• Par cik?
Rezultātu mērījumi	• Cik efektīvi?

Mārketinga stratēģijas veidošanas posmi

Jānis Kļaviņš

Saturs

- Kas ir mārketings?
- Kāpēc tas ir vajadzīgs?
- Mārketinga stratēģijas veidošanas process
- Šķēršļi stratēģijas ieviešanai
- Biznesa nolūka definēšana

KAS IR MĀRKETINGS?

Kas ir mārketings? - mīti

Mārketings ir reklāma

Mārketings ir atsevišķa funkcija uzņēmumā

Mārketings ir pakalpojums

Kas ir mārketings?

Mārketings ir skatu punkts, kas redz uzņēmumu kā vienu no dalībniekiem vērtību apmaiņas procesā

Mārketings ir procesu kopums, kas nepieciešams, lai palielinātu savstarpējā vērtību apmaiņā iesaistīto pušu ieguvumus

Mārketings ir daudz vienkāršāks kā šķiet, taču daudz nepieciešamāks kā šķiet

Mārketings ir veids, kā skatīties uz uzņēmumu, tas nav kaut kas, kas tiek «pievienots» uzņēmumam.

Mārketings nav tikai aktivitāšu kopums, tas ir zināšanu kopums, uz kuru bāzes tiek izdarīti lēmumi par aktivitātēm

KĀDĒĻ MĀRKETINGS IR NEPIECIEŠAMS?

Kādēļ (un kad) mārketings ir nepieciešams?

Tirgus orientēta pieeja uzņēmumam nav obligāts nosacījums panākumiem, taču tas palielina panākumu iespējamību, jo lēmumi tiek izdarīti, balstoties uz zināšanām

Parasti mārketinga skatu punktu uzņēmumi ievieš tad, kad ir skaidri definējami izaicinājumi, taču reizēm tad jau ir par vēlu

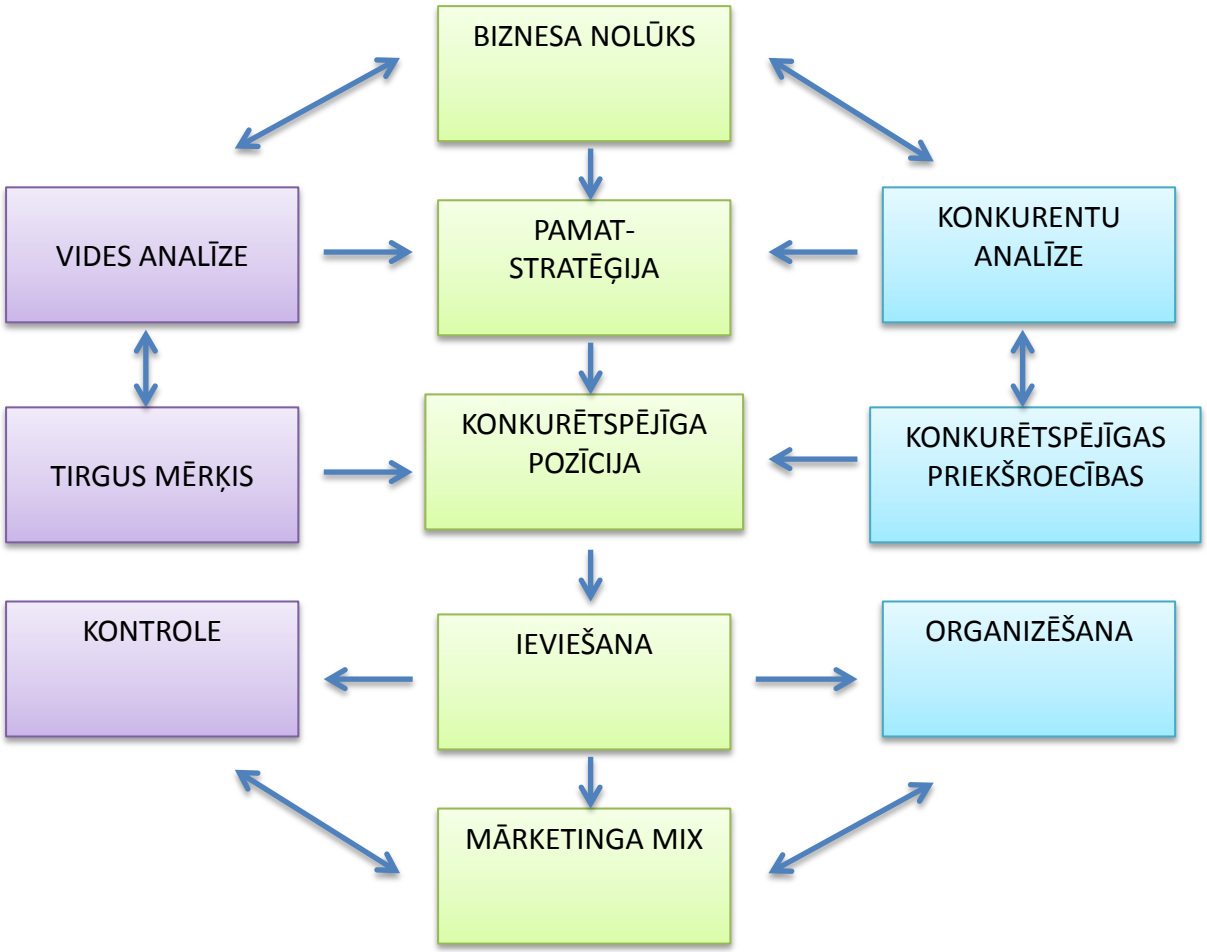
No pārējiem procesiem atdalīts mārketinga skatu punkts nav nepieciešams uzņēmumam, ja:

