

Latvijas Universitāte



Jānis Strautmanis

UZŅĒMUMA SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS PIEEJAS APGUVE  
BIZNESA STUDIJU PROCESĀ

Promocijas darbs vadībzinātnes doktora zinātniskā grāda iegūšanai  
izglītības vadības apakšnozarē

Promocijas darba zinātniskā vadītāja:  
Dr. habil. psych., Dr. oec., profesore Māra Vidnere

Rīga 2007

## Saturs

Ievads .....	3
Attēlu un tabulu saraksts .....	10
1. Vadītāja profesionālo un sociālās atbildības pieejai būtisko kompetenču veidošanās studiju procesā.....	12
1.1. Uzņēmuma sociālās atbildības jēdziena izpratne un teorētiskās pieejas.....	12
1.1.1. Uzņēmuma sociālās atbildības nozīme mūsdienu sabiedrībā un attīstības tendences .....	23
1.1.2. Sociālās atbildības veidošanās aspekti un novērtēšanas līmeņi .....	28
1.2. Sociāli atbildīga vadītāja nozīme uzņēmuma sociālās atbildības veidošanā .....	34
1.2.1. Vadītāja darbība un mijattiecības ar organizācijas kultūrvidi.....	34
1.2.2. Vadītāja vērtīborientāciju nozīme uzņēmuma sociālajā atbildībā .....	39
1.3. Nākamo vadītāju personības attīstība socializācijas procesā augstskolā .....	56
1.3.1. Vadītāju profesionālās kompetences veidošanās augstskolā .....	62
1.3.2. Pētījumi par sociālo atbildību un vērtību orientāciju veidošanās procesu .....	68
2. Sociālās atbildības pētīšanas metodes un vadībzinību studiju procesa rezultāti.....	75
2.1. Vērtību orientācijas kā uzņēmuma sociālās atbildības apguves efektivitātes rādītājs	75
2.2. Pētījuma procedūra un bāze .....	75
2.3. Pētījumā izvēlēto metožu apraksts un pamatojums .....	83
2.4. Vērtīborientāciju aptaujas pētījuma rezultāti un to interpretācija .....	85
2.4.1. Vērtību orientāciju skalas.....	86
2.4.2. Vērtīborientāciju atšķirības determinējošo faktoru noteikšana ar dispersiju analīzi	94
2.4.3. Vērtīborientāciju aptaujas vidējie rādītāji .....	103
2.5. Godīguma nozīmības vērtējums organizācijas kultūrvidi raksturojošās vērtīborientācijās .....	107
2.6. Biznesa ētikas līmeņa novērtējums komercdarbībā .....	112
2.7. Uzņēmuma sociālās atbildības pieejas apguves analīze augstskolā.....	115
2.7.1. Studiju kurss “Korporatīvā sociālā atbildība” maģistra studiju programmā.....	121
2.7.2. Studentu vērtīborientāciju un biznesa ētikas līmeņa analīze .....	126
Secinājumi .....	130
Darbā lietoto terminu skaidrojums.....	139
Izmantoto avotu un literatūras rādītājs.....	142
Pielikumu satura rādītājs.....	151

## Ievads

Augstākās izglītības uzdevums ir dot ieguldījumu sabiedrības attīstībā un sniegt iespēju vairāk jauniešiem iegūt pilnvērtīgu un kvalitatīvu augstāko izglītību, veidoties par kvalificētiem, Eiropas un globālā kontekstā konkurētspējīgiem speciālistiem ar kompetencēm, kas atbilst darba tirgus ilgtermiņa vajadzībām. Ja industriālajā sabiedrībā iegūtais diploms vai akadēmiskais grāds bija pietiekami stabils priekšnoteikums regulāram darbam, tad mūsdienu sabiedrībā formālais zināšanu apjoms tiek vērtēts arvien zemāk. Daudz nozīmīgāka ir prasme analizēt un risināt problēmas un pielietot zināšanas praksē. Tāpēc no augstskolām tiek sagaidīti speciālisti ar daudz plašākām zināšanām un prasmēm, kas saistītas ar darbu un cilvēku savstarpējām attiecībām. Augstskolām ir jāuztur dialogs ar darba tirgu, tomēr vienlaikus augstskola nedrīkst zaudēt savu misiju – nodrošināt un īstenot studentu iespēju kļūt par vispusīgi izglītotu speciālistu.

Augstskolas ieguldījums sabiedrībā izpaužas arī kā sociālā kapitāla attīstība. Sociālais kapitāls, ko veido cilvēku savstarpējās attiecības, balstās uz uzticību, informācijas apmaiņu un normām. Augstskolā tas nozīmē uzticību, informācijas apmaiņu un normatīvas attiecības starp studentiem, docētājiem un darba devējiem. Augstskola veido vidi, kas iedarbojas uz studentiem divos veidos: studiju vide, kurā norit intelektuālā, sociālā un personiskā izaugsme, un pedagoģiskā darbība, ar kuras palīdzību docētāji palīdz īstenot viņu izglītības mērķi.

Straujais studiju programmu skaita pieaugums ekonomikā, vadībzinībās un uzņēmējdarbībā ir viena no augstākās izglītības iezīmēm Latvijā pēdējos piecpadsmit gados. Lai apmierinātu pieprasījumu pēc studijām ekonomikā, vadībzinībās un uzņēmējdarbībā tika dibinātas jaunas augstskolas, esošās augstskolas izveidoja jaunas un pārveidoja agrākās studiju programmas. Lielais studējošo skaits ekonomikā, vadībzinībās un uzņēmējdarbībā liecina par sabiedrības interesi šajā sektorā, Latvijas strauji augošās ekonomikas vajadzību pēc jauniem atbilstoši izglītotiem zemākā un vidējā līmeņa vadītājiem un nākamajiem uzņēmējiem. Tomēr nereti lielais studentu skaita pieaugums augstskolās nestimulē studiju satura izaugsmi, vēlmi meklēt jaunas pieejas un piedāvāt personības attīstības pieredzi studentiem. Pārmērīgā kvantitāte gandrīz nepieļauj iespēju izkopt katra indivīda kapacitāti, kas tik ļoti būs nepieciešama nākotnē.

Studiju procesam un mācību metodēm ir jābūt orientētām uz studentu izaugsmi, gatavību dzīvot un strādāt mainīgā vidē, gatavību un prasmi apgūt jaunas zināšanas un pieejas. Vitāli svarīgi šie nosacījumi ir vadībzinību nozares studiju programmām. Tā ir

mūsdienu prasība, ka uzņēmumiem un organizācijām nepieciešamas domājošs, analizējošs un profesionāls vadītājs. Vadītāja, arī uzņēmēja, profesionālās prasmes nav tikai darbs ar uzņēmuma ekonomisko informāciju (finanšu uzskaita, analīze, kontrole, prognozēšana), vadītājam ir jāprot arī izstrādāt lēmumus cilvēkresursu vadīšanā, kur bez ekonomiskās un juridiskās informācijas ir nepieciešams arī psiholoģiskais, pedagoģiskais, ētiskais un sociālais pamatojums. Vadītājam ir nepieciešama profesionālās kompetences, lai izstrādātie lēmumi nebūtu pretrunā ar darbinieku personības suverenitāti un sabiedrības vajadzībām, ir jāievēro psiholoģiskais un pedagoģiskais takts, organizācijas kultūrvides īpatnības, attieksmju un līdzsvara principi.

Jaunākās vadīšanas teorijas arvien vairāk uzsver uzņēmuma sociālās atbildības imperatīvu. Tāpēc augstskolām ir jāuzņemas pienākums savu studentu - topošo vadītāju un uzņēmēju - uzņēmuma sociālās atbildības pieejas apguvē. Organizācijas un uzņēmumi, ko vadīs nākamie vadītāji, tāpat kā indivīdi tiek uzskatīti par sabiedrības locekļiem. Līdz ar to uzņēmumiem ir jāuzņemas sabiedrības locekļa pienākumi un tiesības. Uzņēmumiem ir jāiegulda sava daļa sabiedrības labklājības veicināšanā. Mūsdienu strauji mainīgajos un dinamiskajos apstākļos uzņēmumiem, lai tie spētu saglabāt augstu konkurētspēju, nodrošinātu uzņēmuma reputāciju un pozitīvu tēlu sabiedrībā, ir būtiski savā darbībā integrēt uzņēmuma sociālās atbildības principus, tos ietverot uzņēmuma misijas un vīzijas formulējumā, ilgtermiņa un īstermiņa plānošanā, funkcionālas organizācijas kultūras veidošanā un humāna psiholoģiskā klimata nodrošināšanā. Uzņēmuma sociālā atbildība nodrošina uzņēmumu ekonomisko ieguvumu ilgtermiņa laika posmā. Tāpēc tiek uzskatīts, ka uzņēmuma sociālās atbildības pieeja nodrošina nevis maksimālu, bet optimālu peļņu. (*Post, Frederick, Lawrence, 1996*) Uzņēmuma sociālā atbildība ir instruments, kas lietots, lai sasniegtu mērķi – uzņēmumam kļūt par labu un atbildīgu sabiedrības locekli, apliecinātu uzņēmuma pilsoniskumu. (*McIntosh, Thomas, Leipziger, Gill, 2003*)

Līdz ar globalizācijas procesiem pasaulē un darbaspēka strukturālajām izmaiņām ir ievērojami palielinājušās uzņēmuma darbībā ieinteresēto pušu un sabiedrības kopumā prasības pret uzņēmējdarbību. Sabiedrība no uzņēmumiem sagaida atsaucību vietējās sabiedrības sociālo problēmu risināšanā un labklājības veicināšanā, videi draudzīgu uzņēmējdarbību un augstiem ētikas standartiem atbilstošu rīcību. Mūsu dienās progresīva sociāla rīcība ir vērtīgs ieguldījums uzņēmuma ilgtermiņa finansiālajā stabilitātē. Arī Eiropas Komisijas darba dokumentā *Zaļā grāmata* (“*Promoting a European framework for corporate social responsibility - Green Paper*”) ir norādīts, ka bez uzņēmuma sociālās atbildības veicināšanas nav iespējama deklarētās Eiropas ilgtspējīgās attīstības stratēģijas īstenošana.

(*Green Paper*, 2001) Līdzās atbildībai par ekonomisko attīstību, vides aizsardzību, sabiedrības labklājību, dokumentā uzsvēta darba devēju atbildība par mūžizglītības principu ieviešanu. (*Green Paper*, 2001, 10. lpp.) Augstskolas īsteno arī kvalifikācijas paaugstināšanas, profesionālās kompetences pilnveides kursus uzņēmumu un organizāciju darbiniekiem, tāpēc, lai labāk apzinātu mācību vajadzības un varētu precīzāk plānot mācību saturu, nozīmīgi ir veikt vērtību orientāciju atšķirību izzināšanu. Vērtību orientācijas ir viens no organizācijas kultūru raksturojošiem atribūtiem, kas sniedz priekšstatu par organizācijas kultūrvīdi, tās ievirzi un dominējošām tendencēm.

Vērtību orientācijām ir noteicošā loma ētiskās izvēles procesā, pārdomās un lēmumos par tādu vai citādu rīcību, par augstiem vai zemākiem ētiskiem standartiem. Stabila vērtību orientācija nodrošina noturīgu un paredzamu uzvedību un darbību, stabilizē interešu un vajadzību virzību, regulē personas rīcības motivāciju. Viens no svarīgiem augstskolas uzdevumiem ir adekvātas, personību un sabiedrību bagātināšanas vērtību orientāciju struktūras veidošana nākamajiem vadītājiem un uzņēmējiem.

Ja vispārējās izglītības mācību izpratne balstās uz pieņēmumu, ka skolēniem ir vairāk kopēju īpašību, uz kurām var balstīt mācīšanu, nekā atšķirīgo (*Žogla*, 2001), tad augstskolā maģistrantūras programmās un pieaugušo izglītībā situācija ir pretēja – mācību auditoriju veido dažādi cilvēki, kuriem ir atšķirīga dzīves pieredze un vērtību sistēma, daudzveidīgas intereses, piederība dažādām paaudzēm un eventuāli arī kultūrām; organizācijās – arī atšķirīgs iegūtās izglītības līmenis. Lai studiju process būtu kvalitatīvs, lai būtu iespējams īstenot sociālās atbildības principu efektīvu ieviešanu, ir nepieciešams iegūt zināšanas par studentu un darbinieku individuālajām īpašībām, viņu vērtību orientācijām, vajadzībām un atšķirībām – tas ir studiju procesa kvalitātes nosacījums.

Promocijas darbā veiktais vairāku Rietumeiropas un ASV augstskolu uzņēmējdarbības vadības maģistra programmu apskats norāda uz vispārēju tendenci studiju programmās integrēt studiju kursus, kuros akcentēta uzņēmējdarbības ētiskā un sociāli atbildīgā dimensija. Kursu nosaukumi ir daudzveidīgi, tomēr tos visus vieno mērķis iepazīstināt ar pamatjēdzieniem un argumentāciju saistībā ar pamatvērtībām un rīcību biznesā, ieinteresēto pušu modeli, ētisku lēmumu pieņemšanu, starptautisko biznesa ētiku un uzņēmumu sociālo atbildību. Latvijā 2006. gada nogalē 12 augstskolās tiek īstenotas 20 akreditētas uzņēmējdarbības, ekonomikas vai vadībzinību maģistra programmas. To AIKNC iesniegtie pašnovērtējuma ziņojumi liecina, ka tikai dažās studiju programmās ir iekļauti tādi kursi kā ētika (Rīgas Ekonomikas augstskola, Rīgas Tehniskās universitātes maģistra akadēmiskās programmas) vai korporatīvā sociālā atbildība (Banku augstskola).

Mūsdienu globālajā ekonomikā uzņēmuma sociālās atbildības imperatīva īstenošanas nosacījums ir atbilstoši izglītots un sociāli atbildīgs vadītājs, kurš ir garīgi nobriedis, lai varētu izdarīt brīvu izvēli par ētiski atbildīgiem lēmumiem, kurš ir guvis atbilstošas zināšanas un tāpēc pārzin alternatīvas un iespējamus risinājumus un kuram ir atbilstošas vērtību orientācijas. Topošo vadītāju un arī uzņēmumu darbinieku sociālās atbildības pieejas apguve un tālāka pilnveidošana ir īpaši nozīmīgs uzdevums, tāpēc ir izvēlēts pētījuma temats “Uzņēmuma sociālās atbildības pieejas apguve biznesa studiju procesā augstskolā”.

Pētījuma **objekts** ir vadītāju sociālās atbildības apguves process augstskolā.

Pētījuma **priekšmets** ir vadītāju sociālās atbildības pieejas apguve vērtīborientāciju ietekmē.

Pētījuma **mērķis** – izpētīt uzņēmuma sociālās atbildības apguvi un, balstoties uz vērtīborientāciju struktūras sakarībām, izstrādāt pieejas apguves modeļa īstenošanas principus un saturu uzņēmējdarbības vadības studentiem.

Pētījuma **jautājumi**:

1. Kādi ir nosacījumi uzņēmuma sociālās atbildības pieejas apguvei?
2. Vai pastāv sociālās atbildības attīstībai nozīmīgas organizācijas kultūrvīdi determinējošas vērtību orientācijas?
3. Kādi nozīmīgi faktori ietekmē vērtību orientāciju struktūras atšķirības?
4. Kādas augstskolā izmantojamās metodes ir efektīvas, vadot sociālās atbildības pieeju apguves procesu?
5. Vai studiju procesā gūtās zināšanas par uzņēmuma sociālās atbildības pieeju rada izmaiņas studentu vērtību orientācijās?

Izvirzītais mērķis tika konkretizēts sekojošos pētnieciskos uzdevumos:

**Uzdevumi:**

1. Analizēt vadībzinātnes, pedagoģisko, psiholoģisko, sociālās psiholoģijas literatūru par sociālo atbildību, tās attīstības procesu un attīstības līmeņiem un izpausmēm dažādās organizācijas kultūrās.
2. Analizēt un salīdzināt dažādu augstskolu pieredzi uzņēmuma sociālās atbildības pieejas apguvē un analizēt pētījumus par sociālo atbildību un vērtību orientācijām.
3. Izveidot statistiski pamatotas skalas, kas atklātu sociālo atbildību un organizācijas kultūru raksturojošu vērtību orientāciju struktūru.
4. Pētīt un novērtēt studiju procesa vadības nosacījumus, kas ietekmē vērtību orientāciju atšķirības un sociālās atbildības veidošanos.

5. Piemērot un izstrādāt uzņēmuma sociālās atbildības pieejas veidošanas modeli augstskolas studentiem, tam atbilstošu studiju kursu un pārbaudīt vērtīborientāciju ievirzi.

Pētījumā izmantotās **metodes**:

1. Zinātniskās literatūras analīze, lai noskaidrotu teorētiskās nostādnes par sociālo ētiku un uzņēmuma sociālās atbildības būtību, organizāciju kultūrvidi raksturojošām vērtību orientācijām un citiem kultūru veidojošajiem faktoriem un augstskolas iespējām uzņēmuma sociālās atbildības pieejas veidošanā.
2. Empīriskās metodes: vērtīborientāciju aptauja, anketēšana; biznesa ētikas līmeņa vērtēšanas tests; iegūto datu apstrāde un analīze, izmantojot statistisko datu apstrādes programmu *Statistica 6*, intervija ar maģistra studiju programmas docētājiem.

Pētījuma **teorētisko bāzi** veido salīdzinoša zinātniskās literatūras analīze:

1. Augstskolas studiju procesa vadība, kas atspoguļo pārmaiņas no docētāja centrētas uz studentu centrētu pedagoģiju un atziņas par pieaugušo mācīšanās individuālajiem un sociālajiem mērķiem un principiem, kas paustas P. Džarvisa, M. Noulza un T. Koķes pētījumos.
2. Darbi par uzņēmuma sociālās atbildības prasībām un kultūrvidi raksturojošo vērtīborientāciju būtību. (A. Kerolla, M. Makintoša, R. Tomas, L. Malina, R. Grifina, S. Robina, E. Utkina, A. Milta teorētiskie darbi)
3. Konceptijas par personības mācību un attīstības darbības humanizāciju un morālo izaugsmi, pamatojoties uz kognitīvās attīstības un vērtību maiņas pieeju, Par nozīmīgākajiem pētījumiem šai jomā atzīstami Ž. Piažē, I. Vigotska, V. Zelmeņa darbi. Apzināts L. Kolberga personības morālās attīstības triju stadiju/sešu līmeņu modelis un K. Giliganas gādības un atbildības ētikas teorija.
4. Apzināti un analizēti Eiropā, ASV un Austrālijā veiktie pētījumi par morāles vērtību apguvi, vērtību orientācijām un sociālās atbildības veidošanās pedagoģiskajiem pamatiem.

Pētījuma **bāze** ir uzņēmējdarbības vadības maģistra studiju programmas studenti un Latvijas mazo un vidējo uzņēmumu darbinieki, kas saskaņā ar LR Centrālās statistikas pārvaldes klasifikāciju pārstāv šādus darbības veidus: finanšu starpniecība;

vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība; viesnīcas un restorāni; operācijas ar nekustamo īpašumu, noma un cita komercdarbība. Uzņēmumu darbinieku ģenerālkopas apjoms 2004. gadā Latvijā bija n=235,3 tūkstoši cilvēku. (*Darbspēka apsekojuma rādītāji 2004. gadā*, 2005) No šīs grupas pētījumā piedalījās 618 respondenti: dažāda līmeņa vadītāji (menedžeri), speciālisti, kalpotāji, pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki. Pētījums faktiski neaptver strādniekus.

Lai iegūtu salīdzinājumam nepieciešamos datus, papildus tika aptaujāti 100 strādājošie valsts budžeta iestādēs (valsts un pašvaldību administrācijā, Valsts ieņēmumu dienestā, Latvijas Bankā, izglītības iestādēs) un topošie komercuzņēmumu darbinieki – 125 pirmā kursa uzņēmējdarbības vadības bakalaura studiju programmas studenti un pētījuma otrajā posmā – vēl 27 uzņēmējdarbības vadības maģistra studiju programmas studenti.

Pavisam kopā vērtīborientāciju aptaujā tika iegūti dati no 870 respondentiem.

Pētījums tika īstenots **laika posmā** no 2001. gada oktobra, kad tika uzsākta pētījumam nepieciešamās zinātniskās literatūras atlase, līdz 2006. gada augustam, kad tika pabeigta rezultātu apkopošana un darba noformēšana.

Pētījuma posmi:

- No 2001. gada oktobra līdz 2002. gada jūlijam tika veikta teorētiskā analīze, pētījuma problēmas apzināšana un formulēšana, pētījuma mērķu un uzdevumu sagatavošana.
- No 2002. gada augusta līdz 2003. augustam turpinājās teorētiskās literatūras analīze, tika apzināta pētījumam derīgā metodoloģija, notika pētījuma instrumentu sagatavošana un pārbaude.
- No 2003. gada septembra līdz 2003. gada decembrim tika realizēta pētījuma procedūra: veikta respondentu anketēšana un datu savākšana.
- No 2004. gada janvāra līdz 2004. decembrim tika veikta datu ievadīšana, datu apstrāde, iegūto datu pārbaude un analīze.
- No 2005. gada janvāra līdz 2005. gada septembrim – rezultātu apkopošana, apstrāde; studiju kursa “Korporatīvā sociālā atbildība” izstrāde.
- No 2005. gada septembra līdz 2006. gada maijam realizēts uzņēmējdarbības vadības maģistra programmas studiju kurss “Korporatīvā sociālā atbildība” un nobeigumā tika īstenota studentu aptauja.
- No 2006. gada jūnija - rezultātu apkopošana, apstrāde, interpretācija un noformēšana.

## **Pētījuma nozīmība un novitāte**

1. Ir piemērots un izstrādāts uzņēmuma sociālās atbildības pieejas apguves modeļa saturs augstskolas studentiem, tas īstenots un pārbaudīta tā efektivitāte. Mērķtiecīgs un prasmīgi īstenots studiju process, kas balstās uz studentu atšķirību un vajadzību pārzināšanu un atbilst sabiedrības interesēm un darba tirgus ilglaicīgām prasībām, ir būtisks nākamo vadītāju sagatavošanas nosacījums. Pētījuma uzmanības centrā ir studiju procesa kvalitātes problēma un atbilstība Latvijas un globālās ekonomikas un darba vides prasībām.
2. Pētījuma rezultāti norāda uz sociālo atbildību veicinošas ētikas izglītības nepieciešamību augstskolās īstenotajās uzņēmējdarbības studiju programmās. Augstskolām ir nozīmīgi uzdevumi topošo vadītāju sagatavošanā. Laiks, kas tiek pavadīts studijās, ir nozīmīgs periods personības attīstībā agrīnajā pieaugušo vecumposmā, kad intensīvā socializācijas procesā un zināšanu un pieredzes uzkrāšanas laikā veidojas noturīgas attieksmes un vērtību sistēma.
3. Pētījumā ir atklāti nosacījumi, kas nozīmīgi mērķatbilstīgi vadītam vadītāja veidošanās procesam, kas tiek īstenots ar atbilstošu apguves modeli.
4. Ir izveidots organizācijas kultūrvīdi raksturojošu deviņu vērtību orientāciju struktūrmodelis.
5. Pētījuma rezultātā ir konstatēti nozīmīgi vērtīborientāciju atšķirības determinējoši faktori: tie ir dzimums un darba vietas tips.
6. Pētījuma rezultātā ir noteiktas un definētas analītiskās grupas, kuras būtiski atšķirīgi novērtē godīgumu kā ētisku kategoriju un arī vērtību orientāciju kontekstā.
7. Nozīmīgs pētījuma ieguvums ir organizācijas kultūrvīdi raksturojošu vērtību orientāciju vērtēšanas instruments: tika izveidotas organizācijas kultūru raksturojošām vērtību orientācijām atbilstošas deviņas skalas, tās precizētas, saturiski analizētas un pārbaudītas ar statistiskām metodēm.

## Attēlu un tabulu saraksts

### Attēli

1.1. attēls. Uzņēmuma darbībā ieinteresētās puses.....	18
1.2. attēls. Uzņēmuma ilgtspējīgas attīstības struktūra.....	25
1.3. attēls A. Kerola uzņēmuma sociālās atbildības līmeņu piramīda.....	43
1.4. attēls. Personības vērtību sistēmas veidotāji.....	49
1.5. attēls. Socializācijas procesu determinējoši cilvēka dzīves cikli.....	59
1.6. attēls. Uzņēmuma sociālās atbildības mijattiecību modelis.....	74
2.1. attēls. Vērtīborientāciju aptaujas respondentu analītisko grupu struktūra (dzimums).....	80
2.2. attēls. Vērtīborientāciju aptaujas respondentu analītisko grupu struktūra (vecums).....	81
2.3. attēls. Vērtīborientāciju aptaujas respondentu analītisko grupu struktūra (iegūtā izglītība).....	81
2.4. attēls. Vērtīborientāciju aptaujas respondentu analītisko grupu struktūra (darba vietas tips).....	82
2.5. attēls. Vērtīborientāciju aptaujas respondentu analītisko grupu struktūra (reģions).....	82
2.6. attēls. Biznesa ētikas attīstības līmeņa testa respondentu kopas dzimumstruktūra.....	83
2.7. attēls Visu respondentu un komercuzņēmumos ārpus Rīgas strādājošo analītiskās grupas dzimuma struktūras salīdzinājums.....	101
2.8. attēls. Visu respondentu un komercuzņēmumos Rīgā un ārpus Rīgas strādājošo vīriešu un sieviešu grupu vecuma salīdzinājums.....	101
2.9. attēls Visu respondentu un komercuzņēmumos strādājošo izglītības salīdzinājums.....	102
2.10. attēls Godīguma nozīmības testa rezultātu biežuma sadalījums, faktoriālā pazīme DZIMUMS.....	108
2.11. attēls Godīguma nozīmības testa rezultātu biežuma sadalījums, faktoriālā pazīme DARBA VIETAS TIPS.....	108
2.12. attēls Godīguma nozīmības testa rezultātu biežuma sadalījums, faktoriālā pazīme VECUMS.....	109
2.13. attēls Godīguma nozīmības testa rezultātu biežuma sadalījums, faktoriālā pazīme IZGLĪTĪBA.....	109
2.14. attēls Godīguma nozīmības testa rezultātu biežuma sadalījums, faktoriālā pazīme REĢIONS.....	110
2.15. attēls Biznesa ētikas testa datu sadalījums.....	113
2.16. attēls Biznesa ētikas testa rezultātu sadalījuma biežums.....	113
2.17. attēls Uzņēmuma sociālās atbildības apguves modelis augstskolas studiju procesā.....	123
2.18. attēls. Vērtīborientāciju aptaujas vidējo vērtējumu salīdzinājums: visi respondenti un maģistrantūras studenti.....	128
2.19. attēls Maģistrantūras studentu biznesa ētikas testa rezultāti.....	129
3.1. attēls. Organizācijas kultūrvidi raksturojošo vērtību orientāciju struktūras modelis.....	130

## Tabulas

1.1. tabula. K. Giliganas gādības ētikas un L. Kolberga taisnīguma ētikas salīdzinājums.....	42
1.2. tabula. Atbildības attīstības līmeņu salīdzinājums.....	44
1.3. tabula. Sociālās atbildības izpausmes.....	46
1.4. tabula. Nozīmīgāko vērtību rangu salīdzinājums.....	54
1.5. tabula. Pedagoģiskais process vadīšanas profesionālās kompetences apguvei.....	63
1.6. tabula. Komercuzņēmumu darbinieku un studentu sociālās atbildības kritēriji.....	73
2.1. tabula. Pētījuma respondentu analītiskās grupas.....	78
2.2. tabula. Respondentu analītisko grupu raksturojums.....	80
2.3. tabula. Pirmā vērtīborientāciju skala.....	86
2.4. tabula. Otrā vērtīborientāciju skala.....	87
2.5. tabula. Trešā vērtīborientāciju skala.....	88
2.6. tabula. Ceturtā vērtīborientāciju skala.....	88
2.7. tabula. Piektā vērtīborientāciju skala.....	89
2.8. tabula. Sestā vērtīborientāciju skala.....	90
2.9. tabula. Septītā vērtīborientāciju skala.....	90
2.10. tabula. Astotā vērtīborientāciju skala.....	91
2.11. tabula. Devītā vērtīborientāciju skala.....	92
2.12. tabula. Kolmagorova – Smirnova kritērija testa rezultāti.....	92
2.13. tabula. Korelāciju matrica.....	93
2.14. tabula. Faktora noslodze.....	94
2.15. tabula. Daudzfaktoru dispersijas analīzes tests.....	95
2.16. tabula. Daudzfaktoru dispersijas analīzes testu salīdzinājums.....	96
2.17. tabula. Faktoriālās pazīmes DZIMUMS nozīmība katrā no vērtību orientāciju skalām.....	96
2.18. tabula. Faktoriālās pazīmes DARBA VIETA nozīmība katrā no vērtību orientāciju skalām.....	97
2.19. tabula. Daudzfaktoru dispersijas analīze: statistiski nozīmīgi atšķirīgās skalas, 2 faktoru mijiedarbība.....	98
2.20. tabula. Analītiskās grupas, ranžētas pēc atšķirīgo skalu skaita.....	99
2.21. tabula. Daudzfaktoru dispersijas analīze: statistiski nozīmīgi atšķirīgās skalas, 3 faktoru mijiedarbība.....	100
2.22. tabula. Respondentu ar vidējo izglītību īpatsvars izlasē.....	103
2.23. tabula. Vērtīborientāciju aptaujas vidējie rezultāti un standartnovirzes.....	104
2.24. tabula. Vidējā salīdzinājums faktoriālajai pazīmei DZIMUMS.....	105
2.25. tabula. Vērtīborientāciju skalu relatīvais novērtējums.....	105
2.26. tabula. Vērtīborientāciju skalu relatīvā vērtējuma rangu tabula.....	106
2.27. tabula. Godīguma kā ētiskas kategorijas nozīmības vidējais vērtējums.....	111
2.28. tabula. Daudzfaktoru dispersijas analīze: 2 faktoru mijiedarbība.....	112
2.29. tabula. E. Utkina biznesa ētikas testa rezultāti.....	114
2.30. tabula. Biznesa ētikas testa vidējie rezultāti.....	114
2.31. tabula. Banku augstskolas Uzņēmējdarbības vadības maģistra studiju programmas salīdzinājums ar profesijas standarta prasībām.....	117
2.32. tabula. Maģistrantūras studentu vērtīborientāciju aptaujas vidējie rezultāti un standartnovirzes.....	127
2.33. tabula. Vērtīborientāciju skalu vērtējuma rangu tabulas salīdzinājums.....	128
3.1. tabula. Iedzīvotāju līdzdalībaursos un semināros: sadalījumā pa reģioniem.....	134
3.2. tabula. Sasniegtais izglītības līmenis un līdzdalībaursos un semināros.....	135

# 1. Vadītāja profesionālo un sociālās atbildības pieejai būtisko kompetenču veidošanās studiju procesā

## 1.1. Uzņēmuma sociālās atbildības jēdziena izpratne un teorētiskās pieejas

Sociālās atbildības pieejas apguve studiju procesā ir saistīta ar racionālu zināšanu uzkrāšanu un ieguvumu un zaudējumu izvērtēšanu, un savas attieksmes veidošanu. Tāpēc pētījumā ir būtiski noskaidrot sociālās atbildības pieejas pazīmes un īpašības, vienlaikus izzinot vadītāja lomu uzņēmuma sociālās atbildības stratēģijas izstrādē. Tādejādi noskaidrojot prasības un nepieciešamās kompetences topošajiem vadītājiem studiju procesā.

Uzņēmējdarbības vadības studentiem ir jāzina, ka uzņēmumi mūsdienās tiek uzskatīti par integrētu sabiedrības daļu, un šim apstāklim ir būtiska nozīme ilgtspējīgas attīstības un sabiedrības labklājības nodrošināšanā. Uzņēmuma sociālās atbildības jēdziens ir saistāms ar izpratni par uzņēmumu un uzņēmējdarbības lomu sabiedrībā. Tās izskaidrošanai bieži tiek izmantota sistēmu teorija, kas nosaka, ka jebkuras organizācijas vai sistēmas savstarpēji mijiedarbojas un ietekmē viena otru un arī citus darbības vides elementus. (*Post, Frederik, Lawrence, 1996*) Sistēmas turpmākai pastāvēšanai ļoti būtiska ir spēja adaptēt vides izmaiņas. Par šādām savstarpēji saistītām sistēmām plašākā nozīmē var uzskatīt sabiedrību, ekonomiku, politiku. Šaurākā nozīmē mijiedarbībā esošas sistēmas ir uzņēmumi, vadība un uzņēmuma sekmīgā darbībā ieinteresētās puses – uzņēmuma darbībā ieinteresētās sabiedrības grupas, kas ietekmē un kas ir atkarīgas no uzņēmumu darbības. Uzņēmumu attiecības ar pārējo sadarbību neveidojas tikai tirgus apstākļos – starp uzņēmumiem un sabiedrību pastāv arī sociālas attiecības un savstarpēja ietekme. Uzņēmumu lēmumu un darbības ietekme uz sabiedrību un valdību var būt kā pozitīva, tā arī negatīva, tāpat kā uzņēmumu darbība un veiksmīga pastāvēšana ir atkarīga no valdības un sabiedrības ietekmes un spiediena. Risinājums ir jaunā stratēģija, kas ir nosaukta par korporatīvo (uzņēmuma) sociālo atbildību (angļu *corporate social responsibility*). Sākotnēji tā tika ieviesta lielajās ASV un Kanādas korporācijās, taču drīz vien tika atzīta un izmantota arī citur pasaulē.

Vadībzinību studiju procesā ir jāakcentē, ka pastāv vairākas šī jēdziena interpretācijas. Sociālā atbildība ir biznesa uzskatu sistēma, kas akcentē nepieciešamību uzņēmumam radīt visaptverošu pozitīvu ietekmi uz sabiedrību kopumā; tā ir prasība būt ne tikai likumbijīgiem, bet ievērot visu uzņēmuma sekmīgā darbībā ieinteresēto personu (angļu *stakeholders*) intereses. (*Davies, Lowes, Pass, 2000*) Šīs sabiedrības grupas ir īpašnieki, akcionāri, darbinieki, piegādātāji, klienti, visa sabiedrība. Sociālā atbildība ir civilizēta alternatīva uzņēmuma maksimālas peļņas gūšanas mērķiem. Uzņēmuma sociālā atbildība ir veids, kādā

kompānijas organizē un vada biznesa procesus, lai radītu visaptverošu pozitīvu iespaidu uz sabiedrību kopumā. Šai stratēģijai ir raksturīga biznesa vadīšanas un sabiedrībai nozīmīgo vērtību apvienošana tā, lai visu galveno uzņēmuma rīcības noteicēju — klientu, darbinieku, investoru, plašākas sabiedrības un apkārtējās vides intereses tiktu atspoguļotas uzņēmuma darbībā.

Būt sociāli atbildīgam nozīmē ne tikai izpildīt likumdošanas normas, bet iet tām soli pa priekšu, investējot cilvēku resursu attīstībā, apkārtējās vides saglabāšanā un uzlabošanā, kā arī attiecību veidošanā ar galvenajiem uzņēmuma rīcības noteicējiem. Jāņem vērā, ka uzņēmuma sociālās atbildības koncepcija paredz kompānijas brīvprātīgu iesaistīšanos labākas sabiedrības un vides veidošanā.

Uzņēmuma sociālā atbildība ir attiecināma uz uzņēmuma darbību kopumā – uzņēmuma līmeņa lēmumiem un stratēģijām. Teorijā netiek lietota vienota vispārpieņemta uzņēmuma sociālās atbildības definīcija, kas nozīmē, ka dažādās valstīs un uzņēmumos ir atšķirīga izpratne par sociāli atbildīgu uzņēmējdarbību, un rada uzņēmumiem plašākas iespējas uzņēmuma sociālās atbildības principu interpretēšanā. Uzņēmuma sociālā atbildība nozīmē, ka uzņēmumiem ir jāuzņemas atbildība par savu darbību, kas ietekmē cilvēkus, sabiedrību kopumā un arī apkārtējo vidi. (*Post, Frederik, Lawrence, 1996*)

Uzņēmuma sociālā atbildība var tikt izskaidrota kā tāds uzņēmējdarbības veids, kas atbilst un pat pārsniedz sabiedrības ētiskās, tiesiskās, komerciālās un sociālās intereses un prasības pret uzņēmējdarbību. (*White Paper, 2004*)

Studentiem pieejamajā teorētiskajā literatūrā sniegtajās definīcijās netiek lietota vienota terminoloģija. Daži autori izmanto tādus terminus kā „sociālā atbildība”, „uzņēmuma atbildība”, taču arī tie ir attiecināmi uz uzņēmumu darbību kopumā jeb korporatīvo līmeni. Ir vairākas vispārīgas definīcijas, kurās uzsvērtā uzņēmumu sociālā loma un ietekme sabiedrības labklājības veicināšanā.

Sociālā atbildība ir labs, priekšzīmīgs bizness. (*Robbins, 1997*)

Sociālā atbildība ir organizācijas saistības un pienākumi aizsargāt un veicināt to sociālo vidi, kurā tā darbojas. (*Griffin, 1990*)

Uzņēmuma atbildības jēdziens ir attiecināms uz visu uzņēmuma darbību, ar kuru uzņēmums savās interesēs aizsargā un veicina sabiedrības labklājību. (*Hill, Jones, 1989*)

Uzņēmuma sociālā atbildība ir uzņēmuma vadības veids, lai nodrošinātu visaptverošu pozitīvu ietekmi uz sabiedrību. (*CSR News and Resources, 2004*)

Ir atrodamas konkrētākas un izvērstākas definīcijas, kurās ietverta ētiskas rīcības nozīme un dažādo uzņēmuma sekmīgā darbībā ieinteresēto pušu vajadzības. Definīcijās, kas

radītas 21. gadsimtā, tiek uzsvērtā arī ilgtspējīgas attīstības nozīme, kas ietver ekonomisko sociālo un vides mērķu saskaņošanu. Par ilgtspējīgu var nosaukt tādu attīstību, kas apmierina pašreizējās paaudzes vajadzības, neradot draudus nākamajām paaudzēm.

Uzņēmuma sociālā atbildība ir uzņēmuma ilgstošas saistības darboties ētiski un veikt ieguldījumus ekonomiskajā attīstībā, uzlabojot strādājošo un viņu ģimeņu, kā arī vietējās kopienas un sabiedrības kopumā dzīves kvalitāti. (*CSR News and Resources*, 2004)

Uzņēmuma sociālā atbildība ir uzņēmumu saistības nodrošināt ilgtspējīgu, ekonomiski veiksmīgu un videi draudzīgu darbību atbilstoši visu ieinteresēto pušu interesēm. (*Canadian Business for Social Responsibility*, 2002)

Eiropas Savienības (ES) projektā uzņēmuma sociālās atbildības veicināšanai *Green Paper* uzņēmuma sociālā atbildība tiek definēta kā „uzņēmumu brīvprātīga izvēle, sadarbībā ar visām to ieinteresētajām pusēm, uzņēmumu vadīšanā integrēt sociālos un vides mērķus”. (*Green Paper*, 2001)

Uzņēmuma sociālā atbildība ir jauns uzņēmumu sadarbības veids tādās jomās kā sociālais dialogs, jaunu iemaņu apgūšanā un nemitīgā mācību procesā, vienlīdzīgu iespēju veicināšanā, pārmaiņu prognozēšanā un vadīšanā vietējā un starptautiskā mērogā, ievērojot ekonomisko un sociālo iekļaušanu, integrēšanu (kohēziju), veselības aizsardzību, plašākā nozīmē arī vides aizsardzību un cilvēktiesības. Uzņēmuma sociālā atbildība ir uzņēmuma ieguldījums ilgtspējīgā attīstībā, saskaņojot ilgtermiņa ekonomiskās attīstības, sociālās iekļaušanas un vides aizsardzības mērķus. (*Green Paper*, 2001)

Ņemot vērā mūsdienu sabiedrības arvien pieaugošās prasības pret uzņēmējdarbību, mūsdienu ekonomikas raksturu mainīgajos globalizācijas apstākļos un uzņēmumu nozīmes palielināšanos sabiedrībā, vispiemērotākās šķiet tās uzņēmuma sociālās atbildības definīcijas, kurās uzņēmumu atbildība tiek saprasta kā ieguldījums ilgtspējīgas attīstības veicināšanā, kā tas ir organizācijas *Canadian Business for Social Responsibility* un Eiropas Savienības *Green Paper* sniegtās definīcijas, kuras pēc būtības ir līdzīgas.

Izvērtējot dažādas definīcijas, var fiksēt vairākas uzņēmuma sociālās atbildības dimensijas:

- uzņēmumu brīvprātīga iniciatīva sociālās atbildības principu ieviešanā;
- ētiskā un tiesiskām normām atbilstoša uzņēmuma darbība;
- sociālais dialogs un ar uzņēmuma sekmīgā darbībā ieinteresētajām pusēm saskaņota darbība;

- uzņēmumu ieguldījums ilgtspējīgā attīstībā, ietverot ekonomisko, sociālo un vides mērķu saskaņošanu.

Lai varētu izprast dažādas uzņēmuma sociālās atbildības darbības metodes un modeļus, topošo vadītāju studiju procesā ir nepieciešams aplūkot sociālās atbildības veidošanās vēsturi un argumentus, kas atbalsta vai noliedz sociālās atbildības nepieciešamību.

Sociālās atbildības jēdziens ir radies rietumu sabiedrībā industriālajā laikmetā 19. gs. beigās. Kopš 19. gs. beigām uzņēmumu sociāli ekonomiskā loma sabiedrībā ir būtiski mainījusies. Uzņēmuma sociālās atbildības jēdziena attīstībā var izdalīt trīs laikposmus: industriālo laikmetu, depresiju periodu un sociālo periodu.

Par sociālās atbildības veidošanās sākumu var uzskatīt 19. gs. beigas, ko rietumu kultūrā dēvē par industriālo ēru, kad strauji attīstījās rūpniecība un uzņēmējdarbība, sāka veidoties lielās korporācijas - akciju sabiedrības. Līdz ar to uzņēmumu īpašuma tiesības tika nošķirtas no uzņēmumu atbildības. Akcionāriem nebija nekādas atbildības pret uzņēmuma darbiniekiem un vietējo sabiedrību, kurā uzņēmumi darbojās. (*Current Issues in Business Ethics*, 1997) Lielo korporāciju atbildības līmeni raksturoja plašās strādājošo atlaišanas, cenu diskriminācija un izvairīšanās no nodokļu nomaksas. Šāda uzņēmumu rīcība izraisīja valdības un sabiedrības sašutumu. Tika pieņemti likumi, kas ierobežoja uzņēmumu patvaļu. Šie likumi bija ļoti būtiski, jo tie skaidri noteica uzņēmējdarbības, sabiedrības un valdības attiecības. Pirmo reizi ASV vēsturē tika definēta uzņēmējdarbības loma un atbildība sabiedrības priekšā. (*Griffin*, 1990)

ASV ekonomikā 20. gs. 20. un 30. gados dominēja industriālās revolūcijas laikā izveidotie lieli uzņēmumi. 1929. gada akciju tirgus krīzē ASV tika vainoti tieši lieli uzņēmumi. Lai mazinātu akciju tirgus krīzes radītās sekas, ASV valdība pieņēma vairākus likumus kā investoru, tā mazo un vidējo uzņēmumu, gan arī citu ieinteresēto pušu stingrākai aizsardzībai un precīzāk definēja uzņēmējdarbības sociālo atbildību.

Trešais nozīmīgākais posms sociālās atbildības attīstībā sākās 20. gs. 60. gados. Šo posmu dēvē par sociālo ēru, jo ASV valdīja plaša sociāla neapmierinātība. Aktīvu darbību ASV uzsāka patērētāju interešu aizsardzības grupas, kas pieprasīja lielāku produktu drošību, dabas aizsardzības kustības, kas protestēja pret piesārņojuma palielināšanos, etnisko minoritāšu, sieviešu tiesību un strādājošo tiesību kustības. ASV sabiedrība pauda nosodījumu karam Vjetnamā. Šie procesi lika ASV sabiedrībai pārvarēt nacionālās vērtības, prioritātes un mērķus, un uzņemties lielāku atbildību par savu rīcību. Valdība arvien vairāk palielināja savu ietekmi ekonomikā, pieņemot likumus vides aizsardzības jomā, darba tiesībās un nosakot

stingrākus produkcijas drošības standartus un paplašinot minoritāšu tiesības. (*Post, Frederick, Lawrence, 1996*)

Līdz ar lielo korporāciju veidošanos 19. gs. 80. gados ASV un Kanādā attīstījās tradicionālā uzņēmuma atbildības pieeja. Ieinteresēto pušu sociālās atbildības pieeja attīstījās 20. gs. 30. gados pēc tā sauktās Lielās depresijas, kad ASV valdība pieņēma svarīgus likumus ieinteresēto pušu interešu aizsardzībai. 60. gados ASV pēc sabiedrības neapmierinātības ar uzņēmējdarbības paplašināšanos attīstījās arī apstiprinošā sociālās atbildības pieeja. (*Hellriegel, Slocum, 1996*)

Uzņēmuma sociālās atbildības teorijas attīstība ir saistīta ar pretrunām starp uzņēmuma ekonomiskajiem mērķiem un uzņēmuma darbībā ieinteresēto pušu sociālajām interesēm (*Griffin, 1990*). Tradicionāli teorijā ir tikušas izdalītas divas svarīgākās uzņēmuma sociālās atbildības pieejas.: tradicionālā jeb ar uzņēmuma ekonomiskajām interesēm saistītā pieeja un ieinteresēto pušu jeb ar sociālajām interesēm saistītā pieeja. (*Robbins, 1997*) Klasiskā pieeja sasauca ar aģentu teoriju, kurā uzņēmumu vadības vienīgā atbildība ir akcionāru interešu pārstāvēšana. (*Pearce, Robinson, 2000*)

Tradicionālā sociālās atbildības pieeja nosaka, ka uzņēmumu vienīgā sociālā atbildība un saistības ir pret to akcionāriem. Sociālās atbildības tradicionālās pieejas pamatprincipus ir definējis jau ekonomists Ādams Smits. Viņš uzskatīja, ka uzņēmuma mērķis un vienīgā atbildība ir saražot materiālus labumus, nogādāt tos līdz patērētājiem, aizsargāt kapitālu, palielināt peļņu un ievērot īpašnieku un investoru intereses. Sasniedzot uzņēmuma mērķus, tiek palielināta visas sabiedrības labklājība.

Vispazīstamākais uzņēmuma sociālās atbildības oponents un tradicionālās pieejas pārstāvis Nobela prēmijas laureāts ekonomists Miltons Frīdmens (*Milton Friedman*) līdzīgi kā Ā. Smits iebilda pret jebkādiem uzņēmējdarbības ierobežojumiem un saistībām un uzskatīja, ka brīva tirgus konkurence ir visefektīvākais paņēmiens ekonomikas problēmu risināšanā. (*Siccone, 1998*) M. Frīdmena argumenti ir balstīti uz ekonomiskajām interesēm kā primārajām uzņēmējdarbībā un uz pārliecību, ka uzņēmējiem ir tikai viena sociāla atbildība – veiksmīga un peļņu nesoša darbība. (*Mullins, 1996*) Saskaņā ar M. Frīdmana teoriju uzņēmuma sociālā atbildība ir pretrunā uzņēmuma ekonomiskajiem mērķiem. Līdzekļi, kas tiek atvēlēti sociālai atbildībai, piemēram, piesārņojuma mazināšanai, samazina uzņēmuma akcionāru ienākumus vai paaugstina preču un pakalpojumu cenas, kas palielina patērētāju izdevumus, vai arī samazina resursus darbinieku atalgojumam. (*Hill, Jones, 1989*) M. Frīdmans uzskatīja, ka uzņēmumam ir netieša loma sabiedrības labklājības veicināšanā – sasniedzot uzņēmuma

ekonomiskos mērķus tiek palielināts arī sabiedrības labklājības līmenis. Sociālo problēmu risināšana ir jāuzņemas valdībai. (*Hellriegel, Slocum, 1996*)

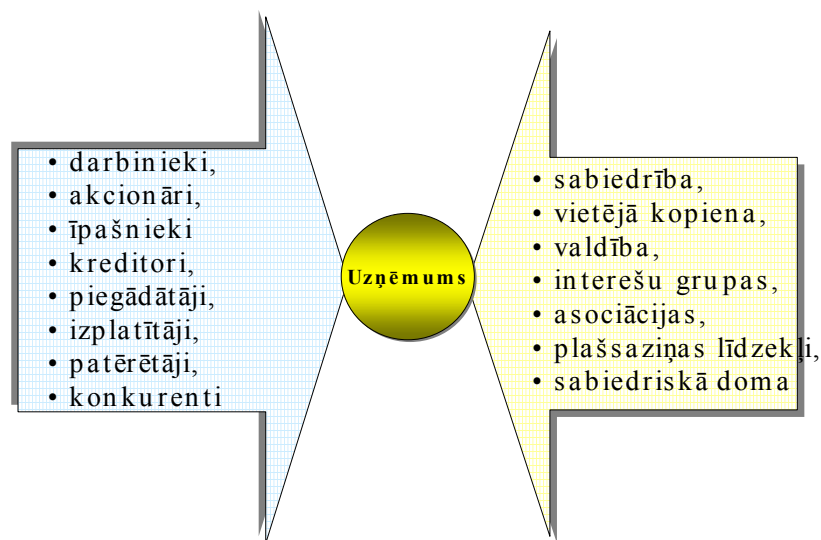
Uzņēmuma sociālās atbildības būtības pamatā ir ieinteresēto pušu pieeja. Tā nosaka, ka uzņēmumiem un, pirmkārt, to vadītājiem ir jāuzņemas atbildība un saistības pret visām uzņēmuma sekmīgā darbībā ieinteresētajām pusēm, kas ietekmē uzņēmuma darbu un kas ir atkarīgas no uzņēmuma. Viens no pazīstamākajiem ieinteresēto pušu pieejas pārstāvjiem ir vadības zinību autoritāte Pīters Drakers (*Peter F. Drucker*). Viņaprāt, uzņēmumiem ir jānodrošina produktivitāte un peļņa ilgtermiņa periodā, bet īstermiņa laikposmā ir jārēķinās ar izmaksām sociālajai atbildībai. P. Drakera teorija ir balstīta uz pārliecību, ka, tikai ievērojot ieinteresēto pušu intereses, tiek uzlabota uzņēmumu darbības vide, kas turpmāk sekmē uzņēmumu produktivitātes palielināšanos. (*Siccone, 1998*) Saskaņā ar P. Drakera teoriju uzņēmumu darbība ir balstīta uz uzņēmumu ekonomisko mērķu saskaņošanu ar ieinteresēto pušu mērķiem. (*Mullins, 1996*) Kā būtiskākā uzņēmumu motivācija ieinteresēto pušu teorijā ir uzņēmumu ekonomiskās intereses un paredzamais ekonomiskais ieguvums, savā darbībā ievērojot ietekmīgāko ieinteresēto pušu intereses un vajadzības. Sociālā atbildība palīdz veidot labvēlīgu uzņēmumu darbības vidi, palielina akciju cenas un līdz ar to arī investīciju apjomu, kā arī mazina tādu ietekmīgu ieinteresēto pušu kā valdība un dažādu interešu grupu ietekmi uz uzņēmuma darbību. (*Hellriegel, Slocum, 1996*)

Uzņēmumi atrodas mijiedarbībā ar dažādām sociālām grupām jeb uzņēmuma darbībā ieinteresētām pusēm, kam ir atšķirīgas intereses un ietekme uz uzņēmuma darbību. Teorijā tiek izdalītas iekšējās un ārējās uzņēmuma darbībā ieinteresētās puses.

Iekšējās ieinteresētās puses raksturo tādas uzņēmuma attiecības ar sabiedrību, kas nodrošina uzņēmuma primāro funkciju veikšanu – preču un pakalpojumu ražošanu. Uzņēmuma un iekšējo ieinteresēto pušu attiecības ietver tiešās tirgus attiecības: resursu pirkšanu un pārdošanu. Tāpēc iekšējās ieinteresētās puses ir ļoti nozīmīgas uzņēmumu sekmīgas darbības nodrošināšanai. (*Post, Frederick, Lawrence, 1996*)

Uzņēmumu ārējās ieinteresētās puses ir pārējās sabiedrības grupas jeb ārpus tirgus faktori, kas atrodas tiešā vai netiešā uzņēmuma sekundārās ietekmes zonā un attiecību sfērā. (*Post, Frederick, Lawrence, 1996*)

Uzņēmumu un sabiedrības mijiedarbības subjektu modelis ir parādīts 1.1. attēlā.



### *1.1. attēls Uzņēmuma darbībā ieinteresētās puses (stakeholders)*

Avots: (Post, Frederick, Lawrence, 1996)

Sociāli atbildīgi uzņēmumu vadītāji, īstenojot savas vadības funkcijas, respektē ieinteresēto pušu intereses un vajadzības, līdzsvarojot tās ar uzņēmuma ekonomiskajām interesēm. Ieguvums, ko gūst sociāli atbildīgs uzņēmuma vadītājs, ir uzņēmuma vērtības palielinājums. Viens no būtiskiem nemateriālajiem uzņēmuma kapitāliem ir reputācija, un vadītājs, ar mērķtiecīgu darbību uzņēmuma reputāciju veicinot, nodrošina uzņēmums ilgtspējīgu attīstību.

