

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE**  
**Ekonomikas un vadības fakultāte**  
**Starptautisko ekonomisko attiecību katedra**

**KORPORATĪVĀ PIEDERĪBA GLOBĀLAJĀ  
KONTEKSTĀ: SITUĀCIJAS ANALĪZE LATVIJĀ**  
Global Perspective of Corporate Citizenship: case  
of Latvia

**BAKALAURA DARBS**

**Autors: Vadības zinību bakalaura  
studiju programma  
Starptautiskais bizness  
studiju virziena  
4. kursa studente  
Ilze Briede  
VadZ030131**

**Darba vadītājs:**

**Ilona Baumanē  
(MBA, asistente)**

**RĪGA 2007**

## ANOTĀCIJA

21. gadsimtā uzņēmuma ilgpējīgas attīstības pamatā ir korporatīvā piederība-uzņēmuma darbība ekonomikas, sociālajā un vides jomā. Darba mērķis ir izpētīt korporatīvās piederības būtību, noteikt, kā multinacionāls uzņēmums, kurš veiksmīgi attīsta korporatīvo piederību globālā mērogā, veic darbību šajā jomā Latvijā, kā arī izpētīt korporatīvās piederības attīstību Latvijā. Turklāt, darba mērķis arī iekļauj to korporatīvās piederības aspektu noteikšanu, kas palīdzētu korporatīvo piederību veiksmīgāk attīstīt Latvijā, un risinājumu ieteikšanu, kā šo attīstību sasniegt. Darbā pētot *General Electric* darbību korporatīvās piederības jomā gan globālā, gan Latvijas kontekstā, autors izdara secinājumu-uzņēmums, kurš veiksmīgi attīsta korporatīvo piederību globālā mērogā, ir veiksmīgs korporatīvās piederības attīstītājs arī Latvijā.

### **Atslēgvārdi**

Veiksmīga korporatīvā piederība

Latvija

General Electric

## ABSTRACT

Corporate citizenship has become one of the core elements of sustainable development to the companies in 21st century. Corporate citizenship involves company's strategies and activities in economical, social and environmental field. The objective of the thesis is to look into nature of corporate citizenship and explore how multinational company, which is successful corporate citizen in a global arena, develops citizenship in Latvia. Furthermore, the objective is also to look into development of corporate citizenship in Latvia and to determine aspects, which could help to improve the current situation. The author, based on the research of corporate citizenship in *General Electric* both in global and Latvia's context, came to the conclusion that successful global corporate citizen develops also successfully corporate citizenship in Latvia.

# SATURS

ANOTĀCIJA .....	2
Atslēgvārdi .....	2
ABSTRACT .....	3
IEVADS .....	5
1. KORPORATĪVĀS PIEDERĪBAS TEORĒTISKAIS APSPEKTS .....	8
1.1. Korporatīvās piederības un ar to saistīto jēdzienu definīcijas .....	8
1.1.1. D. Mattena korporatīvās piederības teorija .....	10
1.2. Korporatīvās sociālās atbildības un no tās izrietošo jēdzienu definīcijas un to vēsturiskā attīstība .....	13
1.2. Veiksmīgas korporatīvās piederības aspekti .....	17
1.3. Korporatīvās piederības pretargumenti .....	24
1.4. Korporatīvās piederības attīstības perspektīvas zinātnē .....	26
2. GLOBĀLĀ MĒROGĀ NOZĪMĪGĀKIE IZSTRĀDĀTIE DOKUMENTI UN INICIATĪVAS KORPORATĪVĀS PIEDERĪBAS JOMĀ .....	27
2.1. ANO Globālais līgums .....	27
2.1.1. ANO Globālā līguma desmit principi .....	29
2.1.2. ANO Globālajā līgumā galvenās iesaistītās grupas .....	30
2.1.3. ANO Globālā līguma galvenās iniciatīvas un prioritātes .....	32
2.1.4. ANO Globālā līguma iespējas un galvenie izaicinājumi .....	34
2.2. 2002. gada Pasaules ekonomikas foruma ziņojums .....	35
2.3. Globālo pārskatu iniciatīva .....	41
2.3.1. Ilgspējīgas attīstības pārskatu veidošanas G3 noteikumi .....	43
3. KORPORATĪVĀS PIEDERĪBAS ATTĪSTĪBAS PRAKSE: <i>GENERAL ELECTRIC</i> SITUĀCIJAS ANALĪZE LATVIJAS KONTEKSTĀ .....	47
3.1. General Electric kā veiksmīgs korporatīvās piederības attīstītājs .....	47
3.1.1. <i>General Electric</i> uzņēmuma raksturojums .....	48
3.1.2. <i>General Electric</i> darbība korporatīvās piederības jomā .....	49
3.1.3. <i>General Electric</i> korporatīvās piederības pārskata analīze .....	55
3.2. AS „GE Money” darbība korporatīvās piederības jomā Latvijā .....	58
3.2.1. AS „GE Money” uzņēmuma raksturojums .....	59
3.2.2. AS „GE Money” darbība korporatīvās piederības jomā veselības aprūpes, sociālajā un patērētāju izglītošanas sfērā .....	59
3.2.3. AS „GE Money” kā atbildīgs darba devējs .....	62
3.2.4. AS „GE Money” korporatīvās piederības vērtējums eksperta un uzņēmuma valdes priekšsēdētāja skatījumā .....	63
3.3. Korporatīvās piederības attīstība Latvijā .....	66
3.3.1. Uzņēmumi Latvijā, kas iesaistījušies ANO Globālā līguma iniciatīvā .....	67
3.3.2. Latvijas uzņēmumu, kuri iesaistījušies ANO Globālajā līgumā, darbība korporatīvās piederības jomā un šīs darbības analīze .....	69
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI .....	72
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI .....	74
PIELIKUMS .....	76

1.pielikums Avīzes „Diena” rīkotās aptaujas „Reputācijas Līderis” 2006. gada rezultāti [20] .....	76
---	----

### **Attēlu saraksts**

<i>1.1. att.</i> Korporatīvā piederība plašākas teorētiskās koncepcijas aspektā [11].....	12
<i>1.2. att.</i> Uzņēmuma sociālās atbildības kategorijas [3] .....	15
<i>1.3. att.</i> Uzņēmuma ietekmes jomas [9] .....	19
<i>1.4. att.</i> Veiksmīgas korporatīvās piederības faktoru trīsstūris [9].....	21
<i>1.5. att.</i> Uzņēmējdarbību ietekmējošo jomu līdzsvara atspoguļojums [9] .....	25
<i>2.1. att.</i> Korporatīvās piederības aspekti [1].....	38
<i>3.1. att.</i> General Electric ienākumi pēdējos piecos gados .....	49

### **Tabulu saraksts**

<i>2.1. tabula</i> Globālā līguma progresā ziņojuma elementu saistība ar G3 pārskata noteikumiem [19] .....	42
<i>3.1. tabula</i> Interviju ar AS „GE Money” valdes priekšsēdētāju un sabiedrisko attiecību speciālisti kopsavilkums .....	64
<i>3.2. tabula</i> Uzņēmumi Latvijā, kas iesaistījušies ANO Globālajā līgumā .....	67

## IEVADS

Mēs dzīvojam laika posmā, kad pirmoreiz vēsturē lielākajā daļā pasaules valstu valda demokrātija un tirgus ekonomika. Mēs esam tādas sabiedrības locekļi, kuriem ir iespējas ietekmēt politiskos procesus un vairot savu labklājību. Diemžēl lielai sabiedrības daļai nav iespējams izmantot šīs iespējas, jo daudz kur joprojām valda cilvēktiesību neievēšana un nedrošība, kā arī ir izcēlušies vai draud izcelties dažādi konflikti, turklāt vairāk kā vienam miljardam pasaules iedzīvotāju joprojām nav pieejams tīrs ūdens. Globalizācija, kuru lielākoties virza multinacionālie uzņēmumi, sniedz gan dažādus ekonomiska rakstura, gan sociālus ieguvumus. Diemžēl līdz ar globalizācijas attīstību, palielinās arī negatīvā ietekme uz vidi, aktuālākas kļūst problēmas sociālajā jomā, un saasinās ierobežoto resursu problēma. Uzņēmums var veiksmīgi attīstīties tikai labvēlīgā vidē. Ļoti labi finanšu rezultāti vairs nespēj nodrošināt uzņēmuma veiksmīgu attīstību ilgtermiņā. Uzņēmuma ilgspējīga attīstība ir iespējama tikai uzņēmumam pievēršoties problēmu risināšanai ekonomikas, sociālajā un vides jomā un veidojot dialogu ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām, jeb, izmantojot vienu jēdzienu, tas būtu - attīstot korporatīvo piederību. Korporatīvā piederība nevar izpausties tikai kādā vienā uzņēmuma programmā, tai ir jābūt ietvertai uzņēmuma būtībā, un, tāpat kā citām uzņēmējdarbības sfērām, ir jābūt saviem mērķiem un stratēģijām. Lai mūsdienu sabiedrība varētu veiksmīgi pastāvēt un attīstīties, ir nepieciešams, lai uzņēmumi, jo īpaši tie, kas veicina globalizāciju, nopietni pievērstos korporatīvās piederības attīstībai savā darbībā. Uzņēmumi, kas darbojas vienā valstī, ir atbildīgi pret sabiedrību tikai šajā valstī, bet multinacionāliem uzņēmumiem ir jābūt atbildīgiem pret sabiedrību un jāattīsta veiksmīga korporatīvā piederība katrā no valstīm, kurā tie darbojas, tajā skaitā arī Latvijā.

Darba mērķis ir izpētīt korporatīvās piederības būtību, noteikt, kā multinacionāls uzņēmums, kurš veiksmīgi attīsta korporatīvo piederību globālā mērogā, veic savu darbību šajā jomā Latvijā, kā arī izpētīt korporatīvās piederības attīstību Latvijā. Turklāt, darba mērķis vēl sevī iekļauj to korporatīvās piederības aspektu noteikšanu, kas palīdzētu korporatīvo piederību veiksmīgāk attīstīt Latvijā, un risinājumu ieteikšanu, kā šo attīstību sasniegt.

Darbam ir izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Iepazīšanās ar korporatīvās piederības un ar šo jēdzienu saistītām teorijām;
2. Izpētīt nozīmīgākos dokumentus korporatīvas piederības jomā globālā mērogā;
3. Izpētīt *General Electric* darbību korporatīvās piederības jomā globālā mērogā un Latvijā, veicot intervijas un analizējot informāciju.
4. Izpētīt korporatīvās piederības attīstību Latvijā analizējot informāciju;
5. Rezultātu interpretācija, secinājumu un ieteikumu izdarīšana.

Darbam tiek izvirzīta hipotēze:

***“Uzņēmums, kurš veiksmīgi attīsta korporatīvo piederību globālā mērogā, ir veiksmīgs korporatīvās piederības attīstītājs Latvijā.”***

Lai izvirzīto hipotēzi pierādītu, darbā tiek izmantota kvalitatīvā metode. Lai sasniegtu darba mērķus, ir veiktas intervijas ar AS “GE Money” valdes priekšsēdētāju un sabiedrisko attiecību speciālisti, kā arī veikta literatūras avotu, statistiskās informācijas, dokumentu korporatīvās piederības jomā un korporatīvās piederības pārskatu un ziņojumu analīze.

Darba pirmajā nodaļā autors aplūko korporatīvās piederības un ar šo jēdzienu saistītas teorijas. Lai gan korporatīvā piederība lielākoties tiek attīstīta no uzņēmēju puses, zinātnieku viedoklis un izstrādātās teorijas ir svarīgas, lai izprastu korporatīvās piederības būtību.

Darba otrajā nodaļā autors aplūko svarīgākos dokumentus un iniciatīvas korporatīvās piederības jomā globālā mērogā. Šajā nodaļā aplūkoti dokumenti palīdz izprast korporatīvās piederības būtību, kā arī balstoties uz tiem autors veic korporatīvās piederības analīzi darba trešajā nodaļā.

Darba pēdējā nodaļā autors analizē *General Electric* darbību korporatīvās piederības jomā gan globālā, gan Latvijas mērogā, kā arī veic to Latvijas uzņēmumu korporatīvās piederības analīzi, kas iesaistījušies ANO Globālajā līgumā. Darba trešā nodaļa ir ļoti nozīmīga darbā izvirzītās hipotēzes pieņemšanai, vai noraidīšanai.

Korporatīvās piederības jēdziens zinātniskajā literatūrā parādījās pagājušā gadsimta astoņdesmitajos gados, kad tas atvasinājās no korporatīvas sociālās atbildības jēdziena. Korporatīvā piederība tiek definēta no aprakstošās koncepcijas viedokļa, kas balstīta uz esošās situācijas izpratni. Lielākie tēmas izpētes sasniegumi zinātniskajā literatūrā ir veiksmīgas korporatīvās piederības aspektu izpēte, ko ir veikuši zinātnieki S.Waddock un N.Smits, kā arī C. Marsdens un J. Andriofs. Terminoloģiju, kas tiek lietota korporatīvās piederības sakarā lielākoties veidojuši ir uzņēmumu vadītāji, konsultanti, un populārie biznesa preses izdevumi. Viens no būtiskākajiem dokumentiem, bez kura nebūtu iespējama tik veiksmīga korporatīvās piederības attīstība pasaules mērogā, kāda tā ir šobrīd, ir ANO Globālais līgums. Šī līguma ietvaros izveidota arī iniciatīva, kas nodarbojas ar dažādu pētījumu veikšanu un palīdzības sniegšanu korporatīvās piederības attīstības jomā. ANO attīstības programmas ietvaros, līguma mērķi, uzdevumi un galvenie principi ir pieejami arī latviešu valodā un iniciatīvā var iesaistīties uzņēmumi no Latvijas.

# 1. KORPORATĪVĀS PIEDERĪBAS TEORĒTISKAIS APSPEKTS

Korporatīvā piederība ir salīdzinoši jauns jēdziens uzņēmējdarbības literatūrā. Korporatīvā piederība tādā nozīmē, kādā tā tiek lietota mūsdienās, ir vairāk teorija, kas ir attīstīta balstoties uz lielu, progresīvu uzņēmumu, konsultāciju firmu un Eiropas Savienības praksi, nekā attīstīta no zinātnieku puses. „Terminoloģiju, kas tiek lietota korporatīvās piederības sakarā lielākoties veidojuši ir uzņēmumu vadītāji, konsultanti un populārie biznesa preses izdevumi. Plašā korporatīvās piederības jēdziena lietošana uzņēmējdarbības vidē ir paātrinājusi ieinteresētības izrādīšanu no zinātnieku puses.” [10,11 lpp.] „Korporatīvā piederība tiek definēta no aprakstošās koncepcijas viedokļa, kas balstīta uz esošās situācijas izpratni, nevis normatīvās koncepcijas viedokļa, kas balstīts uz to, kā vajadzētu notikt.” [11, 174 lpp.] „Neskatoties uz to, ka jēdziens *korporatīvā piederība* ir parādījies debatēs par uzņēmuma sociālo lomu, tā lietojums nav konsekvents un īsti skaidrs.” [11,167 lpp.]

Lai izprastu jēdzienu *korporatīvā piederība*, ir nepieciešams balstīties uz korporatīvas sociālas atbildības (KSA) teoriju perspektīvām. Korporatīvās sociālās atbildības divas galvenās perspektīvas zinātniskajā literatūrā ir klasiskā un neoklasiskā pieeja. Klasiskās pieejas piekritēji uzskata, ka „uzņēmuma sociālā atbildība ir palielināt tā peļņu” [8]. Neoklasīki savukārt uzskata, ka korporatīvā sociālā atbildība ir ļoti svarīgs aspekts, kas jāņem vērā uzņēmumiem veicot savu darbību. Starp šīm abām pieejām ir vēl trešā - uzņēmumā ieinteresēto grupu teorija. Uzņēmumi šīs teorijas ietvaros „ir daudz veiksmīgāki savā darbībā, ja tiek uzturētas labas attiecības ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām” [12, 11 lpp.] Tas nozīmē, ka korporatīvā sociālā atbildība ir svarīgs uzņēmuma darbības aspekts, bet tikai pēc tam, kad uzņēmumam ir nodrošināta peļņa. Visas trīs šīs pieejas atspoguļojas zinātniskajā literatūrā par korporatīvo piederību.

## 1.1. Korporatīvās piederības un ar to saistīto jēdzienu definīcijas

Pirms autors apskata korporatīvās piederības definīcijas un šī jēdziena izpratni dažādu zinātnieku skatījumā, svarīgi ir aplūkot jēdzienus, kas ir saistīti ar korporatīvo piederību. Jēdziens *biznesa piederība* „ir ļoti līdzīgs korporatīvās piederības jēdzienam pēc būtības, tikai ietver sevī plašāku biznesa tiesību perspektīvu, attiecības ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām, iespējas un izaicinājumus, ko sniedz globalizācija” [12, 10 lpp.] Korporatīvā atbildība savukārt ir „atbildības pakāpe, ko uzņēmums demonstrē izstrādātajās stratēģijās un darbībās praksē, kuras ikdienā ietekmē uzņēmumā ieinteresētās grupas un apkārtējo vidi. Daļa

no atbildības ir ietverta katrā uzņēmuma darbībā un tās ietekmējošā lēmumā. Korporatīvo atbildību nedrīkst neņemt vērā, galvenokārt tāpēc, ka tā uzskatāma par korporatīvās piederības priekštecī. Īpaši uzņēmējdarbības vidē šis jēdziens tiek lietots kā korporatīvās piederības sinonīms.” [12, 10lpp.] Saistībā ar korporatīvo piederību ļoti bieži tiek lietots korporatīvās sociālās atbildības jēdziens. Šis jēdziens plašāk tiks apskatīts tālāk nodaļā.

Kā augstāk tika minēts teoriju saistībā ar korporatīvo piederību nav ļoti daudz, un tās, kas pastāv, ir izstrādātas balstoties uz uzņēmējdarbības praksi. Tomēr, lai izprastu korporatīvās piederības jēdziena būtību, ļoti svarīgi ir apskatīt, kā šis jēdziens tiek aprakstīts zinātniskajā literatūrā.

Viena no korporatīvās piederības definīcijām ir mēģinājums integrēt vienā jēdzienā divas perspektīvas: neoklasiķu pieeju un uzņēmumā ieinteresēto grupu teoriju. „Korporatīvā piederība izpaužas stratēģijās un darbībās, ko uzņēmums attīsta un veic optimizējot attiecības un ietekmi uz ieinteresētajām grupām un apkārtējo vidi.” [12,10 lpp.]

A. Karolls savukārt korporatīvo piederību definē 1998. gadā publicētajā četrus aspektus korporatīvās piederības teorijā: „Korporatīvā piederība sastāv no četriem aspektiem. Katrs no šiem aspektiem/atbildībām ir svarīgs. Korporatīvai piederībai piemīt ekonomiskais, juridiskais, ētiskais un labdarības aspekts.” [5,1 lpp.]

Plaši izplatīts ir zinātnieku C. Marsdena un J. Andriofa uzskats, ka „uzņēmums kā atsevišķa juridiska vienība ir valsts loceklis un var tikt uzskatīts kā korporatīvais pilsonis, kuram ir juridiskas tiesības un pienākumi.” [9, 329 lpp.] Abi autori par korporatīvās piederības attīstības iemeslu galvenokārt uzskata globalizāciju. „Valsts atbildīgajām institūcijām kļūst arvien grūtāk neatpalikt no jaunākajiem sasniegumiem pasaules tirgū, kurš ļoti ātri attīstās, un efektīvi regulēt uzņēmumu darbību. Lai mūsdienu sabiedrība varētu veiksmīgi pastāvēt, ļoti svarīga kļūst uzņēmumu brīvprātīgā vēlme (kas tomēr pārsvarā tiek izraisīta nevalstisko organizāciju un sociālā spiediena rezultātā) vadīt ārējās vides procesus tā, lai tie sniegtu abpusēju labumu gan uzņēmumam, gan arī ar uzņēmumu nesaistītajām grupām. Lielākā daļa sabiedrības modeļu sastāv no trijiem segmentiem, kas daļēji savā starpā pārklājas: valsts sektors, peļņas un bezpeļņas organizācijas, kā arī nevalstiskās organizācijas kā trešais segments. Atšķirības starp šiem segmentiem dažreiz ir diezgan neskaidras, un pārsvarā šiem trim segmentiem savā starpā ir jāsadarbojas, lai sasniegtu sev izvirzītos mērķus. Tomēr ir vērojama tendence, kur valdības aktivitātes un funkcijas tiek novirzītas abiem pārējiem segmentiem, tādējādi veicinot lielo uzņēmumu un nevalstisko organizāciju sadarbību. Patiesībā pasaules mērogā svaru kauss resursu pārvaldīšanā ir nosliecies gan peļņas, gan bezpeļņas privāto organizāciju pusē, nevis valsts institūciju.” [9, 334 lpp.] Abi zinātnieki savu skaidrojumu korporatīvās piederības attīstībai un definīcijas pamatošanai

papildina ar uzskatu, ka „situācijā, kurā arvien pieaug problēmu sarežģītība, kaut vai, piemēram, vides jomā, uzņēmumi ir tie, kuriem ir vairāk zināšanu un iespēju šo problēmu risināšanai, nevis potenciālajiem regulatoriem no valsts puses. Abi autori uzsver, ka situācija pasaulē ir mainījies ne tikai ekonomikas jomā, un ka lielākā daļa cilvēku vēl joprojām uzskata, ka valsts uzdevums ir izstrādāt dažādus standartus un uzlabot dzīves kvalitāti, kaut patiesībā arvien vairāk tas kļūst atkarīgs no lielo kompāniju darbības. [9, 335 lpp.]

### 1.1.1. D. Mattena korporatīvās piederības teorija

Zinātnieks D. Mattens izstrādātās korporatīvās piederības teorijas ir sadalījis trijos virzienos, „no tiem divi ir tradicionāli un tiek balstīti uz korporatīvās sociālās atbildības teoriju, savukārt trešais piedāvā paplašinātu jēdziena izpratni, kas ir plašāks par korporatīvās sociālās atbildības jēdzienu” [11,168 lpp.] Autors uzskata, ka korporatīvās piederības teorijas, kas pieder pie tradicionālā virziena, iespējams sadalīt divos apakšvirzienos: sašaurināta korporatīvās piederības izpratne un ekvivalenta korporatīvās piederības koncepcija. Autors uzskata, ka pie sašaurinātas jēdziena izpratnes ir pieskaitāma Karolla 1991. gada teorija, kurā „laba korporatīvā pilsoņa atbildība ir atbalstīt labdarību.” [11,168] „Šī virziena atbalstītāji uzsver, ka atšķirībā no labdarības, kā vienu no četriem korporatīvās sociālās atbildības virzieniem, korporatīvā piederība ir vērsta uz stratēģiju izstrādi attiecīgajā jomā.” [11, 168 lpp.] Pēc autora D. Mattena domām sašaurinātā korporatīvās piederības izpratnē korporatīvā piederība kā jēdziens nav pilnībā izskaidrots un ir pārāk cieši saistīts ar jēdzienu labdarība.

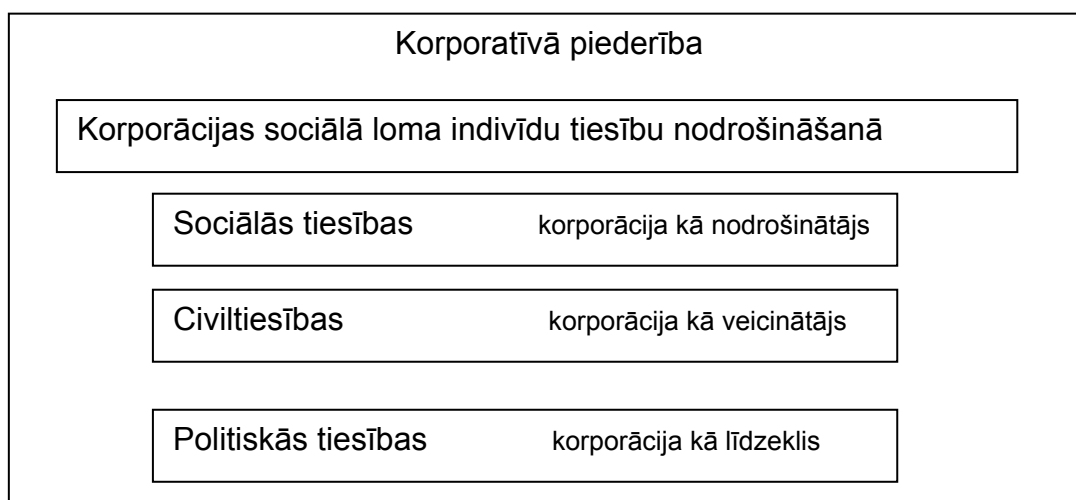
Ekvivalenta korporatīvās piederības koncepcijā jēdziena izpratne ir vispārēja un balstīta uz korporatīvo sociālo atbildību, nedefinējot jaunu lomu uzņēmumam. Acīmredzams tas ir Karolla 1998. gada rakstā „Četri korporatīvās piederības aspekti,” kurā autors korporatīvo piederību definē tieši tāpat, kā divdesmit gadus atpakaļ tika definēta korporatīvā sociālā atbildība ar tās četriem aspektiem: ekonomiskais, juridiskais, ētiskais un labdarības.” [11, 169 lpp.] Šajā apakšvirzienā jēdziens „korporatīvā piederība kalpo kā jauns veids jau iepriekš pastāvošo koncepciju atspoguļošanā, tikai attiecās uz nedaudz plašāku vai nedaudz citādāku problēmu loku. Šajā aspektā jēdziens *korporatīvā piederība* ir lietots, lai uzņēmējdarbības videi padarītu pievilcīgākas idejas uzņēmuma-sabiedrības attiecību jomā.” [11, 169 lpp.]

Zinātnieks pats izstrādāja korporatīvās piederības teoriju balstoties uz „pilsonības politikas teorijas koncepciju un attiecināja to uz uzņēmējdarbības vidi, tādejādi attīstot paplašināto korporatīvās piederības jēdziena virzienu. Šī koncepcija ir balstīta uz politikas zinātnes apakšnozari: liberālā pilsonība.” [11, 169 lpp.] Pēc autora domām lielāka daļa korporatīvās piederības teoriju ir balstītas uz sekojošu principu, ka korporācijas ir „juridiskas

vienības, kurām ir tiesības un pienākumi, patiesībā, tās valsts „pilsoņi”, kuras teritorijā korporācijas darbojas.”[9, 329 lpp.] Pamatojot savu izstrādāto teoriju autors D. Mattens uzskata, ka „vispirms ir nepieciešams aplūkot jēdziena *pilsonība* izpratni un tikai pēc tam attiecināt to uz korporācijām. Visizteiktāk jēdziens *pilsonība* ir izplatīts industriālajā sabiedrībā ar liberālām tradīcijām, kur pilsonība ir raksturota kā individuālo tiesību kopums. Vadoties pēc T.H. Marshalla, liberālā pilsonība ietver sevī trīs dažādus aspektus: civiltiesības, sociālās un politiskās tiesības. Sociālās tiesības savukārt ietver sevī tās tiesības, kas indivīdam sniedz brīvību būt pilntiesīgam sabiedrības loceklim kā, piemēram, tiesības uz izglītību, veselības aprūpi, un dažādiem citiem labklājības aspektiem. Civiltiesības ietver sevī tās tiesības, kas aizsargā no trešo personu ļaunprātības un aizskaršanas. Abi šie pilsonības aspekti tiek balstīti uz indivīdu sabiedrībā un aizstāv tā intereses. Galvenais spēlētājs šeit ir valsts, kas ievēro un nodrošina pilsoņu tiesības un parasti ar valsts labklājības institūciju palīdzību nodrošina šo tiesību ievērošanu un aizsardzību, īpaši sociālo tiesību jomā. Pretēji iepriekš minētajiem diviem pilsonības aspektiem, kur valsts ir tiesību veicinātāja, politiskās tiesības ne vairs tik ļoti virzītas uz indivīda aizsardzību, bet gan uz indivīda aktīvu iesaistīšanu sabiedrībā. Šis pilsonības aspekts ietver tiesības vēlēties, vai vispārīgi runājot, dod indivīdam tiesības iesaistīties valsts pārvaldībā.”[11, 170 lpp.] D. Mattens aizstāvot savu izstrādāto koncepciju min, ka „no pirmā acu uzmetiena, var būt grūti šo pilsonības jēdziena skaidrojumu saistīt ar jēdzienu *korporatīvā piederība*, īpaši jau tādēļ, ka sociālās un politiskās tiesības nav attiecināmas uz korporāciju. Autori Wood un Logsdon ierosināja, ka uzņēmumi var tik saistīti ar jēdzienu *pilsonību* ne tāpēc, ka tiem ir tieši tādas pašas tiesības kā indivīdam, bet gan tāpēc, ka uzņēmumiem kā ietekmīgiem spēlētājiem ir pienākums respektēt indivīda tiesības.”[11, 170 lpp.] Autors uzsver, ka „apskatot *pilsonību* tās liberālā aspektā, kurš valda pārsvarā mūsdienu sabiedrībā, mēs vēlamies nostiprināt korporāciju saistību ar pilsonības aspektu tādā mērā, ka pašreizējo pārmaiņu uzņēmumu-sabiedrības attiecību rezultātā ir vērojama tendence, ka korporācijas sāk pārņemt atsevišķus valsts pienākumus un funkcijas.” [11, 170 lpp.] Tādējādi autors vēlas pierādīt, ka „korporatīvā piederība nav vienīgi saistīta ar korporatīvo sociālo politiku un programmām, ko sevī ietver korporatīvā sociālā atbildība.” [11, 170 lpp.] D. Mattens savā teorijā balstās uz to, ka „lai liberālā pilsonība varētu pastāvēt un efektīvi funkcionēt, korporācijas ir pārņēmušas valsts funkcijas, lai tādējādi sniegtu savu ieguldījumu pilsonības aspektā. Šī tendence visdrīzāk nav novēršama un ir tā, ko atspoguļo jēdziens korporatīvā piederība.” [11, 171 lpp.] Kā galveno šīs tendences iemeslu, autors min globalizāciju, kura „ir palīdzējusi daļu no valsts atbildības aizsargāt indivīdu novirzīt korporācijām.” [11, 171 lpp.] D. Mattens skaidro, ka „korporācijas pārņem valsts funkcijas jomās, kur to tradicionālie izpildītāji vairs nebija spējīgi šīs funkcijas kvalitatīvi izpildīt. Kā

globalizācijas galvenie dalībnieki un patiesībā tās virzītāji, korporācijas sāka daļēji pārņemt noteiktas valsts funkcijas, kas saistītas ar aizsardzību un pilsoņa tiesībām, pirms tam par kurām atbildīga bija tikai un vienīgi valsts.” [11, 171 lpp.] Autors uzskata, ka „mūsdienu sabiedrībā jēdziens *korporācija* jāsasaista kopā ar jēdzienu *pilsonība* tādā aspektā, kur valsts vairs nav vienīgā indivīdu tiesību nodrošinātāja un šīs tendences raksturošanai būtu jāizmanto jēdziens *korporatīvā piederība*.” [11, 172 lpp.] Autors uzskaita trīs situācijas, kad korporācija pārņem valsts funkcijas: „1) jomās, kur valsts vairs nenodrošina pilsoņu tiesību administrēšanu, 2) jomās, kurās valsts vēl pilnībā nenodrošina pilsoņu tiesību administrēšanu, 3) jomās, kurās valsts nespēj nodrošināt pilsoņu tiesību administrēšanu.” [11, 172 lpp.] Pie pirmā veida pieskaitāmas tādas uzņēmumu aktivitātes, kā skolu atjaunošana un vides labiekārtošana. Pie jomām, kurās valsts vēl pilnībā nenodrošina pilsoņu tiesību administrēšanu, pieskaitāmas korporāciju aktivitātes attīstības valstīs. Trešais veids savukārt ir cieši saistīts ar globalizāciju un tajā ietilpst, piemēram, vienota globālā tirgus izveide vai korporāciju centieni samazināt ozona līmeni atmosfērā. „Salīdzinājumā ar valstu rīcību, kas varētu būt samērā neefektīva, korporācijas var uzņemties lomu pārveidot vai izveidot transnacionālas institūcijas, kas administrētu šos jautājumus.” [11, 173 lpp.]