- Neizlēmības dēļ tiek paralizēts darbs
- Ieviešanas šķēršļi ir tik lieli, ka jebkāda lēmumu pieņemšana kļūst neiespējama
- Resursu apjoms, kas jāvelta informācijas iegūšanai, apstrādei un izmantošanai ir lielāks, kā potenciālais ieguvums no šīs informācijas

MĀRKETINGA STRATĒĢIJAS VEIDOŠANAS POSMI

NVO mārketinga mix

Product (produkts)	• ideja
Price (cena)	• izmaksas idejas ieviešanai cilvēku prātos • ideja, no kuras cilvēkiem jāatsakās
Promotion (veicināšana)	• komunikācijas kanāli
Place (vieta)	• vieta, kur cilvēki saskaras ar ideju. NVO gadījumā tā ir tā pati veicināšana


BIZNESA NOLŪKS
VIDES ANALĪZE
PAMAT-
STRATĒĢIJA
KONKURENTU
ANALĪZE
TIRGUS MĒRĶIS
KONKURĒTSPĒJĪGA
POZĪCIJA
KONKURĒTSPĒJĪGAS
PRIEKŠROECĪBAS
KONTROLE
IEVIEŠANA
ORGANIZĒŠANA
MĀRKETINGA MIX

- Biznesa mērķis (nolūks)
  - Nolūks (vīzija), Vērtības, Kompetences, Pozīcija, Tirgus
  - Produktu portfelis
  - SVID (SWOT) analīze
- Vides analīze
  - PEST(LE) analīze
  - 5 spēku modelis
  - Industrijas un produkta dzīves cikla analīze
  - Vides turbulences analīze
- Patērētāju analīze
  - Pēc pārdošanas datiem
  - Pieejamie pētījumi
  - Specializētie pētījumi
- Konkurentu analīze
  - Konkurentu mērķi
  - Konkurentu esošā stratēģija
  - Konkurentu resursu profils
  - Konkurentu nākotnes stratēģija

- Organizācijas resursu analīze
  - Nemateriālie mārketinga resursi
  - Resursu izolācijas mehānismi
  - Resursu analīze
  - Spēju analīze
  - Dinamisko spēju analīze
  - resursu portfelis
- Pieprasījuma prognoze
- Segmentācija un pozicionēšana
  - Segmentācijas pētījums
  - Pozicionējuma pētījums (iesakāms, kopā ar segmentācijas pētījumu)
- Mērķa tirgu izvēle
  - Segmentu pievilcības analīze
  - Konkurējošo spēju analīze
  - Segmentu izvērtēšana, izvēle

- Metodes konkurētspējīgu priekšrocību veidošanai
  - Faktori, kas palielina piedāvājuma unikalitāti
  - Faktori, kas, relatīvi pret konkurentiem, samazina izmaksas
  - Piedāvājuma līmeņu apsvērumi
  - Konkurējošās stratēģijas apsvērumi, metodes
- Mārketinga rīku (4p) izmantošana stratēģisko mērķu izpildei
  - Konkurēšana ar inovāciju
  - Konkurēšana ar produkta/pakalpojuma kvalitāti
  - Konkurēšana ar attiecību veidošanu
- Stratēģijas ieviešana
  - Klientu vadība
  - Sadarbības partneri un modeļi sadarbībai
  - Iekšējā mārketinga stratēģija
  - Korporatīvā sociālā atbildība
- Organizacionālā struktūra, kontroles mehānismi