Saskaņā ar uzņēmuma ieinteresēto pušu modeli var definēt galvenās sociālās atbildības jomas: atbildība darbinieku, patērētāju, investoru, valdības, asociāciju un dažādu interešu grupu priekšā, rūpes par sabiedrības labklājību un vides aizsardzība. (Mullins, 1996)

Uzņēmuma sociālā atbildība vides aizsardzības jomā nosaka prasību uzņēmumiem censties nodrošināt videi draudzīgu darbību, ražošanas atkritumu un rūpnieciskā piesārņojuma samazināšanu. Mūsdienās uzņēmuma sociālā atbildība vides aizsardzības jomā tiek izprasta kā uzņēmuma ieguldījums ilgtspējīgas attīstības veicināšanā, dabas resursu un vides kvalitātes saglabāšanā nākamajām paaudzēm. Globālā mērogā vides aizsardzība ir kritiska sociālās atbildības joma, jo neskatoties uz pieņemtajiem nacionālajiem un starptautiskajiem vides aizsardzību regulējošajiem tiesību aktiem, joprojām pastāv nopietnas uzņēmējdarbības radītas vides aizsardzības problēmas. (White Paper, 2004)

Būtiska ir uzņēmuma sociālā atbildība pret klientiem, pircējiem un patērētājiem. Šis aspekts ietver produkta cenai atbilstošu kvalitāti, produktu drošību un izturību, garantijas

apkalpošanu, sūdzību un jautājumu uzklaušīšanu, piemērotus un godīgus apkalpošanas standartus, pilnīgu un patiesu informāciju un reklāmu par precēm un pakalpojumiem. (Mullins, 1996) Pieaugot patērētāju ienākumiem un informētībai, īpaši attīstītajās valstīs, ir būtiski palielinājušās patērētāju prasības. Mūsdienu patēriņu raksturo vairākas tendences. Patērētāji ar augstiem ienākumiem labprāt izvēlas videi draudzīgus jeb tā sauktos „zaļos” produktus (Post, Frederick, Lawrence, 1996), kas ražoti un iepakoti videi draudzīgos un nekaitīgos materiālos. Viena no mūsdienu dzīves stila tendencēm ir veselīgs uzturs. Arvien vairāk patērētāju vēlas iegādāties ekoloģiski tīru pārtiku un vēlas būt labi informēti par produktu sastāvu.

Mūsdienu uz zināšanām balstītajā ekonomikā uzņēmuma darbinieki tiek uzskatīti par vienu no būtiskākajiem uzņēmuma aktīviem. Tāpēc uzņēmuma sociālā atbildība pret darbiniekiem ir ļoti nozīmīga. Mūsdienās ir mainījušies darbinieku priekšstati par veicamo darbu un darba vidi. Ir pieaugušas darbinieku prasības. Strādājošie sagaida vienlīdzīgu attieksmi pret padotajiem, demokrātisku vadības stilu, ētisku un funkcionālu organizācijas kultūru, iespēju konsultēties un piedalīties lēmumu pieņemšanā. Viņi vēlas saņemt sociālo aizsardzību, izglītošanās un atpūtas iespējas. Uzņēmumiem ir kļuvis svarīgi veicināt darbinieku apmierinātību ar darbu un darba vietu. (Mullins, 1996)

Uzņēmuma sociālā atbildība pret darbiniekiem ietver sociāli atbildīgas cilvēkresursu politikas izstrādāšanu un īstenošanu. Uzņēmuma sociālā atbildība ir attiecināma uz personāla atlasi, karjeras izaugsmi, profesionālo pilnveidošanos un kursiem, procedūrām un darba organizāciju, un atbrīvošanu no darba. (Griffin, 1990) Līdz ar globalizāciju, migrāciju un nodarbinātības strukturālajām izmaiņām ir mainīties arī darbaspēks. Uzņēmumiem mūsdienās ir jāņem vērā darbinieku dzimumatšķirības, darbinieku ģimenes saistības, kultūru atšķirības, tradīcijas, paražas un reliģiskā pārliecība, veselības aspekti (īpašās vajadzības, HIV/AIDS) un arī citi kultūras un sociālie aspekti. (White Paper, 2004) Uzņēmuma sociālā atbildība pret investoriem ietver arī atbildību pret nodokļu maksātājiem, pret valsts un pašvaldības pārvaldi. (Mullins, 1996)

Uzņēmējiem ir svarīgi nodrošināt efektīvu ārējo sociālo vidi, tāpēc uzņēmumiem ir jāiesaistās sabiedrības labklājības veicināšanā un sociālo problēmu risināšanā. Tāda uzņēmuma sociālā atbildība, kas veicina sabiedrības labklājību, ietver filantropiju (mērķtiecīgus uzņēmumu ziedojumus organizācijām, kas atbalsta plašu sabiedrības interešu spektru), ziedojumus labdarībai, bezpeļņas organizācijām un fondiem, mecenātismu, kā arī iesaistīšanos veselības aprūpes, izglītības un sabiedrības drošības veicināšanā. (Griffin, 1990) Uzņēmumi var vairost vietējās sabiedrības labklājību arī ar ekonomiskā atbalsta palīdzību mazāk attīstītiem

reģioniem, nodrošinot pieeju lētākiem finanšu līdzekļiem, nelabvēlīgu sociālo grupu nodarbinātību, mazo un vidējo uzņēmumu atbalstīšanu. (*White Paper, 2004*)

Uzņēmumu vadītājiem un uzņēmējiem ir jāievēro uzņēmuma sociālās atbildības principi arī pret valstīm un to valdībām, kurās uzņēmumi darbojas. Uzņēmumiem ir jāievēro visi uz to darbību attiecināmie tiesību akti un normas pat tad, ja tie nesakrīt ar uzņēmuma interesēm, un ir jāveic nodokļu nomaksa. Pastāv dažādi uzskati par to, cik lielā mērā uzņēmumiem ir jāievēro tādi valdību noteiktie ierobežojumi kā tirdzniecības, importa/eksporta ierobežojumi, darbalgu ierobežojumi un citi.

Svarīga uzņēmuma atbildības joma ir uzņēmumu atbildība pret dažādām organizācijām un interešu grupām, pie kurām var pieskaitīt piegādātājus, izplatītājus, biznesa partnerus un organizācijas, konkurentus, plašsaziņas līdzekļus un cilvēktiesību un citas interešu aizstāvības grupas. Ir svarīgi, lai uzņēmumi ievērotu godīgus tirdzniecības noteikumus, godīgas attiecības iepirkuma un realizācijas organizācijā, nodrošinātu palīdzību mazākiem uzņēmumiem, godīgu konkurenci, patentu un autortiesību ievērošanu un citus tiesiskos un ētiskos aspektus saskarē ar dažādām interešu grupām. (*Mullins, 1996*) Sociālā atbildība plašākā izpratnē ir saistīta ar filantropiju, ziedošanu un sponsorēšanu, kā arī cilvēku tiesību un brīvību ievērošanu, pozitīvas publicitātes un reputācijas veidošanu.

Salīdzinājumā ar ieinteresēto pušu pieeju, kurai raksturīga uzņēmumu reakcija uz to ietekmīgāko ieinteresēto pušu prasībām, kā primārās saglabājot uzņēmuma ekonomiskās intereses, apstiprinošā sociālās atbildības pieeja nosaka, ka uzņēmumiem ieinteresēto pušu intereses un prasības vadītājiem ir jāņem vērā jau plānošanas procesā. Vadītājiem ir jāspēj prognozēt izmaiņas uzņēmumu darbības vidē un jāprot izvairīties no sociālām problēmām nākotnē, ne tikai jāatbild ieinteresēto pušu prasībām un neapmierinātībai. Apstiprinošā pieeja nosaka, ka uzņēmumiem ir jāsaņemas to ekonomiskie mērķi ar ieinteresēto pušu un sabiedrības interesēm un aktīvi un pozitīvi jāīsteno, lai īstenotu kopīgās uzņēmuma un sabiedrības intereses. (*Hellriegel, Slocum, 1996*)

Apstiprinošā sociālās atbildības pieeja ietver tādu sociālās atbildības kritēriju noteikšanu, kas ir plašāki par likumos noteiktajām normām un tirgus diktētajām prasībām. Uzņēmumu vadītājiem un uzņēmējiem ir nepieciešams definēt un ieviest ētikas standartus un atbilstoši tiem rīkoties pat tad, ja uzņēmuma rīcība ir pretrunā īstermiņa peļņas un konkurentu darbības principiem. Uzņēmumiem ir jāuztur un jāuzlabo uzņēmumu darbības vides standarti. Ir jānovērtē uzņēmuma plānu ietekme uz ieinteresētajām pusēm un jānovērš iespējamā negatīvā ietekme. Uzņēmumiem ir jāuzņemas līdzdalība problēmu risināšanā, jāinformē un jāuzklausa ieinteresētās puses un jāņem vērā ieteikumi lēmumu pieņemšanai. Uzņēmumiem ir

jābūt ieinteresētiem veicināt likumu un normu pieņemšanu sociālās atbildības jomā. (Hellriegel, Slocum, 1996)

21. gadsimtā informācijas un globalizācijas apstākļos, pieaugot investoru, patērētāju, nodarbināto un citu interešu grupu spiedienam, arvien aktuālāka kļūst ilgtspējīgas attīstības principu attiecināšana uz uzņēmuma sociālo atbildību.

Ilgtspējīga attīstība ir balstīta uz trijiem kritērijiem:

- uzņēmuma darbības sociālajiem aspektiem,
- vides aizsardzību,
- finanšu sniegumiem.

Sociālie kritēriji ir saistīti ar sabiedrības dzīves kvalitātes uzlabošanu, sabalansējot indivīda, sabiedrības un valsts intereses. Vides kritēriji ir saistīti ar dabas resursu un apkārtējās vides aizsardzību un saglabāšanu. Ekonomiskie kritēriji atspoguļo materiālo vērtību radīšanu, tostarp uzņēmuma finanšu ienākumu un aktīvu palielināšanu. (Zadek, 2001)

Mūsdienās no uzņēmumiem tiek sagaidīts pozitīvs sociālais sniegums - cilvēktiesību ievērošana, biznesa ētika, vides aizsardzība, filantropija, sabiedrības labklājības veicināšana un darba vides uzlabošana. Mūsdienās uzņēmuma sociālā atbildība ir arī viena no veiksmīgākajām uzņēmuma tēla un reputācijas veidošanas metodēm. (Connolly, 2002) Mūsu dienās uzņēmumi sociālo atbildību saprot kā integrētu uzņēmuma biznesa stratēģijas elementu, nevis kā atsevišķus sociālos projektus vai filantropiju. Viena no aktuālajām uzņēmuma sociālās atbildības jomām ir attiecības ar darbiniekiem, ko ir veicinājusi pieaugošā uzņēmumu cīņa par spējīgiem un talantīgiem darbiniekiem.

Vadībzinību studenti teorijā var atrast vairākus argumentus, kādēļ uzņēmumiem būtu jāuzņemas lielāka sociālā atbildība un rūpes par sabiedrību. Argumenti, kādēļ uzņēmumiem būtu jāievēro uzņēmuma sociālās atbildības principi, ir cieši saistīti ar biznesa ētiku. Pastāv uzskats, ka uzņēmumiem ir jāiesaistās to darbības radīto sociālo un vides problēmu risināšanā. Tā kā uzņēmumi darbojas noteiktā sociālā vidē un ir uzskatāmi par sabiedrības daļu, tad tiem ir jāiesaistās kopīgo sociālo problēmu risināšanā. Pieaugot uzņēmuma spēkiem un finansiālajiem resursiem, uzņēmumiem rodas arvien lielākas iespējas savu ietekmi izmantot sociālo jautājumu risināšanai. Uzņēmuma sociālā atbildība ir metode, kā īstenot uzņēmuma biznesa intereses: uzlabot reputāciju, priekšstatu un tēlu sabiedrībā, ilgtermiņa darbības efektivitāti un veicināt investīciju piesaisti. Sociālā atbildība ir pareiza, ētiska uzņēmuma darbība. Uzņēmuma sociālā atbildība tās visplašākajā nozīmē ir pietiekams arguments pats par sevi, jo tas nodrošina pareizu, respektablu un vispārpieņemtajām ētikas normām atbilstošu uzņēmuma darbību. (Hill,

*Jones, 1989*) Ja uzņēmuma sociālā atbildība tiek pareizi vadīta, tad uzlabojas uzņēmuma un tā preču zīmju reputācija, paaugstinās darbinieku produktivitāte, samazinās tiesībsargājošo iestāžu iejaukšanās, veidojas sinerģija starp uzņēmuma struktūrām, palielinot lēmumu pieņemšanā iesaistīto personu skaitu. Uzņēmuma sociālā atbildība uzlabo strādājošo uzticību, darba kvalitāti, uzņēmuma vadības kvalitāti un pircēju lojalitāti, palīdz iesaistīt augstas kvalifikācijas darbiniekus, nodrošina pozitīvu publicitāti un samazina netiešās izmaksas. (*Siccone, 1998*)

Topošajiem vadītājiem ir jāzina, ka uzņēmumu darbība var radīt dažādas problēmas, tāpēc uzņēmumiem ir jāuzņemas iniciatīva šo problēmu risināšanā. Viena no būtiskākajām uzņēmējdarbības radītajām problēmām ir vides piesārņošana. (*Griffin, 1990*) Uzņēmumiem ir jāatvēr pietiekami līdzekļi un resursi, lai spētu risināt to darbības rezultātā radušās vides un sabiedrības problēmas. (*Griffin, 1990*)

Organizācijas un uzņēmumi tāpat kā indivīdi tiek uzskatīti par sabiedrības locekļiem. Līdz ar to uzņēmumiem ir jāuzņemas sabiedrības locekļa pienākumi un tiesības. Uzņēmumiem ir jāiegulda sava daļa sabiedrības labklājības veicināšanā.

Uzņēmuma sociālā atbildība ir būtiska labvēlīgas uzņēmuma ārējās vides uzturēšanai. Sociāli atbildīga rīcība ir uzņēmumu pašu interesēs. Jebkurai uzņēmumu ekonomiskajai darbībai ir sociālas sekas, kas ietekmē uzņēmuma ārējo vidi. Tādēļ, lai uzturētu sev labvēlīgu darbības vidi un veidotu ar to ilgtspējīgas pozitīvas attiecības, uzņēmumiem, nosakot darbības stratēģijas, ir jāņem vērā uzņēmuma sociālās atbildības principi.

Uzņēmuma sociālā atbildība ietekmē uzņēmuma investīciju politiku. Uzņēmuma sociālā atbildība ietekmē arī uzņēmuma iekšējo vidi, piemēram, akciju sabiedrību akciju cenas un investorus. Sociāli bezatbildīga uzņēmuma rīcība ir drauds turpmākajām investīcijām uzņēmumos, jo dažādi korporatīvie skandāli izraisa akciju cenu kritumu un uzņēmumu vērtības samazināšanos. (*Hill, Jones, 1989*)

Uzņēmuma sociālā atbildība uzlabo uzņēmumu finanšu rādītājus. Pētījumi, kas veikti Kanādā un ASV, liecina, ka uzņēmumi, kas darbojas saskaņā ar uzņēmuma sociālās atbildības principiem, uzrāda labākus finanšu rezultātus un ir ienesīgāki kā uzņēmumi, kas savā nepielieto uzņēmuma sociālās atbildības principus. (*Canadian Business for Social Responsibility, 2002*)

Teorijā ir definēti arī vairāki argumenti pret korporatīvo sociālo atbildību. Daži autori uzskata, ka uzņēmējdarbības mērķis ir palielināt peļņu, kas ir pretstatā sociālās atbildības principiem; likumos noteiktās normas jau tāpat ierobežo uzņēmējus un nav praktiski iespējams ievērot pilnīgi visu ieinteresēto pušu intereses.

Uzņēmējdarbības mērķis ir radīt maksimālu peļņu uzņēmuma īpašniekiem. Šis arguments tiek saistīts ar M. Frīdmena tradicionālās sociālās atbildības teoriju, proti, plašākas sabiedrības intereses ir pretrunā uzņēmuma ekonomiskajiem mērķiem. (*Griffin, 1990*)

Dažādos tiesību aktos jau ir noteikti plaši ierobežojumi uzņēmējdarbībai un augsts atbildības līmenis vides aizsardzībā, darba tiesību jomā, vienādu tiesību nodrošināšanā strādājošajiem, patērētāju tiesību aizsardzībā un citās jomās, tādēļ uzņēmumiem nav nepieciešams iesaistīties plašāku sociālo problēmu risināšanā. (*Mullins, 1996*)

Līdzdalība sociālajās programmās piešķir uzņēmumiem un citām organizācijām pārāk lielu ietekmi. Lielajām korporācijām jau šobrīd ir liela ietekme, vairākām no tām ir lielāks budžets, nekā daudzām attīstīto un pārejas ekonomikas valstu. Veicinot organizāciju iesaistīšanos sabiedrībā notiekošajos procesos, organizācijām tiek piešķirta vēl lielāka ietekme un vara. Ja nav izstrādāts mehānisms, kas kontrolē un reglamentē organizāciju, valsts un sabiedrības attiecības, pastāv draudi, ka organizācijas savu ietekmi var izmantot ļaunprātīgi.

Starp dažādām ieinteresētajām pusēm, piemēram, akcionāriem un darbiniekiem, un sabiedrību vienmēr pastāvēs interešu pretrunas, jo to mērķi un intereses ir atšķirīgas. Nav iespējams objektīvi izvērtēt, kuru ieinteresēto pušu vajadzības ir visnozīmīgākās. Piemēram, situācijā kad organizācija nodarbojas ar mecenātismu, vietējā sabiedrībā var būt kādas būtiskākas vajadzības nekā vides aizsardzība vai citas aktivitātes. (*Griffin, 1990*)

### **1.1.1. Uzņēmuma sociālās atbildības nozīme mūsdienu sabiedrībā un attīstības tendences**

Sociāli atbildīga uzņēmējdarbības prakse ir viena no aktuālākajām problēmām un uzdevumiem, kas ir jārisina mūsdienu uzņēmējam. Uzņēmumiem, kas savu darbību veic atvērtā tirgū, ir vitāli nepieciešams sabalansēt uzņēmējdarbības sociālos, ekonomiskos un vides aspektus. (*White Paper, 2004*)

Vadībzinību studijuursos studenti apgūst, ka mūsdienu ekonomiku raksturo

- globalizācija,
- informāciju tehnoloģiju progress,
- uz zināšanām balstīta uzņēmējdarbība,
- nodarbinātības strukturālās izmaiņas,
- kultūru atšķirības,
- lielākas sabiedrības sociālās prasības,
- antiglobalizācijas kustības,

- mazo un vidējo uzņēmumu attīstība,
- pieaugošas patērētāju prasības,
- klientu un darbinieku lojalitātes mazināšanās.

Globalizāciju var definēt kā procesu, kas apvieno cilvēkus, organizācijas, tirgus, tehnoloģijas, finanses, informāciju, valsts pārvaldi vienotā sistēmā pāri nacionālo valstu robežām. Globalizācijas apstākļos indivīdi, uzņēmumi, valstu valdības un nevalstiskās organizācijas var sadarboties ar saviem partneriem visā pasaulē ātrāk, efektīvāk un ievērojami lētāk nekā tas bija pirms dažiem gadu desmitiem. (*White Paper*, 2004) Globalizācijas procesa būtiskākie ieguvumi ir integrācija globālajā tirgū (preču, kapitāla, tehnoloģiju, darbaspēka un informācijas plūsmas palielināšanās), nabadzības samazināšanās Āzijā, demokrātijas principu un vērtību izplatība pasaulē, kā arī globālās sasniedzamības palielināšanās sakarā ar informācijas tehnoloģiju attīstību. (*Corporate Social Responsibility Forum*, 2002)

Globalizācija ir radījusi arī negatīvas sekas. Globalizācija nenoliedzami palielina polarizāciju gan valstu un reģionu iekšienē, gan starp valstīm un pasaules reģioniem. Tā pastiprina nabadzību, ignoranci, slimību un noziedzības izplatīšanos, pastiprina spriedzi starp nācijām un kultūrām (piemēram, rietumu un islama konflikts), pastiprina “kapitālisma krīzi”, samazina nacionālo valdību ietekmi, pastiprina protekcionismu un terorisma draudus. (*Lehmann*, 2002) Globalizācija un multinacionālo korporāciju ietekme ir sekmējušas antiglobalizācijas sabiedriskās kustības, kas arī pēc sava rakstura un darbības mēroga ir kļuvušas globālas. (*Globalizing Europe*, 2000)

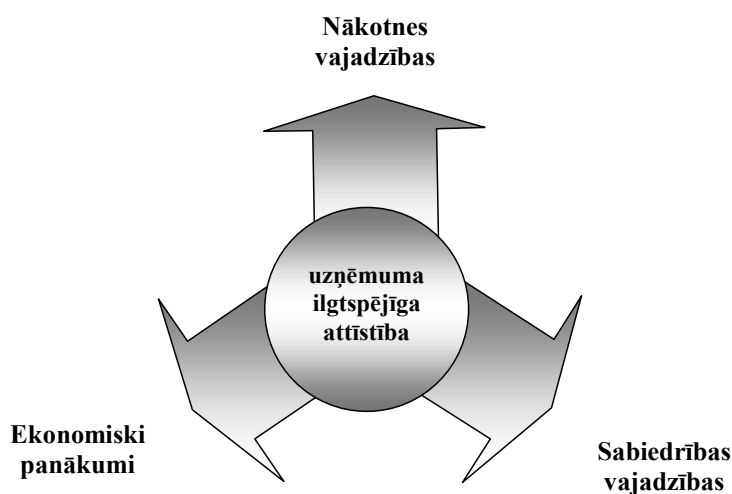
Straujas pārmaiņas ir notikušas ne tikai uzņēmējdarbības vidē – ir mainījusies arī nodarbinātības un darbaspēka struktūra. Pasaulē ir ievērojami samazinājies industriālajā ražošanā nodarbināto skaits un ir pieaudzis pakalpojumu sfērā strādājošo skaits. Ir pieaudzis gan mazizglītotu darbinieku skaits pakalpojumu sfērā un tirdzniecībā, gan arī augsti kvalificētu strādājošo skaits, tai skaitā informāciju tehnoloģiju un telekomunikāciju sfērā. Ievērojami palielinājies strādājošo sieviešu skaits. Līdz ar globalizāciju ir pieaugusi darbaspēka migrācija. Jaunajai darba videi ir raksturīgs multikulturāls darbaspēks gan nacionālās piederības, gan vecuma un dzimuma ziņā. (*Robbins*, 1997) Sakarā ar globalizācijas ietekmi un izmaiņām nodarbinātībā ir palielinājusies nedrošības un nestabilitātes sajūta strādājošajiem, jo uzņēmumi vairs nespēj nodrošināt ilgtermiņa darba vietas, bet bieži tas ir darbs pie projektiem vai darba grupās.

Līdz ar globalizācijas procesiem pasaulē un darbaspēka strukturālajām izmaiņām ir ievērojami palielinājušās uzņēmuma darbībā ieinteresēto pušu un sabiedrības kopumā prasības

pret uzņēmējdarbību. (Deresky, 2000) Sabiedrība no uzņēmumiem sagaida vietējās sabiedrības labklājības veicināšanu, videi draudzīgu uzņēmējdarbību un augstiem ētikas standartiem atbilstošu rīcību. (Robbins, 1997) Līdz ar ieinteresēto pušu pieaugošajām prasībām ir būtiski palielinājusies uzņēmumu sociālās lomas nozīme sabiedrībā. Uzņēmumi tiek uzskatīti par integrētu sabiedrības daļu, un tam ir būtiska nozīme ilgtspējīgas attīstības un sabiedrības labklājības nodrošināšanā. Mūsu dienās progresīva sociāla rīcība ir vērtīgs ieguldījums uzņēmuma ilgtermiņa finansiālajā stabilitātē. (Canadian Business for Social Responsibility, 2003)

Sociāli atbildīgi vadītāji mūsdienās cenšas apzināt visu uzņēmuma sekmīgā darbībā ieinteresēto pušu prasības un vajadzības, tāpēc biznesa lēmumu pieņemšana ir balstīta uz indivīda tiesību respektēšanu un nodrošināšanu un godprātīgu attieksmi pret visām ieinteresētajām pusēm. Aktuāli uzņēmuma sociālās atbildības aspekti ir uzņēmuma attiecības ar sabiedrību un darbiniekiem, produkta attīstība un klientu lojalitāte, cilvēku tiesību un vienlīdzības respektēšana. (Robbins, 1997)

Uzņēmuma sociālās atbildības jēdziens arvien vairāk tiek saistīts ar ilgtspējīgas attīstības principu. Ilgtspējīga attīstība tiek definēta kā attīstība, kas apmierina pašreizējās paaudzes vajadzības, neradot draudus nākamajām paaudzēm apmierināt viņu vajadzības. Ilgtspējīgas attīstības jēdziens ietver ekonomikas, sabiedrības un vides jomu līdzsvaru laikā un telpā. (Tautas attīstība, 2002) Ilgtspējīgas attīstības koncepcijas pamatā ir izpratne par trim jēdzieniem: ekonomiskiem panākumiem, sabiedrības vajadzībām un nākamo paaudžu vajadzībām. Ilgtspējīgas attīstības koncepcija ir svarīga globalizācijas apstākļos, kas ir pavērusi plašas iespējas resursu pieejai un izmantošanai.



1.2. attēls Uzņēmuma ilgtspējīgas attīstības struktūra

Globalizācijas un informācijas sabiedrības attīstības tendencēm kļūstot arvien straujākām, sabiedrības, tās grupu un atsevišķo locekļu attiecības nonāk pētnieku, mediju un sabiedriskās domas uzmanības lokā. Jaunie tirgus apstākļi rada jaunus uzdevumus arī uzņēmumiem, kam nākas domāt kā efektīvi veidot attiecības ar sabiedrību (gan kompānijas iekšējo, gan ārējo), tādējādi stiprinot uzņēmuma tēlu un veicinot plašākas sabiedrības pozitīvo attieksmi pret tās produktiem un pakalpojumiem.

Tomēr daudzas pazīmes liecina, ka starp uzņēmumu, īpaši lielo korporāciju, sociālās atbildības praksi un sabiedrības prasībām joprojām pastāv milzīga plaisa, kas liek meklēt jaunas uzņēmuma sociālās atbildības pieejas. Lieli korporatīvie skandāli (*Enron, WorldCom, Parmal*) ir likuši korporācijām, valdībām un sabiedrībai pārskatīt līdz šim paveikto uzņēmuma sociālās atbildības jomā un domāt par iespējamajām pārmaiņām korporāciju sociālajā praksē. Korporatīvie skandāli ir sagrāvuši uzņēmuma sociālās prakses reputāciju. Liktenīgi, bet *Enron* tika atzīts par vienu no 100 labākajiem ASV uzņēmumiem, bija saņēmis vairākus uzņēmuma sociālās atbildības apbalvojumus vides aizsardzības jomā, ieviesis veiksmīgas klimata izmaiņas, cilvēktiesību un pat antikorupcijas politikas, un kotēja korporācijas akcijas vairākos sociālajos investīciju fondos.

Divdesmit pirmā gadsimta sākuma korporatīvie skandāli, negodprātīgas vadības piemēri un kā sekas – uzņēmumu bankroti - pierādīja, ka līdzšinējā uzņēmuma sociālās atbildības prakse nav bijusi pietiekami efektīva un neskatoties uz plašajām programmām sociālās atbildības jomā, korporāciju galvenās intereses galvenokārt ir bijušas finanšu rādītāji, izpilddirektoru un finanšu elites intereses un vara, par kuru korporācijas cīnās ar jebkuriem līdzekļiem. Korporatīvie skandāli ir likuši pārdomāt korporāciju vadības sistēmu, kas darbojas finanšu elites interesēs, un pierādījuši, ka ir nepieciešama varas decentralizācija un lielāka ekonomikas demokrātija. Ir nepieciešams atzīt plašākas sabiedrības intereses un nodrošināt interešu izpildes struktūru (ieskaitot lēmumu pieņemšanu, konfliktu risināšanu un atbildības līmeņus). Ir nepieciešams jauns uzņēmuma sociālās atbildības līmenis, tāds, kas nodrošina ilgtspējīgu attīstību un sabiedrības labklājību. (*Business Ethics Magazine, 2003*)

Lai veicinātu uzņēmuma sociālās atbildības praksi, pēc globālo interešu pušu iniciatīvas ir izveidoti vairāki brīvprātīgi starptautiski projekti: Globālo ziņojumu iniciatīva (*Global Reporting Initiative*), Sociālā atbildība 8000 (*Social Accountability 8000*), Ētiskās tirdzniecības iniciatīva (*Ethical Trading Initiative*) Godīgas nodarbinātības asociācija (*Fair Labor Association*), Apvienoto Nāciju Organizācijas Globālais līgums (*UN Global Compact*) un Globālie Salivana principi (*Global Sullivan Principles*). (*McIntosh, Thomas, 2003*) Šie projekti

veicina uzņēmuma sociālās atbildības publicitāti un ir iespēja dažādām kompānijām pasaulē ziņot par sasniegumiem, dalīties pieredzē un zināšanās uzņēmuma atbildības jomā un apvienoties kopējos sociālās atbildības projektos. Organizācijas izstrādā arī uzņēmuma sociālās atbildības standartus dažādās jomās. Standartiem nav juridiska spēka, jo tiek respektēts uzņēmuma sociālās atbildības brīvprātības princips.

Vadītājiem, lai saglabātu uzņēmumu konkurētspēju mūsdienu dinamiskajā sociālekonomiskajā vidē, ir jāņem vērā sabiedrības un ekonomikas attīstības tendences. Visai sabiedrībai ir būtiska gan lielo korporāciju, gan mazo un vidējo uzņēmumu sociālās atbildības līmeņa palielināšana, lai spētu nodrošināt dažādu interešu grupu un sabiedrības prasībām atbilstošu uzņēmējdarbību un ilgtspējīgu attīstību un veicinātu pieeju globalizācijas radītajai labklājībai pēc iespējas plašākai sabiedrības daļai.

Sociāli atbildīgas uzņēmējdarbības prakse ir ļoti svarīga arī pārejas ekonomikas valstīm, kurās, kaut arī demokrātija un brīvā tirgus sistēma ir nostiprinājusies, joprojām pastāv no padomju plānveida ekonomikas un totalitārā režīma mantotas, kas saistītas ar vides aizsardzību, minoritāšu diskrimināciju, nepilnīgu izpratni par cilvēktiesībām, nabadzību lauku rajonos un sabiedrības maznodrošinātajā slānī, veselības aprūpi. Straujā pāreja uz tirgus ekonomiku un bezprecedenta apjomu ražošanas un visas uzņēmējdarbības restrukturizācija un privatizācija ir radījušas smagas sociālas problēmas: bezdarbu, korupciju, sociālās aizsardzības trūkumu un nepieciešamību mazaizsargātajai sabiedrības daļai. (*Corporate Social Responsibility Forum, 2002*)

Lai mazinātu sociālekonomiskās problēmas, kas raksturīgas pārejas ekonomikas valstīm, tai skaitā Latvijai, ļoti būtiska ir uzņēmumu sociālās atbildības paplašināšana un iesaistīšanās sociālo problēmu risināšanā, sociālās noslāņošanās mazināšanā un sabiedrības labklājības veicināšanā. Sociāli atbildīgai uzņēmumu praksei ir ievērojama nozīme demokrātijas, tirgus ekonomikas principu un cilvēktiesību stiprināšanai Latvijā.

1999. gada sociālās atbildības pētījumā 25000 respondenti 23 pasaules valstīs par svarīgākajiem faktoriem, kas sabiedrībai veido priekšstatu par katru uzņēmumu, minēja:

34 % biznesa indikatori: finansiālais stāvoklis, uzņēmuma lielums, īstenotā biznesa stratēģija un darbība;

40 % uzņēmuma tēls un reputācija, zīmola kvalitāte;

56 % uzņēmuma sociālā atbildība: biznesa ētiskie aspekti, darba apstākļi, līdzdalība sabiedrības procesos un ietekme uz vidi. (*The Millennium Poll of Corporate Social Responsibility, 1999*)

Visaugstāk uzņēmuma īstenoto sociālo atbildību novērtēja Ziemeļeiropā, Austrālijā un Ziemeļamerikā, bet viszemāk tā tika vērtēta Austrumeiropā un bijušās PSRS teritorijā. Kaut Latvija un arī pārējās Baltijas valstis šai pētījumā nebija ietvertas, tomēr iegūtie rezultāti aktualizē sociālās atbildības vērtību pašmāju uzņēmēju vidū – pēc būtības tā ir izvēle starp divām identitātēm: postpadomju un eiropisko.

### **1.1.2. Sociālās atbildības veidošanās aspekti un novērtēšanas līmeņi**

Vadītāji uzņēmuma sociālās atbildības principus uzņēmumos var ieviest ar dažādām metodēm. Uzņēmuma sociālās atbildības vadība ir atkarīga no tautsaimniecības nozares, uzņēmuma lieluma, organizācijas kultūras tipa, vadības stila un sociālās atbildības stratēģiju izmaksām. Daļa uzņēmumu pievēršas tikai atsevišķām uzņēmuma sociālās atbildības jomām: vides aizsardzībai, sponsorēšanai vai citām. Savukārt citi uzņēmumi uzņēmuma sociālās atbildības principus integrē visā uzņēmuma darbībā.

Vadītājiem, ieviešot uzņēmuma sociālās atbildības principus un programmas, ir svarīgi noskaidrot, cik lielā mērā attiecīgās sociālās problēmas un ieinteresēto pušu vajadzības skar uzņēmumu darbību un kādas ir uzņēmuma finansiālās iespējas šo problēmu risināšanā. Ieviešot uzņēmuma sociālās atbildības principus uzņēmumiem ir jāatsakās no īstermiņa peļņas gūšanas taktikas, jo ir jārēķinās ar sociālās atbildības izmaksām. Uzņēmuma sociālā atbildība nodrošina uzņēmumu ekonomisko ieguvumu ilgtermiņa laika posmā. Tāpēc uzņēmuma sociālā atbildība nodrošina nevis maksimālu, bet optimālu peļņu. (*Post, Frederick, Lawrence, 1996*)

Uzņēmuma sociālā atbildība var tikt vadīta ar formālām un arī neformālām metodēm. Galvenās formālās uzņēmuma sociālās atbildības vadības metodes ir likumu un tiesību aktu ievērošana, ētisko normu ievērošana un filantropija.

- Likumu un tiesību aktu ievērošana nozīmē tādu sociālās atbildības attīstības pakāpi, ka uzņēmums saskaņo savu rīcību ar nacionālajiem un starptautiskajiem tiesību aktiem. Likumu normu ievērošanu uzņēmumā nodrošina visu līmeņu vadītāji, piemēram, personāldaļas vadītājs ir atbildīgs par uzņēmuma darbības saskaņošanu ar darba tiesību normām.
- Ētisko normu ievērošanu raksturo pakāpe, kādā uzņēmums un tā darbinieki savā rīcībā ievēro ētisko normu pamatprincipus. Lai nostiprinātu ētiskām normām atbilstošu uzņēmuma darbību, tiek definētas uzņēmumu iekšējās kultūras un ētikas vadlīnijas, izstrādāti ētikas kodeksi, notiek darbinieku apmācība. Daudzos

uzņēmumos ir izveidotas ētikas komisijas, kas novērtē dažādu uzņēmuma projektu atbilstību ētiskajām normām, tiek novērtēta uzņēmuma personāla atlases stratēģija un personālpolitika, vides aizsardzības plāni.

- Filantropija ietver mērķtiecīgu finanšu līdzekļu ziedošanu labdarībai dažādiem fondiem un organizācijām, kas atbalsta plašu sabiedrības interešu loku. Lēmumus par līdzekļu ziedošanu filantropijai, labdarībai vai mecenātismam parasti pieņem uzņēmuma augstākā vadība vai speciāli šim mērķim izveidota komisija. (*Griffin, 1990*)

Uzņēmuma sociālās atbildības metodes ASV un Eiropas uzņēmumos parasti ir atšķirīgas. ASV uzņēmuma sociālā atbildība tradicionāli tiek definēta galvenokārt kā filantropija – uzņēmumi daļu peļņas ziedo labdarībai, pretī par to saņemot nodokļu atvieglojumus. Uzņēmuma sociālās atbildības modelis, ko izmanto Eiropas uzņēmumi, ir vairāk vērsts uz sociāli atbildīgu uzņēmējdarbību un ieguldījumiem plašākas sabiedrības labklājības veicināšanā. Tas apliecina, ka Eiropas uzņēmumu loma salīdzinoši ir lielāka nekā ASV. (*CSR News and Resources, 2004*)

Divas būtiskas neformālās sociālās atbildības vadības metodes ir organizācijas kultūra un informēšana. Uzņēmuma sociālās atbildības līmenis var tikt definēts un ieviests ar organizācijas kultūras palīdzību. Tādejādi tiek ieviestas skaidri definētas ētikas normas un rīcības standarti, kas ir zināmi un kurus ievēro kā uzņēmuma vadība, tā arī darbinieki. (*Griffin, 1990*)

Informēšana ir process, kad kāds no uzņēmuma darbiniekiem atklāj nelikumības, neētisku vai neefektīvu rīcību uzņēmumā un informē par to uzņēmuma vadību vai citas institūcijas, ja komunikācija ar uzņēmuma vadību ir neefektīva. Darbinieks vēršas pie sava tiešā vadītāja (pēc uzņēmuma vadības hierarhijas shēmas), vidējā vai augstākā līmeņa vadītāja. Ja darbinieks netiek uzklausīts, viņš var vērsties tiesībsargājošajās iestādēs vai pie plašsaziņas līdzekļiem. Daudzas organizācijas atbalsta informēšanu. Tomēr nereti pret informētājiem tiek vērstas sankcijas no uzņēmuma vadības puses, tāpēc informētājam ir nepieciešama stingra pārlicība un drosmē. (*Andrews, Herschel, 1996*)

Uzņēmuma sociālās atbildības principu integrācija uzņēmuma darbībā iever

- misijas un vīzijas,
- organizācijas kultūras pārmaiņas,

- sociāli atbildīgu stratēģisko un operatīvo plānošanu, efektīvu komunikāciju ar uzņēmuma darbiniekiem un plašāku sabiedrību,
- darbinieku sociāli atbildīgas rīcības veicināšanu,
- sociālās atbildības sasniegumu novērtēšanu,
- uzņēmuma ietekmes izmantošanu uzņēmuma sociālās atbildības principu un prakses ieviešanā sabiedrībā. (*White Paper*, 2004)

Uzņēmuma sociālās atbildības principi ir jāformulē uzņēmuma misijā, vīzijā un vērtībās, kas nosaka uzņēmuma virzību un vispārīgos mērķus. Misijā un vīzijā ir jānosaka uzņēmuma ētikas un sociālās atbildības principi, kas ir nozīmīgi visām ieinteresētajām pusēm. Lai uzņēmuma sociālās atbildības principi tiktu sekmīgi īstenoti, nav tikai jādefinē, bet arī jāievieš uzņēmuma ikdienas darbībā – jāietver organizācijas kultūrā. Sociālās atbildības principiem ir jābūt saprotamiem un pieņemamiem gan uzņēmuma vadībai, gan darbiniekiem. Ir jāpanāk, lai šie principi tiktu ieviesti kā faktiskās uzņēmuma uzvedības normas.

Daudzi lieli uzņēmumi izveido ētikas vai sociālās atbildības komisijas vai to kā pienākumu uztic kādai no uzņēmuma vadošajām personām, un kas ir atbildīgi par uzņēmuma plānošanu un lēmumu saskaņošanu ar sociālās atbildības principiem. Uzņēmumos tiek izstrādātas uzņēmuma sociālās atbildības vadlīnijas, kurām seko plānošanas un lēmumpieņemšanas procesā.

Daudzos uzņēmumos uzņēmuma sociālās atbildības principi tiek ņemti vērā, stratēģiskās plānošanas procesā, kā arī īstermiņa plānošanas un ikdienas procedūrās, piemēram, darba aprakstos, personāla atlases procedūrās. Tādejādi tiek novērtēts ikviena ieguldījums sociāli atbildīgā rīcībā.

Efektīvai uzņēmuma sociālās atbildības ieviešanai ir nepieciešama visu uzņēmumā strādājošo izglītošana un apmācība. Nepieciešams ikvienam uzņēmuma darbiniekam izskaidrot uzņēmuma sociālās atbildības būtību, nozīmi un procedūras, kā šie principi var tikt īstenoti uzņēmuma ikdienas darbībā. Darbinieki tiek iesaistīti sociāli atbildīgu lēmumu pieņemšanā un apmācību programmās. Apbalvojumi un publiska atzinība ir viens no veidiem, kā panākt sociālās atbildības principu ieviešanu uzņēmuma ikdienas darbībā. Personāla atlases, karjeras izaugsmes, prēmēšanas sistēmas tiek veidotas tā, lai veicinātu sociālās atbildības principu īstenošanu.

Nozīmīga ir uzņēmuma sociālās atbildības sasniegumu novērtēšana. Uzņēmumi publicē uzņēmuma sociālās atbildības pasākumu ziņojumus, kuros informē uzņēmuma darbiniekus un plašāku sabiedrību par paveikto sociālās atbildības jomā – vides aizsardzībā, labdarībā, darba,

cilvēku tiesību un citās jomās. Tiek veikts arī uzņēmuma sociālais audits, ar kura palīdzību izvērtē uzņēmuma sociālās rīcības efektivitāti.

Audits ietver skaidri definētus uzņēmuma sociālas atbildības pasākumu mērķus, resursus, kas tiek atvēlēti mērķu sasniegšanai, analīzi, mērķu sasniegšanas efektivitātes novērtēšanu, kā arī rekomendācijas trūkumu novēršanai. (*Hellriegel, Slocum, 1996*) Attīstītajās valstīs veiksmīga uzņēmuma sociālās atbildības prakse tiek izmantota kā pozitīvs piemērs sociālās atbildības principu ieviešanai arī citos uzņēmumos. Daudzi sociāli atbildīgi uzņēmumi izmanto savu ietekmi, dalās pieredzē un zināšanās un sadarbojas ar citiem uzņēmumiem un organizācijām sabiedrības labklājības veicināšanā. (*White Paper, 2004*)

Mūsdienu mainīgajos un dinamiskajos apstākļos, lai spētu saglabāt augstu konkurētspēju, nodrošinātu uzņēmuma reputāciju un pozitīvu tēlu sabiedrībā, ir ļoti būtiski, lai uzņēmumu darbībā tiktu integrēti uzņēmuma sociālās atbildības principi, tos ietverot uzņēmuma misijas un vīzijas formulējumā, ilgtermiņa un īstermiņa plānošanā, funkcionālas organizācijas kultūras veidošanā un humāna psiholoģiskā klimata nodrošināšanā. Mūsdienu uzņēmumu darbībai ir jāatbilst augstiem ētikas standartiem. Uzņēmumiem ir jāpaaugstina sociālās atbildības līmenis attiecībā pret visām ieinteresētajām pusēm: darbiniekiem, īpašniekiem, klientiem, konkurentiem, vietējo kopienu un sabiedrību kopumā.

Atbilstoši dažādām uzņēmuma sociālās atbildības pieejām, teorijā tiek aplūkoti četri uzņēmuma sociālās atbildības līmeņi:

- sociālā pretestība jeb opozīcija;
- sociālie pienākumi jeb saistības;
- sociālā atsaucība jeb reakcija;
- sociālais ieguldījums.

Sociālās atbildības līmeņu atšķirības ir tās, kas noteica šī darba 2. daļā aprakstītā praktiskā pētījuma pētīšanas metožu izvēli un pētījuma organizāciju.

Mūsdienu ekonomikas un globalizācijas vidē vairs netiek diskutēts par to, vai uzņēmuma sociālā atbildība vispār ir nepieciešama, bet gan cik liela sociālā loma uzņēmumiem ir jāuzņemas, tāpēc virkne autoru sociālās pretestības līmeni vispār neizdala. Uzņēmumi, kas darbojas atbilstoši sociālās pretestības līmenim, sociālās atbildības jomā dara tikai pašu nepieciešamāko. Gadījumos, kad uzņēmumu rīcība ir neētiska vai pat nelikumīga, uzņēmumi notikušo cenšas slēpt vai noliegt. Izmantojot sociālo saistību atbildības līmeni, uzņēmumi

rīkosies tikai nepieciešamajās, likumos noteiktajās robežās. Uzņēmumi neparādīs lielāku sociālās atbildības iniciatīvu kā tas ir nepieciešams. Šī pieeja tiek pamatota ar galveno argumentu pret sociālās atbildības principu – uzņēmuma mērķis - peļņas maksimalizēšana. (*White Paper, 2004*)

Uzņēmumi, kas izmanto sociālās atsaucības pieeju, rīkojas atbilstoši likumiem un ētikas normām. Atsevišķās situācijās uzņēmumi var uzņemties arī lielāku sociālo atbildību kā to prasa likumi vai vispārpieņemtās sabiedriskās normas. Taču arī šajos gadījumos noteicošais būs uzņēmuma ekonomiskais ieguvums. Tādu uzņēmumu sociālās atbildības mērķis ir nevis palielināt sabiedrības labklājību un veicināt sabiedrības ilgtermiņa sociālo attīstību, bet nodrošināt uzņēmumu ekonomisko mērķu realizēšanos – palielināt konkurētspēju, uzlabot finanšu rādītājus un adaptēšanos mūsdienu mainīgajos apstākļos. (*Robbins, 1997*)

Augstākais sociālās atbildības līmenis ir sociālais ieguldījums. Uzņēmumi, kas izmanto šo pieeju, atzīst sevi par pilnvērtīgiem sabiedrības locekļiem, tādēļ meklē dažādas iespējas, lai uzlabotu sabiedrības labklājību un izvairītos no rīcības, kas varētu būt pret sabiedrības interesēm. Šos uzņēmumus raksturo patiesa sabiedrības labklājībā ieinteresēta rīcība. (*Griffin, 1990*) Izmantojot šo pieeju, uzņēmumi vadās nevis pēc šaurām ekonomiskām interesēm un īstermiņa ieguvumiem, bet pēc ilgtermiņa sociālajiem mērķiem, kas veicina sabiedrības labklājību. (*Robbins, 1997*)

Praksē uzņēmumi parasti īsteno dažādus sociālās atbildības līmeņus, ko nosaka sabiedrības dienaskārtībā esošās sociālās problēmas un pieejamie finanšu resursi. Tomēr mūsdienu ekonomikas apstākļos, kad ieinteresēto pušu prasības pieaug, un informācijas aprīte ir kļuvusi nesalīdzināmi straujāka, uzņēmumiem ir grūti saglabāt augstu konkurētspēju, pozitīvu reputāciju un prestižu, strādājot tikai sociālās pretestības un pienākumu līmeņos. Mūsdienās uzņēmumu vadītāji izmanto tādas sociālās atbildības metodes, kas rada pēc iespējas lielāku labumu pēc iespējas plašākai sabiedrības daļai. (*Siccone, 1998*) Uzņēmumi novērtē ekonomisko ieguvumu, ko nodrošina ilgtspējīgas attiecības ar vietējo sabiedrību. Ilgtspējīgu attiecību veidošana ar sabiedrību ir būtisks un nozīmīgs faktors labvēlīgas un efektīvas uzņēmējdarbības vides radīšanai. Ilgstošas pozitīvas attiecības ar sabiedrību pasargā uzņēmumus no valdības iejaukšanās uzņēmējdarbībā, samazina sabiedrības uzmanību, palielina pretimnākšanu nodokļu atvieglojumiem, uzlabo finanšu rezultātus, paaugstina uzņēmumu reputāciju un prestižu sabiedrībā. (*Siccone, 1998*)

Svarīgs uzņēmuma sociālās atbildības aspekts ir uzņēmumu un valsts pārvaldes institūciju attiecības. Uzņēmējdarbības ekonomiskais mērķis – peļņas maksimalizēšana – ir pretrunā ar plašākas sabiedrības prasībām pēc sociāli augsti atbildīgas uzņēmuma rīcības.

Tāpēc, lai ievērotu sabiedrības intereses, valsts pārvalde ar likumiem, tiesību aktiem un citiem normatīvajiem dokumentiem regulē uzņēmējdarbību. (Hill, Jones, 1989) Valsts varas institūcijas uzņēmējdarbību regulē gan tiešā, gan netiešā veidā. Valsts tieši ietekmē uzņēmējdarbību ar likumu un normatīvo aktu palīdzību, nosakot atsevišķu veidu uzņēmējdarbības ierobežojumus, aizsargājot brīvā tirgus sistēmu, ieviešot vienlīdzīgus nodokļus. Tiesību akti, kas regulē uzņēmuma sociālās atbildības jomu galvenokārt ir saistīti ar vides aizsardzību, darbinieku, patērētāju un investoru interešu aizstāvību. Valsts var regulēt uzņēmējdarbību netiešā veidā, piemēram, īstenojot nodokļu politiku. (Griffin, 1990) Nozīmīga ir valsts un nevalstisko organizāciju sadarbība sociālās atbildības prasību noteikšanā un izvirzīšanā.

## **Secinājumi**

Apkopojot atziņas, kas gūtas pētot uzņēmuma sociālās atbildības pieejas būtību un saturu un vadītāju lomu tās īstenošanā, var secināt, ka uzņēmuma sociālā atbildība ir alternatīva maksimālas peļņas gūšanas stratēģijai. Tā izpaužas kā iecietīga, iejūtīga un solidāra uzņēmuma attieksme pret apkārtējo sabiedrību. Uzņēmuma sociālo atbildību raksturo atbilstošas personību un sabiedrību bagātinošas vērtību orientācijas, tolerance, pienākuma apziņa, augsti ētiskie standarti; vēlme palīdzēt un empātija. Mūsdienās progresīva sociāla rīcība ir vērtīgs ieguldījums uzņēmuma ilgtermiņa finansiālajā stabilitātē.

Organizācijas identitāti, ievirzi, darbības stilu, integrācijas pakāpi sabiedrībā, darbinieku, vadītāju un padoto savstarpējās attiecības un organizācijas attiecības ar ārējiem partneriem lielā mērā nosaka organizācijā valdošā kultūra. Viena no svarīgākajām organizācijas kultūru raksturojošajām parādībām ir vērtību orientācijas, kas lielā mērā iespaido lēmumu pieņemšanu, uzvedības normas un attieksmi pret parādībām.

Organizācijas stratēģiju, lēmumu pieņemšanas procedūru u.c. nosaka organizācijas vērtību sistēma, kurā integrētas arī ētiskās vērtības – taisnīgums, godīgums, līdzjūtība. Ētika ir izvēle. Organizācijā lēmumu par to, kādu izvēli izdarīt, savas kompetences apjomā pieņem vadītāji. Tas nosaka apsvērumu, ka jo plašākas ir indivīda pilnvaras un reālās iespējas, jo augstāka ir viņa atbildības pakāpe.

## 1.2. Sociāli atbildīga vadītāja nozīme uzņēmuma sociālās atbildības veidošanā

### 1.2.1. Vadītāja darbība un mijattiecības ar organizācijas kultūrvidi

Uzņēmuma darbinieku profesionālisms ir ciešās mijattiecībās ar ētisku atbildību, it sevišķi, ja tas saistīts ar modernām tehnoloģijām, produktu vai pakalpojumu plašu sabiedrisku lietojumu. Tāpēc no mūsdienu speciālista un visu līmeņu vadītāja tiek prasīta augsti attīstīta tikumība, atbildības apziņa, spēja rīkoties atbilstoši uzņēmumu un arī profesionālo asociāciju ētikas kodeksiem. Jo augstāku amatu ieņem vadītājs, jo lielāka atbildība no viņa tiek prasīta. Jo lielāka vara ir dota cilvēkam un jo lielāka ir viņa iespēja ietekmēt citu likteņus, jo augstāka atbildības pakāpe viņam nepieciešama. Augsta līmeņa vadītāji atbild par uzņēmuma ekonomisko un finansiālo stāvokli, par daudzu cilvēku veselību un labklājību, par uzņēmuma attiecībām ar sabiedrību (kopienas) un arī apkārtējo vidi. No vadītāja tiek sagaidīta spēja risināt morāla rakstura konfliktus starp darbiniekiem, starp uzņēmumu un patērētājiem, piegādātājiem, konkurentiem, valsts pārvaldes un uzraudzības institūcijām.

Kims Kamerons un Roberts Kvins norāda (*Cameron, Quinn, 1999*), ka vadītājam ir izšķiroša loma organizācijas kultūras formēšanā un uzturēšanā. Stratēģiskie plāni, konsultantu ieteikumi, vīzijas un misijas paliek tikai apraksta līmenī, ja netiek īstenota atbilstoša personības ievirze un attīstība. Individīds ir tas, kas īsteno vai ignorē vēlamās pārmaiņas, kas ir vai nav motivēts darboties organizācijas labā.

Roberts Tanenbaums (*Tannenbaum, 1987*) raksta, ka vadīšanas kopumu veido trīs faktori: vadītāja iespējas, padoto iespējas un konkrētā situācija. Vadītāja iespējas nosaka pieredze, zināšanas un ētiskās vērtības. Pieredze ir zināšanas un prasmes, kas apgūtas personīgās darbības un pārdzīvojumu rezultātā, tikušas izvērtētas un rezultātā kļuvušas par vērtībām. Pieredzi raksturo četras funkcijas: aktīva uztvere, vērtēšana, regulēšana un realizācija. Nav īpašas tikai uzņēmējdarbībai raksturīgas vērtības. Uzņēmējdarbības ētika ir tās pašas vispārcilvēciskās un nacionāli specifiskās vērtības uzņēmējdarbībai raksturīgās attiecībās un situācijās.