Balstoties uz iepriekš izklāstīto, D. Mattens izveido arī *korporatīvās piederības* jēdziena definīciju: „korporatīvā piederība atspoguļo uzņēmumu lomu indivīdu tiesību administrēšanā/nodošanā. Šāda definīcija nodala uzskatu no tā, ka uzņēmums pats ir “pilsonis”(tādā aspektā kā indivīdi), bet vērsta uz to, ka uzņēmums sabiedrībai nodrošina dažus no indivīdu tiesību aspektiem. Pie sabiedrības locekļiem pieskaitāmi ne tikai uzņēmuma darbībā tieši ieinteresētās grupas – darbinieki, klienti vai akcionāri, bet iekļauj arī plašāku cilvēku un organizāciju loku, kas tieši nemaz nav saistīti ar pašu uzņēmumu.” 1.1. attēls atspoguļo D. Mattena korporatīvās piederības koncepciju.



**1.1. att. Korporatīvā piederība plašākas teorētiskās koncepcijas aspektā [11]**

Zinātnieks definīcijā ar vārdiem *tiesību administrēšana* ir domājis dažādas lomas un darbības, kuras atspoguļo 1.1. attēls. „1) Saistībā ar sociālām tiesībām korporācija pamatā nodrošina vai nenodrošina indivīdus ar sociāliem pakalpojumiem, tādejādi uzņemoties pakalpojumu sniedzēja lomu. Civiltiesību jomā korporācija vai nu pilnvaro vai veicina indivīdu civiltiesību ievērošanu, tādejādi tā var tikt uzskatīta par administrēšanu uzņemoties veicinātāja lomu. 3) Politisko tiesību jomā uzņēmums ir būtisks līdzeklis, kas palīdz īstenot indivīdu politiskās tiesības, tādejādi korporācija uzņemas administrēšanas lomu, kas izpaužas kā līdzekļa funkcija.” [11, 174 lpp.]

## **1.2. Korporatīvās sociālās atbildības un no tās izrietošo jēdzienu definīcijas un to vēsturiskā attīstība**

No iepriekš aplūkotajām teorijām redzams, ka jēdziens *korporatīvā sociālā atbildība* ir saistīts ar jēdzienu *korporatīvā piederība*, tomēr ir svarīgi šos abus jēdzienus nodalīt un nelietot kā sinonīmus. Lai tas būtu iespējams, ir jāaplūko KSA teorijas un šo teoriju attīstība laika gaitā. Tomēr „neskatoties uz šī termina attīstību laika gaitā, tā attīstība ir savā ziņā apstājusies gan zinātnē, gan arī uzņēmējdarbības praksē, lielākoties terminu *korporatīvā piederība* un *korporatīvā atbildība* (atmetot vārdu sociālā) parādīšanās dēļ.” [12, 14 lpp.] Lai gan korporatīvā piederība ir cieši saistīta ar KSA un tās attīstību, atšķirībā no terminiem *korporatīvā reputācija*, *korporatīvās attiecības* un citiem, korporatīvā piederība nav viens no KSA atzariem. „Evolūcijas nozīmē, *atbildība* ir kā koka stumbrs, kurš pakāpeniski vai dažreiz vienlaicīgi sazarojas, un visi tā atzari nebūt neietilpst KSA jomā. Korporatīvā piederība tādā skatījumā, kā tā parādās šodien, ir viss šis koks ar tā atzariem, no kuriem visi ir būtiski.” [12, 15 lpp.]

Atšķirībā no termina *korporatīvā piederība*, KSA ir diezgan sena vēsture. Lai gan teorijas saistībā ar šo terminu plašāk sāka izstrādāt pagājušā gadsimta piecdesmitajos, sešdesmitajos gados, „atsaukmes sakarā ar sociālo atbildību parādās jau agrāk, īpaši pagājušā gadsimta trīsdesmitajos un četrdesmitajos gados. No šī perioda svarīgi ir atzīmēt C. Bernarda 1938. gadā sarakstīto „Vadītāja funkcijas”, J.M. Klarka „Sociālā biznesa kontrole” un autora T. Krepa „Sociālās biznesa kontroles novērtēšanas metodes.” [4, 269 lpp.] Tomēr modernais laikmets saistībā ar KSA sākās pagājušā gadsimta piecdesmitajos gados. „Paši pirmie raksti saistībā ar KSA vairāk attiecās uz sociālo atbildību nevis korporatīvo sociālo atbildību. Tas varbūt tāpēc, ka laikmets, kurā vērojama KSA dominante uzņēmējdarbības jomā, nebija vēl iestājies vai pamanīts. Autors H. R. Bovena 1953. gadā izdotā grāmata „Uzņēmēja sociālie

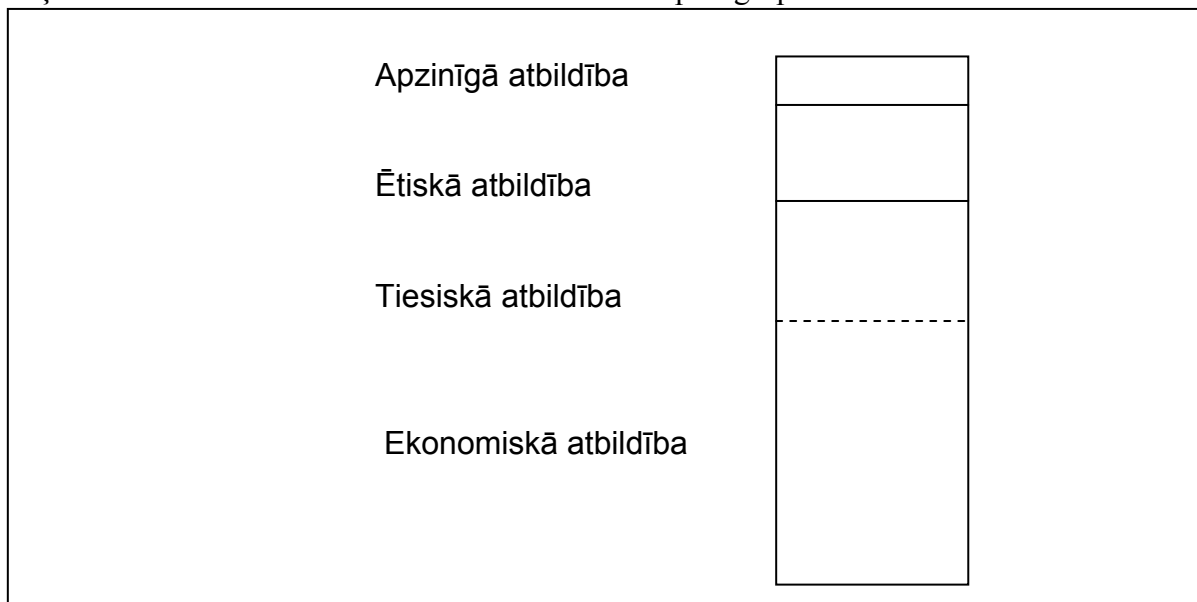
pienākumi” var tik uzskatīta par jaunā laikmeta aizsākumu literatūrā saistība ar KSA.” [4, 269 lpp.]

Jēdziena tālāka attīstība risinās pagājušā gadsimta sešdesmitajos gados. „Ja pagājušā gadsimta piecdesmitajos gados literatūra KSA definīcijas atspoguļo diezgan skopi, tad pagājušā gadsimta sešdesmitie gadi jāatzīmē kā laiks, kad parādījās arvien vairāk mēģinājumu definēt, ko tad īsti KSA nozīmē. Viens no pirmajiem un ievērojamākajiem autoriem, kas definēja KSA šajā laika posmā, bija K. Deiviss, kurš plaši rakstīja par KSA tēmu savās uzņēmējdarbības un sabiedrības mācības grāmatās un rakstos. Deiviss savā KSA definīcijā argumentēja, ka KSA attiecas uz „uzņēmēja lēmumiem un veiktajām darbībām, kas veiktas vismaz daļēji neskarot uzņēmuma tiešās ekonomiskās un tehniskās intereses.” (Deiviss, 1960, 70 lpp.) Deiviss uzsvēra, ka sociālā atbildība ir nevis miglaina un izplūdusi ideja, bet tai vajadzētu tikt apskatītai uzņēmumu vadības kontekstā.” [4, 271 lpp.] Deiviss nebija vienīgais autors, kurš sniedz būtisku ieguldījumu KSA attīstībā pagājušā gadsimta sešdesmitajos gados. „Vēl viens būtisks KSA attīstības veicinātājs teorijas jomā bija J. W. McGuire. Savā grāmatā „Uzņēmējdarbība un sabiedrība”, kas izdota 1963. gadā, viņš izklāsta sekojošo: „Jēdziens sociālā atbildība paredz, ka organizācijai ir ne tikai ekonomiskā un likumiskā atbildība, bet arī noteikta atbildība pret sabiedrību.” McGuire definīcija ir savā ziņā precīzāka par iepriekš izstrādātajām, īpaši tāpēc, ka minēts, ka sociālā atbildība pārsniedz uzņēmuma ekonomisko un likumisko atbildību.” [4, 271 lpp.]

Arvien vairāk definīciju saistībā ar KSA parādījās pagājušā gadsimta septiņdesmitajos gados. Autors H. Džonsons izstrādāja vairākas KSA definīcijas. „H. Džonsons 1971. gadā publicēja savu otro skatījumu uz KSA: „Sociālā atbildība ietver sevī sociālās programmas, ko uzņēmums veic, lai palielinātu uzņēmuma peļņu.” Šajā skatījumā, sociālā atbildība tiek aplūkota kā peļņas palielināšanas iespēja ilgtermiņā.” [4, 274 lpp.] Jāmin, ka pagājušā gadsimta septiņdesmitajos gados „pagrieziena punkts korporatīvās sociālās atbildības koncepcijā bija Ekonomiskās attīstības komitejas (EAK) 1971. gada publikācija „Korporāciju sociālā atbildība”. EAK uzsvēra trīs korporatīvās sociālās atbildības lokus: iekšējais loks sevī iekļauj pienākumus, kurus nepieciešams veikt, lai veiksmīgi pildītu uzņēmuma ekonomisko funkciju – preču ražošana, darba vietas un ekonomiskā izaugsme. Vidējais loks ietver sevī ekonomisko funkciju pildīšanu ievērojot mainīgās sociālās vērtības un prioritātes, piemēram, nolīgšot un uzturot darba attiecības ar uzņēmuma darbiniekiem. Ārējais loks ietver pienākumus, kas parādījušies nesen un saistīti ar uzņēmuma plašāku iesaistīšanos sociālās vides uzlabošanā.” [4, 275 lpp.]

Tomēr par pašu būtiskāko izstrādāto teoriju būtu jāuzskata 1979. gadā publicētais A. Karolla „Trīsdimensiju uzņēmuma darbības koncepcionālais modelis”. Šī korporatīvās

atbildības teorija tiek atspoguļota vēl joprojām mūsdienās gan dažādās mācību grāmatās, gan publikācijās aprakstot korporatīvo sociālo atbildību. Lai uzņēmums varētu pilnībā ievērot visas atbildības jomas, kas saistītas ar sabiedrību, tam savā darbībā ir jāietver ekonomiskā, tiesiskā, ētiskā un apzinīgās atbildības(discretionary) kategorija. 1.2. attēls atspoguļo kā uzņēmuma sociālā atbildība var tikt sadalīta četrās apakšgrupās.



*1.2att. Uzņēmuma sociālās atbildības kategorijas [3]*

Ekonomiskā atbildība. Tā ir pati svarīgākā un galvenā uzņēmuma atbildība pēc būtības. Mūsdienu sabiedrībā uzņēmums pašos pamatos ir kā ekonomiska vienība. Kā šādai vienībai uzņēmumam ir jāražo preces un jāsniedz pakalpojumi, kurus vēlas sabiedrība, un tie jāpārdod vai jāsniedz gūstot peļņu uzņēmumam. Visas pārējās biznesa lomas ir pakārtotas šai.

Tiesiskā atbildība. Gluži tāpat kā sabiedrība ekonomiskajā sistēmā ir atļāvusi uzņēmumiem uzņemties ražotāja lomu, tā ir arī noteikusi likumus, kurus uzņēmumam ir jāievēro veicot savu darbību. Sabiedrība no uzņēmuma sagaida, ka tas veiks savu ekonomisko misiju ievērojot tiesiskos principus. Pārtrauktās līnijas 1.2. attēlā atspoguļo to, ka, lai gan katra no četrām atbildībām ir jāuztver katra atsevišķi, ekonomiskā un tiesiskā atbildība ir jāaplūko vienlaicīgi.

Ētiskā atbildība. Lai gan divas iepriekšējās kategorijas sevī ietvēra arī ētikas normas, tomēr ir vēl papildus aktivitātes, kas saistītas ar ētisku rīcību un kuras nav iekļautas likumos, bet kuras sabiedrība sagaida, ka uzņēmums ievēros vai veiks. Ētiskā atbildība tiek definēta ar grūtībām, un raugoties no uzņēmuma viedokļa pastāvīgi ir visgrūtāk ievērojamo un veicamo atbildību vidū. Svarīgi ir pieminēt, ka sabiedrība no uzņēmuma sagaida, ka tas veiks vairāk nekā tikai ekonomisko darbību tiesisko principu ietvaros.

Apzinīgā atbildība. Šajā kategorijā ietilpst tās uzņēmuma brīvprātīgās darbības, no kurām sabiedrība nesagaida konkrētus rezultātus. Šo darbību vērtējums ir atstāts katra paša

indivīda ziņā. Varbūt nav īsti precīzi šo kategoriju saukt par uzņēmuma atbildību, jo tomēr tajā ietilpst aktivitātes, ko uzņēmums pats izvēlas veikt brīvprātīgi, tomēr sabiedrība no uzņēmuma sagaida vairāk nekā tikai darbības iepriekš aprakstīto trīs lomu ietvaros. Darbības šīs kategorijas ietvaros ir pilnībā brīvprātīgi veiktas, un iesaistīšanās tajās notiek balstoties uz uzņēmuma vēlmi iesaistīties sociālajās aktivitātēs. Piemēri šīm darbībām varētu būt labdarība, programmu izstrādāšana narkotiku atkarības pārvarēšanai, bērnu aprūpes centru izveidošana un daudzas citas aktivitātes.

Šis četru kategoriju modelis piedāvā struktūru, kurā atspoguļoti četri aspekti, kurus sabiedrība sagaida, ka uzņēmums veiks. Katra no šīm četrām kategorijām veido uzņēmuma sociālo atbildību kā vienotu kopumu. Balstoties uz to, KSA definīcija var skanēt šādi: korporatīvā sociālā atbildība ietver sevī sabiedrības vēlmes saistībā ar ekonomisko, tiesisko, ētisko un apzinīgās atbildības aspektu noteiktā laika posmā. [3]

Pagājušā gadsimta astoņdesmitie gadi KSA aspektā izpaužas kā laiks, kad tika izstrādāts mazāk definīciju, bet vairāk pievērsās korporatīvās sociālās atbildības alternatīvām. „Literatūrā arvien vairāk parādījās tendence attīstīt alternatīvas KSA koncepcijai, piemēram, korporatīvā sociālā atsauce, biznesa ētika, uzņēmumā ieinteresēto grupu teorija, nevis centieni no jauna definēt KSA.” [4, 284lpp.] Tomēr tika turpināts pilnveidot teorijas saistībā ar KSA. „Lielisks piemērs, kas atspoguļo ieinteresētību iesaistīt KSA uzņēmuma ikdienas darbā un sakarību starp uzņēmuma finanšu rezultātiem un KSA, bija F. Kohrana un R. Wood 1984. gadā veiktais pētījums. Šis pētījums veicināja ieinteresētību no zinātnieku puses jautājumā par to, vai sociāli atbildīgi uzņēmumi ir arī pelnoši. Ja tiktu pierādīts, ka tā ir, tas būtu vēl viens arguments par labu KSA. Zinātnieki Kohrans un Wood pētīja dažādus veidus, kā varētu sasaistīt finanšu rezultātus ar sociālo darbību, un nolēma izmantot reputācijas indeksu KSA novērtēšanai. Reputācijas indekss, ko viņi izmantoja, bija Maskovica (Maskowitz) indekss, kuru izstrādāja Miltons Maskovics, KSA pētnieks un dažādu rakstu autors. Maskovics indeksu izstrādāja pagājušā gadsimta septiņdesmito gadu sākumā. Izmantojot indeksu, uzņēmumi tika sadalīti trijās grupās: izcili uzņēmumi, atzīstami uzņēmumi un vissliktākie uzņēmumi.” [4, 287 lpp.] Pagājušā gadsimta astoņdesmitajos gados „no korporatīvās sociālās atbildības jēdziena atvasinājās korporatīvās piederības virziens, kā arī uzņēmumā ieinteresēto grupu teorija. Tikai pēdējā laikā korporatīvās piederības teorija ietver sevī arī uzņēmumā ieinteresēto grupu teoriju. Vēl ļoti svarīgs virziens, kas attīstījās no korporatīvās sociālās atbildības teorijām pagājušā gadsimta pēdējos divdesmit gados, ir teorijas, kas balstītas uz korporāciju reputāciju. Kopā šie dažādie virzieni ir nodrošinājuši korporatīvās piederības attīstību mūsdienās. Uzņēmumā ieinteresēto grupu teorija attīstījās uzreiz strauji pēc tam, kad tika 1984. gadā publicēta Freeman grāmata „Uzņēmējdarbības

stratēģija: No uzņēmumā ieinteresēto grupu viedokļa” [12, 25 lpp.] Autors Freeman uzņēmumā ieinteresētās grupas definē kā „indivīdu kopumu, kas zināmā veidā vai nu iesaistoties kādā darbībā vai esot kādas konkrētas grupas locekļi, ir saistīti ar uzņēmuma darbību.” [7, 411 lpp.] Autora galvenā teorijas vadlīnija bija tā, ka ļoti būtiski ir veidot attiecības ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām, lai varētu sekmīgi vadīt uzņēmumu. Šīs teorijas piekritēji uzskata, ka uzņēmums savā darbībā būs daudz veiksmīgāks, ja tam būs uzturētas labas attiecības ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām. [6] Vienlaicīgi ar uzņēmumā ieinteresēto grupu teoriju parādās arī tās alternatīva- korporatīvās atbildības un korporatīvās piederības teorijas. „Līdz pagājušā gadsimta deviņdesmito gadu vidum parādījās arvien vairāk skaidrojumu par to, kā tad īsti vajadzētu izprast korporatīvās piederības jēdzienu. T. Donaldsons 1992. gadā publicēja nozīmīgu grāmatu *Starptautiskā biznesa ētika*”, kurā tika savstarpēji saistīti starptautiskais business, globalizācija un biznesa ētika. Jēdziens *korporatīvā atbildība* vairs neietver sevī vārdu sociāls, kas bijis iepriekš tik populārs, tādējādi uzsverot, ka *atbildība* ir integrēta uzņēmuma veiktajās darbībās, lēmumos un tā rīcībā.” [12, 27lpp.] Vēlāk attīstoties korporatīvās piederības jēdzienam, tas „integrē sevī arī uzņēmumā iesaistīto grupu teoriju. Šī integrācija par korporatīvās atbildības galvenajiem aspektiem izvirza uzņēmuma ieinteresētās grupas un apkārtējo vidi.” [12, 28 lpp.] „Pagājušā gadsimta deviņdesmitajos gados arvien populārāki kļuva korporāciju reputācijas un korporatīvo attiecību jēdzieni, savukārt korporatīvā sociāla atbildība pamazām tika integrēta jēdzienā *korporatīvā atbildība*. Korporāciju reputācijas pētījumi vērsa uzmanību uz to, ka kompānijas tēlu sabiedrībā pārsvarā veido uzņēmuma reputācija un šī reputācija vai nu var piesaistīt vai novērst galvenās uzņēmumā iesaistītās grupas. Uzņēmuma reputāciju veido uzņēmuma reitings dažādās aptaujās, kas īpaši populāras kļuva pagājušā gadsimta astoņdesmito gadu sākumā, kad žurnāls *Fortune* uzsāka visvairāk apbrīnītāko uzņēmumu ranžēšanu. Korporatīvo attiecību jēdziena ietvaros tika mēģināts koncentrēties uz ilgtermiņa attiecību attīstīšanu ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām.” [12, 29 lpp.] Korporatīvā sociālā atbildība, kā arī pārējie jēdzieni uzņēmuma atbildības jomā, ir bijuši par pamatu korporatīvās piederības attīstībai un šī jēdziena mūsdienu izpratnei.

## 1.2. Veiksmīgas korporatīvās piederības aspekti

Zinātnieki mēģinot definēt korporatīvo piederību pievēršas arī jautājumam, kas uzņēmumiem būtu jādara, lai pēc iespējas veiksmīgāk attīstītu korporatīvo piederību. Šī tēma ir aplūkota pat plašāk nekā korporatīvās piederības definīcijas, kam par iemeslu visdrīzāk ir fakts, ka korporatīvā piederības definīcijas izstrādātas balstoties uz uzņēmējdarbības praksi.

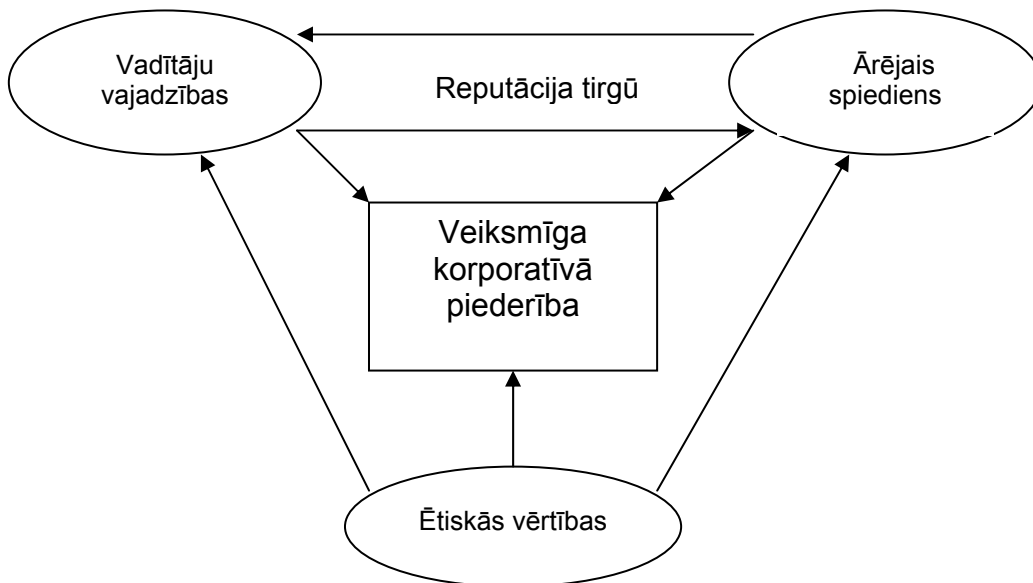
Savukārt definējot veiksmīgas korporatīvas piederības principus, zinātniekiem ir iespēja ietekmēt korporatīvo piederību uzņēmējdarbības vidē. Savu skatījumu uz veiksmīgu korporatīvās piederības attīstību sniedz autori C.Marsdens un J. Andriofs. Izstrādājot savus ieteikumus abi autori balstās uz citu autoru vai zinātnisko centru izstrādātajiem principiem par uzņēmuma ietekmes jomām. Autore S. Waddock un N.Smits ļoti plaši aplūko jautājumu par veiksmīgu korporatīvo piederību. Abi šie autori uzskata, ka korporatīvai piederībai ir jābūt uzņēmuma stratēģiju pamatā. Ļoti svarīgi ir, lai uzņēmumi veidotu un uzturētu dialogu un veiksmīgu sadarbību ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām. Tālāk tekstā tiek aplūkots šo divu galveno uzskatu par korporatīvās piederības veiksmīgu attīstību sīkāks izklāsts.

Autori C. Marsdens un J. Andriofs uzskata, ka „veiksmīga korporatīvā piederība izpaužas, kā uzņēmuma ietekmes uz pārējo sabiedrību vadīšana tādā veidā, ka tiek samazināta negatīvā ietekme, bet palielināta pozitīvā. Korporatīvās piederības efektīva vadīšana kļūst arvien svarīgāka gan uzņēmumam pašam, gan sabiedrībai kopumā.” [9, 329]pp.] Abi autori savā rakstā „Izprotot jēdzienu korporatīvā piederība un kā to ietekmēt” izskaidro iepriekš minēto apgalvojumu par veiksmīgu korporatīvo piederību. „Visiem uzņēmumiem patiesībā visām organizācijām ir ietekme un sarežģītas savstarpējās attiecības ar sabiedrību. Organizācijas savu izpratni par kvalitatīvu korporatīvo piederību izrāda izprotot šīs ietekmes un attiecību būtību, kā arī vadot tās tādā veidā, kas ļauj sabalansēt organizācijas mērķus ar sabiedrības vēlmēm. Ja Maslova koncepcija par indivīdu „vajadzību piramīdu” tiktu pielāgota plašākai sabiedrībai, tad ieinteresētība korporatīvās piederības jomā varētu tikt pamatota ar faktu, ka sabiedrība ir kļuvusi bagātāka. Sabiedrības vēlme, lai uzņēmumi pievērstu lielāku uzmanību apkārtējai videi, ir radusies lielākoties tāpēc, ka sabiedrības materiālās vajadzības ir apmierinātas. Korporatīvo piederību nevajadzētu uztvert kā papildus funkciju sabiedrisko attiecību departamentam, bet gan kā uzņēmuma stratēģiskās vadīšanas un uzņēmuma darbību sastāvdaļu.”[9, 331 lpp.] Autori skaidrojot veiksmīgas korporatīvās piederības principus izmanto *Ilgspējīgas attīstības* centra izstrādāto „*trīskāršā pamata*” principu, kurš sevī ietver ekonomisko, vides un sociālo faktoru. Šis centrs ir nācis pie atzinuma, ka sabiedrība, īpaši tās nabadzīgākā daļa, nav spējīga piedalīties ilgspējīgas vides uzturēšanā un attīstībā, izņemot, ja vienlaicīgi tiek attīstīti arī ekonomiskie un sociālie faktori. Katrs no šiem faktoriem mijiedarbojas ar pārējiem. Uzņēmuma darbības ekonomikas, sociālajā un vides sfērā arī ir savstarpēji atkarīgas un mijiedarbojas. Uzņēmuma darbības sociālajā un vides sfērās, vienmēr ir bijušas atkarīgas no uzņēmuma finanšu rezultātiem. Tagad arvien vairāk uzņēmumu sāk saprast, ka ilgspējīga uzņēmuma attīstība un veiksmīgi finanšu rezultāti ir atkarīgi no uzņēmuma darbības sociālajā un vides jomā. Lai varētu veikt precīzāku analīzi, ļoti noderīgi būtu izdalīt no sociālās darbības jomas trīs aspektus– uzņēmējdarbības ētiskos standartus,



Ir nepieciešams ne tikai attīstīt tālāku progresu, bet arī izcelt tās kompānijas, kuras neveic aktivitātes apkārtējās vides jomā. Svarīgi būtu arī likt uzņēmumiem pievērsties vides ietekmei, ko rada šo uzņēmumu darbība, ne tikai iesaistīties dažādās vides aizsardzības programmās. Visvairāk apspriestā uzņēmumu sociālās ietekmes joma pašreiz ir cilvēktiesības. Apgalvojumi par sliktu apiešanos ar vietējiem ogļračiem no globālo uzņēmumu puses, kam pieder ogļraktuves, lētā darbaspēka un bērnu darba izmantošana dažādu pazīstamu zīmolu preču ražošanā ir bieži parādījušies ziņu virsrakstos. Šo apgalvojumu publicēšana ir palīdzējusi tagad izvērst korporatīvo piederību par galveno jomu šo kompāniju stratēģijās. Ir arī citas nozīmīgas sekas uz sociālo vidi, ko rada uzņēmuma darbība. Piemēram, uzņēmuma taktikai pieņemot darbā jaunus darbiniekus, tos apmācot, dodot vienādas iespējas visiem darbiniekiem, veicot štatu samazināšanu, sabalansējot darbu ar brīvo laiku, tam visam ir daudz plašāka ietekme nekā tikai uz uzņēmumu un tā darbiniekiem. Līdzīgi ir ar uzņēmuma ētiskajiem standartiem veicot uzņēmējdarbību, piemēram, veicot rēķinu apmaksu laikā, kukuļdošanas neatbalstīšana, patiesās situācijas atspoguļošana. Šie visi iepriekš uzskaitītie faktori arī ir vieni no galvenajiem korporatīvās piederības jomā. Īpaši tas ir gadījumos, kad transnacionālās kompānijas darbojas valstīs, kuru ekonomika tikai veidojas. Šo uzņēmumu darbība ir piemērs, lai palīdzētu izveidot valstīs noteiktus standartus. Korporatīvās piederības programmas, kas saistītas ar līdzās esošo sabiedrību, ir ietvērušas uzņēmuma uz āru vērstās aktivitātes kā, piemēram, izglītības, pilsētu labiekārtošanas un kultūras pasākumu jomā. Pat šīs aktivitātes, kas līdz šim uzskatītas par labdarību, tiek veiktas ar stratēģiskāku ievirzi iesaistot tajās uzņēmuma darbiniekus un citus iekšējos resursus. Patiesībā tiešām ir vērojams, ka dažas organizācijas izprot potenciālu, ko sniedz investīcijas aktivitātēs līdzās esošās sabiedrības atbalstam, vienlaikus veicot savu pamatdarbību tādā veidā, kas palīdz attīstīt attiecības, kuras nepieciešamas, lai palielinātu uzņēmuma pozitīvo, bet samazinot negatīvo ietekmi šajā jomā.” [9,332-334 lpp.]

Iepriekš darba autors aplūkoja uzņēmumu ietekmi un to attiecības ar apkārtējo vidi abu zinātnieku skatījumā. Zinātnieki C. Marsdens un J. Andriofs pievērsas arī veiksmīgas korporatīvās piederības faktoriem. „Veiksmīgas korporatīvās piederības pamatā ir sekojošu faktoru kombinācija- uzņēmuma darbība tirgū, uzņēmuma reputācija un savstarpēja cieņa to vidū, kam pieder uzņēmums, kas to vada un kuri tajā strādā.”[9, 337 lpp.] C. Marsdens un J. Andriofs balstījušies arī uz autora Zadeka idejām, kurš uzskata, ka „pirmkārt, ir svarīgi, lai vadītājs izprastu vajadzību strādāt ar apkārtējo vidi, otrkārt, pastāv sabiedrības spiediens palielināt uzņēmumu aktivitātes sociālajā un vides jomā, un, treškārt, biznesa ētikas aspekts, kam būtu jābūt katra uzņēmuma darbības pamatā.” [9, 337-338 lpp.] Attēls 1.4 atspoguļo visus trīs korporatīvās piederības faktoros.



1.4. att. Veiksmīgas korporatīvās piederības faktoru trīsstūris [9]

1.4 attēls atspoguļo, ka „korporatīvā piederība balstās uz ētiskajām vērtībām, kas ietekmē vadītāju darbību un uzņēmuma ieinteresētās grupas, kas rada spiedienu uz šiem vadītājiem. Īpaši svarīgi, lai izprastu korporatīvās piederības noteicošos faktoros ir saprast aspektu, kas atrodas starp uzņēmumu vadītāju vajadzībām un ārējo spiedienu vērstu uz viņiem. Lielākoties šis aspekts ir uzņēmuma reputācija.”[9, 338 lpp.]