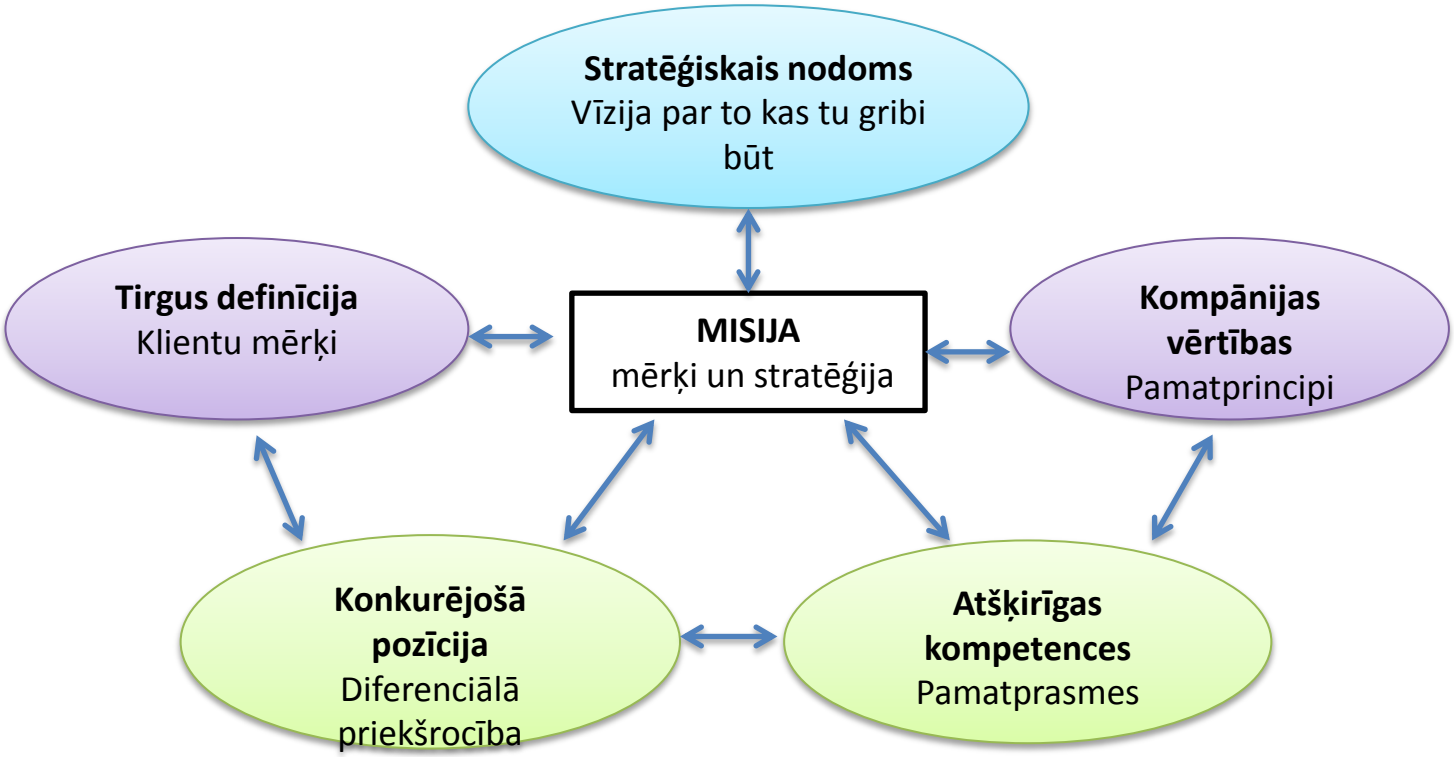
ŠĶĒRŠĻI STRATĒĢIJAS IEVIEŠANAI

Uztveres šķēršļi
Sarežģīti izolēt problēmu
Šaura problēmas definīcija
Maz apskatītu skatu punktu
Kultūras šķēršļi
Tradīcijām dod lielāku priekšroku kā pārmaiņām
Netolerance pret subjektīvismu
Fantāzija /reflekcija /spēļu spēlēšana ir laika tērēšana
Humoram nav vietas tur, kur risina problēmas
Vides šķēršļi
Autokrātisks vadītājs
Uzticības /sadarbības trūkums kolēģu starpā
Uzmanības novēršana
Neatbalstoša organizācija
Nav finansējuma/ resursu ideju realizācijai
Emocionālie šķēršļi
Bailes no neizdošanās vai izskatīšanās pēc muļķa
Neskaidrības noliegšana
Priekšroka tiek dota ideju «tiesāšanai» nevis ģenerēšanai
Nespēja «pagulēt» uz idejām
Intelektuālie (ekspresīvie) šķēršļi
Zema intelektuāla kapacitāte
Informācijas trūkums
Nepareiza informācija
Vājas verbālās spējas
Nespēja izmantot problēmu risināšanas pieeju

1. Solis mārketinga stratēģijas veidošanai

BIZNESA NOLŪKS

Biznesa nolūks



NVO interešu pārstāvība pašvaldībās un valsts iestādēs – izpratnes veidošana par pilsonisko līdzdalību

Dr.iur., Bc.paed. Kitija Bite

bitija@inbox.lv

I daļa. Teorētisks ievads un idejas līdzdalības veicināšanai.