Vadītājam nepieciešamo īpašību izpratni Bolmans un Dīls (*Bolman, Deal, 1997*) balsta uz četrām vadītāja funkcijām: būt strukturālam vadītājam, cilvēkresursu vadītājam, būt politiskajam un arī simboliskajam vadītājam. Savukārt Serdžiovanni, analizējot mācību iestāžu vadītāju darbu, norāda uz piecām atšķirīgām vadītāja varas izpausmēm. Izglītības institūcijas vadītāja darbā izpaužas varas tehniskais aspekts, humānais aspekts, izglītojošais (audzinošais) aspekts, simboliskais un kultūras aspekts. (*Bolman, Deal, 1997*)

Savukārt vadītāja svarīgo lomu grupas klimata veidošanā uzsvēr sociālie psihologi. Daudzi pētījumi parādījuši (*Vorobjovs, 2002*), ka vadīšanas autoritatīvais stils visbiežāk rada negatīvu psiholoģisko klimatu. Tikai demokrātisks vadības stils kļūst par svarīgu priekšnoteikumu, lai grupā veidotos pozitīvs psiholoģiskais klimats. Visas grupas locekļu sadarbības organizēšana kļūst par nozīmīgu priekšnoteikumu pozitīva psiholoģiskā klimata veidošanai grupā. Visu tās locekļu pareiza, pamatota pienākumu sadale, principa *ieguldījums - apbalvojums* taisnīga īstenošana, vienotu vērtību, normu un pārlicību veidošana, demokrātiska vadība – tas viss noteiks pozitīva sociālpsiholoģiska klimata radīšanu grupā.

Jin Čong Čengs (2003), Honkongas Izglītības institūta Pētījumu un starptautiskās sadarbības centra direktors, ir integrējis abus piedāvātos modeļus un uzskata, ka izglītības iestādes vadītāju raksturo piecas dimensijas: (*Bush, Bell, ed., 2003*)

- Strukturālās īpašības izpaužas skaidros mērķos un stratēģijās, sakārtotā organizatoriskā struktūrā un lomu sadalē, darbinieku atbildībā par rezultātiem, nodrošinātā tehniskā un organizatoriskā atbalstā darbiniekiem.
- Humānās vadītāja īpašības nozīmē pozitīvu savstarpējo attiecību veidošanu, iespēju radīšanu daudzveidīgām sabiedriskām attiecībām un darbinieku līdzdalībai organizācijas procesos.
- Politiskās (stratēģiskās) īpašības raksturo veidu, kā vadītājs veido komandas un darba grupas, kā veicina darbinieku iesaistīšanos un līdzdalību lēmumpieņemšanā, kā risina konfliktus starp padotajiem (arī struktūrvienībām).
- Kultūras dimensija atklāj vadītāja spēju iedvesmot padotos organizācijas mērķu īstenošanai, pārveidot organizācijas kultūru un mainīt pastāvošās vērtības un normas.
- Izglītības vadības dimensija mācību iestādes vadītāja darbā izpaužas spējā noteikt virzienus un sniegt padomus, kā attīstīt mācību darbu, uzlabot mācību saturu, definēt un atrisināt izglītības problēmas, veicināt profesionālo izaugsmi.

Šī modeļa pareizību apliecina virkne veikto pētījumu. (*Cheng, 1994, 1996, Shum and Cheng, 1997*)

Ņemot par pamatu Deivida Vetena un Kima Kamerona pētījuma atziņas (*Whetten, Cameron, 1998*), kurā pēc vairāk kā 400 augstāko vadītāju intervijām tika aprakstītas apmēram četrdesmit būtiskas efektīvas un produktīvas organizācijas vadītājam nepieciešamās iemaņas, Kims Kamerons un Roberts Kvins līdzīgās apvienoja un definēja 12 visnozīmīgākās vadītāja profesionālās kompetences (*Cameron, Quinn, 1999*), grupējot tās pa 3, atbilstoši katram no

četriem autoru aprakstītajiem organizācijas kultūras tipiem: tirgus, hierarhiskās, klana un adhokrātiskās kultūras tipam. (Sk. 2. pielikumu „Salīdzināmo iezīmju matrica”)

Klana kultūras tipam atbilst vadītāja kompetences:

- Komandas vadīšana: nodrošināt efektīvu, saliedētu un vienmērīgu komandas darbību.
- Starppersonu attiecību vadīšana: nodrošināt efektīvas starppersonu attiecības, tostarp atgriezeniskās saites veicināšana, prasme uz klausīt un atrisināt darbinieku problēmas.
- Citu attīstības vadīšana: atbalsts padotajiem viņu kvalifikācijas paaugstināšanā, darbības jomas paplašināšanā un personības attīstībā.

Klana kultūras līdera lomas ir:

- saskaņotājs (koordinators), kas ir gan uz darba procesu, gan uz cilvēkiem orientēts vadītājs. Viņš risina konfliktus un cenšas rast savstarpēja kompromisa iespējas. Šāds vadītājs tiecas iesaistīt darbiniekus lēmumu pieņemšanā un konfliktsituāciju atrisināšanā. Augstu tiek vērtēta iesaistīšanās un atvērtība.

- mentors, kas ir gādīgs un iejūtīgs. Viņš pazīst savus darbiniekus un rūpējas par viņu personīgajām vajadzībām. Šāds vadītājs balstās uz savstarpēju cieņu un uzticību. Augstu tiek vērtēta morāle un saistības.

Adhokrātiskajam kultūras tipam atbilst vadītāja kompetences:

- Inovāciju vadīšana: stimulēt darbiniekus jaunu risinājumu meklējumiem, paplašināt iespējamo alternatīvu loku, kļūt radošiem, nodrošināt jaunu ideju ģenerēšanu.
- Nākotnes ideju vadīšana: nākotnes vīziju izskaidrošana un atbalsts tās īstenošanai.
- Nepārtrauktās pilnveides vadīšana: darbinieku orientācija uz nepārtrauktu kvalitātes uzlabošanu, elastību un produktīvām pārmaiņām.

Adhokrātiskās kultūras līdera lomas ir:

- novators, kas ir vēriģs un radoģs un prot paredzēt pārmaiņas. Šāds vadītājs balstās uz cerībām par panākumiem nākotnē un prasmi iedvesmot tam arī apkārtējos. Augstu tiek vērtētas inovācijas un spēja adaptēties jaunos apstākļos.

- vizionārs, kas ir uz nākotni orientēts un par nākotni domājoģs vadītājs. Viņģ uzmanību velta organizācijas tālākajai attīstībai, iespējām un perspektīvajām izredzēm. Šģ stila vadītāja raksturģga iezģme ir stratēģiska plānoģšana un nemitģga uzlaboģšana.

Tirgus kultūras tipam atbilst vadītāja kompetences:

- Konkurētspējas vadīšana: priekšrocību stiprināšana un orientācija uz konkurentu sasniegumu pārspēšanu agresīvā garā.
- Darbinieku aktivitātes veicināšana: indivīdu motivēšana un iedvesmošana kļūt proaktīviem, enerģiskiem un pašizliedzīgiem darbā.
- Klientu apkalpošanas vadīšana: veicināt orientāciju uz klientu apkalpošanu, piesaistīšanu un viņu vēlmju pārsniegšanu.

Tirgus kultūras līdera lomas ir:

- agresīvs un izlēmīgs cīnītājs. Viņš aktīvi īsteno mērķus un uzdevumus, un viņu iedvesmo konkurence. Šāda vadītāja galvenais mērķis ir uzvara un visa uzmanība ir veltīta konkurentiem un izcīnītajai tirgus pozīcijai.

- producents/ražotājs, kas ir uz darba izpildi un mērķa sasniegšanu fokusēts vadītājs.

Hierarhiskajam kultūras tipam atbilst vadītāja kompetences:

- Kultūras pārņemšanas vadīšana: palīdzēt darbiniekiem iegūt skaidru priekšstatu pat to, kas viņus sagaida, kāda ir organizācijas kultūra un kādi ir tās standarti, kā labāk piemēroties darba vietai.
- Kontroles sistēmas vadīšana: nodrošināt procesu un izpildes kontroli ar atbilstošiem procedūru aprakstiem, atskaites un uzraudzības sistēmām.
- Koordinācijas vadīšana: veicināt koordināciju kā organizācijas ietvaros, tā arī starp tās filiālēm, nodrošināt plašu nepieciešamās informācijas apmaiņu.

Hierarhiskās kultūras līdera lomas ir:

- pārraugš/monitors – zinošs un labi informēts eksperts, viņš pārzina detaļas un kontrolē situāciju. Viņa prioritāte ir informācijas vadīšana un lietu dokumentēšana.

- koordinators, kas ir drošs un uzticams. Viņš rūpējas par struktūras un darba procesa ritmiskumu. Viņa īstenošana procesa virzīšana norit saskaņā ar grafikiem, pienākumu aprakstiem, shēmām. Viņa prioritāte ir stabilitāte un kontrole.

Vadītprasme ir māksla ietekmēt cilvēkus, iedvesmot viņus tā, lai padotie ar savu gribu tiektos sasniegt kopīgos mērķus. (Уткин, 1998) Šīs mākslas elementi ir:

- Vadītāja nemitīga pašpilnveidošanās,
- Padoto pazīšana un izpratne, spēja iedomāties sevi viņu vietā
- Savu trūkumu un priekšrocību pārzināšana,
- Prasme analizēt situāciju,

- Spēja prognozēt savas ietekmes sekas un padoto rīcību,
- Spēja pārliecināt un iedvesmot cilvēkus.

Kopsavilkumā var secināt, ka korporatīvā uzvedība lielā mērā ir atkarīga no organizācijas ētiskā klimata, vēstures, kultūras, spēkā esošajiem noteikumiem un kodeksiem. Tomēr noteicošais faktors organizācijas kultūrā ir tās vadība. Var teikt, ka organizācijas sociālās atbildības līmenis atspoguļo tās vadītāju vērtīborientāciju struktūru. Šeit varam saskatīt pretrunu starp sociāli atbildīgu vadītāju ticību labai, tāpat – pareizai, rīcībai un brīvā tirgus diktētiem konkurences nosacījumiem.

Lēmumu pieņemšanas procesā, izdarot izvēli par labu vienai vai otrai alternatīvai, nozīmīgs faktors ir vadītāja vērtīborientācija, kas veidojusies bērnībā ģimenē un turpina attīstīties visas dzīves laikā dažādu socializācijas procesu ietekmē. Īpaša loma vērtību sistēmas veidošanā ir formālajai izglītībai, iegūtai skolā un vēlāk augstskolā.

Uzņēmumu vadītāju rīcību nosaka ne tikai viņu attieksmes, bet arī organizācijas stratēģija, kultūra un attiecības ar padotajiem. Šīs personāla vērtības, kas izskaidro izvēli un gaumi, ir grūti mainīt. Veselīga ētiskā sistēma un morāles kodekss nodrošina pamatotu lēmumu pieņemšanu un efektīvu organizācijas darbību.

Vadītāji, ja tie ir taisnīgi, taktiski un līdzjūtīgi, kļūst par atdarināšanas cienīgu paraugu pārējiem. Augstu principu vadīti, šādi līderi pieņem konsekventus lēmumus, ko viņu padotie saprot un akceptē. Daudzi ētikas un vadības teorijas autori akcentē savstarpējās uzticības nozīmi cilvēku attiecībās.

Vadītāja vērtīborientāciju struktūrai un morālajām īpašībām ir liela ietekme uz viņa lēmumu sagatavošanas, pieņemšanas un īstenošanas procesu, uz efektīvu organizācijas vai tās struktūrvienības funkcionalitāti.

### 1.2.2. Vadītāja vērtīborientāciju nozīme uzņēmuma sociālajā atbildībā

Pēdējās desmitgadēs aizvien vairāk tiek atzīts, ka plašākā un perspektīvā skatījumā ekonomika nevar veiksmīgi atskatīties, ignorējot morāli. (*McIntosh, Thomas, Leipziger, Gill, 2003; Robbins, 1997; Siccone, 1998; Garleja, Vidnere, 2000, Milts, 2000*) Ekonomika kļūst ražīgāka, ja maksimāli tiks ievēroti ētiskie principi. Ne tikai ekoloģisko, bet arī ekonomisko krīžu cēloņi ir morālie faktori. Grūti atrast tādu ekonomisku jautājumu, kas nebūtu saistīts ar morāli. Darbs un bezdarbs, darba dalīšana, alga, īpašums, budžeta sadale, darba ražīgums, profesionalitāte, pārdevēja un pircēja attiecības un tamlīdzīgas problēmas cieši savijas ar taisnīguma, pienākuma, personas attīstības, brīvības, tiesību, atbildības, sirdsapziņas, goda un cieņas, dzīves jēgas jautājumiem. Svarīgi ir arī atzīmēt, ka morāles sākotne ir cieši saistīta ar ekonomiku. Jēdziens *labums* kā vispārsocioloģiska un ekonomiska kategorija ir tā, no kuras izriet jēdziens *labais* kā ētiska kategorija, ko veicina audzināšana jau agrā bērnībā.

Vadības ētiskās dimensijas empīriskās studijas izzina faktorus, kas ietekmē ētisko spriedumu pieņemšanu, rīcības ētiskumu, amoralitātes izpausmes izplatību un biežumu darbavietās, vērtību un vadītāja panākumu sakarības, neētiskas vadības izpausmju akceptēšanu no padoto puses.

Daudzi pētnieki ir aprakstījuši, ka cilvēki ar noturīgu vērtību sistēmu tiecas rīkoties ētiskāk, kā to varētu sagaidīt ikdienišķās situācijās. (*Hughes, Ginnett, Curphy, 2002*) Tomēr par spīti šai atziņai neētiskas situācijas tik un tā ir izplatītas. Neētisku rīcību stimulē ētikas izpratnes trūkums sabiedrībā, nosodījuma trūkums par neētisku uzvedību, kā arī tas, ka ar neētisku rīcību var gūt panākumus.

Līderu, organizāciju vadītāju rīcību nosaka ne tikai viņu attieksmes, bet arī organizācijas stratēģija, kultūra un attiecības ar padotajiem. Šīs personāla vērtības, kas izskaidro izvēli un gaumi, ir grūti mainīt. Veselīga ētiskā sistēma un morāles kodekss nodrošina pamatotu lēmumu pieņemšanu efektīvu organizācijas darbību.

Vadītāju morāles attīstības līmenis tiek noteikts pēc tā, kā norit lēmumu pieņemšanas process, kāds vadības stils tiek akceptēts. (*Velasquez, 2002*) Šis vērtējums vispirms raksturo ētisko līderi saistībā ar morāles attīstības līmeņiem. Līderi, ja tie iemieso ētiskas vērtības un ja tie ir taisnīgi, taktiski un līdzjūtīgi, kļūst par atdarināšanas cienīgu paraugu pārējiem. Augstu principu iedvesmoti, šie līderi pieņem atbilstošus un konsekventus lēmumus, ko viņu padotie saprot un akceptē. Bizness – tie ir cilvēki, un biznesa ētika ir pārliecību sistēma un veids, kā mēs izturamies viens pret otru. Daudzi ētikas un vadībzinības autori akcentē savstarpējās uzticības nozīmi cilvēku attiecībās.

Ētiski vadītāji iemieso integritāti, viņi ir godīgi un taisnīgi, viņi droši aizstāv savu pārliecību, viņiem ir komunikācijas spējas un prasme pārliecināt citus. L. Paine raksta, ka viņi nepieļauj ilgstošu klaju netaisnību un ļaundarību. Viņi nav liekulīgi un negodīgi. Viņi izvairās no nepieņemamas ietekmes un interešu konflikta. Uzticības cienīgi līderi tīši nemaldina un nekrāpj citus. Godīgi līderi atklāti un nelokāmi īsteno savu pienākumu (saistību) burtu un garu. (Paine, 1997)

Respektablam līderim piemīt drosmē darīt to, ko viņi atzīst par pareizu un krietnu, un nedarīt to, ko uzskata par nepieņemamu. Viņi neatsakās no saviem morāles principiem izdevīguma dēļ. Viņi cīnās par to, kam viņi tic un akceptē, un ir gatavi atbildēt par saviem darbiem. Galu galā veiksmīgi līderi ir atzīti vadītāji un autoritātes padoto acīs. Viņi dara padotajiem zināmu, ko no tiem sagaida un kāpēc.

Vissvarīgākais – viņi ir godīgi. Ētikas pamatvērtības ir labais un tā pretstats – ļaunais, bet ekonomikā svarīga ir derīguma, peļņas vērtība, politikā – varas, tiesībās – likuma, estētikā – skaistuma vērtība.

Morāles sfērā nozīmīgas ir arī pienākuma, atbildības, goda, cieņas, kauna, sirdsapziņas, laimes, dzīves jēgas un draudzības vērtības. Morālais aspekts ir izteikts arī tādām vērtībām, kas saista daudzas nozares, - taisnīgumam, mīlestībai, žēlsirdībai.

Morālo vērtību jautājumiem pedagogijā ir nozīmīga vieta. Pasaulē arvien aktuālāka kļūst vērtību izglītība un tiek izteiktas domas (Mills, 1999), ka nākotnē izglītošanai vērtību jautājumā skolās tiks ierādīta līdzīga loma kā dzimtās valodas vai matemātikas mācīšanai. Vērtības paver iespējas dziļāk ielūkoties mūsu dzīvē. Faktu līmenī cilvēki var būt racionāli objektīvi. Vispārīguma līmenī tiek meklētas likumsakarības, koncepcijas, tiek veikta faktu atlase.

Vērtību līmenī fakti, koncepcijas, likumi un normas tiek saistīti ar cilvēka personīgo attieksmi pret parādībām. Tai pievienojas emocionālais pārdzīvojums, intereses, personības iekšējā pasaule ar motīviem, pārliecību, ar subjekta izvēli – kam dot priekšroku, no kā atteikties. Ar vērtību palīdzību rodas iespēja pārvarēt atsvešinātību no ārējās pasaules, pārveidot ārējās pasaules prasības, normas, faktus atlases un pārstrādes veidā iekšējā pasaulē, emocionālā saiknē ar pasauli.

Uzņēmējdarbības ētikas izpratnē tas nozīmē, ka organizācijas vērtību sistēma ir tā, kas determinē tās stratēģiju, struktūru un lēmumu pieņemšanas procedūru. (Paine, 1997)

Morāle veido sabiedrības vērtību bāzi. Morāli no citām sabiedrības parādībām atšķir tās specifiskās vērtības.

Starp personības harmoniska rakstura komponentiem ir arī virkne tādu, kas raksturo personības morālo briedumu (*Garleja, 2001*):

1. Gribas komponents:
  - 1.1. Ētiska pienākuma apziņa
  - 1.2. /../
2. Emocionālais komponents:
  - 2.1. Empātijas spēja
  - 2.2. /../
3. Intelektuālais komponents:
  - 3.1. Vērtību orientācija,
  - 3.2. Godīgums,
  - 3.3. Taisnīgums.
  - 3.4. /../

Morāles attīstības jomā pazīstamākais ir XX gadsimta 70. gados attīstības psihologa Lorensa Kolberga (*Kohlberg, 1984*) izveidotais triju posmu/sešu līmeņu morālās attīstības modelis. Mazā respondentu skaita dēļ L. Kolbergs savulaik tika kritizēts (*Knowles, McLean, 1986*), vienlaikus kritiķi norādīja uz vecuma, dzimuma, rases un sociālā stāvokļa atšķirību nozīmību šādos pētījumos. Kolbergs uzskata, ka cilvēks progresē, savā attīstībā iziedams cauri šiem trim morālās attīstības posmiem, kas katrs iedalāmi vēl divos līmeņos.

Mazus bērnus vada primitīva morāles sistēma, viņu uzvedību nosaka tieksme izvairīties no soda vai vēlme saņemt atlīdzību. No apmēram 13 gadu vecuma vairumam cilvēku noteicošais ir konvencionālais morāles attīstības līmenis. (*Geidžs, Berlingers, 1999*) To raksturo pakļaušanās un pienākumu pildīšanas izjūta. Kļūdami vecāki un apgūdami arvien vairāk pieredzes, arvien vairāk cilvēku apgūst vispārpieņemtu principu morāli, ko pārvalda tiesiski un ētiski uzskati.

Jaunus skatījumus morāles attīstības teorijai deva Kerola Giligana, 1982. gadā publicējama grāmatu *In a Different Voice* (*Gilligan, 1993*), kurā viņa sniedz atziņas par saviem pētījumiem par sieviešu morālo attīstību. Viņa uzsver atšķirību no vīriešiem, kuriem uzskati par ētisko vairāk ir balstīti uz abstrakta taisnīguma idejām, kamēr sievietēm raksturīga lielāka gādība, rūpes par sociālajām attiecībām un atbildība. Giligana izstrādāja gādības un atbildības ētikas teoriju. Viņa izveidoja meiteņu/sieviešu morālās attīstības modeli ar 3 līmeņiem un 2 pārejas līmeņiem.

1.1. tabulā ir sniegts Giliganas gādības ētikas un Kolberga taisnīguma ētikas salīdzinājums, kas parāda galvenā dzimuma atšķirības morāles problēmu uztverē.

1.1. tabula

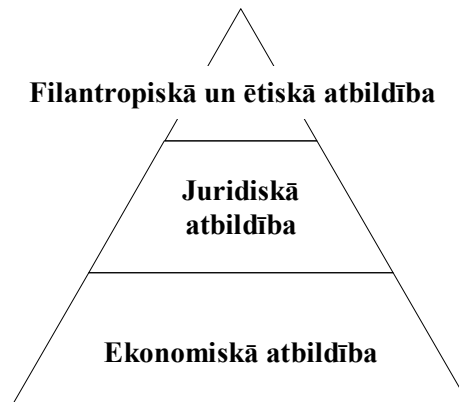
### K. Giliganas gādības ētikas un L. Kolberga taisnīguma ētikas salīdzinājums

	K. Giliganas gādības ētika	L. Kolberga taisnīguma ētika
Morāles imperatīvs	Nevardarbība un gādība	Taisnīgums
Morāles komponenti	Savstarpējās attiecības Atbildība par sevi un citiem Gādība Saskaņa Līdzjūtība Egoisms/uzupurēšanās	Indivīda pienākumi Savas un citu tiesības Godīgums Adekvātums un atbilstīga pretdarbība Cieņa Noteikumi un likumība
Morāles dilemmas būtība	Draudī saskaņai un attiecībām	Tiesību sadursme
Morāles pienākumu nosacījums	Savstarpējās attiecības	Principi
Dilemmu risinājuma kognitīvais process	Induktīvs slēdziens	Formāli loģisks deduktīvs slēdziens
Filozofiskā ievirze	Fenomenoloģisms: kontekstuālais relatīvisms	Racionālisms: universāli principi un taisnīgums

Avots: [Brabeck, 1986]

Abas pieejas ir attīstītas uz atšķirīgām pētījumu bāzēm un raksturo dzimumatšķirības ētikas dilemmu uztverē un risinājumos. Sievietēm sociālās attiecības, atbildība un gādība rūp vairāk nekā vīriešiem, kuri mēdz pieņemt abstraktākus viedokļus par likumos noteiktajām tiesībām un pienākumiem. Atšķirības ir respektējamas, vadot sociālās atbildības apguves procesu.

Savukārt analizējot uzņēmuma sociālās atbildības attīstības fāzes, A. Kerols ir konstatējis līdzību ar cilvēka morālās attīstības cikliem. (Carroll, 1991) A. Kerola piedāvājumā uzņēmuma sociālās atbildības modelis ir kā piramīda, kuras zemākā pakāpe ir uzņēmuma ekonomiskā atbildība – atbildība par uzņēmuma eksistenci, dzīvotspēju. Augstāks atbildības līmenis ir likumbijība – tiesību aktu un normatīvo dokumentu precīza ievērošana. Piramīdas virsotnē ir visaugstākā uzņēmuma sociālās atbildības līmenis – ētiska atbildība par apkārtējo sabiedrību, kas visbiežāk izpaužas labdarībā, filantropijā.



### 1.3. attēls A. Kerola uzņēmuma sociālās atbildības līmeņu piramīda

Avots: (Carroll, 1991)

Zemākais - ekonomiskās atbildības līmenis norāda, ka uzņēmuma vadība atbildību īsteno un saistības pilda tikai pret akcionāriem. Šajā līmenī uzņēmuma mērķis un vienīgā atbildība ir radīt materiālus labumus, nogādāt tos līdz patērētājiem, aizsargāt kapitālu, palielināt peļņu un uzņēmuma vērtību un ievērot īpašnieku un investoru intereses. Sasniedzot uzņēmuma ekonomiskos mērķus, netieši tiek veicināta visas sabiedrības labklājība.

Likumu un tiesību aktu ievērošana nozīmē tādu sociālās atbildības attīstības pakāpi, ka uzņēmums saskaņo savu rīcību ar nacionālajiem un starptautiskajiem tiesību aktiem. Likumu normu ievērošanu uzņēmumā nodrošina visu līmeņu vadītāji, piemēram, personāldaļas vadītājs ir atbildīgs par uzņēmuma darbības saskaņošanu ar darba tiesību normām.

Ētisko normu ievērošanu raksturo pakāpe, kādā uzņēmums un tā darbinieki savā rīcībā ievēro ētisko normu pamatprincipus. Lai nostiprinātu ētiskām normām atbilstošu uzņēmuma darbību, tiek definētas uzņēmumu iekšējās kultūras un ētikas vadlīnijas, izstrādāti ētikas kodeksi, notiek darbinieku apmācība. Daudzos uzņēmumos ir izveidotas ētikas komisijas, kas novērtē dažādu uzņēmuma projektu atbilstību ētiskajām normām, tiek novērtēta uzņēmuma personāla atlases stratēģija un personālpolitika, vides aizsardzības plāni.

Filantropija ietver mērķtiecīgu finanšu līdzekļu ziedošanu labdarībai dažādiem fondiem un organizācijām, kas atbalsta plašu sabiedrības interešu loku. Lēmumus par līdzekļu ziedošanu filantropijai, labdarībai vai mecenātismam parasti pieņem uzņēmuma augstākā vadība vai speciāli šim mērķim izveidota komisija.

Uzsverot personības un organizācijas ētiskās atbildības izaugsmes līdzību, 1.3. tabulā ir salīdzinātas A. Maslova personas vajadzību teorija, L. Kolberga un K. Giliganas ētiskās attīstības un morālās izaugsmes līmeņi ar A. Kerola uzņēmuma sociālās atbildības līmeņiem.

Izaugsmes procesā kā indivīdam, tā arī organizācijai ir jāpāraug visi attīstības cikli un, sasniedzot augstāko atbildības attīstības līmeni, jākļūst par atbildīgu sabiedrības locekli.

1.2. tabula

### Atbildības attīstības līmeņu salīdzinājums

<b>A. Maslova vajadzību piramīda</b>	<b>L. Kolberga morāles attīstības pakāpes</b>	<b>K. Giliganas gādības ētikas attīstības līmeņi</b>	<b>A. Kerola uzņēmuma sociālās atbildības piramīda</b>
Cilvēka pamatvajadzības	<ul style="list-style-type: none"> <li>Egoisms</li> <li>Izdevīgums</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pašsaglabāšanās</li> <li>pāreja no savtības uz atbildību</li> </ul>	Ekonomiskā atbildība
Piederības vajadzības	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konformisms</li> <li>Legālisms</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rūpes par citiem</li> <li>pāreja no labestības uz taisnīgumu</li> </ul>	Juridiskā atbildība
Pašaktualizācija	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sociālās pārmaiņas</li> <li>Principi</li> </ul>	Nevardarbības ētika	Ētiskā atbildība, filantropija

Avoti: [Carroll, 1991; Knowles and McLean, 1986; Reņģe, 1999]

Par to, ka ir sasniegts personības augstākais atbildības attīstības līmenis, var spriest pēc

- pašdisciplīnas,
- pašaudzināšanas, pašizglītības, pašpilnveidošanās,
- paļaušanās uz savu atbildību un sirdsapziņu,
- dzīves jēgas veidošanās, kas ļauj daudzas tieksmes un intereses vienot, lai sasniegtu savu mērķi,
- spējas darboties pašizliedzīgi, nesavtīgi.

Atbildības veidošanās procesu Ā. Karpova skaidro kā iekšējās kontroles papildmehānisma veidošanos un nostiprināšanos. (Karpova, 1994) Personība evolucionē no darbības izpildītāja – mācekļa, līdz labam izpildītājam un tālāk līdz atbildīgam, aktīvam darbības subjektam. Tātad īstenojas tās instances, kam subjekts atskaitās, pārnesums no ārējās vides uz iekšējo, personisko. Agrīnajā attīstības periodā tāda instance ir tuvais cilvēks – māte, vēlāk ģimene, dažādi sociālie institūti.

Kļūstot par aktīvu darbības subjektu, cilvēks par saviem darbiem atbild, pirmkārt, pats sev. Sociālās prasības noteiktos apstākļos tiek akceptētas un pieņemtas, kļūstot par indivīda iekšējo rosinātāju un likumu.

Autori (*Knowles, McLean, 1986*) ir aprakstījuši dažādus atbildības attīstību veicinošos faktoros. Dažādu spēļu noteikumu izziņošana un strikta ievērošana vienlaicīgi ir sociālās uzvedības normu un etalonu apgūšana, draudzīgas spēles, sadarbība, precīza noteikumu abpusēja ievērošana sekmē partneru pāreju no objektīvas (ārējās) atbildības un subjektīvu (iekšējo).

Tikpat objektīvs atbildības kā īpašības attīstības nosacījums ir brīva izvēles iespēja, alternatīvu esamība, kas ļauj/liek dot priekšroku noteiktam uzvedības stilam. Cilvēks tikai tad var pilnībā atbildēt par veikto, ja ir izvēlējis un izdarījis to apzināti un pēc brīvas gribas. Izvēle reāli notiek vismaz starp diviem darbības variantiem.

Atbildība ir daudzu personības psihisko funkciju integrācijas rezultāts: apkārtējās pasaules subjektīva uztvere, savu dzīves resursu vērtējums, emocionāla (ieinteresēta) attieksme pret pienākumu, griba.

Sociālās atbildības jēdziens tiek izmantots ne tikai personības īpašību apzīmēšanai, bet arī kā personisko mijattiecību fenomens, piemēram, kā personības aktīva dzīves pozīcija, savstarpēja atbildības sadalīšana grupā. Atbildības līmeņa paaugstināšanu nosaka kopdarbības raksturs un grupas attīstības līmenis. (*Karpova, 1994, 115*) Sociālajai atbildībai ir arī starpgrupu konteksts, kad ne tikai atsevišķa personība, bet grupa kopumā uzņemas vai neuzņemas atbildību par notikumu un atbildība tiek adresēta ne atsevišķai personai, bet grupai kopumā.

Jo zemākā ētiskās attīstības līmenī atrodas cilvēks, jo vieglāk standartizējams, vieglāk pakļaujams nemanāmai manipulācijai. Tāds cilvēks vienlaikus var pārsteigt ar negaidītu rīcību, ko nosaka garastāvokļu maiņas, grupas vai bara instinkts.

Uzņēmuma sociālās atbildības principu var apskatīt sabiedrības, organizācijas un individuālā līmenī. P. Šteidlmeiers ir uzsvēris pārmaiņu un attīstības pozitīvo seku nepieciešamību reizē visos atbildības līmeņos. (*Steidlmeier, 1992*) Viņa prasība indivīdam ir būt ne autonomam, ne altruistam, bet iekļauties kopējā sabiedrības sistēmā, kļūt par sociālās vides dalībnieku. Ja indivīdi savas intereses identificē kā kāda sociālā kopuma kopīgās intereses, tad šo sociālo grupu vienojošās institūcijas ir labāks savstarpējo pretrunu risināšanas instruments kā agrīnā kapitālisma skarbais individuālisms. Vadītāji to panāk ar prasmīgu situācijas analīzi un precīzu organizācijas stratēģiju. Viņi arī nosaka organizācijas morālo ievirzi, gan rādot savu piemēru, gan vadot padotos. Spēcīga kultūra nosaka organizācijas “dzīvesveidu” un pakļauj indivīda vērtību sistēmu kopīgajām vērtībām. Pārsvārā var novērot, ka indivīdi nevar ilgi pretoties organizācijas vērtību un pārlicību sistēmas ietekmes priekšā.

“Lai cilvēki kā morāles subjekti būtu patiesi aktīvi institūciju pārtapšanas procesu dalībnieki, viņiem ir jābūt brīviem no bailēm no atreibības”. (*Steidlmeier, 1992*)

1.3. tabula

### Sociālās atbildības izpausmes

Morāles attīstības posmi	Individuālā līmenī	Organizācijas līmenī	Sabiedrības līmenī
Pirmskonvencionālais	Virzīšanās pa karjeras kāpnēm	Uzņēmuma peļņa	Tirgus efektivitāte
Konvencionālais	Draudzība, koleģialitāte	Priekšraksti, noteikumi, procedūras	Ētikas kodeksi, nacionāli un starptautiski standarti
Postkonvencionālais	Personīgā pārlicība, morāles principi	Uzņēmuma sociālā atbildība	Sociālā legitimitāte

Avots: [*Steidlmeier, 1992*]

Mūsdienu vadītājam, kā uzskata E. Utkins (*Уткин, 1998*), ir jāieņem principiāla pozīcija visos jautājumos, ir jābūt taisnīgam un godīgam, labvēlīgam attiecībās ar kolēģiem, ir jābūt gatavam sadarbībai ar visiem; viņam, ja tas ir nepieciešams, ir jāspēj pretoties kā augstākās vadības, tā arī padoto spiedienam; ir jāprot patstāvīgi apgūt jaunas zināšanas un jāprot atteikties no ētiski divdomīgiem piedāvājumiem.

Amerikāņu psihologs V. Krafts ir sniedzis ierosinājumus izglītības programmām personības morālās dimensijas attīstīšanai (*Kraft, 1986*):

1) Morāles izglītība ir daudzpusīga: tā ietver neapzināto, kognitīvo, voluntāro, emocionālo, estētisko, sociālo, uzvedības, formējošo, racionālo un morālo dimensiju, kas tikai kopumā veido cilvēku. Nevar uzmanību pievērst tikai vienai dimensijai, ignorējot citas.

2) Morālā izaugsme veido reizē gan saturu, gan formu. Saturs un process pastāv ciešā vienotībā. Vadīt morāles izaugsmes procesu ir svarīgi visos attīstības līmeņos.

3) Kā formālajā izglītībā, tā arī neformālajā ir svarīgi pārzināt kognitīvās un sociālās morāles attīstības teorijas un to kontekstā veiktos pētījumus; tiem visiem ir vieta studiju un

mācību kursu programmās. Vienlīdz būtiski ir tas, lai šīs zināšanas tiek izmantotas kā izglītības saturā, tā arī procesā.

4) Morāles izglītība ir *prerational, rational, and transrational* sociālā konteksta aspektā. Morāles izglītība var sākties *prerational* bērnībā. Piemēram, uzticēšanās, ko veicina cieša pieķeršanās, kā arī pieredzes izmantošana ir nozīmīgi priekšnoteikumi sekmīgai morāles attīstībai. Vēlākos gados svarīga kļūst racionāla spriešana un morāla novērtēšana tāpat kā zināšanas par vērtībām, teorijām un normām.

5) Kognitīvā pieeja morāles attīstībai īpaši nozīmīga ir pusaudža vecumposmā, kad vērtību apzināšana un noskaidrošana atvieglo cilvēka pašizziņu, ļauj formulēt viņa ētiskos uzskatus, vērtību hierarhiju un ideālus.

6) Morālā attīstība ir process visai cilvēka dzīvei, kas nebeidzas jaunībā, bet turpinās visos dzīves posmos. Tādejādi gūtā formālā un neformālā izglītība var gan sekmēt, gan kavēt pieaugušā cilvēka morālo izaugsmi. Piemēram, laiks un telpa (*time and space*) var būt strukturēti morālai refleksijai un pieredzei, kas stiprina morāles attīstību.

Morāles izglītības mērķis ir uzturēt un stiprināt visas iespējas un apstākļus, kas palielina varbūtību, ka īstenosies cilvēka morālās kvalitātes veidošanās.

E. Utkins, definēdams mūsdienu Krievijā svarīgākās “morāli ētiskās profesionālās uzvedības normas”, par vissvarīgākajām vērtībām min tādas kā (*Уткин, 1998*):

- godīgums un uzticamība,
- stabilitāte, kas nodrošina partnerattiecību ilglaicīgumu,
- pienākumu izpilde,
- līdzsvars starp konkurenci un sadarbību,
- dienesta subordinācija.

Turpat Eduards Utkins (*Уткин, 1998*) sniedz rekomendācijas uzņēmumu ētiskās vides uzlabošanai: var tikt īstenotas virkne darbību:

1. ētikas komisiju izveide; to uzdevums ir rast risinājumu morāli jūtīgās problēmsituācijās, sniegt priekšlikumus organizācijas vadībai;
2. sociālais audits ir paredzēts tam, lai vērtētu un sagatavotu atskaites par organizācijas darbības sociālo ietekmi; šāda audita esamība varētu liecināt par sasniegtu noteiktu sociālās atbildības līmeni organizācijā;
3. ētisku situāciju analīze uzņēmuma vadītāju un darbinieku mācībās. Darbinieki iepazīstas ar biznesa ētikas nosacījumiem. Šādu mācību rezultātā darbinieki ētiku

uztver kā pašsaprotamu parādību, tādu pašu kā personālvadību. Pateicoties apmācībai ir iespējams izvairīties no neētiska rakstura situācijām, kas radušās nezināšanas dēļ. Nozīmīga ir biznesa ētikas studiju kursa iekļaušana augstskolu un koledžu uzņēmējdarbības studiju programmās, lai sagatavotu ētiski izglītotus topošos speciālistus un vadītājus.

4. ētikas kodeksu un normatīvu izstrāde un ieviešana. Ētikas kodeksi apraksta kopējo vērtību sistēmu un ētikas noteikumus, uz kuriem, pēc organizācijas domām, vajadzētu balstīt darbinieku uzvedību. Ētisko normatīvu uzdevums ir aprakstīt organizācijas darbības mērķus, lai veidotu ētisku atmosfēru un noteiktu ētisko virzību lēmumu pieņemšanas procesā.

Biznesa ētikas kodeksu tipiskākās prasības, ko definē Eduards Utkins, ir šādas:

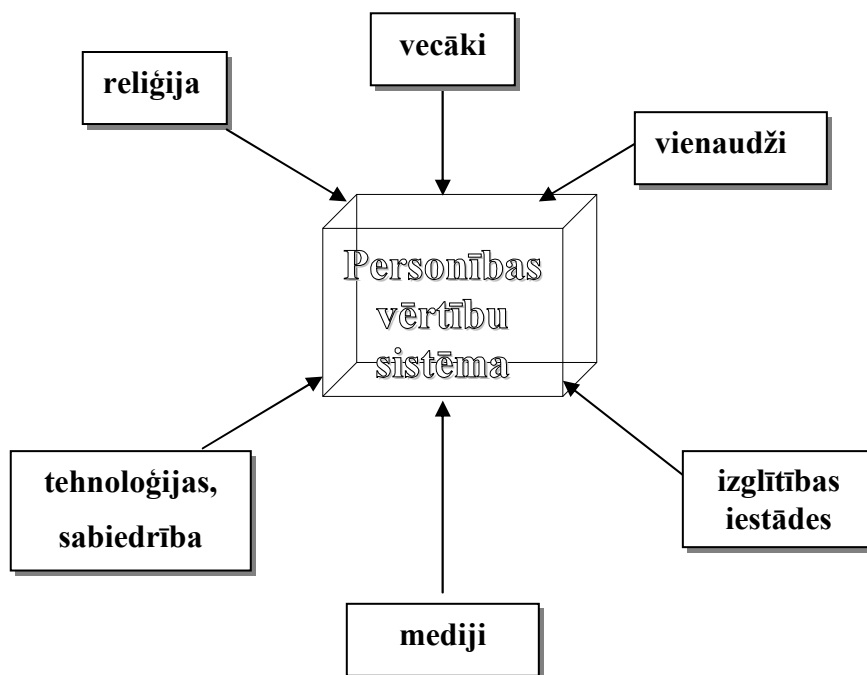
- izturēties ar cieņu pret visiem,
- būt godīgam, taisnīgam,
- racionāli un saprātīgi izmantot talantu, laiku, līdzekļus,
- nepārtraukti rūpēties par kvalifikācijas paaugstināšanu,
- nekaitēt citiem,
- uzmanīgi izturēties pret savu un citu zemju kultūras tradīcijām,
- ievērot konfidencialitāti, neizpaust klientu noslēpumus,
- augstu vērtēt cilvēku un viņa tiesības.

Morālā spriešana ir analītiskas domāšanas process, ar ko tiek vērtēta indivīda rīcības, institūcijas vai analizējamās politikas atbilstība morālajiem standartiem. Morālā spriešana vienmēr ietver divus pamat komponentus:

a) skaidrību par morāles standartiem, kas tiek pieprasīti, ar kuriem tiek salīdzināts, vērtēts, nosodīts;

b) liecība vai informācija, ka atsevišķajai personai, politikai, institūcijai vai tās rīcībai, ir tās iezīmes, ko šie morāles standarti pieprasa, noliedz, vērtē vai nosoda. (*Velasquez, 2002*)

Personības morālo izaugsmi un sociālās atbildības attieksmi determinē cilvēka vērtību sistēma, kas veidojas un attīstās visu cilvēka mūžu, bet sevišķi intensīvi bērnībā un agrīnā brieduma vecumposmā.



#### 1.4. attēls Personības individuālās vērtību sistēmas veidotāji

Avots: (Hughes, Ginnett, Curphy, 2002)

Ir iespējams secināt, ka katra cilvēka individuālās vērtību sistēmas saturs noformējas attiecīgā laika posmā kopējo tendenču ietekmē mijiedarbībā ar 1.4. attēlā norādītajiem faktoriem: audzināšanu ģimenē, sabiedrībā, izglītības iestādēs, ietekmes no medijiem, reliģijas, zinātnes un tehnoloģijām. Ja bērnībā noteicošais vērtību sistēmas veidotājfaktors ir ģimene, tad ar gadiem ietekmju loks paplašinās: draugu, kolēģu, studiju biedru, apkārtējās sabiedrības iespaidā personības vērtību sistēma attīstās un pilnveidojas. Informācijas laikmeta neatņemama iezīme ir arvien pieaugošā plašsaziņas līdzekļu ietekme uz sabiedrības locekļu vērtību sistēmām.

Tikpat nozīmīgs vadītprasmes attīstības aspektā kā vērtību sistēmas veidošanās process, ir arī katra vadītāja darbības neatņemamā sastāvdaļa – ētisku dilemmu risināšana. Morālā rakstura spriedumi izriet no katra personīgās vērtību sistēmas. Vērtībām ir noteicošā loma indivīda ētiskajās pārdomās un lēmumos par tādu vai citādu rīcību, par augstiem vai zemākiem ētiskiem standartiem. Morālā spriešana (*moral reasoning*) norāda uz procesu, ar kādu vadītājs pieņem lēmumu par rīcību. Morālā spriešana nav indivīda morālo uzskatu sistematizēšana vai ar to saistīto vērtību definēšana. Tā drīzāk ir veids vai metode, ar ko tiek risinātas morāles problēmas. (McCabe, 1986)

Ilgstoši morālo vērtējumu attīstību, īpaši 20 un 30 gadīgu jaunu cilvēku fundamentālo un plašo pārmaiņu pilnajā dzīvē, ir pētījis Džeimss Rests. Viņš norāda (Rest, 1993), ka formālā izglītība ir cieši saistīta ar morālo spriešanu un balstās uz personīgajā pieredzē gūtajām

atziņām. Morālie spriedumi ir daļa no katra personīgās un sociālās attīstības procesa, un tie cilvēki, kuriem ir augsts morālās atbildības līmenis, visbiežāk ir tie, kas “ir gatavi apgūt jaunas zināšanas, meklē jaunus izaicinājumus, kas dod priekšroku intelektuāli stimulējošiem apstākļiem, kas ir atsaucīgi, kas plāno savu dzīvi un nosprauž mērķus, kas uzņemas risku, kas sevi redz plašākā sabiedriskā un institucionālā kontekstā, kas uzņemas atbildību par sevi un savu apkārtni.” (Rest, 1993) Ar pārdomātu studiju programmu var mēģināt morālo spriešanu padarīt par efektīvu attīstības metodi. Džeimss Rests atzīst, ka formālajai morālajai izglītībai labāki panākumi ir 20 – 30 gadīgu cilvēku auditorijā, nevis skolas vecumā. Tas nav pārsteidzoši, jo ir jāiegūst pietiekama dzīves pieredze - kā praktiska, tā arī emocionāla, uz ko balstīties ētikas izglītības nodarbībās.

Vērtības pašas par sevi ir cilvēku interešu un vēlmju mērķis jeb objekts. Tās ir kaut kas, pēc kā cilvēks tiecas, ko grib sasniegt vai iegūt. Vērtības jēdziens vienmēr ietver salīdzinājumu un izvērtējumu. Kaut kas ir vērtīgs salīdzinājumā ar citām lietām un parādībām – mazāk vērtīgām vai nevērtīgām. Visas lietas nevar būt vienādi vērtīgas.

Tātad vērtība ir salīdzināšanas un novērtēšanas procesa rezultāts, kas savu nozīmi vienmēr iegūst zināmā kontekstā, ņemot vērā, kas ar ko tiek salīdzināts. Vērtībām parasti ir kontrasti jeb pretstati. Izvērtējumi parasti notiek zināma veida skalas ietvaros. Lietas un parādības var būt nevērtīgas, vērtīgas, ļoti vērtīgas utt. Ne viss ir salīdzināms, tomēr būtiski ir tas, ka vērtības nepastāv pašas par sevi, tās ietver salīdzinājumus ar dažādiem dzīves faktoriem un parādībām. Jau Platons norādīja, ka atbildi uz jautājumu par labo jeb vērtīgo mēs varam atrast tikai kritisko pārdomu rezultātā, analizējot lietu būtību, cilvēka dabu un garīgo uzbūvi.

Parastākais vērtību raksturojošais jēdziens ir “labs”, ko lieto dažādās nozīmēs. Cilvēki savu novērtējumu izsaka ar vārdiem: laba grāmata, labas pusdienas, labs kolēģis, labs skolnieks. Ir arī citi vērtējumos izmantotie īpašības vārdi: nozīmīgs, svarīga, derīgs, ideāls, perfekts, izcils, lielisks.

Ir daudzas un dažādas vērtības, un tās ir saistītas ar dažādām cilvēka dzīves darbības jomām. Tiek runāts par vērtībām un par vērtību, piemēram, ekonomikas jomā. Tiek vērtēti mākslas darbi un analizētas estētiskās vērtības. Pedagoģijā un ētikā tiek aplūkotas morālās vērtības, tas ir – parādības, kas ir labas vai vērtīgas morālā ziņā vai morālu iemeslu dēļ.

Savukārt A. Semjonovs un J. Maslova (Семенов, Маслова, 2002) vērtību orientāciju traktē kā indivīda akceptētas sociālas vērtības, kas iemieso dzīves mērķus un to sasniegšanas līdzekļus, un tādejādi īsteno cilvēka sociālās uzvedības regulatora funkciju. Vērtību orientācijas veidojas indivīda sociālās pieredzes uzkrāšanas procesā un izpaužas viņa ideālos, pārliecībā, interesēs, dzīves mērķos un citās personības iezīmēs. Vērtību orientācijas determinē

noteiktu cilvēka ievirzi un attieksmi pret dzīvi, apstākļiem un darbību un nosaka arī turpmāko uzvedību; bet morālu dilemmu situācijās vērtību orientācijas kļūst par būtiskiem izvēles kritērijiem. Vērtību orientācijās atspoguļojas personības sociālās intereses un tāpēc tās raksturo indivīda subjektīvo sociālo pozīciju, viņa pasaules uzskatus un ētiskos principus. A. Semjonovs un J. Maslova uzskata, ka personības noturības un veseluma galvenais nosacījums ir tā vērtību orientāciju savstarpējā saskaņa un nepretrunīgums.

Cilvēka apziņā vērtības tiek uztvertas kā tādas lietas, fakti, parādības, paradumi, principi, kam piemīt pozitīvo īpašību kopums un ko cilvēks uztver kā sev vai citai personai būtiski nozīmīgus, vēlamus konkrētos apstākļos, noteiktā kultūrā un konkrētā sabiedrībā un kas sekmē viņa personības veidošanos. (*Pedagoģijas terminu skaidrojošā vārdnīca*, 2000)

Inārs Beļickis raksta (*Beļickis*, 2000), ka vērtībām ir ideālas un/vai materiālas formas. Ideālās formas – idejas, ideāli; materiālās vērtības – pats cilvēks vidē, uguns, ūdens, gaiss, pārtika, mājoklis, nauda.

Vērtības pašas par sevi ir cilvēku interešu un vēlmju mērķis jeb objekts. Tās ir kaut kas, pēc kā cilvēks tiecas, ko grib sasniegt vai iegūt. Vērtības jēdziens vienmēr ietver salīdzinājumu un izvērtējumu. Kaut kas ir vērtīgs salīdzinājumā ar citām lietām un parādībām – mazāk vērtīgām vai nevērtīgām. Visas lietas nevar būt vienādi vērtīgas.

Visvaldis Klīve raksta, ka vērtība ir salīdzināšanas un novērtēšanas procesa rezultāts, kas savu nozīmi vienmēr iegūst zināmā kontekstā, ņemot vērā, kas ar ko tiek salīdzināts. (*Klīve*, 1998) Vērtībām parasti ir kontrasti jeb pretstati. Izvērtējumi parasti notiek zināma veida skalas ietveros. Lietas un parādības var būt nevērtīgas, vērtīgas, ļoti vērtīgas utt. Ne viss ir salīdzināms, tomēr būtiski ir tas, ka vērtības nepastāv pašas par sevi, tās ietver salīdzinājumus ar dažādiem dzīves faktoriem un parādībām.

Ā. Karpova pētot un aprakstot personību un individuālo stilu (*Karpova*, 1994), pielīdzina vērtīborientāciju sabiedrības garīgās kultūras apgūšanas galvenajam kanālam. Ineta Tunne (*Šteinberga*, *Tunne*, 1999) atzīst, ka tikai tad, ja vērtība kļūst par personas struktūras sastāvdaļu, varam runāt par iespējamo korelāciju starp vērtīborientāciju kognitīvo līmeni un izturēšanos. Vērtību orientācija palīdz noskaidrot kā un kāpēc atsevišķas lietas un parādības atrod vietu konkrētā cilvēka vērtību sistēmā un visā sabiedrībā.

Voldemārs Zelmenis vērtīborientāciju skaidro kā prioritāras secības noteikšanu materiālajām un garīgajām vērtībām atbilstoši cilvēka subjektīvajām vajadzībām un interesēm, viņa dzīves mērķiem un motīviem. (*Zelmenis*, 2000)

Vērtīborientācija ir uzskatu, nostājas un ar to saistītās rīcības, darbības vērstība uz noteiktām vērtībām, kvalitātēm, kuru izpratnes pamatā ir uzkrātās zināšanas, attieksme pret

dzīvi, pasauli, sabiedriskajām norisēm. (*Pedagoģijas terminu skaidrojošā vārdnīca*, 2000)

Vērtīborientācija saistīta ar prasmi norobežot būtisko no nebūtiskā, svarīgo no mazsvarīgā cilvēka dzīvē; uzsver cilvēkam nozīmīgas vērtības. Vērtīborientācijas pamatā ir brīvība izvēlēties, kā dzīvot, kā izturēties, pret apkārtējo dabisko vidi, cilvēkiem, kā rīkoties. Stabila vērtīborientācija nodrošina noturīgu uzvedību un darbību, stabilizē interešu un vajadzību virzību, regulē personas rīcības motivāciju. Ar vērtības izpratnes un vērtīborientācijas maiņu plašākā sabiedrībā parasti saistītas nopietnas pārmaiņas valsts un sabiedriskajā dzīvē.

Ā. Karpova raksta, ka vērtīborientācija ir tā kas, “nosprauž” noteiktus uzvedības principus, noteikumus un normas, taču vienlaikus vērtīborientāciju saturu determinē arī tās sociālās ietekmes, kuras personība izjūt un pieņem. (*Karpova*, 1994)

Vērtīborientācijas ir personības struktūras svarīgākais komponents, kurā integrējas visa dzīves pieredze, kuru personība ir uzkrājusi savā individuālajā attīstībā.

Vērtību orientācijas ir nozīmīgas situācijās, kurās personība vērtē situācijas, dod priekšroku tai vai citai izvēlei. Vērtību orientācija ietver personības priekšstatus par tās nākotnē nepieciešamo darbības un uzvedības rezultātu variantiem un to sekām. Vērtību orientācijas cilvēks pieņem par augstāko regulētāju, jo to galvenā funkcija ir regulēt apzinātu uzvedību noteiktos sociālos apstākļos.

Vērtību orientācijas sistēmas harmonizētājs ir intereses. Apzināties un izprast vēl nenozīmē iegūt, apgūt, pieprasīt, izmantot – šajās divās vērtību pusēs pietrūkst praktiskās darbības. Intereses veic praktiskās iedarbināšanas funkciju, kurā izpaužas cilvēka tieksme dot priekšroku noteiktiem zināšanu laukiem, darbības sfērām u.t.t. Ā. Karpova uzskata, ka vērtību orientācijas, veidojot apzinātas, nosacīti noturīgas uzvedības kodolu, realizējas pēc būtības ar variatīvu interešu starpniecību. Vērtību orientācijas un intereses ir divi galvenie komponenti apakšstruktūrā *attiecības*.