C. Marsdens un J. Andriofs uzskata, ka uzņēmumi vēlas iesaistīties veiksmīga korporatīvā piederībā, jo:

1. lielākā daļa akcionāru (ieskaitot pensiju fondus) ir vairāk ieinteresēti uzņēmuma ilgspējīgā attīstībā, nevis peļņas gūšanā īstermiņā;
2. kamēr īstermiņā peļņa var būt vienāda ar izdevumiem sociālajā un vides jomā, peļņa ilgtermiņā var bieži tikt palielināta papildus izveidojot dažādus procesus, kas konkrēti parādītu visas izmaksas.[9]

Ieguvumi un priekšrocības, ko uzņēmumi gūst no veiksmīgas korporatīvās piederības attīstības, atšķiras katrā no uzņēmumiem, tomēr lielākoties tie skar katru no šīm trijām savstarpēji saistītām kategorijām: reputācijas paaugstināšana, darbinieku motivējošie faktori un ilgspējīga, mazāk riskanta uzņēmējdarbības vide. Ieguvumi, ko sniedz augsta uzņēmuma reputācija, ir atkarīgi no uzņēmuma darbības jomas. Reklāmas aģentūras izvēlēsies tos uzņēmumus, kuriem ir atpazīstamākie zīmoli, savukārt transnacionālajām organizācijām, ļoti būtiski ir iegūt licences, kas atļauj darboties konkrētā valstī. Šo licenču iegūšanai viens no svarīgākajiem faktoriem ir uzņēmuma darbība citās valstīs un tā reputācija. Galvenais ieguvums uzņēmumam no augstas reputācijas darbinieku jomā ir iespēja piesaistīt labākos speciālistus un morālo standartu nepārtraukta uzlabošana, ko rada darbinieki, kas veic efektīvi

savu darbu ievērojot ētikas principus. Ilgspējīga uzņēmējdarbības vide sniedz uzņēmumam tādus arējus labumus, kā labāk izglītots darbaspēks, labi attīstīta transporta sistēma, kā arī sakārtota likumdošana.” [9, 339-340 lpp.]

Plaši veiksmīgas korporatīvās piederības attīstības pamatus apraksta autori Sandra Waddock un N. Smits. „Vismodernākais skatījums uz korporatīvo piederību sevī ietver trīs svarīgākās jomas: labdarību, iesaistīšanos sociālo problēmu risināšanā, un uzņēmuma stratēģiskās intereses, kas nozīmē uzņēmumu iesaistīšanos dažādās sociālajās aktivitātēs, lielākoties tāpēc, ka tas nepieciešams stratēģiskai biznesa attīstībai. No uzņēmumiem tradicionāli tiek sagaidīts, ka tie ievēros esošos likumus savā darbībā un darīs visu iespējamo, lai nodrošinātu efektīvu darbību un sasniegtu pēc iespējas labākus rezultātus, kuros ieinteresēti ir uzņēmumā tieši ieinteresētās grupas. Tomēr pastāv arī cita pieeja, kuras pamatā ir gan vietējās, gan globālās korporatīvās piederības aktivitāšu integrēšana ikdienas uzņēmējdarbībā, kas ietver savā darbībā sociālo vērtību normas.” [13, 47-48 lpp.] Abi autori uzskata, ka „šāda pieeja palīdz uzņēmumiem izvairīties no dažādiem riskiem, kas rodas darbojoties globāli un palīdz uzņēmumiem kļūt veiksmīgākiem savā darbībā ilgtermiņā.” [13, 48lpp.]

Pēc zinātnieku S. Waddock un N. Smita domām, „veiksmīgas korporatīvās piederības pamatā ir uzņēmuma darbības, kas prasa nepārtrauktu uzņēmuma vērtību meklēšanu, formulēšanu un attīstību. Nepietiek ar uzņēmuma kā laba parauga izveidošanu, ko ir centušās izdarīt daudzas tā saucamās sociāli atbildīgās kompānijas.” [13, 48lpp.] Abi autori par uzņēmuma galvenajām vērtībām uzskata: „cilvēka cieņas neaizskaršanu, brīvības un tiesību ievērošanu. Tomēr veiksmīgai korporatīvai piederībai nepietiek tikai ar šo principu ievērošanu, ir nepieciešams veidot atklātu dialogu ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām par to, kurām no jomām vērtības ir jau stingri definētas, un kurām nepieciešams vairāk pievērsties. Korporatīvās piederības viena no būtiskākajām jomām ir savstarpējo attiecību nodibināšana un uzturēšana ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām. Sociālo un cilvēktiesību principu ievērošana uzņēmējdarbībā liek korporatīvo piederību vērtēt augstāk par labdarību un brīvprātīgām aktivitātēm, lai gan arī tās ir nepieciešamas, lai uzņēmums veiksmīgi varētu iekļauties vietējā sabiedrībā. Radot iekšēju principu, kurš liek uzņēmumam darboties esot atbildīgam pret visām uzņēmumā ieinteresētajām grupām, ir viens no labākajiem veidiem kā veiksmīgi attīstīt korporatīvo piederību. Šādu pieeju varētu nosaukt par korporatīvās piederības attiecību pieeju.” [13, 48-48 lpp.]

Zinātnieki S. Waddock un N. Smits savā rakstā „Attiecības: Korporatīvās piederības izaicinājums” sīkāk izskaidro, kāpēc attiecības ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām ir tik būtiskas veiksmīgai korporatīvai piederībai. „Labas attiecības ar uzņēmumā ieinteresētajām

grupām radīs atgriezenisko saiti un veicinās šo grupu lielākas investīcijas konkrētā uzņēmumā. Veiksmīgas korporatīvās attiecības attīstās uz godīga, atvērta un taisnīga dialoga pamata, lai nodrošinātu kopējo vajadzību apmierināšanu, pat, ja katra atsevišķa indivīda vajadzības vai vēlmes nevar tikt ievērotas. Uzņēmumā ieinteresēto grupu investīcijām var būt ne tikai naudas forma, bet daudzi citi veidi, piemēram, tas var būt uzņēmumā ieguldītais darbinieku intelektuālais kapitāls. Šīs investīcijas var būt klientu uzticība un lojalitāte konkrētam uzņēmumam, vai arī vietējās infrastruktūras uzlabošana, ko veic vietējā pilsētas dome vai pašvaldība. Uzņēmumam šāda veida investīcijas būtu jāuztver par tik pat svarīgām kā primāro investoru finanšu resursi.” [13,50lpp.] Autori S. Waddock un N. Smits piedāvā korporatīvās piederības attiecību pieeju, jo „tā ne tikai veicina uzņēmējdarbības attīstību balstītu uz pareiziem principiem, bet tāpēc, ka sabiedrībai būtiski ir arī citi, ne tikai finanšu ieguvumi, ko uzņēmums spēj sniegt. Ja netiktu pievērsta uzmanība sadarbībai starp uzņēmumu un tajā ieinteresētajām grupām, tad pašreizējā situācijā, kad pasaulē arvien lielāka ietekme ir multinacionālajām organizācijām, pārāk liela loma tiktu piešķirta ekonomiskajiem jautājumiem, neņemot vērā citas nozīmīgas vērtības un principus. Veiksmīgi attīstot korporatīvo piederību, svarīgākais ir respektēt *otru*. Uzņēmums, kurš attīsta savā darbībā korporatīvo piederību, neveiks uzņēmējdarbību situācijā, kad darbinieku darba apstākļi ir nepieņemami, apkārtējā vide piesārņota, vai sabiedrība cieš zaudējumus tāpēc, ka uzņēmums izvēlēties savu darbību pārcelt uz valstīm, kurās ir zems vidējo algu līmenis.” [13, 51-52lpp.] Pēc abu autoru domām viena no lielākām problēmām ir saistīta ar multinacionālajām kompānijām, kas uzsāk savu darbību jaunā valstī, jo šādā situācijā „neskatoties uz to, ka multinacionālajam uzņēmumam ir tikai „viesa” statuss, pārāk bieži šie uzņēmumi turpina darboties tā, it kā tā būtu to izcelsmes valsts, neņemot vērā atšķirības kultūrā, tiesību sistēmā un ekonomiskajā situācijā. Savukārt, kāpēc šie uzņēmumi valsts pilsoņus, kura var būt nabadzīgāka vai mazāk attīstīta par izcelsmes valsti, vērtē zemāk nekā savas izcelsmes valsts iedzīvotājus? Korporatīvā piederība pieprasa ievērot valsts, kurā uzņēmums uzsāk darbību, kultūras, sociālas un politiskās normas, gluži tāpat kā viesis ievēro tās mājas tradīcijas, kurā ciemojas.” [13, 52 lpp.]

Skaidrojot savstarpējās attiecības kā svarīgāko korporatīvās piederības būtību, autori S. Waddock un N. Smits uzskata, ka tām jābūt ietvertām uzņēmuma galvenajos mērķos un stratēģijās. Uzņēmuma darbība nepārtraukti ietekmē ļoti daudzas uzņēmumā ieinteresētās grupas. Sadarbība ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām ietver sevī uzņēmuma respektu pret darbiniekiem un piegādātājiem, kā arī valsti un sabiedrību, kurā tas darbojas. Ja vietējie uzņēmumi ir atbildīgi tikai pret sabiedrību vienā valstī, tad transnacionālajām kompānijām, lai tās būtu veiksmīgas korporatīvās piederības jomā, ir nepieciešams veikt uzņēmējdarbību ļoti

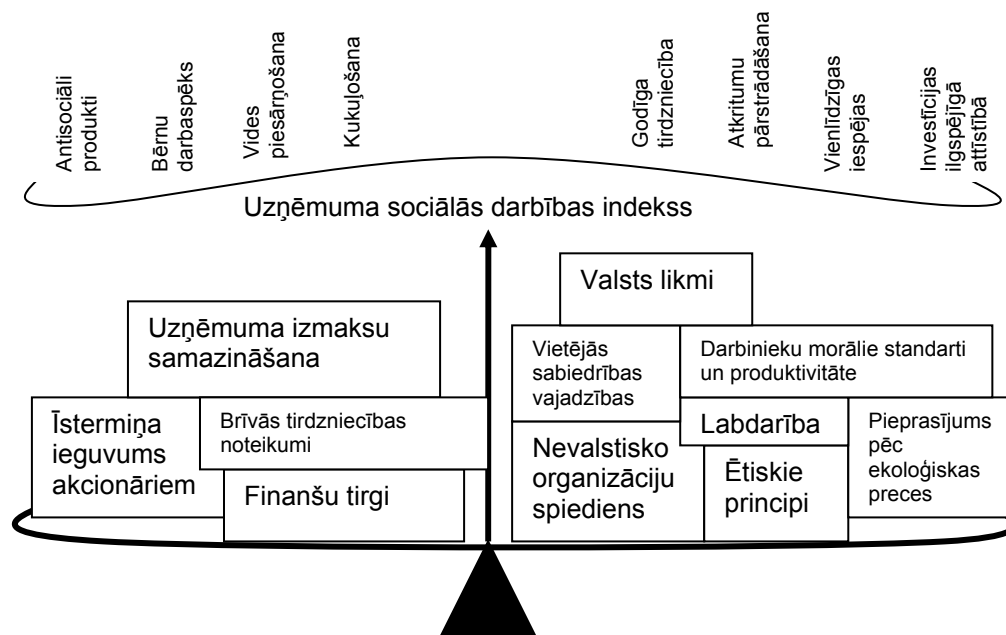
atbildīgi un jārespektē visu to valstu iedzīvotāji, kurās šīs kompānijas darbojas. Korporatīvās piederības attiecību pieejas pamatā ir vērtības, kas uzņēmumam jāņem vērā savā darbībā, un kas nav tikai cieši saistītas ar ekonomiskajiem jautājumiem. Šīs vērtības ietver sevī, uzņēmuma respektu pret uzņēmumā ieinteresētajām grupām, cilvēktiesību ievērošanu un ilgspejīgu vides attīstību. Uzņēmuma vērtības saistībā ar ekonomiku ir svarīgas izstrādājot sekojošas trīs korporatīvās piederības stratēģijas: uzņēmuma stratēģiskās intereses (uzņēmuma resursu ieguldīšana vietējā sabiedrībā, tādejādi gūstot zināmas priekšrocības); uzņēmuma un sabiedrības savstarpējās sadarbības izveide (sadarbības izveide, kuras mērķis ir abām pusēm gūt zināmu labumu); uzņēmuma piedalīšanās labdarībā. Šīs darbības ir visnotaļ nozīmīgas gan uzņēmuma reputācijas paaugstināšanai, gan peļņas palielināšanai. Tomēr sabiedrībai ne mazāk svarīgas ir arī citas vērtības, kas uzņēmumam būtu jāievēro savā darbībā. [13]

### **1.3. Korporatīvās piederības pretargumenti**

Iepriekšējās apakšnodaļās tika aprakstītas zinātnieku teorijas un raksti, kuros korporatīvā piederība tiek aplūkota, kā pozitīva un uzņēmumiem ļoti nepieciešama joma, kas jāievēro to ikdienas darbībās. Lai arī korporatīvā piederība attīstās gan praksē un līdz ar to arī teorijā salīdzinoši nesen, tomēr ir zinātnieki, kas neatbalsta korporatīvo piederības iekļaušanu uzņēmējdarbības stratēģijās. Ir vismaz trīs būtiski pretargumenti korporatīvai piederībai.

„D. Kortens uzskata, ka starptautiskais finanšu tirgus rada spiedienu uz uzņēmumiem parādīt labus finanšu rādītājus īstermiņā un, lai to paveiktu, ilgspejīga attīstība, kas piedāvāta akcionāriem, nav būtiska, un pat videi visdraudzīgākais uzņēmuma vadītājs, nav spējīgs samazināt šo finanšu tirgu radīto spiedienu. G. Morgans, savukārt uzskata, ka kompānijas savā darbībā iekļaus tādas aktivitātes saistībā ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām, kuras tās uzskata par iespējamām, bet nepievērsīsies daudz sarežģītākām jomām saistībā ar nevienlīdzību vai dažādām ļaunprātībām. Treškārt, M. Power uzskata, ka jebkuri uzņēmumu mēģinājumi samazināt dažāda veida kaitīgo ietekmi uz vidi un sabiedrību vides un sociālo atskaišu vai auditu veidā, patiesībā, rada tikai ilūziju, ka kaut kas tiek darīts lietas labā, nevis atspoguļo problēmas risinājumu.” [9, 348 lpp.]

Autori C. Marsdens un J. Andriofs, kas paši par ļoti nepieciešamu uzskata korporatīvo piederību, sīkāk izklāsta pamatojumu, katram no trim iepriekš aprakstītajiem pretargumentiem un mēģina tos atspēkot. „D. Kortens pašreizējo situāciju uzņēmējdarbības vidē uztver citādāk, un piešķir lielāku nozīmi vienam no diviem 1.5 attēlā atspoguļotajiem svaru kausiem.



1.5. att. Uzņēmējdarbību ietekmējošo jomu līdzsvara atspoguļojums [9]

Uz kuru pusi, svāri nosvērsies vēl īsti nav zināms. Argumenti par labu kādai no abām pusēm vēl būtu ļoti plaši publiski jāapspriež. Jo vairāk notiks novirzīšanās no diezgan mūļķīgās ilgtermiņa pozīcijas, kuras ietvaros globālajā tirgū sociālā atbildība ir neefektīva un tirgū nebūs iespējams darboties tiem, kas ir neefektīvi, jo lielāks uzsvārs tiks likts uz labās puses svaru kausu, kas ir pamatā veiksmīgai korporatīvai piederībai.” [9, 348-349 lpp.]

Abi zinātnieki C. Marsdens un J. Andriofs atspēko arī otru korporatīvās piederības pretargumentu. „G. Morgans pārstāv diezgan radikālu domāšanas veidu, kuras pamatā ir jautājums, vai transnacionālajām kompānijām vispār būtu jāatļauj darboties. Ja „reformistu” pieeja iesaka ievērot pēc iespējas vairāk jomu, kuras ietekmē multinacionālie uzņēmumi un iesaka uzlabot uzņēmumu un tajos ieinteresēto grupu savstarpējās attiecības, tad pēc „radikālu” domām vispirms būtu jānoskaidro, vai vispār multinacionālajām kompānijām būtu jādarbojas. Tomēr ir jācer, ka „radikālu” stingrie uzskati nenoliedz „reformistu” centienus attīstīt korporatīvo piederību. Attiecībā uz M. Powera uzskatu par sabiedrības maldināšanu, rādīs laiks vai šis uzskats ir pareizs, vai tomēr ar korporatīvās piederības palīdzību problēmas tiek arī reāli risinātas.” [9, 349-350 lpp.]

## 1.4. Korporatīvās piederības attīstības perspektīvas zinātnē

Balstoties uz korporatīvās piederības arvien pieaugošo popularitāti uzņēmējdarbības praksē, zinātnieki vairāk sākuši pētīt korporatīvo piederību. Tomēr pētījumus šajā jomā ir nepieciešams veikt vēl daudz plašāk un detalizētāk.

Zinātnieki D. Mattens un A. Crane uzskata, ka „pirmkārt, lai gan ir nostiprināta korporatīvās piederības galvenā būtība, tomēr ir nepieciešami pētījumi, kas atspoguļotu precīzāk, kāda ir korporatīvās administrācijas būtība korporatīvās piederības jomā. Pētnieki, piemēram, varētu noskaidrot, cik lielu daļu uzņēmumi ir pārņēmuši no valsts funkcijām. Otra pētījumu joma varētu būt saistīta ar detalizētu uzņēmumā ieinteresēto grupu izpētīšanu. Pētījumi abās no iepriekšējām jomām ir priekšnoteikums, lai varētu atbildēt uz jautājumiem, saistībā ar trešo, iespējams visnozīmīgāko pētījumu jomu: kā var tikt novērtēta uzņēmumu darbība korporatīvās piederības jomā. Situācijā, kad uzņēmumi iesaistās funkcijās, ko iepriekš veica tikai valsts, nepietiek vairs tikai ar finanšu atskaitēm vai labām sabiedriskajām attiecībām. Tāpēc, pētījumos zinātnieki varētu meklēt dažādu mehānismu relatīvo kvalitāti, efektivitāti un pievilcību, kas palīdzētu iedzīvotājiem novērtēt un pat kontrolēt to, vai viņu tiesības ir pietiekami aizsargātas un ievērotas.” [11, 176 lpp.]

Pēc zinātnieces S. Waddock domām, „ir vēl tāls ceļš ejams, lai aizpildītu to plaisu, kas radusies starp korporatīvo piederību teorētiskajā aspektā un praksē, un lai zinātnieki varētu ietekmēt uzņēmumu darbību korporatīvās piederības jomā. Vajadzētu vienoties, kas tad īsti ir domāts ar korporatīvo piederību, korporatīvo atbildību un daudziem citiem jēdzieniem šajā jomā, lai palielinātu tās progresu. Zinātniekiem ir pēc iespējas vairāk jāintegrē socioloģija, antropoloģija, psiholoģija, kā arī citas zinātnes korporatīvās piederības jomā. Zinātniekiem ir jāatrod atbildes uz jautājumiem, kuri pašlaik nav atbildēti saistībā ar uzņēmumu vadību un cilvēktiesībām.” [12, 34-36 lpp.]

Noslēgumā zinātnieks C. Mardens apkopo iepriekš aprakstītās pētījumu jomas izsakot, ka „zinātniekiem ir labāk jāizprot korporatīvās piederības fenomenu, lai varētu tikt veikti dažādi pētījumi, jāpalīdz uzņēmējiem ar saviem padomiem, kā arī jā sagatavo nākamā paaudze, kurai korporatīvā piederība jau būs viens no būtiskākajiem principiem uzņēmējdarbībā.” [9, 351 lpp.]

## 2. GLOBĀLĀ MĒROGĀ NOZĪMĪGĀKIE IZSTRĀDĀTIE DOKUMENTI UN INICIATĪVAS KORPORATĪVĀS PIEDERĪBAS JOMĀ

Iepriekšējā nodaļā, aplūkojot korporatīvās piederības teorētisko aspektu, darba autors norādīja, ka visbūtiskākā loma korporatīvajā attīstībā ir tieši uzņēmumiem un dažādām organizācijām. Korporatīvās piederības jomā uzņēmumu veiktās darbības tiek balstītas nevis uz teoriju, ko ir izstrādājuši zinātnieki, bet gan ir pašu virzītas. Korporatīvā piederība kļūst arvien populārāka uzņēmējdarbības vidē. Redzot korporatīvās piederības nozīmības palielināšanos pasaulē un arvien pieaugošo vajadzību risināt problēmas ekonomikas, sociālajā un vides jomā, dažādas lielas organizācijas un paši uzņēmēji ir tie, kas izrāda interesi, lai tiktu izstrādāti dažādi dokumenti, kuri ietvertu sevī standartus korporatīvās piederības jomā. 2000. gadā pēc ANO ģenerāļsekretāra Kofī Anana iniciatīvas tika pieņemts ANO Globālais līgums. Viņš aicināja uzņēmumu vadītājus savās biznesa aktivitātēs iekļaut desmit principus, kas pārstāv cilvēktiesību, darbaspēka un vides jomu. Pašlaik šis līgums vieno vairākus tūkstošus uzņēmumu pasaulē, kā arī tirdzniecības organizācijas un dažādas ar vidi un cilvēktiesībām saistītas organizācijas. [21] 2002. gadā Pasaules ekonomikas foruma ietvaros tika pieņemts oficiāls ziņojums „Globālā korporatīvā piederība: Izaicinājums uzņēmumu vadītājiem un to valdēm”. „Šī ziņojuma galvenais uzdevums ir ieteikt uzņēmumiem darbības pamatprincipus, kurus var izmantot uzņēmumu vadītāji, valdes un augstākie vadības līmeņi, lai izstrādātu stratēģijas attiecībā uz uzņēmuma attiecībām ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām, uzņēmuma ietekmi uz sabiedrību.” [1, 1 lpp.] Balstoties uz ANO Globālo līgumu un Pasaules ekonomikas foruma ziņojumu, uzņēmumiem ir jāveic progressa ziņojums korporatīvās piederības jomā. Pašlaik visdetalizētākos pārskata noteikumus ir izstrādājuši Globālo pārskatu iniciatīva.

### 2.1. ANO Globālais līgums

Viens no svarīgākajiem dokumentiem korporatīvās piederības jomā ir 2000. gadā pieņemtais Apvienoto Nāciju Organizācijas Globālais līgums (UN Global Compact). Balstoties uz šo līgumu tagad jau vairāki tūkstoši uzņēmumu visā pasaulē ir izstrādājuši korporatīvās piederības koncepciju savā uzņēmumā. „Atsaucoties uz 1999. gada Pasaules ekonomikas forumu, bijušais ANO ģenerāļsekretārs Kofī Anans aicināja uzņēmumu vadītājus piedalīties globālā līguma starptautiskā iniciatīvā, kuras ietvaros uzņēmumi sadarbotos ar dažādām ANO sistēmām, arodbiedrībām un citām organizācijām, lai ievērotu un atbalstītu

starptautiskos vides un sociālos principus. Šī globālā līguma darbība tika uzsākta ANO galvenajā mītnē Ņujorkā 2000. 26. jūlijā. Šobrīd vairāki tūkstoši uzņēmumu, arodbiedrību un citu organizāciju ir iesaistījušās šajā iniciatīvā, lai attīstītu un ievērotu desmit būtiskus principus cilvēktiesību, darbaspēka, vides un pretkorupcijas jomā.” [21] ANO globālais līgums ir kļuvis par pasaules lielāko un korporatīvo piederību visaptverošāko iniciatīvu. Šobrīd globālam līgumam ir pievienojušās vairāk kā 3800 dažādu organizāciju, tajā skaitā vairāk kā 2900 uzņēmumu no 100 valstīm. Bez straujās izaugsmes, starptautiskais līgums ir ieguvis arī būtisku ietekmi uz uzņēmumu iesaistīšanos problēmu risināšanā korporatīvās piederības jomā. Globālā līguma priekšrocība ir tā desmit principu universālais raksturs, starptautiskums un ANO stiprums. Līguma nākotnes potenciāls ir, lai tas attiektos ne tikai uz attīstītām un industriālajām valstīm, bet arī uz valstīm, kas ir attīstības fāzē. Desmit korporatīvās piederības principu ievērošana, daudziem uzņēmumiem ir likusi mainīt to darbības pamatprincipus un likuši sadarboties ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām pavisam citā veidā. Atsaucoties uz pētījumu, kas veikts 2004. gadā, puse no globālajam līgumam pievienojušos uzņēmumu, ir mainījuši savu darbības politiku, lai tā atbilstu līguma desmit principiem. Aptuveni divām trešdaļām uzņēmumu no attīstības valstīm globālais līgums ir pirmā veida korporatīvās piederības iniciatīva, kurā tie iesaistījušies. Tādā veidā šie uzņēmumi iemācās, kā uzlabot savu darbību sociālajā un vides jomā un paplašina savas iespējas veidot sadarbību ar lielajiem uzņēmumiem. Globālā līguma ietvaros no uzņēmumiem tiek sagaidīts, ka:

- Izstrādās un savā darbībā ievēros vērtības cilvēktiesību, vides, pretkorupcijas un darba standartu jomā.
- Dažādu projektu ietvaros, kas saistīti ar globālo līgumu, tā dalībnieki sadarbosies ar citiem sadarbības partneriem, veicinot ANO globālā līguma mērķu sasniegšanu.

Globālais līgums pateicoties tam, ka tas balstīts uz brīvprātības principiem un tirgus attīstību, ir palīdzējis attīstīt attiecības starp uzņēmējdarbības vidi un ANO. Daudzi uzņēmumi, jo īpaši multinacionālās organizācijas, globalizācijas ietekmē ir sastapušās ar dažādām problēmām sociālajā un vides jomā. Šie uzņēmumi apzinās, ka veidi, kādās šīs problēmas tiek risinātas, palīdz attīstīt stabilu un attīstīties spējīgu tirgu. Plašāk runājot, tirgus var veiksmīgi attīstīties, tikai, ja tiek veicināta tā ilgspējīga attīstība un pēc iespējas vairāk izkausta nabadzība visās tās formās.” [2]

Ir vairāki iemesli, kāpēc uzņēmumiem un citām organizācijām būtu jāpiedalās globālā līguma iniciatīvā. Daži no šiem iemesliem ir sekojoši:

- „Izteikt savu viedokli un dot ieguldījumu pasaules ilgtspējīgai attīstībai;

- Praktisku risinājumi problēmām, kas saistītas ar globalizāciju, ilgspejīgu attīstību un uzņēmuma atbildību pret tajā ieinteresētajām grupām;
- uzņēmuma konkurētspējas paaugstināšana, jo attīstītā sabiedrībā brīvā tirgus apstākļos biznesa partneri, piegādātāji un klienti bieži dod priekšroku sadarbībai ar uzņēmumiem, kuriem ir laba reputācija;
- Sadarbības veicināšana ar dažādām valsts struktūrām, nevalstiskām organizācijām un citām uzņēmumā ieinteresētajām grupām.
- Iespēja dalīties pieredzē ar citiem uzņēmumiem un organizācijām;
- Pieejas iegūšana ANO zināšanu bāzei un izmantot to attīstības veicināšanai visā pasaulē;
- Uzņēmuma zīmola atpazīstamības paaugstināšana un tā vadības uzlabošana, darbinieku un preču ražošanas efektivitātes paaugstināšana.” [21]

Visi augstāk uzskaitītie iemesli ir ļoti būtiski uzņēmumiem, bet tie nebūt nav vienīgie, kas veicina to iesaistīšanos globālā līguma iniciatīvā. Katrā ziņā to uzņēmumu un dažādu citu organizāciju skaits, kas iesaistās globālajā līgumā, pieaug ļoti strauji. 2005. gadā līgumā iesaistījušies bija nedaudz vairāk par 2000 uzņēmumiem un organizācijām no 80 pasaules valstīm. Augstāk tika minēts, ka 2007. gadā desmit principus korporatīvās piederības jomā savā darbībā jau ir ietvērušas 3800 dažādu organizāciju un uzņēmumu no 100 pasaules valstīm. Pēc šiem skaitļiem redzams, ka jautājumu risināšana korporatīvās piederības jomā mūsdienu uzņēmumam kļūst arvien nozīmīgāka.

### **2.1.1. ANO Globālā līguma desmit principi**

Globālais līgums ir balstīts uz desmit principiem, kurus uzņēmumiem vajadzētu ievērot, lai tiktu veiksmīgi attīstīta korporatīvā piederība un risinātas problēmas sociālajā un vides jomā. „Šis līgums ir mēģinājums rast iespēju veicināt veiksmīgu sadarbību starp uzņēmumiem un sabiedrību, īpaši pievēršoties pasaules nabadzīgākajai sabiedrības daļai. Globālais līgums mēģina veicināt ilgspejīgu tirgus attīstību, piemērojot tam vienotas vērtības.” [2, 3 lpp.] Svarīgi ir tas, ka šī līguma desmit principiem cilvēktiesību, darba standartu, vides un pretkorupcijas jomā ir vispārējs raksturs, un tie ir piemērojami neatkarīgi no ģeogrāfiskā izvietojuma vai citiem faktoriem. Šo principu pamatā ir ANO cilvēktiesību deklarācija, Starptautiskās Darba organizācijas deklarācija *Par principiem un tiesībām darbā*, *Rio Vides un attīstības deklarācija* un ANO konvencija pret korupciju.

Globālā līguma ietvaros ANO aicina uzņēmumus izmantot, atbalstīt un rīkoties atbilstoši sekojošiem desmit principiem:

#### ***„Cilvēktiesības***

- 1. Princips. Uzņēmumam ir jāņem vērā un jāatbalsta starptautiski pasludināto cilvēktiesību aizsardzība;
- 2. Princips. Uzņēmumiem ir jābūt pārlicinātiem, ka tie nav saistīti ar cilvēktiesību sagrozīšanu un izkropļošanu.

#### ***Darbspēks***

- 3. Princips. Uzņēmumam ir jāļauj brīvi darboties dažādām arodbiedrībām un citām ar darbaspēku saistītām organizācijām;
- 4. Princips. Uzņēmumam ir jāizslēdz jebkāda iespēja piespiedu kārtā nodarbināt darbiniekus;
- 5. Princips. Uzņēmums nedrīkst pieļaut bērnu darbaspēka izmantošanu;
- 6. Princips. Jebkāda veida darbinieku diskriminācijas novēršana.

#### ***Vide***

- 7. Princips. Uzņēmumam ir jāatbalsta piesardzīga pieeja attiecībā uz izaicinājumiem vides jomā;
- 8. Princips. Jāuzsāk aktivitātes, kas veicina lielāku atbildību pret apkārtējo vidi;
- 9. Princips. Jāierosina videi draudzīgu tehnoloģiju attīstību un ieviešanu.

#### ***Pretkorupcija***

- 10. Princips. Uzņēmumam ir stingri jānoliedz jebkuras korupcijas formas izmantošana savā darbībā, tajā skaitā naudas izspiešanu un kukuļošanu.” [2, 3-4lpp.]

Neskatoties uz to, ka šie principi ir īsi formulēti, tie aptver pašas būtiskākās korporatīvās piederības jomas un skaidri definē, ko uzņēmumam vajadzētu un ko nevajadzētu iekļaut savā darbībā. Kā jau augstāk tika minēts, šo principu universālais raksturs veicina arvien vairāk uzņēmumu tos iekļaut savā darbībā.

### **2.1.2. ANO Globālajā līgumā galvenās iesaistītās grupas**

Globālais līgums aptver visus galvenos spēlētājus korporatīvās piederības jomā: „valsts institūcijas, kuras formulē principus, uz kuriem šī iniciatīva balstās, uzņēmumus, kuru darbības šis līgums ietekmē, darbaspēku, kurš ir atbildīgs tieši par ražošanas procesa noriti,

nevalstiskās organizācijas, kas pārstāv sabiedrību, un ANO. Ir svarīgi uzsvērt divas lietas, kas motivē visas šīs grupas. Pirmkārt, visi līgumā iesaistītie tic, ka tas ir viņu pašu interesēs mēģināt risināt dažādas nozīmīgas problēmas vides un sociālajā jomā. Otrkārt, ļoti daudzi jau ir sapratuši, ka šīs problēmas ir iespējams risināt tikai visām grupām savstarpēji sadarbojoties.

Valsts institūcijas ir tās, kas piešķir likumīgu spēku līguma principiem. Galu galā šie principi tiek ievēroti valstīs, kurās ir attīstīta tiesību sistēma. Valsts institūcijas veicina desmit principu ievērošanu gan nacionālā, gan starptautiskā līmenī. Starptautiskā līmenī, valsts institūcijas nodrošina politisko telpu un atbalstu, kura ietvaros Ģenerālsekretārs var eksperimentēt ar inovatīviem mehānismiem, kas veicina uzņēmējdarbības, darbaspēka un sabiedrības sadarbību. Valsts institūcijas Globālā līguma birojam nodrošina finansiālu atbalstu un piedāvā vadlīnijas, kas palīdz veiksmīgāk attīstīt korporatīvo piederību. Nacionālā līmenī, valsts institūcijas atbalsta dažādus pasākumus un aktivitātes, kas rīkotas starptautiskā līguma ietvaros. Institūcijas palīdz arī popularizēt starptautiskā līguma principus un paplašināt to valstu skaitu, kas iesaistījušās korporatīvās piederības iniciatīvā.