II daļa. Interešu pārstāvība pašvaldībā.

III daļa. Interešu pārstāvība valsts pārvaldē.

IV daļa. Praktisks uzdevums un diskusija.

Jēdzieni:

- Līdzdalība – iedzīvotāja piedalīšanās apkārt notiekošajos procesos.
- Pilsoniskā līdzdalība – iedzīvotāja piedalīšanās valsts un pašvaldības institūciju lēmumu pieņemšanā par aktuāliem jautājumiem. Mērķis – labvēlīga lēmuma pieņemšana kādas problēmas risināšanai sabiedrības labā.
- Interešu pārstāvība – noteiktas sabiedrības daļas interešu novadīšana līdz lēmuma pieņēmējiem.
- NVO – Biedrību un nodibinājumu likumā minētās biedrības un nodibinājumi.

I daļa. Teorētisks ievads un idejas līdzdalības veicināšanai

- Vienmēr ir izvēle – iesaistīties vai nē.
- Ja izvēlamies iesaistīties, tad svarīgs ne tikai mērķis, bet arī process un līdzatbildība.
- Ja iesaistīties, tad svarīgi savā NVO apzināties:

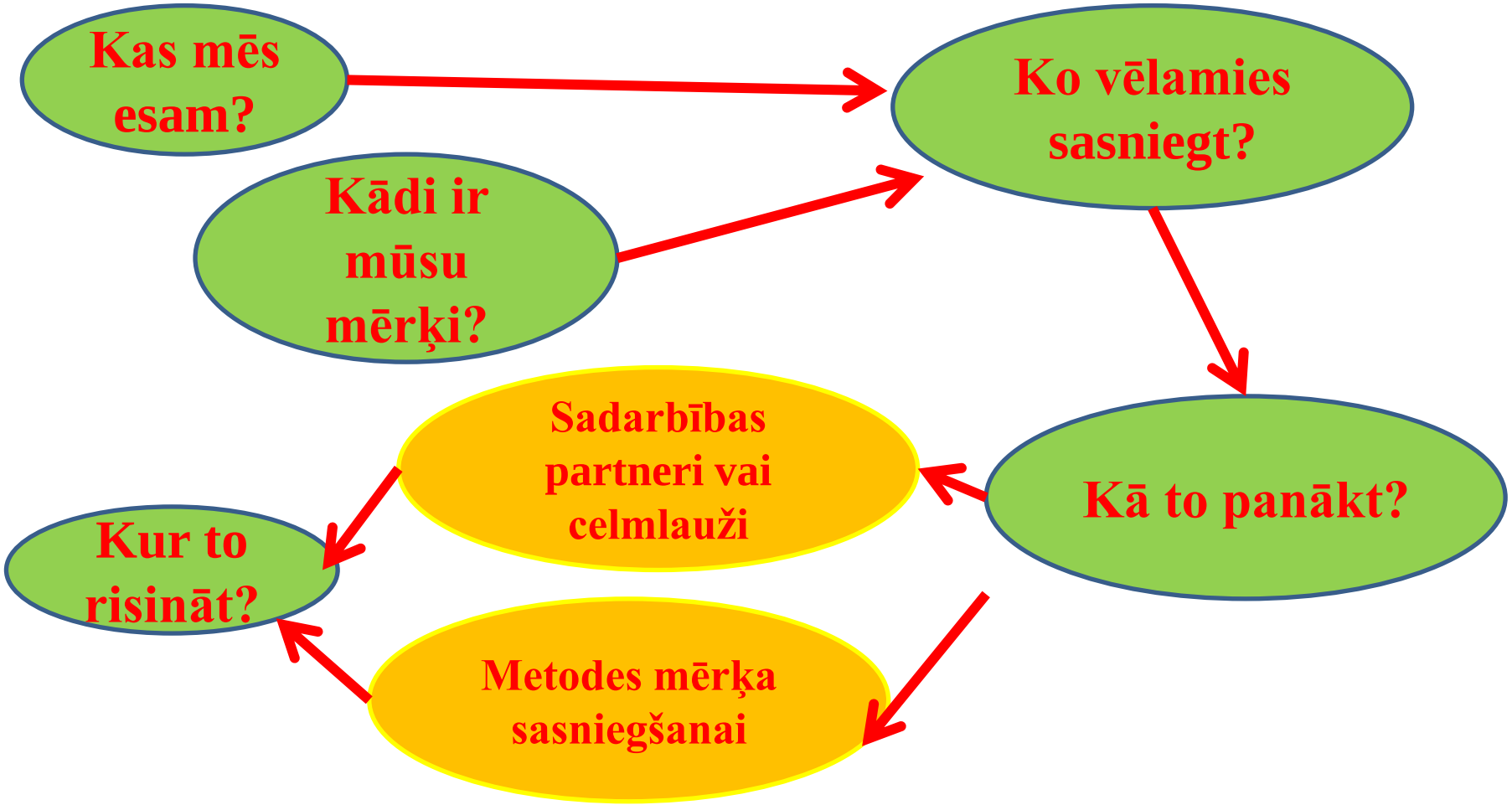
- NVO mērķi un sabiedrisko labumu, kas jāsasniedz;
- NVO cilvēkresrusi (līdzdalība vai ekspertu piedāvāšana);
- NVO materiālie resursi (laiks, telpa, sakari, finanses, transports u.c.).