Roberts Vattermans un Tomass Pīters ir pētījuši organizāciju kultūru saistībā ar to vērtībām un normām. Autori apgalvo, ka organizācijas kultūrai ir cieša saistība ar tās vērtībām un normām. Organizācijās ar stipru (izteiktu) kultūru ir attīstītas tās vērtības, kas saistītas ar cilvēku savstarpējām attiecībām un organizācijas mērķu sasniegšanu. Turpretim organizācijas ar vāju (amorfu) kultūru balstās uz neskaidri formulētām rekomendācijām, kam būtu jānosaka darbinieku uzvedība. Šajās organizācijās darbinieku uzvedību reglamentē formāla organizācijas struktūra, nevis vērtības un normas.

Organizācijās ar attīstītu kultūru dominē trīs vērtību grupas:

1. Pirmā kopa ir vērtības, kas stiprina autonomiju, veicina iniciatīvu, uzņēmību un stimulē uzņemties atbildību.

2. Otrajai kopai ir piederīgas vērtības, kas raksturo organizācijas misiju. Tās ietver prasību ņemt vērā klientu vēlmes un vajadzības.
3. Trešās ir saistītas ar organizācijas funkcionalitāti. (*Waterman, Peters, 1984*)

Ir iespējams secināt, ka katra cilvēka individuālās vērtību sistēmas saturs noformējas attiecīgā laika posma kopējo tendenču ietekmē mijiedarbībā ar faktoriem: audzināšanu ģimenē, sabiedrībā, izglītības iestādēs, ietekmes no medijiem, reliģijas, zinātnes un tehnoloģijām. (*Hughes, Ginnett, Curphy, 1999*)

Tikpat nozīmīgs organizācijas kultūras attīstības aspektā kā vērtību sistēmas veidošanās process, ir arī vadītāja darbības neatņemamā sastāvdaļa – ētisku dilemmu risināšana. Morālā rakstura spriedumi izriet no katra personīgās vērtību sistēmas. Vērtībām ir noteicošā loma indivīda ētiskajās pārdomās un lēmumos par tādu vai citādu rīcību, par augstiem vai zemākiem ētiskiem standartiem. Morālā spriešana (*moral reasoning*) norāda uz procesu, ar kādu vadītājs pieņem lēmumu par rīcību. Morālā spriešana nav indivīda morālo uzskatu sistematizēšana vai ar to saistīto vērtību definēšana. Tā drīzāk ir veids vai metode, ar ko tiek risinātas morāles problēmas. (*Dawson, 2002*)

Saskaņā ar Džordža Inglanda uzskatiem, vērtības organizācijas vadītājus iespaido sešos veidos (*England, 1974*):

- 1) Vērtības ietekmē to, kā vadītājs uztver un izprot esošo situāciju un radušās problēmas. Vadītājs, kura lielākā vērtība ir profesionālā karjera, var novērtēt ar darbu saistītās problēmas kā kavēkli viņa panākumiem; turpretim vadītājs, kura vērtība ir izpalīdzība, tādas pašas problēmas uztver kā izdevību atbalstīt padotos vai palīdzēt citai darbavietas struktūrvienībai.
- 2) Vadītāja vērtības iespaido problēmas risināšanu un lēmumu pieņemšanu. Ja vadītāji tic, ka drīkst būt drosmīgi un lauzt pastāvošos uzskatus, tad ir iespēja, ka viņi atradīs jaunus risinājumus, kas agrāk netika uzskatīti par iespējamiem.
- 3) Vērtībām ir izšķiroši svarīga nozīme starppersonu attiecībās. Tās nosaka veidu, kā vadītājs uztver atsevišķus indivīdus atšķirīgās grupas. Piemēram, vadītājam, kas augstu vērtē pašsavaldību, ir grūti akceptēt emocionālu un ekspresīvu darbinieku uzvedību un viņš izvēlēsies ieturēt vēsas un distancētas attiecības ar tādiem padotajiem.
- 4) Vērtības nereti nosaka vadītāju uzskatus par individuālajiem un visas organizācijas panākumiem un par līdzekļu izvēli šo panākumu sasniegšanai. Vadītājs, kurš visaugstāk vērtē konkurētspēju, patstāvību un izdomu, vadīšanas efektivitāti var novērtēt atšķirīgi no vadītāja, kura vērtības ir izpalīdzība, dzīves loģika, optimisms (gaiša dzīves uztvere).

- 5) Vērtības ir tās, uz ko balstās vadītāju izpratne un uzskati par atšķirībām starp labo un ļauno, starp ētisku un neētisku rīcību.
- 6) Vērtības var iespaidot to, kā vadītājs pieņem vai pretojas organizācijas kopīgajai kārtībai, spiedienam un uzdevumiem. Zemākie vadītāji, kas dod priekšroku būt lojāli un paklausīgi augstākai vadībai, nevaicā par organizācijas stratēģiskajiem mērķiem. Tikmēr vadītāji, kas izvēlas būt neatkarīgi un patstāvīgi, aktīvi pretojas viņuprāt nepieņemamu uzdevumu noteikšanai viņu struktūrvienībai.

Apkopojot atziņas, kas izteiktas zinātnieku teorētiskajos darbos un praktisko pētījumu rezultātos (*Rokeach, 1973, Schwarz, 1992; Schwarz and Sagiv, 1995, Brown, Bereznicki, Zbar, 2003, Woolston, 2004*), var izveidot nozīmīgāko universālo vērtību salīdzinošo tabulu.

1.4. tabula

#### Nozīmīgāko vērtību rangu salīdzinājums

S. Švarcs	Pētījums The Values Education Study 2003	MacLellan Internacional definētās vērtības
Pašievirze	Atbildība	Personīgā atbildība
Hedonisms	Cieņa	Atbalsts indivīdam
Uzņēmība	Godīgums	Adaptēšanās spēja
Panākumi	Tolerance	Vadītprasme
Vara	Vienlīdzība	Tolerance
Drošība	Brīvība	Tiekšanās pēc perfekcijas
Saskaņa	Līdzjūtība	Komandas darbs
Paradums	Laime	Nemitīga uzlabošana
Labdarība	Izcilība	
Universālisms	Miers	

Džordžs Inglands ir pārbaudījis un izveidojis sarakstu ar 66 primārām pamatvērtībām. (*Ķēniņš-Kings, 1999*) tās ir grupējuši 9 pamatvērtību kategorijās un pievienoja uzticamību, godīgumu, spēju sadarboties, un agresivitāti.

Vērtību grupējumi:

1. Personiskie sasniegumi (sasniegumi, panākumi, radošās spējas, autonomija un individualitāte).
2. Atzinība sabiedrībā (nauda, prestižs, brīvais laiks).
3. Personiski svarīgi vērtējumi (gandarījums darbā, gods, emocijas, saprāts un slava).
4. Organizācijas sasniegumi (augsta darba ražība, industriālā vadība, peļņas maksimizēšana, organizācijas efektivitāte, organizācijas izaugsme).

5. Savstarpējās attiecības organizācijā (arodbiedrība, darbinieki, īpašnieki, klienti, vadītāji, padotie, līdzstrādnieki).
6. Pārmaiņas (drošība, kompromiss, pārmaiņas, piesardzība un risks).
7. Autoritātes izmantojums (autoritāte, ietekme, spēks, vara).
8. Piekāpšanās (lojalitāte, paklausība, pakļaušanās).
9. Sociālā sirdsapziņa (ieciētība, līdzjūtība, sadarbība, sociālā un strādājošo labklājība, atbildība, vienlīdzība).

Organizācijām no sociālās psiholoģijas viedokļa piemīt kopgrupu pazīmes, kas ir dinamiskas procesu un integratīvo rezultātu rādītāji. (*Vorobjovs*, 2002) Integratīvie procesi grupā ir kaut kas vispārīgs., kas piemīt visu grupas locekļu vienveidībai uzvedībā, kā arī kognitīvi novērtējošā darbībā, emocionāli afektīvajās reakcijās. Galvenie kopgrupu fenomeni ir: saliedētība, grupas kopīgā domāšana, iekšgrupas neobjektivitāte, grupas normas, grupas fantāzijas, sociālās nostādnes, kā arī tādi fenomeni kā altruisms, empātija un agresija.

Apkopojot atziņas, kas gūtas pētot teorētiskās pieejas sociālajai atbildībai, var konstatēt, ka atbildība ir attieksme, kurai raksturīga pienākuma apziņa, apzināta nepieciešamība atbildēt par savu rīcību un tās sekām, uzņemties pildīt sabiedrības izvirzītos uzdevumus.

Var arī secināt, ka sociālā atbildība ir cieši saistīta ar vadītāja personības ētiskajām īpašībām, ar cilvēka morālajām vērtību orientācijām. Savukārt vērtību orientācijas nosaka noteiktu cilvēka ievirzi un attieksmi pret dzīvi, apstākļiem un darbību un nosaka arī turpmāko uzvedību; bet morālu dilemmu situācijās vērtību orientācijas kļūst par būtiskiem izvēles un lēmumpieņemšanas kritērijiem.

Vadītāja vērtību orientācijās atspoguļojas personības sociālās intereses un tāpēc tās raksturo indivīda subjektīvo sociālo pozīciju, viņa pasaules uzskatus un ētiskos principus.

Sociālās atbildības attieksmes iemantošana sākas ar audzināšanu bērnībā. Vēlākos gados nozīmīgs priekšnoteikums sekmīgai personības morālai attīstībai kļūst racionāla spriešana un morāla novērtēšana tāpat kā zināšanas par ētikas teorijām, vērtībām un normām vadītā augstskolas studiju procesā, ja ir atbilstoša situācija un ievirze, un arī vēlāk – visu dzīvi – darba uz dzīves vietā, profesionālajā un sabiedriskajā darbībā.

### 1. 3. Nākamo vadītāju personības attīstība socializācijas procesā augstskolā

Studiju laiks augstskolā ir nozīmīgs personības socializācijas procesa periods. Socializācija ir process, kurā noteiktos sabiedriskos apstākļos veidojas cilvēka personība. Process, kurā persona apgūst sabiedrības kultūru, sociālās normas, sociālo pieredzi un zināšanas, tradīcijas, vērtības, uzvedības un izturēšanās prasmes, lai vieglāk iekļautos (integrētos), atrastu savu vietu un spētu pilnvērtīgi dzīvot noteiktā sabiedriskā vidē, vienlaikus attīstot arī savas individuālās dotības, garīgo būtību. Visintensīvāk šis process notiek bērnībā, pusaudža gados un jaunībā. (*Pedagoģijas terminu skaidrojošā vārdnīca*, 2000)

Džemss Henslins socializāciju skaidro kā procesu, kurā cilvēks apgūst raksturīgo viņa grupai: attieksmes, vērtības, uzskatus. (*Henslin*, 2003)

Socializācijas procesā iemantotā sociālā pieredze transformējās par personīgajām vērtībām un orientācijām, notiek sociālo grupu un sabiedrības normu un principu izvērtēšana un adaptēšana savā uzvedībā. Students socializācijas procesā apgūst uzvedības kultūru, sociālās normas, lomas, jaunus darbības veidus un jaunas starppersonu komunikācijas formas. Studenta vecumposmā tiek apgūta ne tikai studenta sociālā loma, bet arī notiek gatavošanās jaunajai – profesionāļai un speciālistai – lomai. Students iepazīst jaunus atdarināšanas paraugus: akadēmisko personālu un studiju biedrus, kas abi ir arī aktīvi sociālizāciju ietekmējoši faktori. Studentu vidē iespējama konformisma parādība.

Socializācijas jēdziens ir plašāks kā audzināšana, jo audzināšana ir mērķtiecīgi iecerēts, organizēts, vadīts un kontrolēts process personības attīstībai vēlamā virzienā. Audzināšanas procesu vada audzinātājs, kura galvenais regulācijas līdzeklis ir pamatotas, konsekventas un vienprātīgas pedagoģiskās prasības: ierosinājumi, ieteikumi, norādījumi, rīkojumi, pavēles, aizliegumi. (*Zelmenis*, 2000) Prasību izpildi sekmē pedagoga autoritāte un kontakts ar audzēkņiem.

Atšķirībā no audzināšanas, kur indivīds ir pasīvā pozīcijā, socializācijas procesā indivīds ir aktīvs ideāla un tā sasniegšanas līdzekļu izvēlē. Audzināšana jebkurā tās nozīmē tiek īstenota ģimenē, jaunākajā skolas vecumposmā. Augstskolā students ir uzskatāms par pieaugušo, tāpēc, kā uzskata D. Blūma, aktualizējas socializācija, kas notiek, ja ir atbilstoša vide, situācija, attiecības un darbība. Cilvēku loks, kas iespaido indivīda socializāciju, studenta vecumā ir kļuvis daudz plašāks un ir sarežģīti fiksēt viņu ietekmi. Augstskolā pavadītie gadi ir raksturīgi ar aktīvu tieksmi uz patstāvību un sava dzīves stila un ideālu meklējumiem. Tāpēc augstskola un studiju process, studentu un pasniedzēju darbība ir uzskatāms par būtisku personības socializāciju ietekmējošu faktoru. Studiju darbs vienlaikus rada iespēju arī

personības attīstībai, veido tās kvalitātes un īpašības: mērķtiecību, apzinīgumu, pienākuma apziņu, prasmi strādāt komandā, paškritiku.

Personības attīstība augstskolā, pirmkārt, balstās uz zināšanu apguvi, lietu, faktu, parādību izpratni, kurai seko otrā fāze – pozitīvas attieksmes iemantošana pret iegūtajām zināšanām. Visbeidzot, sintezējoties intelektuālajiem, emocionālajiem, gribas un motivācijas procesiem, veidojas jaunas personības kvalitātes.

Katram vēstures laika posmam ir savas kultūras vērtības, savi audzināšanas ideāli, kurus veido cilvēki, sociālā vide un bez kuriem nav iedomājama personības veidošanās. Katrai sabiedrībai ir sava vēsture, sava pieredze, kas veido tās identitāti. To viena paaudze nodod nākamajai ar socializācijas, tajā skaitā - ar izglītības palīdzību. Socializācija nevar pastāvēt ārpus sabiedrības. Tā attīstās līdz ar sabiedrības saimnieciskajām, kultūras un politiskajām izmaiņām un izvirza noteiktas prasības sociālās attīstības sekmēšanai.

Socializācijas aģenti ir personas un personu grupas, kuru ietekmē veidojas indivīda uzskati, attieksmes, uzvedība. Džeimss Henslins definē 5 galvenos aģentus (*Henslin, 2003*):

- Ģimene, kas pēc Dž. Henslina uzskata ir vissvarīgākais aģents, kura ietekmē veidojas daudzas indivīda attieksmes un vērtību orientācijas.
- Skola, kas īsteno jauno cilvēku grupu socializāciju un sabiedrības vērtību iemantošanu.
- Grupas, ko vieno viens personu vecums vai kāda interešu kopība (piemēram, kursabiedri augstskolā).
- Masu mediji.
- Pārējie aģenti: darbavieta, baznīca, valsts.

Līdzīgu sociālo aģentu struktūru apraksta arī Ričards Apelbaums un Viljams Šambliss, uzsverot, ka mūsdienās socializācijas procesā pieaug skolas nozīme: urbānajā ģimenē vecāki arvien mazāk laika velta saviem bērniem, un tāpēc izglītības iestāde kļūst par vietu, kur apgūst sociālās prasmes un intelektuālās iemaņas. (*Appelbaum, Chambliss, 1997*)

Socializācija reizē ir process un rezultāts: indivīds top par personību un iekļaujas sociālo attiecību sistēmā. (*Garleja, Vidnere, 2000*) Socializācija ir personības formēšanas process, kas norit noteiktos sociālos apstākļos; process, kurā cilvēks apgūst sociālo pieredzi un kas veido viņa individuālās vērtības un orientācijas.

Socializācijas procesā cilvēks kritiski novērtē, akceptē un pieņem normas un principus, kas ir nozīmīgi grupā un sabiedrībā. Socializācijas process iever cilvēku attiecību kultūras un sabiedriskās pieredzes apguvi, sociālo normu, lomu, komunikācijas formu un jaunu darbības veidu iemantošanu. Socializācijas procesā indivīds apgūst sociālo pieredzi un sociālās prasmes.

Socializācijā indivīds iegūst prasmi līdzdarboties sociālo attiecību sistēmā savai sociālajai lomai. Socializācijas mērķis ir sekmēt saskarsmi un apgūt normas un vērtības, kas nepieciešamas sekmīgai funkcionēšanai sabiedrībā.

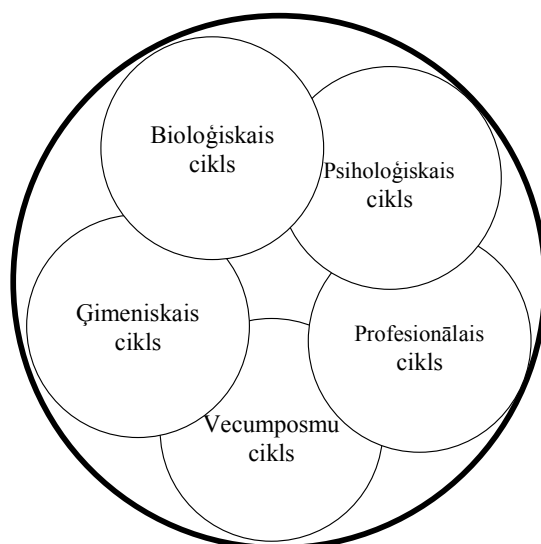
Socializācijas procesu nosaka virkne iekšēju un ārēju faktoru. Profesores R. Garleja un M. Vidnere tos grupē (*Garleja, Vidnere, 2000, 158. lpp.*):

- personības kvalitātes (vērtību orientācija, sociālās prioritātes, psihe attīstības līmenis, attieksme, intelekts, personības pozīcija);
- profesionālās iespējas (zināšanas, prasmes, pieredze, objektīvās īpatnības);
- sociālais statuss (sociālā loma, sociālā virzība, interakcija, identifikācija); motivācija (vajadzības, intereses, ideāli, virzība);
- mikrovide darba vai mācību vietā un brīvajā laikā (vadības formas, darba vides organizācija un piemērotās tehnoloģijas, sociālo vajadzību nodrošinātība darba vidē);
- makrovide (valsts ekonomiskais, politiskais, demogrāfiskais stāvoklis, starptautiskās attiecības, tehnoloģiju attīstības apstākļi, sociālkultūra).

Socializācijas procesā veidojas gan katra cilvēka personiskā, gan sabiedrības kopējā vērtību sistēma, kas ietekmē visas valsts attīstību visās jomās.

Amerikāņu pētnieki ir aprakstījuši kopējo sabiedrības vērtību izmaiņas dažādos laika posmos. (*Hughe, Ginnett, Curphy, 2002*) Turklāt viņi ir fiksējuši tendenci, ka vērtību kopība ir raksturīga vienas paaudzes ietvaros. Protams, ir daudzas vērtību atšķirības starp indivīdiem, bet autori uzsver atšķirības starp grupām. Piemēram, cilvēki, kas ASV ir auguši pirms otrā pasaules kara, augstu vērtēja autoritāti, darba drošību un stabilitāti; cilvēkiem, kas ir auguši sešdesmitajos gados, vērtības bija līdzdalība, neformālisms, brīvība un personīgā izaugsme. Savukārt astoņdesmitajos gados ASV augušie par vērtībām atzīst konkurētspēju, privātuzņēmību un rentabilitāti. Autori pamatoti norāda, ka paaudžu atšķirīgie uzskati par vērtībām var būt par konfliktu un domstarpību cēloni starp gados vecākajiem vadītājiem un jaunākiem līdzstrādniekiem.

Socializācija turpinās visu cilvēka mūžu, tā aptver visu cilvēka dzīves ciklu, ko veido pieci apakšcikli: bioloģiskais, psiholoģiskais, ģimeniskais, vecumposmu un profesionālais cikls (sk. 1.5. attēlu)



### 1.5. attēls. Socializācijas procesu determinējoši cilvēka dzīves cikli

Avots: (Garleja, Vidnere, 2000)

Profesionālā darbība ir ļoti svarīga cilvēka dzīves sastāvdaļa, turklāt ne tikai kā iztikas avots. Tieši apzināts darbs cilvēkus atšķir no citām dzīvām būtnēm. Darbs, ja tas sakrīt ar cilvēka motīviem, dod ne tikai materiālo, bet arī morālo gandarījumu, ir cilvēka augstas pašnovērtēšanas un pašcieņas pamats.

Augstskola cilvēka dzīvē nav tikai līdzeklis noteikta izglītības līmeņa sasniegšanai vai profesijas apguvei. Būtiski ir centieni sasniegt noteiktu sociālu statusu, gūt pašapliecinājumu, identificēties ar noteiktu sabiedrības grupu. Profesionālais statuss ir cilvēka integrētā statusa pamatā. Sociālo sasniegumu standarti ir prestižu sociālo statusu kopa, kas atbilst indivīda ambīcijām un gaidām (Garleja, Vidnere, 2000) Prestižs ir autoritāte, ietekme vai cieņa, kāda sabiedrībā ir pret kādu cilvēku vai darbības veidu.

Socializācijas process nosaka noteikta sociāla stāvokļa sasniegšanu, kuras pamatā ir sociālekonomiskie faktori – nodarbošanās, izglītība, īpašumtiesības, ienākumi. Sabiedrībā vai šaurākā cilvēku lokā veidojas funkcionējoši izturēšanās stereotipi, kas pastāvīgi attīstās un bez iedzimtības starpniecības pāriet no paaudzes paaudzē, - vispāratzīti ideāli, sociālās vērtības un normas (tikumiskie principi, likumi, noteikumi un citi sociālie rīcības un uzvedības standarti), jēdzieni, simbolika un valoda, ticējumi un atziņas par apkārtējo pasauli, tradīcijas, sociālās lomas un institūti.

Sabiedrības kultūra indivīda rīcību regulē tikai tad, ja viņš šo kultūru ir apguvis, tātad – ne tikai iemācījies, bet arī pieņēmis sev par obligātu, saistošu vai vismaz par ieteicamu.

Personības socializācija ir pakāpenisks un netiešs process, sociālo emociju, uzvedības un identitātes apzināšana. Tas notiek ar dažādu sociālo institūciju starpniecību – ģimenē, draugu lokā, darba vietā vai izglītības iestādē. Šo procesu ietekmē gan saskarsmes veids, gan to saturs.

Dzīves pieredzi, vērtības, kas vēlāk izpaužas saskarsmē un konkrētā darbībā, cilvēks apgūst socializācijas procesā. Dzīves laikā iegūtā cilvēka attieksme un vērtības tieši ietekmē viņa turpmāko rīcību, sociālo atbildību, morālo izvēli un lēmumu pieņemšanu. Socializācija ir ceļš, kā cilvēki mācās sociālo kultūru, apgūstot kultūras universālijas un to vērtības. Socializācija nodrošina sabiedrības pastāvēšanu paaudžu nomaiņā un mijiedarbībā.

Sociālā uzvedība ir atkarīga no kultūras līmeņa. Kultūras vērtības izpaužas sociālajās gaidās un sociālajās normās. (*Garleja, Vidnere, 2000*) Normas ir sociālo gaidu un individuālo gaidu regulējošs standarts. Tās var būt formulētas likumu formā, tomēr daudzas sociālās normas likumos nav ietvertas. Tās sabiedrība apgūst socializācijas procesā pārmantojot.

Indivīds kļūst par personību socializācijas procesā. Tiek uzskatīts, ka personība piedzimst tad, kad rodas nepieciešamība uzvesties atbilstoši situācijai, izmantojot savas funkcijas, dotumus, kad sāk veidoties uzskati (sociālās īpašības) spēja atbildēt par savu rīcību, kad vērojams noteiktu un stabilu sociālo īpašību kopums, motīvu hierarhija, spēja veikt garīgu darbu, apzināties un regulēt savu rīcību.

Personība attīstās mijiedarbības procesā, kas notiek daudzu faktoru iedarbībā. Interakciju ietekmē ekonomiskā, sociālā, ekoloģiskā, vide, intelekta un kultūras līmenis, dzimums, vecumposms, sociālās normas, likumi, tradīcijas.

Indivīds, kļūstot par personību, iekļaujas sociālo attiecību sistēmā, motīvi rosina viņu darbībai. Katram indivīdam ir ģenētiski pārmantotas spējas sevi veidot konkrētā vidē. Ārējie un iekšējie rosinātāji pēc to jēgas apzināšanas pārvēršas par personības motīviem un tiek iekļauti personības, sociāli psiholoģiskās organizācijas veselumā. (*Garleja, Vidnere, 2000*)

Socializācijas procesā cilvēks ne tikai apgūst sociālo pieredzi, bet arī attīsta to, izmantojot savas uzkrātās zināšanas; notiek jaunu un sabiedrībai jau esošo atziņu un vērtību kumulēšana, atražošana, virzīšana jaunā augstākā pakāpē. Tas ir sociālās attīstības process. Socializācijas satura galvenie elementi ir: darbība kā jaunu sociālo sakaru veidošanas forma; saskarsme; pašapzināšanās, pašvērtējums.

Socializācijas process ir pamatā cilvēka attīstībai kā sociālai būtnei. Mijattiecībās ar apkārtējiem cilvēks iepazīst sevi, savus uzskatus, gūst pašvērtējumu. (*Henslin, 2003*) Būtiski ir tas, kā uzvedība, uzskati un emocijas atbilst kultūras standartiem.

Vērtību orientējošajā darbībā persona apgūst informāciju par sociālajām vērtībām; veidojas vērtību apziņas ētiskās, estētiskās, politiskās un tikumiskās formas. Vērtības tikai tad sāk ietekmēt cilvēka darbību, kad tās iegūst subjektīvu raksturu. Vērtības nosaka sociālo uzvedību. Saskarsmes procesā veidojas cilvēku un sociālo vērtību mijattiecības. Savukārt sevis apzināšanās ir pašvērtēšanas process, kas veidojas saskarsmē ar citiem cilvēkiem. Pašvērtējumam ir jāsniedz integrēts indivīda bioloģiskais, psiholoģiskais un sociālais novērtējums, personības attīstības novērtējums.

Socializācijas process augstskolā, kas atbilst cilvēka attīstības vecumposmam pēc 18 gadu sasniegšanas, iezīmējas kā personīgās morāles skatījuma nobriešanas periods, kura tālākā attīstība norit loģiskās un hipotētiskās domāšanas virzienā, kas ir personības morāles vērtību pamatā. Šajā vecumposmā darbs kļūst par galveno pamatu sociālo attiecību veidošanai. Šis ir laiks, kad bērns, pusaudzis veidojas par pieaugušo, kad veidojas nostādnes, vērtīborientācijas. Apgūstot tradīcijas, zināšanas, kultūras vērtības, nesenam pusaudzim veidojas viengabalainības izjūta, nostādnes attiecībā uz esamību. Šajā posmā arī sabiedrība izvirza noteiktas prasības profesionālā un morālā pašnoteikšanās aspektā. Personīgā sociālā pieredze jaunietim ir vēl neliela. (*Garleja, Vidnere, 2000*)

Socializācijas satura realizēšanai, sociālo vajadzību apmierināšanai, sabiedrības attiecību stabilizēšanai cilvēces attīstības procesā ir izveidojušies sociālie institūti: ģimene, izglītības, zinātnes, medicīnas, tiesībsargājošās, mākslas un kultūras iestādes, pilsoniskās sabiedrības organizācijas, reliģiskās institūcijas, darba vide, draugu un nedraugu loks u.c. Sociālo institūtu darbības mērķis un uzdevums ir nodrošināt socializācijas procesa organizāciju, sistēmisku, sistemātisku darbību. Sociālajos institūtos socializācijas procesā veidojas indivīda sociālais intelekts – “jauns integrāls personības un sabiedrības veidojums, jauna interpersonālo attiecību kvalitāte, kam raksturīga spēja orientēties situācijā, operatīvi uztvert būtisko, šķietami līdzīgās parādībās izdalīt specifisko”. (*Garleja, Vidnere, 2000, 184. lpp*)

Izglītības sistēmas institūcijām, tajā skaitā universitātēm un augstskolām, ir būtiska nozīme socializācijā. Izglītības institūcijas nodrošina vispārcilvēcisko vērtību socializāciju, vērtību nodošanu nākamajām paaudzēm ar formāli organizētām iestādēm: skolām, augstskolām, kursiem. Izglītības socializācija nodrošina komunikāciju zināšanu un sociālo vērtību apguvē, personības attīstībā. Izglītības socializācijā būtiskas ir cilvēka kognitīvās darbības iespējas un sociokultūras loma personības attīstībā. Sociokultūra kalpo sabiedrības sociālās uzvedības reproducēšanai, ietekmē sociālās un ekonomiskās attīstības procesu zinātnes, politikas, ekonomikas, darba, kultūras un atpūtas industrijas līmenī.

Izglītības institūcijas veic sociālās kontroles funkcijas pār personības intelektuālo, tikumisko un fizisko attīstību. Izglītības institūcijas ir tilts sabiedrības sociālās struktūras veidošanā, sociālajā atlasē un diferenciacijā. Izglītības sistēmā veidojas cilvēkkapitāls, kas ir ieguldījums, kas atmaksājas ilgākā laika posmā, visā cilvēka aktīvās darbības periodā.

Kultūras apgūšana ir izziņas process, kurā atklājas sociālā nosacītība un to regulējošie mehānismi (bioloģiskie, psiholoģiskie, pedagoģiskie). Kultūras vērtību apgūšanā izglītības sistēmas uzdevums ir sekmēt vērtīborientāciju veidošanos. Cilvēks iepazīst sevi un sociālo vidi vērtību sistēmā.

Izglītības socializācijas kontekstā ir būtiski pētīt sociālās vērtības un to apguves formas, lomu personības attīstībā. Sociālās vērtības atklājas darbībā, saskarsmē, attiecībās, attieksmēs, interesēs, vajadzībās. Cilvēks tās apgūst izziņā un pieredzē, pildot sociālo lomu visos savas sociālās attīstības posmos. Vērtību un zināšanu nodošanu nākamajām paaudzēm, socializāciju izglītības sistēma realizē ar izglītības iestādēm, kas funkcionē kā izziņas procesa formālā struktūra (regulē mācību procesu, organizē pedagoģisko sadarbību, izstrādā mācību saturu, tehnoloģiju, metodes, vada pedagoģiskās inovācijas).

### **1.3.1. Vadītāju profesionālās kompetences veidošanās augstskolā**

Universitāšu un augstskolu vadībinību nozares studiju programmu mērķis ir nodrošināt un īstenot studentu iespēju kļūt par vispusīgi izglītotu speciālistu, sniegt zināšanas un dot iespēju attīstīt nepieciešamās prasmes, lai studenti nākotnē kļūtu par labiem vadītājiem. Uzņēmumā ir jābūt skaidrai darbības vīzijai un orientācijai uz rezultātu. Vadītājam kopā ar darbiniekiem aktīvi jāpiedalās izvirzīto mērķu sasniegšanā, viņam vienlaikus jābūt spēcīgam menedžerim un līderim, kas prot pārliecināt un iedvesmot savus darbiniekus, radot komandas izjūtu. Darbiniekiem ir jāapzinās uzņēmuma mērķi, viņi ir regulāri jāinformē par darba rezultātiem un jāsniedz morāls un materiāls gandarījums, kas motivē turpmākajam darbam. Labs vadītājs savus darbiniekus uztver nevis kā padotos, bet gan kā kolēģus. Darbavietā jācirkulē patiesai informācijai, lai neradītu intrigas, un vadītājam ir jāuzticas saviem darbiniekiem, jo viņiem taču ir uzticēts uzņēmuma liktenis – fiasko vai ilglaicīgi panākumi. Ikvienā jomā ir nepieciešamas radošas idejas, kas vadītājam palīdz atrast jaunas metodes un sasniegt vēlamos rezultātus. Vadītājam ir nemitīgi jāpilnveidojas – jāatlasa un jāuzkrāj informācija, kas var noderēt nākotnē.

Vadītāju personības attīstībā būtiska nozīme ir viņa gūtajai pieredzei, tomēr ne mazāk svarīga ir formālā izglītība: akadēmiskā izglītība ir labs pamats vēlākiem vadītāja panākumiem. (Hughes, Ginnett, Curphy, 2002) Arī tālākizglītības programmām kopumā ir pozitīvs iespaids

uz vadītāju personības attīstību. Tas nozīmē, ka gan formālā augstākā izglītība bakalaura un maģistra grāda līmenī, gan vēlāk gūtā tālākizglītība palīdz kļūt par labu vadītāju. Tomēr ir svarīgi atzīmēt, ka ļoti mainīgs ir abu izglītības veidu saturs un izmantotās metodes un ne visas programmas ir derīgas visiem vadītājiem. Dažādu studiju vai mācību programmu saturs var ievērojami atšķirties atkarībā no mērķauditorijas.

Pedagoģiskos kritērijus vadīšanas profesionālo kompetenču apguvei veido studentu zināšanu un prasmju atbilstība darba tirgum un sabiedrības vajadzībām.

1. zināšanas – vispārējās zināšanas, kas ietver, svešvalodas, informāciju tehnoloģijas, informāciju pielietošanu, problēmu analīzi;
2. spējas kā prasmes – zināšanu pielietošanas praksē ietver prasmi paveikt darbu kvalitatīvi, efektīvi un dot ieguldījumu darba vietā, organizatoriskas spējas ietver komunikāciju prasmi, laika plānošanu un radošumu;
3. savstarpējās attiecības – darbs grupā ietver savstarpējās attiecības un vērtības, kas izdalāmas kā atsevišķs kritērijs, un iecietība;
4. vērtības - atbildība, uzticība. (Pauna, 2001)

1.5. tabula

#### Pedagoģiskais process vadīšanas profesionālās kompetences apguvei

Pedagoģiskais kritērijs	Pedagoģiskais process	Mērķis
Zināšanas	Reflektējošs dialogs	Meta izpēte par mācību procesu, spēja sistematizēt un analizēt darbību un izvērtēt rezultātus
	Konstruktīvs dialogs	Domas aktivitātes līmeņa attīstība; analītiskās un kritiskās domāšanas attīstība
	Sadarbība/Darbs grupā	Jaunu akadēmisko zināšanu apguve
	Pārdzīvojums/Praktiskā pieredze	Pašregulācija
Savstarpējās attiecības	“Es-Tu”	Cilvēku kopības izpratne un komunikācijas apguve
	Sadarbība/Darbs grupā	Jaunu sociālo zināšanu apguve
Spējas kā prasmes	Pārdzīvojums/Praktiskā pieredze	Teorētisko zināšanu pielietojums praksē
	Sadarbība/Darbs grupā	Organizatorisko un radošo spēju atīstība
Vērtības	Sadarbība/Darbs grupā	Ētika kā personīga un sociāla atbildība
	“Es-Tu”	Spēja respektēt un cienīt citādību

Avots [Pauna, 2001, 39]

Diāna Pauna norāda, ka, lai studenti augstskolā efektīvi un sekmīgi apgūtu vadītājam nepieciešamās profesionālās kompetences, ir jāpievērš uzmanība pedagoģiskajai funkcijai, lai izglītotu un attīstītu atbildīgu, brīvu un patstāvīgu personību – cilvēku, kas būtu spējīgs uz izaugsmi, gatavs pielikt pūles un būt uzņēmīgs. Vēlamo rezultātu sasniegšanai vadītāja profesionālo kompetenču apgūšanai ir nepieciešama mērķtiecīga un sistemātiska studiju procesa vadība. (sk. 1.5. tabulu “Pedagoģiskais process vadīšanas profesionālās kompetences apguvei”)

Augstskolu studiju programmās kopumā tiek piedāvāts apgūt vispārējus vadības pamatus. Programmas, kas domātas zemāka līmeņa speciālistiem, parasti uzmanību pievērš padoto darba organizēšanai un efektīva monitoringa izveidei. Augstākā līmeņa vadītāji visbiežāk apgūst stratēģisko plānošanu un vadību, kā arī sabiedriskās attiecības. Šai sakarā pastāv atšķirība starp vadītprasmes attīstību un vadītāja izglītību, kas ir attīstības komponente. (*Brengardt, 1996*) Programmu atšķirības var būt arī apstākļi, cik cieši tās saistītas ar profesionālo pieredzi un standartiem. Autors norāda, ka reizēm piedāvātās vadītāju tālākizglītības kursu programmas mēdz būt apšaubāmas un nezinātniskas.

Universitātes un augstskolas piedāvā dažādas vadītāju studiju programmas. Tās var būt formālās izglītības struktūrai atbilstošas, piešķirot kvalifikāciju vai akadēmisko grādu, bet var tikt realizētas kā pēcstudiju aktivitātes, profesionālās pilnveides kursi. Tās var būt ļoti apjomīgas. No satura viedokļa kursus vadības process tiek aplūkots no individuālo īpašību, izziņas spējas, vērtību, uzvedības, motivācijas, grupu darba, komunikācijas, situatīvo faktoru un atšķirīgu vadības teoriju aspekta. Turklāt daudzas augstskolas piedāvā kursus dažādām specifiskām fokusa grupām, piemēram, vadītājiem sievietēm, iesācējiem biznesā u.c. (*Hughes, Ginnett, Curphy, 2002*)

Būtiskas augstskolas studijas procesa pazīmes ir līdzība ar pieaugušo mācīšanās praksi, kas akcentē studenta pieredzes būtisko nozīmi, uzsver pasniedzēja atbalsta funkciju un kritiskās domāšanas attīstību. (*Knowles, 1988*) Malkoms Nouls ir definējis galvenos studiju procesa principus: pieaugušo studentu dzīves pieredzes respektēšana, studentu personības cienīšana, vajadzību ievērošana un studentu spriedumu novērtēšana.

Studiju procesā lietotās darba formas un metodes var būt diametrāli atšķirīgas. Studiju procesa vadības formas ir izziņas darbības organizācija, struktūra un kārtība, kas nodrošina izziņas rezultātā lietu, parādību un procesu būtības apguvi par dabas, sabiedrības un cilvēka darbības mijšakarībām. Spriestspēju – domāšanas prasmes attīsta situāciju analīzes, savas dzīves pieredzes analīze, vingrinājumi problēmrisināšanā, projektu izstrāde u.c. metodes.

Komunikācijas un sociālās prasmes sekmē grupas un kooperatīvā darba metodes, lomu spēles, diskusiju grupas uc.

Daudzos studijuursos lieto standarta **lekcijas** metodi, un tradicionāli šo metodi atzīst par efektīvu, lai studentiem sniegtu zināšanas par vadības teoriju. Studijas augstskolā ir reglamentētas: noteiktā laika posmā studentiem ir jāapgūst noteikts informācijas daudzums, precīzi iezīmēti apgūstamie temati, ar kursa darbiem, kontroldarbiem un eksāmeniem studentiem ir jāaplicina, ka viņi apguvuši noteiktās zināšanas. Tomēr reglamentētā sistēma krasi ierobežo pasniedzēju un studentu iespējas izmantot aktīvākas mācību metodes. Aprūtinātais ir arī nereti lielais studentu skaits grupās: ar 50 vai 70 studentiem nav iespējams organizēt patiesi interaktīvu studiju procesu.

Vēl ir iespējams izmantot **pašizziņu** kā individualizētu atgriezenisko saiti un veikt studentu personīgo īpašību, inteligences, vērtību anketēšanu vai vadītprasmes novērtēšanu. Daži autori piedāvā individualizēto atgriezeniskās saites izmantošanu attīstīt tālāk, studentiem iegūto pašnovērtējumu, salīdzinot ar studiju biedru doto novērtējumu. (*Curphy, 1991*) **Situāciju analīze** satur aprakstus par dažādām vadītāja situācijām un tiek lietota par pamatu vadītprasmi attīstošās diskusijās. Sekmīgi tiek lietoti **problēmrisināšanas** uzdevumi. Problēmiskās mācīšanās pamatā ir izziņas procesa vispārējās likumsakarības. Prasme problēmā saskatīt pretrunu, atklāt pretrunu risināšanas iespējas jeb izvirzīt hipotēzes dod iespēju cilvēkam attīstīt radošo domāšanu. Radošās domāšanas procesā cilvēks atrod sev ko jaunu nezināmu, ko pārdzīvo kā sev būtiski nozīmīgu. Nākamo vadītāju kompetenču attīstību veicinošas metodes ir arī **grupu projektu darbi, darbsemināri** un citas studentu darbības iespējas, kas saistītas ar sociāli nozīmīgu problēmu risināšanu. D. Blūma uzskata, ka, jo mazāk strukturēta studiju darbība, jo nozīmīgāk veidojas vērtības, attieksmes, patstāvība, atbildība, spēja lemt un kritiski domāt.

**Lomu spēles** arī ir populāra metode. Lomu spēlē var veiksmīgi atdarināt reālas problēmsituācijas. Pat apzinoties, ka uzdevums ir tikai spēle, emocijas, kas procesa gaitā rodas, ir īstas un līdzinās reālajai dzīvei. Lomu spēlē tās dalībniekiem tiek piešķirtas lomas (piem. vadītājs un nemotivēts padotais) ar darba vidi saistītos situāciju aprakstos. Lomu spēlei salīdzinājumā ar tradicionālajām lekciju metodēm vai abstraktām diskusijām par vadības problēmām ir priekšrocības, lai attīstītu nākamajās darbavietās nepieciešamās iemaņas un prasmes. **Simulācijas un spēles** ir strukturētas aktivitātes, kas ir izveidotas, atspoguļojot nākamās darba vides izaicinājumus un problēmas. Minētās metodes sasaucas ar konstruktīvisma pieeju mācībām, kas tās definē kā procesu, kurā students aktīvi veido un rada jaunas idejas un jaunus priekšstatus, balstoties uz savām jau esošajām zināšanām un

kompetencēm. Citiem vārdiem sakot “mācīšanās ietver savas pieredzes izmantošanu jaunu zināšanu radīšanā.” (*Ormrod, 2003*)

Tāpēc konstruktīvisma pieejas aspektā mācīšanās ir individuāli centieni, sakarā ar ko jēdzienu, koncepciju, normu apguve var tikt īstenota, izmantojot reālās dzīves kontekstu. Džeroms Bruners un citi konstruktīvistu uzskata, ka pasniedzēja galvenais uzdevums ir būt padomdevējam un koordinatoram, kas rosina skolēnus pašus meklēt jaunas atziņas un gūt jaunas zināšanas, risinot reālas problēmas. Bieži tas norit sadarbībā ar citiem, tāpēc zināšanu apguve ir uzskatāma arī par sociālu procesu.

Ieguvumi no zināšanu radīšanas kā sociāla procesa ir: 1) studenti var definēt un precizēt savas idejas, jo ir iespējams apmainīties ar viedokļiem; 2) tas rada iespēju plašāk izteikties par to, ko viņi ir apguvuši; 3) studenti ir atvērti citu viedokļu uzklaušanai; 4) tas dod iespēju atklāt viedokļu nepilnības un pretrunas.” (*Ormrod, 2003*)

Savukārt dažādosursos, ko rīko augstskolas, uzņēmumu mācību centri vai citi kursu rīkotāji, šīs aktīvās metodes pēdējā laikā tiek īstenotas, dalībniekus atraujot no ierastās vides un vadītāja un komandas darba iemaņas attīstot brīvā dabā vai citās svešās telpās.

Viena no augstskolas funkcijām un iespējām uzturēt ciešus kontaktus ar darba devējiem ir rīkot dažādus tālākizglītības kursus un nodarbības, lai sekmētu vadītāju iemaņu izkopšanu un attīstību kā uzņēmējdarbībā, tā arī sabiedriskajā sektorā strādājošajiem. Tiem ir daudz kopīga ar augstskolu studiju kursu saturu un izmantotajām metodēm. Tomēr šīs kursu programmas ir daudzārt īsākas (tikai dažas dienas) un saturā koncentrētākas nekā augstskolās īstenotās pamatprogrammas. Kursu saturam ir jāatbilst kursu dalībnieku ieņemamiem amatiem: pirmā līmeņa vadītājiem primāri tiek attīstītas kontroles un pārraudzības iemaņas, lai varētu objektīvāk novērtēt un stimulēt padotos. Šie kursi parasti ietver lekcijas, situāciju analīzi, lomu spēles.

Vidējam vadītāju līmenim domātie kursi uzmanību pievērš galvenokārt starppersonu mutiskās un rakstiskās komunikācijas iemaņām, laika un mērķu plānošanai. Šīs kursu programmas vadītāja īpašību attīstībai visvairāk izmanto individualizētas atgriezeniskās saites ieguvu (pašizziņu testējot un anketējot), situāciju analīzi, prezentācijas, lomu spēles, simulācijas, problēmrisinājumus, grupu diskusijas. Šīs apmācību tehnikas palīdz novērtēt un attīstīt vadītājam nepieciešamās plānošanas un laika vadīšanas prasmes. Grupu diskusijas dod iespēju kursu koordinatoriem un citiem speciālistiem novērot kursu nodarbību dalībniekus un vērtēt to personīgās īpašības, rakstura iezīmes, iniciatīvu, pārliecinātības un konfliktu risināšanas spēju un citas līdera īpašības. Šie vērtējumi un atziņas palīdz attīstīt vadītāju starppersonu attiecību un mutiskās komunikācijas prasmes.

Kursu programmas augstākā līmeņa vadītājiem ir orientētas uz stratēģiskās plānošanas, sabiedrisko attiecību un starppersonu attiecību iemaņu apguvi. Bieži praktizē, ka visa organizācijas augstākā vadība vienlaikus apgūst vadītprasmes kursu programmu. Viens no šādas grupas mērķiem var būt apgūt iemaņas, kā izstrādāt un īstenot organizācijas stratēģiskās attīstības plānu. Lai uzlabotu prasmi vaidot organizācijas tēlu, izmantojot sabiedriskās attiecības, daudzās kursu programmās iekļauj pēkšņas un negaidītas televīzijas interviju simulācijas un to analīzi pēc tām, kurās tiek noskaidrots, kā labāk rīkoties līdzīgās situācijās.

Kaut arī daudzas vadītprasmes attīstības kursu programmas ir balstītas uz stabilām teorētiskām atziņām un pamatotas ar pētījumu rezultātiem, tomēr vēl tiek piedāvātas programmas, kam nav pamatotas teorijā un labākajā gadījumā ir uzskatāmas par spekulācijām. Iespējams, ka labākais veids, kā noteikt vai piedāvātās kursu programmas ir piemērotas organizācijai, ir vadītprasmes attīstības kursus īstenot sistemātiski un regulāri. Ir svarīgi būt informētam pasūtītājam no laika, naudas un citu resursu racionālas tērēšanas viedokļa.

Vairāki autori (*Hughes, Ginnett, Curphy, 2002; Campbell. 1988*) ir atzinuši sistemātisko mācību modeļi kā veiksmīgāko vadītprasmes attīstībai. Viņu piedāvātā modeļa galvenie mācību procesa posmi ir 1) mācību vajadzību noteikšana, 2) mācību mērķu formulēšana, 3) mācību metožu un līdzekļu izvēle, 4) mācību rezultātu novērtējums. Kaut gan prasība noteikt mācību vajadzības šķiet vienkārša, tomēr reti šis mācību procesa posms tiek pienācīgi īstenots. Biežāk organizācijas vadītprasmes kursus piedāvā saviem darbiniekiem tāpēc, ka 1) arī citas organizācijas tā dara un varbūt tā ir viņu priekšrocība, 2) augstākā vadība ir tādus kursus apmeklējusi un tos augstu novērtējusi vai 3) darbinieki ir pelnījuši kādu papildstimulu par viņu labo darbu. Tomēr lietderīgāk ir organizācijas funkcionalitāti attīstīt, apzinot un novērtējot esošo situāciju un ar mācību kursiem cenšoties novērst trūkumus un nepilnības darbinieku prasmēs un iemaņās. Tas ir īstenojams tikai veicot regulāru vajadzību analīzi.

Nākamais solis ir mācību mērķu un uzdevumu formulēšana. Tas nozīmē, ka tiek precizēti pilnveidojamie aspekti, noteikts vēlamais rezultāts un izvēlētas mācību formas rezultātu sasniegšanai. Ja kursu programmas mērķi un uzdevumi nesakrīt ar organizācijas vajadzībām, tad ir maza varbūtība, ka mācību rezultāti būs pozitīvi. Cits ceļš, kā paaugstināt mācību kursu efektivitāti, ir mācību saturu saskaņot ar darbinieku personīgo darba pieredzi.

Svarīgs modeļa komponents ir lietoto metožu un mācību līdzekļu precizējums. Ne vienmēr ir nepieciešams izvēlēties jaunākās tehnoloģijas: video, multimediju projektorus, datorprogrammas, digitālās tāfeles, jo palīg līdzekļi nav primārais, kas nodrošina mācību kursu

sekmīgus rezultātus. Izvēles pamatā ir jābūt organizācijas vajadzībām, mācību saturam un izvirzītajiem mērķiem.

Visbeidzot mācības varēs uzskatīt par pilnvērtīgām tikai tad, ja katra programma tiks izvērtēta, noteikta tās ietekme uz organizācijas efektivitāti un atbilstību izvirzītajiem mērķiem un uzdevumiem. (*Hughes, Ginnett, Curphy, 2002*) Reakcijas, zināšanas, uzvedības un sasniegumu vērtēšanas kritēriji ir tie faktori, kas ļauj novērtēt katru mācību programmu. Pilnīgu ainu var iegūt, veicot dalībnieku aptauju par kursu efektivitāti un salīdzinot gala pārbaudījumu rezultātus. Iegūtie novērtējumi ir izmantojami tālākā kursu programmu attīstīšanā un pilnveidošanā. Iespējamas arī daudzpusīgas strukturētas vērtēšanas sistēmas, kas var tikt izmantotas vadītprasmes attīstības programmu tālākai uzlabošanai.

### **1.3.2. Pētījumi par sociālo atbildību un vērtību orientāciju veidošanās procesu**

Lai noskaidrotu līdzšinējo pētījumu virzienus un gūtās atziņas un lai labāk izprastu sociālās atbildības pieejas apguves un vērtībizglītības sakarības, tika veikts pieejamo pētījumu rezultātu apkopojums. Iegūtā informācija praktiskā pētījuma sagatavošanai un studiju kursa “Korporatīvā sociālā atbildība” izstrādei. Pavisam tika analizēti septiņi Latvijā, Eiropā un ASV veikti pētījumi.

Londonas universitātes profesors Dirks Matens un Notingemas universitātes profesors Džeremijš Mūns 2003. gadā veica **pētījumu par uzņēmuma (korporatīvās) sociālās atbildības stratēģijas apguves vietu studiju programmās un pētniecībā Eiropas augstskolās.** (*Matten, Moon, 2004*) Kaut arī kopš XXI gs. sākuma korporatīvajiem skandāliem biznesa prese un arī akadēmiskā vide bija kļuvusi skeptiskāka un sliecās pat noliegt biznesa ētikas esamību, tomēr autori norāda, ka ir daudz pierādījumu, ka sociālās atbildības pieeja nezaudē savu nozīmi, īpaši Eiropā, kur šī biznesa filozofija attīstījās ievērojami vēlāk kā Ziemeļamerikā. Jaunais uzņēmuma sociālās atbildības imperatīvs liek kompānijām apgūt jaunas iemaņas un kompetences, un tas ir jautājums par universitāšu un biznesa skolu uzdevumiem atbilstošu speciālistu sagatavošanā un zināšanu par uzņēmumu sociālo atbildību papildināšanu augstskolu pētījumos.

Pētījuma autori meklēja atbildes uz jautājumiem:

- Vai augstskolās biznesa studentiem - rītdienas biznesa līderiem un vadītājiem - māca par uzņēmuma sociālo atbildību?
- Kurā studiju līmenī un kādos studijuursos uzņēmuma sociālā atbildība tiek pasniegta?

- Kāda nozīme tiek piešķirta uzņēmuma sociālās atbildības mācīšanai?
- Vai uzņēmuma sociālās atbildības apguvi ietekmē sadarbības partneri no biznesa vides un vietējās kopienas?
- Kādas mācību tehnikas tiek lietotas?
- Kādas ir galvenās augstskolās veikto pētījumu tēmas?
- Kādas tēmas ir doktorantu pētījumu lokā?

Pētījuma rezultāti parādīja, ka divās trešdaļās aptaujā atsaukušos skolu īsteno studiju kursus par uzņēmuma sociālo atbildību. Pārsvārā tās ir maģistra programmas, arī īstermiņa augstāko vadītāju kursi; 9% tos īsteno bakalaura programmās. Daudz lielāks ir skolu skaits, kurās dažādos moduļos iekļautas tēmas, saistītas ar uzņēmuma sociālo atbildību: Biznesa ētika, Vides pārvaldība, Ilgtspējīga attīstība, Ieinteresēto pušu menedžments, Globālās stratēģijas, Uzņēmuma reputācija, Biznesa un sabiedrības vadība, Uzņēmuma pilsoniskums u.c.

Respondenti par būtisku un nozīmīgu faktoru nākamo vadītāju un uzņēmēju izglītībā novērtēja sociālās atbildības pieejas iekļaušanu biznesa skolu programmās. Kopumā šādu atbildi sniedza četri no katriem pieciem aptaujāto docētāju un speciālistu. Esošās situācijas analīze liecina, ka gandrīz pusē aptaujāto skolu sociālo atbildību veicinoši studiju kursi tiek piedāvāti brīvās izvēles statusā, bet kā obligātie studiju kursi - vairāk kā ceturtajā daļā.