Uzņēmumi starptautiskajā līgumā var iesaistīties uz brīvprātības principiem, lai attīstītu korporatīvo piederību. Šis līgums visvairāk attiecas uz uzņēmuma vadību. Tā mērķis ir iesaistīt vairākumu uzņēmumu vadītāju, lai veidotu ilgspējīgu attīstību. Uzņēmuma vadītājam, valdes atbalstītam, ir jāuzņemas iniciatīva un jāraksta iesniegums Ģenerālsekretāram, ka uzņēmums vēlas pievienoties Globālajam līgumam. Pēc tam, kad iesniegums ir izdarīts, uzņēmums:

- Izmaina savu darbību tādā veidā, lai globālā līguma principi tiktu iekļauti uzņēmuma stratēģijās, kultūrā un ikdienas darbībās;
- Savu veikumu korporatīvās piederības jomā dara publiski zināmu, runu, preses reližu utt. veidā;
- Gadskārtējā finanšu pārskata ietvaros vai veidojot kādu citu pārskatu (piemēram, ilgspējīgas attīstības pārskatu) ietver informāciju par to, kā tieši uzņēmums atbalsta un ievēro globālā līguma desmit principus, t.i., veido progresa ziņojumu.

Globālā līguma birojs neveic ne uzņēmuma aktivitāšu regulēšanu, ne kontroli. Globālā līguma mājas lapā ir iespējams atrast visus tos uzņēmumus un organizācijas, kas ir iesaistījušās šajā iniciatīvā. Globālā līguma sadarbības partneri piedāvā dažādus kursus un citas iespējas, kas palīdz uzņēmumiem uzlabot korporatīvo piederību. Uzņēmumiem, kuri iesaistījušies globālā līgumā, paveras plašas iespējas piedalīties dažādās ar korporatīvo piederību saistītās aktivitātēs, veidojot dialogu, piedaloties dažādosursos un sadarbības projektos. Globālā līguma dalībnieki lielākoties ir lieli gan multinacionāli, gan vietējie

uzņēmumi, kā arī mazie un vidējie uzņēmumi, kuri pārstāv 35% dalībnieku. Lielākā daļa mazo un vidējo uzņēmumu pārstāv attīstības valstis.”[2, 4-5lpp.]

Grupa, kurai pievērsta īpaša uzmanība izstrādājot desmit principus, ir darbaspēks. Šī grupa „pārstāv gan uzņēmējdarbību, gan sabiedrību. Tā ir nodalīta atsevišķi no sabiedrības un uzņēmējdarbības tāpēc, ka būtiski atšķiras no abām šīm grupām. Starptautiski ievērotie nodarbināto standarti, iekļaujot darbinieku tiesības, kuras minētas arī starptautiskā līguma desmit principu ietvaros, tiek attīstīti iesaistot trīs dalībnieku grupas, no kurām uzņēmumam un darbaspēkam ir vissvarīgākās lomas. Darbinieki ir iesaistīti arī dažādās pārraudzības institūcijās nacionālā līmenī, kuras uzrauga, lai darbinieku standarti tiktu ievēroti. Lielākoties darbinieki globālajā līgumā tiek pārstāvēti ar arodbiedrību palīdzību.

Nevalstiskajām organizācijām ir īpaša loma, lai līguma ietvaros varētu notikt dažādas aktivitātes. Organizācijas piedāvā ne tikai savas zināšanas, bet arī problēmu risināšanas spējas un iespējas tās atrisināt. Šīs īpašības palīdz globālajam līgumam aptvert vairāk problēmu saistībā ar sabiedrību. Nevalstiskās organizācijas ir būtiskas sadarbības attīstībā ar citām ieinteresētajām grupām, problēmu risināšanā, informācijas izplatīšanā un dažādu praktisku aktivitāšu rīkošanā saistībā ar korporatīvo piederību.” [2, 5-6 lpp.]

Ļoti būtiska loma starptautiskā līguma ietvaros ir ANO sistēmām. „Globālais līgums ir *sakaru tīkls*, kura augšgalā ir Globālā līguma birojs un sešas ANO aģentūras. Šo aģentūru pārstāvji tiek pāris reizi gadā, lai pārliecinātos, ka aktivitātes korporatīvās piederības jomā ir efektīvas, kā arī dalītos savā pieredzē un zināšanās.” [2, 6 lpp.]

### **2.1.3. ANO Globālā līguma galvenās iniciatīvas un prioritātes**

Globālā līgumu principi ir ļoti nozīmīgi, tomēr, lai tie darbotos, ir nepieciešams veikt dažādas aktivitātes. Viens no galvenajiem globālā līguma uzdevumiem ir tāda uzņēmuma vadīšanas veida izveide, kurš uzņēmuma darbībā ietvertu desmit līguma principus. Koncentrēšanās un aktivitātes saistībā ar dažādām nopietnām problēmām korporatīvās piederības jomā ir viens no galvenajiem motivējošajiem faktoriem, kas caur daudzām sīkākām aktivitātēm veicina problēmu risināšanu kopumā.

„Cilvēktiesības ir galvenā Globālā līguma biroja prioritāte, jo ļoti daudzi spēlētāji korporatīvās piederības jomā līdz galam neizprot, kā cilvēktiesības iekļaut uzņēmuma darbībā. Daļēji tas ir tāpēc, ka līdz šim cilvēktiesības bija valsts institūciju atbildības sfēra, un starptautiskā cilvēktiesību konvencija lielākoties attiecās tikai uz šīm institūcijām. Arvien vairāk uzņēmumu ir apzinājušies vajadzību (tiesisko, morālo, komerciālo) iesaistīties cilvēktiesību problēmu risināšanā, bet līdz ar to sastopas ar vairākiem izaicinājumiem šajā

jomā. Tāpēc no uzņēmumu puses ir arvien pieaugošs pieprasījums pēc palīdzības vadlīniju sniegšanā cilvēktiesību jomā. Globālā līguma birojs cer rast lielāku skaidrību šajā jautājumā, sniedzot dažādus praktiskus piemērus un padomus.” [2, 6-7lpp.]

ANO Globālais līgums sasauca arī ar ANO misiju – miers un pasaules attīstība. „Ir gandrīz neiespējami veicināt ilgspējīgu attīstību, ja pasaulē nevalda miers. Lielākoties nabadzība ir galvenais nemieru un vardarbības iemesls. Uzņēmējdarbības loma konflikta zonās ir parādījusies tikai pavisam nesen, un tā pagaidām nav viena no galvenajām korporatīvās atbildības sfērām. Vēl ir jāiegulda liels darbs, lai izprastu visus sarežģījumus šajā jautājumā. Tomēr valda vienprātība jautājumā, ka uzņēmumam ir būtiska loma miera veicināšanā, sadarbojoties ar valdības institūcijām un citām ieinteresētajām grupām. Miers ir priekšnoteikums stabilu un augošu tirgu izveidē.” [2, 7lpp.]

Viens no būtiskākajiem korporatīvās piederības pretargumentiem ir saistīts ar spiedienu, ko finanšu tirgus izdara uz uzņēmumiem, kas uzņēmumam liek parādīt maksimāli labus finanšu rezultātus īstermiņā, neņemot vērā būtiskus ieguldījumus, kas vērsti uz ilgspējīgu attīstību. Globālā līguma birojs mēģina šo spiedienu no finanšu tirgus puses samazināt. Finanšu sektora piesaiste Globālajam līgumam ir ļoti nozīmīga. „Globālā līguma biroja mērķi saistībā ar finanšu sektoru ir sekojoši:

1. Sekmēt, lai lēmumā par investīciju izdarīšanu, vērā tiktu ņemta uzņēmuma darbība problēmu risināšanā vides un sociālajā jomā;
2. Nodrošināt lielāko fondu biržu atbalstu korporatīvai piederībai un Globālajam līgumam.

2004. gadā Globālā līguma birojs izveidoja iniciatīvu “Uzvar, kurš rūpējas”, kurā tika iesaistīti daudzi nozīmīgi investori. Šī iniciatīva ietver sevī ļoti plašas rekomendācijas finanšu tirgus pārstāvjiem, ieskaitot brokerus, pensiju fondus un fondu biržas. Šo iniciatīvu atbalsta 20 lielu uzņēmumu vadītāji, kuru kompānijas kopā pārvalda aktīvus sešu miljardu ASV dolāru vērtībā. Šī iniciatīva koncentrējas arī uz to, lai Pasaules fondu biržas ietekmētu uzņēmumus atbalstīt Globālo līgumu. Globālā līguma birojs ir izstrādājis arī *Atbildīgas investēšanas principus*, kuru mērķis ir, lai pensiju fondi atbildīgi veiktu savas investīcijas visā pasaulē.” [2, 7-8lpp.]

Globālais līgums un tā vīzija ir ļoti cieši saistīta ar attīstības veicināšanu, iekļaujot arī tieši uzņēmējdarbības sfēru. „Attīstot un uzņēmumiem savā darbībā iekļaujot desmit principus, kas pārstāv cilvēktiesību, darbaspēka, vides un pretkorupcijas jomu, jau pēc pašas būtības uzņēmumi veicina ieguldījumu ilgspējīgā attīstībā. Turklāt, sadarbojoties ar citām ieinteresētajām grupām uzņēmumiem ir iespēja vēl vairāk palielināt savu ietekmi un veikt aktivitātes, kas pārsniedz viņu tiešo darbības virzienu. Pilnīga desmit principu integrēšana

savās darbībās, jo īpaši attīstības valstīs, attīsta sadarbību ar citām iesaistītajām grupām, rada uzņēmumu par galveno attīstības veicinātāju.” [2, 8 lpp.]

Cilvēktiesības, miers pasaulē, finanšu sfēras atbalsta veicināšana korporatīvai piederībai un ilgspejīga attīstība ir galvenās Globālā līguma prioritātes. Jo vairāk uzņēmumu un dažādu organizāciju iesaistīsies šajā iniciatīvā, jo iespējamāk būs sasniegt Globālā līguma mērķus.

#### **2.1.4. ANO Globālā līguma iespējas un galvenie izaicinājumi**

ANO Globālā līguma viena no būtiskākajām priekšrocībām ir liels skaits uzņēmumu un dažādu organizāciju, kas tajā iesaistījušās. Šī līguma ietvaros ir iesaistījušies uzņēmumu, arodbiedrību, nevalstisko organizāciju un valsts institūciju vadītāji, lai vienotos par kopīgu stratēģisko virzienu nākamajiem gadiem. Globālajā līgumā, salīdzinot ar citām ANO iniciatīvām, ir iesaistījušies visvairāk uzņēmumu vadītāju. Līdz ar to šim līgumam paveras plašas iespējas realizēt savus mērķus.

Viens no būtiskākajiem iniciatīvas izaicinājumiem ir „lielāka koncentrēšanās uz darbību un ietekmi. Kamēr pašlaik Globālais līgums ir kā sakaru tīkls, kurā ir iesaistījušies vairāk par 3800 uzņēmumiem un organizācijām, principu integrēšana praksē joprojām ir viens no lielākajiem izaicinājumiem. Būtisks panākums bija 2004.-2005. gadā izveidotā *Progresā ziņojuma* koncepcija, kuras ietvaros uzņēmumiem ir iespēja atspoguļot, kā desmit principi reāli darbojas uzņēmumu ietvaros. Šī koncepcija paredz, ka uzņēmumi katru gadu iesniedz pārskatu par desmit principu ievērošanu un iesaistīšanu savā uzņēmējdarbībā. Galvenais *Progresā ziņojuma* mērķis ir veicināt iniciatīvas caurspīdīgumu un pārskatāmību.” [2, 9 lpp.] *Progresā ziņojumam* var būt vairākas formas, bet galvenais, lai tiktu atspoguļota desmit principu iesaistīšana uzņēmuma stratēģijās. „*Progresā ziņojumu* var ietvert finanšu pārskatā, publicēt mājas lapā, vai veidot ilgspejīgas attīstības pārskatus. Ja uzņēmums divus gadus pēc kārtas neveic *progresā ziņojumu*, Globālā līguma mājas lapā tas tiks norādīts kā neaktīvs dalībnieks. *Progresā ziņojuma* mērķi ir pārliecināties, ka dalībnieki veic ieguldījumu jautājumu risināšanā korporatīvās piederības jomā un nodrošināt pārskatu par iniciatīvas situāciju pasaulē.” [21]

Atsaucoties uz Globālā līguma biroja 2005. gada ziņojumu, viens no būtiskākajiem izaicinājumiem attīstoties tālāk, ir iedrošināt arvien vairāk uzņēmumu veikt komunikāciju korporatīvās piederības jomā un izprast dažādas barjeras ietverot problēmas saistībā ar valodu, kā arī būtiskas atšķirības uzņēmumu kultūrā. Lai arī Globālais līgums pārriet nākamajā attīstības fāzē, tā būtība nemainās. Līgums arī turpmāk tiks balstīts uz brīvprātības principiem iesaistot tajā ļoti plašu uzņēmumu un organizāciju loku visā pasaulē. Dalībnieki

turpinās savās darbībās ietvert desmit līguma principus un sadarboties ar citām iesaistītajām pusēm, lai kopīgi risinātu problēmas. Visbeidzot, galvenie dalībnieku līdzekļi problēmu risināšanā paliks dažādi kursi, dialogs un sadarbība ar partneriem.

Lai gan Globālā līguma būtība nemainīsies nākotnē, tomēr dažās jomās notiks pārmaiņas, kas veicinās attīstību. Šīs pārmaiņas ir sekojošas:

1. „Līgums koncentrēsies uz izaicinājumiem saistītiem ar globālo uzņēmumu ienākšanu jaunos tirgos un attīstības valstu uzņēmumu iespējām iesaistīties globālajā tirgū;
2. Lielāka uzmanība tiks pievērsta kvalitātei, kādā līguma desmit principi tiek ietverti uzņēmumu darbībās;
3. savstarpējās dalībnieku sadarbības struktūras tiks vairāk formalizētas un tām tiks piešķirta vēl lielāka nozīme Globālā līguma attīstībā.”[2, 10 lpp.]

Darba autors uzskata, ka Globālajam līgumam ir ļoti liela nozīme korporatīvās piederības attīstībā. Tajā ietvertie desmit principi ir universāli un piemērojami jebkuram uzņēmuma vai organizācijai, bet tajā pašā laikā tie aptver būtiskākās korporatīvās piederības jomas. Šis līgums ir palīdzējis rast lielāku skaidrību, kas tad tieši būtu jādara, lai tiktu risinātas problēmas korporatīvās piederības jomā, kā arī noteicis, ka uzņēmuma darbībai šajā jomā ir regulāri jātiek atspoguļotai, lai to varētu pārskatīt visas uzņēmumā ieinteresētās grupas. ANO organizācijas spēks ir spējis apvienot jau ļoti daudz uzņēmumu šī līguma ietvaros, kuri, veicot ieguldījumu katrs atsevišķi, kopīgi spēj risināt problēmas sociālajā un vides sfērā.

## **2.2. 2002. gada Pasaules ekonomikas foruma ziņojums**

2002. gada Pasaules ekonomikas foruma laikā 47 lielu uzņēmumu vadītāji parakstīja dokumentu „Globālā korporatīvā piederība: Izaicinājums uzņēmumu vadītājiem un to valdēm”. Uzņēmumu vadītāji izstrādāja darbības pamatprincipus, kas palīdzētu uzņēmumiem izstrādāt stratēģijas saistībā ar korporatīvo piederību. „Šie pamatprincipi palīdz veidot uzņēmuma vadības būtību, un ir izmantojami papildus citiem brīvprātīgi izstrādātiem korporatīvas piederības principiem. Šī dokumenta mērķis ir definēt vadības uzdevumus un rīcību, ko varētu pielietot ļoti plašs uzņēmumu vadītāju loks.” [1, 1 lpp.]

Dokuments vispirms izskaidro nepieciešamību uzņēmumu vadītājiem pievērsties korporatīvajai piederībai: „Pirmoreiz pasaules vēsturē, lielākā daļa pasaules iedzīvotāju dzīvo demokrātiskā sabiedrībā un tirgus ekonomikas apstākļos. Šai sabiedrībai ir iespējas ietekmēt politiskos procesus un vairot savu labklājību. Tomēr valda uzskats, ka lielai sabiedrības daļai nav iespējams izmantot šīs savas iespējas, ka daudzi joprojām saskaras ar nevienlīdzību, nedrošību un neskaidrību, kā arī ar dažādu konfliktu draudiem, vides problēmām un iespēju

trūkumu. Vadītājiem no visas pasaules ir jāstrādā kopā, lai samazinātu šīs negatīvās sekas, atbalstot ilgspējīgu cilvēku attīstību, un nodrošinot, ka ieguvumi no globalizācijas tiek pārdaļīti pēc iespējas plašāk.” [1, 2 lpp.]

Uzņēmēji, kuri parakstījuši šo dokumentu, tic, ka viņiem „ir svarīga loma, lai kopā ciešā sadarbībā ar citiem privātā un publiskā sektora locekļiem, varētu pārdaļīt ieguvumus no globalizācijas. Uzņēmumu vadītājiem tas nozīmē:

1. Pats svarīgākais ir, lai uzņēmumi veiktu uzņēmējdarbību tādā veidā, lai tā atbilstu korporatīvajai piederībai. Būtiskākais ieguldījums, ko uzņēmēji var veikt, ir uzņēmējdarbības veikšana ievērojot likumus, drošu un izmaksu ziņā efektīvu preču ražošana, darbavietu un labklājības radīšana, tehnoloģiju attīstīšana, dažādu standartu ievērošana kā, piemēram, vides, ētikas, darbaspēka un cilvēktiesību jomā. Svarīgi ir katru no uzņēmējdarbības aktivitātēm veikt tā, lai tās pēc iespējas pozitīvāk ietekmētu apkārtējo vidi, bet negatīvais efekts tiktu samazināts. Svarīgi ir saprast, ka korporatīvās piederības pamatprincipi ietver sevī vairāk kā vien labdarību un ir būtiski šos principus integrēt uzņēmumu stratēģijās un praksē.

2. Otrkārt, savstarpējās attiecības ar galvenajām uzņēmumā iesaistītajām grupām ir uzņēmumu panākumu ķīla. Kā korporatīvās piederības pārstāvjiem uzņēmumiem svarīgi ir definēt uzņēmumā galvenās ieinteresētās grupas un veidot ar tiem labas attiecības. Uzņēmumā ieinteresētās grupas var variēt atkarībā no dažādiem apstākļiem, bet pārsvarā tās ir sekojošas: darbinieki, klienti, akcionāri, dažādas valsts un nevalstiskas organizācijas.

3. Atbildība par korporatīvo piederību balstās uz uzņēmumu vadītājiem un valdes priekšsēdētājiem. Lai gan vadītājiem ir ļoti būtiski savus pienākumus deleģēt citiem uzņēmuma nodaļu priekšniekiem, lai tie atbildētu par ikdienas aktivitātēm korporatīvās piederības jomā, atbildību ir jāuzņemas pašiem uzņēmumu vadītājiem. Konkrētas definīcijas un pieejas korporatīvās piederības jomā var būt atkarīgas no industrijas, uzņēmuma darbības vietas, lieluma un citiem faktoriem, tomēr šie darbības pamatprincipi var tikt pielietoti jebkuram uzņēmumam jebkurā industrijā.

Darbības pamatprincipi korporatīvās piederības joma ir sekojoši:

1. Korporatīvai piederībai uzņēmumā ir jātiek vadītai;
2. Jādefinē, ko korporatīvā piederība nozīmē konkrētam uzņēmumam;
3. Korporatīvai piederībai uzņēmumā ir jādarbojas.
4. Jāievēro caurspīdība attiecībā uz aktivitātēm korporatīvās piederības jomā.” [1, 2 lpp.]

Tālāk ziņojumā tiek sīkāk aprakstīts, kas ar katru no augstākminētajiem principiem ir domāts. „Lai korporatīvā piederība uzņēmumā tiktu vadīta, uzņēmuma vadītājiem ir jāizstrādā

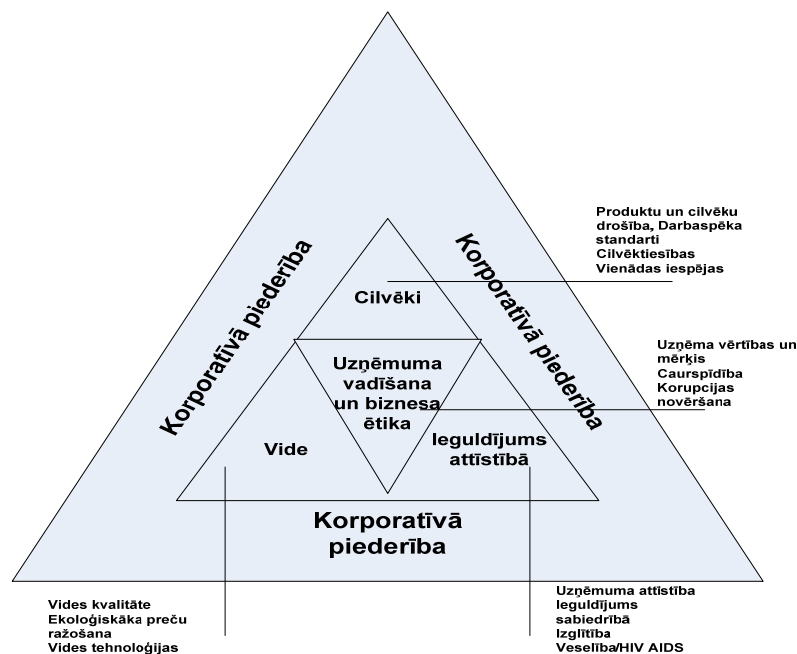
stratēģiskais virziens šajā jomā un vērā jāņem uzņēmuma loma globalizācijas procesā un tās attīstībā. Vadītājiem ir jānosaka korporatīvās piederības mērķis, principi un vērtības gan uzņēmuma iekšienē, gan ārpusē. Uzņēmumu vadītājiem ir galvenā loma uzņēmumu vērtību, principu un mērķu noteikšanā. Lai to veiksmīgāk varētu izdarīt, vadītājiem būtu nepieciešams:

- Aktīvi piedalīties ikgadējās sapulcēs ar investoriem;
- Veidot ikgadējos pārskatus un citus ziņojumus;
- Piedalīties regulārās sapulcēs ar darbiniekiem;
- Uzturēt sadarbību ar tirdzniecības, uzņēmējdarbības un cita veida organizācijām;
- Ieklausīties un sadarboties ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām;
- Izveidot dažādas komitejas korporatīvās piederības jomā;
- Piedalīties konferencēs un sniegt intervijas masu medijiem;
- Uzturēt svarīgus sakarus, kas veicina darbību korporatīvās piederības jomā.

Lai attīstītu korporatīvo piederību, jāiesaista ir finanšu sektors. Finanšu tirgus radītais spiediens pēc labākiem rezultātiem īstermiņā, kuros ļoti ieinteresēti ir akcionāri, bieži vien tiek minēts kā pretarguments investīcijām vides un sociālajās sfērās. Uzņēmumu vadītājiem ir jāveido dialogs ar galvenajiem investoriem, baņķieriem un apdrošinātājiem, lai pārliecinātu viņus par nepieciešamību veikt investīcijas šajās jomās un apspriestu uzņēmuma attīstības iespējas

Uzņēmuma vadītājam ir jāpiedalās dažādās debatēs par globalizācijas attīstību un uzņēmuma lomu tajā. Parādās arvien lielāka nepieciešamība pēc dialogiem ar sabiedrību par korporatīvo piederību. Šiem dialogiem ir jābūt pēc iespējas racionālākiem, balstītiem uz dažādiem pierādījumiem, praktiskiem piemēriem un uzņēmuma pieredzi. Uzņēmumu vadītājiem ir jābūt atklātiem par dažādiem sasniegumiem un konstruktīviem attiecībā uz jautājumiem saistībā ar tirdzniecību, investīcijām un globalizāciju. Svarīgi būtu iesaistīties dažādos dialogos, kuros tiek pārspriestas valsts, uzņēmumu un sabiedrības atbildības sfēras, kā arī jāpalīdz cilvēkiem un valstīm globalizāciju vērst pēc iespējas pozitīvāku.

Lai varētu realizēt otro darbības pamatprincipu – definēt, ko korporatīvā piederība nozīmē konkrētajam uzņēmumam ir nepieciešams noskaidrot, kādas problēmas pastāv saistībā ar korporatīvo piederību. Lielākoties par korporatīvo piederību tiek runāts kā par kaut ko abstraktu, tomēr ir būtiski koncentrēties uz reālām problēmām šajā jomā. Šīs problēmas atšķirsies katrā no nozarēm, kā arī būs atkarīgas no ģeogrāfiskās atrašanās vietas. Tajā pašā laikā uzņēmumā ieinteresētās grupas ir tās, kas nosaka, kādas problēmas uzņēmuma vajadzētu risināt korporatīvās piederības jomā. [1] Globālās piederības aspektus atspoguļo 2.1. attēls.



### 2.1. att. Korporatīvās piederības aspekti [1]

2.1. attēls ietver sekojošus korporatīvas piederības aspektus:

- „Veiksmīga kompānijas vadība un ētikas ievērošana- šis aspekts ietver gan atbilstošu likumu, gan starptautisko standartu un līgumu ievērošanu uzņēmējdarbībā, kā arī ieguldījumu korupcijas un kukuļošanas novēršanā un citas darbības, kas prasa biznesa ētikas ievērošanu.
- Atbildība pret cilvēkiem- piemēram, izstrādātas dažādas darba aizsardzības programmas, kas jāievēro ražojot precī, lai darbiniekiem, kuri tās ražošanā iesaistīti, un pircējiem, nepastāvētu nekāds risks saistībā ar šīs preces ražošanu vai lietošanu. Šis aspekts ietver sevī arī cilvēktiesību un darbaspēka tiesību ievērošanu, kas nozīmē dod vienādas iespējas visiem, nediskriminēt, neizmantojot bērnu darbaspēku, godīgu atalgojuma sistēmu u.c.
- Atbildība par ietekmi uz dabu- piemēram, ekoloģisku produktu ražošanas tehnoloģiju ieviešana, dabas kvalitātes uzturēšana, kā arī atkarībā no nozares, iesaistīšanās vides problēmu risināšanā globālā mērogā.
- Lielāks ieguldījums attīstībā- šis aspekts ietver ieguldījumu tās valsts ekonomikas un sociālās jomas attīstībā, kurā uzņēmums darbojas, piemēram, pirmās nepieciešamības preču piedāvāšanu nabadzīgākajām valstīm. Šis ieguldījums var būt uzņēmuma pamatdarbības ietvaros, vai arī tikt veikts kā labdarība, vai aktivitāte sociālajā jomā.” [1, 6lpp.]

Otrā pamatprincipa veiksmīgai realizācijai ir nepieciešams arī „vienoties par jomām, kuras uzņēmums ietekmē. Uzņēmumi un to vadītājiem ir dažādas ietekmes jomas, kurās tiem ir atšķirīga līmeņa ietekme. Ietekmes jomas sevī ietver:

- Uzņēmuma pamatdarbības – uzņēmumu vadītājiem ir vislielākā autoritāte un atbildība uzņēmējdarbības veikšanā, ietverot resursu piegādi, preču ražošanu un izplatīšanu tirgū. Vadītājiem, pirmkārt, vajadzētu pievērsties procesiem, ko uzņēmums veic darba un preču tirgū un piegādes jomā.

- Nozaru asociācijas – daudzi uzņēmumu vadītāji ir iesaistījušies dažādās tirdzniecības un nozares asociācijās, sākot no tirdzniecības kamerām un beidzot ar dažādām līderu grupām. Uzņēmumu vadītājiem tā ir iespēja paplašināt savus kontaktus, iegūt/izplatīt jaunas idejas un palīdzēt risināt dažādas ekonomiskās, sociālās un vides problēmas.

- Sabiedriskās kārtības joma – daudzi uzņēmumi, jo īpaši lielie, ir iesaistījušies diskusijās par sabiedrisko kārtību gan valsts, gan starptautiskā mērogā lielākoties ar dažādu asociāciju palīdzību. Lai gan tradicionāli šis aspekts netiek pieskaitīts pie korporatīvās piederības, tomēr šajā jomā privātajiem uzņēmējiem var būt liela ietekme.” [1, 7lpp.]

Otrā pamatprincipa pēdējais aspekts ir „noteikt galvenās uzņēmumā ieinteresētās grupas- piemēram, noteikt tos, kas dod ieguldījumu uzņēmumā, kā arī tos, kurus uzņēmums ietekmē. Uzņēmumā ieinteresētās grupas var sadalīt dažādās kategorijās, kas var būt atšķirīgas dažādās nozarēs:

- Investori, klienti un darbinieki ir svarīgas uzņēmumā ieinteresētās grupas gandrīz katrā uzņēmumā. Daudziem uzņēmumiem ir ilga pieredze šo grupu noteikšanā, attiecību veidošanā ar tām un dažādu jautājumu, kas saistīti ar sociālo, ētisko un vides jomu, risināšanā.

- Citas uzņēmumā ieinteresētās grupas var būt vai var nebūt nozīmīgas atkarībā no izņēmuma un nozares, kurā tas darbojas. Uzņēmumā ieinteresētās grupas var būt sadarbības partneri, dažādas asociācijas, tirdzniecības savienības, nevalstiskās organizācijas, pētniecības institūti, mēdiji un valsts institūcijas- gan reģionu līmenī, gan valsts un starptautiskā līmenī, kā, piemēram, ANO.” [1, 7 lpp.]

Lai varētu ievērot trešo darbības pamatprincipu – korporatīvai piederībai uzņēmumā ir jādarbojas, „korporatīvā piederība, pirmkārt, jāietver valdes darbā, piemēram, izstrādājot dažādus darbības plānus, kas virzītu korporatīvo piederību stratēģiskā virzienā un palīdzētu uzraudzīt uzņēmuma darbību vides un sociālā jomā. Valde var izveidot dažādas komitejas, piesaistīt konsultantus vai izveidot jaunus amatus valdē saistībā ar korporatīvo piederību.” [1, 8 lpp.]

Trešā principa ievērošanai, būtu nepieciešams arī „izveidot dažādas darbību, sadarbības un novērtēšanas sistēmas. Augstākajam vadības līmenim ir visbūtiskākā loma, lai novērtētu vai vadība sistēmas ir attīstītas un piemērotas tādā veidā, kas atbilst uzņēmuma mērķim, vērtībām un darbības apstākļiem.” [1, 8 lpp.]

Lai varētu korporatīvā piederība uzņēmumā veiksmīgi attīstīties, nepieciešams „veidot dialogu un kopīgu sadarbību. Pēc tam, kad ir noteiktas uzņēmumā ieinteresētās grupas, vidējam vadīšanas līmenim ir jādarbojas kā vidutājiem, lai varētu rast iespējas veiksmīgas sadarbības uzsākšanai un uzturēšanai un dialoga veidošanai. Toties augstākajam vadības līmenim ir būtiska loma dažādu „jūtīgu” un stratēģiski svarīgu jautājumu risināšanā, jo īpaši ar galvenajām uzņēmumā ieinteresētajām grupām.” [1, 8 lpp.]

Trešā principa ievērošanai nepieciešams arī „attīstīt jaunievedumus un radošo domāšanu. Inovatīvas jaunas tehnoloģijas un preces spēj palīdzēt risināt dažādas ar apkārtējo vidi un sociālo jomu saistītas problēmas. Vadītājiem būtisks uzdevums ir arī izveidot nākamo vadītāju paaudzi. Viens no būtiskākajiem elementiem, lai korporatīvā piederība darbotos, ir vadīšanas attīstība, un vadītājiem ir vissvarīgākā loma jaunās līderu paaudzes izveidē. Vadītāji var ietekmēt arī korporatīvās piederības mācību sistēmu un pētījumus universitātēs, kā arī būt uzņēmējdarbības studentiem par paraugu korporatīvās piederības jomā.” [1, 8 lpp.]

