



FOTO - VNO PERSONĪGĀ ARĪVA

„Darba vides stabilitāti un drošību atspoguļo arī dzimstības pieaugums, uzņēmuma darbiniekiem pēdējos trijos gados ir piedzimuši vairāk kā 40 bērni,

Daiga Ozoliņa-Punāne, saka a/s Cēsu alus personāla nodaļas vadītāja

TOP DARBA DEVĒJS 2014

TOP darba devējs 2014
Ražošanas sektorā
Finanšu sektorā
Tirdzniecības sektorā
Transporta un loģistikas sektorā
IT un telekomunikāciju sektorā
Kurzemē
Zemgalē
Vidzemē
Latgalē

a/s Latvenergo
a/s Latvenergo
a/s Swedbank
SIA Statoil Fuel & Retail Latvia
a/s Air Baltic Corporation
SIA Latvijas moblais telefons
SIA Ventspils nafta termināls
a/s Dobeles dzirnavnieks
a/s Cēsu alus
a/s Latvijas maiznieks

AVOTS: CV - ONLINE.LATVIA

VIDOKLIS

Vērtību neveido tikai reputācija

Evita Lune, Pedersen & Partners partnere:

„ Pozitīva ir tendence, ka Latvijā uzņēmumi vairāk rūpējas par savu imidžu tieši kā darba devēji. Tas lielā mērā ir saistīts ar faktu, ka Latvijā darba devēji bieži vien ir spiesti nopulēties, lai atrastu piemērotus darbiniekus, it īpaši vadošajos amatos. Tomēr ar šādiem TOP-iem vien ir par maz, lai ilgtermiņā nodrošinātu laba darba devēja reputāciju, tam ir nepieciešami vairāki aspekti, kurus nosaka darba devēja vērtības piedāvājums (*Employee Value Proposition*). Svarīgākā šajā

piedāvājumā ir uzņēmuma korporatīvā kultūra, kas ietver uzņēmuma misiju, vīziju un tās fundamentālās vērtības, kāpēc darbinieki vispār iet uz darbu, jo ne vienmēr cilvēki strādā tikai atalgojuma dēļ. Tāpat uzņēmumiem ir jāspēj piedāvāt kompensācijas jeb dažādu termiņu piemaksas, labu darba vidi - komfortablu darbavietu un atmosfēru, karjeras iespējas, ko sniedz dažādas izglītības programmas un starptautiskā pieredze, kā arī citi būtiski labumi, kā, piemēram, veselības apdrošināšana, pensiju fondi, darba automašīna u.c.

VIDOKLIS

Tēls veiksmei un ilgtspējai

Evija Ansonska, Nords Porter Novelli direktore:

„ Lai arī darba devēja tēls veido tikai daļu no uzņēmuma reputācijas, tas ir viens no būtiskākajiem un publiski biežāk apspriestajiem korporatīvās reputācijas faktoriem, īpaši jau iedzīvotāju, potenciālo darba ņēmēju, vidi. Salīdzinājumā ar citiem reputācijas faktoriem, piemēram, korporatīvā komunikācija, sociālā atbildība un atbildība pret vidi, šis reputācijas aspekts ir mazāk komplekss un vieglāk izprotams, attiecīgi par to biežāk ir konkrēts viedoklis un vērtējums, kas balstīts personīgā vai citu cilvēku pieredzē. Atzinīgi vērtējams šā gada *Labākā darba devēja* topa jauninājums - nomainēt arī populārākos darba devējus reģionos.

Papildu nominācijas ļauj paskatīties uz Latvijas darba tirgu plašāk, ne tikai no lielo uzņēmumu un Rīgas perspektīvas. Lai arī *Labākā darba devēja* topa rezultāti liecina, ka vairumā gadījumu par labākajiem darba devējiem tiek nosaukti uzņēmumi, kuros respondenti paši nav strādājuši, tātad viedoklis par uzņēmumu kā labāko darba devēju ir balstīts publiski pieejamajā informācijā, nevis pieredzē, TOP un tajā ierindotie uzņēmumi pamatoti uzskatāmi par iekārojamākajiem darba devējiem Latvijā. Vienlaikus tie ir arī lielākie un stabilākie darba devēji, kas īpaši pievilcīgi darba ņēmējiem kļūst politisku un ekonomisku kolīziju laikā. Tas nozīmē, ka TOP minētie uzņēmumi ne tikai iekšējā, bet ārējā komunikācijā un savā darbībā ir parādījuši sevi pārliecinošāk nekā citi uzņēmumi, kas tajā nav iekļuvuši. Un tas šiem uzņēmumiem ļauj veiksmīgāk piesaistīt sev labākos un profesionālākos darbiniekus, kas savukārt lielā mērā nosaka uzņēmuma biznesa veiksmi, kā arī ilgtspēju.

VIDOKLIS

Parametri mainās

Ralfs Vīlānds, Vīlānds Associates valdes priekšsēdētājs:

„ Publiskais tēls ir bijis viens no izšķirīgākajiem faktoriem vienmēr. Tagad tam ir īpaša nozīme, jo veids, kā cilvēki uzzina, sazinās un gūst pieredzi par zīmolu, kļuvis plašs un daudzslāņains. Neliels darbs ar satura meklētāju internetā, kā rezultātā bez grūtībām var izveidot priekšstatu par darba devēju. Gan pasaulē, gan Latvijā ir mainījies parametru kopums, kas veido laba uzņēmuma tēlu. Ja agrāk tā bija galvenokārt dominance tirgū un finanšu rādītāji, tad tagad ir arī virkne citu uz kopīgo labumu vērstu tēla sastāvdaļu - ieguldījums sabiedrībā, ilgtspējas jautājumi un citi. Visi šie parametri un kopīga attieksme pret darīto veido korporatīvo kultūru.

Ja darba devējs tēmē uz gudrākajiem profesionāļiem nozarē, tad tieši atbilstošam kompānijas tēlam var būt izšķirīga nozīme. Labākajiem profesionāļiem vienmēr būs izvēle, un viņi papildus kompensācijas paketei kā vienlīdz būtisku izvērtēs arī jautājumus, par ko uzņēmums iestājas un kāda ir tā kultūra. To nav iespējams imitēt, jebkura imitācija agrāk vai vēlāk tiek atmaskota sociālajos tīklos.

Publiskais tēls pēc būtības ir organizācijas kultūras projekcija sabiedriskajā domā. Tēls neapšaubāmi ietekmē darba devēja iekārojamību un secīgu atrašanos dažādos reitingos. Ja runā par darba devēju un darbinieku attiecību dinamiku - tas ir veids, kā labākie pievelk labākos. Pozitīvu publisko reputāciju gan nevajag jaukt ar plašu atpazīstamību, kā tas mēdz būt lielu infrastruktūras uzņēmumu gadījumos. Abi jēdzieni var sakrist, var arī nesakrist.