Līdztekus tradicionālajām augstskolas mācību metodēm pētījuma autori varēja minēt atklātos raksturīgos paņēmienus sociālās atbildības pieejas apgūvē. Visizplatītākā ir profesionāļu pieaicināšana lekcijās – katrs trešais respondents min cilvēkus no biznesa vides, katrs piektais – nevalstisko organizāciju pārstāvjus. Izplatīta ir sociālās atbildības situāciju analīzes metode (25%); retāk izmantota uzņēmumu apmeklēšana, debašu un diskusiju forumi, audiovizuālie līdzekļi, starptautiskā studentu apmaiņa. Puse respondentu kā ieteicamu, bet pagaidām maz praktizētu metodi, ir minējuši vieslektoru apmaiņu starp universitātēm. Pētījuma autori to skaidro ar pagaidām relatīvi zemo uzņēmuma sociālās atbildības akadēmiskās izpētes līmeni.

Apkopojot informāciju par augstskolās tapušajiem ar sociālo atbildību saistītajiem pētījumiem, autori varēja uzskaitīt galvenās tēmas: biznesa ētika, ekoloģijas vai vides pārvaldība, uzņēmuma sociālā atbildība, ilgtspējīga attīstība, grāmatvedība un finanses, iekļaujot sociālo un ekoloģisko pārskatu, ieinteresēto pušu vadība, globalizācija u.c. Līdzīgas ir arī topošo doktoru pētījumu tēmas, analizētas pēc to atslēgas vārdiem. Iegūtie pētījumu rezultāti izmantojami uzņēmumiem, lai attīstītu to biznesa līdzekļus, lai iegūtu konsultāciju, lai īstenotu kursus un mācības uzņēmuma darbiniekiem. Piektdaļa respondentu min, ka veikti pētījumi ir lietišķi, tapuši sadarbībā ar uzņēmumiem.

Rezumējot profesori Matens un Mūns secina, ka salīdzinot ar pirmajiem Eiropā veiktajiem pētījumiem astoņdesmito gadu pašās beigās sociālās atbildības vieta biznesa izglītībā nav mazinājusies, bet kļuvusi vēl daudzveidīgāka, biznesa ētikai saglabājot savu dominējošo lomu. Pozitīva ir uzņēmēju izpratnes palielināšanās, ko apliecina augstskolu un uzņēmumu sadarbības intensificēšanās un formu bagātināšanās.

2002. gadā Lozannas Starptautiskās vadības universitātē tika veikts **korporatīvās ētiskās atbildības pētījums**, kura laikā Šveicē tika aptaujāti 122 uzņēmējdarbības studenti un 254 absolventi, tagad strādājoši vadītāja statusā. (*Perrinjaquet, Furrer, 2005*) Pētījuma autori teorētiski pamatoja atziņu, ka uzņēmuma ētiskā atbildība ir plašāks jēdziens kā uzņēmuma sociālā atbildība un izvirzīja trīs hipotēzes. Pirmkārt, studenti ir vairāk kā praktiskie vadītāji orientēti uz individuālistam raksturīgām vērtībām, tādām kā stimulācija, hedonisms, sasniegumi, vara. Otrkārt, strādājoši vadītāji augstāk vērtē korporatīvās ētiskās atbildības nozīmi nekā biznesa studenti. Treškārt, kolektīvismam raksturīgās vērtības, tādas kā drošība, saskaņa, tradīcijas, labdarība un universālisms, pozitīvi korelē ar korporatīvo ētisko atbildību, kamēr individuālistam raksturīgās - stimulācija, hedonisms, sasniegumi, vara – korelē ar korporatīvo ētisko atbildību negatīvi. Pētījumā tika izmantota Švarca vērtību izpētes metode.

Pētījumu rezultātā pirmā hipotēze par vecuma atšķirībām pilnībā guva apstiprinājumu. Studenti ( vidējais vecums 22,39) bija statistiski nozīmīgi vairāk orientēti uz individuālistam raksturīgām vērtībām kā vadītāji (vidējais vecums 42,79 gadi). Pētījuma autori to skaidro teorijā aprakstīto morāles attīstības un nobriešanas procesu vēl vēlos pusaudža gados un pieredzes nozīmi vērtību sistēmas izveidē un stabilizācijā. Pētījuma rezultāti apstiprināja arī otro hipotēzi: korporatīvās atbildības novērtējums ir augstāks vadītāju grupā nekā studentu grupā. Trešā hipotēze apstiprinājās tikai daļēji. Visas definētās vērtības nebija iespējams iekļaut bipolārajā sistēmā.

Pētījumā **par sociālās atbildības attīstību koledžas studentiem** (*Kennemer, 2002*) tika gūts apstiprinājums, ka visnozīmīgākie faktori, kuru mijiedarbība visbūtiskāk ietekmē sociālās atbildības attīstību, ir:

- sociālo prasmju apguve studiju procesā,
- dzimums,
- ģimenē gūtā ietekme,
- personīgās īpašības,
- intereses.

Anete Vinsente un Melānija Mehe ir pētījušas **ētikas izglītības panākumus** Luiziānā, ASV. (Meche, Vincent, 2001) Viņas savā pētījumā raksta, ka izglītības kontekstā ir novērojama pieaugoša interese par ētikas mācīšanu. Agrāk izglītība kopumā nozīmēja arī ētikas mācīšanu. Ētiskās normas un priekšstati tika apgūti literatūras, vēstures un citās stundās. Mūsdienās, kad samazinās ģimenes loma un ir niecīga baznīcas ietekme ētikas izpratnes veidošanā bērniem un jauniešiem, sabiedrībā ir vērojama ētikas standartu erozija. Šis apstāklis nosaka nepieciešamību pievērst uzmanību ētikas izglītībai, vērtību sistēmas veidošanai akadēmiskajā vidē. Pētījumā 729 vidusskolēni vecumā no 14 līdz 18 gadiem novērtēja 23 iespējamās ētiski diskutablas situācijas. ziņoja, ka savā darbā ir centušās ieviest un nostiprināt ētikas principus savu studentu zināšanās un uzvedībā.

Ētikas kurss tika pasniegts izlaiduma klasēm. Aptaujājot visus koledžas audzēkņus, tika noskaidrots, ka 22% jaunāko kursu studentu neprot novērtēt neētiskas situācijas; aptuveni 41 % to pašu kursu studenti būtu gatavi piedalīties neētiskā rīcībā. Toties caurmērā tikai 1% abiturientu neatpazīna neētiskas situācijas un vidēji 18 % varētu piekrist neētiskai rīcībai.

Pētījuma rezultāti par tiem studentiem, kas ir apguvuši ētikas izglītības kursu, parādīja, ka viņu izpratne par ētisko dimensiju ir nozīmīgi pieaugusi. Tas nozīmē, ka ētikas izglītība ir svarīgs nosacījums, lai cilvēki izvēlētos rīkoties ētiski.

Žurnāla *Public Administration Review* 1997. gada 3. numurā rakstā “Ētikas un vērtību apguve valsts pārvaldē: vai mēs radām atšķirību?” (Manzel, 1997), tika publicēti Dienvidfloridas universitātes profesora Donalds Mencela pētījuma rezultāti kuros tika noskaidrots, kādas morāles attīstības atšķirības rada **augstskolā apgūtā ētikas izglītība cilvēkiem, kas nodarbināti valsts pārvaldē**, anketējot maģistra grāda ieguvējus par to, vai viņiem darbā ir nācies saskarties ar morālas dabas dilemmām un vai studijās gūtā ētikas izglītība ir palīdzējusi šīs dilemmas risināt. Pētījuma rezultāti parādīja, ka 3 no katriem 4 respondentiem apzinājās morālo dilemmu esamību un 43% no viņiem atzina, ka augstskolā gūtā ētikas izglītība ir palīdzējusi. Pētījumu rezultāti norāda uz faktu, ka formālā ētikas izglītība sasniedz vēlamo rezultātu. Dažreiz ir rodama liecība, ka ir jāņem vērā citi faktori, piem. izglītības procesa ētiskā vide/apstākļi, lai varētu labāk izprast ētikas izglītības rezultātus.

Patrīcija Smita un Elvuds Ouklejs ir pētījuši **ētikas izglītības nozīmi biznesa skolu programmās**. (Smith, Oakley, 1996) Viņi savā pētījumā izvirzīja 3 hipotēzes:

1. Studenti, kas ir apguvuši biznesa ētikas studiju kursu, retāk akceptēs ētiski apšaubāmu rīcību, nekā tie, kas šādu studiju kursu nav apguvuši.
2. No studentiem, kas savus pusaudža gadus ir pavadījuši lauku apvidos, ir sagaidāma ētiskāka rīcība, nekā no tiem, kas nāk no pilsētām.

3. Biznesa studenti, kuriem ir stingra reliģiskā pārliecība, ikdienas dzīvē retāk akceptēs ētiski apšaubāmu rīcību.

Pētījuma rezultātā: 1. hipotēze nerada pierādījumus. 2. hipotēze apstiprinājās tikai daļēji. 3. hipotēze apstiprinājās pilnībā. Tas nozīmē, ka šī pētījuma respondenti atšķirībā no profesora D. Mancela pētījuma (*Manzel, 1997*) neapstiprināja formālās ētikas izglītības nozīmi un tikai daļēji par pareizu atzina apgalvojumu, ka lauku vide un mazpilsētas ar savu nozīmīgāko sabiedrības kontroli pār katru tās locekli nodrošinātu augstāku ētisku standartu veidošanos jauniešiem viņu agrīnās socializācijas periodā.

## Secinājumi

Apkopojot autoru darbos paustās teorētiskās nostādnēs un pētījuma sagatavošanas periodā apzinātās atziņas, ir bijis iespējams definēt pētījuma uzdevumam atbilstošus topošo vadītāju - maģistrantūras studentu un komercuzņēmumu darbinieku sociālās atbildības kritērijus, kas parādīti 1.6. tabulā.

1.6. tabula

### Komercuzņēmumu darbinieku un studentu sociālās atbildības kritēriji

KRITĒRIJI	RĀDĪTĀJI	LĪMEŅI
Vērtību orientācijas nozīmības vērtējums	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. organizācijas redzami panākumi un attīstība</li> <li>2. organizācijas funkcionālā kultūra</li> <li>3. darbinieku iesaistīšana</li> <li>4. tālākizglītības nozīmība un personiskā izaugsme</li> <li>5. grupas vērtības</li> <li>6. profesionālisms</li> <li>7. kvalitāte</li> <li>8. draudzīgs, labvēlīgs vadības stils</li> <li>9. humānas attiecības</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 – sākums</li> <li>2 – maznozīmīgs</li> <li>3 -</li> <li>4– būtisks ( augošas būtiskuma pakāpes)</li> <li>5 -</li> <li>6 – ļoti svarīgs</li> <li>7 – sevišķi svarīgs</li> </ol>
Biznesa ētikas attīstība	10 ētiski diskutablas situācijas, kas iespējamas darba vietā	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 izcils rezultāts</li> <li>2 augsts ētikas attīstības līmenis</li> <li>3 pietiekami augsts ētikas attīstības līmenis</li> <li>4 nepieciešama morāles izkopšana</li> <li>5 bīstami zems līmenis</li> </ol>
Uzņēmuma sociālā atbildība	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ brīvprātīga iniciatīva</li> <li>○ atbilstība ētiskām un tiesiskām normām</li> <li>○ sociālais dialogs</li> <li>○ ieguldījums ilgtspējīgā attīstībā</li> <li>○ tiesisko un ētisko normu ievērošana</li> <li>○ filantropija</li> <li>○ novērtēšana (t.sk. sociālās atbildības audits)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 sociālais ieguldījums</li> <li>2 sociālā atsaucība jeb reakcija</li> <li>3 sociālie pienākumi jeb saistības</li> <li>4 sociālā pretestība jeb opozīcija</li> </ol>

Pētījums par uzņēmuma sociālās atbildības pieejas apguvi balstās uz teorētiski pamatotu pieņēmumu, ka katra konkrēta uzņēmuma sociālās atbildības izpausmes, darbību, metodes un stratēģiju nosaka konkrētā uzņēmums organizācijas kultūrvidē. Uzņēmuma galvenās sociālās atbildības jomas ir atbildība darbinieku, patērētāju, investoru, valdības, asociāciju un dažādu interešu grupu priekšā, rūpes par kopienas un visas sabiedrības labklājību un vides aizsardzība.

Organizācijas kultūrvidē ir organizācijas eksistences un darbības sociālo, materiālo un nemateriālo apstākļu kopums; objektu, indivīdu savstarpējās attiecības un mijietekmes, kas nosaka to pastāvēšanas raksturu un attīstību. Organizācijas kultūrvides veidošanos un raksturu nosaka organizācijas ārējā vidē, sociālie apstākļi un konkrētās personības un viņu vērtību orientācijas. Organizācijas vērtību sistēma nosaka tās stratēģiju, struktūru un lēmumu pieņemšanas procedūru. Noteicoši organizācijas kultūrvides raksturu ietekmē tās vadītājs – vadītāja personība, viņa personības intelektuālās, emocionālās un gribas īpašības, viņa vērtību orientācijas.

Tāpēc, lai veicinātu uzņēmuma sociālo atbildību, kas ir viens no ilgtspējīgas attīstības komponentiem, lai vadītu sociālās atbildības pieejas apguves procesu, ir nepieciešams izpētīt organizācijas kultūrvidē determinējošās vērtību orientācijas.

Uzņēmuma sociālās atbildības mijattiecību modelī 1.6. attēlā parādīta pētījuma strukturālā pieeja.



#### **1.6. attēls. Uzņēmuma sociālās atbildības mijattiecību modelis**

Pētījuma gaitā ir jāveic uzņēmuma sociālās atbildības pieejas analīze, ir jānoskaidro organizācijas kultūrvidē raksturojošās vērtību orientācijas un, visbeidzot, - nākamā vadītāja profesionālās un sociālās kompetences veidošanās procesa vadības nosacījumi augstskolā.

## **2. Sociālās atbildības pētīšanas metodes un vadībzinību studiju procesa rezultāti**

### **2.1. Vērtību orientācijas kā uzņēmuma sociālās atbildības apguves efektivitātes rādītājs**

Augstākās izglītības sistēmas pamatmodeļi veido 3 komponentes: resursi, procesi un rezultāti. Resursus veido studentu priekšzināšanas un pieredze, docētāju kvalitāte un augstskolas finansiālie un citi pieejamie resursi. Procesu nosaka studiju programmas un studiju procesa pedagoģiskā kvalitāte. Rezultātu raksturo studentu sasniegumi, attieksmes un centieni. Analizējot procesu un salīdzinot to ar rezultātu ir iespējams noteikt pedagoģiskās darbības efektivitāti.

Pētījuma jautājums ietver apgalvojumu, ka sociālā atbildība ir organizācijas kultūrvides izpausme un sastāvdaļa. Savukārt organizācijas kultūrvides ievirzi nosaka organizācijā dominējošās vērtību orientācijas.

Tāpēc, lai veicinātu uzņēmuma sociālo atbildību, kas ir viens no ilgtspējīgas attīstības komponentiem, lai vadītu sociālās atbildības pieejas apguves procesu, ir nepieciešams izpētīt organizācijas kultūrvidi determinējošās vērtību orientācijas. Īpaši nozīmīgas ir orientācija uz humānām attiecībām, rūpēm par kvalitāti, personīgās izaugsmes iespējām. Pētījuma rezultātā ir jāizveido statistiski pamatotas skalas, kas atklātu sociālo atbildību un organizācijas kultūru raksturojošās vērtību orientācijās. Izpētāmo vērtību orientāciju atšķirības ir rādītājs, kas dod iespēju izdarīt secinājumus par sociālās atbildības līmeni un analizēt tā attīstīšanas iespējas. Pēc izstrādāta un realizēta studiju kursa “Korporatīvā sociālā atbildība” jāveic vērtīborientāciju aptauja. Iegūtie rezultāti izmantojami, lai izdarītu secinājumus par īstenotā studiju procesa efektivitāti.

Pētījuma sagatavošanas periodā tika definēts pētījuma objekts - tā ir vadītāju sociālās atbildības apguves process augstskolā – un pētījuma priekšmets – vadītāju sociālās atbildības pieejas apguve vērtīborientāciju ietekmē.

### **2.2. Pētījuma procedūra un bāze**

Lai nodrošinātu pienācīgu pētījuma sagatavošanu, atbilstošu realizāciju un ticamu rezultātu ieguvī, pētījums tika organizēts vairākos secīgos posmos:

- No 2001. gada oktobra līdz 2002. gada jūlijam tika veikta teorētiskā analīze, pētījuma problēmas apzināšana un formulēšana, pētījuma mērķu un uzdevumu sagatavošana.

- No 2002. gada augusta līdz 2003. augustam turpinājās teorētiskās literatūras analīze, tika apzināta pētījumam derīgā metodoloģija, notika pētījuma instrumentu sagatavošana un pārbaude.
- No 2003. gada septembra līdz 2003. gada decembrim tika realizēta pētījuma procedūra: veikta respondentu anketēšana un datu savākšana.
- No 2004. gada janvāra līdz 2004. decembrim tika veikta datu ievadīšana, datu apstrāde, iegūto datu pārbaude un analīze.
- No 2005. gada janvāra līdz 2005. gada septembrim – rezultātu apkopošana, apstrāde; studiju kursa “Korporatīvā sociālā atbildība” izstrāde.
- No 2005. gada septembra līdz 2006. gada maijam realizēts uzņēmējdarbības vadības maģistra programmas studiju kurss “Korporatīvā sociālā atbildība” un nobeigumā tika veikta studentu aptauja.
- No 2006. gada jūnija līdz novembrim - rezultātu apkopošana, apstrāde, interpretācija un noformēšana.

### **Pētījuma bāzes raksturojums**

Izvēlēta pētījumu bāze ir uzņēmējdarbības vadības maģistra studiju programmas studenti un darbinieki, kas strādā Latvijas komercuzņēmumos.

Uzņēmumu darbinieku iekļaušanu respondentu lokā noteica iespēja izzināt maģistrantūras studentu profesionālo darba vidi, noskaidrot atšķirības un tendences. Maģistrantūras studenti ir ieguvuši bakalaura grādu profesionālo kvalifikāciju un strādā komercuzņēmumos par pirmās līnijas vai pat par vidējā līmeņa vadītājiem, vai pat ir kļuvuši par uzņēmējiem. Komercuzņēmumu darbinieku sociālo atbildību raksturojošo vērtību orientāciju analīze ļauj izdarīt diagnosticējošus secinājumus un definēt konkrētus uzdevumus uzņēmumu sociālās atbildības veicināšanai.

Pārsvarā šie uzņēmumi pieder pie mazo un vidējo kategorijas un to juridiskā forma – sabiedrība ar ierobežotu atbildību vai akciju sabiedrība. Tie ir vienam vai vairākiem īpašniekiem piederoši uzņēmumi, kas saskaņā ar LR Centrālās statistikas pārvaldes klasifikācijas sistēmu pārstāv šādus darbības veidus: finanšu starpniecība; vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība; viesnīcas un restorāni; operācijas ar nekustamo īpašumu, noma un cita komercdarbība. Komercuzņēmumu darbinieku ģenerālkopas apjoms n=235,3 tūkstoši cilvēku. (*Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2005*)

Pētījuma respondenti ir dažāda līmeņa vadītāji (menedžeri), speciālisti, kalpotāji, pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki. Šādai nodarbinātības struktūrai atbilst praktiski visi uzņēmējdarbības vadības maģistra studiju programmas studenti, tāpēc ir salīdzināmi rezultāti, kas iegūti no uzņēmuma sociālās atbildības pieeju apguvušiem maģistrantūras studentiem un pārējiem respondentiem – eventuāliem darbabiedriem.

Lai iegūtu datus salīdzinājumam, papildus tika saņemtas atbildes arī no 100 strādājošajiem valsts budžeta iestādēs (valsts un pašvaldību administrācijā, Valsts ieņēmumu dienestā, Latvijas Bankā, valsts un pašvaldību izglītības iestādēs) un topošie komercuzņēmumu darbinieki – nestrādājoši 125 pirmā kursa uzņēmējdarbības vadības studiju programmas studenti. Pirmajā pētījuma aptaujas posmā saņemtas atbildes no 843 respondentiem.

Otrajā aptaujas posmā pēc studiju kursa “Korporatīvā sociālā atbildība” īstenošanas maģistrantūras studiju programmā tika aptaujāti 27 maģistrantūras studenti.

Pavisam kopā vērtīborientāciju aptaujā tika iegūti dati no 870 respondentiem.

### **Vecums**

Komercuzņēmumu darbinieku vērtīborientācijas aptaujas respondenti tika grupēti trijos vecumposmos, no kuriem pirmais atbilst agra brieduma vecumposmam (līdz 30 gadiem), savukārt brieduma vecumposms tika dalīts divās apakšgrupās: līdz 45 gadiem un virs. Analītiskā grupa *uzņēmējdarbības vadības studiju programmas pirmā kursa studenti*, kuru vecums ir no 18 līdz 20 gadiem, pieder pirmajai – agrā brieduma vecumposmam.

### **Izglītība**

Iegūtās izglītības aspektā komercuzņēmumu darbinieku vērtīborientācijas aptaujas respondenti tika dalīti trijās grupās: ar iegūtu vidējo izglītību, ar iegūtu augstāko izglītību un atsevišķi izdalot nepabeigtas augstākās izglītības kategoriju, jo daudzi respondenti aptaujas laikā vēl turpināja augstākās izglītības ieguvu. Respondentu skaits attiecīgajās analītiskajās grupās ir atspoguļots 2.1. tabulā.

### **Dzimums**

Kopumā tika iegūtas aptaujas anketas no 870 respondentiem, no kuriem vairāk kā divas trešdaļas bija sievietes, un tikai gandrīz katrs trešais bija vīrietis. Šādu disproporciju var izskaidrot ar apstākli, ka aptauja aptvēra organizācijas, kas pārstāv pakalpojumu sfēru, tai skaitā – bankas, kas sniedz finanšu pakalpojumus, kā arī valsts budžeta iestādes. Visās šais

organizācijās dominē sieviešu nodarbinātība, turklāt respondentu vidū faktiski nav mazkvalificētu darbu veicēju.

Pirmā pētījuma posma komercuzņēmumu darbinieku vērtīborientācijas aptaujas respondentu skaits attiecīgajās analītiskajās grupās ir atspoguļots 2.1. tabulā.

2.1. tabula

**Pētījuma respondentu analītiskās grupas**

<b>Kategorija</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Dzimums</b>		
Vīrieši	271	32.15
Sievietes	572	67.85
<b>Vecums</b>		
Līdz 30	419	49.7
30 - 44	321	38.08
45 +	103	12.22
<b>Izglītība</b>		
Vidējā	335	39.86
Nepab.augst.	209	24.56
Augstākā	299	35.59
<b>Darba vietas tips</b>		
Komercuzņ.	379	44.96
Banka	239	28.35
Valsts iestāde	100	11.68
1. kursa stud.	125	14.83
<b>Vieta</b>		
Rīga	507	60.14
Citur Latvijā	336	39.86
<b>K O P Ā</b>	843	100

### **Darba vietas tips**

Komercuzņēmumu darbinieku vērtīborientācijas aptaujas rezultātu analīzes aspektā bija svarīgi visus respondentus grupēt pēc viņu pārstāvēto darba vietu tipa. Tika izveidotas četras analītiskās grupas. Detalizēta informācija par katra darba vietas tipa respondentu kopas struktūru – no 3. līdz 9. pielikumam.

1. respondenti, kas ir nodarbināti Latvijas vai ārvalstu privātīpašniekiem vai akcionāriem piederošos komercuzņēmumos, kuru darbības joma – preču un pakalpojumu pārdošana klientiem;
2. respondenti, kuru darba vieta ir Latvijas komercbankas; darbības joma – finanšu pakalpojumi;
3. respondenti, kas ir nodarbināti no valsts budžeta finansētās iestādēs un ir nodarbināti vai nu valsts pārvaldes institūcijās, vai arī publisko pakalpojumu sfērā – skolās, medicīnas un kultūras iestādēs u.c.
4. uzņēmējdarbības vadības studiju programmas pirmā kursa studenti.

Pētījuma bāze aptver attiecīgajās nozarēs strādājošos (galvenokārt speciālistus un vidējā posma vadītājus) un var sniegt pietiekami skaidru priekšstatu par vērtību orientācijām noteiktās jomas darbiniekiem.

Katras darba vietas analītiskās grupas demogrāfiskais profils un citi salīdzināmie rādītāji doti 2.2. tabulā un no 3. līdz 9. pielikumam.

### **Uzņēmuma atrašanās vieta**

Ņemot vērā iespējamās atšķirības, ko varētu nosacīt respondentu darba vietas atrašanās vieta, komercuzņēmumu darbinieku vērtīborientācijas aptaujā tika noteikts vēl viens mainīgais – uzņēmuma atrašanās vieta ar diviem iespējamiem atbilžu variantiem: Rīgā un citur Latvijā.

Aptaujas dalībnieku darba vietas: mazie un vidējie komercuzņēmumi, banku un citu finanšu institūciju filiāles, valsts pārvaldes institūcijas neatrodas Latvijas lauku apvidos un pagastos, bet ir koncentrētas pilsētās – Rīgā, kādā no Latvijas septiņām lielajām pilsētām vai kādā mazpilsētā. Lielo pilsētu nodalīšanas tradīcija ir tikai administratīvi nosacīta, jo iedzīvotāju skaita ziņā, ar ekonomisko un sociālo kapacitāti būtiski atšķiras vienīgi Rīga.

Uzņēmuma sociālo atbildību determinējošo vērtību orientāciju izpētes aspektā nebija mērķa fiksēt reģionālās atšķirības starp Latvijas novadiem. Drīzāk varēja būt sagaidāmas hipotētiskas vērtīborientāciju atšķirības starp Rīgas relatīvi anonīmākajā vidē strādājošajiem un darbiniekiem no citām Latvijas pilsētām. Pēc teritoriālās darba vietas pazīmes dalītās analītiskās grupas ieguva nosacītus apzīmējumus *darbinieki Rīgā* un *darbinieki citur Latvijā*.

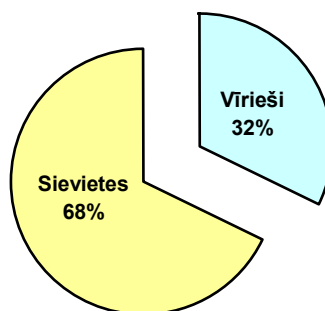
Dalījums mazākās, reģionāli detalizētās grupās, nebija uzskatāms par mērķtiecīgu arī iegūto respondentu atbilžu dēļ: no Rīgas tās bija 507, kamēr pārējo Latviju pārstāvēja 336 respondenti.

## Respondentu analītisko grupu raksturojums

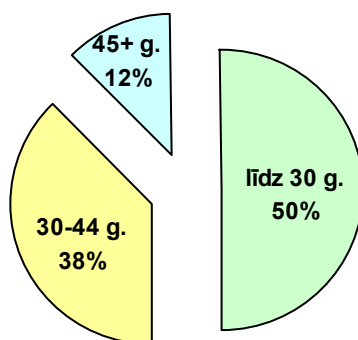
DARBA VIETA	DZIMUMS	KOPĀ	REĢIONS		VECUMS, GADI			IZGLĪTĪBA		
			Rīga	Citri Latvijā	< 30	30 - 44	45 +	Vidēja	Nepab. augst.	Augstāk
Komercc.	Vīr.	134	87	47	53	59	22	61	31	42
	Siev.	245	166	79	105	110	30	83	81	81
	Kopā	379	253	126	158	169	52	144	112	123
Banka	Vīr.	55	37	18	25	23	7	3	14	38
	Siev.	184	92	92	74	88	22	39	60	85
	Kopā	239	129	110	99	111	29	42	74	123
Valsts iest	Vīr.	40	26	14	15	17	8	12	7	21
	Siev.	60	39	21	24	21	15	12	16	32
	Kopā	100	65	35	39	38	23	24	23	53
Studenti	Vīr.	42	19	23	42	-	-	42	-	-
	Siev.	83	41	42	83	-	-	83	-	-
	Kopā	125	60	65	125	-	-	125	-	-
Pavisam kopā	Vīr.	271	169	102	135	99	37	118	52	101
	Siev.	572	338	234	286	219	67	217	157	198
	<b>Kopā</b>	<b>843</b>	<b>507</b>	<b>336</b>	<b>421</b>	<b>318</b>	<b>104</b>	<b>335</b>	<b>209</b>	<b>299</b>

## Vērtīborientāciju aptaujas respondenti

No visiem uzņēmumu darbinieku aptaujas 843 respondentiem 32% bija vīrieši, 68% - sievietes. Šāda proporcija atspoguļo kopīgo situāciju tirdzniecības un pakalpojumu sfērā kā arī no valsts budžeta finansētajās iestādēs.

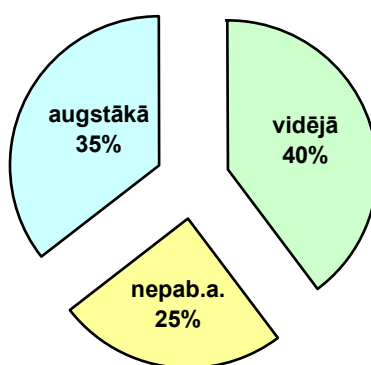


## 2.1. attēls. Vērtīborientāciju aptaujas respondentu analītisko grupu struktūra (dzimums)



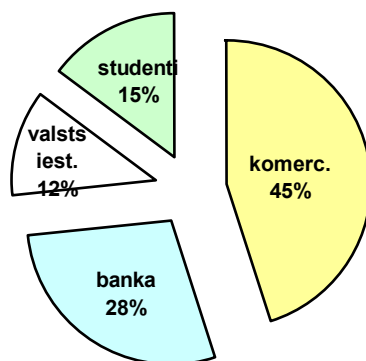
**2.2. attēls. Vērtīborientāciju aptaujas respondentu analītisko grupu vecumstrukturā (vecums gados: līdz 30 gadiem, no 30 līdz 45 gadiem, 45 un vairāk gadi)**

Puse respondentu ir līdz 30 gadu vecumam. Šis rādītājs ir tik liels tāpēc, ka no visiem 419 jaunākās vecuma grupas respondentiem 125 ir pirmā kursa studenti. Ja pirmkursniekus izslēdz no kopējā skaita, tad vecuma proporcija izlīdzinās: līdz 30 gadiem – 41%, no 30 līdz 45 gadiem – 45%, 45 un vairāk gadi – 15%.



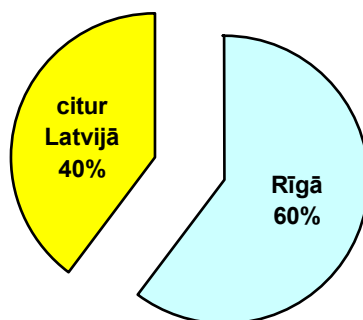
**2.3. attēls. Vērtīborientāciju aptaujas respondentu analītisko grupu strukturā (iegūtā izglītība: vidējā, nepabeigta augstākā, augstākā)**

Augsto vidējās izglītības ieguvēju īpatsvaru (40%) iespaido pirmā kursa studentu grupas (n=125) iekļaušana kopējos radītājos. Bez šīs grupas sadalījums mainītos: ar vidējo izglītību ir 30% pārējo respondentu, nepabeigta augstākā ir – 30%, bet augstākā – 42% pārējo respondentu.



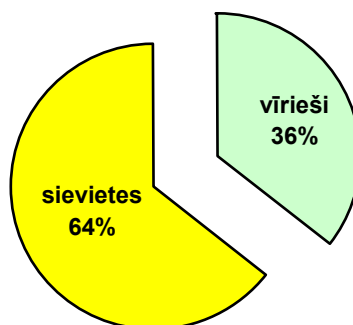
**2.4. attēls. Vērtīborientāciju aptaujas respondentu analītisko grupu struktūra (darba vietas tips: komercuzņēmums, banka, valsts iestāde, studenti)**

Gandrīz puse respondentu (n=379) strādā kādā mazajā vai vidējā uzņēmumā, kas darbojas tirdzniecības vai pakalpojumu sfērā. Banku darbinieku analītiskā grupa ir uzskaitīta atsevišķi, jo tur darba specifika atšķiras no vidusmēra mazajiem un vidējiem uzņēmumiem ar precīzāku darba reglamentāciju, procedūru aprakstiem, ar uzņēmuma mērogiem.



**2.5. attēls. Vērtīborientāciju aptaujas respondentu analītisko grupu struktūra (reģions: Rīga vai ārpus Rīgas citur Latvijā)**

Reģionālā pārstāvniecība nedaudz augstāka ir Rīgai, tomēr arī pietiekami daudz ir respondentu no citiem Latvijas rajoniem. Lielākais rīdzinieku skaits atspoguļo galvaspilsētas ekonomisko aktivitāti.



2.6. attēls. Biznesa ētikas attīstības līmeņa testa respondentu kopas dzimumstruktūra

### 2.3. Pētījumā izvēlēto metožu apraksts un pamatojums

#### Pirmdatu ieguves metodes apraksts un raksturojums

##### Anketēšana

Metodes mērķis ir noteikt komercuzņēmumos, bankās un valsts budžeta iestādēs strādājošo un topošo speciālistu viedokļus par vērtību orientācijām, kas ir nozīmīgas darba vietā.

Metodes raksturojums: ar anketēšanas palīdzību iegūt datu bāzi, veicot aptauju noteiktā laika posmā, lai iegūto datu bāzi varētu apstrādāt ar datu statistiskās apstrādes un analīzes programmu *Statistica 6*.

Anketēšanā izmantotas:

- 1) vērtīborientāciju aptauja, izstrādāta Eiropas partnervalstu granta sadarbības projektā WACRA, aprobēta angļu valodā un pielāgota latviešu un krievu valodā (*Garleja, Vidnere, 2001*);
- 2) biznesa ētikas attīstības līmeņa tests (*Уткин, 1998*), pielāgots latviešu valodā.

Saskaņā ar pētījuma stratēģiju respondenti izpildīja aptaujas anketas.

Respondenta uzdevums vērtīborientāciju anketā bija novērtēt 91 anketā dotu apgalvojumu - rādītāju, kas raksturo organizācijas parādības, tendences, principus u.c. kritērijus saistībā ar vadītājam nepieciešamajām vērtībām. (Anketu skat. 10. pielikumā 155 - 157. lappusē)

Lai varētu veikt datu apstrādi ar datu statistiskās apstrādes un analīzes programmu *Statistic 6*, tika veidota kodēšanas tabula, kas noteica atbilstību starp anketas jautājumiem un

mainīgajiem lielumiem, kurus izmantoja datu datorizētajā apstrādē. Pētāmo parādību raksturoja pazīmes un mainīgie lielumi.

Līmeņi: 7 – sevišķi svarīgi  
6 – ļoti svarīgi  
5, 4, 3 – svarīgi (augošā būtiskuma pakāpē)  
2 – maznozīmīgi  
1 – sākums  
grūti atbildēt

Lai labāk izskaidrotu iegūtos rezultātus, tika ieviesti arī papildus mainīgie:

- dzimums (1 – vīrietis; 2 – sieviete);
- vecums (1 – mazāk par 30 gadiem; 2 – 30 – 44 gadi; 3 – 45 gadi);
- darba vietas tips (1 – komercuzņēmums; 2 – banka; 3 – valsts budžeta iestāde);
- izglītība (1 – vidējā; 2 – nepabeigta augstākā; 3 – augstākā);
- reģions (1 – Rīga; 2 – citur Latvijā).

E. Utkina biznesa ētikas testā respondentiem ar četriem iespējamajiem variantiem - *Pilnībā piekrītu, Daļēji piekrītu, Daļēji nepiekrītu, Pilnībā nepiekrītu* - bija jānovērtē 10 no darba vietas ētikas viedokļa jūtīgas situācijas, kā arī jāsniedz ziņas par savu dzimumu.

Nākamajā pētījuma posmā dati tika ievadīti *MS Excel* vidē, lai varētu būt iespējams izmantot statistiskās metodes datu apstrādē.

### **Datu apstrādes metožu apraksts un raksturojums**

#### **Kolmagorova - Smirnova kritērija metodes apraksts un pamatojums**

Ar Kolmagorova – Smirnova kritērija metodi ir nosakāms, vai empīriskais sadalījums atbilst normāla sadalījuma prasībām un vai turpmāk pētījumā ir jālieto neparametriskās metodes.

Empīriskā sadalījuma novirze no normālā sadalījuma tiek uzskatīta par būtisku, ja  $p < 0,05$ . Ja tas ir tā, tad empīriskais sadalījums neatbilst normālam sadalījumam un turpmākā pētījumā ir lietojamas neparametriskās metodes.

#### **Krobaha $\alpha$ (alfa) testa apraksts un pamatojums**

Piemērotības analīze palīdz precizēt jautājumus, uzdevumus testiem, anketām, aptaujām, intervijām u.c. Ar dažādu kritēriju palīdzību šādas analīzes rezultātā tiek precizēti konkrēti jautājumi. Ar piemērotības analīzes palīdzību tiek izslēgti nepiemēroti jautājumi, bet pārējie tiek iekļauti jaunveidojamajā anketā.

Šādā veidā sagatavota aptaujas anketa nav analizējams kā statistiskas pārbaudes tests, (kā piemēram, tiek darīts ar t-testa vai U-testa palīdzību), bet gan kā personības pazīmju izpētes metode.

### **Faktoranalīzes apraksts un pamatojums**

Ar faktoranalīzes palīdzību var iegūt informāciju par galvenajiem faktoriem. Šīs matemātiskās procedūras rezultātā vienā faktorā tiek apvienoti mainīgie lielumi, kas stipri korelē savā starpā, bet mainīgie ar dažādiem faktoriem vāji korelē savā starpā. Tātad faktoranalīzes mērķis ir atrast tādu faktoru kopu, kas ļautu pēc iespējas pilnīgāk izskaidrot sakarības starp mainīgajiem.

### **Dispersiju analīzes apraksts un pamatojums**

Dispersiju analīzi izmanto, lai noteiktu statistiski nozīmīgas atšķirības starp grupu vidējiem. Dispersijas analīzes tipveida shēma satur šādas darbības: - noviržu kvadrātu summas sadalīšanu komponentēs, - brīvības pakāpju skaita sadalīšanu komponentēs, - dispersijas attiecības F kritērija atrašanu, - F robežvērtības atrašanu, ņemot vērā vajadzīgo nozīmības līmeni. (*Krastiņš, Ciemiņa, 2003*) Daudzfaktoru analīzē var noskaidrot ne tikai to, vai vairāki faktori iespaido atkarīgo mainīgo, bet arī to, vai faktorālo pazīmju mijiedarbība nozīmīgi ietekmē atkarīgo mainīgo. (*Raščevska, Kristapone, 2000*) Daudzfaktoru dispersijas analīze dod atbildi par katra analīzē ieslēgtā faktora statistisko nozīmību. Turklāt vēl var noskaidrot, vai nozīmīga ir arī šo faktoru mijiedarbība.

## **2.4. Vērtīborientāciju aptaujas pētījuma rezultāti un to interpretācija**

### **Datu analīze**

Datu analīzes secība atbilst izvirzītajiem jautājumiem un to var iedalīt trijos posmos.

- Pirmajā posmā tika analizēta iegūto datu kvalitāte, meklējot kļūdas ievadīšanas procesā, identificējot kļūdas, nosakot centrālās tendences, asimetrijas un ekscesa rādītājus.
- Otrajā posmā ar izpētošās faktoru analīzes palīdzību tika reducēts mainīgo lielumu skaits, pārbaudot konstruktoru struktūru.
- Trešajā posmā tika pētītas vērtīborientāciju un organizācijas kultūrvides saistības, izvēloties biežuma, dispersijas analīzes metodes, kas tika veiktas ar *MS Excel*, un datu statistiskās apstrādes un analīzes programmu *Statistica 6*.

Anketas jautājumi tika apvienoti deviņās grupās/skalās, kas atbilst dažādām organizācijas kultūrvidi raksturojošām vērtību orientācijām. Jautājumu skaits katras vērtību

orientācijas grupējumā svārstījās no sešiem līdz trīspadsmit. Jautājumu savstarpējā atbilstība un piederība atbilstošajai grupai tika pārbaudīta ar:

1. klasteranalīzes metodi,
2. pēc tās precizējot skalā iekļaujamos jautājumus,
3. visbeidzot pārbaudīta ar Kronbaha  $\alpha$  testu.

#### 2.4.1. Vērtību orientāciju skalas

Kronbaha  $\alpha$  tests tika izmantots kā apgalvojumu saskaņotības analīzes metode, kas palīdz precizēt aptaujlapas grupētos jautājumus.

**Pirmajā skalā** ietverti 11 apgalvojumi, kuru nozīmība respondentiem ir jānovērtē.

Tika iegūta statistiski nozīmīga korelācija - Kronbaha  $\alpha = 0,83$ . Nozīmīgākie apgalvojumi: 68. *Darbinieku profesionālais lepnums un patriotisms*. un 70. *Firmas darbinieku kopīgs nākotnes skatījums*.

Pirmajā vērtīborientāciju skalā ir grupēti apgalvojumi, kas raksturo organizācijas darbinieku orientāciju uz panākumu organizācijas tipu, kurai piemīt virkne ārēju pazīmju – ēkas un telpu labiekārtojums, starptautisku kontaktu un eksporta produkcijas esamība. Darbinieki šādā organizācijā izjūt lepnumu par panākumiem, jūtas vienoti, iesaistīti un droši, jo eksistē precīza darba pienākumu sadale un izaugsmes iespējas. Vadība par nozīmīgu organizācijas attīstības faktoru uzskata darbiniekus, pati tiecās būt par pozitīvu paraugu.

Pirmajā skalā tika ietverti apgalvojumi un minēti faktori, kuru nozīmību respondentiem bija jānovērtē un kas ir parādīti 2.3. tabulā.

2.3. tabula

<b>Pirmā vērtību orientāciju skala</b>	
<b>Apgalvojums</b>	<b>korelācija</b>
Firmas ēkas reprezentatīva fasāde un priekštelpas	0,50
Firmas produkcijas iziešana pasaules tirgū	0,46
Amatu priekšrakstu esamība un to ievērošana	0,46
Darbinieku ticība darba kolektīva spēkam	0,55
Starptautisku kontaktu esamība dažādās specialitātēs firmā	0,51
Darbinieku profesionālais lepnums un patriotisms	0,56
Firmas darbinieku kopīgs nākotnes skatījums	0,56
Firmas darbību nodrošinošo ēku stāvoklis	0,55
Investīciju ieguldījums firmas nākotnē uz šodienas ērtību rēķina	0,49
Vadītāja personīgās uzvedības un īpašību pašnovērtējums	0,49
Darbinieku profesionālā līmeņa paplašināšana un jaunu profesiju apgūšana	0,46

Pirmo vērtīborientāciju skalu varam nosacīti dēvēt par *orientāciju uz organizācijas redzamajiem panākumiem un attīstību*.

**Otrajā skalā** ietverti 6 apgalvojumi.

Iegūta statistiski nozīmīga korelācija - Kronbaha  $\alpha = 0,71$ .

Nozīmīgākie apgalvojumi: 25. *Vadības un padoto saskaņota darbība*, un 39. *Firmas vadības rīkojumu skaidrība*.

Otrajā vērtīborientāciju skalā ir grupēti apgalvojumi, kas raksturo organizācijas dalībnieku orientāciju uz efektīvu organizācijas funkcionālo kultūru: precīzu lēmumu formulēšanu, deleģēšanu, izpili, kontroli, komunikāciju, iniciatīvu, lojalitāti. Tā ir orientācija uz vajadzību pēc kārtības, kas dod darbiniekiem drošības sajūtu.

Otrajā skalā tika ietverti apgalvojumi un minēti faktori, kuru nozīmību respondentiem bija jānovērtē un kas ir parādīti 2.4. tabulā.

2.4. tabula

Otrā vērtību orientāciju skala	
Apgalvojums	korelācija
Vadības un padoto saskaņota darbība	0,46
Darbinieku profesionālā uzticamība	0,45
Gatavība un spējas patstāvīgi pieņemt lēmumus savā darbības sfērā	0,38
Firmas vadības rīkojumu skaidrība	0,52
Vadības uzdevumu precīza izpilde	0,43
Drošības izjūta cilvēkiem, strādājot firmā	0,39

Otro vērtīborientāciju skalu varam nosacīti dēvēt par *orientāciju uz iekšējo komunikāciju vai organizācijas funkcionālo kultūru*.

**Trešajā skalā** ietverti 6 apgalvojumi.

Iegūta statistiski nozīmīga korelācija - Kronbaha  $\alpha = 0,7$ .

Nozīmīgākie apgalvojumi: 29. *Visu darbinieku skaidrība par firmas nozīmi un mērķiem* un 35. *Kopēja sadarbība kopēju mērķu vārdā*

Trešajā vērtīborientāciju skalā ir grupēti apgalvojumi, kas raksturo organizācijas dalībnieku orientāciju uz informācijas pieejamību, mērķu un uzdevumu izskaidrošanu un mērķtiecīgu to īstenošanu. Trešā vērtīborientāciju grupa pauž arī orientāciju uz indivīda cieņu un respektu.

Trešajā skalā tika ietverti apgalvojumi un minēti faktori, kuru nozīmību respondentiem bija jānovērtē un kas ir parādīti 2.5. tabulā.

<b>Trešā vērtību orientāciju skala</b>	
<b>Apgalvojums</b>	<b>korelācija</b>
Darbinieku rīcības atbilstība firmas mērķiem	0,43
Darbinieku atzīšana par zinošiem savā specialitātē	0,37
Firmas ekonomiskās darbības sistemātiska analīze	0,42
Cilvēka cienīga stāja un tās saglabāšana jebkurā situācijā	0,43
Visu darbinieku skaidrība par firmas nozīmi un mērķiem	0,46
Kopēja sadarbība kopēju mērķu vārdā	0,45

Trešo vērtīborientāciju skalu varam nosacīti dēvēt par *orientāciju uz darbinieku iesaistīšanu un līdzdarbošanos*.

**Ceturtajā skalā** ietverti 7 apgalvojumi.

Iegūta statistiski nozīmīga korelācija - Kronbaha  $\alpha = 0,81$ .

Nozīmīgākie apgalvojumi: 57. *Papildus apmācības specialitātē* un 58. *Spēju attīstība ieņemamajā amatā*.

Ceturtajā vērtīborientāciju skalā ir grupēti apgalvojumi, kas raksturo organizācijas dalībnieku orientāciju uz zināšanu papildināšanas nepieciešamību kā profesionālās kompetences attīstības un personiskās izaugsmes nosacījumu.

Ceturtajā skalā tika ietverti apgalvojumi un minēti faktori, kuru nozīmību respondentiem bija jānovērtē un kas ir parādīti 2.6. tabulā.

<b>Ceturta vērtību orientāciju skala</b>	
<b>Apgalvojums</b>	<b>korelācija</b>
Pastāv karjeras iespējas, lai nodrošinātu jaunu kadru pieaugumu	0,44
Iepazīšanās ar jaunāko literatūru specialitātē	0,52
Nepieciešamība būt sagatavotam pārvaldes darbam	0,51
Pastāvīga darbinieku pilnveidošanās savā specialitātē	0,60
Nepieciešamība mācīties biznesu	0,50
Papildus apmācības specialitātē	0,67
Spēju attīstība ieņemamajā amatā	0,64

Ceturto vērtīborientāciju skalu varam nosacīti dēvēt par *orientāciju uz tālākizglītības nozīmību vai personisko izaugsmi*.

**Piektajā** skalā ietverti 8 apgalvojumi.

Iegūta statistiski nozīmīga korelācija - Kronbaha  $\alpha = 0,76$ .

Nozīmīgākie apgalvojumi: 31. *Iespējas firmā nodarboties ar sportu un savu vaļasprieku un 45. Darbinieku saskarsme ārpus darba laika.*

Piektajā vērtīborientāciju skalā ir grupēti apgalvojumi, kas raksturo organizācijas dalībnieku orientāciju uz personīgās integritātes mazinājumu pretstatā kolektīvismam, orientāciju uz kopīgu brīvā laika pavadīšanu, reliģiskās vai nacionālās piederības nozīmību.

Piektajā skalā tika ietverti apgalvojumi un minēti faktori, kuru nozīmību respondentiem bija jānovērtē un kas ir parādīti 2.7. tabulā.

2.7. tabula

<b>Piektā vērtību orientāciju skala</b>	
<b>Apgalvojums</b>	<b>korelācija</b>
Interese par darbinieku personīgo dzīvi	0,37
Personāla piedalīšanās arodbiedrību aktivitātēs	0,47
Iespējas firmā nodarboties ar sportu un savu vaļasprieku	0,51
Pieturēšanās pie kopīgām tradīcijām un rituāliem firmā	0,55
Darbinieku saskarsme ārpus darba laika	0,43
Reprezentablu automašīnu nepieciešamība	0,49
Reliģija kā cilvēku ētiskās uzvedības koriģējošais faktors sabiedrībā	0,37
Nacionālā identitāte	0,46

Pieкто vērtīborientāciju skalu varam nosacīti dēvēt par *orientāciju uz grupas vērtībām*. *Orientācija uz personīgās integritātes mazinājumu par labu darba kolektīvam*

**Sestajā skalā** ietverti 7 apgalvojumi.

Iegūta statistiski nozīmīga korelācija - Kronbaha  $\alpha = 0,73$ .

Nozīmīgākie apgalvojumi: 36. *Vadītāja aktīvs domāšanas veids*, 66. *Vadītāja gudrība un dzīves pieredze* un 88. *Vadītāja profesionalitāte*.

Sestajā vērtīborientāciju skalā ir grupēti apgalvojumi, kas raksturo organizācijas dalībnieku orientāciju uz profesionālajām kvalitātēm – zināšanām, pieredzi, iniciatīvu, mērķtiecību, apdomību un darba kvalitāti.

Sestajā skalā tika ietverti apgalvojumi un minēti faktori, kuru nozīmību respondentiem bija jānovērtē un kas ir parādīti 2.8. tabulā.

<b>Sestā vērtību orientāciju skala</b>	
<b>Apgalvojums</b>	<b>korelācija</b>
Vadītāja uzņēmība, uzstādot un risinot problēmas	0,42
Labā darbinieku sagatavotība savā specialitātē	0,38
Vadītāja aktīvs domāšanas veids	0,48
Firmas produktu un pakalpojumu vispārējā kvalitāte	0,46
Firmas ekonomiskais drošums, darbība bez pārmērīga riska	0,51
Vadītāja gudrība un dzīves pieredze	0,41
Vadītāja profesionalitāte	0,47

Sesto vērtīborientāciju skalu varam nosacīti dēvēt par *orientāciju uz profesionālismu*.

**Septītajā skalā** grupēti 10 apgalvojumi.

Iegūta statistiski nozīmīga korelācija - Kronbaha  $\alpha = 0,8$ .

Nozīmīgākie apgalvojumi: 84. *Darbinieku personīgā ieinteresētība firmas produkcijas un pakalpojumu kvalitātē*, 86. *Vadītāja radoša pieeja problēmu risināšanā* un 90. *Prasīgums pret padotajiem*.

Septītajā vērtīborientāciju skalā ir grupēti apgalvojumi, kas raksturo organizācijas dalībnieku orientāciju uz konkurētspējīgu produkciju un pakalpojumiem, ko ir iespējams īstenot, ja ir plašas zināšanas par tirgus situāciju, pietiekams resursu nodrošinājums, augsta darbinieku motivācija un augsta vadības prasības.

Septītajā skalā tika ietverti apgalvojumi un minēti faktori, kuru nozīmību respondentiem bija jānovērtē un kas ir parādīti 2.9. tabulā.

<b>Septītā vērtību orientāciju skala</b>	
<b>Apgalvojums</b>	<b>korelācija</b>
Pietiekams datoru un mūsdienīgas kancelejas tehnikas daudzums	0,48
Darba drošības prasību ievērošana firmā	0,39
Pastāvīga konkurentu izpēte, viņu panākumu un neveiksmju analīze	0,47
Darbinieku personīgā ieinteresētība firmas produkcijas un pakalpojumu kvali	0,52
Vadītāja prestižs padoto skatījumā	0,51
Vadītāja radoša pieeja problēmu risināšanā	0,52
Kadru izvēles iespējas firmai	0,51
Prasīgums pret padotajiem	0,54
Mūsdienu sakaru līdzekļu esamība firmā	0,40
Darbinieku rīcības uzraudzība no vadītāja puses	0,41

Septīto vērtīborientāciju skalu varam nosacīti dēvēt par orientāciju uz kvalitāti.

**Astotajā skalā** ietverti 13 apgalvojumi.

Iegūta statistiski nozīmīga korelācija - Kronbaha  $\alpha = 0,82$ .

Nozīmīgākie apgalvojumi: 26. *Rēķināšanās ar padoto savdabību un neatkārtojamo individualitāti*, 56. *Vadītājam piemītoša humora izjūta* un 63. *Vārda un domas brīvība firmā*.

Astotajā vērtīborientāciju skalā ir grupēti apgalvojumi, kas raksturo organizācijas dalībnieku orientāciju uz pozitīvu, cieņpilnu un draudzīgu vadības stilu, atbilstošām vadītāja rakstura īpašībām, kas kopumā organizācijā nodrošina brīvu, demokrātisku un savstarpēji labvēlīgu atmosfēru un komfortablus apstākļus.

Astotajā skalā tika ietverti apgalvojumi un minēti faktori, kuru nozīmību respondentiem bija jānovērtē un kas ir parādīti 2.10. tabulā.