Ceturtais princips – darbībām korporatīvās piederības jomā ir jābūt caurspīdīgām. Šī principa ievērošana ir viena no pastāvīgām uzņēmumā ieinteresēto grupu prasībām sākot no investoriem un beidzot ar vides aktīvistiem. Šīs prasības ievērošanai svarīgi ir „vienoties ko un kā novērtēt. Lielākā daļā kompāniju par to ko un kā novērtēt vienojas uzņēmuma iekšienē, konsultējoties ar darbiniekiem un galvenajiem biznesa partneriem. Citos uzņēmumos savukārt konsultējas ar netieši uzņēmumā ieinteresētajām grupām. Uzņēmumu vadītājiem ir svarīga loma, lai vienotos par vispiemērotākajām metodēm uzņēmuma darbības un attīstības korporatīvās piederības jomā novērtēšanā.” [1, 9 lpp.]

Ceturtais principa ievērošanai nepieciešams ir arī „izveidot pārskatu sistēmu. Pēc tam, kad uzņēmums ir nolēmis, kā tad vislabāk būtu novērtēt progresu problēmu risināšanā, uzņēmumu vadītājiem ir jānodrošina, lai tas tiktu atspoguļots dažādu atskaišu un pārskatu veidā un jāpārlicinās, ka tas notiek regulāri. Svarīgi ir būt reālistiskam attiecībā uz dažādu problēmu risināšanu korporatīvās piederības jomā. Pastāv draudi, ka uzņēmums pārāk progresīvi sāk pievērsties problēmu risināšanai, pārveidojot uzņēmuma darbības ļoti strauji. Šāda rīcība var izraisīt nereālas cerības un neuzticību no uzņēmumā ieinteresētajām grupām gan uzņēmuma iekšienē, gan ārēji. Augstākajam vadības līmenis ir svarīga loma pārmaiņu tempa noteikšanā un skaidru stratēģiju izstrādāšanā.” [1, 9 lpp.]

Uzņēmuma vadītājiem ir vairāki iemesli, kas viņiem liek iesaistīties korporatīvās piederības attīstībā. Divi būtiskākie iemesli ir:

- „Pirmkārt, uzņēmuma paša ieinteresētība korporatīvās piederības attīstībā. Mūsdienās korporatīvā piederība ir uzņēmējdarbības būtības pamatā. Uzņēmuma īpašniekiem arvien svarīgāk kļūst, lai uzņēmumam būtu skaidrs mērķis un vērtības šajā jomā, ne tikai

korporatīvā piederība kā sabiedrisko attiecību sastāvdaļa un līdzeklis negatīvas publicitātes samazināšanai.

- Otrkārt, uzņēmums var veiksmīgi attīstīties tikai labvēlīgā vidē. Šādā aspektā uzņēmuma vadītāji un tā īpašnieki ir tieši ieinteresēti globalizācijas turpināšanā un tās labumu pārdalē vairāk cilvēkiem visā pasaulē.

Primārajam uzņēmuma uzdevumam ir jābūt apmierināt tirgus pieprasījumu, efektīvi izmantojot pieejamos resursus, tādā veidā palielinot investoru ieguldīto kapitālu, tajā pašā laikā vērā ņemot citu uzņēmumā ieinteresēto grupu intereses. Ekonomiskās izaugsmes pamatā ir efektīva resursu izmantošana, savukārt ekonomiskā izaugsme ir pamatā dzīves standartu uzlabošanā. Tāpēc uzņēmuma atbildība ir ražot drošas un rentablas preces un pakalpojumus, tādā veidā radot peļņu uzņēmumam, izveidojot jaunas darba vietas un paaugstinot labklājības līmeni. Lai veiktu šo uzdevumu, uzņēmums nevar atļauties neievērot savas darbības gan pozitīvo, gan negatīvo ietekmi uz sabiedrību, ekonomiku un apkārtējo vidi. Uzņēmums nedrīkst arī ignorēt dažādas problēmas valstī, piemēram, investīcijas cilvēku, infrastruktūras un dažādu nozaru attīstībā gan valsts, gan starptautiskā līmenī. Iesaistīšanās šajos procesos palīdzētu attīstīt ekoloģisku apkārtējo vidi un veselīgāku sabiedrību. Palīdzot valstīm un dažādām organizācijām veikt šīs aktivitātes vides un sociālajā jomā, uzņēmums nodrošinās savu veiksmīgu attīstību ilgākā laika posmā.” [1, 10-11 lpp.]

### **2.3. Globālo pārskatu iniciatīva**

Abos dokumentos gan ANO Globālajā līgumā, gan Pasaules ekonomikas foruma ziņojumā minēts, ka ļoti būtiski, lai uzņēmumu sasniegumi problēmu risināšanā korporatīvās piederības jomā tiktu atspoguļoti publiski, tajā skaitā arī dažādu pārskatu veidā. Viens no vienkāršākajiem veidiem ir iekļaut progresu ziņojumu ikgadējā finanšu pārskatā. Tomēr veiksmīgai korporatīvajai attīstībai tas nebūtu pilnībā pietiekami. Globālā pārskatu iniciatīva ir izstrādājusi noteikumus, pēc kuriem uzņēmumiem būtu jāvadās izstrādājot ilgspējīgas attīstības pārskatus. Šāda veida pārskati pagaidām ir viens no labākajiem veidiem, kā uzņēmumam atspoguļot savu progresu jautājumu risināšanā ekonomikas, sociālajā un vides jomā. Globālo pārskatu iniciatīvas centrs sadarbojas ar ANO Vides programmu. Šīs iniciatīvas vīzija ir, ka „pārskatu veidošana par uzņēmuma darbībām un ietekmi uz ekonomisko, sociālo un vides jomu kļūs visiem uzņēmumiem tik pat ierasta lieta kā ikgadējo finanšu pārskatu veidošana.” [19]

Kad 1997.-1998. gadā radās ideja par nepieciešamību pēc ilgpējīgas attīstības pārskatiem, Bostonas bezpeļņas uzņēmums uzsāka globālo pārskatu projektu. 1999. gadā šim projektam kā viens no partneriem pievienojās ANO Vides programma. Pirmie pārskata noteikumi tika izstrādāti 2000. gadā un jau 50 uzņēmumi un organizācijas iesniedza savus pārskatus. 2006. gadā tika izstrādāti jauni noteikumi – G3 un jau vairāk kā 850 dažādu uzņēmumu un organizāciju iesniedza pārskatus pēc Globālo Pārskatu iniciatīvas standartiem.

Globālo pārskatu iniciatīvas izstrādātie G3 noteikumi, var tikt izmantoti, lai uzņēmumi un organizācijas varētu izpildīt vienu no Globālā līguma noteikumiem – veidot gadskārtējo progresu ziņojumu. 2.1. tabulā ir attēlots kā Globālā līguma progresu ziņojuma elementi atbilst G3 pārskatu noteikumiem.

2.1. tabula

**Globālā līguma progresu ziņojuma elementu saistība ar G3 pārskata noteikumiem [19]**

<b>Globālā līguma progresu ziņojuma elementi</b>	<b>G3 noteikumi</b>
Ziņojums no uzņēmuma vadītāja par Globālā līguma atbalstu	Stratēģija un Analīze: Globālā līguma atbalsts, un kā desmit principi ietekmē uzņēmuma stratēģijas. Šīs informācijas atspoguļojums uzņēmuma vadītāja vēstulē.
Atsauksmes, izklāsts vai apraksts par uzņēmuma ieguldījumiem desmit principu ieviešanas un ievērošanas jomā.	Uzņēmuma vadīšana, ieguldījumi, sadarbība: Uzņēmuma misijas un vērtību apraksts, uzvedības(ētikas) kodekss, principi un dažādas aktivitātes, ko uzņēmums izmanto, lai veicinātu ilgpējīgu attīstību, noteiktu risku un iespējas, ko dod ieguldījums Globālā līguma principu ieviešana un attīstīšana. Vadīšanas pieeja: Uzņēmuma vadīšanas pārskats katrā no četrām Globālā līguma jomām(piem., Cilvēktiesības), ieskats par to, kā desmit principi tiek pielietoti praksē.
Praktisko darbību apraksts, ko uzņēmums ir veicis iepriekšējā gadā, lai ievērotu Globālā līguma desmit principus.	Vadības pieeja un Izvēlētie darbības rādītāji: Vadīšanas pieejas izskaidrošana var tikt apvienota ar praktisko darbību aprakstu. Kā arī darbības rādītāju izvēle, lai aprakstītās un veiktās darbības korporatīvās piederības jomā varētu atspoguļot kvantitatīvi.
Rezultātu novērtēšana pēc iespējas plašāk lietojot pieņemtus rādītājus.	Darbības rādītāji: Veiktajai darbībai ir rezultāti ekonomikas, vides un sociālajā jomā. Darbībām katrā no šīm jomām ir vismaz viens vai vairāki rādītāji.

Tabulā 2.1. ir uzskaitīti tie elementi, kas būtu jāietver pārskatā pēc Globālā līguma Progresā ziņojuma noteikumiem. Tabulā tiek norādīti arī, kā šie Progresā ziņojuma elementi ir iekļauti G3 noteikumos. G3 noteikumos par pamatu ir iekļauti Globālā līguma Progresā ziņojuma noteikumi, bet tie ir papildināti, lai uzņēmuma sniegtā informācija būtu detalizētāka.

### **2.3.1. Ilgspējīgas attīstības pārskatu veidošanas G3 noteikumi**

G3 noteikumi ir jāizmanto jebkuram uzņēmumam vai organizācijai veicot ilgspējīgas attīstības pārskatu Globālo pārskatu iniciatīvas ietvaros. „G3 noteikumi attiecas uz visiem uzņēmumiem un organizācijām, kas vēlas veidot ilgspējīgas attīstības pārskatu, neatkarīgi no uzņēmuma vai organizācijas lieluma, darbības jomas vai darbības vietas.” [19] G3 noteikumi sevī ietver sešus soļus, kas jāņem vērā veidojot pārskatus: 1) Noteikt pārskata saturu; 2) Noteikt pārskata kvalitāti; 3) Noteikt pārskata ierobežojumus; 4) Uzņēmuma un tā darbības jomu apraksts, 5) Vadības pieejas apraksts; 6) Darbības rādītāju izvēle.

Lai varētu noteikt pārskata saturu, vispirms ir nepieciešams „noteikt, kāds ir uzņēmuma mērķis un sagaidāmie rezultāti veidojot šo pārskatu, kā arī kādas ir uzņēmuma ieinteresēto grupu intereses. Abi ir ļoti būtiski atskaites punkti, lai izlemtu, ko vislabāk būtu iekļaut pārskatā.” [19] Veidojot pārskatu svarīgs ir lietu būtiskums. Atsaucoties uz G3 noteikumiem pārskatā ir jāietver tādi temati, kas atspoguļo uzņēmuma būtisku ietekmi uz ekonomisko, sociālo un vides jomu. Pārskatā uzņēmumam ir jādefinē uzņēmumā ieinteresētās grupas un jāatspoguļo, kā uzņēmums ir ievērojis šo grupu vēlmes. Ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām pārskata ietvaros tiek domāts: „organizācija, institūcija vai fiziska persona, kuru būtiski ietekmē vai var ietekmēt nākotnē uzņēmuma veiktās darbības, ražotās preces vai sniegtos pakalpojumus.” [19] Pārskatā ir jāietiek atspoguļotai informācijai par to, kādas darbības uzņēmums veic, lai veicinātu ilgspējīgu attīstību. Jautājums, uz kuru pārskatam būtu jāatbild ir: „kāds ir uzņēmuma ieguldījums vai ko uzņēmums cenšas darīt, lai uzlabotu ekonomisko, vides un sociālo situāciju gan vietējā, nacionālā, gan pasaules mērogā.” [19] Sniegtajai informācijai pārskatā ir jābūt pamatotai un pietiekamai. Ļoti svarīgi ir, lai uzņēmums atspoguļotu darbības visās tajās jomās, kas ir būtiskas uzņēmuma ieinteresētajām grupām.

Otrs svarīgais solis, ko nepieciešams veikt veidojot korporatīvās piederības pārskatu, ir pārskata kvalitātes noteikšana. Pirmkārt, informācijai, kas tiek izmantota pārskatā vai pārskata veidošanā, ir jābūt pareizai un precīzai, tādai uz kuru pārskatā ieinteresētie var paļauties un pārbaudīt nepieciešamības gadījumā. Informācijai pārskatā ir jābūt atspoguļotai pārskatāmi un saprotami. Interesentiem ir jābūt pieejai šim pārskatam vai nu drukātā vai kādā citā veidā. Lai

noskaidrotu vai informācija ir pietiekami labi atspoguļota, vajadzētu ievērot sekojošus nosacījumus:

- „Pārskats iekļauj uzņēmumā ieinteresēto grupu prasīto/vēlamo informāciju, bet nav iekļauti dažādi nesvarīgi jautājumi;
- Interesenti var ātri un viegli atrast sev nepieciešamo informāciju nodaļu ietvaros, tabulu, grafiku, attēlu un citos veidos;
- Pārskatā netiek izmantoti tehniski jēdzieni, dažādi saīsinājumi vai cita veidi izteicieni, kas interesentiem var būt neatpazīstami. Ja nav iespējams iztikt bez šādu terminu lietošanas, nepieciešams pievienot šo terminu skaidrojumu;
- Datiem un sniegtajai informācijai ir jābūt pēc iespējas pieejamākai uzņēmumā ieinteresētajām grupām, t.i., būtu vēlams pārskatu izveidot vairākās valodās, piedāvāt drukātā un citā formātā utt.” [19]

Pārskatā sniegtajai informācijai ir jābūt līdzsvarā. Uzņēmumam ir jāsniedz gan pozitīva informācija par veiktajām darbībām korporatīvās piederības jomā, gan par negatīvajiem aspektiem šajā jomā. Pārskatā ir jāsniedz objektīvs vērtējums par uzņēmuma veikto darbību šajā jomā. Sniegtajai informācijai ir jābūt salīdzināmai. Interesentiem ir jābūt iespējām, balstoties uz pārskatā iegūto informāciju, izvērtēt uzņēmuma progresu korporatīvās piederības jomā laika gaitā. Pārskatā iekļautajai informācijai ir jābūt pietiekoši detalizētai, lai uzņēmumā ieinteresētie var novērtēt uzņēmuma veikumu problēmu risināšanā sociālajā, ekonomiskajā un vides jomā. Dažādu datu iegūšanas un rezultātu aprēķināšanas metodēm ir jābūt pietiekoši saprotamām vai arī pārskatā labi izskaidrotām. Pārskatiem ir jātiek veidoti regulāri un sniegtajai informācijai ir jābūt izmantojamai dažādu lēmumu pieņemšanai no uzņēmumā ieinteresēto grupu puses. Veidojot pārskatu ir jāiekļauj jaunākā informācija attiecīgajā jautājumā. Informācijai, kas tiek atspoguļota, skaidri jānorāda laika periods uz ko tā attiecas.

Trešais solis pārskata veidošanā – ierobežojumu noteikšana, būtu jāveic paralēli satura noteikšanai. Uzņēmumam ir jānosaka, kuri meitas uzņēmumi, radniecīgie uzņēmumi utt. tiks iekļauti pārskatā. Lai noskaidrotu, vai radniecīgais uzņēmums būtu jāiekļauj pārskatā, ir jāņem vērā, cik daudz aktivitāšu tieši šī uzņēmuma daļa veic korporatīvās piederības jomā, un cik liela ir galvenā uzņēma ietekme uz šo citu uzņēmumu.

Ceturtais solis pārskata veidošanā ir uzņēmuma un tā darbības jomas apraksts. Pārskatā ir vispārīgi jāapraksta kā desmit Globālā līguma principi tiek ietverti uzņēmuma stratēģijās. Šajā nodaļā var tikt norādīta, kāda informācija ir iekļauta nākamajās nodaļās. Ir jāiekļauj ziņojums no uzņēmuma vadītāja vai kādas citas personas, kurai ir līdzvērtīgs stāvoklis uzņēmumā, kuram jāatspoguļo, cik tad īsti nozīmīga uzņēmumam ir ilgspējīga attīstība.

Ziņojumā ir jābūt iekļautai arī vīzijai un īstermiņa, vidēja (3-5 gadi) un ilgtermiņa stratēģijām problēmu risināšanai korporatīvās piederības jomā. Vēl vadītāja ziņojumā vajadzētu iekļaut, kādas politiskās ekonomiskās tendences ietekmē aktivitātes ilgspejīgas attīstības jomā, galvenās uzņēmuma aktivitātes, sasniegumus un neveiksmes pārskata perioda ietvaros korporatīvās piederības jomā, uzņēmuma mērķus šajā pašā jomā un kā uzņēmumam veicas to sasniegšanā, kā arī citu svarīgu informāciju pēc uzņēmuma vadītāja ieskatiem. Ziņojumā vajadzētu ietvert arī nozīmīgākos riskus un iespējas, kas skar veiksmīgas korporatīvās piederības attīstību. Lai tiktu aprakstīta darbības joma, pārskatā ir jāietver: „1) Uzņēmuma nosaukums; 2) Uzņēmuma zīmoli, galvenie produkti un/vai sniegtie pakalpojumi; 3) Uzņēmuma struktūra, norādot galvenās darbības sfēras, meitas uzņēmumus; 4) Uzņēmuma galvenās mītnes atrašanās vieta; 5) Valstis, kurās uzņēmums darbojas; 6) Uzņēmējdarbības forma; 7) Uzņēmuma skaitliskie rādītāji (darbinieku skaits, gada apgrozījums, peļņa utt.); 8) Jānorāda, kādas būtiskas pārmaiņas ir skārušas uzņēmumu pārskata perioda ietvaros (īpašnieku maiņa, izmaiņas struktūrā utt.); 9) Visbeidzot, jāpiemin būtiskas atzinības vai citas balvas, ko uzņēmums ieguvis pārskata periodā. Pārskatam ir jāietver arī informācija par to, kāds ir pārskata periods(kalendārais/finanšu gads), vai pārskats tiek veidots katru gadu, vai reizi pa diviem gadiem, jānorāda kontaktinformācija, kur var iegūt atbildes uz interesējošiem jautājumiem. Pārskatā ir jāiekļauj informāciju arī par uzņēmuma vadību, kāda ir tā valdes struktūra, padomes sastāvs, ja tāda uzņēmumā ir utt.

Kā piektais solis pārskata veidošanā ir vadības pieejas apraksts. Šim aprakstam ir jāsniedz ieskats vadības pieejā ekonomikas, sociālajā, vides jomā. Katrā no šīm jomām ir jāapraksta uzņēmuma pieeja, mērķi un veiktās darbības, uzņēmuma politika un atbildība attiecīgo jautājumu risināšanā, kā arī jebkura cita pēc uzņēmuma ieskatiem svarīga informācija. Ekonomikas jomā ilgspejīgas attīstības kontekstā jābūt atspoguļotai informācijai par uzņēmuma ietekmi uz uzņēmumā ieinteresēto grupu ekonomisko stāvokli un uz ekonomiku kā tādu vietējā, nacionālajā un globālā līmenī. Vides jomā ir jāparaksta uzņēmuma ietekme uz dzīvajām un nedzīvajām dabiskajām sistēmām: ekosistēmu, gaisa, ūdens kvalitāti utt. Rādītājiem šajā jomā ir jāiekļauj gan izmantotie dabas resursi- elektroenerģija, ūdens u.c., gan atkritumi, izmeši utt. Sociālajā jomā ir jānorāda uzņēmuma ietekme uz sociālo sistēmu vidē, kurā uzņēmums darbojas, kā arī darbaspēku standartu, cilvēktiesību un sabiedrības vajadzību ievērošana. Būtiski ir arī norādīt, kāda ir uzņēmuma atbildība preču ražošanā (kā tiek ietekmēta patērētāju veselība, drošība u.c.).

Pēdējais solis pārskatu veidošanā ir darbības rādītāju izvēle. Darbībām, kas veiktas, lai risinātu problēmas ekonomikas, vides un sociālajā jomā, ir jābūt novērtējamām un, lai to

izdarītu, ir jāizmanto dažādi pēc iespējas plašāk pazīstami rādītāji. Globālo pārskatu iniciatīvas mājaslapā ir iespējams atrast dažādus rādītājus katrā no šīm trim jomām. [19]

Pēc autora domām, šie iepriekš uzskaitītie seši soļi ilgspejīgas attīstības pārskatu veidošanā palīdz uzņēmumiem strukturēt sniedzamo informāciju. Lai gan pārskatu forma un sniegtā informācija dažādiem uzņēmumiem ir atšķirīga, uzņēmumā ieinteresētajām grupām ir daudz vieglāk orientēties dažādu uzņēmumu pārskatos, jo tie ir veidoti pēc vienas struktūras.

### 3. KORPORATĪVĀS PIEDERĪBAS ATTĪSTĪBAS PRAKSE: *GENERAL ELECTRIC* SITUĀCIJAS ANALĪZE LATVIJAS KONTEKSTĀ

Korporatīvā piederība galvenokārt ir attīstīta no uzņēmēju puses. Lai gan ir būtiski, ka korporatīvo piederību attīstīta katrs uzņēmums, visvairāk tas ir jādara tieši multinacionālajām kompānijām, kuras virza globalizācijas attīstību. Šiem uzņēmumiem ir jābūt atbildīgiem pret sabiedrību katrā no valstīm, kurā tie darbojas. Vispirms darba autors šīs nodaļas ietvaros izpēta un analizē tāda pasaules mērogā ietekmīga uzņēmuma kā *General Electric* darbību korporatīvās piederības jomā. Tā kā multinacionāliem uzņēmumiem jābūt atbildīgiem pret sabiedrību katrā no valstīm, kurā darbojas- arī Latvijā, nodaļā autors pēta korporatīvās piederības attīstību GE meitas uzņēmumā Latvijā- AS „GE Money”. Korporatīvās piederības attīstībai ir būtiska loma uzņēmumu un sabiedrības ilgspejīgā attīstība, tāpēc autors arī izpēta un analizē to Latvijas uzņēmumu darbību korporatīvās piederības jomā, kuri iesaistījušies ANO Globālajā līgumā.

#### **3.1. *General Electric* kā veiksmīgs korporatīvās piederības attīstītājs**

*General Electric*(GE) darba autors izvēlas pētīt, kā korporatīvās piederības attīstītāju vairāku iemeslu dēļ. Pirmkārt, korporatīvā piederība ir jāattīsta jebkuram uzņēmumam neatkarīgi no tā vai tas ir multinacionāls vai nē, vai tajā strādā 10 vai 100 tūkstoši darbinieki. Tomēr vieni no nozīmīgākajiem globalizācijas virzītājiem ir tieši multinacionālie uzņēmumi. Šiem uzņēmumiem ir vislielākā ietekme uz vidi, ekonomiku un sociālajiem apstākļiem visā pasaulē, tāpēc to darbība korporatīvās piederības jomā ir jo īpaši būtiska. GE darbojas visā pasaulē un nodarbina aptuveni 316 tūkstošus darbinieku. GE ir uzņēmums, kurš darbojas vairākās darbības sfērās sākot no dažādu tehnoloģiju un lidmašīnas motoru ražošanas līdz finanšu produktu piedāvāšanai. Līdz ar to šim uzņēmumam ir ļoti liela ietekme uz ekonomiku, vidi un sociālo jomu. Uzņēmums 2006. gadā *Fortune500* sarakstā tika ierindots kā 7. lielākais uzņēmums Amerikā un 11. lielākais pasaules mērogā . Toties žurnāla *Fortune* sarakstā „Most Admired companies in the World” GE jau trīs gadus pēc kārtas sākot ar 2005. gadu ir pasaules apbrīnotākais uzņēmums. Šajā sarakstā ir ierindoti visi uzņēmumi, kuru peļņa ir lielāka par 8 miljardiem ASV dolāru. Šo uzņēmumu vadītāji pēc deviņiem dažādiem kritērijiem, piemēram, vadības kvalitāte, ilgtermiņa ieguldījumi, darbības vides un sociālajā jomā u.c. paši arī novērtēja apbrīnojamākos 10 uzņēmumus savā sfērā un pasaulē kopumā.[14] GE ir saņēmis arī *U.S. Chamber of Commerce* balvu kā veiksmīgākais korporatīvās piederības attīstītājs 2005. gadā lielo uzņēmumu grupā. [22] Visi šie fakti liecina,

ka priekš GE ļoti nozīmīga ir veiksmīga korporatīvā piederība, un šis uzņēmums var būt par paraugu citiem.

### **3.1.1. *General Electric* uzņēmuma raksturojums**

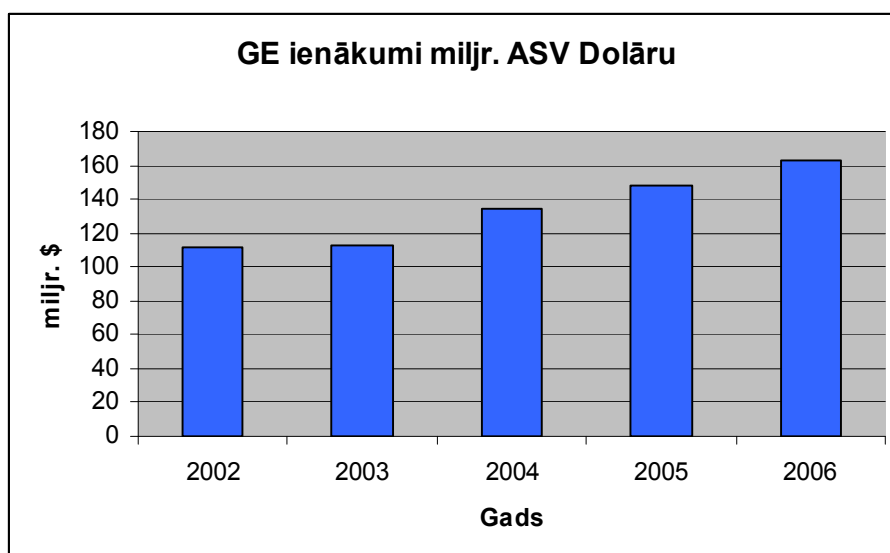
GE tika izveidots 1892. gadā pēc tam, kad Tomass Edisons, kurš ir viens no uzņēmuma dibinātājiem, bija izgudrojis kvēlspuldzi. Daudzi no toreizējā uzņēmuma darbības virzieniem, apgaismošana, rūpniecības produkti un medicīnas aprīkojumi, pastāv vēl šodien. Pašlaik GE darbojas sešās biznesa nozarēs: Korporatīvās finanses (GE Commercial Finance), patērētāju finanses (GE Money), medicīnas iekārtas (GE Healthcare), rūpnieciskā ražošana (GE Industrial), infrastruktūra (GE Infrastructure) un mediji (NBC Universal).

Uzņēmums darbojas vairāk kā 160 pasaules valstīs un tajā ir nodarbināti aptuveni 316 tūkstoši darbinieku. Kopš 2001. gada uzņēmuma vadītājs un valdes priekšsēdētājs ir Jeffrey Immelt. Viņš ir devītais uzņēmuma vadītājs tā pastāvēšanas laikā. Daudzi no iepriekšējiem uzņēmuma vadītājiem ir izcēlušies ar īpašām vadīšanas spējām un inovatīvām metodēm šajā jomā, jo īpaši jāizceļ uzņēmuma iepriekšējais vadītājs John F. Welch, kurš uzņēmuma vadītājs bija no 1981.-2001. gadam. Viņš izveidoja GE par ļoti veiksmīgu spēlētāju globālajā arēnā. Uzņēmumā darbojušies arī citi pazīstami cilvēki. Vēlākais ASV prezidents Ronalds Reigans no 1954.-1962. gadam bija GE „seja”. Šobrīd uzņēmuma valdē ir 16 locekļi.

Uzņēmumam ir četras pamatvērtības: iztēlojies (imagine), atrisini (solve), veido (build) un vadi (lead). Šīs četras pamatvērtības pauž uzņēmuma būtību. Šīs vērtības ir ietvertas uzņēmuma darbībās, un jo īpaši svarīgas tās ir darbiniekiem, kuriem tām ir jāatbilst un jāievēro.

Uzņēmuma mērķis ir kļūt par vadošo uzņēmumu pasaulē katrā no tā sešām darbības sfērām. Lai šo mērķi varētu sasniegt uzņēmuma stratēģijas balstās uz sekojošām lietām: 1) Nākamās tehnoloģiju paaudzes izveidošanu un izmantošanu, 2) pakalpojumu sniegšanas attīstīšanu, 3) orientēšanos uz klientiem, 4) izaugsmi, 5) globalizāciju.[15]

Uzņēmumam ir vieni no labākajiem finanšu rādītājiem pasaulē. To pierāda uzņēmuma augstā vieta žurnāla Fortune reitingā *Global 500* jau ļoti daudzus gadus pēc kārtas. Uzņēmuma gūtie ienākumi pēdējos piecos gados autors atspoguļo 3.1 attēlā.



### 3.1. att. General Electric ienākumi pēdējos piecos gados

3.1. attēlā redzams, ka uzņēmuma ienākumi katru gadu pieaug. Būtisks pieaugums vērojams sākot no 2004. gada un kopš šī gada ienākumi pieaug vismaz par 10%. 2006. gadā ienākumi bija 163 miljardi ASV dolāru. Uzņēmuma peļņa 2006. gadā sasniedza 16353 miljonus ASV dolāru. Uzņēmums pasaulē ierindojās 6. vietā pēc peļņas apmēra.[14] Uzņēmuma peļņa 2005. gadā bija 16819 miljoni ASV dolāru. 2006. gadā salīdzinot ar 2005. gadu samazinājusies par 2.77%. Tomēr jāmin, ka 2005. gadā pēc peļņas apmēra GE ierindojās tikai 9. vietā pasaulē [14]. Peļņas samazināšanās neskatoties uz ienākumu palielināšanos liecina par uzņēmuma veiktajām investīcijām dažādās jomās.

Pēc iepriekš aprakstītajām uzņēmējdarbības nozarēm, uzņēmuma vērtībām, stratēģijām un finanšu rezultātiem autors secina, ka *General Electric* ir multinacionāls uzņēmums, kurš ne tikai savā darbībā sekmīgi izmanto globalizācijas radītās priekšrocības, bet arī kā viens no lielākajiem un veiksmīgākajiem pasaules uzņēmumiem, ir būtisks tās virzītājs.

### 3.1.2. General Electric darbība korporatīvās piederības jomā

*General Electric* ir izstrādājis vairākas stratēģijas, kas balstītas uz korporatīvās piederības attīstību. GE ir pievērsies vairākām korporatīvās piederības jomām, kā piemēram jautājumiem vides, sociālajā, pretkorupcijas sfērā. GE darbību un sasniegto progresu korporatīvās piederības jomā atspoguļo *Korporatīvās piederības pārskatā*, kas veidots katru gadu sākot no 2005. gada.[15] Tālāk tiks aplūkotas, kādas tieši darbības GE ir atspoguļojis 2006. gada pārskatā.

Pārskatā GE uzsver, ka korporatīvā piederība šim uzņēmumam ir būtiska ne tikai pēdējos gados, bet tā jau ir ietverta uzņēmuma darbības pamatos no pašiem tā aizsākumiem.

Uzņēmuma misija korporatīvās piederības jomā ir „Svarīgu vajadzību risināšana (Solving Big Needs)” [24] Uzņēmums apgalvo, ka „GE palīdz risināt lielas vajadzības valstīm, kurām sakarā ar ekonomikas izaugsmi nepieciešams attīstīt plašāku infrastruktūru, labāku veselības aprūpi un progresu finanšu jomā. GE pievēršas arī tādiem izaicinājumiem visā pasaulē, kā pieeja tīram ūdenim, ierobežoti resursi, vajadzības palielināšanās pēc produktiem, kuru ražošanā efektīvi izmantoti energoresursi. GE ieguldījums veiksmīgas korporatīvās piederības jomā ir izmantojot to, ka šis uzņēmums ir viens no lielākajiem pasaulē, radīt pozitīvu ietekmi dažādās jomās risinot svarīgas vajadzības.” [24] Uzņēmums arī uzsver, ka GE jau kopš tās dibināšanas ne tikai finanšu rezultāti ir bijuši svarīgi. Kvēlspuldzes, rentgena staru un pirmā lidmašīnas dzinēja izgudrošana ASV ir devis ieguldījumu civilizācijas attīstībā. Savstarpējā saistība starp uzņēmumu un sabiedrību ir GE būtībā. Uzņēmuma viceprezidenti B. Denniston un R. Corcoran uzsver, ka „Korporatīvā piederība nav ne solījums, ne kāda programma, ne arī labas gribas izrādīšana. Tā ir ilglaicīgs ieguldījums ar mērķiem, stratēģijām un atbildību, gluži tāpat kā jebkurai citai uzņēmējdarbības jomai.” [24, 6lpp.]