Mērķis/ uzdevumi	Sasniedza-mais rezultāts	Aktivitātes	Atbildīgais	Izpildes termiņš	Ieguldījums (finanses, cilvēki, laiks)

AVOTS: Līdzdalības iespējas valsts pārvaldē. Rokasgrāmata nevalstiskajām organizācijām un apņēmīgiem indivīdiem. 10. lpp.

Kā plānot līdzdalību:

1. Kas interesē NVO? Kādas vērtības ir nozīmīgas?
2. Kāda ir mērķauditorija un sadarbības partneri?
3. Kādas ir aktivitātes sadarbībai ar mērķauditoriju un partneriem? Kuri pasākumi ir prioritāri?


Kas mēs esam?
Ko vēlamies sasniegt?
Kādi ir mūsu mērķi?
Sadarbības partneri vai celmlauži
Kā to panākt?
Kur to risināt?
Metodes mērķa sasniegšanai

Kurā līmenī darboties?

- Savā NVO.
- Pašvaldības līmenī.
- Reģiona līmenī.
- Valsts līmenī.
- Eiropas līmenī.
- Pasaules līmenī.

Kāpēc ir svarīgi iesaistīties?

- Atbildības uzņemšanās par notiekošajiem procesiem;
- Darbs sabiedrības labā dod gandarījumu;
- ……..
- **Pašvaldība un valsts pārvalde nevar zināt visas problēmas. NVO ir kā sabiedrības problēmu indikators**.

II daļa. Interešu pārstāvība pašvaldībā

Pašvaldības pienākums sadarboties ar iedzīvotājiem

- Ikvienam ir tiesības likumā paredzētajā veidā **vērsties** valsts un **pašvaldību iestādēs ar iesniegumiem** un saņemt atbildi pēc būtības [Satversmes 104. p.]
- Vietējā pašvaldība ir **vietējā pārvalde**, kas ar pilsoņu vēlētas pārstāvniecības — domes — un tās izveidoto institūciju un iestāžu starpniecību nodrošina likumos noteikto funkciju, kā arī šajā likumā paredzētajā kārtībā Ministru kabineta doto uzdevumu un pašvaldības brīvprātīgo iniciatīvu izpildi, ievērojot valsts un attiecīgās administratīvās teritorijas **iedzīvotāju intereses** [likums «Par pašvaldībām» 3. p.].

- No tiesību normām izriet, ka pašvaldība kā vietējā vara atspoguļo demokrātijas līmeni valstī;
- Pašvaldība ir instruments, lai nodrošinātu vietējo iedzīvotāju intereses, jo tikai iedzīvotājiem tuvākā vara vislabāk pārzinās problēmas un vajadzības
- Lai īstenotu iedzīvotāju intereses, svarīgs kļūst pašvaldības darbības caurspīdīgums [demokratizācijas līmenis] un atvērta komunikācija.

21.pants – Domes kompetence

- Nevienā no kompetences uzskaitījumiem neparādās komunikācija ar iedzīvotājiem;
- 21.panta otrā daļa paredz, ka domes lēmumiem jābūt maksimāli lietderīgiem – tātad: iedzīvotāju interesēs pieņemtiem.

24.pants – Pašvaldības nolikums

- Nolikumā jānosaka [..] iedzīvotāju tiesības un pienākumus vietējā pārvaldē [..];
- Obligāti nolikumā jāiekļauj jautājumi par:

- kārtību, kādā privātpersonas var iepazīties ar pašvaldības pieņemtajiem lēmumiem, noslēgtajiem līgumiem un domes sēžu protokoliem;
- pašvaldības administrācijas izdoto administratīvo aktu apstrīdēšanas kārtību;
- kārtību, kādā pašvaldības institūcijās pieņem apmeklētājus un izskata iesniegumus;
- kārtību, kādā rīko publisko apspriešanu.