2.10. tabula

<b>Astotā vērtību orientāciju skala</b>	
<b>Apgalvojums</b>	<b>korelācija</b>
Vadītāja garīgais noskaņojums	0,44
Personāla piedalīšanās firmas stratēģijas izstrādē	0,42
Darba svarīguma vērtēšanas sakritība firmā	0,42
Firmas teritorijas labiekārtotība	0,42
Darbinieku informētība par firmas problēmām	0,50
Rēķināšanās ar padoto savdabību un neatkārtojamo individualitāti	0,52
Kopēju uzvedības normu veidošana firmā	0,44
Demokrātisks vadības stils	0,49
Lēmumu pieņemšanas deleģēšana zemākajā hierarhijas līmenī	0,41
Vadītājam piemītoša humora izjūta	0,54
Vārda un domas brīvība firmā	0,52
Vadītāja kontroles pārvēršana paškontrolē	0,45
Firmā nepastāv pretrunas starp "vecajiem" un "jaunajiem"	0,45

Astoto vērtīborientāciju skalu varam nosacīti dēvēt par *orientāciju uz demokrātisku, draudzīgu, labvēlīgu vadības stilu*.

**Devītajā skalā** ietverti 8 apgalvojumi.

Iegūta statistiski nozīmīga korelācija - Kronbaha  $\alpha = 0,83$ .

Nozīmīgākie apgalvojumi: 43. *Humānisms, cilvēciskums, draudzīgums* un 44. *Savstarpējās palīdzības atmosfēra firmā*.

Devītajā vērtīborientāciju skalā ir grupēti apgalvojumi, kas raksturo organizācijas dalībnieku orientāciju uz savstarpējās palīdzības atmosfēru organizācijā, ko nosaka humānās un draudzīgās starppersonu attiecības kā vadītāja un padoto, tā arī visu darbinieku starpā.

Devītajā skalā tika ietverti apgalvojumi un minēti faktori, kuru nozīmību respondentiem bija jānovērtē un kas ir parādīti 2.11. tabulā.

2.11. tabula

<b>Devīta vērtību orientāciju skala</b>	
<b>Apgalvojums</b>	<b>korelācija</b>
Labas darbinieku savstarpējās attiecības	0,50
Humānisms, cilvēciskums, draudzīgums	0,65
Savstarpējās palīdzības atmosfēra firmā	0,66
Vadītāja līdzsvarotība	0,49
Labas attiecības vadītāja un padoto starpā	0,58
Nepastāv konfliktējoši grupējumi personāla vidū	0,52
Darbiniekiem dotā novērtējuma taisnīgums	0,54
Izjūtas “mēs” pastāvēšana firmā	0,52

Devīto vērtīborientāciju skalu varam nosacīti dēvēt par *orientāciju uz humānām attiecībām*.

Secinājums: pamatojoties uz 9 skalu un tajos ietilpstošo apgalvojumu korelāciju koeficientu vērtībām, neviens no mainīgajiem nav uzskatāms par nepiemērotu turpmākā pētījuma procesā.

### **Normālā sadalījuma pārbaude**

Normāls sadalījums ir robeža, uz kuru tiecas daudzi empīriskie sadalījumi. (*Krastiņš, Ciemiņa, 2003, 96. lpp.*) Par standartizētu sauc normālo sadalījumu, kura vidējais ir nulle, bet standartnovirze – 1.

2.12. tabula

<b>Kolmagorova – Smirnova kritērija testa rezultāti</b>			
<b>Atkarīgais mainīgais – vērtīborientāciju skala</b>		<b>K-S d</b>	<b>p</b>
1.	Organizācijas panākumi	0,072	< 0,01
2.	Organizācijas funkcionalitāte	0,110	< 0,01
3.	Darbinieku iesaistīšana	0,096	< 0,01
4.	Personīgā izaugsme	0,099	< 0,01
5.	Grupas vērtības	0,050	< 0,10
6.	Profesionālisms	0,103	< 0,01
7.	Rūpes par kvalitāti	0,077	< 0,01
8.	Draudzīgs vadības stils	0,063	< 0,01
9.	Humānas attiecības	0,068	< 0,01

Var secināt, ka analīzes rezultāti apstiprina atkarīgo mainīgo – vērtīborientāciju skalu – normālu sadalījumu. Izņēmums ir 5. skala, kuras nozīmība ir vērojama 90% gadījumu.

### Vērtīborientāciju testa korelāciju matrica

Korelāciju matrica ir izejas elements tālākajiem aprēķiniem. Lai izveidotu korelāciju matricu, ir noteiktas tā saucamās īpašvērtības un atbilstoši tām vektori, kuru noteikšanai izmantotas matricu diagonāļu elementu vērtēšanas vērtības (tā saucamās vienkāršo faktoru relatīvās dispersijas).

2.13. tabula

### Korelāciju matrica

SKALAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1		0,58	0,58	0,66	0,57	0,62	0,70	0,68	0,59
2	0,58		0,66	0,61	0,34	0,67	0,66	0,58	0,54
3	0,58	0,66		0,62	0,40	0,56	0,56	0,66	0,53
4	0,66	0,61	0,62		0,44	0,60	0,64	0,63	0,56
5	0,57	0,34	0,40	0,44		0,26	0,37	0,63	0,46
6	0,62	0,67	0,56	0,60	0,26		0,69	0,55	0,61
7	0,70	0,66	0,56	0,64	0,37	0,69		0,57	0,56
8	0,68	0,58	0,66	0,63	0,63	0,55	0,57		0,67
9	0,59	0,54	0,53	0,56	0,46	0,61	0,56	0,67	

Vidējais savstarpējās korelācija koeficients starp skalām ir 0,57. Visas skalas savstarpēji korelē statistiski nozīmīgi.

Visspēcīgāk savstarpēji korelē 1. un 7. skala (0,7), 6. un 7. skala (0,69), 1. un 8. skala (0,68) un 8. un 9. skala (0,67).

Visvājāk ar pārējām korelē 5. skala, kuras vidējais korelācijas koeficients ir 0,43, to izslēdzot, korelācijas koeficients starp atlikušajām grupām palielinātos līdz 0,61.

### Faktoru analīze (Galveno komponentu metode)

Īpašvērtības tiek šķirotas samazināšanas kārtībā, kam parasti tiek atlasīts tik daudz faktoru, cik ir īpašvērtību, kuras pēc lieluma pārsniedz vienu vienību. Vektori, kas atbilst šīm īpašvērtībām, veido faktorus, vektoru elementi ir faktoru svāri (slodzes), kas ir korelācijas

koeficients starp attiecīgajiem mainīgajiem un faktoriem. Lai atrisinātu faktoru noteikšanas uzdevumu, visbiežāk tiek lietota galveno komponentu noteikšanas metode.

Galveno komponentu metode uzrādīja viena faktora esamību, ko varam definēt kā organizācijas kultūrvides raksturojumu.

2.14. tabula

#### Faktora noslodze

Atkarīgais mainīgais – vērtīborientāciju skala	Faktora svars
1. Organizācijas panākumi	0,85
2. Organizācijas funkcionalitāte	0,80
3. Darbinieku iesaistīšana	0,79
4. Personīgā izaugsme	0,82
5. Grupas vērtības	0,61
6. Profesionālisms	0,79
7. Rūpes par kvalitāti	0,82
8. Draudzīgs vadības stils	0,84
9. Humānas attiecības	0,78

Faktors izskaidro 62,42 % informācijas (dispersijas) sākotnējā korelācijas matricā.

Faktora lielākais svars ir 1. skalai *Organizācijas panākumi un attīstība* un 8. skalai *Draudzīgs vadības stils*.

Vismazākais faktora svars ir 5. skalai *grupas vērtības*.

Centroīdā galvenā faktora metode uzrādīja līdzīgu dispersiju: 58,56%

Visas korelācijas ir nozīmīgas. Tas arī saprotams, jo visiem mainīgajiem ir vienota izcelsme un tie izskaidro vienu kopīgu faktoru.

#### 2.4.2. Vērtīborientāciju atšķirības determinējošo faktoru noteikšana ar dispersiju analīzi

Vērtīborientāciju pētījuma sagatavošanas periodā tika prognozēts, ka teorētiski iespējama piecu faktoriālo pazīmju ietekme uz aptaujas rezultātiem.

Pirmkārt, dzimumatšķirības, kas ir teorētiskajā literatūrā plaši aprakstīta un vispārzināma parādība.

Otrkārt, organizācijas tips, kuru pārstāvēs respondenti. Tika pieņemts, ka vērtību orientācijas darbiniekiem, kas strādā komercuzņēmumos – tātad uz peļņu orientētās organizācijās - varētu atšķirties no valsts budžeta finansētās iestādēs strādājošo un pirmā kursa

studentu vērtību orientācijām. Papildus tika izveidota respondentu kopa, kas pārstāv bankās un citos finanšu starpniecības uzņēmumos strādājošos. Pamatojums – šo iestāžu augstais darba reglamentācijas līmenis un izteikti hierarhiskā organizatoriskā uzbūve.

Treškārt, atšķirības varētu būt nosacītas ar diferenciētiem dzīves vietas apstākļiem. Hipotētiski galvaspilsētas anonīmā vide pretstatā lauku un mazpilsētu videi varētu iespaidot respondentu vērtību orientāciju atšķirības.

Ceturtkārt, vērtību orientāciju atšķirības varētu noteikt vecumgrupu atšķirīgā dzīves pieredze un personības briedums.

Piektkārt, arī respondentu dažādie iegūtās izglītības līmeņi – vidējā, augstākā vai vēl nepabeigta augstākā - teorētiski varētu ietekmēt atšķirības.

Datu apstrādes rezultātā ar dispersijas analīzes metodi tika iegūts apstiprinājums tikai divu faktoriālo pazīmju statistiskajam nozīmīgumam. Dispersijas attiecības Fišera kritērijs parāda vienu statistiski nozīmīgu neatkarīgo mainīgo – *dzimumu*  $F=5,805$ ,  $p=0,00$ . (Sk. 2.15. tabulu.) Vairāku hipotētisko faktoru salīdzinājums norāda, ka nozīmīgs, kaut salīdzinoši mazākā mērā kā dzimuma faktors, ir darba vietas faktors, kas raksturo respondentu pārstāvētās organizācijas tipu ( $F=2,209$ ,  $p=0,0003$ ).

Teorētiski pieņemtie faktori dzīves vieta, vecums un izglītība statistiska nozīmīguma apstiprinājumu neguva – F kritērijs attiecīgi 1,712  $p=0,0831$ ; 1,441,  $p=0,1037$  un 1,150  $p=0,2969$ . (Sk. 2.15. tabulu.)

2.15. tabula

#### Daudzfaktoru dispersijas analīzes tests

Faktoriālā pazīme	F	p
<b>Dzimums</b>	5,805	0,0000*
<b>Darba vietas tips</b>	2,209	0,0003*
<b>Reģions</b>	1,712	0,0831
<b>Vecums</b>	1,441	0,1037
<b>Izglītība</b>	1,150	0,2969

\*  $p < 0,001$

Respondentu darba vieta (organizācijas tips):

1. Komerccuzņēmums ( $n_k= 379$ )
2. Banka ( $n_b= 238$ )
3. Valsts budžeta iestāde ( $n_v= 100$ )
4. Augstskolas pirmā semestra pilna laika dienas studenti ( $n_s= 125$ )

Neatkarīgā mainīgā statistiskās nozīmības pārbaudei tika veikti papildus testi, kuru rezultāti apliecināja iegūto informāciju. *Wilks*, *Pillai's*, *Hotelling* un *Roy's* testu rezultāti parādīti 2.16. tabulā un tie apliecina divu faktoriālo pazīmju statistisko nozīmību.

2.16. tabula

**Daudzfaktoru dispersijas analīzes testu rezultātu salīdzinājums**

<b>Faktorālā pazīme</b>	<b>Tests</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Dzimums</b>	<i>Wilks</i>	5,805	0,0000*
	<i>Pillai's</i>	5,805	0,0000*
	<i>Hotelling</i>	5,805	0,0000*
	<i>Roy's</i>	5,805	0,0000*
<b>Darba vietas tips</b>	<i>Wilks</i>	2,209	0,0004*
	<i>Pillai's</i>	2,199	0,0004*
	<i>Hotelling</i>	2,217	0,0003*
	<i>Roy's</i>	4,225	0,0000*
<b>Reģions</b>	<i>Wilks</i>	1,712	0,0831

\*  $p < 0,001$

Lai noskaidrotu statistiski nozīmīgo faktoriālo pazīmju ietekmi uz katru no deviņām vērtību orientāciju skalām, tika analizēta dzimumatšķirību un darba vietas nozīmība. Faktoriālā pazīme *dzimums* statistisko nozīmību apliecināja 8 vērtību orientāciju skalām, izņemot 5. skalu – orientāciju uz grupas vērtībām. Savukārt faktoriālā pazīme *darba vietas tips* statistiski nozīmīga izrādījās tikai 8. un 9. skalai – orientācijai uz draudzīgu vadības stilu organizācijā un orientācijai uz humānām savstarpējajām attiecībām. Testa rezultāti katrai no vērtību orientāciju skalām ir parādīti 2.17. un 2.18. tabulā.

2.17. tabula

**Faktoriālās pazīmes DZIMUMS nozīmība katrā no vērtību orientāciju skalām**

<b>Skala</b>	<b>Vērtību orientācija</b>	<b>DZIMUMS</b>	
		<b>F</b>	<b>p</b>
1	Organizācijas redzamie panākumi	8,89	0,003*
2	Organizācijas funkcionalitāte	10,32	0,001*
3	Darbinieku iesaistīšana	18,52	0,000*
4	Personīgā izaugsme	23,09	0,000*
5	Grupās vērtības	0,001	0,980
6	Profesionālisms	5,37	0,021*
7	Rūpes par kvalitāti	1,20	0,274
8	Draudzīgs vadības stils	9,52	0,002*
9	Humānas savstarpējās attiecības	11,85	0,000*

\*  $p < 0,1$

**Faktoriālās pazīmes DARBA VIETA nozīmība katrā no vērtību orientāciju skalām**

Skala	Vērtību orientācija	DARBA VIETA	
		F	p
1	Organizācijas redzami panākumi	1,29	0,275
2	Organizācijas funkcionalitāte	0,29	0,834
3	Darbinieku iesaistīšana	0,43	0,728
4	Personīgā izaugsme	2,21	0,086
5	Grupās vērtības	1,20	0,308
6	Profesionālisms	1,04	0,373
7	Rūpes par kvalitāti	1,70	0,166
8	Draudzīgs vadības stils	2,64	0,049*
9	Humānas savstarpējās attiecības	3,62	0,013*

\*  $p < 0,1$

### Daudzfaktoru dispersijas analīze

Daudzfaktoru dispersijas analīzes uzdevums pētījumā ir noskaidrot, vai dispersijas analīzē noteikto faktoriālo pazīmju mijiedarbība statistiski nozīmīgi ietekmē atkarīgo mainīgo - vērtību orientāciju skalas. Pētījumā analizēta divu faktoriālo pazīmju - DZIMUMS un DARBA VIETAS TIPS – ietekme. Tika izveidotas 8 analītiskās grupas: *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos*, (V-K), *vīrieši, kas strādā bankās*, (V-B), *vīrieši, kas strādā valsts iestādēs*, (V-V), *vīrieši – studenti* (V-S), *sievietes, kas strādā komercuzņēmumos*, (S-K), *sievietes, kas strādā bankās*, (S-B), *sievietes, kas strādā valsts iestādēs*, (S-V), *studentes* (S-S). Ar LSD testa metodi tika analizēta šo faktoru savstarpējā mijiedarbība. 2.19. tabulā norādītas statistiski nozīmīgi atšķirīgās vērtību orientācijas; skaitļi tabulas šūnās norāda atšķirīgo skalu kārtas numuru.

**Daudzfaktoru dispersijas analīze: statistiski nozīmīgi atšķirīgās skalas,  
divu faktoru mijiedarbība**

ANALĪTISKĀS GRUPAS	1. V – K	2. V – B	3. V – V	4. V – S	5. S – K	6. S – B	7. S – V	8. S – S
1. V <sup>1</sup> – K <sup>2</sup>		4. skala	1, 4, 7, 8	4	1,2,3,4,6 ,7, 8, 9	1,2,3,4, 6,7, 8, 9	8,9	1,2,3,4 6,7, 8, 9
2. V – B <sup>3</sup>	4. skala		1, 8		3, 8	3	8	3, 4, 8, 9
3. V – V <sup>4</sup>	1, 4, 7, 8,	1, 8		1, 8				
4. V – S <sup>5</sup>	4		1, 8		3	3	8	2, 4, 9
5. S <sup>6</sup> – K	1,2,3,4, 6,7, 8, 9	3, 8		3				9
6. S – B	1,2,3,4, 6,7,8,9	3		3				
7. S – V	8, 9	8		8				
8. S – S	1,2,3,4, 6,7,8,	3, 4, 8, 9		2, 4, 9	9			

<sup>1</sup> vīrieši

<sup>2</sup> komercuzņēmumos

<sup>3</sup> bankās

<sup>4</sup> valsts iestādēs

<sup>5</sup> studenti

<sup>6</sup> sievietes

Vislielāko atšķirīgo vērtīborientāciju skalu skaitu, kā redzams 2.19. tabulā, var novērot analītiskajai grupai *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos*, – 31 atšķirīga skala no 63 iespējamām. Tā ir ievērojama atšķirība – gandrīz puse no visām skalām. Otrs lielākais skaits ir analītiskajai grupai *studentes* – 16 statistiski nozīmīgi atšķirīgas skalas. Pārējām grupām atšķirību skaits ir mazāks: *sievietes, kas strādā komercuzņēmumos*, – 12, *vīrieši, kas strādā bankās*, – 11, *sievietes, kas strādā bankās*, – 10, *vīrieši – studenti* – 9 atšķirīgas skalas. Vismazāko atšķirību skaitu – tikai četras – uzrādīja analītiskā grupa *sievietes, kas strādā valsts iestādēs*.

Lai precizētu atšķirīgās analītiskās grupas, tika salīdzinātas 3 faktoriālās pazīmes – DZIMUMS, DARBA VIETAS TIPS un REĢIONS. Trīskāršās starpfaktoru mijiedarbības testa rezultāti ir parādīti 2.21. tabulā. Skaitļi tabulas šūnās norāda statistiski nozīmīgi atšķirīgo vērtīborientāciju skalu numurus.

Kā redzams trīskāršās starpfaktoru mijiedarbības testa rezultātos 2.21. tabulā, vislielāko atšķirību skaitu uzrāda grupa *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas*. Šai grupai atšķirības izaužas gandrīz divās trešdaļās skalu.

2.20. tabula

**Analītiskās grupas, ranžētas pēc atšķirīgo skalu skaita**

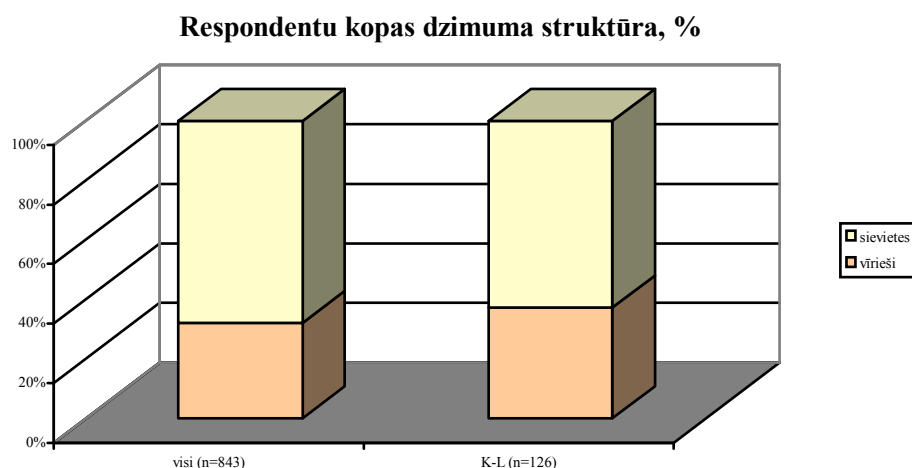
Nr p.k.	Gr. nr. 2.21. tabulā	Analītiskā grupa	Apzīmējums	Atšķirīgās skalas, n
1	2	<i>vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas,</i>	V-K-L	85
2	12	<i>sievietes, kas strādā bankā ārpus Rīgas,</i>	S-B-L	21
3	1	<i>vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos Rīgā,</i>	V-K-R	19
4	7	<i>vīrieši studenti, kas dzīvo Rīgā,</i>	V-S-R	19
5	9	<i>studentes, kas dzīvo ārpus Rīga,s</i>	S-S-L	19
6	16	<i>sievietes, kas strādā komercuzņēmumos Rīgā,</i>	S-K-R	18
7	11	<i>sievietes, kas strādā bankās Rīgā,</i>	S-B-R	17
8	15	<i>studentes, kas dzīvo Rīgā,</i>	S-S-R	17
9	4	<i>vīrieši, kas strādā bankā ārpus Rīgas,</i>	V-B-L	13
10	10	<i>sievietes, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas,</i>	S-K-L	13
11	3	<i>vīrieši, kas strādā bankās Rīgā,</i>	V-B-R	12
12	14	<i>sievietes, kas strādā valsts iestādē ārpus Rīgas,</i>	S-V-L	12
13	5	<i>vīrieši, kas strādā valsts iestādē Rīgā,</i>	V-V-R	11
14	6	<i>vīrieši, kas strādā valsts iestādē ārpus Rīgas,</i>	V-V-L	8
15	8	<i>vīrieši studenti, kas dzīvo ārpus Rīgas,</i>	V-S-L	7
16	13	<i>sievietes, kas strādā valsts iestādē Rīgā,</i>	S-V-R	5

**Daudzfaktoru dispersijas analīze: statistiski nozīmīgi atšķirīgās skalas,  
triju faktoru mijiedarbība**

ANALĪTISKĀS GRUPAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
		V K R	V K L	V B R	V B L	V V R	V V L	V S R	V S L	V S L	S K R	S K L	S B R	S B L	S V R	S V L	S S R
1	V-K-R <sup>1</sup>		2, 5, 7, 8, 9			8	4		4, 9	4, 9	4	4	1, 3, 4			4, 9	4, 6, 9
2	V-K-L <sup>2</sup>	2, 5, 7, 8, 9		2, 4, 7, 9	7	1, 4, 7, 8, 9	1, 4, 7, 8, 9	7	4, 6, 7, 8	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9	3, 4, 7, 8, 9	1, 2, 3, 4, 7, 8, 9	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9
3	V-B-R		4, 7, 9			8				8	8		1, 3, 8		8	8	
4	V-B-L		7							3	3	3, 9	2, 3, 4		2	9	3, 4, 9
5	V-V-R	8	1, 4, 7, 8, 9	8				8	8	8		8					
6	V-V-L	4	1, 4, 6, 7, 8					4				7					
7	V-S-R		7			8				3, 4, 8	8	3	2, 3, 4, 8		2, 8	4, 8, 9	2, 4
8	V-S-L	4	4, 6, 7, 8, 9			8											
9	S-K-R	4	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9	8	3	8		3, 4, 8								9	9
10	S-K-L	4	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9	8	3			8									6
11	S-B-R	4	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9		3, 9	8	7	3							2	7	2
12	S-B-L	1, 3, 4	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9	1, 3, 8	2, 3, 4			2, 3, 4, 8									
13	S-V-R		3, 4, 7, 8, 9														
14	S-V-L		1, 2, 3, 4, 7, 8, 9	8	2			2, 8				2					
15	S-S-R	4, 9	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9	8	9			4, 8, 9		9		7					
16	S-S-L	4, 6, 9	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9		3, 4, 9			2, 4		9	6	2					

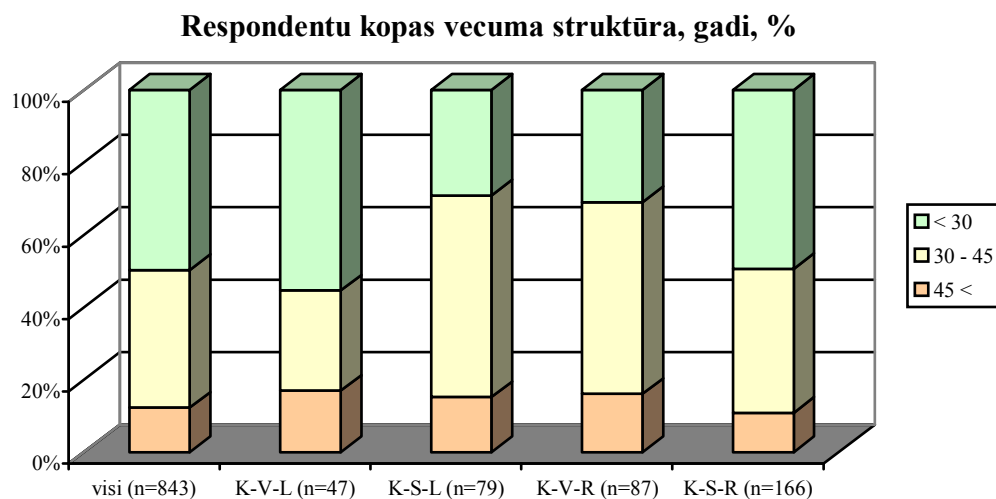
<sup>1</sup> Rīgā<sup>2</sup> citur Latvijā

Konstatējot radikālās atšķirības un lai labāk izprastu atšķirību būtību un cēloņus, tika veikts analītiskās grupas *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas*, dzimuma, vecuma un iegūtās izglītības līmeņa raksturojuma salīdzinājums ar pārējo analītisko grupu rādītājiem.



**2.7. attēls. Visu respondentu un komercuzņēmumos ārpus Rīgas strādājošo analītiskās grupas dzimuma struktūras salīdzinājums**

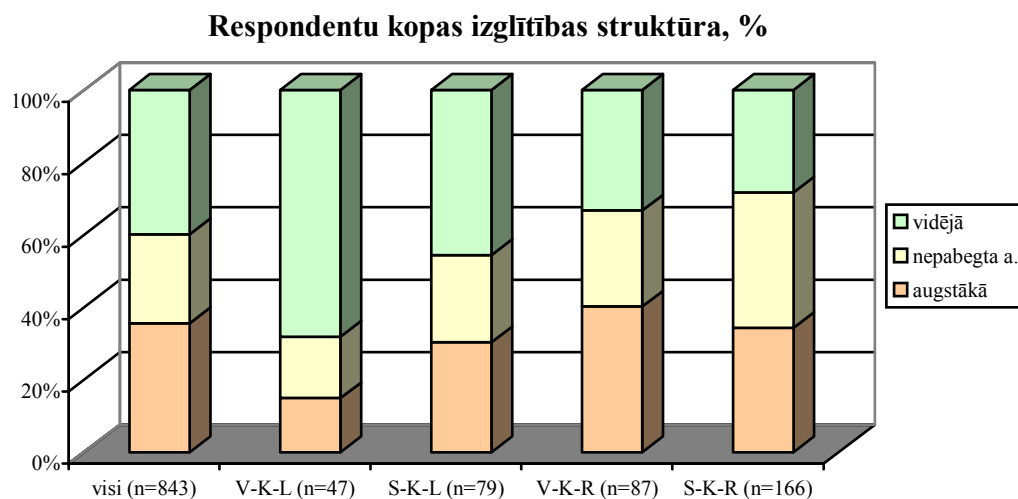
Respondentu vīriešu un sieviešu proporcija visai respondentu kopai (32%/68%) un analītiskajai grupai *strādājošie komercuzņēmumos ārpus Rīgas* (37%/63%) būtiski neatšķirās un tāpēc nevarēja ietekmēt ievērojamās atšķirības.



**2.8. attēls. Visu respondentu un komercuzņēmumos Rīgā un ārpus Rīgas strādājošo vīriešu un sieviešu grupu vecuma struktūras salīdzinājums (apzīmējumi 2.19. tabulā)**

Sadalījums pa vecuma grupām respondentu kopai *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas*, būtiski neatšķirās no visu respondentu vidējiem rādītājiem un pārējām

komercuzņēmumos strādājošajām analītiskajām grupām un tāpēc nevar būt nosacījums būtiskajām vērtību orientāciju atšķirībām. Visbeidzot tika salīdzināts analītiskās grupas *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas*, iegūtās izglītības līmenis ar visas respondentu kopas un arī ar pārējo komercuzņēmumos nodarbināto analītisko grupu rādītājiem.



**2.9. attēls. Visu respondentu un komercuzņēmumos Rīgā un ārpus Rīgas strādājošo vīriešu un sieviešu grupu izglītības struktūras salīdzinājums (analītisko grupu apzīmējumi 2.19. tabulā.)**

Visbūtiskākās atšķirības respondentu kopai *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas*, no pārējiem respondentiem ir iegūtās izglītības ziņā. Vidējās izglītības līmenis ir 39% visu respondentu (ieskaitot 125 pirmā kursa studentus, bez viņiem – tikai strādājošo vidū - vidējā izglītība ir 30%). Respondentu kopai *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas*, šis rādītājs ir daudz augstāks – 68%.

## Respondentu ar vidējo izglītību īpatsvars izlasē

Grupa	n	Ar vidējo izglītību	% no kopskaita
<i>vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos Rīgā,</i>	87	29	33,33
<i>sievietes, kas strādā komercuzņēmumos Rīgā,</i>	166	47	28,31
<i>vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas,</i>	47	32	68,09
<i>sievietes, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas,</i>	79	36	45,57
<i>vīrieši, kas strādā bankās Rīgā,</i>	37	1	2,7
<i>sievietes, kas strādā bankās Rīgā,</i>	92	13	14,13
<i>vīrieši, kas strādā bankā ārpus Rīgas,</i>	18	2	11,11
<i>sievietes, kas strādā bankā ārpus Rīgas,</i>	92	26	28,26
<i>vīrieši, kas strādā valsts iestādē Rīgā,</i>	26	8	30,77
<i>sievietes, kas strādā valsts iestādē Rīgā,</i>	39	4	10,26
<i>vīrieši, kas strādā valsts iestādē ārpus Rīgas,</i>	14	4	28,57
<i>sievietes, kas strādā valsts iestādē ārpus Rīgas,</i>	21	8	38,09
Vidēji kopā (bez 1. kursa studentiem)	718	210	29,54

Veicot analītiskās grupas *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas*, raksturlielumu salīdzinājumu ar citām grupām, ir jākonstatē, ka šai grupai ir nebūtiskas atšķirības vecuma ziņā, bet ievērojamas - iegūtās izglītības ziņā. Ar vidējo izglītību ir 39% visu respondentu (ieskaitot 125 pirmā kursa studentus, bez šiem studentiem – tikai strādājošo vidū - vidējā izglītība ir 30%). Respondentu kopai *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas*, šis rādītājs ir daudz augstāks – 68%.

No tā ir jāsecina, ka, kaut dispersiju analīze faktoriālo pazīmi IZGLĪTĪBA novērtēja par statistiski nebūtisku -  $F=1,150$ ,  $p=0,2969$  (Sk. 2.15. tabulu), tomēr konkrētās analītiskās grupas *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas*, kraso vērtību orientāciju atšķirību determinētājs ir salīdzinoši zemākais iegūtās izglītības līmenis.

### 2.4.3. Vērtīborientāciju aptaujas vidējie rādītāji

Lai iegūtu pilnīgāku priekšstatu par vērtību orientāciju atšķirībām, pētījumā tika veikta aritmētisko vidējo salīdzināšana. Respondenti aptaujlapā do to apgalvojumu nozīmīgumu vērtēja augošā gradācijas skalā no 1 (sīkums) līdz 7 (sevišķi svarīgi).

**Vērtīborientāciju aptaujas vidējie rezultāti un standartnovirzes**  
n=585

Vērtību orientācija	Vidējais	Standartnovirze
1. Organizācijas panākumi	5,5	8,09
2. Organizācijas funkcionalitāte	3,4	3,36
3. Darbinieku iesaistīšana	3,2	3,99
4. Personīgā izaugsme	3,7	5,13
5. Grupas vērtības	2,8	6,90
6. Profesionālisms	4,2	4,07
7. Rūpes par kvalitāti	5,6	6,21
8. Draudzīgs vadības stils	6,3	8,93
9. Humānas attiecības	4,4	5,73

2.23. tabulā ir redzams, ka respondentu visaugstāk novērtētā ir 8. skala - orientācija uz draudzīgu vadības stilu, kas nodrošina komfortablus apstākļus darba vidē vadītāju un padoto savstarpējās attiecībās. Tomēr jānorāda, ka šī skala ir arī ar vislielāko variācijas diapazonu – standartnovirze 8,9. Novērtējuma otrajā vietā ir sociālo atbildību veicinoša vērtību orientācija – rūpes par padarīto darbu, par radīto produktu un sniegto pakalpojumu kvalitāti, kas arī ir saņēmusi novērtējumu “ļoti svarīgi”. Līdzīgi ir novērtēta orientācija uz organizācijas ārējiem redzamiem panākumiem, uz darba vietas prestižu. Arī 1. skalas standartnovirzes rādītājs ir starp augstākajiem – 8,09.

Viszemāko respondentu vērtējumu ir saņēmusi 5. skala, kas pauž orientāciju uz grupas vērtībām, uz personīgās integritātes mazinājumu par labu kolektīvam.

Dispersijas analīzes rezultāti liecināja, ka dzimuma faktoriālajai pazīmei ir vislielākā ietekme uz vērtīborientāciju atšķirībām, tāpēc tika veikts vērtīborientāciju vidējo rādītāju salīdzinājums atsevišķi vīriešiem un sievietēm. (2.24. tabula)

Aprakstošās statistikas rezultāti, liecina, ka sievietes visās vērtību orientāciju skalās ir devušas augstāku novērtējumu. Vienīgais izņēmums – 5. skala – orientācija uz grupas vērtībām, kuru respondenti vīrieši ir vērtējuši nedaudz augstāk. (sk. 2.24. tabulu.)

## Vidējā salīdzinājums faktoriālajai pazīmei DZIMUMS

Vērtību orientācija	Vīrieši		Sievietes	
	Vid.	St. kļūda	Vid.	St. kļūda
1. Organizācijas panākumi	5,3	0,59	5,6	0,40
2. Organizācijas funkcionalitāte	3,3	0,26	3,5	0,18
3. Darbinieku iesaistīšana	3,2	0,29	3,3	0,20
4. Personīgā izaugsme	3,6	0,37	3,8	0,25
5. Grupas vērtības	2,8	0,51	2,8	0,37
6. Profesionālisms	4,1	0,30	4,2	0,21
7. Rūpes par kvalitāti	5,6	0,46	5,6	0,31
8. Draudzīgs vadības stils	6,1	0,65	6,3	0,44
9. Humānas attiecības	4,3	0,42	4,5	0,28

Pilna vidējo lielumu salīdzinājuma tabula faktoriālajai pazīmei DZIMUMS un tās grupējumos pēc darba vietas tipa, iegūtās izglītības, vecuma un dzīves vietas reģiona ir redzama darba 13. pielikumā.

Sievietes respondentes vērtīborientāciju aptaujā kopumā bija sniegušas gandrīz par 12% augstākus vērtējumus nekā viņu kolēģi vīrieši. Pilnīgāka priekšstata iegūšanai par vērtīborientāciju atšķirībām dažādu analītisko grupu vērtējumā tika aprēķināts visas respondentu kopas un 8 analītisko grupu vērtīborientāciju skalu relatīvais novērtējums, kas apkopots 2.25. tabulā. Analītisko grupu apzīmējumi 2.20. tabulā.

2.25. tabula

Vērtīborientāciju skalu relatīvais novērtējums, %  
(9 skalas = 100%)

Skala Grupa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>V-K</b>	13.9	8.8	8.3	9.2	7.3	10.7	14.3	16.1	11.2
<b>V-B</b>	13.8	8.7	8.2	9.6	7.2	10.7	14.6	15.8	11.3
<b>V-V</b>	14.2	8.5	8.2	9.3	7.4	10.4	14.3	16.6	11
<b>V-S</b>	13.9	8.7	8.2	9.5	7.4	10.8	14.5	15.8	11.4
<b>S-K</b>	14	8.7	8.4	9.5	7	10.5	14.1	16.2	11.3
<b>S-B</b>	14.2	8.7	8.5	9.6	6.9	10.7	14.1	16	11.4
<b>S-V</b>	14.1	8.7	8.3	9.5	7.3	10.5	14	16.3	11.2
<b>S-S</b>	13.9	8.7	8.2	9.7	7.2	10.6	14.2	15.8	11.6
<b>Vidēji</b>	<b>14</b>	<b>8.7</b>	<b>8.3</b>	<b>9.5</b>	<b>7.2</b>	<b>10.6</b>	<b>14.3</b>	<b>16.1</b>	<b>11.3</b>

2.26. tabulā vērtīborientāciju aptaujas analītisko grupu absolūtie un relatīvie novērtējumi parādīti, sakārtoti rangū secībā. Respondenti vērtējumu izteica 7 ballu sistēmā, kur 1 – sīkums, 7 – ļoti svarīgi.

Vērtīborientāciju skalu relatīvā vērtējuma rangu tabula

Rangs	Skala	Relatīvais vērtējums,%	Absolūtais vērtējums	Vērtību orientācija
I	8	16,1	6,3	Draudzīgs vadības stils
II	7	14,3	5,6	Rūpes par kvalitāti
III	1	14,0	5,5	Organizācijas panākumi
IV	9	11,3	4,4	Humānas attiecības
V	6	10,6	4,1	Profesionālisms
VI	4	9,5	3,7	Personīgā izaugsme
VII	2	8,7	3,4	Organizācijas funkcionalitāte
VIII	3	8,3	3,2	Darbinieku iesaistīšana
IX	5	7,2	2,8	Grupas vērtības

Rangu tabula ir identiska visām vērtīborientāciju aptaujas 8 analītiskajām grupām, kas grupētas pēc statistiski nozīmīgajām dzimuma un darba vietas tipa pazīmēm:

- *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos,*
- *vīrieši, kas strādā bankā,*
- *vīrieši, kas strādā valsts iestādēs,*
- *vīrieši studenti,*
- *sievietes, kas strādā komercuzņēmumos,*
- *sievietes, kas strādā bankās,*
- *sievietes, kas strādā valsts iestādēs,*
- *studentes.*

Vienīgais izņēmums ir analītiskās grupas *sievietes, kas strādā bankā,* un *sievietes, kas strādā valsts iestādē,* kurām ar nelielu pārsvaru (0,1%) 1. vērtīborientāciju skala (orientācija uz organizācijas ārējiem redzamajiem panākumiem) ir augstāk novērtēta kā 7. skala (orientācija uz produkcijas un sniegto pakalpojumu kvalitāti).

Kopumā var secināt, ka pētījuma aptvertajā sabiedrības daļā valda samērā liela vienprātība vērtīborientāciju ievirzē.

Visaugstāko novērtējumu ir guvis draudzīgs vadības stils, kas norāda uz tendenci augstu vērtēt psiholoģisku komfortu, mazprasīgu vadītāju un patīkamus darba apstākļus. (Vidējais vērtējums=6,3 balle 7 ballu skalā.)

Šāds vadības stils varētu būt efektīvs, ja ir nodrošināta augsta darbinieku iesaistīšana lēmumu pieņemšanā, ja organizācijā ir izvēsta precīza pienākumu, tiesību un atbildības deleģēšana.

Šai aspektā vērtīborientāciju pētījuma rezultāti parāda pretrunu: orientācija uz organizācijas funkcionālo kultūru un orientācija uz darbinieku iesaistīšanu un līdzdarbošanos ir zemu novērtētas. (Attiecīgi 3,4 un 3,2 balles 7 ballu skalā.)

Augstu novērtētas parādības, kas vairo lepnumu par piederību organizācijai un darbinieku lojalitāti – orientācija uz panākumu organizācijas tipu, kurai piemīt virkne ārēju pazīmju – ēkas un telpu labiekārtojums, starptautisku kontaktu un eksporta produkcijas esamība. Darbinieki šādā organizācijā izjūt lepnumu par panākumiem, jūtas vienoti un droši, jo eksistē precīza darba pienākumu sadale un izaugsmes iespējas.

Līdzīgi augstu novērtēta ir orientācija uz kvalitāti, orientācija uz konkurētspējīgu produkciju un pakalpojumiem, ko ir iespējams īstenot, ja ir plašas zināšanas par tirgus situāciju, pietiekams resursu nodrošinājums, augsta darbinieku motivācija un augstas vadības prasības.

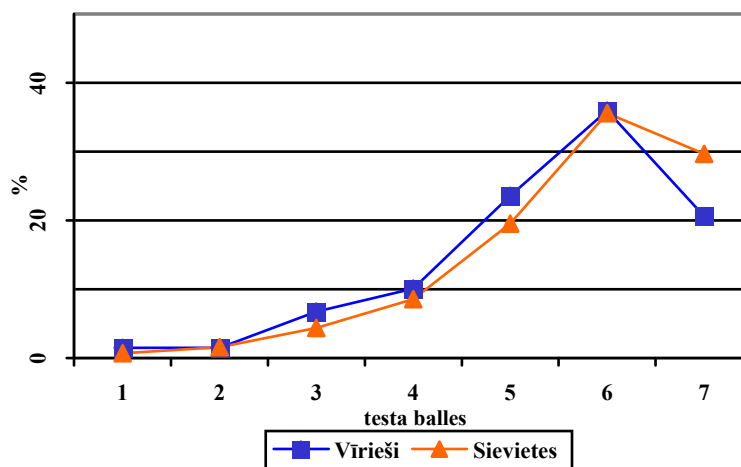
Orientācija uz kvalitāti reizē pauž arī darbinieku atbildību klientu priekšā, tāpēc ir uzskatāma par vienu no vērtību orientācijām, kas veicina uzņēmuma sociālo atbildību.

Jāsecina, ka relatīvi zemu pētījuma dalībnieki ir novērtējuši izglītības nozīmi personīgās izaugsmes kontekstā: orientācija uz zināšanu papildināšanas nepieciešamību kā profesionālās kompetences attīstības un personiskās izaugsmes nosacījumu ir novērtēta ar 3,7 ballēm 7 ballu skalā.

## **2.5. Godīguma nozīmības vērtējums organizācijas kultūrvīdi raksturojošās vērtīborientācijās**

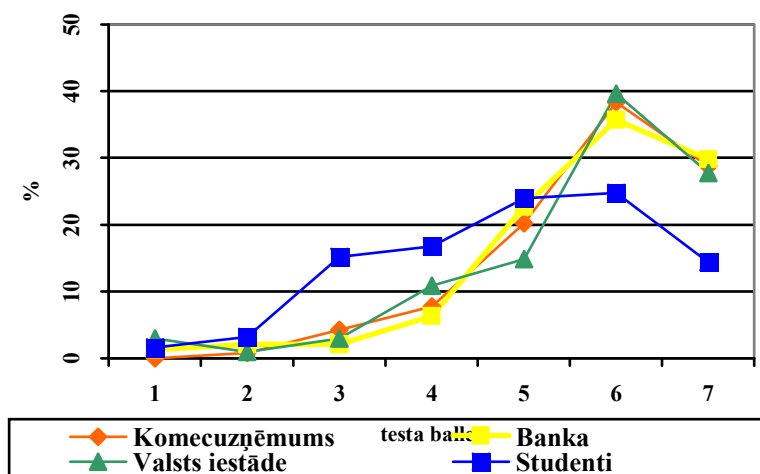
Vērtīborientāciju testa dalībniekiem 7 ballu skalā bija jāsniedz godīguma kā ētiskas kategorijas novērtējums organizācijas darbības un vadītāja rīcības kontekstā. Novērtējuma amplitūda: 7 – sevišķi svarīgi, 6 – ļoti svarīgi, 5, 4, 3 – svarīgi (augošā būtiskuma pakāpē), 2 – maznozīmīgi, 1 – sīkums.

### Atbilžu variantu biežums.



2.10. attēls. Godīguma nozīmības testa rezultātu biežuma sadalījums, faktoriālā pazīme DZIMUMS

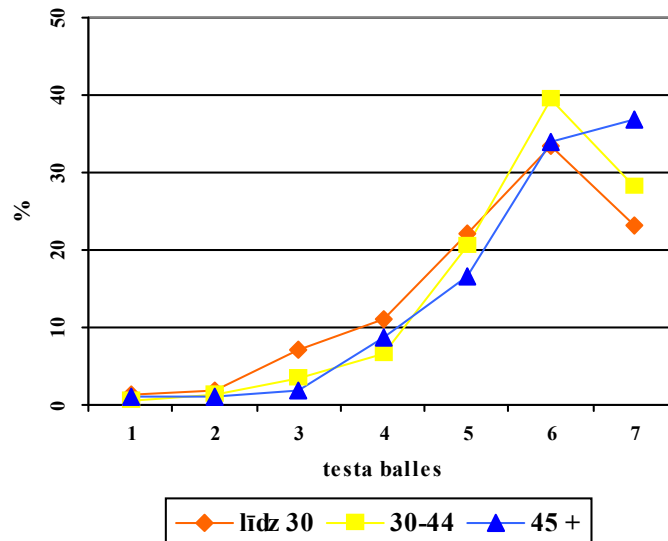
Respondentes ir sniegušas caurmērā augstāku vērtējumu godīguma nozīmībai – 170 vai 29,67% no visām atbildējušajām sievietēm ir atzīmējušas atbildes variantu “sevišķi svarīgi”, kamēr šo pašu vērtējumu ir devuši tikai 20,60% respondenti – vīrieši.



2.11. attēls. Godīguma nozīmības testa rezultātu biežuma sadalījums, faktoriālā pazīme DARBA VIETAS TIPS

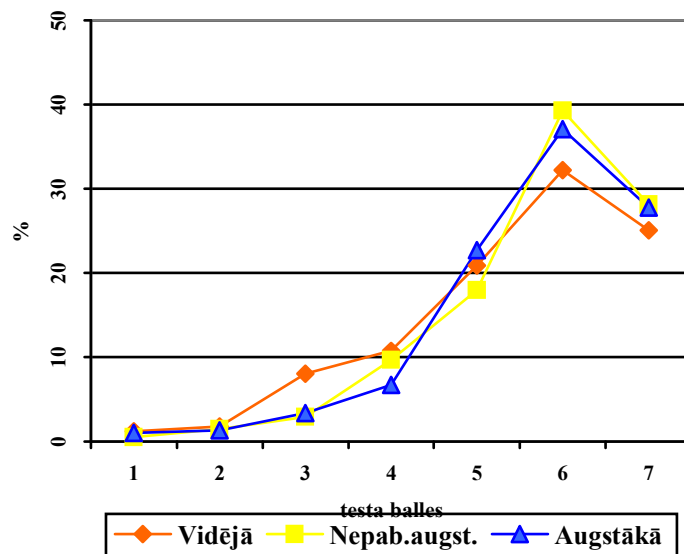
Vienas no visbūtiskākajām atšķirībām godīguma kategorijas vērtējumā ir vērojamas, ja no kopējās respondentu kopas nošķir studentus. 18 –19 gadus vecie pirmā kursa studenti

godīguma kategoriju novērtēja ievērojami zemāk. (Sk. 2.11. att.) Ja visu respondentu kopas (n=840) vidējais vērtējums bija 5,62 balles, tad studenti vīrieši (n=42) deva vērtējumu 5,071, bet studentes (n=83) – pat 4,82 balles.

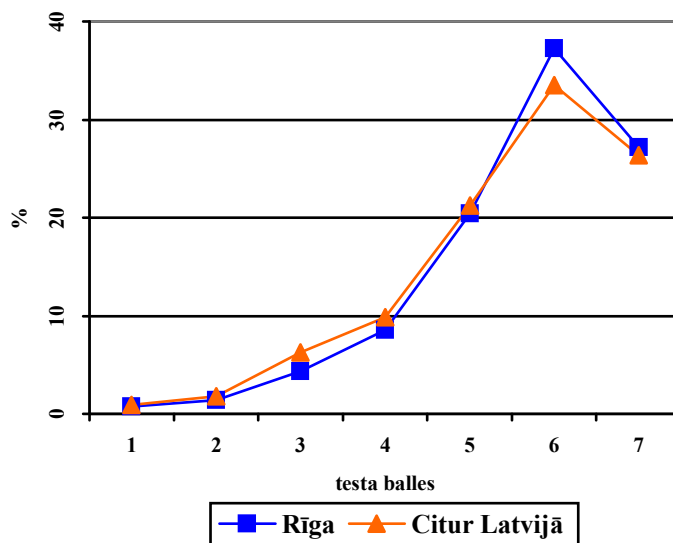


**2.12. attēls Godīguma nozīmības testa rezultātu biežuma sadalījums, faktoriālā pazīme VECUMS**

Savukārt godīguma kategorijas vērtējums pēc vecuma pazīmes izpaudās ar augšupejošu tendenci: katra nākamā vecuma grupa uzrādīja augstāku vērtējumu. (Sk. 2.12. attēlu.)



**2.13. attēls Godīguma nozīmības testa rezultātu biežuma sadalījums, faktoriālā pazīme IZGLĪTĪBA**



**2.14. attēls Godīguma nozīmības testa rezultātu biežuma sadalījums, faktoriālā pazīme REĢIONS**

Ne iegūtā izglītība (2.13. attēls), ne pārstāvētais reģions (2.14. attēls) paši par sevi nebija nozīmīgi godīguma kategorijas vērtējuma atšķirību determinētāji.

Ņemot vērā, ka aritmētiskais vidējais ir maksimāli informatīvs centrālās tendences rādītājs (*Krastiņš, Ciemiņa, 2003*) un lai salīdzinātu dažādo analītisko grupu godīguma kategorijas vērtējumus, tika aprēķināts aritmētiskais vidējais. Aprēķina rezultāti atspoguļoti 2.27. tabulā “Godīguma kā ētiskas kategorijas nozīmības vidējais vērtējums” un detalizēti – no 27. līdz 34. pielikumam.

## Godīguma kā ētiskas kategorijas nozīmības vidējais vērtējums (max 7)

Kategorija		n	vid	Standart- novirze
<b>Dzimums</b>				
	Vīrieši	269	5,43	1,32
	Sievietes	572	5,70	1,25
<b>Vecums</b>				
	Līdz 30	417	5,44	1,36
	30 – 44	320	5,76	1,17
	45 +	103	5,88	1,21
<b>Izglītība</b>				
	Vidējā	336	5,47	1,36
	Nepabeigta augstākā	207	5,74	1,18
	Augstākā	300	5,71	1,21
<b>Darba vietas</b>				
<b>tips</b>	Komercuzņēmums	375	5,77	1,12
	Banka	238	5,76	1,25
	Valsts iestāde	100	5,68	1,31
	1. kursa studenti	125	4,90	1,47
<b>Vieta</b>				
	Rīga	505	5,67	1,29
	Citur Latvijā	336	5,55	1,33

Godīguma kategorijas novērtējuma dati tika pārbaudīti ar dispersiju analīzi, lai pārliecinātos par faktoriālo pazīmju mijiedarbības ietekmi, un rezultātā tika iegūts statistiskās nozīmības apstiprinājums. Daudzfaktoru dispersijas rezultāti parādīti 2.28. tabulā.

**Daudzfaktoru dispersijas analīze: 2 faktoru mijiedarbība**

<b>F A K T O R I</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
DZIMUMS x VECUMS	5,18	0,000*
DZIMUMS x DARBA VIETA	9,02	0,000*
DZIMUMS x IZGLĪTĪBA	4,05	0,001**
DZIMUMS x REĢIONS	4,01	0,008***
VECUMS x DARBA VIETA	6,86	0,000*
VECUMS x IZGLĪTĪBA	6,23	0,000*
VECUMS x REĢIONS	6,53	0,000*
DARBA VIETA x IZGLĪTĪBA	5,52	0,000*
DARBA VIETA x REĢIONS	8,20	0,000*
IZGLĪTĪBA x REĢIONS	3,26	0,006***

\* p&lt;0,001

\*\* p&lt;0,005

\*\*\* p&lt;0,01

Aprakstošās statistikas rezultāti, datu sadalījums, vidējie un standartklūdas katrai no analītiskajām grupām, dalītām pēc divām faktoriālajām pazīmēm, ir redzamas darba 27. pielikumā.

**2.6. Biznesa ētikas līmeņa novērtējums komercdarbībā**

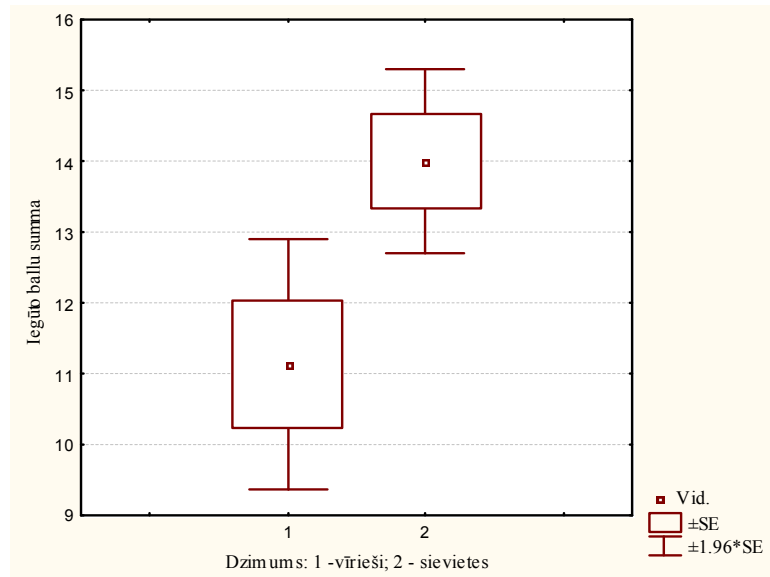
Lai noskaidrotu tendences un lai salīdzinājumā iegūtu apliecinājumu par godīguma kā ētiskas kategorijas nozīmības vērtējuma rezultātiem, 45 studentiem, vērtīborientāciju aptaujas respondentiem papildus tika veikts biznesa ētikas līmeņa novērtējums. Pētījumam tika izmantots biznesa ētikas attīstības līmeņa tests (Уткин, 1998), pielāgots latviešu valodā.