GE darbības korporatīvās piederības jomā balstās uz trim galvenajiem aspektiem: pirmkārt, veiksmīga ekonomiskā darbība (labi finanšu rezultāti) un ietekme uz uzņēmumā ieinteresētajām grupām, otrkārt, tiesisko un grāmatvedības principu ievērošana, bet treškārt, ētisku darbību atbalstīšana. Veiksmīga ekonomiskā darbība dod ieguvumu gan akciju turētājiem, kreditoriem, darbiniekiem, pensijā aizgājušiem darbiniekiem, klientiem, piegādātājiem un sabiedrībai. Ilgspējīgai attīstībai savukārt jābūt balstītai uz tiesisko un grāmatvedības principu stingru ievērošanu. Atbalsts ētiskām darbībām sniedz ieguvumu sabiedrībai un uzņēmumā ieinteresētajām grupām, kā arī pašam uzņēmumam ilgtermiņā. Lai uzņēmums gūtu priekšstatu par uzņēmumā ieinteresēto grupu vēlmēm un vajadzībām, kā arī šo grupu viedokli par GE veiktajām darbībām, uzņēmums veido dialogu ar šīm grupām dažādu konferenču veidā. Grupas, kas tiek pārstāvētas ir: nevalstiskas organizācijas (Pasaules resursu organizācija, Pasaules ilgspējīgas attīstības padome, PETA u.c.), akcionāri, sociālo aktivitāšu investīciju pētīšanas aģentūras, sabiedriskās organizācijas (Ķīnas jauniešu attīstības organizācija, Indijas Rotari klubs u.c.). Priekš GE ļoti nozīmīga grupa ir uzņēmuma darbinieki. Šo konferenču mērķi ir:

- „Ieklausīties uzņēmumā ieinteresētajās grupās, ņemt vērā viņu ieteikumus;
- Izprast ieinteresēto grupu viedokli par GE darbību korporatīvās piederības jomā;
- Izprast tendences, kas attīstās un kuras ietekmē GE darbību korporatīvās piederības jomā;

- Attīstīt komunikāciju un tās veidus ar ieinteresētajām grupām, lai attīstītu savstarpējo sadarbību.” [24, 18 lpp.]

Pēc GE uzskatiem lielākie izaicinājumi ar ko pasaule šodien sastopas ir: „1) ierobežotie gāzes un naftas resursi; 2) siltumnīcas efekts, ko rada izplūdes gāzes; 3) Vairāk kā vienam miljardam cilvēku visā pasaulē nav pieejas tīram ūdenim; 4) Attīstības valstu attīstība palielina pieprasījumu pēc dabas resursiem, infrastruktūras uzlabošanas un energoresursiem, kā arī veselības aprūpes attīstības.” [24, 20 lpp.] Galvenie veidi kā uzņēmums palīdz risināt šīs problēmas ir *ecomagination* un tirgus paplašināšana.

*Ecomagination* ir GE izveidots termins, kas apzīmē „uzņēmumu stratēģiju, kas palīdz apmierināt pieprasījumu pēc produktiem, kas ražoti efektīvi izmantojot energoresursus, kā arī veicina uzņēmuma attīstību.” [24, 21 lpp.] *Ecomagination* mērķi ir: 1) dubultot investīcijas pētījumos un attīstībā (R&D). 2005. gadā investīcijas sasniedza aptuveni 0.7 miljardus ASV dolāru. 2010. gadā ir paredzēts investīciju apjomu palielināt līdz 1,5 miljardiem ASV dolāru. GE Globālais izpētes centrs izstrādā jaunas tehnoloģijas, kas palīdz ražot videi draudzīgākas preces. 2) Palielināt ienākumus, kas gūti pārdodot *ecomagination* produktus. 2010. gadā ir paredzēts gūt 20 miljardu ASV dolāru ienākumus no šiem produktiem. 3) Informēt sabiedrību par veiktajām aktivitātēm. Pašlaik par *ecomagination* sabiedrība var uzzināt GE korporatīvās piederības pārskatā, *ecomagination* mājas lapā un dažādās reklāmās. Nākotnē paredzēts paplašināt komunikāciju veidus. Kā *ecomagination* produktus var minēt vilcienu lokomotīves, kas 2008. gadā tiks piegādātas Ķīnas dzelzceļam, luksofori, kas daudz efektīvāk izmantos elektroenerģiju darbojoties 24 stundas diena un 7 dienas nedēļā. Šie luksofori patērēs par 93% enerģiju mazāk nekā vecākie modeļi. Vēl viens produkts ir GE veļas mašīnas, kas patērē mazāk ūdeni, nekā parastās veļas mašīnas. [16] GE piedāvā vēl daudzus citus *ecomagination* produktus gan mājsaimniecībām, gan dažādām rūpniecības nozarēm.

Tirgus paplašināšanai ir būtiska loma gan pasaules, gan GE tālākai attīstībai. „Sarežģījumi, ko rada dažādās kultūras un valstu dažādie regulējumi rada izaicinājumus uzņēmējdarbībai un veiksmīgai korporatīvai piederībai. Tomēr nākamajā desmitgadē 60% GE izaugsmi radīs attīstības valstis, kas tagad ir tikai 20% gadā. Veiksmīga darbība jaunā tirgū ir atkarīga no labklājības konkrētā sabiedrībā, tāda ir GE pieeja uzsākot darbību jaunā tirgū.” [24, 28-30 lpp.] GE izmanto „Uzņēmums valstij” pieeju uzsākot savu darbību jaunā valstī. GE reizē ar izaugsmi konkrētā valstī, veic arī dažāda veida ieguldījumus, piemēram, infrastruktūras uzlabošana, izglītības atbalstīšana, jaunas darba vietas u.c. Bieži vien multinacionālo uzņēmumu darbība attīstības valstīs tiek uztverta negatīvi, jo ir bijuši vairāki negatīvi piemēri šajā jomā. „Uzņēmums valstij” uzdevums ir palielināt pozitīvo ieguvumu, ko multinacionāls uzņēmums var sniegt valstij.

Būtiska korporatīvās piederības joma ir uzņēmuma vadīšana un dažādu standartu (juridisko, grāmatvedības) ievērošana. To, cik nopietni uzņēmums uztver darbību korporatīvās piederības jomā atspoguļo arī fakts, vai uzņēmuma valdē ir korporatīvās piederības vai ētikas komiteja. GE valdē ir publiskās atbildības komiteja, kas uzrauga GE darbību korporatīvās piederības jomā. Ir arī audita komiteja, kas pārskata finanšu audita rezultātus un lietotos standartus.

Ļoti būtiski uzņēmumam ir veikt savu iekšējo kontroli, lai samazinātu iekšējos pārkāpumus, tajā skaitā arī ētiskas dabas. GE ir izveidojis ombudsmeņa institūciju. Šī sistēma iekļauj sevī 500 ombudsmeņus visā pasaulē, katrā no GE biznesiem katrā valstī. Darbinieki ombudsmenim bez jebkādam bažām vai bailēm var jautāt vai ziņot par dažādiem iekšējiem likumiskajiem un ētiskiem pārkāpumiem. Šie ziņojumi tiks pārbaudīti un vajadzības gadījumā finanšu, personāldaļas vai juristu nodaļa veiks izmeklēšanu. GE uzņēmumā darbojas vairāk kā 1000 pieredzējuši juristi, kuru uzdevums ir uzraudzīt, ka tiek ievēroti visi tiesiskie principi, kas skar uzņēmējdarbību. GE ļoti lielu uzmanību pievērš grāmatvedības standartiem. Katrā uzņēmumā darbojas iekšējā kontroles grupa, kuras uzdevums ir uzraudzīt, vai tiek ievēroti grāmatvedības standarti. Uzņēmums ir izdevis iekšējās ētikas kodeksu „The Spirit & the Letter”, kura uzdevums ir darbiniekus iepazīstināt ar uzņēmuma standartiem. „The Spirit & the Letter” tiek sagatavots tās valsts valodā, kurā uzņēmums darbojas. Šie noteikumi, kuri iekļauti ētikas kodeksā ir jāievēro katram darbiniekam. Pirmkārt, obligāti ir jāievēro visi likumi un grāmatvedības principi, kas saistīti ar uzņēmuma darbību. Papildus darbiniekiem jāņem vērā šādi noteikumi:

- „Jābūt godīgiem, patiesiem un uzticamiem;
- Jāizvairās no interešu konflikta saistībā ar darbību GE un personīgajām aktivitātēm;
- Jāpūlas saglabāt un izveidot droša darba vide;
- Jāveic ieguldījums uzņēmuma kultūrā, kurā būtiskas ir ētiskās vērtības.” [24, 43lpp.]

Ļoti būtiska korporatīvās piederības joma, kas ir minēta arī ANO Globālajā līgumā ir cilvēktiesības. GE ieguldījums cilvēktiesību jomā skar šī uzņēmuma darbiniekus, piegādātājus un klientus visā pasaulē. „Uzņēmuma atbildība ir augstu standartu uzstādīšana un ievērošana attiecībās un sadarbībā ar darbiniekiem, kā arī darba standartu uzstādīšana un ievērošana kopā ar piegādātājiem.” [24, 44 lpp.] Uzņēmums cilvēktiesību jomā ir mēģinājis atrast veidus, kā ievērot likumus un normas saistībā ar darba standartiem, diskriminācijas jomā, bērnu darbaspēku u.c. Bez cilvēktiesību ievērošanas GE Godīgas nodarbinātības politika pieprasa

arī vietējo likumu ievērošanu valstīs, kurās darbojas. Ja valsts likumos ir neatbilstība ar starptautiskajām normām, šo lietu izskata vietējie juriskonsulti. GE ir arī nevalstiskās organizācijas *Partners for Democratic Change* sadarbības partneris. Šīs organizācijas mērķis ir nostiprināt demokrātiju pasaulē.

Tik pat būtiska korporatīvajā piederībā kā cilvēktiesību ievērošana ir vide un veselībasdrošības joma. GE nepārtraukti uzlabo savas programmas šajā sfērā. GE mērķis ir ieviest šīs programmas savā darbībā visās valstīs, kurās uzņēmums darbojas. Ļoti būtiski ir arī ieviest dažādus rādītājus, kas varētu parādīt šo programmu efektivitāti. Svarīga problēma, kas katram uzņēmumam, kurš nodarbojas ar ražošanu, jārisina, ir darbinieku drošība un darbā gūtie ievainojumi. GE pateicoties dažādām programmām šajā jomā ir darbinieku ievainojumu skaitu samazinājis par 73%, ja salīdzina 2006. ar 1996. gadu. [24, 52 lpp.] GE turpina uzlabot un ieviest programmas, lai vēl vairāk uzlabotu darba drošību. Vides jomā, savukārt, uzņēmums pievērsies ķīmisko atkritumu un izmešu samazināšanai. Lai gan rūpniecības apjoms strauji pieaug, kopš 1987. gada GE ir izdevies ķīmiskos atkritumus samazināt par 80%. [24] Uzņēmums arī izstrādā dažādas programmas, lai samazinātu gāzes izmešus.

Lai korporatīvā piederība attīstītos pēc iespējas veiksmīgāk, svarīga ir savstarpējā sadarbība ar valsts institūcijām. GE veic sadarbību ar valsts institūcijām visā pasaulē, lai palīdzētu veidot pēc iespējas labāku komerciālo vidi. GE sadarbojas ar tādām institūcijām, kā *International Chamber of Commerce, Pasaules Biznesa Padomi* u.c. GE ir investējis miljoniem ASV dolāru, lai palīdzētu valstīm attīstīt tehnoloģijas, kas nepieciešamas, lai veiksmīgāk izmantotu energoresursus, kā arī, lai veiksmīgāk cīnītos ar terorismu. GE sadarbojas ar valsts institūcijām arī, lai novērstu korupciju. GE ir brīva tirgus atbalstītājs, līdz ar to uzņēmums atbalsta tirgus liberalizāciju darbojoties Pasaules Tirdzniecības organizācijā (WTO).

GE ļoti būtiski ir pozitīvi ietekmēt vidi un sabiedrību, kurā strādā un dzīvo tā darbinieki. 2005. gadā GE sabiedrības attīstībā ir ieguldījis vairāk kā 215 miljonus ASV dolāru. Brīvprātīgo darbs arī ir ļoti nozīmīgs un veicina sabiedrības attīstību. Brīvprātīgajā darbā ir iesaistījušies ļoti daudzi darbinieki. 2005. gadā kopā šie darbinieki brīvprātīgajā darbā nostrādāja aptuveni miljons stundu. Šobrīd GE ir vairāk kā 200 brīvprātīgo padomes, kas darbojas 36 valstīs. Brīvprātīgo darbs sevī ietver padomu došanu studentiem, vides aizsardzību u.c. aktivitātes.

Svarīga uzņēmumā ieinteresēto grupa ir klienti, kuriem būtiski ir GE ražotās preces un sniegtie pakalpojumi. GE ir ieviesis jaunu metodi savā darbībā, lai novērtētu klientu lojalitāti „Net Promoter Score” (NPS). Šī metode ir balstīta uz vienu vienīgu jautājumu klientam: „Vai viņš GE ieteiktu kādam citam?” [24, 68 lpp.] Klientam ir jānovērtē, vai viņš to darītu, skalā

no 1-10, kur desmit nozīmē klienta lielāko lojalitāti. Attiecībā uz produktiem GE ir apņēmis tos ražot pēc iespējas videi draudzīgākā veidā. GE darbojas arī finanšu jomā. Viens no būtiskākajiem uzdevumiem šeit ir attīstīt „atbildīgu aizdošanu” (responsible lending).

Kā jau darba autors minēja pirms tam, GE ļoti būtiski ir tā darbinieki. „GE ieguldījums darbiniekiem izpaužas vairākos veidos: abpusējas komunikācijas veidošana, integrācija, dažādas prēmiju sistēmas, koncentrēšanās uz darbinieku daudzveidību, kā arī darbinieku apmācība un vadības prasmi izkopšana.” [24, 76 lpp.] Salīdzinot ar pagājušo gadsimtu, situācija darba tirgū ir ļoti mainījusies. Darbinieki vairs vienā uzņēmumā nestrādā 25-30 gadus, bet darba vietas maina daudz biežāk. Uzņēmumam ir jānodrošina pēc iespējas lielāka darbinieku lojalitāte un labāka, ātrāka darbinieku apmācība. Lai veicinātu dialogu starp uzņēmumu un tā darbiniekiem, GE veic darbinieku aptauju, kurā tiek noskaidrots darbinieku viedoklis par GE. Uzņēmums, lai motivētu darbiniekus, ir izveidojis efektīvu prēmiju sistēmu. Ļoti būtiska loma ir darbinieku apmācībai. Katru gadu uzņēmums investē aptuveni miljardu ASV dolāru savu darbinieku apmācībā. Īpaša nozīme ir John Welch Mācību centram Krotonvillā, Ņujorkas štatā ASV. Šī skola sniedz dažādu līmeņu vadītājiem papildus zināšanas vadības jomā. Uzņēmums ir uzlabojis arī savu darbību attiecībā uz darbinieku diversifikāciju. 2000. gadā tikai 22% vadītāju no augstākā vadības līmeņa bija sievietes, ASV minoritātes, vai nepilsoņi. Toties 2005. gadā šis skaitlis jau sasniedza 40%.

Nozīmīga uzņēmumā ieinteresēto grupa ir piegādātāji. GE ne tikai pats ievēro korporatīvās piederības principus, bet arī sadarbojas tikai ar tiem piegādātājiem, kas tos ievēro. GE sadarbojas ar piegādātājiem, kuriem: „1) nav izmantots bērnu darbaspēks; 2) Netiek izmantotas piespiedu darba metodes; 3) Ievēro likumus un starptautiskos standartus, darbiniekiem maksājot vismaz minimālo darba algu; 4) Negatīvi neietekmē apkārtējo vidi; 5) Saviem darbiniekiem nodrošina labus darba apstākļus.” [24, 85 lpp.] Šādā veidā GE veicina arī citus uzņēmumus attīstīt korporatīvo piederību savā darbībā.

Viena no vissvarīgākajām uzņēmumā ieinteresēto grupām ir akciju īpašnieki. Pašreiz, kad akcionāri pērk vai pārdot akcijas, arvien lielāku nozīmi viņi piešķir uzņēmuma darbībai korporatīvās piederības jomā. Tā kā GE ir viens no uzņēmumiem, kura akcijas pasaulē ļoti plaši tiek pārdotas mazajiem akcionāriem, tad akcionāru vajadzības šim uzņēmumam ir jo īpaši būtiskas. Akcionāri ir ieinteresēti gan veiksmīgā korporatīvajā attīstībā, gan arī labos finanšu rādītājos. Kā viens no pasaules lielākajiem uzņēmumiem, GE nodrošina savu akcionāru vēlmju apmierināšanu gan finanšu, gan korporatīvās piederības jomā.

GE, lai attīstītu veiksmīgu korporatīvo piederību, veic darbības ļoti daudzās jomās. 2006. gada finanšu rezultāti atspoguļo, ka GE ļoti nozīmīga ir ilgspējīga attīstība, jo, lai gan ienākumi pieauga salīdzinot ar 2005. gadu vairāk kā par 10%, peļņa samazinājās par 2,8%.

Peļņas samazinājums ir dažādu investīciju dēļ, lielākoties videi draudzīgāku tehnoloģiju izstrādāšanā. Tā kā GE par savu attīstības iespēju uzskata globalizāciju un darbību paplašina uzsākot darboties jaunos tirgos, lielākoties attīstības valstīs, tad šī uzņēmuma ietekme uz attīstības valstīm ir jo īpaši nozīmīga. GE ar saviem labajiem rezultātiem finanšu jomā un jaunu tirgus apgūšanu, kas veicina attīstības valstu ekonomisko izaugsmi un dažādu standartu izveidi, ieguldījumiem sociālajā jomā un rūpēm par darbiniekiem un apkārtējo vidi, kā arī īpašo *ecomagination* stratēģiju rada veiksmīgu piemēru veiksmīgai korporatīvai attīstībai.

### 3.1.3. *General Electric* korporatīvās piederības pārskata analīze

GE korporatīvās piederības pārskats ir veidots balstoties uz Globālo pārskatu iniciatīvas G3 noteikumiem. Veidojot pārskatu ir jāveic seši soļi, lai sniedzamo informāciju padarītu pēc iespējas strukturizētu un pārskatu saprotamu. Galvenie noteikumi, kas būtu jāievēro veidojot ilgspejīgas attīstības pārskatu, autors aprakstīja darba otrajā nodaļā. G3 noteikumos ir integrēti arī ANO Globālā līguma Progresā ziņojuma nosacījumi un līguma desmit principu ievērošana. Analizējot korporatīvās piederības pārskatu, svarīgi arī aplūkot vai uzņēmums korporatīvās piederības attīstībā ir ņēmis vērā Globālā līguma desmit principus.

Veidojot pārskatu vispirms ir jānosaka pārskata saturs. GE pārskatā ir iekļauta tā informācija, kas būtiska ir uzņēmumā ieinteresētajām grupām. Pārskatā minēti arī lielākie ilgspejīgas attīstības riski, kā piemēram tīra ūdens trūkums, dabīgo resursu ierobežotība pasaulē un siltumnīcas efekts. Pārskatā ir minēti likumi, līgumi un starptautiskās normas, kuras ir ļoti būtiskas uzņēmumam. Viena no vissvarīgākajām normām ir Cilvēktiesību konvencija, uz kuras ievērošanu atsaucas arī GE savā pārskatā. Pārskatā arī ir aprakstītas uzņēmuma vērtības un mērķi ilgspejīgas attīstības jomā. Uzņēmuma mērķis ir risināt svarīgas problēmas korporatīvās piederības jomā. Ļoti būtiski veidojot pārskatu ir definēt uzņēmumā ieinteresētās grupas. GE savā pārskatā ir definējis šādas uzņēmumā ieinteresētās grupas: akcionāri, darbinieki, piegādātāji, klienti, apkārtējā sabiedrība, valsts institūcijas un dažādas nevalstiskās organizācijas. Katrai no šīm grupām ir veltīta atsevišķa nodaļa, kurā aprakstītas GE veiktās darbības saistībā ar konkrēto grupu. Pārskatā uzņēmums skaidri apraksta savas darbības korporatīvās piederības jomā, dažādus mērķus un atspoguļo sasniegumus. Pārskatam būtu jābūt pieejam pēc iespējas plašākam uzņēmumā ieinteresēto lokam. GE pārskats ir pieejams uzņēmuma mājaslapā, kā arī drukātā veidā. Pārskats ir izveidots septiņās valodās: angļu, ķīniešu, holandiešu, franču, vācu, itāļu un spāņu.

Otrais solis pārskatu veidošanā ir tā kvalitātes noteikšana. Pats būtiskākais, kas nosaka pārskata kvalitāti ir, lai uzņēmumā ieinteresēto grupu pārstāvji ātri un viegli varētu atrast sev

nepieciešamo informāciju. Kā jau iepriekš minēts, katrai no uzņēmumā ieinteresētajām grupām atvēlēta sava nodaļa. Pārskatā sniegtā informācija ir viegli saprotama, lietotie termini, piemēram, *ecomagination*, izskaidroti. Pārskatā ir jābūt iekļautai ne tikai pozitīvai informācijai, bet arī negatīvajām tendencēm korporatīvās piederības jomā, kā arī sniegtajai informācijai ir jābūt salīdzināmai par vairākiem gadiem. GE vienās no pirmajām pārskata lapām ir iekļāvis tabulu, kurā ir atspoguļots 2005. gada sasniegtais progress korporatīvās piederības jomā, kā arī jomas, kurām būtu jāpievērš īpaša uzmanība nākamajos gados. Kā viena no šādām jomām minēta tālejošāku mērķu noteikšana sadarbībai ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām. Visā pārskatā kopumā sniegtie dati atspoguļo uzņēmuma progresu pēdējo trīs vai piecu gadu laikā, līdz ar to lasītājam gan aplūkojot korporatīvās piederības progresu tabulu, gan datus visā pārskatā ir viegli novērtēt uzņēmuma darbību un izvērtēt progresu vai regresu katrai no darbībām. Pārskatā izmantotie rādītāji ir viegli saprotami. Uzņēmuma pārskatā ir skaidri norādīts periods, uz kuru tas attiecas. Pēdējais GE ilgspējīgas attīstības pārskats ir veidots 2006. gadā, kurā informācija lielākoties ir par 2005. gadu. Gads skaidri norādīts pārskata titullapā.

Trešais solis pārskatu veidošanā ir ierobežojumu noteikšana. Veidojot pārskatu uzņēmumam ir jānosaka, kurus meitas uzņēmumus un citus radniecīgus uzņēmumus iekļaut pārskatā, bet kurus nē. GE ilgspējīgas attīstības pārskatā ir iekļāvis visas sešas biznesa nozares, kurās tas darbojas. Pārskatā lielākoties tiek sniegta konsolidēta informācija, t.i., iekļaujot visus meitas uzņēmumus visā pasaulē vai attiecīgajā reģionā.

Ceturtais solis pārskata veidošanā vadošies pēc G3 noteikumiem ir uzņēmuma un tā darbības jomas apraksts, kā arī jāapraksta kā desmit ANO Globālā līguma principi tiek ievēroti uzņēmuma darbībā. Svarīgi minēt, ka GE nav starp tiem uzņēmumiem, kas iesaistījies ANO globālajā iniciatīvā, tomēr atsaucoties uz G3 noteikumu saistību ar ANO līgumu, jāpiemin, ka šie desmit principi netiešā veidā tomēr tiek ievēroti. Svarīgi ir pārskatā iekļaut uzņēmuma vadītāja vēstuli, vai kāda cita valdes locekļa ziņojumu par darbību korporatīvās piederības jomā konkrētajā gadā. GE pārskatā ir iekļāvis uzņēmuma vadītāja J. Immelta vēstuli, kurā ir vispārējs apraksts par GE korporatīvo piederību un apgalvojums, ka korporatīvā piederība GE kā multinacionālam uzņēmumam ir ļoti nozīmīga. Pārskatā pievienots arī uzņēmuma viceprezidentu B. Denniston un R. Corocoran ziņojums par korporatīvo piederību, kur jau daudz konkrētāk minēts pēc kādiem principiem pārskats sastādīts un kas tajā ir iekļauts. Ne vadītāja vēstulē, ne viceprezidentu ziņojumā konkrēti nav norādītas stratēģijas tuvākajiem 3-5 gadiem korporatīvās piederības jomā. Tomēr jāpiemin, ka mērķi dažādās jomās tuvākajiem gadiem ir atspoguļoti pārskatā, kā arī jomas, kurās būtu jāveicina vēl lielāks progress atspoguļotas 2005. gada progresu tabulā. Pārskatā vienās no

pirmajām lapām ir uzņēmuma, kā arī visu sešu biznesa jomu apraksts, iekļaujot katras jomas peļņu, ienākumus un aptuveno darbinieku skaitu. Aprakstot katru no sešām biznesa jomām minēti arī galvenie produkti, kā piemēram, GE Money tas ir patēriņa kredīts vai GE Healthcare - medicīnas iekārtas. Pārskatā ir iekļauta pasaules karte, kurā sniegts pārskats par reģioniem, kuros GE darbojas. Tomēr konkrēts valstu saraksts gan nav uzrādīts, tomēr jāmin fakts, ka uzņēmums darbojas vairāk kā 160 valstīs. Pārskatā tieši nav norādīts arī katra no sešu biznesu, kā arī galvenā uzņēmuma mītnes vieta. Akcionāriem veltītajā nodaļā ir atspoguļoti galvenie finanšu rādītāji, savukārt darbinieku skaits parādīts pārskata sākumā atspoguļojot pasaules reģionus, kuros uzņēmums darbojas. Pārskatā 2005. gada progresa tabulā minēti arī atzinības un balvas, ko uzņēmums konkrētajā periodā ir ieguvis. GE viena no nozīmīgākajām balvām 2005. gadā ir pasaules visvairāk apbrīnotākā uzņēmuma titula iegūšana. Pārskatā ir veltīta nodaļa, kurā atspoguļots uzņēmuma valdes sastāvs. Uzņēmuma mājaslapā ir iespējams arī izteikt savu viedokli par pārskatu un uzņēmuma darbību korporatīvās piederības jomā, kā arī uzdot dažādus jautājumus.

Piektais solis pārskata veidošanā ir vadības pieejas apraksts. Pārskatā būtu jānorāda uzņēmuma ietekme uz ekonomikas, sociālo un vides jomu. Lielākoties GE pārskatā norādījis savu progresu katrā no šīm jomām. Dažādi rādītāji atspoguļo uzņēmuma ietekmi konkrētajā sfērā. Visskaidrāk rādītāji, kas atspoguļo uzņēmuma ietekmi, ir attiecībā uz vides jomu, kā piemēram, elektroenerģijas, ūdens patēriņš, kā arī izmešu atkritumu daudzums u.c. Pārskatā arī atspoguļota informācija par ietekmi uz attīstības valstīm, piemēram, cik daudz jaunu darbinieku pieņemts Ķīnā 2005. gadā. Tomēr šī informācija varētu tikt atspoguļota pārskatāmāk dažādu grafiku veidā. Skaidri ir atspoguļota informācija par dažādu starptautisku standartu un cilvēktiesību ievērošanu. Pārskatā ir ietverta informācija par uzņēmuma atbildību preču ražošanā, jo īpaši par darba drošību. Ekonomikas jomā parādīta ietekme uz uzņēmumā ieinteresētajām grupām: uzņēmuma apgrozījums, ražošanas izmaksas, izmaksāto algu apjoms, nomaksātie nodokļi un uzņēmuma netiešā ietekme uz ekonomiku, piemēram, darbaspēka migrācija.

Pēdējais solis pārskata veidošanā vadoties pēc G3 noteikumiem ir darbības rādītāju izvēle. GE darbība katrā no korporatīvās piederības jomām ir skaidri atspoguļota ar dažādu rādītāju palīdzību. Finanšu jomā galvenokārt tie ir ieņēmumi, naudas plūsma, un peļņa. Vides jomā tie ir dažādi izmešu daudzuma rādītāji, notekūdeņu daudzums utt. Sociālajā jomā lielākoties rādītāji atspoguļo sniegto finanšu palīdzību.

Globālo pārskatu iniciatīvas izstrādātie G3 noteikumi ir ļoti cieši saistīti ar ANO Globālā līguma desmit principiem. Lai gan GE nav iesaistījies ANO Globālā līguma iniciatīvā, tomēr veidojot ilgspējīgas attīstības pārskatu netieša saikne starp uzņēmuma

darbību korporatīvās piederības jomā un ANO Globālā līguma desmit principiem tomēr veidojas.

Pirmie divi principi Globālajā līgumā attiecās uz cilvēktiesību ievērošanu. GE ilgspējīgas attīstības pārskatā ir iekļāvis nodaļu, kurā apraksta, kā tiek ievērotas cilvēktiesības, jo īpaši tiek aprakstīta GE darbība attīstības valstīs. Jāpiebilst, ka GE sadarbojas tikai ar tādiem piegādātājiem, kuri ievēro cilvēktiesības savā darbībā.

Attiecībā uz darbaspēku Globālajā līgumā ir četri principi. GE savā darbībā ļauj brīvi darboties dažādām arodbiedrībām (3. princips). Uzņēmums piespiedu kārtā nenodarbina savus darbiniekus, tiem tiek samaksāta vismaz minimālā alga (4. princips). Uzņēmumā netiek nodarbināts bērnu darbaspēks (5. princips). Uzņēmuma tiek novērsta darbinieku diskriminācija (6. princips). Diskriminācijas novēršana ir viena no jomām, kur vērojams nepietiekams progress, tomēr uzņēmums tuvākajos gados ir plānojis tai jo īpaši pievērsties.

Ar vides jomu Globālajā līgumā ir saistīti trīs principi. Uzņēmums ievēro visus trīs šos principus, samazinot negatīvo ietekmi uz vidi, piemēram, izmešu daudzumu u.c. Tiek ierosināta arī videi draudzīgu tehnoloģiju attīstība, kas lielākoties saistīts ar *ecomagination* stratēģiju.

Globālā līguma desmitais princips ir saistīts ar darbību pretkorupcijas jomā. Arī šo principu uzņēmums ievēro, jo ir iesaistījies aktīvā cīņā pret korupciju. Uzņēmums sadarbojas ar valsts un starptautiskām finanšu institūcijām, lai vērstos pret korupciju visā pasaulē.

Veidojot ilgspējīgas attīstības pārskatu ņemot vērā Globālo pārskatu iniciatīvas izstrādātos G3 noteikumus, *General Electric*, pēc autora domām, ir atspoguļojis arī ANO Globālā līguma desmit principu ievērošanu savā darbībā, nemaz pats tieši nebūdam iesaistījies ANO Globālā līguma iniciatīvā. Darba autors balstoties uz pārskata analīzi uzskata, ka tajā skaidri ir atspoguļota uzņēmuma darbība un progress korporatīvās piederības jomā konkrētā periodā.

### **3.2. AS „GE Money” darbība korporatīvās piederības jomā Latvijā**

GE savā darbībā par ļoti nozīmīgu uzskata korporatīvās piederības attīstību. GE gan savos iekšējos procesos ir iekļāvis dažādus principus, kas nepieciešami, lai veiksmīgi attīstītu korporatīvo piederību, kā piemēram grāmatvedības un juridisko principu ievērošana, ētikas kodeksa izveidošana *The Spirit & the Letter* un daudzas citas darbības. Turklāt katrā no uzņēmējdarbības nozarēm tiek veiktas dažādas aktivitātes korporatīvās piederības jomā, kā piemēram *atbildīgas aizdošanas* politikas ieviešana GE Money biznesā. GE attīsta korporatīvo piederību katrā no valstīm, kurā uzņēmums darbojas. Latvijā darbojas GE meitas

uzņēmums *GE Money* (patēriņkredīti, autolīzings, autokredīts), *GE Tip Trailer Service*(transporta pakalpojumi) un *GE Healthcare* (medicīnas iekārtas ). Tomēr Latvijā visatpazīstamākais no GE meitas uzņēmumiem un visplašāk darbojas tieši *GE Money*. Tāpēc autors turpmāk tekstā tieši šī GE meitas uzņēmuma darbību korporatīvās piederības jomā pēta, lai izprastu, kā GE korporatīvā piederība izpaužas meitas uzņēmuma *GE Money* darbībā Latvijā.