No šiem nosacījumiem var atvasināt komunikācijas tiesības un pienākumus

Pasīvās komunikācijas pienākums pašvaldībām saistīts ar:

- Domes sēdes ir atklātas [*26.pants otrā daļa*];
- Izstrādājot saistošo noteikumu projektu, tam pievieno **paskaidrojuma rakstu, kurā sniegts** īss projekta satura izklāsts, projekta nepieciešamības pamatojums, **informācija par** plānoto projekta ietekmi uz pašvaldības budžetu, uzņēmējdarbības vidi pašvaldības teritorijā, administratīvajām procedūrām un **konsultācijām ar privātpersonām** [*43.1 pants pirmā daļa*]

- Atsevišķu pašvaldības funkciju pildīšanai vai pašvaldības administratīvās teritorijas pārvaldīšanai domes no domes deputātiem un **attiecīgās pašvaldības iedzīvotājiem var izveidot valdes, komisijas vai darba grupas** [..] [*61.pants*];

- **Konsultatīvos nolūkos pēc pašvaldības iedzīvotāju**, domes vai tās priekšsēdētāja **iniciatīvas**, pamatojoties uz domes lēmumu, var organizēt **publisko apspriešanu** par pašvaldības autonomās kompetences jautājumiem [*61.^{1} pants pirmā daļa*].
- Publiskā apspriešana **obligāti** jārīko par:

1) pašvaldības administratīvās teritorijas robežas grozīšanu;

2) pašvaldības attīstības programmu un teritorijas plānojumu [*61.^{1} pants otrā daļa*];

- Pašvaldības domei ir saistošs publiskās apspriešanas rezultāts [*61.^{2} pants 5.daļa*];

- Pašvaldības likumā noteiktajā kārtībā ir tiesīgas rīkot **pašvaldības referendumu** [*61.^{3} pants*]

– spēkā stāsies ar likumu par pašvaldības referendumu;

- Pagasta vai pilsētas pārvalde [..] pieņem iesniegumus, sūdzības un priekšlikumus no attiecīgajā teritorijā dzīvojošajiem iedzīvotājiem un tajā reģistrētajām juridiskajām personām, organizē atbildes sagatavošanu iesniedzējiem [*69.^{1} pants otrā daļa 4.punkts*].

Iedzīvotāju līdzdalība pašvaldības darbā

- Valdes, komisijas, darba grupas u.c.;
- Atklātās domju un to komiteju sēdes;
- Domes sēžu protokolu pieejamība;
- Deputātu/institūciju pieņemšanas;
- Sūdzību un ierosinājumu izskatīšana;
- Publiskās apspriešanas;
- Gada publiskā pārskata sagatavošana.

Tiesiskais kopsavilkums:

- panākt vietējo iedzīvotāju interešu īstenošanu, iesaistot pašus vietējos iedzīvotājus pašvaldības darbībā;
- pašvaldībai ir likumā noteikti pienākumi komunikācijai un interešu pārstāvībai;
- vietējiem iedzīvotājiem ir tiesības piedalīties pašvaldības darbībā.