E. Utkina biznesa ētikas testā respondentiem ar četriem iespējamiem variantiem: *Pilnībā piekrītu*, *Daļēji piekrītu*, *Daļēji nepiekrītu*, *Pilnībā nepiekrītu* - bija jānovērtē 10 no darba vietas ētikas viedokļa jūtīgas situācijas, kā arī jāsniedz ziņas par savu dzimumu.

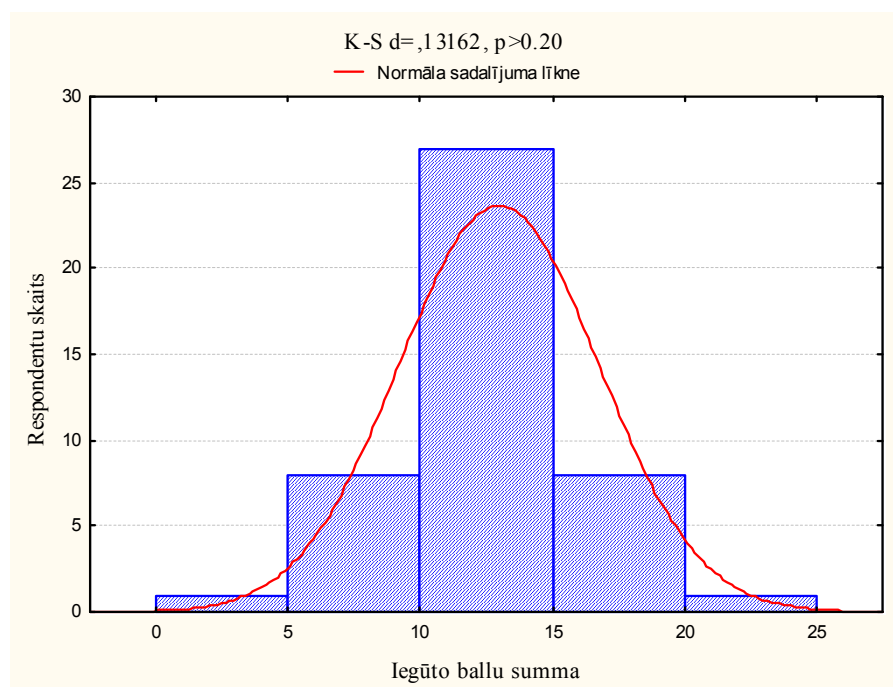
Par atbildes variantu

- *Pilnībā piekrītu* respondents ieguva 0 punktu;
- *Daļēji piekrītu* respondents ieguva 1 punktu;
- *Daļēji nepiekrītu* respondents ieguva 2 punktus;
- *Pilnībā nepiekrītu* respondents ieguva 3 punktus.

Iegūto datu sadalījums divās analītiskajās grupās – vīrieši un sievietes – grafiski atainots 2.16. attēlā, savukārt datu sadalījuma atbilstība normālam – 2.17. attēlā.



2.15. attēls. **Biznesa ētikas testa datu sadalījums**



2.16. attēls. **Biznesa ētikas testa rezultātu sadalījuma biežums**

E. Utkins ir sniedzis testa rezultātu skaidrojumu, kas sniegts 2.29. tabulā. (*Уткин*, 1998, 219 lpp.)

2.29. tabula

#### E. Utkina biznesa ētikas testa rezultāti

<b>līdz 5 punktiem</b>	izcils rezultāts!
<b>no 6 līdz 10</b>	augsts ētikas attīstības līmenis
<b>no 11 līdz 15</b>	pietiekami augsts ētikas attīstības līmenis
<b>no 16 līdz 26</b>	viduvēji attīstīta ētika
<b>no 27 līdz 35</b>	nepieciešama morāles izkopšana
<b>36 un vairāk</b>	bīstami!

Respondenti ieguva punktu skaitu amplitūdā no 3 līdz 24.

E. Utkina biznesa ētikas testa rezultāti uzņēmējdarbības vadības studiju programmas studentiem (n=45): vidējais 12,98 ar standartnovirzi 3,79.

2.30. tabula

#### Biznesa ētikas testa vidējie rezultāti

<b>analītiskā grupa</b>	<b>n</b>	<b>vidējais</b>	<b>standartnovirze</b>
vīrieši	16	11,1	3,61
sievietes	29	14,0	3,55

Pētījumā iegūtie biznesa ētikas testa vidējie rezultāti iekļāvās intervālā, kuru E. Utkins ir apzīmējis *pietiekami augsts ētikas attīstības līmenis*.

Biznesa ētikas testa rezultātu atšķirības apstiprina dispersiju analīzē konstatēto dzimuma faktora nozīmību. Vīriešu respondentu iegūtais vidējais vērtējums ir tuvs augstam ētikas līmenim, kura intervāla robeža ir 10 punktu; turpretim respondentes vidēji ir tuvākas nākamajam zemākajam biznesa ētikas līmenim *viduvēji attīstīta ētika*, kura robeža ir 16 punktu. Vidējo iegūto punktu atšķirība ir 20%.

Relatīvi zemākais studenšu biznesa ētikas līmeņa rezultāts uzskatāmi apstiprina tendenci, kas tika konstatēta vērtīborientāciju aptaujā, novērtējot godīgumu kā ētisku kategoriju. Arī tur pirmā kursa studenti – vīrieši sniedza par 5 % augstāku vērtējumu nekā viņu kolēģes – studentes. Atšķirīgo analītisko grupu rezultāti apkopoti 27. pielikumā.

## 2.7. Uzņēmuma sociālās atbildības pieejas apguves analīze augstskolā

Uzņēmumu ilgtspējīgu attīstību nodrošina tikai sociāli atbildīga darbība, kuru lielā mērā nosaka vadītāji, tāpēc rūpes par nākamo vadītāju atbilstošu sagatavošanu ir jāuzņemas arī augstskolām. Augstskolu programmu galvenais mērķis nav iemācīt pareizas atbildes, bet veidot apstākļus un situācijas, kur studentiem patstāvīgi risināt izaicinājumus un problēmas, tajā skaitā arī ētiskas dilemmas, iepazīstināt studentus ar labākajām morālajām atziņām, vairāk dot iespēju studentiem spriest par ētiskajām problēmām, ar kurām viņi sastapsies savā personīgajā un arī profesionālajā dzīvē. Šie uzdevumi ir svarīgi un tas ir nozīmīgs faktors sociāli atbildīgu vadītāju veidošanās procesā, viņu ideālu un vērtību attīstībā.

Maģistra studiju programmas aktualitāti nosaka mūsdienu tendences ekonomiskās un politiskās integrācijas jomā, izmaiņas globālā biznesa vidē, nepieciešamība risināt starptautiskā biznesa praktiskās problēmas, izmantojot teorētiskās zināšanas. Programmas aktualitāti pastiprina nepieciešamība veicināt ekonomisko izaugsmi Latvijā, veidot stabilu ekonomisko sistēmu, kā arī Latvijas un citu Baltijas valstu stratēģiskais mērķis – kļūt konkurētspējīgiem Eiropas Savienībā un visā Ziemeļ- un Austrumeiropas reģionā. Līdz ar to Latvijā ir nepieciešams veidot studiju programmas, kas uzlabotu iespējas uzņēmējdarbības vadīšanas speciālistu izaugsmē ar padziļinātām zināšanām globālajā ekonomikas un uzņēmējdarbības vadības jomā.

Banku augstskola savas darbības 15 gados ir ieņēmusi nozīmīgu vietu kopējā Latvijas augstākās izglītības sistēmā, dodot iespēju studentiem kļūt par speciālistiem ar plašām zināšanām vadības zinību, ekonomikas teorijā, ar padziļinātām zināšanām un profesionālām iemaņām uzņēmējdarbībā, kā arī ar banku un finanšu sektoru saistītās jomās. Vienlaikus ar uzņēmējdarbības vadības maģistra studiju programmu augstskola īsteno finanšu maģistra, uzņēmējdarbības bakalaura un finanšu bakalaura studiju programmas un divas pirmā līmeņa augstākās izglītības programmas: “Banku darbība” un “Ekonomika un uzņēmējdarbība”. Tādejādi tiek nodrošināta studentu izglītības un grādu ieguves pēctecība.

Maģistra studiju programma ir izstrādāta, analizējot Eiropas valstu augstskolās piedāvātās programmas biznesa vadības jomā, kuras ir saistītas ar Eiropas biznesa un vadības problēmām. Profesionālā maģistra studiju programma “Uzņēmējdarbības vadība” veidota atbilstoši valsts otrā līmeņa profesionālās augstākās izglītības standartam, kā arī atbilstoši profesijas standartam, kas apstiprināts ar Izglītības un zinātnes ministrijas 2002.gada 16.maija rīkojumu; profesija - uzņēmumu un iestāžu vadītājs, kvalifikācijas līmenis - piektais.

Profesionālās augstākās izglītības programmas stratēģiskais mērķis ir nodrošināt valsts ekonomikas, kultūras un sociālajām vajadzībām atbilstošas profesionālās studijas, kā arī nozares zinātņu teorētiskajos pamatos sakņotas, profesijas standartiem atbilstošas studijas.

Studiju programmas īstenošanas mērķis: atbilstoši profesijas standartam *Uzņēmumu un iestāžu vadītājs* nodrošināt uz zinātņu pamatiem balstītas profesionālā maģistra līmeņa studijas, pēc kuru apguves studējošais iegūtu tādu zināšanu, prasmju, kompetenču un iemaņu līmeni, lai nodrošinātu uzņēmumu konkurētspējīgu darbību, to pastāvīgu vērtības pieaugumu, pamatojoties uz tā darbības izcilību.

Izstrādājot studiju programmu, tika pieņemts, ka uzņēmumu konkurētspēju var nodrošināt vadītāju un uzņēmumu īpašnieku zināšanas par uzņēmumu konkurētspējīgās priekšrocības rašanās avotiem un tās paaugstināšanu ietekmējošiem faktoriem, pamatojoties uz jaunākām teorētiskajām atziņām un to efektīvu pielietojumu praksē. Vadītājam jāprot izziņāt un izprast šīs likumsakarības, apgūt metodes un paņēmienus kā paaugstināt uzņēmumu vērtību, pamatojoties uz izcilu uzņēmuma darbību ir šīs studiju programmas misija. Latvijas tautsaimniecībai ir nepieciešami augsti kvalificēti speciālisti uzņēmējdarbības vadīšanas jomā ar padziļinātām teorētiskām un praktiskām zināšanām, kuri spēs noteikt un formulēt uzņēmuma darbības pamatprincipus, plānot un vadīt uzņēmumus, analizēt un novērtēt dinamiskās izmaiņas biznesa vidē, saskaņot uzņēmuma un sabiedrības intereses, īstenot sociālās atbildības pieeju uzņēmuma praktiskajā darbībā.

Lai sasniegtu programmas mērķi, augstskola ir izvirzījusi šādus uzdevumus:

- nodrošināt studiju vienotību nozares teorētiskajā, zinātniski pētnieciskajā un profesionālajā darbībā;
- piedāvāt obligātos studiju kursus, kas padziļina zināšanas vadībzinātņu nozarē, sniedz teorētiskas un metodoloģiskas atziņas un paredz tās pielietot praksē;
- nodrošināt iespējas apgūt studiju kursus, kas orientēti uz pētnieciskā darba, jaunrades darba, projektēšanas procesu attīstību un pilnveidošanu;
- veicināt prasmi studiju laikā iegūtās zināšanas pielietot praktiskajā darbā, to panākot ar praktiskajām nodarbībām un studentu patstāvīgo darbu ārpus auditoriju nodarbībām, strādājot pēc speciāli izstrādātas prakses programmas;
- nodrošināt studijas ar metodiskajiem materiāliem un mūsdienu prasībām atbilstošu infrastruktūru;

- orientēt studiju gala darbu izstrādi ar praktisku ievirzi, lai studenti tos varētu piemērot savā profesionālajā darbībā pēc studiju beigšanas;
- apgūt pētniecības darba iemaņas, studējot patstāvīgi literatūru, veicot pētījumus, sagatavojot patstāvīgos darbus un izstrādājot maģistra darbu;
- sekmēt vadītāju kvalifikācijas un zināšanu optimizāciju par Latvijas un citu Baltijas valstu vietu Eiropas Savienības ekonomiskajā un sociālajā telpā nākotnē;
- nodrošināt prasmi prognozēt ekonomisko procesu attīstību, veikt starptautisko uzņēmējdarbības projektu izstrādāšanu un realizāciju, radoši un kritiski domāt, analizējot Latvijas un ārvalstu sociālos un ekonomiskos procesus.

2.31 tabula

**Banku augstskolas Uzņēmējdarbības vadības maģistra studiju programmas  
salīdzinājums ar profesijas standarta prasībām**

<b>Rādītājs</b>	<b>Profesijas standarta prasības</b>	<b>Profesionālās maģistrantūras studiju programma</b>
<i>Pienākumi un uzdevumi</i>		Izvērtējot profesijas standarta prasīto pienākumu un uzdevumu līmeni var secināt, ka studiju programma ir veidota atbilstoši standarta prasībām.
<i>Prasmes</i>	1.Kopīgās profesionālās prasmes 2.Vispārējās prasmes 3.Specifiskās prasmes profesijā	Salīdzinot programmu ar citu augstskolu piedāvātām līdzīgām programmām, vislielākā uzmanība atbilstoši standartu prasībām tiek pievērsta profesionālo prasmju pilnveidošanai.
<i>Zināšanas</i>	Komercdarbības būtiskās funkcionālās sfēras	Studiju kursi: Mārketinga vadīšana; Patērētāju uzvedība; Pētniecības metodes biznesā; Finanšu un vadības grāmatvedība; Uzņēmumu finanšu vadība; Starpkultūru vadīšana; Organizāciju līderība; Zināšanu vadīšana; Risku vadība; Projektu izstrāde un vadība; Informācijas sistēmu vadīšana; Loģistika; Zināšanu vadīšana; Korporatīvā sociālā atbildība
	Teorētiskās ekonomikas un vadības zinību izpratni un apguvi nodrošinošās zināšanas	Zināšanu ieguve tiek nodrošināta studiju kursā Ekonomika vadītājiem
	Integrējošās zināšanas un prasmes	Studiju kursi: Globālo stratēģiju vadīšana; Organizāciju līderība mainīgajā biznesa vidē; Uzņēmumu vērtēšana Eiropas vidē
	Vispārējās zināšanas un prasmes	Svešvalodu zināšanas tiek nodrošinātas visu kursu realizācijas gaitā, lasot literatūru un apgūstot informāciju un studiju kursā Starpkultūru vadīšana. Komunikāciju prasmes arī tiek apgūtas visu kursu realizācijas gaitā, veicot grupu darbus, prezentācijas u.c.

Izvērtējot 2.31. tabulā redzamo Banku augstskolas Uzņēmējdarbības vadības maģistra studiju programmas salīdzinājumu ar profesijas standarta prasībām var secināt, ka Banku augstskolas Uzņēmējdarbības vadības maģistra studiju programma pilnībā nodrošina profesijas standarta izvirzītās prasības par uzņēmumu un iestāžu vadītājam nepieciešamajām zināšanām un prasmēm. Toties var konstatēt profesiju standarta vienpusību, rādītājos un prasībās neietverot vadītājam būtiskās sociālās kompetences, tajā skaitā arī sociālo atbildību.

### **Studiju programmas organizācija**

Studiju programmas praktiskajā realizācijā liels uzsvars tiek likts uz darbu grupās un dažādu patstāvīgo darbu izstrādi, to apspriešanu grupās, maģistrantu iesaistīšanu augstskolas pētnieciskajos projektos, vieslektoru, t.sk. ārvalstu, lekcijām un semināriem. Studijuursos ir paredzēts vispārīgas teorētiskas atziņas interpretēt ar konkrētiem piemēriem no profesionālās darbības un prakses. Studiju kursu veido lekcijas, semināri, praktiskie darbi, konsultācijas, patstāvīgie darbi un kursa saturam atbilstoši pārbaudījumi. Studiju procesā plaši tiek izmantoti paņēmieni un metodes, kas veicina analītisko, kritisko, problēmisko, sistēmisko un radošo domāšanu, veicina grupu, komandas darba paņēmieni, lietišķās komunikācijas, t.sk. starpkultūru saskarsmes, prezentācijas, u.c. prasmju apguvi. Liela uzmanība tiek pievērsta studentu individuāli vai grupās veiktu patstāvīgo un pētniecisko darbu (dažādu informācijas avotu) studijām, referātu, kursa darbu, projektu, t.sk. starptautisku, lietišķo pētījumu un maģistra darbu izstrādei. Studējošo patstāvīgo darbu apjoms vairumā kursu pārsniedz 30% no studiju kursa kopējā apjoma.

Vērtēšanas sistēma attiecībā uz katru konkrēto kursu ir norādīta kursa aprakstā. Ar vērtēšanas kritērijiem studējošie tiek iepazīstināti katra studiju kursa sākumā. Zināšanas un prasmes tiek vērtētas 10 ballu sistēmā, uzskatot vērtējumu 4 balles (gandrīz viduvēji) par zemāko sekmīgo novērtējumu. Gala atzīmi veido visu atzīmju summa, kurus studējošie saņem par dažādam aktivitātēm mācību laikā.

Studiju kursa apguve tiek vērtēta ar sekojošo pārbaudes formu palīdzību:

- lekciju, semināru un praktisko nodarbību apmeklētība;
- līdzdalība un atbilžu kvalitāte semināru nodarbībās, kā arī kontroldarbu un testu izpilde;
- teorētiskā vai praktiskā rakstura individuāla projekta izstrāde un aizstāvēšana;

- eksāmens.

Studentu zināšanu un prasmju novērtējumam ir komplekss raksturs. Galvenie komponenti, kas veido atzīmi ir studentu aktivitāte un parādītās zināšanas semināru nodarbībās, individuālā projekta vai referāta kvalitāte un eksāmena atzīme. Šāda veida vērtēšanas sistēma akcentē iegūtās prasmes un attieksmes nozīmību un izslēdz studenta mācīšanos tikai kursa beigās un stimulē studentu mācīties sistemātiski visa studiju kursa garumā.

Studenta patstāvīgais rakstu darbs var būt: uzdevums, referāts, problēmas izpēte, publikācijas analīze, faktu materiālu apkopojums un izvērtējums u.c.

Ja programma ir sekmīgi apgūta un pozitīvi novērtēts valsts pārbaudījums, studentam piešķir profesionālā maģistra grādu uzņēmumu un iestāžu vadīšanā.

Aizstāvot maģistra darbu tiek ņemti vērā šādi kritēriji:

- teorētisko un praktisko zināšanu sistematizācija, nostiprināšana un paplašināšana ražošanas un uzņēmējdarbības vadības, kā arī inovāciju un tirgzinības jomā, zinātniski praktiskās pieejas izstrādāšanas un ekonomiskās domāšanas veicināšana tirgus ekonomikas uzdevumu risināšanā;
- aktuālas zinātniski praktiskas problēmas stāvokļa analīze;
- uzdevumu teorētiskās nostādnes un pētāmās problēmas risināšanas prasme, kas ietver atsevišķus un kompleksus apkopojumus un novitātes elementus ražošanas un uzņēmējdarbības ekonomikas, kā arī inovāciju un tirgzinības jomā;
- praktisku risinājumu izstrādāšana ieteikumu un priekšlikumu veidā, tostarp arī uz vairāku variantu un alternatīvu bāzes iegūtu teorētisko rezultātu veidā, izmantojot mūsdienu līdzekļus un metodes ekonomisko uzdevumu risināšanā ražošanas un uzņēmējdarbības vadības, kā arī inovāciju un tirgzinības sfērā;
- patstāvīga zinātniskā darba veikšanas iemaņu un iegūto zinātniski praktisko rezultātu aizstāvēšanas spēju attīstība un nostiprināšana;
- maģistranta spēju apliecināšana turpmākajai zinātniski teorētiskās un praktiskās darbības veikšanai, kas saistīta ar aktuālu ekonomisko problēmu risināšanu zinātnes, ražošanas, izglītības u.c. jomās uzņēmumos, firmās, kompānijās, finanšu struktūrās, bankās u.tml.

Banku augstskolā uzņēmējdarbības vadības maģistra programmā un citās programmās ievēro šādus vērtēšanas pamatprincipus:

- pozitīvo sasniegumu summēšanas princips – iegūtā izglītība tiek vērtēta, summējot pozitīvos sasniegumus;
- vērtējuma obligātuma princips – nepieciešams iegūt pozitīvu vērtējumu par programmas pamatdaļu apguvi;
- prasību atklātības un skaidrības princips – atbilstoši izvirzītajiem programmas mērķiem un uzdevumiem ir noteikts pamatprasību kopums iegūtās izglītības vērtēšanai;
- vērtējuma atbilstības princips – pārbaudes darbā tiek dota iespēja apliecināt analītiskās un radošās spējas, zināšanas, prasmes un iemaņas dažādiem apguves līmeņiem atbilstošos uzdevumos un situācijās. Pārbaudes darbu satura apjoms atbilst kursu programmās noteiktajam saturam un profesiju standartā noteiktajām prasmju un zināšanu prasībām.

### **Uzņēmuma sociālās atbildības pieejas apguve Banku augstskolas maģistra studiju programmā “Uzņēmējdarbības vadīšana”**

Maģistra studiju programma nodrošina kvalificētam speciālistam nepieciešamās zināšanas komercdarbībai būtiskās funkcionālās sfērās, teorētiskās ekonomikas un vadības zinību izpratni un apguvi nodrošinot zināšanas, integrējošas zināšanas un prasmes, vispārējās zināšanas un prasmes. Līdztekus profesionālajām kompetencēm, vadītājam ir nepieciešamas arī atbilstošas sociālās kompetences – prasme dzīvot sabiedrībā, prasme sadzīvot, ar cieņu pret apkārtējiem izturoties un ar pašcieņu apveltītam, būt atbildīgam sabiedrības loceklim.

Komercuzņēmumu īpašniekiem un vadītājiem vēl jo vairāk attiecīgā cieņpilnā un iejūtīgā attieksme ir jāīsteno uzņēmuma darbībā, veicinot uzņēmuma sociālo atbildību.

Par kritēriju studijuursos ietvertās sociālās atbildības novērtēšanai tika izraudzīta ieinteresēto pušu teorija, kas pauž viedokli, ka uzņēmuma ekonomiskie mērķi ir jāīsteno, harmonizējot tos ar ieinteresēto pušu vajadzībām. Lai noskaidrotu, vai studiju kursa saturs ietver un veicina atbildību ieinteresēto pušu priekšā, tika aptaujāti maģistra studiju programmā iesaistītie pasniedzēji. Viņi tika lūgti novērtēt, kuras konkrēto uzņēmuma darbībā ieinteresēto pušu intereses un vajadzības tiek apgūtas un analizētas viņu docētajos studijuursos. Atbildes tika iegūtas no visiem septiņpadsmit uzņēmējdarbības vadības maģistra programmas studiju kursu pasniedzējiem.

Analizējot iegūtos interviju rezultātus, kas koncentrēti atspoguļoti 32. pielikumā, ir jāsecina, uzņēmuma sociālās atbildības pieeja caurvij visu maģistra studiju programmas saturu:

visi studiju kursi lielākā vai mazākā mērā aktualizē uzņēmuma vadītāja atbildību un netieši veicina uzņēmuma sociālās atbildības izpratni.

Saskaņā ar A. Kerola uzņēmuma sociālās atbildības līmeņu dalījuma principu lielākā daļa atbilžu pauda atbilstību ekonomiskās atbildības līmenim: tā bija atbildība darbinieku priekšā par darbalgu un citām sociālajām garantijām, atbildība īpašnieku un akcionāru priekšā par uzņēmuma vērtības palielināšanu, atbildība kreditoru un piegādātāju priekšā par savlaicīgiem maksājumiem, līgumsaistību izpildi u.c., galu galā arī sabiedrības priekšā par finansiālo stabilitāti un nodokļu maksājumiem.

Juridiskās atbildības līmenis, kas norāda uz nepieciešamību pakļauties likumu regulējumam, izpildīt juridiski saistošos noteikumus, tiek uzsvērts mazākā, tomēr ievērojamā skaitā studiju kursu. Tas norāda, ka maģistrantūras studenti apgūst juridiskās atbildības nepieciešamību tiesiskas valsts veidošanā, sakārtotas uzņēmējdarbības vides izkopšanā un apzin tiesiskās palāvības principa priekšrocības.

A. Kerola definētais augstākais - filantropiskās un ētiskās - atbildības līmenis ir ietverts tikai dažu studiju kursu saturā: mārketinga ētiskajos aspektos, līdera morālās atbildības kontekstā, Globālo stratēģiju studiju kursā, analizējot starptautiskās korporatīvās sociālās atbildības iniciatīvas, un sabiedriskā labuma organizāciju priekšrocības no finanšu vadības viedokļa.

Kopumā ir jāsecina, ka uzņēmējdarbības vadības maģistra programmas studenti studijuursos gūst priekšstatu par uzņēmuma sociālās atbildības pieeju kā alternatīvu tradicionālai peļņas maksimizēšanas pieejai. Tomēr visplašākās zināšanas un izpratni par uzņēmuma sociālās atbildības būtību un priekšrocībām studentiem nodrošina studiju kurss *Korporatīvā sociālā atbildība*.

### **2.7.1. Studiju kurss “Korporatīvā sociālā atbildība” maģistra studiju programmā**

Uzņēmējdarbības vadības studiju programmu galvenais mērķis ir nodrošināt un īstenot studentu iespēju kļūt par vadītājiem – gan īpašniekiem, gan dažāda līmeņa menedžeriem, kuru darba pienākums būs savas kompetences ietvaros vadīt cilvēkus. Lai topošie vadītāji savos uzņēmumos nākotnē varētu iniciēt un īstenot ilgtspējīgas attīstības stratēģiju, augstskolām ir viņiem jānodrošina iespēja gūt atbilstošas zināšanas un veidot pozitīvu attieksmi. Viens no līdzekļiem ir uzņēmuma sociālās atbildības studiju kursa iekļaušana studiju programmā. Kā savā pētījumā norādīja profesori Matens un Mūns (*Matten, Moon, 2004*), Eiropas augstskolām nav vienotas pieejas pat nosaukuma izvēlē un attiecīgajam studiju kursam ir atšķirīgi

nosaukumi, kas pēc būtības ir uzskatāmi par sinonīmiem: Korporatīvā sociālā atbildība (Corporate social responsibility), Biznesa ētika (Business ethics), Korporatīvais pilsoniskums (Corporate Citizenship), Ilgtspējīga attīstība (Sustainability), Bizness un sabiedrība (Business and society), Bizness un globalizācija (Business and globalization), Korporatīvā vides pārvaldība (Corporate environmental management), Ieinteresēto pušu vadība (Stakeholder management).

Pētījuma gaitā, lai kvalitatīvi sagatavotu uzņēmējdarbības vadības maģistrantūras studiju kursu “Korporatīvā sociālā atbildība”, tika apkopota tiešsaistē pieejamā informācija un dati par uzņēmums sociālās atbildības apguvi 11 augstskolās: The George Washington University, Rockhurst University, Boston College, Tuck School of Business at Dartmouth, University of Denver, Daniels College of Business, San Diego State University, University of South Carolina Moores School, University of Michigan Business School, California State University College of Business and Economics, Columbia Business School.

Dažādās augstskolās uzņēmuma sociālās atbildības stratēģijai veltītais studiju kurss bija ar atšķirīgu statusu – no izvēles kursa maģistra programmā līdz moduļa komponentei līdzās filozofijai un reliģijai. Visbiežāk šis kurss tiek saistīts ar biznesa ētiku.

Savukārt mācību metožu izvēlē bija vērojama daudz lielāka vienotība. Uzņēmuma sociālās atbildības pieejas apguvei plaši tiek izmantota situāciju analīze, individuāli un grupā veikti pētījumi par konkrētiem uzņēmumiem. Atziņu salīdzināšanai un kritiskās domāšanas veicināšanai studiju kursa ietveros notiek diskusijas. Kā diskusijās, tā arī individuālajās esējās studenti demonstrē zināšanas, kas iegūtas, lasot norādīto literatūru.

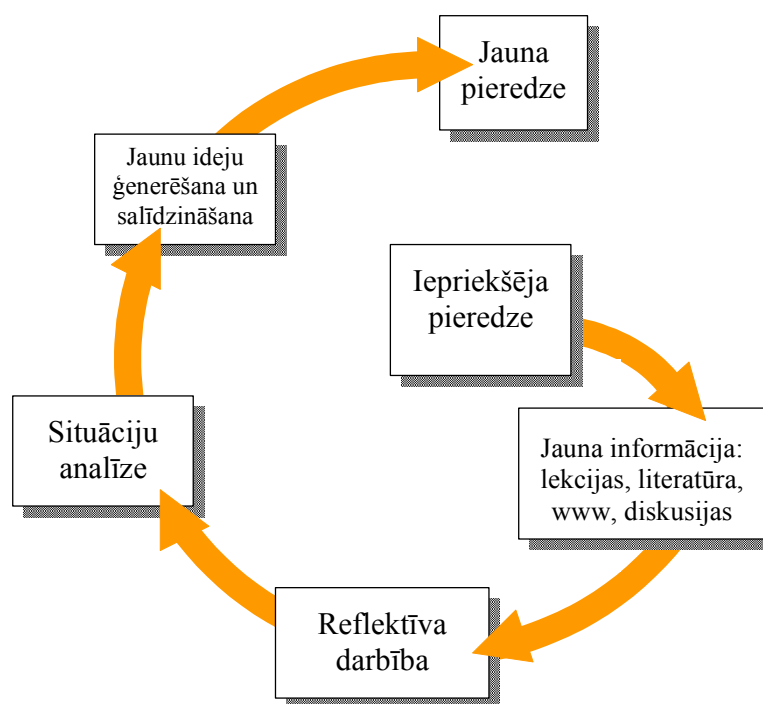
Visās aplūkotajās augstskolās studentu vērtējums ir uzkrājošs: to veido studiju procesā veiktie uzdevumi (situāciju analīzes, ziņojumi, diskusijas, esejas, kontroldarbi) un gala pārbaudījums, kas dod no 30 līdz 60 procentiem galīgā vērtējuma. Gala pārbaudījumu dažādās augstskolās praktizē divās formās. Izplatīta ir gan nobeiguma eseja, gan plašs ziņojums par veikto pētījumu.

Ņemot vērā teorētiskās atziņas un starptautisko pieredzi un lai maģistrantūras studentiem dotu iespēju gūt sistematizētu priekšstatu par uzņēmuma sociālās atbildības būtību, tās jēdziena izpratni pasaulē un Latvijā, lai topošajiem vadītājiem veidotos priekšstats par cilvēka, sabiedrības un uzņēmumu attiecību kopsakarībām, Banku augstskolas profesionālajai maģistra studiju programmai “Uzņēmējdarbības vadīšana” tika izstrādāts un arī īstenots brīvās izvēles (C daļas) studiju kurss “Korporatīvā sociālā atbildība” 2 kredītpunktu apjomā. Studiju programma ir licencēta un pirmā darbības gada beigās akreditēta ar maksimālo termiņu – 6 gadi.

Studentiem studiju kursa sekmīgai apguvei ir nepieciešamas priekšzināšanas, kas ir iegūtas iepriekšējos studiju gados bakalaura un maģistra studijās. “Korporatīvās sociālās atbildības” studiju kurss balstās uz zināšanām vadības teorijās, stratēģiskajā vadībā, komercdarbības ētikā, vadības un organizāciju psiholoģijā, socioloģijā, personālvadībā.

Studiju kursā “Korporatīvā sociālā atbildība” maģistrantūras studenti apgūst teorētiskās pieejas, iepazīst uzņēmumu sociālās atbildības praksi, analizē to un iegūst zināšanas par labas prakses līdzekļiem un metodēm. Kursā tiek akcentēta uzņēmuma sociālās atbildības pieejas nozīme uzņēmuma attīstībā un konkurētspējas paaugstināšanā globālās biznesa vides kontekstā.

Studiju kursa rezultātā maģistranti iegūst priekšstatu par uzņēmuma sociālās atbildības nozīmi sekmīgas un ilgtspējīgas attīstības un efektīvas darbības vides nodrošināšanā, un uzņēmuma reputācijas veidošanā; maģistranti pārzina metodes un stratēģijas, ar kurām var tikt īstenota uzņēmuma sociālā atbildības prakse; prot sociālās atbildības principus ieviest gan uzņēmumu misiju formulējumos, gan vērtībās, organizācijas kultūrā un plānošanas procesā.



**2.17. attēls Uzņēmuma sociālās atbildības apguves modelis augstskolas studiju procesā**

Uzņēmuma sociālās atbildības apguves modelis 2.17. attēlā atklāj studiju procesa vadības sakarību: balstoties uz iepriekšēju pieredzi, kas gūta bakalaura studijās, studiju praksē un maģistrantu praktiskajā darbībā viņu darba vietās, studenti studiju kursa ietvaros iegūst

jaunas zināšanas par uzņēmuma sociālo atbildību. Darbos auditorijā studenti pārbauda un salīdzina savas zināšanas par sociālās atbildības pieeju uzņēmumu vadībā, iespējamajām darba formām un ieguvumiem.

Patstāvīgā mājas darba uzdevums ir veikt kāda Latvijas uzņēmuma sociālās atbildības praktiskās rīcības analīzi, sniedzot uzņēmuma vispārēju raksturojumu, darbības jomu, klientu loku, vietējo sabiedrību; informāciju par īstenotajām uzņēmuma sociālās atbildības darbībām, to saturu, dalībniekiem, resursiem, mērķauditoriju; veidu, kā tiek informēta sabiedrība. Semināru nodarbībās studenti sniedz ziņojumu par pētījuma rezultātiem.

Zināšanu pārbaudes formas: divi praktiski darbi auditorijā, patstāvīgais darbs - pētījums un ziņojums par tā rezultātiem, un kursa beigu pārbaudījums – eksāmens. Jaunās iegūtās pieredzes un prasmes to lietot apliecinājums ir studiju kursa eksāmens, kas ir maģistranta eseja par korporatīvās sociālās atbildības nozīmi mūsdienu pasaulē, Latvijas sabiedrībā. Darbā vēlams izteikt prognozes par iespējamām pārmaiņām sabiedrības uzskatu sistēmā un uzņēmumu politikā un praktiskajā rīcībā. Eseja ir jāpapildina ar priekšlikumiem un iespējamām risinājumiem sociālās atbildības uzskatu un darbības veicināšanai maģistranta darba vietā.

Prasības kredītpunktu iegūšanai: izstrādāt un prezentēt patstāvīgo darbu, līdzdalība diskusijās un sekmīgi nokārtots eksāmens. Galīgo studenta darba vērtējumu veido komponenti: 1) līdzdalība nodarbībās, diskusijās - 10%; 2) patstāvīgais darbs, tā prezentēšana - 40%; 3) eksāmens - 50%.

Kursa saturs, galvenās tēmas:

Uzņēmuma sociālās atbildības jēdziena attīstība; industriālais laikmets, tradicionālā pieeja; ieinteresēto pušu pieeja; apstiprinošā sociālās atbildības pieeja, ilgtspējīgas attīstības nosacījums.

Latvijas vēsturiskā pieredze: sabiedrības kooperācija un solidaritāte, A. Dombrovskis, R. Hiršs.

Mūsdienu globālās ekonomikas nosacījumi uzņēmumu sekmīgai darbībai.

Uzņēmuma sociālās atbildības metodes. Formālās metodes: likumpaklausība, ētisko normu ievērošana, filantropija un labdarība. Uzņēmuma organizācijas kultūras maiņa un sociālās atbildības principu integrācija, stratēģija un proaktīva darbība, darbinieku sociāli atbildīgas rīcības veicināšana: ētikas komisijas, darbinieku izglītošana un apmācība, sociālās atbildības sasniegumu novērtēšana, uzņēmuma ietekmes izmantošana sociālās atbildības principu un prakses iniciēšanā sabiedrībā.

Uzņēmuma sociālās atbildības līmeņi, to novērtēšanas kritēriji.

Uzņēmuma sociālās atbildības iniciatīvas: sabiedriskā labuma statuss, ANO Globālais līgums, Eiropas Komisijas aktivitātes, starptautiskie kvalitātes standarti, sabiedriskā labuma mārketingss.

Studenti, apguvuši studiju kursu, parādīja labas teorētiskās zināšanas par to, ka uzņēmuma sociālā atbildība ir laba biznesa prakse, kas demonstrē uzņēmuma vērtības un principus un parāda, ka uzņēmums brīvprātīgi ir iekļāvis sociālās, vides un cilvēktiesību vērtības savā ikdienas darbībā un attiecībās ar uzņēmumā iesaistītajām pusēm – darbiniekiem, klientiem, partneriem, vietējo sabiedrību un citiem. Studenti prata saskatīt arī to, ka sociālā atbildība ietver arī ieguldījumu vietējās sabiedrības attīstībā, kas atspoguļojas arī uzņēmuma korporatīvās filantropijas stratēģijā.

Studentu ziņojumos par patstāvīgos darbos pētītajiem uzņēmumiem tika sniegta analītiska informācija plašu un daudzveidīgu uzņēmumu loku; par komercbankām: Hansabanka, SEB Latvijas Unibanka, Latvijas Krājbanka, Nordea banka, Parekss banka, Rietumau banka; par citām finanšu institūcijām: “Deloitte Audits Latvija”, “Marsh”, “Balta”; informācijas tehnoloģiju uzņēmumiem “Aston Baltic” un “BaltSoft”; lielākajiem Latvijas uzņēmumiem: “Latvenergo”, “Lattelekom”, “Latvijas Mobilais telefons”, “Grindekss”, “Aldaris”, “AirBaltic Corporation”, akciju sabiedrība “Diena”, “VP Market”, “Latvijas Statoil”; citiem mazākiem, bet ne mazāk nozīmīgiem uzņēmumiem: “Rīgas Zieds”, “Falk apsargs”, “The Body Shop”, “Baltic Cinemas”, izstāžu kompānija “BT 1”, grāmatu izdevniecība “Lielvārds”, reģionālajiem uzņēmumiem: “Bazalts” Valmierā, “Ramfords” Rēzeknē.

Izstrādājot studiju kursa novērtēšanas kārtību tika noteikts, ka studenti tiek informēti par kursa mērķiem un līmeni, kāds studentiem ir jāsasniež, ka studenti ir iesaistīti pašnovērtēšanā un citu studentu vērtēšanā, ka ir jānodrošina savlaicīgi atgriezeniskā informācija, lai studenti varētu savu sniegumu uzlabot.

Sabalansējot teorētiskās lekcijas un studentu praktiskos darbus, pieeju apskatus un situāciju analīzes, turklāt piemēru atrašanā iesaistot studentus, un veicinot studentu savstarpējo sadarbību un brīvu viedokļu apmaiņu, studiju process īstenojās abpusēji ieinteresēti, ar pozitīvu attieksmi un labvēlīgā noskaņojumā. Analizētie uzņēmumi vairumā studentiem bija jau agrāk pazīstami, un, aplūkojot tos no uzņēmuma sociālās atbildības pieejas viedokļa, tika rosināts studentu izziņas process un argumentēta sociālās atbildības nozīme uzņēmuma konkurētspējas stiprināšanā.

### **2.7.2. Studentu vērtīborientāciju un biznesa ētikas līmeņa analīze**

Pēc profesionālās maģistra studiju programmas “Uzņēmējdarbības vadīšana” studiju kursa “Korporatīvā sociālā atbildība” pabeigšanas tika veikta vērtīborientāciju aptauja ar jau 2004. gadā promocijas darbam pārbaudīto un komercuzņēmumu darbinieku vērtīborientāciju aptaujā izmantoto instrumentu – vērtīborientāciju aptaujlapu. Vēl maģistranti – studiju kursa beidzēji – aizpildīja Eduarda Utkina biznesa ētikas testa anketu. Pavisam kopā tika iegūtas atbildes no 27 respondentiem.

Pētījuma mērķis bija noskaidrot, vai studiju kursa “Korporatīvā sociālā atbildība” rada vērtīborientāciju un biznesa ētikas līmeņa atšķirības salīdzinājumā ar komercuzņēmumu darbinieku vērtīborientācijas un biznesa ētikas līmeņa pētījumā iegūtajiem rezultātiem. Praktiski visi maģistranti strādā darba vietās, kas atbilst komercuzņēmumu darbinieku vērtīborientāciju pētījuma bāzei, tāpēc var pieņemt, ka iegūtie rezultāti ir salīdzināmi. Šo pieņēmumu jo vairāk apstiprina 2004. gada vērtīborientāciju aptaujas analītiskās grupas – uzņēmējdarbības vadības bakalaura studiju programmas pirmkursnieku – atbilžu mazā atšķirība no visu respondentu vidējiem rādītājiem.

Lai iegūtu pilnīgāku priekšstatu par maģistrantūras studentu vērtību orientāciju atšķirībām, pētījumā tika veikta aritmētisko vidējo salīdzināšana. Maģistrantūras studenti aptaujlapā do to apgalvojumu nozīmīgumu vērtēja augošā gradācijas skalā no 1 (sīkums) līdz 7 (sevišķi svarīgi).

Kopumā maģistrantūras studentu atbildes salīdzinājumā ar komerciestāžu darbinieku aptaujas rezultātiem bija ar augstāku novērtējumu ballēs; studentu atbilžu vidējais rādītājs bija 5,3, kamēr komerciestāžu un citu organizāciju darbinieku aptaujas respondentiem tas bija 4,3 Likerta 7 ballu skalā. Šo diferenci var skaidrot ar jauno izglītoto cilvēku relatīvi pozitīvāko skatījumu uz darbavietā nozīmīgām parādībām. Vēl maģistrantu atbildēm raksturīga vienmērība: nebija izteiktu favorītu un izteiktu atpalcēju vērtīborientāciju skalu novērtējumā. Vienīgais izņēmums – 5. vērtīborientāciju skala, kas ir vērsta uz personīgās integritātes mazinājumu par labu darba kolektīvam. Tāds pat galēji zems vērtējums bija novērojams komerciestāžu un citu organizāciju darbinieku aptaujas respondentu atbildēs.

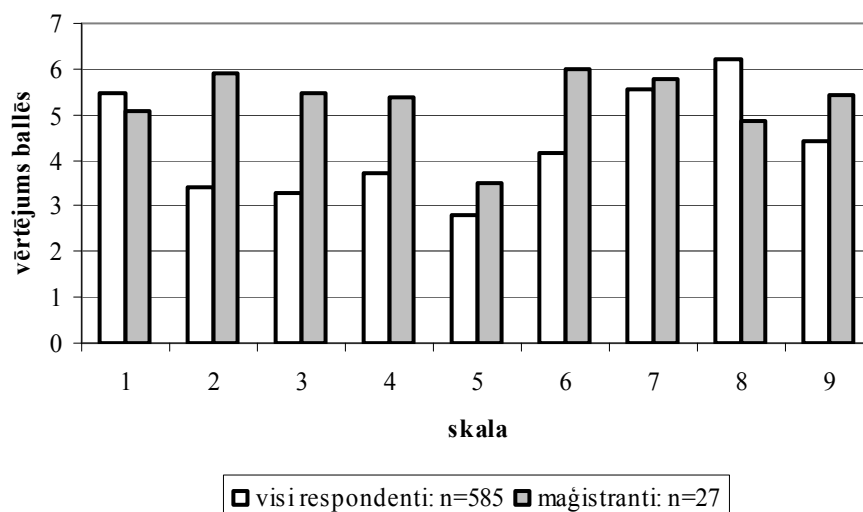
**Maģistrantūras studentu vērtīborientāciju aptaujas  
vidējie rezultāti un standartnovirzes**

Skala	Vērtību orientācija	Vidējais	Standartnovirze
1	Organizācijas redzami panākumi	5,1	1,39
2	Organizācijas funkcionalitāte	5,9	1,10
3	Darbinieku iesaistīšana	5,5	1,27
4	Personīgā izaugsme	5,4	1,30
5	Grupās vērtības	3,5	1,71
6	Profesionālisms	6,0	1,13
7	Rūpes par kvalitāti	5,8	1,03
8	Draudzīgs vadības stils	4,8	1,47
9	Humānas savstarpējās attiecības	5,4	1,16

2.32. tabulā ir redzams, ka respondentu visaugstāk novērtētā ir 6. skala - orientācija uz profesionālismu: orientāciju uz profesionālajām kvalitātēm – zināšanām, pieredzi, iniciatīvu, mērķtiecību, apdomību un darba kvalitāti. Novērtējuma otrajā vietā tikai nedaudz atpaliekot ir cita sociālo atbildību veicinoša vērtību orientācija - orientācija uz efektīvu organizācijas funkcionālo kultūru: precīzu lēmumu formulēšanu, deleģēšanu, izpildi, kontroli, komunikāciju, iniciatīvu, lojalitāti. Ļoti iespējams, ka šīs skalas augsto vērtējumu nosaka studentu visā studiju procesā gūtās zināšanas.

Līdzīgi augstu ir novērtēta orientācija uz kvalitāti – rūpes par padarītā darba, par radīto produktu un sniegto pakalpojumu kvalitāti, kas arī ir saņēmusi novērtējumu “ļoti svarīgi”.

Salīdzinot maģistrantūras studentu un komerciestāžu un citu organizāciju darbinieku aptaujas aprakstošās statistikas vidējo rādītāju analīzes rezultātus, kas atspoguļoti 2.18. attēlā, var konstatēt būtiskas atšķirības vairāku skalu vērtējumos. Maģistrantu visaugstāk novērtētā (8. skala) orientācija uz profesionālismu darbinieku aptaujā tika novērtēta gandrīz par 2 ballēm zemāk un ieņēma piekto pozīciju nozīmīguma rangā. Savukārt darbinieku visaugstāk novērtētā vērtību orientācija uz pozitīvu, cieņpilnu un draudzīgu vadības stilu, atbilstošām vadītāja rakstura īpašībām, kas kopumā organizācijā nodrošina brīvu, demokrātisku un savstarpēji labvēlīgu atmosfēru un komfortablus apstākļus, maģistrantūras studentu vērtējuma rangā ieņēma tikai priekšpēdējo vietu, apsteidzot vienīgi orientāciju uz personīgās integritātes mazinājumu par labu darba kolektīvam. (5. skala)



2.18. attēls. Vērtīborientāciju aptaujas vidējo vērtējumu salīdzinājums: visi respondenti un maģistrantūras studenti

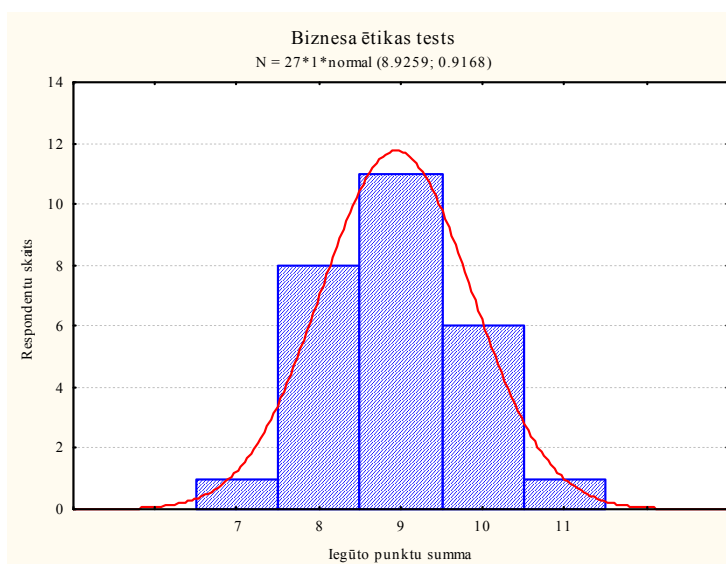
Vērtīborientāciju nozīmīguma vērtējumu atšķirības komerciālo un maģistrantūras studentu vērtīborientāciju aptaujās visuzskatāmāk novērtējamas, salīdzinot to rangu tabulas, kas dotas 2.32. tabulā.

2.33. tabula

Visi respondenti			Maģistrantūras studenti		
Vērtību orientācija	Absolūtais vērtējums	Standartnovirze	Vērtību orientācija	Absolūtais vērtējums	Standartnovirze
Draudzīgs vadības stils	6,2	8,93	Profesionālisms	6,0	1,13
Rūpes par kvalitāti	5,6	6,21	Organizācijas funkcionalitāte	5,9	1,10
Organizācijas panākumi	5,5	8,09	Rūpes par kvalitāti	5,8	1,03
Humānas attiecības	4,4	5,73	Humānas attiecības	5,4	1,16
Profesionālisms	4,1	4,07	Darbinieku iesaistīšana	5,5	1,27
Personīgā izaugsme	3,7	5,13	Personīgā izaugsme	5,4	1,30
Organizācijas funkcionalitāte	3,4	3,36	Organizācijas panākumi	5,1	1,39
Darbinieku iesaistīšana	3,2	3,94	Draudzīgs vadības stils	4,8	1,47
Grupas vērtības	2,3	6,90	Grupas vērtības	3,5	1,71

Jāsecina, ka augstskolā iegūtās zināšanas ir ietekmējušas studentu vērtību orientāciju veidošanos un ievirzi. Topošie vadītāji ir orientēti uz efektīvi funkcionējoša ilgtspējīga uzņēmuma vērtībām, kas ietver arī sociāli atbildīgu pieeju. To apliecina fakts, ka līdztekus orientācijai uz vadītāja profesionālismu, organizācijas funkcionalitātei un rūpēm par kvalitāti maģistranti vienlīdz augstu – atšķirība ir tikai nedaudz vairāk par puspunktu – novērtēja arī tādas vērtību orientācijas kā humānas savstarpējās attiecības (par vienu punktu augstāk kā darbinieku aptaujas respondenti), darbinieku iesaistīšanu (par 2,24 punktiem vairāk), personīgās izaugsmes iespējas, tajā skaitā izglītošanās pieejamība (par 1,68 punktiem vairāk). Tādas komerciālu un citu organizāciju darbinieku aptaujā par nozīmīgām novērtētas vērtību orientācijas kā draudzīgu, labvēlīgu, komfortu nodrošinošs vadības stils un orientācija uz organizācijas redzamajiem ārējiem panākumiem maģistrantu aptaujā izrādījās relatīvi mazāk nozīmīgi, ieņemot attiecīgi priekšpēdējo - astoto - un septīto vietu maģistrantu vērtīborientāciju aptaujas rezultātu rangā tabulā.

Līdzīga tendence tika apliecināta arī biznesa ētikas līmeņa novērtējuma testā, kur maģistra programmas studenti, vērtējot 10 no darba vietas ētikas viedokļa jūtīgas situācijas, vidēji guva 8,9 punktus (standartnovirze 0,917), kas atbilstoši testa autora Eduarda Utkina gradācijai (Уткин, 1998, 219 lpp.) ir vienu līmeni augstāks rezultāts kā uzņēmumu un organizāciju darbinieku aptaujā.



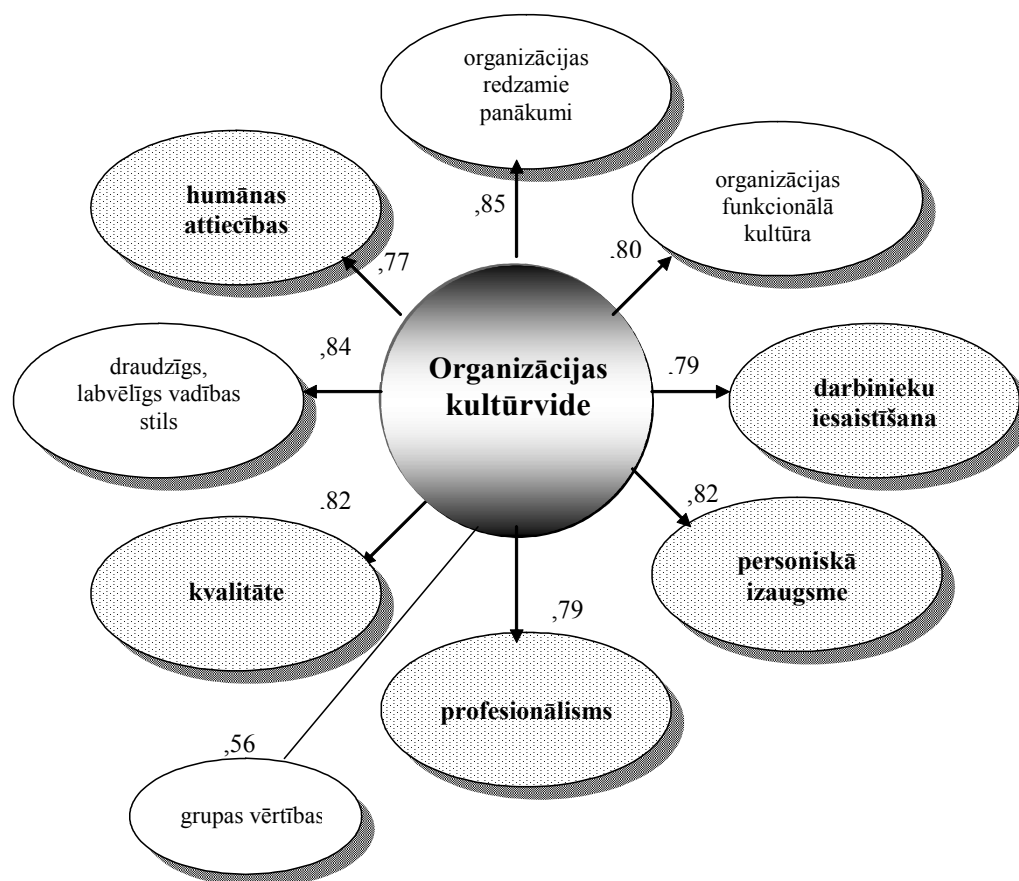
### 2.19. attēls Maģistrantu biznesa ētikas testa rezultāti

Maģistrantūras studentu vērtīborientāciju aptaujas datu sadalījuma biežums un Kolmagorova – Smirnova kritērija testa rezultāti 9 vērtīborientāciju skalām detalizēti atspoguļoti darba 29. un 30. pielikumā no 199. līdz 203. lappusei.