### **3.2.1. AS „GE Money” uzņēmuma raksturojums**

*GE Money* savu darbību Latvijā uzsāka 2004. gadā, kad iegādājās AS *RD Līzinga Grupa*, kurš bija mikrokredītu segmenta līderis Latvijas tirgū. Kopš tā laika uzņēmums ir ļoti strauji attīstījies un ir viens no līderiem patēriņu kredītu segmentā starp nebanku finanšu sabiedrībām. [23] Uzņēmuma 35 filiāles darbojas gandrīz katrā Latvijas pilsētā, kā arī uzņēmuma pakalpojumus piedāvā 3600 tirdzniecības firmas Latvijā. Uzņēmumā strādā vairāk kā 300 darbinieku (neieskaitot *Baltic Trust Bank* darbiniekus).

Uzņēmums Latvijā piedāvā sekojošus pakalpojumus: kredītu preču iegādei, kredītu pakalpojumu saņemšanai, autolīzingu, kredītu automašīnas iegādei, kredītu pret automašīnas ķīlu un naudas kredītu. Uzņēmuma ienākumi 2006. gadā bija 1.8 reizes lielāki nekā 2005. gadā un sasniedza 14.9 miljonus LVL. Savukārt uzņēmuma neto peļņa 2006. gadā bija 2.6 miljoni LVL.

2006. gada 16. novembrī *GE Money* iegādājās 98% AS *Baltic Trust Bank* akcijas. Līdz ar to *GE Money* piedāvāto finanšu produktu klāsts ir paplašinājies.[17] Pagaidām gan aptuveni gadu notiek integrācijas process, tāpēc korporatīvās piederības izpētē AS *Baltic Trust Bank* nav iekļauta.

### **3.2.2. AS „GE Money” darbība korporatīvās piederības jomā veselības aprūpes, sociālajā un patērētāju izglītošanas sfērā**

Lai veiksmīgi attīstītu korporatīvo piederību, bez labiem finanšu rādītājiem uzņēmumam nepieciešams veikt dažādas aktivitātes veselības aprūpes un sociālajā jomā. Ļoti būtiski ir ievērot arī uzņēmumā ieinteresēto grupu intereses, tajā skaitā arī patērētāju. Svarīgi, lai šīs aktivitātes būtu iekļautas uzņēmuma darbībā un būtu ilglaicīgas, nevis tikai vienreizējs pasākums.

*GE Money* kā veiksmīgas korporatīvās piederības attīstītājs ir veicis un atbalstījis dažādas aktivitātes veselības aprūpes jomā. Katru gadu oktobrī *GE* visā pasaulē rīko

*līdzdalības nedēļu*. Kopš GE Money darbojas Latvijā, šāda aktivitāte tiek organizēta arī šeit. GE pievērš ne tikai sabiedrības uzmanību aktuālajām problēmām, bet arī paši šī uzņēmuma darbinieki aktīvi iesaistās šo problēmu risināšanā. *Līdzdalības nedēļas* akcijas ietvaros tiek piesaistīti asins donori Valsts asinsdonoru centram, iedzīvotājiem tiek sniegta informācija par asinsnodošanu, darbiniekiem organizēta viena diena, kad viņi var doties uz asinsdonoru centru nodot asinis. 2005. gadā atsaucoties uz akciju asinis nodeva 167 cilvēki, to skaitā 22 darbinieki. 2006. gada oktobrī akcijai atsaucās jau ap 400 donoru. Donoru piesaistīšana asinsdonoru centram ir ļoti nozīmīga, jo 2006. gadā pirms akcijas asinsdonoru skaits strauji bija samazinājies salīdzinot ar 2005. gadu. Pēc GE Money rīkotās akcijas strauji pieaug asinsdonoru skaits. [17]

*Līdzdalības nedēļas* akcija nav vienīgā, ko GE Money veic veselības aprūpes jomā. 2007. gada sākumā Latvijā ienāca jauna un unikāla metode cīņai pret vienu no vēža veidiem - vakcīna pret dzemdes kakla vēzi. Šī vakcīna ir domāta jaunām sievietēm līdz 26 gadu vecumam. Tā ir 100% efektīva. Vakcinācijas kurss ietver 3 devas, kas jāizvakcinē pusgada laikā. Vienas devas aptuvenā cena ir 75 LVL. Lai vakcinācija būtu pieejama plašākam lokam, GE Money no 2007. gada 29. janvāra uzsāka unikālu iniciatīvu Latvijā veselības aprūpes jomā. GE Money piedāvā bezprocentu kredītu vakcīnas iegādei, tādā veidā sievietei rūpējoties par savu veselību nav īsā laika posmā jāizdod vairāk kā 200 latu, bet ir iespēja mēnesī atmaksājot kredītu, maksāt tikai 18-20 latus.

GE Money piedalās arī labdarības akcijās. Ziemassvētkos uzņēmuma darbinieki ziedo trūkumā dzīvojošiem bērniem apģērbu un rotaļlietas. Uzņēmums sniedz arī finansiālu palīdzību labdarības biedrībai „Dzīves stils”, kura atbalsta trūcīgo ģimeņu bērnus, bāreņus, personas ar īpašām vajadzībām, kā arī daudzbērnu ģimeņu bērnus.

Ļoti būtiski GE uzņēmumam globālā mērogā ir inovāciju attīstība. Tā kā GE Money ir GE meitas uzņēmums, tad šī joma ir arī būtiski GE Money Latvia. Lai celtu nacionālo pašapziņu un palīdzētu atklāt inovatīvas biznesa idejas, kas varētu sniegt labumu visai valstij, televīzijas kanāls LNT sadarbībā ar GE Money Latvia 2006. gadā uzsāka projektu „Nauda seko idejai”. Šī projekta uzdevums ir palīdzēt cilvēkiem, kuriem ir inovatīvas biznesa idejas, bet nepietiek finanšu līdzekļu tās attīstīt, palīdzēt šīs idejas tomēr realizēt. Projekta ietvaros, tiks izvēlēta viena vērtīga ideja, kuras realizāciju finansēs GE Money. [17]

Latvijā ļoti strauji attīstās finanšu tirgus. Arvien vairāk mājsaimniecības ir ņēmušas kredītus un noformējušas līzingu. Nebanku sektors ir aptuveni 10-12% no banku aktīvu un kredītu apjoma. Latvijas banku sektora kopējais kredītportfelis patlaban pārsniedz 10 miljardus latu, tajā skaitā 40% no kopējā kredītu apjoma ir izsniegti privātpersonām. [17] *GE Money* kredītportfelis 2006. gada beigās bija 77 miljoni latu. Tomēr situācijā, kad arvien

vairāk pieaug kredīta apjoms, kas izniegts privātpersonām, sabiedrība ir diezgan slikti informēta un slikti izglītota kredītu un līzingu jomā. „To apliecina arī 2006. gada februārī veiktais tirgus un socioloģisko pētījumu centra Latvijas Fakti pētījums par iedzīvotāju attieksmi un pieredzi patēriņa kredītu izmantošanā (Latvijas reprezentatīva iedzīvotāju aptauja ar 1007 respondentiem), kurā gandrīz puse (46%) iedzīvotāju atzīst, ka neorientējas patēriņa kredīta jautājumos. Arī Latvijas likumdošanā ir noteiktas prasības patēriņa kreditēšanas jomā, kuras nereti netiek ievērotas un patērētāji tiek maldināti.” [17] Tāpēc GE Money tāpat kā citur pasaulē arī Latvijā 2006. gadā ir uzsācis projektu „Atbildīga aizdošana”, kura mērķis ir aktīvi un atklāti informēt sabiedrību par patēriņa kreditēšanas iespējām un tiesību aspektiem. Pirms izglītot sabiedrību, ir nepieciešams sakārtot iekšējos standartus. 2005. gada oktobrī, atbilstoši likumdošanai, GE Money Latvia sakārtoja savu iekšējo struktūru, pārveidoja visus līgumus, norādot likumā noteikto gada procenta likmi. Tomēr daudzi citi līzinga tirgus dalībnieki nerīkojās atbilstoši likuma prasībām un gada procenta likmi nenorādīja. GE Money vērsās Patērētāju tiesību aizsardzības centrā ar aicinājumu pievērst lielāku uzmanību līzinga tirgus sakārtošanai, kā rezultātā gandrīz visi finanšu uzņēmumi, izņemot GE Money, tika sodīti. Izglītojot sabiedrību, projekta ietvaros ir izdota grāmata „Patērētāju kreditēšana ABC”, kur viegli uztveramā veidā ietverta visa informācija par patēriņa kredītu, likumos noteiktajām prasībām, patērētāja tiesībām un daudziem citiem aspektiem. Projekta ietvaros izveidota arī mājaslapa [www.vissparkreditu.lv](http://www.vissparkreditu.lv), kurā grāmata ir pieejama elektroniskā formātā. 2007. gada 11. aprīlī GE Money ir iesniedzis vēstuli LR Ekonomikas ministrijai un Patērētāju tiesību aizsardzības centram ar ierosinājumu uzsākt diskusiju sabiedrībā par grozījumiem likumdošanā, lai turpmāk visas kredītpakalpojumu reklāmas papildinātu ar informatīviem brīdinājumiem par atbildīgu kredītpakalpojumu izmantošanu, līdzīgi kā tas tagad ir alkohola un cigarešu reklāmās. GE Money savās reklāmās brīdinošu saukli: „Pārmērīgas kredītsaistības var apdraudēt jūsu finanšu veselību,” ir sācis izmantot sākot no 2007. gada 12. aprīļa. Pēc uzņēmuma valdes priekšsēdētāja Dmitrija Cimbera domām, ierobežot neapdomīgu kredītpakalpojumu izmantotāju skaitu izdosies tikai tad, ja patērētājs būs izglītots. Projekts „Atbildīga aizdošana” ir veids, kā palīdzēt sakārtot patēriņa kreditēšanas tirgu Latvijā.

2006. gadā AS „GE Money” ir kļuvis par ekonomiskās izglītības biedrības *Junior Achievement* Zelta sponsoru, ieguldot investīcijas Latvijas skolu ekonomiskajā izglītībā. Pateicoties GE Money atbalstam, sākot ar 2006./2007. mācību gadu ekonomiskās imitācijas spēle MESE, visām Latvijas skolām ir pieejama bezmaksas. GE Money vadošie darbinieki sniedz intelektuālu atbalstu *Junior Achievement* programmā, piedaloties ekonomikas skolotāju semināros un lekcijās. Šīs sadarbības ietvaros, uzņēmums ir ieteicis skolu programmās iekļaut

priekšmetu- personīgā budžeta plānošana. Lai izglītotu iedzīvotājus patēriņa kreditēšanas jomā, personīgā budžeta plānošana jau būtu jā māca pamatskolniekiem.[17]

### 3.2.3. AS „GE Money” kā atbildīgs darba devējs

Viena no svarīgākajām uzņēmumā ieinteresētajām grupām ir tā darbinieki. Lai veiksmīgi attīstītu korporatīvo piederību, būtiski ir, lai uzņēmums ievērotu savu darbinieku intereses un vajadzības. Uzņēmums GE Money apzinās to, un kā atbildīgs darba devējs ir veicis un piedalījies dažādās iniciatīvās.

GE Money Latvia tāpat kā citos GE meitas uzņēmumos tiek īstenota stratēģija „Ģimenes un darba līdzsvarošana”. Šīs stratēģijas galvenais uzdevums ir palīdzēt darbiniekiem radīt līdzsvaru starp darba un ģimenes dzīvi. GE Money pārejot uz jaunām telpām šīs stratēģijas ietvaros 2006. gada 19. septembrī atklāja Latvijā pirmo „Ģimenei draudzīgu darbavietu”. Pirmkārt, uzņēmums īpaši parūpējies par jaunajiem vecākiem, uzņēmuma telpās ierīkojot īpašu atpūtas jeb ģimenes istabu, kurā galvenokārt paredzēts uzturēties topošajām māmiņām vai darbiniekiem vecākiem, kuriem bijusi nepieciešamība uz darbu atnākt ar bērnu. Šīs stratēģijas ietvaros tiek rīkoti dažādi pasākumi darbinieku bērniem, piemēram, ekskursija uz vecāku darba vietu, Ziemassvētku pasākumi u.c. Uzņēmuma darbiniekiem ir paredzētas kompensācijas, kas atvieglotu privāto dzīvi. Šīs kompensācijas ietver veselības apdrošināšanu, atlaides sporta klubos, kas atrodas uzņēmuma tuvumā, un speciālus kredīta noteikumus. Uzņēmumā tuvākajā laikā paredzēts ieviest arī elastīgu darba grafiku, tādējādi, gan jaunajiem vecākiem, gan studentiem, kā arī citiem darbiniekiem būtu lielāka iespēja sabalansēt privāto dzīvi ar darbu.

Ļoti būtiski korporatīvās piederības aspektā ir, lai darbinieki netiktu diskriminēti, tajā skaitā uzņēmums ievērotu dzimumu līdztiesību. Pēc 2006. gada datiem uzņēmumā strādā 78% sievietes un 22% vīrieši. Augstākajā vadības līmenī ir 44% sievietes un 56% vīrieši. Arī atalgojums starp sievietēm un vīriešiem ir diezgan līdzvērtīgs. Labklājības ministrijas iniciatīvā „Dzimumu līdztiesības indekss” GE Money, vērtējot uzņēmumus pēc dzimuma līdztiesības indeksa, ir trešais rezultāts Latvijā.

Tāpat kā citos GE meitas uzņēmumos arī Latvijā GE Money, lai iepazīstinātu savus darbiniekus ar GE ētikas politikas normām, ir izdevis brošūru „Gars un burts” („The Spirit & The Letter”) latviešu valodā. Brošūrā ir iekļauta ētikas deklarācija, GE ētikas kodekss un ētisku darbību apraksts dažādās jomās, piemēram, strādājot ar klientiem vai valdībām. Katrā GE uzņēmumā darbojas ombudsmenis, kura uzdevums ir uz klausīt, saņemt ziņojumus no darbiniekiem par ētiskas dabas pārkāpumiem. GE Money Latvijā ir divi ombudsmeni. Abi šie

cilvēki nesen ir izgājuši apmācības un tuvāko mēnešu laikā uzņēmuma darbiniekiem izziņos par šīs institūcijas iespējām un darbību.

Saeimā jau ilgāku laiku atpakaļ ir bijis ierosināts pieņemt likumu, ka svētku dienas, kuras iekrīt brīvdienās, vajadzētu kompensēt. 2006. gada rudenī televīzijas kanāls TV3 uzsāka akciju, kuras ietvaros aicināja iedzīvotājus parakstīties, lai varētu iesniegt ierosinājumu Saeimā par izmaiņām likumdošana šajā jautājumā. GE Money kā atbildīgs darba devējs pievienojās šai akcijai, un saviem darbiniekiem jau sākot ar 2006. gada 18. novembri kompensē svētku dienas, kas iekrīt sestdienā un svētdienā, piešķirot nākošo darba dienu brīvu. AS „GE Money” valdes priekšsēdētājs uzsver, ka GE Money kā starptautiskam uzņēmumam ļoti būtiski ir censties ieviest starptautiskos standartus arī Latvijā.

2007. gada 12. aprīlī Valsts darba inspekcija un Vides veselības institūts uzsāka informatīvu kampaņu par acu veselību. Šīs kampaņas mērķis ir pievērst biroju darbinieku uzmanību nogurušu un sausu acu problēmām. GE Money ir pirmais uzņēmums, kurš iesaistījās šajā akcijā. Šīs kampaņas ietvaros birojā tika veikti gaisa mitruma un darba telpu spilgtuma mērījumi, kā arī tika sniegti padomi darbiniekiem, kā atpūtināt acis ilgas stundas strādājot pie datora.

GE Money veic vairākas aktivitātes, lai pēc iespējas vairāk izrādītu rūpes par saviem darbiniekiem. Augstāk ir minētas tikai pašas lielākās iniciatīvas, kuras GE Money ir veicis vai piedalījies. Kopumā vēl ir diezgan daudz sīku aktivitāšu, kas palīdz uzņēmumu padarīt darbiniekiem draudzīgāku.

**Autors, balstoties uz pētīto AS „GE Money” darbību korporatīvās piederības jomā Latvijā un salīdzinot to ar GE darbību globālā aspektā, uzskata, ka uzņēmums attīsta veiksmīgi korporatīvo piederību Latvijā.** Īpaši jāņem vērā fakts, ka uzņēmums neilgā laika posmā savā darbībā Latvijā ir spējis ieviest daudzas svarīgas stratēģijas korporatīvās piederības jomā: *ģimenei draudzīgs uzņēmums, atbildīga aizdošana, The Spirit & the Letter, Līdzdalības nedēļa u.c.*

#### **3.2.4. AS „GE Money” korporatīvās piederības vērtējums eksperta un uzņēmuma valdes priekšsēdētāja skatījumā**

AS „GE Money” savas aktivitātes korporatīvās piederības jomā atspoguļo publiski uzņēmuma mājaslapā un/vai ziņo par to saviem darbiniekiem. Tomēr pētot korporatīvās piederības attīstību, ļoti nozīmīga loma ir uzņēmuma vadītāja/valdes priekšsēdētāja viedoklim. Lai veiksmīgi attīstītu korporatīvo piederību, svarīgi ir, lai uzņēmuma vadītājs apzinātos un virzītu šīs jomas attīstību. Korporatīvā piederība nav tikai sabiedrisko attiecību

nozaļas uzdevums, tai ir jābūt uzņēmuma būtības pamatā. Tomēr sabiedrisko attiecību speciālists, pēc autora domām, ir tas, kura pārziņā ir ziņot un izvērtēt darbību korporatīvās piederības jomā. Lai gūtu vērtējumu par korporatīvās piederības attīstību uzņēmumā, autors veica intervijas ar uzņēmuma sabiedrisko attiecību speciālisti Noru Grasi un uzņēmuma valdes priekšsēdētāju Dmitriju Cimberu. Intervijās gūtā galvenā informācija atspoguļota 3.1. tabulā.

3.1. tabula

Interviju ar AS „GE Money” valdes priekšsēdētāju un sabiedrisko attiecību speciālisti  
kopsavilkums

Korporatīvās piederības attīstība AS „GE Money”	Nozīmīgākās uzņēmuma aktivitātes korporatīvās piederības jomā	Korporatīvās piederības jomas, kurām uzņēmumam nepieciešams vairāk pievērsties	Uzņēmuma reputācija	Uzņēmumā ieinteresētās grupas
AS „GE Money” veiksmīgi attīsta korporatīvo piederību kopš uzņēmuma darbības uzsākšanas Latvijā. <b>Uzņēmums ir atbildīgs pret sabiedrību.</b>	Pati <b>nozīmīgākā aktivitāte</b> ir projekts „ <b>Atbildīga aizdošana</b> ”. Par ļoti nozīmīgu uzskatāma arī stratēģija „Ģimenei draudzīgs uzņēmums”.	Uzņēmums tuvākā gada laikā veicinās darbiniekus iesaistīties <b>brīvprātīgo darbā</b> .	Uzņēmuma iekļūšana avīzes „Diena” rīkotās aptaujas „ <b>Reputācijas līderis</b> ” Top100 2006. gadā uzskatāms par veiksmīgu rezultātu	Uzņēmumā galvenās ieinteresētās grupas: <b>1) Darbinieki;</b> <b>2) Sadarbības partneri, piegādātāji;</b> <b>3) Mediji;</b> <b>4) Sabiedrība;</b> <b>5) Valsts institūcijas</b>

Kā tas ir atspoguļots 3.1. tabulas pirmajā kolonnā gan **uzņēmuma vadītājs Dmitrijs Cimbers**, gan **sabiedrisko attiecību speciāliste Nora Grase** uzskata, ka AS „GE Money” veiksmīgi attīsta korporatīvo piederību. Korporatīvās piederības attīstība ir sākta ar uzņēmuma darbības uzsākšanu 2004. gada maijā, kad iegādājās AS *RD Līzinga Grupa*, vispirms sakārtojot savus iekšējos resursus. GE mērķis ir būt par *aktīvu pilsoni* katrā no valstīm, kurā darbojas. AS „GE Money” vadītājs attīsta uzņēmumu par *aktīvu pilsoni* arī Latvijā. AS „GE Money” darbība korporatīvās sociālās atbildības jomā ir pielīdzināma tām aktivitātēm, ko veic daudz lielāki uzņēmumi- *Hansabanka un SEB Unibanka*.

Lai gan uzņēmums veic daudzas un dažādas aktivitātes korporatīvās piederības jomā, kā pats nozīmīgākais ir jāmin projekts „Atbildīga aizdošana”, kā tas ir arī attēlots 3.1. tabulas 2. kolonnā. Atsaucoties uz Noru Grasi, **veikt korporatīvās piederības attīstību uzņēmumā, kurš darbojas finanšu sfērā, jo īpaši nebanku sektorā, ir viens no visgrūtākajiem**

**uzdevumiem, jo sabiedrībā nauda rada negatīvas emocijas.** Tāpēc *GE Money* 2004. gadā visā pasaulē uzsāka projektu „Atbildīga aizdošana”. Šī projekta ietvaros Latvijā ir sakārtots procentu likmju jautājums līzingu kompāniju sektorā, kā arī balstoties uz AS „GE Money” praksi *Līzingu devēju asociācija*, kuras biedrs kopš *Baltic Trust Bank* iegādes ir arī *GE Money*, 2006. gada rudenī izstrādāja „Līzingu devēju labas prakses kodeksu”. Projekta ietvaros 2007. gadā sadarbībā ar nevalstiskām organizācijām, augstskolām u.c. organizācijām paredzēts uzsākt jaunu inovatīvu aktivitāti Latvijā, kas balstīta uz iedzīvotāju izglītošanu par personīgo budžetēšanu.

Uzņēmums no korporatīvās piederības jomām plaši savu darbību izvērsis ekonomikas un sociālajā sfērā. Pēc uzņēmuma veiktajiem pētījumiem, šīs divas sfēras Latvijas iedzīvotājiem šķiet visbūtiskākās. Tomēr veiksmīgas korporatīvās piederības attīstībai nepieciešams pievērties arī darbībai vides jomā. Uzņēmuma vadītājs to apzinās. Kā tas redzams 3.1. tabulas 3. kolonnā, uzņēmums 2007. gadā paredzējis veicināt darbinieku iesaistīšanos brīvprātīgā darbā. Lai to izdarītu, uzņēmums plāno iesaistīties *Elfun* fondā. Tieši brīvprātīgo darbs ir netieši saistīts ar aktivitātēm vides jomā. Lai attīstītu šo sfēru, nepieciešams iesaistīt darbiniekus. **Gan pēc Noras Grases, gan Dmitrija Cimbera domām, uzņēmumam vēl plašāku darbību korporatīvās piederības jomā ierobežo attīstīt uzņēmuma straujā attīstība. Galvenā problēma ir cilvēku resursi. Uzņēmumam trūkst darbinieku, un esošie darbinieki ir pārāk noslogoti, lai aktīvi iesaistītos korporatīvās piederības attīstībā.**

Korporatīvās piederības attīstība, tāpat kā uzņēmuma darbība, produktu un pakalpojumu kvalitāte, ir viens no faktoriem, kas ietekmē uzņēmuma reputāciju. Atsaucoties uz uzņēmuma vadītāju Dmitriju Cimberu, reputācija uzņēmumam, kurš darbojas mazā valstī, ir pat nozīmīgāka par finanšu rezultātiem. Pasaulē GE ir „The Most Admired Company” jau trīs gadus pēc kārtas. Latvijā avīzes „Diena” rīkotajā aptaujā „Reputācijas Līderis” GE Money 2006. gadā ierindojās 76. vietā.[20] Gan uzņēmuma sabiedrisko attiecību speciāliste, gan uzņēmuma vadītājs ierindošanos reputācijas top simtniekā uzskata par sasniegumu. Reputācijas tops tika publicēts 2006. gada pavasarī. Par savu darbību GE plašāk sabiedrībai ziņoja tikai sākot ar 2005. gada februāri. Viena gada laikā uzņēmums jau ierindojās reputācijas topā Latvijā. Turklāt GE Money reputācijas topā no visām pārējām finanšu kompānijām darbojās visīsāko laiku. Reputācijas līderi apzinīgi savu reputāciju veido jau 10-12 gadus. **AS „GE Money” mērķis ierindoties Reputācijas Top20 tuvāko gadu laikā.**

Lai veiksmīgi attīstītu korporatīvo piederību būtiski ir veidot savstarpējo dialogu ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām. AS „GE Money” ieinteresētās grupas attēlotas 3.1. tabulas piektajā kolonnā. Uzņēmums ir veicis uzņēmumā ieinteresēto grupu analīzi. Attīstot

korporatīvo piederību vērā tiek ņemtas to uzņēmumā ieinteresēto grupu vēlmes un vajadzības, kuras uzņēmumā ir visieinteresētākās un visaktīvākās. **Uzņēmumā ieinteresēto grupu pētījumi ir ļoti nozīmīgi, lai noskaidrotu šo grupu vēlmes, vajadzības un vērtējumu par uzņēmuma darbību.** Vienīgā uzņēmumā ieinteresētā grupa, kuras vēlmes, vajadzības un viedoklis netiek noskaidrots pētījumu veidā, ir valsts institūcijas. Viedoklis no šīm institūcijām tiek iegūts ikdienas komunikācijas veidā.

Uzņēmuma vadītājs Dmitrijs Cimbers uzskata, ka **uzņēmumam, kuram ir labi finanšu rezultāti, ir jābūt atbildīgam pret sabiedrību un pārējām uzņēmumā ieinteresētajām grupām.** Apkārtējā vide pēdējo gadu laikā ir ļoti strauji mainījusies, un uzņēmumam, kurš ir atbildīgs pret sabiedrību, ir jāpievērš liela uzmanība šīm izmaiņām. Sabiedrisko attiecību speciāliste Nora Grase uzsver, ka **AS „GE Money” panākumi slēpjas sekojošos aspektos:**

- **Proaktīvs PR. AS „GE Money” seko līdzī sabiedrības aktivitātēm un vēlmēm;**
- **Ņem vērā visu galveno uzņēmumā ieinteresēto grupu vēlmes/vajadzības;**
- **Veic pastāvīgu komunikāciju ar sabiedrību;**
- **Nebaidās būt citādāks, būt pionieris kādā jomā;**
- **Veic ieguldījumu ilgtermiņa attiecībās ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām.**

### **3.3. Korporatīvās piederības attīstība Latvijā**

Visā pasaulē arvien vairāk uzņēmumi ir pievērsušies korporatīvās piederības attīstībai un iesaistījušies problēmu risināšanā ekonomikas, vides un sociālajā jomā. Iepriekšējā nodaļā autors aplūkoja galvenās iniciatīvas un izstrādātos dokumentus šajā jomā. Viena no būtiskākā dokumenta korporatīvajā piederībā izstrādātājam ir ANO Globālā līguma iniciatīva. Latvija ir ANO dalībvalsts, un ļoti būtiski ir, lai ANO izstrādātie standarti tiktu ievēroti arī Latvijā. Autors par ļoti atzīstamu uzskata faktu, ka Latvija ir viena no 100 valstīm, kas iesaistījusies Globālā līguma iniciatīvā. „Globālā līguma iniciatīvas veicināšana Latvijā sākās 2001.gada septembrī, kad ANO Latvijā rīkoja apaļā galda diskusiju par Latvijas biznesa sektora un katra uzņēmuma lomu Latvijas sabiedrības attīstībā. 2002. gada 24. aprīlī Rīgā viesnīcā Maritim Hotel notika konference “Business un sabiedrība – savstarpēja sociālā atbildība”. Konferencē piedalījās gan starptautisko, gan Latvijas mazo un lielo uzņēmumu, masu mediju, nevalstisko organizāciju un valsts institūciju – Ekonomikas, Labklājības, Finanšu, Vides aizsardzības un

reģionālās attīstības ministriju – pārstāvji. Konferenču mērķis bija veicināt korporatīvās sociālās atbildības izpratni un tās principu ieviešanu Latvijas uzņēmumu darbībā.” [18] Latvijā ir izveidota Globālā līguma Konsultatīvā padome, kuras mērķis ir veicināt Globālā līguma iniciatīvas popularitāti sabiedrībā. Šīs padomes uzdevumi ir:

- „Veicināt sadarbību starp uzņēmumiem un nevalstiskām organizācijām, lai sekmētu biznesa vides uzlabošanu un sabiedrības attīstību;
- Sniegt atbalstu uzņēmumiem, kas pievienojušies Globālā līguma kustībai;
- veidot uzņēmumu sapratni par ētiskas biznesa vides principiem;
- popularizēt Globālā līguma idejas Latvijas uzņēmējdarbības sabiedrībā.” [18]

Padomes sastāvā ir pa vienam pārstāvim no darba devēju organizācijām, arodbiedrībām, ANO pārstāvniecības Latvijā, nevalstiskām organizācijām un no katra uzņēmuma Latvijā, kas iesaistījies Globālajā līguma iniciatīvā.

### 3.3.1. Uzņēmumi Latvijā, kas iesaistījušies ANO Globālā līguma iniciatīvā

Pēc ANO Globālā līguma datiem pašlaik šajā iniciatīvā ir iesaistījušies 14 uzņēmumi un organizācijas no Latvijas. Šie uzņēmumi un organizācijas pārstāv dažādas nozares, ir atšķirīgi pēc nodarbināto skaita un gada apgrozījuma. Tomēr visi šie uzņēmumi ir iesaistījušies problēmu risināšanā vides, ekonomikas un sociālajā jomā, savā darbībā ietverot desmit Globālā līguma principus. Pēc Globālā līguma iniciatīvas informācijas tabulā 3.1. atspoguļoti Latvijas uzņēmumi, kas iesaistījušies šajā iniciatīvā.