III daļa. Interešu pārstāvība valsts pārvaldē

Tiesības uz interešu pārstāvību noteiktas Valsts pārvaldes iekārtas likumā

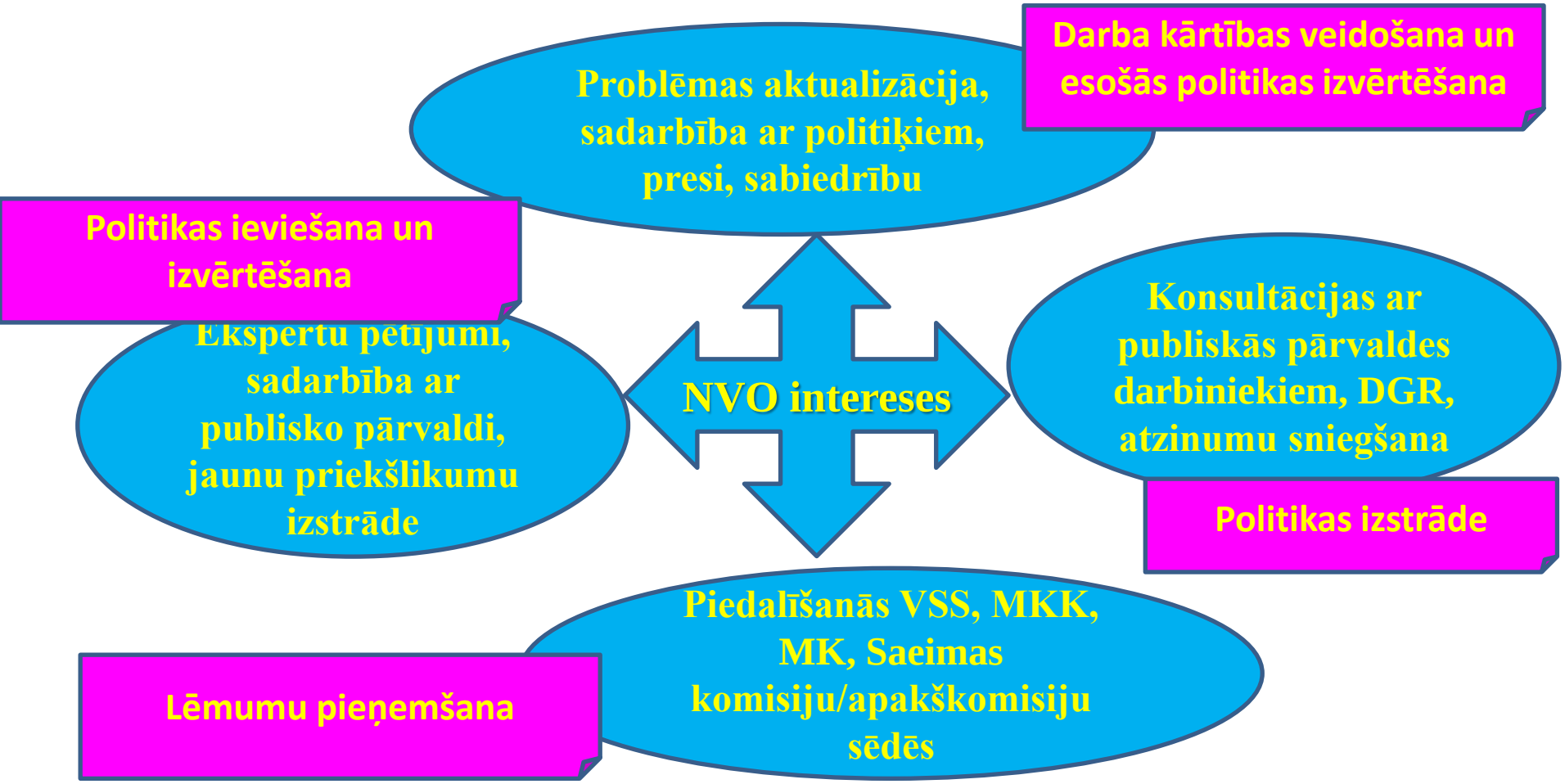
Valsts pārvalde darbojas sabiedrības interesēs. Pie sabiedrības interesēm pieder arī samērīga privātpersonas tiesību un tiesisko interešu ievērošana [*10.pants trešā daļa*]

48.pants. Sabiedrības līdzdalības veidi

(1) [..] iestāde **savā darbībā iesaista sabiedrības pārstāvjus** (sabiedrisko organizāciju un citu organizētu grupu pārstāvjus, atsevišķas kompetentas personas), **iekļaujot viņus darba grupās, konsultatīvajās padomēs vai lūdzot sniegt atzinumus**.

(2) Sabiedrībai svarīgos jautājumos iestādei ir **pienākums rīkot publisku apspriešanu**. [..].

(4) Nodrošinot sabiedrības līdzdalību savā darbībā, iestāde var izmantot arī citus normatīvajos aktos noteiktos sabiedrības iesaistīšanas veidus, kas nav minēti [..].


Darba kārtības veidošana un esošās politikas izvērtēšana
Problēmas aktualizācija, sadarbība ar politiķiem, presi, sabiedrību
Politikas ieviešana un izvērtēšana
Ekspertu pētījumi, sadarbība ar publisko pārvaldi, jaunu priekšlikumu izstrāde
NVO intereses
Konsultācijas ar publiskās pārvaldes darbiniekiem, DGR, atzinumu sniegšana
Politikas izstrāde
Piedalīšanās VSS, MKK, MK, Saeimas komisiju/apakškomisiju sēdēs
Lēmumu pieņemšana

Interešu pārstāvība Ministru kabinetā

- Lielākais sasniegums interešu pārstāvībā – ***Nevalstisko organizāciju un Ministru kabineta sadarbības memorands*** (2005. gadā izstrādāts un 2014. gadā pārstrādāts);
- Ikgadējais forums.
- Informācija pieejama Ministru kabineta mājas lapā sadaļā Sabiedrības līdzdalība. http://www.mk.gov.lv/lv/content/sabiedribas-lidzdaliba

Kā valsts pārvaldē veidojas izskatāmo jautājumu loks:

- Politiskās prioritātes atsevišķu politisko partiju programmās;
- Deklarācija par Māra Kučinska vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību (Valdības deklarācija) = valdības prioritātes. Pieejams: http://www.mk.gov.lv/sites/default/files/editor/20160210_mkucinskis_vald_prior_gala_vers_0.pdf
- Valdības rīcības plāns Deklarācijas par Māra Kučinska vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību īstenošanai. Pieejams: http://www.mk.gov.lv/lv/content/darbibu-regulejosie-dokumenti
- To visu īsteno nozares ministrijas.

Nozares ministrijas

- Katrā ministrijā ir kontaktpersona sadarbībai ar NVO. Parasti mājas lapā sadaļā *Sabiedrības līdzdalība;*
- Ministrijai nav noteikts, kā jāīsteno Valdības deklarācijas rīcības plāns, tā uzdevumus nosaka pati gada rīcības plānā vai citos plānošanas dokumentos;
- Konsultatīvās padomes ministrijās vai iestādēs;
- Darba grupas atsevišķu problēmu risināšanai, tiesību akta projekta izstrādei utt.;
- Konsultācijas par dažādiem jautājumiem;
- **N.B.! Likumprojektu anotācijās ir sadaļa – konsultācijas ar nozares NVO. To ir jāizmanto, jo valsts pārvalde mēdz «aizmirst» konsultēties;**
- Ekspertu līdzdalība valsts pārvaldes izsludinātajos pētījumos.

Līdzdalības veidi

- Diskusijas;
- Semināri;
- Forumi;
- Vēstules;
- Iespēja saņemt jaunumus e-pastā.

Svarīgi atcerēties, ka katrai sarunai, diskusijai ir trīs scenāriji – pesimistiskais, optimistiskais un bāzes.

Interešu pārstāvība Saeimā

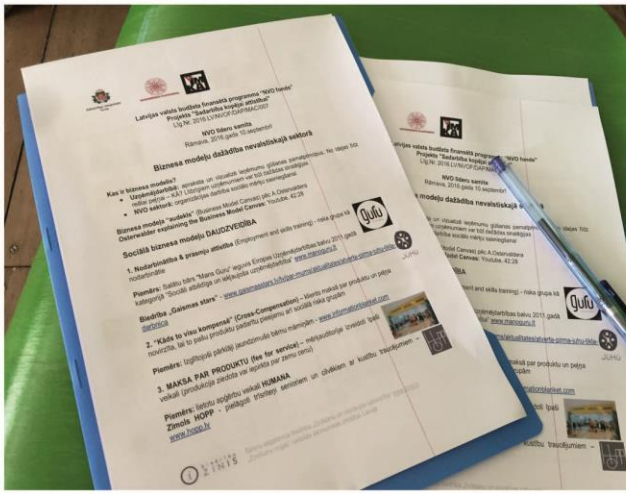
- **Deklarācija par pilsoniskās sabiedrības attīstību Latvijā un sadarbību ar nevalstiskajām organizācijām**. Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=236648
- **Saeimas un nevalstisko organizāciju sadarbība –** sadaļa Saeimas mājas lapā. Pieejams: http://www.saeima.lv/lv/sabiedribas-lidzdaliba/saeimas-un-nvo-forums

Saeimas darba kārtība

- Visas Saeimas sēdes un komisiju / apakškomisiju darba sēdes ir atklātas;
- Komisiju sēžu darba kārtība. Pieejams: http://titania.saeima.lv/livs/saeimasnotikumi.nsf/webComisDK?OpenView&restrictToCategory=29.08.2016&count=1000
- Saeimas sēžu darba kārtība. Pieejams: http://titania.saeima.lv/LIVS12/SaeimaLIVS2_DK.nsf/DK?ReadForm
- Likumdošanas datu bāze. Pieejams: http://www.saeima.lv/lv/likumdosana/likumdosanas-datu-baze

- Biedrību un nodibinājumu likums. Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=81050
- Likums «Par pašvaldībām». Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=57255
- Valsts pārvaldes iekārtas likums. Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=63545
- Saeimas kārtības rullis. Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=57517
- Ministru kabineta kārtības rullis. Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=190612
- Nevalstisko organizāciju un Ministru kabineta sadarbības memorands. Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=263733
- **Līdzdalības iespējas valsts pārvaldē**. Rokasgrāmata nevalstiskajām organizācijām un apņēmīgiem indivīdiem. Rīga, Valsts kanceleja, 2006, 128 lpp.
- Bite, K. «**Pašvaldības tiesības un pienākums komunikācijai ar sabiedrību: tiesiskais un praktiskais aspekts**» Prezentācija Rīgas domes konferencē 25.11.2015.

Projekts
"SADARBĪBA KOPĒJAI ATTĪSTĪBAI"



Nr.2016.LV/NVOF/DAP/MAC/007

Sabiedrības integrācijas fonds

SADARBĪBAS PLATFORMA

Šis materiāls ir sagatavots ar Sabiedrības integrācijas fonda finansiālu atbalstu no Latvijas valsts budžeta līdzekļiem.
Par materiāla saturu atbild biedrība «Sadarbības platforma»