3.2 tabula

**Uzņēmumi Latvijā, kas iesaistījušies ANO Globālajā līgumā**

<b>Uzņēmuma nosaukums</b>	<b>Darbības joma</b>	<b>Motivācija/mērķis iesaistoties Globālajā līgumā</b>
<b>AS “Aldaris”</b>	Alus darītava	“Mūsu mērķis ir panākt, lai a/s “Aldaris” akcionāri, klienti, darbinieki un sabiedrība atzītu un novērtētu to, ka uzņēmums veic pastāvīgus vides, arodveselības un darba drošības uzlabojumus visās uzņēmuma darbības jomās, un iesaistītos sistēmas attīstīšanā. Šos principu ieviešana un īstenošana uzņēmuma darbā ietverta Vides, arodveselības un darba drošības politikā.”
<b>AS “Grindex”</b>	Zāļu pētniecība, ražošana, pārdošana	“Mēs apņemamies ievērot Globāla līguma ideju un principus”
<b>SIA “Constructus”</b>	Būvniecība	-

Uzņēmuma nosaukums	Darbības joma	Motivācija/mērķis iesaistoties Globālajā līgumā
SIA "SilJA"	Lauksaimniecības, meža un komunālās tehnikas tirdzniecība	"Mēs sekosim visiem 10 Globālā līguma principiem. Mēs esam gatavi popularizēt šīs lieliskās cilvēciskās idejas mūsu biznesa partneriem un klientiem. "
SIA "Patnis"	Privātā pamatskola	"Rūpes par darba ņēmējiem norāda uz darba devēju ekonomisko un morālo stabilitāti, pastāvību un spēju strādāt mūsdienīgi."
SIA "Komin"	Muitas noteikumi, biznesa apmācība, datorprogrammu izstrāde, tirgus pētījumi, personāla atlase un novērtēšana	"Pievienojoties Globālajam līgumam, KOMIN SIA saskata iespēju Latvijā veicināt civilizētu darba ņēmēju un darba devēju attiecību pilnveidošanos un popularizēt tā pamatprincipus kā uzņēmumu personāla vadības stratēģijas stūrakmeņus savu klientu – darba devēju vidū. "
AS "Latvijas Dzelzceļš"	Pasažieru un kravu pārvadājumi	"Valsts akciju sabiedrība "Latvijas dzelzceļš" pievienojas kustībai Globālais līgums, uzskatot, ka mūsu uzņēmuma līdzdalība vispārcilvēcisko vērtību un apkārtējās vides saglabāšanā, darbinieku sociālās drošības un līdzcilvēku labvēlīgas attieksmes veidošanā ir veiksmīga, sociāli atbildīga uzņēmuma pienākums, kas nodrošina gan uzņēmuma panākumus nākotnē, gan Latvijas valsts uzplaukumu."
AS "Diena"	Mediju koncerns	"AS Diena aktīvi atbalsta demokrātiskas vērtības, tā ir politiski neatkarīga un visos savos darbības virzienos vadās pēc augstākajiem ētiskajiem, profesionālajiem un biznesa standartiem - visas ir Global Compact vērtības."
SIA "Miesassargu aģentūra"	Miesassargu pakalpojumi, drošības personāla atlase.	"SIA" Miesassargu Aģentūra" kopš savas dibināšanas ir darbojusies ievērojot Globālajā līgumā ietvertos principus, un popularizējusi tos saviem aģentiem un klientiem. Esam gandarīti, ka turpmāk to varēsim darīt apvienojot spēkus visas pasaules ietvaros. Ar savu stingro pārliecību un personīgo piemēru šo principu ievērošanā aicināsim to darīt arī citus."
AS "Lattelekom"	IT un Telekomunikācijas	-

<b>Uzņēmuma nosaukums</b>	<b>Darbības joma</b>	<b>Motivācija/mērķis iesaistoties Globālajā līgumā</b>
<b>Nordea Bank</b>	Banku sektors	"Nordea ir vadošā banka reģionā, kura gadiem ilgi mērķtiecīgi veidojusi savu korporatīvo darbības kultūru un attiecības ar darbiniekiem, ievērojot vispārpieņemtās ētikas normas. Pievienošanās ANO Globālajam līgumam ir vēl viens apliecinājums vērtībām, kuras mēs atbalstam. "
<b>"Lietišķās informācijas dienests"</b>	Izdevniecība	"Atbildīgs un aktīvs - Latvijas uzņēmējs rada ap sevi pozitīvas pārmaiņas. Gluži kā ūdenī iemests akmens rada viļņošanos. Izdevniecība "Lietišķās Informācijas dienests" ar lielu gandarījumu pievienojas ANO Globālajam līgumam."
<b>Pata AB</b>	Mežu nozare	"Ar savu darbību mēs vēlamies rādīt priekšzīmi citiem mežu apsaimniekotājiem un atbalstīt progresīvu un mūsdienīgu attieksmi mežu apsaimniekošanā un vides aizsardzībā."
<b>"Valodu Mācību Centrs"</b>	Bezpeļņas organizācija, valodu apmācība	"Valodu mācību centrs sekos vadlīnijām, kas noteiktas Globālajā līgumā, kā arī organizācijas politikā un kuras padara kvalifikācijas un prasmes būtiskas personāla atlasē, iecelšanā un apmācībā."

Tabulā 3.1. atspoguļotie uzņēmumi ir apņēmušies savā darbībā ieviest vai jau ir ieviesuši desmit Globālā līguma principus. Pēc tabulas otrajā kolonnā atspoguļotās informācijas redzams, ka uzņēmumi patiešām pārstāv ļoti dažādas darbības sfēras. Pēc tabulas trešajā kolonnā redzamās informācijas var spriest, ka šie uzņēmumi un organizācijas patiešām uzskata sevi par atbildīgām, un ilgspējīga attīstība tiem ir nozīmīga.

### **3.3.2. Latvijas uzņēmumu, kuri iesaistījušies ANO Globālajā līgumā, darbība korporatīvās piederības jomā un šīs darbības analīze**

Viens no Globālā līguma būtiskiem nosacījumiem ir progresa ziņojuma veidošana katru gadu vai reizi divos gados. Kā iepriekšējā nodaļā autors aplūkoja, tad pagaidām viens no vislabāk izstrādātajiem pārskatu veidiem ir ilgspējīgas attīstības pārskati, kas veidoti pēc Globālo pārskatu iniciatīvas G3 noteikumiem. Diemžēl no 14 Latvijas uzņēmumiem un organizācijām pagaidām neviens vēl nav izveidojis pārskatu balstoties uz G3 noteikumiem. Tomēr progresa ziņojums ir obligāts nosacījums, lai uzņēmumi un organizācijas varētu

pedalīties Globālā līguma iniciatīvā. Latvijas uzņēmumi un organizācijas ir izveidojuši pārskatus pēc ANO Globālā līguma Progresā iniciatīvas izstrādātajiem noteikumiem. Šie pārskati ir pieejami ANO Globālā līguma mājaslapā. Balstoties uz šiem pārskatiem autors izvērtē, ko uzņēmumi dara korporatīvās piederības jomā.

„Lietišķās informācijas dienests” pēdējo progresā ziņojumu ir veidojis par laika periodu no 2004.-2005. gadam. Uzņēmums savā pārskatā uzsver uzņēmuma sociālo atbildību, jo īpaši labdarības akcijas veltītas bērniem. AS „Diena” pēdējais iesniegtais pārskats par korporatīvo piederību ir veikts par 2005. gadu. Arī šis uzņēmums savā ziņojumā uzsver uzņēmuma sociālo atbildību. Kā galvenās aktivitātes ir minētas labdarības akcija „Saulainas dienas mūsu bērniem”, projekts „Latvijas lepnums”, kā arī „Dienas balva kultūrā”. SIA „Constructus” ANO Globālā līgumam ir pievienojies 2006. gada jūlijā un vēl nav iesniedzis progresā ziņojumu. AS „Grindeks” pēdējais iesniegtais pārskats ir par 2005. gadu. AS „Grindeks” progresā ziņojums nav pieejams ANO Globālā līguma mājaslapā, iespējams kādu tehnisku iemeslu dēļ. Tomēr atsauce par iesaistīšanos ANO Globālajā līgumā ir AS „Grindeks” mājaslapā sadaļā korporatīvā sociālā atbildība. Kā svarīgākās uzņēmuma aktivitātes šajā jomā jāmin atbalsts zinātnes un izglītības attīstībai Latvijā, jo īpaši stipendijas, kas tiek piešķirtas zinātniekiem. Uzņēmums katru gadu Lieldienās un Ziemassvētkos veic arī medikamentu dāvinājumus skolām, bērnu namiem, invalīdu biedrībām, veco ļaužu pansionātiem un citām sabiedriskām organizācijām. SIA „Komin” iesniegtais pārskats ir par 2005.-2006. gadu. Savā pārskatā uzņēmums sniedzis informāciju, kā tiek ievēroti Globālā līguma desmit principi. Piemēram, ka uzņēmums aktīvi darbojas, lai uzlabotu darba standartus un ievēro cilvēktiesības, tajā skaitā vēršas pret diskrimināciju. AS „Latvijas Dzelzceļš” pārskatu ir iesniedzis 2005. gadā par 2003.-2005. gadu. Uzņēmums ziņojumā ietvēris savu darbību nodarbināto tiesību ievērošanā un vides jomā. AS „Nordea Latvia” pēdējais iesniegtais ziņojums ir par 2004.-2005. gadu. Ziņojumā galvenais uzsvārs likts uz uzņēmuma darbību sociālajā jomā, piemēram, atbalsts sieviešu atbalsta centram „Marta” un Latvijas Bērnu kardioloģijas centram. „Valodu mācību centra” veidotais progresā ziņojums ir par 2004. gadu. Ziņojumā ir atsauce uz visu desmit Globālā līguma principu ievērošanu. Pārskatā ir īss uzņēmuma un sniegto pakalpojumu apraksts. Uzņēmums minējis savu darbību vides, darbinieku un sociālajā jomā, galvenokārt atbalstot Latvijas Nacionālās bibliotēkas celtniecību. Par AS „Aldaris” un citiem uzņēmumiem nav pieejama informācija Globālā līguma mājaslapā angļu valodā, tomēr šie uzņēmumi ir minēti Globālā līguma mājaslapā latviešu valodā. Kā iemesls tam varētu būt, ka uzņēmumi ilgāk kā divus gadus nav iesnieguši progresā ziņojumu vai arī ir pievienojušies Globālajam līgumam nesen un vēl nav snieguši par sevi informāciju ANO Globālā līguma iniciatīvai.

ANO Globālā līguma dalībnieki ar dažiem izņēmumiem progresu ziņojumā ir minējuši un aprakstījuši savu darbību korporatīvās sociālās atbildības nevis korporatīvās piederības jomā. Darba autors uzskata, ka daudzos ziņojumos trūkst informācijas par ANO Globālā līguma desmit principu ievērošanu un attīstīšanu savā darbībā un īstenotām vai plānotām stratēģijām šajā jomā. Lai gan iesaistīšanās ANO Globālajā līgumā pieļauj, ka visi desmit principi netiek ievēroti uzreiz, tomēr progresu atspoguļojumam šajā jomā, pēc autora domām, būtu jābūt. Tāpat daudzos ziņojumos nebija minēts uzņēmuma vadītāja atbalsts/vēstījums Globālā līguma iniciatīvai. Uzņēmumam būtu jādefinē un ziņojumā jānorāda uzņēmumā ieinteresētās grupas, diemžēl nevienā no ziņojumiem, tas netika darīts. Progresu ziņojumā būtu jāietver rezultātu novērtēšana darbībām korporatīvās piederības jomā izmantojot pieņemtos rādītājus. Autors uzskata, ka neiekļaujot ziņojumā dažādus rādītājus, uzņēmumā ieinteresētajām grupām tik pat kā nav iespējams spriest par uzņēmuma progresu vai regresu korporatīvās piederības jomā. Diemžēl neviens no pārskatiem neiekļāva šādu informāciju. Turklāt iesniegtie pārskati apjoma ziņā ir ļoti mazi, 1-2 lpp., kas, pēc autora domām, liecina par uzņēmumu pasivitāti korporatīvās piederības jomā.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Lai pierādītu darbā izvirzīto hipotēzi, sasniegtu darba mērķus un varētu izdarīt secinājums un priekšlikumus, autors izmantoja kvalitatīvo metodi. Darbā autors analizēja literatūras avotus, ilgspejīgas attīstības pārskatus un korporatīvās piederības progresa ziņojumus, statistisko informāciju, kā arī veica intervijas ar AS „GE Money” valdes priekšsēdētāju Dmitriju Cimberu un uzņēmuma ekspertu korporatīvās piederības jomā Noru Grasi.

Darbā autors izdara sekojošus secinājumus:

1) Veiksmīgas korporatīvās attīstības pamatā ir iekšēja principa radīšana uzņēmumā, kurš liek tam darboties esot atbildīgam pret visām uzņēmumā ieinteresētajām grupām;

2) Darbība korporatīvās piederības jomā reizi gadā vai reizi divos gados jāatspoguļo progresa ziņojumā, to iekļaujot uzņēmuma gada pārskatā, vai veidojot kā atsevišķu pārskatu. Viens no vispārskatāmākajiem un detalizētākajiem ir ilgspejīgas attīstības pārskats, kas veidots pēc Globālo pārskatu iniciatīvas G3 noteikumiem;

3) Balstoties uz *General Electric* vietu dažādos reitingos un analizējot uzņēmuma ilgspejīgas attīstības pārskatu, ņemot vērā ANO Globālā līguma principus un Globālo pārskatu iniciatīvas G3 noteikumus, var apgalvot, ka uzņēmums veiksmīgi attīsta korporatīvo piederību globālā mērogā;

4) AS „GE Money” plaši ir izvērsusi savu darbību korporatīvās piederības jomā. Nozīmīgākais projekts šajā jomā uzņēmumam ir „Atbildīga aizdošana”. No tām aktivitātēm, ko GE veic pasaulē, Latvijā ir ieviestas vēl daudzas citas: „Ģimenei draudzīgs uzņēmums”, ētikas kodekss „The Spirit & The Letter”, ombudsmeņa institūcija, pievēršanās labdarībai, „Līdzdalības nedēļa”, sadarbība ar uzņēmumā ieinteresētajām grupām u.c. Kopumā uzņēmums, veicot savu darbību, ir atbildīgs pret sabiedrību un citām uzņēmumā ieinteresētajām grupām.

5) AS „GE Money” plaši izvērsusi savu darbību ekonomikas un sociālajā sfērā, mazāk pievēršoties vides jautājumiem. GE politika ir tāda, ka meitas uzņēmumam ir jāievēro galvenie principi, tomēr GE dod uzņēmumiem tiesības šos principus pielāgot vietējai videi katrā valstī. Kā to parādīja uzņēmuma veiktie pētījumi, Latvijas iedzīvotājiem uzņēmuma darbība ekonomikas un sociālajā jomā ir nozīmīgāka par aktivitātēm vides jomā, tāpēc AS „GE Money” vispirms attīsta šīs divas korporatīvās darbības sfēras, tomēr tuvākajā nākotnē pievērsīsies arī vides jautājumiem;

6) **Izvērtējot gan pieejamo informāciju par uzņēmuma darbību korporatīvās piederības jomā, gan analizējot intervijās gūtās atbildes un viedokļus, var apstiprināt**

**darbā izvirzīto hipotēzi: „Uzņēmums, kurš veiksmīgi attīsta korporatīvo piederību globālā mērogā, ir veiksmīgs korporatīvās piederības attīstītājs Latvijā.” ;**

7) Analizējot to Latvijas uzņēmumu, kas iesaistījušies ANO Globālajā līgumā, progresu ziņojumus, var secināt, ka darbībām korporatīvās piederības jomā Latvijā trūkst stratēģiskās ievirzes, un korporatīvā piederība ietver gandrīz tikai aktivitātes sociālajā jomā. Lielākoties uzņēmumi uzsver aktivitātes sociālajā jomā, neņemot vērā vides un ekonomikas jautājumus, ka arī daudzu uzņēmumā ieinteresēto grupu intereses, līdz ar to nav uzskatāma par veiksmīgu.

Balstoties uz secinājumiem, autors izsaka priekšlikumus veiksmīgākai korporatīvās piederības attīstībai AS „GE Money” un kopumā Latvijā:

1) AS „GE Money” darbību korporatīvās piederības jomā vajadzētu atspoguļot strukturizēti. Attiecīgās informācijas iekļaušana sadaļā *korporatīvā piederība* mājaslapā padarītu to vieglāk pieejamu un saprotamāku uzņēmumā ieinteresētajām grupām. Korporatīvās piederības darbību atspoguļošana progresu ziņojumā pārskata veidā reizi gadā dotu iespēju uzņēmumā ieinteresētajām grupām novērtēt uzņēmuma progresu korporatīvās piederības jomā gadu gaitā;

2) AS „GE Money” vajadzētu pievērsties darbībām vides jomā. Lai gan uzņēmumā ir darbinieku trūkums un pagaidām nav iespējas izvērst plašas aktivitātes šajā jomā, būtiski būtu uzsvērt, kā uzņēmums cenšas samazināt savu negatīvo ietekmi uz vidi. Lai gan uzņēmums taupa elektroenerģiju, izmanto videi draudzīgus materiālus, veiktās aktivitātes šajā jomā būtu vairāk jāuzsver un jādara zināmas uzņēmumā ieinteresētajām grupām;

3) ANO Globālā līguma iniciatīvai Latvijā būtu vairāk jāpievēršas korporatīvās piederības kvalitātei. Jāveicina uzņēmumus ne tikai izteikumu veidā ievērot ANO Globālā līguma principus, bet iesaistīt tos savā darbībā un atspoguļot progresu ziņojumā. Uzņēmumiem jāizskaidro un jāuzsver, ka korporatīvā piederība nav tikai aktivitātes sociālajā jomā, bet tā ir uzņēmuma būtības pamatā un ietver stratēģisku rīcību, lai ievērotu uzņēmumā ieinteresēto grupu vajadzības un intereses, t.i., darbību ekonomikas, vides un sociālajā jomā. Viens no labākajiem veidiem, kā uzņēmumiem šo informāciju sniegt, būtu konferencēs parādīt to uzņēmumu piemērus, kas veiksmīgi attīsta korporatīvo piederību praksē gan pasaules mērogā, gan Latvijā.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

### Normatīvie akti

1. Global Corporate Citizenship: The Leadership Challenge for CEOs and Boards World Economic Forum, 2002 Publicēts:  
[http://www.weforum.org/pdf/GCCI/GCC\\_CEOstatement.pdf](http://www.weforum.org/pdf/GCCI/GCC_CEOstatement.pdf)
2. The United Nations Global Compact: Advancing Corporate Citizenship Global Compact Office, 2005 Publicēts:  
[http://www.unglobalcompact.org/docs/about\\_the\\_gc/2.0.2.pdf](http://www.unglobalcompact.org/docs/about_the_gc/2.0.2.pdf)

### Grāmatas, zinātniskie žurnāli

3. **Carroll A.** A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *Academy of Management Review*, 1979, Vol.4, No.4, p. 497-505
4. **Carroll A.** Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional Construct, *Business & Society*, 1999, Vol. 38, No. 3, p. 268-295
5. **Carroll A.** The four Faces of Corporate Citizenship, *Business and Society Review*, 1998, Vol. 100, No. 101, p.1-7
6. **Freeman R.** Strategic Management: A Stakeholder Approach, Boston, Pitman, 1984
7. **Freeman R.** The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions *Business Ethics Quarterly*, 1994, Vol. 4, No. 4, p. 409-421
8. **Friedman M.** The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *The New York Times Magazine*, September 13, 1970
9. **Marsden C., Andriof J.** Towards an Understanding of Corporate Citizenship and How to Influence it, *Citizenship Studies*, 1998, Vol. 2, No. 2, p. 329-351.
10. **Matten D., Crane A., Chapple W.** Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, *Journal of Business Ethics*, 2003, Vol. 45, No. 1-2, p. 109-120.
11. **Matten D., Crane A.** Corporate Citizenship: Towards and Extended Theoretical Conceptualization, *Academy of Management Review*, 2005, Vol. 30, No. 1, p. 166-179.
12. **Waddock S.** Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship, *Business and Society Review*, 2004, Vol. 109, No. 1, p. 5-42.
13. **Waddock S., Smith N.** Relationships: The Real Challenge of Corporate Global Citizenship, *Business and Society Review*, 2000, Vol. 105. No. 1, p. 47-62.

## **Materiāli no Interneta**

14. Fortune, Global Most Admired Companies 2006

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/globalmostadmired/top50/index.html>

15. General Electric Company

<http://www.ge.com/en/company/>

16. General Electric Ecomagination

<http://ge.ecomagination.com/site/index.html>

17. GE Money Latvia

<http://www.gemoney.lv/lv/aboutus/>

18. Globālais Līgums

<http://www.globalcompact.lv/>

19. Global Reporting Initiative

<http://www.globalreporting.org/>

20. L-Diena, Reputācijas TOP, 18.oktobris 2006

[http://www.ldiena.lv/lat/business/database/reputation/reputaācijas\\_top](http://www.ldiena.lv/lat/business/database/reputation/reputaācijas_top)

21. United Nations Global Compact

<http://www.unglobalcompact.org/>

22. U.S. Chamber of Commerce, Newsletter, November/December 2005

<http://www.uschamber.com/bclc/resources/newsletter/2005/0512newsletter.htm#CorporateCitizens>

## **Izmantotie avoti**

23. **Rudzītis E.** Ne viss ir banka, kas dod naudu..., *Nedēļa*, 26. marts 2007, Nr.13, 12-15 lpp.

24. **General Electric**, Citizenship Report: Solving Big Needs, 2006, p.92

## PIELIKUMS

*1.pielikums*

### Avīzes „Diena” rīkotās aptaujas „Reputācijas Līderis” 2006. gada rezultāti [20]

Vieta topā, noteikta pēc indeksa	2005. gadā	Iedzīvotāju tops 2006.	Uzņēmēju tops 2006.	Apgrozījums latos 2005.	Peļņa / zaudējumi latos 2005.	Soc. nod. uz vienu darbinieku latos 2005.	Nozare
1. Hansabanka	1	3	1	2,2 miljardi <sup>8</sup>	39 milj.	2030	finanšu starpniecība
2. Latvijas Mobilais telefons	2	5	2	168 milj.	56,3 milj.	neatklāj	transports un sakari
3. Aldaris	4	2	4	22,6 milj.	3,1 milj.	1969	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
4. Lido	3	4	3	18,3 milj.	944 329	neatklāj	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
5. Laima	5	1	6	—	—	neatklāj	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
6. Parex banka	6	7	7	1,7 miljardi <sup>8</sup>	30,1 milj.	1738	finanšu starpniecība
7. SEB Unibanka	8	11	5	1,8 miljardi <sup>8</sup>	40,3 milj.	1783	finanšu starpniecība
8. Latvijas balzams	9	8	10	78 milj.	2,4 milj.	1675	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
9. Rimi Latvia	7	6	12	243 milj.	—	1014	tirdzniecība
10. Spilva	J	16	8	7,9 milj.	686 553	1660	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
11. Dzintars	12	9	14	9,5 milj.	918 000	neatklāj	naftas un ķīmisko vielu pārstrāde
12. Starptautiskā lidosta Rīga	18	18	9	13,42 milj.	201 861	1978	transports un sakari
13. Latttelecom	10	15	15	134 milj.	34,7 milj.	2315	transports un sakari
14. Tele2	17	10	22	93,2 milj.	30,40 milj.	neatklāj	transports un sakari
15. Rīgas piena kombināts	14	13	18	43,8 milj.	30 038	1489	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
16. Cido grupa	15	12	23	26,7 milj.	1,2 milj.	neatklāj	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
17. Latvija Statoil	11	21	13	146,5 milj.	—	1730	tirdzniecība
18. Latvenergo	13	19	17	—	—	neatklāj	elektroenerģija, gāzes un ūdens apgāde
19. Hanzas maiznīca	19	14	27	12,2 milj.	390 400	neatklāj	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
20. Grindeks	28	31	11	32,2 milj. <sup>1</sup>	16,14 milj.	1750	naftas un ķīmisko

					(bruto) <sup>1</sup>		vielu pārstrāde
21. Rīgas piensaimnieks	26	20	19	21,6 milj.	2,38 milj.	1170	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
22. Cēsu alus	21	23	21	11,9 milj.	– 470 000	1440	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
23. Drogas	16	17	35	32,6 milj.	—	664	tirdzniecība
24. Nelss	27	22	26	76,9 milj.	812 295	1527	koksnes un koka izstrādājumu ražošana
25. Latvijas gāze	20	24	25	133,4 milj.	23,5 milj.	neatklāj	elektroenerģija, gāzes un ūdens apgāde
26. Hansa Līzings	25	37	16	285,7 milj. <sup>8</sup>	5,9 milj.	3433	finanšu starpniecība
27. Latvijas pasts	23	28	30	31,5 milj. <sup>1</sup>	– 2,2 milj.	neatklāj	transports un sakari
28. Gutta	31	26	33	—	—	neatklāj	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
29. Rīgas miesnieks	24	27	34	14,7 milj.	185 000	1103	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
30. Stockmann	J	30	38	—	—	neatklāj	tirdzniecība
31. Putnu fabrika Ķekava	30	25	39	10,3 milj.	400 133	1184	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
32. Balta	41	43	20	32,6 milj. (bruto)	2,5 milj.	1286	finanšu starpniecība
33. Dobeles dzirnavnieks	43	32	40	21,2 milj.	574 100	1648	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
34. Limbažu piens	33	29	46	10,3 milj.	2493	1045	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
35. DnB NORD banka	36	38	29	739 milj. <sup>8</sup>	6,2 milj.	neatklāj	finanšu starpniecība
36. Valmieras piens	29	36	32	26,34 milj.	4830	1130	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
37. Lauma	22	40	31	23,8 milj.	2,7 milj.	1050	ieguves un apstrādes rūpniecība
38. T/c Mols	J	39	36	38,8 milj.	—	neatklāj	tirdzniecība
39. CSDD	J	48	24	—	—	neatklāj	transports un sakari
40. Zvaigzne ABC	J	35	43	6,6 milj.	591 161	1568	tirdzniecība
41. Latvijas krājbanka	32	34	50	242 milj. <sup>8</sup>	2,7 milj.	neatklāj	finanšu starpniecība
42. Latvijas dzelzceļš	35	33	52	172,2 milj. <sup>1</sup>	—	neatklāj	transports un sakari
43. Nordea banka	J	53	28	576,8 milj. <sup>8</sup>	1,6 miljardi <sup>9</sup>	2967	finanšu starpniecība

44. Narvesen Baltija	38	41	47	41,3 milj.	426 214	757	tirdzniecība
45. Nokia Latvija	J	46	45	900 255	94 875	5395	tirdzniecība
46. BTA	45	63	37	29 milj.	618 334	neatklāj	finanšu starpniecība
47. Jānis Roze	J	44	49	4,7 milj.	218 389	842	tirdzniecība
48. Hipotēku un zemes banka	52	55	44	455,3 milj. <sup>8</sup>	4,3 milj.	1762	finanšu starpniecība
49. Kolonna	J	42	55	5,7 milj. <sup>4</sup>	351 652 <sup>4</sup>	552 <sup>4</sup>	tirdzniecība
50. Rīgas dzimavnieks	47	45	53	13,4 milj.	– 1,2 milj.	2004	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
51. Neste Latvija	42	58	42	147,5 milj.	1,9 milj.	3036	tirdzniecība
52. Balticovo	39	56	51	10,2 milj.	531 327	1140	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
53. Ventspils nafta	49	49	58	87 milj.	– 21,8 milj.	1211	transports un sakari
54. Aizkraukles banka	56	64	48	547 milj. <sup>8</sup>	18 milj.	3274	finanšu starpniecība
55. Fazer mazinīcas	J	47	68	5,8 milj.	—	neatklāj	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
56. Siemens	34	59	54	27,5 milj.	516 429	4268	tirdzniecība
57. Olainfarm	59	60	56	13 milj. <sup>1</sup>	370 000	neatklāj	naftas un ķīmisko vielu pārstrāde
58. Unifizings	44	76	41	200,2 milj. <sup>8</sup>	3,64 milj.	1714	finanšu starpniecība
59. Liepājas cukurfabrika	55	50	71	—	—	neatklāj	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
60. Jelgavas cukurfabrika	40	52	73	14,5 milj. <sup>2</sup>	630 000 <sup>2</sup>	1070	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
61. Tukuma piens	46	54	70	15,6 milj.	119 118	neatklāj	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
62. Falck apsargs	J	61	59	6,3 milj.	– 64 620	1029	sabiedriskie, sociālie un individuālie pakalpojumi
63. VP Market	37	62	61	261 milj. (bruto) <sup>1</sup>	3,4 milj. <sup>1</sup>	neatklāj	tirdzniecība
64. Jelgavas maiznieks	J	51	86	neatklāj 3	neatklāj 3	neatklāj	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
65. Pareks apdrošināšanas kompānija	51	69	57	12,6 milj.	1,2 milj.	1491	finanšu starpniecība
66. Triāls	66	65	67	—	—	neatklāj	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
67. Rietumu banka	61	66	64	703,8 milj. <sup>8</sup>	25,5 milj.	1907	finanšu starpniecība
68. Lukoil Baltija R	48	67	65	—	—	neatklāj	tirdzniecība

69. Mego	54	57	87	41,6 milj.	- 556 451	neatklāj	tirdzniecība
70. Novatours	J	75	62	5,8 milj.	89 000	neatklāj	sabiedriskie, sociālie un individuālie pakalpojumi
71. Rīgas satiksme	65	68	82	—	—	neatklāj	transports un sakari
72. Impro ceļojumi	J	83	60	6 milj.	29 978	1000	sabiedriskie, sociālie un individuālie pakalpojumi
73. Skandi auto	J	78	76	13,1 milj.	19 258	1821	tirdzniecība
74. Air Baltic Corporation	53	84	66	84,62 milj. <sup>6</sup>	- 1,32 milj. <sup>6</sup>	3162	transports un sakari
75. Ergo Latvija	70	81	74	13,2 milj.	333 600	1230	finanšu starpniecība
<b>76. GE Money</b>	<b>J</b>	<b>73</b>	<b>91</b>	<b>8,2 milj.</b>	<b>2,1 milj.</b>	<b>1731</b>	<b>finanšu starpniecība</b>
77. Falsu piensaimnieks	J	72	92	3,6 milj.	25 843	721	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
78. Baltic Trust Bank	63	70	96	228,3 milj. <sup>8</sup>	2,5 milj.	1275	finanšu starpniecība
79. Rīgas siltums	58	74	95	59 milj. <sup>5</sup>	2,3 milj. <sup>5</sup>	1394	elektroenerģija, gāzes un ūdens apgāde
80. Latvijas finieris	57	97	63	102,2 milj.	5,1 milj.	1600	koksnes un koka izstrādājumu ražošana
81. Rīgas ūdens	64	71	103	—	—	neatklāj	elektroenerģija, gāzes un ūdens apgāde
82. Latvijas gaisa satiksme	80	82	83	10,3 milj.	2,5 milj.	neatklāj	transports un sakari
83. Mūsa motors Rīga	50	88	80	—	—	neatklāj	tirdzniecība
84. Knauf	73	95	72	—	—	neatklāj	ieguves un apstrādes rūpniecība
85. Ventspils tirdzniecības osta	74	79	90	9,1 milj.	684 353	1140	transports un sakari
86. Protcter&Gamble Marketing Latvia	62	91	81	14,7 milj.	2,5 milj.	neatklāj	tirdzniecība
87. Reaton LTD	67	106	69	16,89 milj.	460 000	neatklāj	tirdzniecība
88. Kalnozols celtniecība	60	90	84	25 milj.	- 2,7 milj.	1733	būvniecība
89. Volvo truck Latvia	78	89	85	24,8 milj.	376 954	3200	tirdzniecība
90. Preiļu siers	77	80	101	20,1 milj.	600 157	neatklāj	pārtikas produktu un dzērienu ražošana

91. Paroc	J	96	77	6,1 milj.	349 906	4133	tirdzniecība
92. Pure Food	J	104	75	6,1 milj.	318 700	958	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
93. Forum Cinemas	J	85	94	4,5 milj.	559 000	1194	sabiedriskie, sociālie un individuālie pakalpojumi
94. Skonto būve	68	86	100	—	—	neatklāj	būvniecība
95. Latio	J	105	79	5,6 milj.	442 530	1550	sabiedriskie, sociālie un individuālie pakalpojumi
96. L&T Hoetika	J	87	104	—	—	neatklāj	sabiedriskie, sociālie un individuālie pakalpojumi
97. Rēzeknes gaļas kombināts	J	77	119	10 milj.	12 109	1108	pārtikas produktu un dzērienu ražošana
98. Latvia Tours	J	94	93	12 milj.	96 186	1141	sabiedriskie, sociālie un individuālie pakalpojumi
99. Domenikss	69	108	78	29,1 milj.	920 000	1830	tirdzniecība
100. Latfood	71	93	106	7,2 milj.	2,6 milj. <sup>7</sup>	1800	pārtikas produktu un dzērienu ražošana

1 operatīvie dati

2 rezultāti par 8 mēnešiem 3 pērn Jelgavas maiznieks kopā ar Liepājas maiznieku apvienojās JLM grupā un datus neatklāj

4 kosmētikas veikalu ķēdes finanšu rezultāti

5 dotie dati ir par 2004./2005.finanšu gadu, jo RS finanšu gads ilgst no 1.oktobra līdz nākamā gada 30. septembrim

6 apvienoti Rīgas + Viļņas rādītāji

7 uzrādītā peļņa 2,6 milj. latu ir summa, kas atbilst plānotajai 2005. gada peļņai. Pērn uzņēmums strādājis force majeure situācijā, tāpēc uzņēmuma darbības rādītāji nav salīdzināmi ar citu periodu darbības rādītājiem

8 aktīvi

9 grupas peļņa

— nav iesnieguši gada pārskatu

J jaunpienācējs topā

Dati: uzņēmumi, Lursoft

Bakalaura darbs „Korporatīvā piederība globālajā kontekstā: situācijas analīze Latvijā ”  
izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: \_\_\_\_\_  
(vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja/s: \_\_\_\_\_  
(zinātniskais grāds, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Recenzents:

Darbs iesniegts Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā.

Lietvede: \_\_\_\_\_  
(vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

2007. gada “\_\_\_”. \_\_\_\_\_

Protokola Nr. \_\_\_\_\_

Vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_  
(zinātn. grāds, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)