## Secinājumi

Praktiskais pētījums, kas saskaņā ar pētījuma plānu tika īstenots no 2003. gada septembra līdz 2006. jūnijam, ir pabeigts, dati ir apkopoti un analizēti. Pētījuma rezultāti uzskatāmi par valīdiem un ticamiem, jo ir izmantotas vairākas pētīšanas metodes, kuru rezultāti ļauj salīdzināt iegūtos faktus un konstatētās tendences.

Pētījuma rezultātā ir apzinātas, pārbaudītas un interpretētas 9 skalas, kas ir organizācijas kultūrvīdi determinējošas vērtību orientācijas. Šīs, protams, nav vienīgās vērtību orientācijas, kas ļauj raksturot organizācijas kultūrvīdi - konkrētā aptauja atspoguļo vienu organizācijas kultūrvīdes dimensiju. Iegūtie rezultāti dod iespēju izveidot organizācijas kultūrvīdes un vērtību orientāciju mijattiecību struktūras modeli – sk. 3.1. attēlu.



### 3.1. attēls. Organizācijas kultūrvīdi raksturojošo vērtīborientāciju dimensiju mijattiecību struktūras modelis

Galvenā komponenta metode aptaujas rezultātos uzrādīja viena faktora esamību. To varam definēt kā organizācijas kultūrvīdes raksturojumu. Skaitļi attēlā norāda faktora svaru katrā vērtīborientāciju skalā. Astoņas vērtību orientācijas ir pietiekami nozīmīgas un ar līdzīgu

faktora noslodzi. Devītā – orientācija uz grupas vērtībām – tikai daļēji raksturo galveno faktoru. Ar rastru iezīmētajām vērtību orientācijām ir relatīvi lielāka sociālās atbildības ievirze.

**No pētījuma rezultātiem ir iespējams izdarīt vairākus secinājumus, kas ir atbildes uz pētījuma jautājumiem:**

1. Uzņēmuma sociālās atbildības attīstības nosacījums ir adekvātas personību un sabiedrību bagātināšanas vērtību orientācijas. Vērtību orientāciju pētījuma rezultāti akcentē tādas kā *rūpes par kvalitāti, profesionālisms, personiska izaugsme, un darbinieku iesaistīšana un līdzdalība*. Atšķirīgajām organizācijas kultūrvīdi veidojošajām vērtību orientācijām ir jābūt vienotām ievirzē uz humānām savstarpējām attiecībām: toleranci, līdzjūtību, empātiju.

Pētījums pierāda, ka pastāv statistiski nozīmīga saistība starp godīguma kategoriju un sociālo atbildību. Sociālā atbildība ir organizācijas kultūras sastāvdaļa un vērtība organizācijas kultūrvīdē. Sociālās atbildības kā sociālā brieduma attīstības procesa nosacījums ir inteliģence, profesionālās un sociālās kompetences vienotība un humānas attiecības.

Sociālās atbildības attīstības iespēja ir vērtību maiņa, kuras uzdevums ir attieksmes veidošana, personības pozīcijas transformācija, lai tā atbilstu kā indivīda, tā arī sabiedrības interesēm. Vērtību maiņa īstenosies pieredzes uzkrāšanas procesā. Tāpēc nozīmīgs faktors ir mācības (augstskolā, darba vietā, profesionālās pilnveidesursos), kas veicina pieredzes iegūšanu un sociālās atbildības principu stiprināšanu.

2. Pētījuma rezultāti liecina, ka augstskolā iegūtās zināšanas ir pozitīvi ietekmējušas studentu vērtību orientāciju veidošanos un ievirzi. Maģistrantūras studenti - nākamie vadītāji un uzņēmēji - ir orientēti uz efektīvi funkcionējoša ilgspējīga uzņēmuma vērtībām, kas ietver arī sociāli atbildīgu pieeju. To apliecina fakts, ka līdztekus orientācijai uz vadītāja profesionālismu, organizācijas funkcionalitātei un rūpēm par kvalitāti maģistranti vienlīdz augstu novērtē arī tādas vērtību orientācijas kā humānas savstarpējās attiecības, darbinieku iesaistīšanu, personīgās izaugsmes iespējas, tajā skaitā izglītošanās pieejamību. Tādas komerciestāžu un citu organizāciju darbinieku aptaujā par nozīmīgām novērtētas vērtību orientācijas kā ievirze uz draudzīgu, labvēlīgu, komfortu nodrošinošu vadības stilu (8. skala) un orientācija uz organizācijas redzamajiem ārējiem panākumiem (1. skala) maģistrantu aptaujā izrādījās relatīvi mazāk nozīmīgi, ieņemot attiecīgi priekšpēdējo - astoto un septīto vietu maģistrantu vērtīborientāciju aptaujas rezultātu rangū tabulā.

Līdzīga tendence tika apliecināta arī biznesa ētikas līmeņa novērtējuma testā, kur maģistra programmas studenti, vērtējot 10 no darba vietas ētikas viedokļa jūtīgas situācijas, vidēji guva 8,9 punktus (standartnovirze 0,92), kas ir vienu ētiskās attīstības līmeni augstāks rezultāts kā uzņēmumu un organizāciju darbinieku testā.

**3.** Studiju procesa darbības efektivitātes nosacījums ir atbilstošu studiju metožu izvēle. Priekšroka dodama metodēm, kas sekmē studentu zināšanu aktualizēšanu, patstāvīgas domāšanas aktivizēšanu, cēloņsakarību meklējumus un vispārinājumu formulēšanu un kas attīstīta studentiem spējas kā prasmi mācīties, kas pamats mūžizglītībai. Līdzsvarojot akadēmiskās un profesionālās zināšanas, procesuāli strukturāla pieeja gan attiecībā uz katru atsevišķu studiju kursu, gan uz visu studiju programmu kopumā sekmē akadēmisko diskursu. Dialogiskā pieeja veicina mijiedarbību starp docētāju un studentu, un dialogs ir tas, kas aktivizē sadarbību un inovatīvu studiju procesu augstskolā.

**4.** Vērtību orientāciju aptaujā iegūto datu dispersijas analīze parādīja, ka eksistē divi faktori, kas ietekmē atšķirības darbinieku vērtību orientācijās.

- 1) Vērtību orientāciju atšķirības nosaka faktoriālā pazīme DZIMUMS . (Sk. 2.15. tabulu) Šai faktoriālajai pazīmei ir statistiski nozīmīga loma visās vērtību orientācijās, izņemot 5. skalu – orientācijā uz grupas vērtībām. Dzimumatšķirību nozīmes pastāvēšana ir vispārzināma parādība, kas šajā pētījumā ir guvusi kārtējo empīrisko pierādījumu. Saskaņā ar Kerolas Giliganas gādības ētikas teorijā paustajām atziņām sievietes vairāk ir orientētas uz rūpēm, palīdzību, sociālajām attiecībām, atbildību, kamēr vīriešiem raksturīga uz taisnīgumu un abstraktiem principiem un normām balstīta ētika. Lielākā vērtību orientāciju svarīguma novērtējuma atšķirība starp vīriešiem un sievietēm ir vērojama 4. skalai – orientācijai uz personīgo izaugsmi, tostarp izglītības pieejamībai un nozīmīgumam un 3. skalai – orientācijai uz darbinieku iesaistīšanu, uz horizontālu organizācijas struktūru. Tāda pati tendence ir novērojama arī jautājuma par godīguma kā ētiskas kategorijas nozīmību vērtējumā: arī tur pētījums apliecināja dzimuma pazīmes statistisko nozīmību vērtējuma atšķirībā: respondentes vidēji godīgumu kā ētiski nozīmīgu kategoriju vērtēja par 9% augstāk nekā respondenti – vīrieši.

- 2) Mazākā mērā, bet tomēr statistiski nozīmīgi vērtību orientāciju atšķirības pētījumā nosaka faktoriālā pazīme DARBA VIETAS TIPS . (Sk. 2.15. tabulu 95. lappusē.) Proti, respondentu piederība kādai no analītiskajām grupām: komercuzņēmumu, banku, valsts iestāžu darbiniekiem vai studentiem noteica atšķirības vērtību orientācijās. Analizējot šīs faktoriālās pazīmes ietekmi katrai vērtību orientāciju skalai atsevišķi, var konstatēt, ka piederība kādam no darba vietas tipiem nosaka statistiski nozīmīgas atšķirības 8. skalā – orientācijai uz draudzīgu vadības stilu - un 9. skalā – orientācijai uz humānām starppersonu attiecībām.

Dispersiju analīze neapstiprināja pieņēmumu, ka Rīgas iedzīvotāju vērtību orientācijas autonomās anonimitātes vidē varētu atšķirties no mazpilsētu un lauku iedzīvotāju vērtību orientācijām, ko nosaka pieņēmums, ka ārpus lielpilsētas sabiedrības kontrole un uzraudzība varētu būt ciešāka. Pētījums statistiski neapstiprināja reģionālo pazīmju ietekmi uz darbinieku vērtību orientāciju atšķirībām. Analogu atziņu savā pētījumā guva Patrīcija Smita un Elvuds Ouklejs, kas ir pētījuši ētikas izglītības nozīmi biznesa skolu programmās. Viņu pētījums līdzīgi neapstiprināja izvirzīto hipotēzi, ka no studentiem, kas savus pusaudža gadus ir pavadījuši lauku apvidos, ir sagaidāma ētiski atbilstošāka rīcība, nekā no tiem, kas ir nākuši no pilsētām.

5. Veicot daudzfaktoru dispersijas analīzi un salīdzinot starpfaktoru mijiedarbību (sk. 2.21. tabulu), tika noteikta analītiskā grupa, kurai bija viskrasākās vērtību orientāciju atšķirības. Tā bija grupa *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas*. Šai grupai bija vislielākais no pārējām 15 analītiskajām grupām atšķirīgo skalu skaits - 85, kamēr pārējām analītiskajām grupām atšķirīgo skalu skaits bija robežās no 5 līdz 21. (Sk. 2.20. tabulu) Analizējot analītiskās grupas *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus, Rīgas* raksturlielumus, ir jākonstatē, ka salīdzinājumā ar pārējām grupām tai ir nebūtiskas atšķirības vecuma ziņā, bet ievērojamas iegūtās izglītības ziņā. Ar vidējo izglītību ir 39% visu respondentu (ieskaitot 125 pirmā kursa studentus, bez šiem studentiem – tikai strādājošo vidū - vidējā izglītība ir 30%). Respondentu kopai *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas* šis rādītājs ir daudz augstāks – 68%.

No tā ir iespējams secināt, ka, kaut dispersiju analīze faktoriālo pazīmi IZGLĪTĪBA novērtēja par nebūtisku (sk. 2.15. tabulu), tomēr konkrētās analītiskās grupas *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas*, kraso vērtību orientāciju atšķirību determinētājs ir zemākais

iegūtās izglītības līmenis. Šī atziņa sasaucas ar 2003. gada pētījuma par mūžizglītību Latvijā rezultātiem (*Mūžizglītības aspekti Latvijā, 2004*).

Centrālās statistikas pārvaldes pētījumā ir apkopota informācija par apsekojuma rezultātiem, kas iegūta 2003. gada 2. ceturksnī, aptaujājot iedzīvotājus vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Analizējot datus par iedzīvotāju neformālo izglītību, tika konstatēts, ka piedalīšanāsursos un semināros plašāk ir izplatīta Rīgas reģiona un Vidzemes iedzīvotāju vidū. Dati liecina, kaursos, semināros piedalījies katrs sestais-septītais Rīgas reģionā un Vidzemē. Katrs vienpadsmitais Latgales un katrs trīspadsmitais Kurzemes iedzīvotājs vecuma posmā no 15 līdz 74. gadiem.

### 3.1. tabula

**Iedzīvotāju līdzdalībaursos un semināros: sadalījumā pa reģioniem**  
(iedzīvotāji 15-74 gadu vecumā, % no reģiona iedzīvotāju skaita)

Reģions	Piedalījāsursos/semināros
Rīgas reģions	15,3
Vidzeme	13,4
Kurzeme	7,8
Zemgales	8,3
Latgale	9,0

*Avots: (Mūžizglītības aspekti Latvijā, 2004)*

Salīdzinot 3.1. tabulas informāciju ar vērtīborientāciju aptaujas pētījumu, jāsecina, ka ar starpfaktoru dispersijas analīzi definētā krasi atšķirīgā analītiskā grupa *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas* pārstāv to ārpus Rīgas dzīvojošo respondentu kopu, kas ievērojami mazāk kā rīdzinieki ir piedalījušies tādās tālākizglītības aktivitātēs kāursos un semināros.

Statistisko datu krājumā “Mūžizglītības aspekti Latvijā”, analizējot datus par to, vai pastāv dzimumu atšķirības dažādu mācīšanās un izglītošanās veidu izplatībā, konstatēts, ka formālajā (regulārajā) izglītībā mācās līdzīga proporcija vīriešu (16,0%) un sieviešu (17,7%). Toties sievietes ir daudz aktīvākas, izvēloties papildināt izglītībuursos un semināros. Dažādus kursus apmeklē katrs vienpadsmitais vīrietis (9,5%) un katra septītā sieviete (14,3%).

Arī šis rādītājs akcentē starpfaktoru dispersijas analīzes definētās būtiski atšķirīgās analītiskās grupas *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas* samērā mazo līdzdalību neformālajā izglītībā.

Salīdzinot respondentu sasniegto formālās izglītības līmeni un tālākizglītības aktivitātes, statistisko datu krājumā “Mūžizglītības aspekti Latvijā” noskaidrots, ka pastāv cieša korelācija starp sasniegtās izglītības līmeni un piedalīšanosursos un semināros. Kamēr savu kvalifikāciju ar šādu mācību formu paaugstina tikai 5,2% iedzīvotāju ar pamata izglītību, tikmēr 30,1% iedzīvotāju ar augstāko izglītību piedalās tālākizglītībasursos un semināros.

3.2. tabula

### Sasniegtais izglītības līmenis un līdzdalībaursos un semināros

Sasniegtais izglītības līmenis	Piedalījāsursos/semināros %
Pamatizglītība	5,2
Vidējā izglītība	9,9
Profesionālā izglītība pēc vispārējās vidējās	14,1
Augstākā izglītība	30,1

Avots: (Mūžizglītības aspekti Latvijā, 2004)

Vērtīborientāciju pētījumā netika īpaši izdalīta pamatizglītību ieguvušo grupa, jo pētījuma sagatavošanas periodā, analizējot iespējamo pētījuma bāzi, tika secināts, ka iespējams tikai neliels skaits šādu respondentu. Tomēr statistisko datu krājumā “Mūžizglītības aspekti Latvijā” norādītās ievērojamās iegūtās izglītības līmeņa atšķirības, no kā izriet līdzdalībaursos un citās tālākizglītības aktivitātēs, vienādi nozīmīgi raksturo analītisko grupu *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas*.

Vērtīborientāciju aptaujas rezultāti, salīdzināti ar 2003. gada pētījumu par mūžizglītību Latvijā, norāda uz “riskā” grupu, kurai veltāma paaugstināta pieaugušo tālākizglītības organizatoru, tostarp – darba devēju – uzmanība. Tie ir *vīrieši, kas strādā ārpus Rīgas* un nav ieguvuši augstāko izglītību. Vērtīborientāciju aptaujas rezultāti akcentē analītiskās grupas *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas* būtisko atšķirību, ko var izskaidrot ar ievērojami lielāko vidējo izglītību ieguvušo īpatsvaru. 2003. gada Latvijas mūžizglītības pētījums norāda, ka šī grupa tālākizglītības aktivitātēs –ursos un semināros - piedalās mazāk kā citas pieaugušo Latvijas iedzīvotāju grupas. Šie apstākļi nosaka iespējamo analītiskās grupas *vīrieši, kas strādā komercuzņēmumos ārpus Rīgas* apdraudējumu personības pilnvērtīgai attīstībai, sociālās vienlīdzības nodrošināšanai un integrācijai sabiedrībā.

Atšķirībām vēl vairāk palielinoties, var palielināties šo cilvēku sociālais nihilisms, un organizācijai, tās vadītājiem un sabiedrībai kopumā kļūtu arvien grūtāk pārliecināt viņus par augstāku ētisko normu un uzņēmuma sociālās atbildības principu lietderību un nepieciešamību. “Cilvēces pastāvēšanas nosacījums ir tās vienotība, pamatā – vienošanās par pamatvērtībām. Mūsu sabiedrībā būtu jāveicina respekts pret tādām personības īpašībām kā brīvība, atbildība, palīdzības motivācija, tolerance”. (Koķe, 1999, 14. lpp.)

6. Aptaujā noskaidrojot respondentu izteikto vērtējumu par godīguma kā ētikas kategorijas nozīmību, tika konstatētas statistiski nozīmīgi atšķirīgās analītiskās grupas. Kopumā tika gūts apstiprinājums teorētiķu izteiktajai atziņai, ka personības attīstībā un ētisko uzskatu izveidē būtisks faktors ir dzīves laikā iegūtā pieredze un tāpēc morāles vērtību apguve turpinās visu mūžu.

Pētījuma rezultāti parādīja līdzīgu tendenci kā 2002. gadā Lozannas Starptautiskās vadības universitātē veiktajā pētījumā, kur aptaujāti tika uzņēmējdarbības studenti un universitātes absolventi, tagad – dažāda līmeņa vadītāji. Šveices pētījuma rezultāti, līdzīgi kā promocijas darba praktiskajā pētījumā, apliecināja, ka korporatīvās atbildības novērtējums vadītāju grupā ir augstāks nekā studentu grupā. (Perrinjaquet, Furrer, 2005)

Vērtīborientāciju aptaujas respondenti līdz ar katru nākamo vecuma grupu izteica augstāku godīguma kā ētiskas kategorijas novērtējumu; respondentes kopumā – katrā vecuma grupā nedaudz augstāku nekā attiecīgā vecuma grupas vīrieši.

Viskrasāk no citām analītiskajām grupām godīguma kā ētiskas kategorijas novērtējumā atšķīrās pirmā kursa uzņēmējdarbības kursa studenti – kā vīrieši, tā arī sievietes. Turklāt pretēji vispārējai tendencei sievietēm sniegt augstāku godīguma kategorijas novērtējumu, studentes savos vērtējumos bija pieticīgākas: ja studentu– vīriešu godīguma kategorijas novērtējuma vidējais bija 90% no visu respondentu vidējā, tad studenšu – tikai 86%.

Tieši tādu pašu dzimumatšķirību un tādā pašā ievirzē – studentēm zemāk vērtēt godīguma kategoriju, parāda biznesa ētikas attīstības līmeņa tests.

Rezultāti apliecina, ka pirmā kursa studentu attīstība atbilst jauniešu vecumposmam, kas pušiem ir no 16 līdz 21 gada vecumam, meitenēm – no 15 līdz 20 gadiem un kas ir nozīmīgs personības veidošanās procesā.

Jāsecina, ka pirmā kursa studentu morāles attīstība kopumā atbilst L. Kolberga definētajai konvencionālajai stadijai un viņu sociālā atbildība ir tapšanas procesā. Pirmā kursa studentu godīguma kā ētiskas kategorijas zemais vērtējums ir izskaidrojams ar dzīves pieredzes trūkumu. Jācer, ka ar gadiem, praktiskajā dzīvē sastopoties un esot spiesti risināt morālas

dilemmas, jaunie cilvēki ētiski nobriedīs un veidosies par sociāli atbildīgām personībām, kas spēs īstenot sociāli atbildīgas uzņēmējdarbības principus.

Tomēr jauniešu ētiskās izaugsmes procesu nedrīkst atstāt pašplūsmā. Personīgā pieredze var radīt vienpusīgu skatījumu uz dzīvi. Tāpēc ir svarīga ne tikai personīgā, bet arī vēstures un arī sabiedrības pozitīvā pieredze, ko apgūst vispārējās un augstākās izglītības studijuursos un organizāciju rīkotajās mācībās saviem darbiniekiem.

Uzņēmējdarbībā galvenais panākumu nosacījums ir godīgums, jo bez tās nevar būt ilgstošu panākumu, un godīga darbība ir vienīgais veids, kas iedveš uzticību uzņēmumam. Uzticība un reputācija ir uzņēmuma kapitāls un vērtība.

7. Pētījuma gaitā atklātas sakarības, kas ir nozīmīgi studiju procesa vadības nosacījumi sociālās atbildības veidošanas procesā:

- Sociālās atbildības attieksmes aktivizēšanas nosacījums, lai attīstītu nākamo vadītāju un darbinieku sociālās prasmes. Šis process ir daudzpusīgs: tas ietver neapzināto, kognitīvo, voluntāro, emocionālo, estētisko, sociālo, uzvedības, formējošo, racionālo un morālo dimensiju, kas tikai kopumā veido cilvēku. Turklāt attieksmes formēšana attiecas kā uz izglītības saturu, tā uz formu. Augstskolām ir jānodrošina atbilstoša satura personības attīstības un sociālās pieredzes veidošanas iespējas un mērķtiecīgi vadīts studiju process. Augstskolām ir arī iespēja rosināt darba devējus tālākizglītības iniciatīvai, organizējot kursus un seminārus saviem darbiniekiem, tādējādi veicinot uzņēmuma vadības deklarēto sociālās atbildības principu ieviešanu.

- Morāles kognitīvās attīstības nosacījums, kas īpaši nozīmīgs pusaudžu vecumposmā un studiju gados. Kā formālajā izglītībā, tā arī neformālajā ir svarīgi pārzināt kognitīvās un sociālās morāles attīstības teorijas un to kontekstā veiktos pētījumus; tiem visiem ir vieta studiju un mācību kursu programmās. Vienlīdz būtiski ir tas, lai šīs zināšanas tiek izmantotas kā izglītības saturā, tā arī procesā. Vidusskolā un augstskolā formējas topošo speciālistu un vadītāju vērtību sistēma un ideāli. Kognitīvā pieeja ētisko uzskatu attīstībai veicina cilvēku pašizziņu un sociālu prasmju apgūšanu.

- Vērtību maiņas procesuālais nosacījums. Sociālās atbildības attieksmes veidošanas procesam ir jābūt mērķtiecīgam un precīzam, ievērojot konkrētās vajadzības un objektīvās atšķirības, kā arī balstoties uz pozitīvo cilvēkā, viņa pieredzes bagātību un veicinot kritisko pašrefleksiju.

## **Pētījuma gaitā atklātās sakarības, kas kā tēzes izvirzītas aizstāvēšanai:**

### **1. tēze**

Sociālās atbildības attīstības procesu nosaka pamatoti kritēriji:

- adekvātas, personību un sabiedrību bagātinošas vērtību orientācijas,
- spēja analizēt, izteikt vērtējumu un izdarīt izvēli,
- atbilstošas zināšanas un spēja izprast sabiedrības un globālās ekonomikas attiecību likumsakarības.

### **2. tēze**

Sakarība sistēmā “uzņēmuma vajadzības - sabiedrības vajadzības – nākamo paaudžu vajadzības” ir pamats, lai studenti - topošie vadītāji un uzņēmēji - izprastu sociālās atbildības nozīmi uzņēmuma efektivitātes veicināšanā un viņiem veidotos pozitīva attieksme pret to

### **3. tēze**

Optimāla uzņēmuma sociālās atbildības pieejas apguves modeļa pamatā ir ilgtspējīgas attīstības koncepcija, atbildīgas personības attīstība, patstāvīgas domāšanas aktivizēšana, cēloņsakarību meklējumi un vispārinājumu formulēšana. Dialogiskā pieeja veicina mijiedarbību starp docētāju un studentu, un dialogs ir tas, kas aktivizē sadarbību un inovatīvu studiju procesu augstskolā.

## Darbā lietoto terminu skaidrojums

Par jēdzienu *corporate social responsibility*.

Darbā latviešu valodā šis termins ir lietots kā uzņēmuma sociālā atbildība, kaut publikācijās varam lasīt burtisku apzīmētāja tulkojumu no angļu valodas - *korporatīvā sociālā atbildība*. Tomēr sabiedrībā svešvārdu *korporatīvs* uztver tā šaurākajā nozīmē un asociē tikai ar nelielai interešu grupai raksturīgo, piem.: ‘korporatīvās intereses’, ‘korporatīvās saites’. Izskaidrojums ir pavisam vienkāršs. Latvijā trūkst šī svešvārda plašākās nozīmes atribūta – Latvijā nav korporāciju, kas piesaistītu plašu akcionāru loku un ar kuru vērtspapīriem notiktu aktīvi darījumi biržā.

Ņemot vērā arī to, ka sociālā atbildība nav prasība tikai korporācijām (akciju sabiedrībām), bet arī citu juridisko formu uzņēmumiem, darbā ir lietots tikai viens jēdziens - uzņēmuma sociālā atbildība.

Terminu skaidrojuma izveidei izmantoti avoti: *Ashkanasy, Wilderom, Peterson, 2000; Brown, 1998; Garleja, Vidnere, 2000; Hellriegal, Jackson, Slocum, 2001; Henslin, 2003; Matten, Moon, 2004; Milts, 2000; Mullins, 2001; Pedagoģijas terminu skaidrojošā vārdnīca, 2000; Robbins, Coulter, 2005; Roth, (ed.) 2005.*

### ***Atbildība***

Attieksme, kurai raksturīga pienākuma apziņa; apzināta nepieciešamība atbildēt par savu rīcību un tās sekām, uzņemties un pildīt sabiedrības izvirzītos uzdevumus. Jo plašākas ir indivīda sabiedriskās pilnvaras un reālās iespējas, jo augstāka ir viņa atbildības pakāpe.

### ***Ētika***

Mācība par morāli un tikumību, par labā un sliktā izpratni, vērtībām, pārlicībām, pienākumu pret citiem un pret sabiedrību, atbildību, kas ir pamatā indivīdu un sociālo grupu darbībai, rīcībai, savstarpējai saskarsmei. Viens no galvenajiem ētikas uzdevumiem ir novērst konfliktus cilvēku starpā un saliedēt sabiedrību kopīgu uzdevumu veikšanai. Šī iemesla dēļ sabiedrība cenšas attīstīt ētisko domāšanu, normas un kodeksus.

### ***Ilgtspējīga attīstība***

Koncepcija, uzskatu sistēma un arī vērtība, kas uzsver nepieciešamību līdzsvarot ekonomiskās izaugsmes, vides aizsardzības un sociālās vienlīdzības un taisnīguma principus. Tēlaini ilgtspējīgas attīstības pieeja formulēta Brunlandes komisijas ziņojums ANO 1987. gadā: “Apmierināt šodienas vajadzības, nemazinot nākamo paaudžu iespējas apmierināt viņu

	vajadzības”.
<b>Godīgums</b>	Personas rakstura īpašība, kas atbilst morāles prasībām un izpaužas taisnības paušanā, objektīvi pamatotā attieksmē pret citiem cilvēkiem, nesavtīgumā, apzinīgumā, atklātumā.
<b>Morāle</b>	Cilvēka izturēšanās un darbības principi, normas, noteikumi, pienākumi attieksmē pret sevi, citiem, sabiedrību, darbu, dabu. Morāle līdžās citiem regulatoriem (tiesību normām, instrukcijām, saistošajiem noteikumiem) nosaka cilvēka uzvedību visās sabiedriskās dzīves sfērās.
<b>Organizācijas kultūrvide</b>	Organizācijas eksistences un darbības sociālo, materiālo un nemateriālo apstākļu kopums; objektu, indivīdu savstarpējās attieksmes un mijietekmes, kas nosaka to pastāvēšanas raksturu un attīstību. Organizācijas kultūrvides veidošanos un raksturu nosaka organizācijas ārējā vide, sociālie apstākļi un konkrētās personības un viņu vērtību orientācijas.
<b>Sociālā atbildība</b>	(Arī sociālais taisnīgums) – morāls pienākums dalīties vai nodrošināt godīgu un taisnīgu labumu un līdzekļu sadali visai sabiedrībai vai visai cilvēcei.
<b>Socializācija</b>	Process, kurā persona apgūst sabiedrības kultūru, sociālās normas, sociālo pieredzi un zināšanas, tradīcijas, vērtības, uzvedības un izturēšanās prasmes, lai vieglāk iekļautos (integrētos), atrastu savu vietu un spētu pilnvērtīgi dzīvot noteiktā sabiedriskā vidē, vienlaikus attīstot arī savas individuālās dotības, garīgo būtību. Visintensīvāk šis process notiek bērnībā, pusaudža gados un jaunībā.
<b>Sociālā ētika</b>	Ētikas nozare, kas pēta cilvēku kopīgās dzīves tikumiskās normas un principus gan institucionalizētās, gan ne institucionalizētās nozarēs, atklāj neizmantotās sociālās iespējas personības attīstībā un labvēlīga morālā klimata radīšanā sabiedrībā, analizē sociālās parādības no morālā stāvokļa. Sociālā ētika nosaka arī cilvēka kā indivīda pienākumus pret citiem indivīdiem, pret dažādām sociālām grupām: ģimeni, darba kolektīvu, skolu, valsti, sabiedriskām organizācijām, sabiedrību kopumā.

<b><i>Sociālais kapitāls</i></b>	Vērtību kopums, intelektuālā un emocionālā vide, kas līdzās finanšu un fiziskajiem resursiem un cilvēkkapitālam iespaido uzņēmuma, sabiedrības, valsts ekonomisko attīstību. Sociālo kapitālu grupā veido cilvēku savstarpējās attiecības un nosaka trīs galvenie faktori: pirmkārt, pienākumi, gaidas un uzticēšanās; otrkārt, informācijas apmaiņa; treškārt, noteikumi un efektīvas sankcijas.
<b><i>Vērtības</i></b>	Lietas, fakti, parādības, paradumi, principi, kam piemīt pozitīvo īpašību kopums un ko cilvēks savā apziņā uztver kā sev vai citai personai būtiski nozīmīgus. Vērtības izpaužas vienībā ar principiem, normām, mērķiem, ideāliem un raksturo cilvēka attieksmi pret sevi, citiem, sabiedrību, dabu, pasauli.
<b><i>Vērtībizglītība</i></b>	Personas pamatvērtību – garīguma, morāles, kultūras, gara un fiziskās stājas – izkopšana izglītības procesā. Personas pašapziņas, pašvērtības apziņas, pašrefleksijas, valodspējas un radošuma izkopšana; iecietības, izlīgumspējas, līdzjūtības u.c. vispārcilvēcisko spēju attīstīšana; ievirze, motivācija, un sagatavošana veiksmīgai profesionālai karjerai.
<b><i>Vērtīborientācija</i></b>	Uzskatu, nostājas un ar to saistītās rīcības vērstība uz noteiktām vērtībām, kvalitātēm, kuru izpratnes pamatā ir uzkrātās zināšanas, attieksme pret dzīvi, pasauli, sabiedriskajām norisēm. Vērtīborientācija saistīta ar prasmi norobežot būtisko no nebūtiskā, svarīgo no mazsvarīgā cilvēka dzīvē, uzsver cilvēkam un sabiedrībai nozīmīgas vērtības. Vērtīborientācijas pamatā ir brīvība izvēlēties. Stabila vērtīborientācija nodrošina noturīgu uzvedību un darbību, stabilizē interešu un vajadzību virzību, regulē personas rīcības motivāciju.

## Izmantoto avotu un literatūras rādītājs

1. *Darbspēka apsekojuma rādītāji 2004. gadā.* – R.: Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2005, 51 lpp.
2. *Mūžizglītības aspekti Latvijā*, statistisko datu krājums. – R.: Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2004, 82 lpp.
3. **Andrews, P., Herschel, R.** *Organizational Communication: Empowerment in a Technological Society.* – Boston: Houghton Mifflin Company, 1996. p. 359 ISBN 0395728002
4. **Appelbaum, R., Chambliss, W.** *Sociology.* – New York: Longman, 1997, 620 p. ISBN 0673981401
5. **Arnold, D., Capella, L.** Corporate culture and the marketing concept: a diagnostic instrument for utilities. In *Public Utilities Fortnightly*, 116, 1985, pp. 32 – 38
6. **Ashkanasy, N., Wilderom, C., Peterson, M.** (ed.) *Handbook of organizational culture & climate.* – Thousand Oaks: Sage Publ., 2000. p. 629 ISBN 0761916024
7. **Beļickis, I.** *Vērtīborientētā mācību stunda.* – Rīga: RaKa, 2000. 280 lpp. ISBN 9984-15-145-X
8. **Bertie, E.** *Effective school management.* - 3-rd ed. - London : Paul Chapman Publishing, 2002. 286 p. ISBN 1853963224
9. **Beyer, J., Cameron, K.** *Organizational culture.* In Drunkman D., Singer I., Van Cott H. (eds.) *Enhancing Organizational Performance.* – Washington: National Academy Press, 1997. p. 304 ISBN 0309053978
10. **Bolman, L., Deal, T.** *Reframing Organizations: Artistry, Choice and Leadership.* – San Francisco: Jossey-Bass, 1997. p. 424 ISBN 0787908223
11. **Brabeck, M.** *Moral orientation: alternative perspectives of man and women.* In Knowles R., McLean G. (ed.) *Psychological foundations of moral education and character development: an integrated theory of moral development.* – Lanham: University Press of America, 1986. p. 364 ISBN 0-8191-5406-7
12. **Brown, A.** *Organisational culture.* – Harlow: Prentice Hall, 1998. p. 318 ISBN 0273631470
13. **Brown, D., Bereznicki, B., Zbar, V.** A can of worms and other stories: The Values Education Study 2003. *Ethos*: Volume 11, Nr 3; September 2003, pp. 8-13
14. **Cameron, K.S., Quinn, R.E.** *Diagnosing and changing organizational culture: based on the competing values framework.* - Reading, MA: Addison-Wesley, 1999. p. 221 ISBN 0201338718

15. **Cheng Y.C.** Monitoring education quality in schools: framework and technology, ERIC (Educational Resources Information Center) Microfiche (no.ED381891-ED026683), 41 p., February 1996, Eugene, OR: ERIC Clearinghouse on Educational Management.
16. **Cheng, Y.C.** Principal's leadership as a critical indicator of school performance: Evidence from multi-levels of primary schools *School Improvement: An International Journal of Research, Policy, and Practice*, 1994, 5 (3), p. 299-317
17. **Cheng Y.C.** *Educational leadership and strategies*. In The principles and practice of educational management (eds. Tony Bush, Les Bell.) - London: Paul Chapman Publishing, 2003, p. 332 ISBN 0761947922
18. **Connolly, M.** *What is CSR/Corporate Social Responsibility* Newswrite. (skatīts 2005. g. 15. jūn.) Available: [www.csr.write.com](http://www.csr.write.com)
19. *Corporate Social Responsibility: What Does it Mean/CSR News and Resources*. (skatīts 2005. g. 15. jūn.) Available: [www.mallenbaker.net](http://www.mallenbaker.net)
20. *CSR by Theme/Corporate Social Responsibility Forum*. (skatīts 2005. g. 15. jūn.) Available :[www.csrforum.com](http://www.csrforum.com)
21. *Current Issues in Business Ethics*. – London: Routledge, 1997, p. 204 ISBN 0415124492
22. **Davies, L., Lowes, B., Pass, C.** *Collins Dictionary of Business*. – Glasgow: HarperCollins Publishers, 1991, p. 656 ISBN 0003750000
23. **Dawson, T.** New tools, new insights: Kohlberg's moral judgement stages revisited. *International Journal of Behavioral Development*, 26 (2), 2002, p. 154 – 166
24. **Deal, T., Kennedy, A.** *Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life*. – Reading: Addison-Wesley, 1982, p. 232 ISBN 0201102773
25. **Denison, D.** *Corporate culture and organizational effectiveness*. – New York: Wiley, 1990, p. 267 ISBN 047180021X
26. **Deresky, H.** *International management: managing across borders and cultures*, 3rd ed. - London: Prentice Hall, 2000, 614 p. ISBN 0321028295
27. **Dimmock, C., Walker, A.** Comparative educational administration: developing a cross-cultural conceptual framework *Educational Administration Quarterly* 34 (4), 1998, p. 558-595
28. **Edmondson, V., Corroll, A.** Giving back: an examination of the philanthropic motivations, orientations and activities of large black-owned businesses. *Journal of Business Ethics*, 19 (2), 1999, p. 171 – 179
29. **England, G., Dhingra, O., Agarwal, N.** *The manager and the man; a cross-cultural study of personal values*. - Kent: Kent State University Press, 1974, p. 97

30. **England, G.** *The manager and his values: an international perspective from the United States, Japan, Korea, India, and Australia.* - Cambridge: Ballinger Pub. Co., 1975, 177 p.
31. **Ernst, R.** Corporate cultures and effective planning: An introduction to the organizational culture grid. *Personnel Administrator*, 30, 1985, p. 49-60
32. **Fahy, M., Roche, J., Weiner A.** *Beyond governance : creating corporate value through performance, conformance and responsibility.* Chichester : Wiley, 2005. 314 p. ISBN 0470011513
33. **Frean, W.L., Bell, C.H.** *Organizational development: Behavioral science interventions for organizational improvement.* (5<sup>th</sup> ed.) – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995, p.368 ISBN 0130093742
34. **Friedman, M.** *Capitalism and freedom.* /40th anniversary ed./ Chicago : University of Chicago Press, 2002. 208 p. ISBN 0226264203
35. **Friedman, M.** The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September 13: 33, 1970, p. 122 – 126
36. **Gall, M., Borg, W., Gall, J.** *Educational Research: An Introduction* (7<sup>th</sup> Edit.) – Allyn&Bacon, 2002, p. 656 ISBN 0321081897
37. **Garleja, R.** *Darbs, organizācija un psiholoģija.* – R.: RaKa, 2003, 200 lpp. ISBN 9984154882
38. **Garleja, R.** *Psiholoģijas un sociālās uzvedības aspekti ekonomikā, struktūrloģiskās shēmas.* – R.: RaKa, 2001, 131 lpp. ISBN 9984152922
39. **Garleja, R., Vidnere, M.** *Psiholoģijas un sociālās uzvedības aspekti ekonomikā.* – R.: RaKa, 2000. 264 lpp. ISBN 9984151166
40. **Garleja, R., Vidnere, M.** *Psiholoģijas un sociālās uzvedības aspekti ekonomikā, testi.* – R.: RaKa, 2001. 317. lpp. ISBN 9984152914
41. **Geidžs, N.L., Berliners, D.C.** *Pedagoģiskā psiholoģija* – R. : Zvaigzne ABC, 1999. 662 lpp ISBN 9984172813
42. **Gilligan C.** *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development.* Cambridge : Harvard University Press, 1993. 216 p. ISBN 0-674-44544-9
43. *Globālā līguma rokasgrāmata.* – Rīga: ANO Latvijā, 2003, 40 lpp.
44. *Globalizing Europe: Decent Work in the Information Economy.* – Geneva ILO, 2000 – Vol.I, p. 10
45. **Gordon, G.** *The relationship between corporate culture and industry sector and corporate performance.* In Kilman R., Saxton M., Serpa R., etc (eds.) *Gaining Control*

- of the Corporate Culture. – San Francisco: Jossey-Bass, 1985, pp.451 ISBN 0875896669
46. *Green Paper: European Commission Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility.* – Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. p. 28 ISBN 92-894-1478-2
  47. **Griffin, R.** *Management*, 3rd ed - Boston: Houghton Mifflin Company, 1990, 884 p. ISBN 0130093742
  48. **Gudjons, H.** *Pedagoģijas pamatziņās.* – R.: Zvaigzne ABC, 1998, 394 lpp. ISBN 9984170519
  49. **Hellriegel, D, Jackson, S, Slocum, J.** *Management*, 9th ed. - Mason: South-Western, 2001, 561 p. ISBN 0324055584
  50. **Henslin, J.** *Sociology: a down-to-earth approach.* – Boston: Allyn and Bacon, 2003, 688 p. ISBN 0205319149
  51. **Hill, C., Jones, G.** *Strategic Management: an Integrated Approach.* – Boston: Houghton Mifflin Company, 1989, p. 994 ISBN 0395434114
  52. **Hoad, T.** (ed.) *The concise Oxford dictionary of English etymology.* – Oxford: Oxford University press, 2003. p. 552 ISBN 0-19-283098-8
  53. **Holme, R., Watts, P.** *Meeting Changing Expectations: Corporate Social Responsibility.* (tiešsaiste) Geneva : WBCSD, 1999. (skatīts 10/01/2006) Pieejams: <http://www.wbcd.org/publications/csrpub.htm>
  54. **Hofstede, G.** Cultural constraints in management theories *International Review of Strategic Management*, 5, 1994, p. 27-48
  55. **Hofstede, G.** *Cultures and organizations: software of the mind.* – London: McGraw-Hill, 2004, p. 300 ISBN 0071439595
  56. **Hughes, R., Ginnett, R., Curphy, G.** *Leadership: Enhancing the Lessons of Experience.* – Singapore: McGraw-Hill Book Co, 2002, 604 p. ISBN 0072445297
  57. **Karpova, Ā.** *Personības attīstības individuālais stils.* (Habilitācijas darba kopsavilkums). – R.: Latvijas Universitāte, 1995, 44 lpp.
  58. **Karpova Ā.** *Personība un individuālais stils.* – R.: Latvijas Universitāte, 1994. 291 lpp.
  59. **Ķēniņš-Kings, G.** *Uzņēmību! Latviešu uzņēmējs pārmaiņu laikos.* Rīga : Jāņa Rozes apgāds, 1999. 216 lpp. ISBN 9984-623-71-8
  60. **Ķēniņš-Kings, G., Bārnovs, T., Veismane, G.** Saimniecisko vadītāju pamatvērtības Latvijā. *LZA Vēstis*, 52. sēj., 4/6, 1998

61. **King, G., Barnowe, J.** *Values of Social Capital in the Baltic Area.* – Baltic Studies Newsletter Nr. 101-01, Skatīts 2002. gada 6. okt. Pieejams: [www.balticstudies-aabs.lanet.lv/main/1106.html](http://www.balticstudies-aabs.lanet.lv/main/1106.html)
62. **Klīve, V.** *Rīcības ceļos.* – R.: Zinātne, 1998. 150 lpp. ISBN 5-7966-1194-1
63. **Knowles, M.** *The Adult Lerner.* - Woburn : Butterworth-Heinemann, 1998, 310 p. ISBN 0884151158
64. **Knowles, R., McLean, G.** (ed.) *Psychological foundations of moral education and character development: an integrated theory of moral development.* – Lanham: University Press of America, 1986. p. 364 ISBN 0-8191-5406-7
65. **Kohlberg, L.** *The psychology of moral development.* – New York: Harper&Row, 1984, p. 729, ISBN 0060647612
66. **Koķe, T.** Mūsdienu akcenti pieaugušo izglītībā. *Pieaugušo izglītības gadagrāmata.* 1999 – R.: Latvijas Pieaugušo tautsaimnieciskās izglītības asociācija, Latvijas Tautsaimniecības vadītāju un speciālistu institūts, 1999
67. **Koķe, T.** Izglītības un inovāciju loma konkurētspējas paaugstināšanā. *Averss un Reverss, Latvijas Bankas biļetens*, Nr. 4, 2004, 38 – 40 lpp.
68. **Koķe, T.** *Pieaugušo izglītības attīstība: raksturīgākās iezīmes.* – R.: Mācību Apgāds NT, 1999, 102 lpp. ISBN 9984617505
69. **Komenskis, J. A.** *Lielā didaktika.* – R.: Zvaigzne, 1992, p. 232 ISBN 5405008354
70. **Koys, D., DeCotis, T.** Inductive measures of psychological climate. *Human Relations*, 44, 1991, p. 265 - 285
71. **Kraft, W.** *A Phenomenological Approach. in Psychological foundations of moral education and character development* (ed. by Knowles R., McLean G.) – Lanham: University Press of America, 1986, 364 p. ISBN 0-8191-5406-7
72. **Krastiņš, O., Ciemiņa, I.** *Statistika. Mācību grāmata augstskolām.* Rīga : LR Centrālā statistikas pārvalde, 2003. 267 lpp.
73. **Kroplijs, A., Raščevska, M.** *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs.* – R.: RaKa, 2004. 158 lpp. ISBN 9984-15-616-8
74. **Lasmanis, A., Kangro, I.** *Faktoru analīze.* – R.: SIA Izglītības soļi, 2004. 53 lpp. ISBN 9984-712-58-3
75. **Lehmann, J.P.** *What Paths is Our Society on and Where will They Lead.* – Bled: conference CEEMAN, 2002
76. **Manzel, D.** Teaching ethics and values in public administration: are we making a difference? *Public Administration Review*, Vol. 57, Issue 3, 1997, p. 224

77. **Martin, J.** *Cultures in Organizations: Three perspectives.* – New York: Oxford University Press, 1992, p. 240 ISBN 0195071638
78. **Matten, D., Moon, J.** Corporate social responsibility education in Europe *Journal of Business Ethics*, Vol. 54, 2004, p. 323-337
79. **McCabe, S.** *Moral reasoning.* In Knowles R., McLean G. (ed.) *Psychological foundations of moral education and character development: an integrated theory of moral development.* – Lanham: University Press of America, 1986, pp. 364 ISBN 0-8191-5406-7
80. **McIntosh, M., Thomas, R., Leipziger, D., Gill, C.** *Living Corporate Citizenship: Strategic routes to socially responsible business.* - Harlow: Prentice Hall Financial Times, 2003. p. 297 ISBN 0 273 65433 0
81. **Meche, M., Vincent, A.** Use the ethical dilemmas to contribute to the knowledge and behavior of high school students. *High School Journal*, Apr/May 2001, Vol. 84 Issue 4, p.50-57
82. **Milts, A.** *Ētika. Personības un sabiedrības ētika.* – R.: Zvaigzne ABC, 2000. 88 lpp. ISBN 9984-17-678-9
83. **Milts, A.** *Ētika. Kas ir ētika.* – R.: Zvaigzne ABC, 1999. 60 lpp. ISBN 9984-17-220-1
84. **Mullins, L.** *Management and Organisational Behavior*, 6th ed. - New York : Financial Times/Prentice Hall, 2001, ISBN 0273651471
85. **Ormrod, J.** *Educational psychology : developing learners.* - Upper Saddle River, N.J. : Merrill/Prentice Hall, 2003. ISBN: 0130887048
86. **Pauna, D.** *Vadīšanas profesionālās kompetences veidošana studentiem Rīgas Ekonomikas augstskolā : promocijas darbs; Latvijas Universitāte. Rīga, 2001*
87. **Paine, L.** *Cases in leadership, ethics, and organizational integrity: A strategic perspective.* – Boston, Irvin, 1997, p. 337 ISBN 0256197903
88. **Pearce, II J., Robinson, Jr. R.** *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control.* – Singapore: Irwin McGraw-Hill, 2000. p. 468 ISBN 0072290757
89. *Pedagoģijas terminu skaidrojošā vārdnīca.* – R.: Zvaigzne ABC, 2000. 248 lpp. ISBN 9984-17-686-X
90. **Perrinjaquet, A., Furrer, O.** *Individual Values and Sensitivity to Corporate Ethical Responsibility of Business Students and Managers.* Working paper 0502, April 2005, (skatīts 2005. g. 15. jūn.) Available: <http://www.hec.unil.ch/iumi/iumi/WP/0502.pdf>
91. **Peters, T., Waterman, R.** *In Search of Excellence.* – New York: HarperBusiness Essentials, 2004, p. 368 ISBN 0060548789

92. **Post J., Frederick W., Lawrence A.** etc. *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics.* (S.1.): McGraw-Hill, Inc, 1996, p. 708
93. *Psychological foundations of moral education and character development* (eds. Knowles R., McLeanG.) – Lanham: University Press of America, 1986, pp. 364 ISBN 0-8191-5406-7
94. **Rašcevska, M., Kristapsone, S.** *Statistika psiholoģijas pētījumos.* – R.: SIA Izglītības soli, 2000. 356 lpp. ISBN 9984-9436-1-5
95. **Reņģe, V.** *Organizāciju psiholoģija.* –R.: Kamene, 1999, 171 lpp. ISBN 9984636267
96. **Rest, J.** *Moral development: advances in research and theory* - New York : Praeger, 1986, p. 224 ISBN 0275922545
97. **Rest, J., Thoma, S.** Relation of moral judgment development to formal education. *Developmental Psychology*, 1985, 21 (4), p. 709 – 714
98. **Rifkins, Dž.** *Jaunās ekonomikas laikmets.* – R.: Jumava, 2004, 279 lpp. ISBN 9984057127
99. **Robbins, S.** *Managing today! 2nd ed.* - Harlow: Prentice Hall, 2000, 651 p. ISBN 0130116726
100. **Robbins, S., Coulter, M.** *Management.* – Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2005, p. 608 ISBN 0131439944
101. **Rokeach, M.** *The nature of human values.* – New York: The Free Press, 1973, p. 438 LCCN 72092870
102. **Roth, J.** (ed.) *Ethics. Revised Edition* (volume 3). – Pasadena: Salem Press, 2005. p. 1684 ISBN 1587651734, p. 1389
103. **Salkind, N.** *Exploring research.* – Upper Sadle River: Pearson Education, 2006, pp. 323, ISBN 0-13-201706-7
104. **Shum, L.C. and Cheng, Y.C.** “Perceptions of woman principal’s leadership and teacher’s work attitudes”, in *Journal of Educational Administration*, 1997, 35 (2), pp. 168-88
105. **Siccone, P.** *Corporate Social Responsibility// Corporate Communications for Executives/ed. M. Goodman.* – Albany: State University of New York Press, 1998, p. 329 ISBN 0791437612
106. **Smith, P., Oakley, E.** The value of ethics education in business school curriculum. *College Student Journal*, Vol. 30 Issue 3, 1996, p. 274-283
107. **Schein, E.** *Organizational culture and leadership.* – Chichester: Pfeiffer Wiley, 2004, pp. 437, ISBN 0787975974

108. **Schwarz, S.** *Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries.* In Zonne M. (ed.) *Advances in experimental social psychology.* Vol. 25 – San-Diego: Academic Press, 1992 ISBN 0-12-015225-8
109. **Schwarz, S., Sagiv, L.** Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1995, 26 (1), pp. 92-116
110. **Sims, R.** *Ethics and corporate social responsibility : why giants fall.* Westport: Praeger, 2003. 318 p. ISBN 0275980391
111. **Špona, A.** *Audzināšanas teorija un prakse.* – R.: RaKa, 2001. 162 lpp. ISBN 9984-15-352-5
112. **Špona, A.** *Pedagoģisko vērtību būtība.* Zinātniskās konferences “Pedagoģiskās vērtības studiju procesā augstskolā” materiāli. Rīga: Latvijas Universitātes Pedagoģijas un psiholoģijas katedra, 1995
113. **Steidlmeier, P.** Ethical strategies of the business enterprise. Chapter eight in *People and profits: The ethics of capitalism.* – Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1992, p. 384 ISBN 0136563643
114. **Šteinberga, A., Tunne, I.** *Jauniešu pašizjūtas un vērtības.* – R.: RaKa, 1999, 131 lpp. ISBN 9984151611
115. **Tannenbaum, R., Weschler, I., Massarik, F.** *Leadership and organization: a behavioral science approach,* New York: Garland, 1987, p. 456 ISBN 0824082192
116. *Tautas attīstība.* – Rīga: Jumava, 2002, 267 lpp. ISBN 9984054969
117. The ethics of business. *The Economist.* 1/22/2005, Vol. 374, p. 20 - 22
118. *The Millennium Poll of Corporate Social Responsibility (1999)* (skatīts 2003. g. 7. jūn.) Available :<http://www.environment.net/eil>
119. *The Next Step for CSR: Economic Democracy*//Business Ethics Magazine. – 2003, (skatīts 2004. g. 25. janv.) Available: [www.business-ethics.com](http://www.business-ethics.com)
120. *The principles and practice of educational management/* ed. by Tony Bush, Les Bell/ - London : Paul Chapman Publishing, 2003. 332 p. ISBN 0761947922
121. **Trice, H., Beyer, J.** *The Cultures of Work Organizations.* – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993, p. 510 ISBN 0131914383
122. **Tromperaars, F., Hampden-Turner, C.** *Riding the waves of culture: understanding diversity in global business.* (2nd ed.) - London: Nicholas Brealey, 1997. p. 265 ISBN 0786302909
123. *Uzņēmumu sociālā atbildība MVU (tiešsaiste),* Eiropas Komisija , (skatīts 12/02/2006). Pieejams: [http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/index\\_lv.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/index_lv.htm)

124. **Velasquez, M.G.** *Business ethics: concepts and cases.* – New York: Prentice Hall, 2002, 528 p. ISBN 0130938211
125. **Vorobjovs, A.** *Sociālā psiholoģija.* - R.: SIA Izglītības solī, 2002. 340 lpp. ISBN 9984-712-33-8
126. **Walker, A., Dimmock, C.** A cross-cultural approach to the study of educational leadership. *Journal of School Leadership*, 9 (4), 1999, pp. 321-348
127. **Weiss J. W.** *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach.* Mason: Thomson South-Western, 2006. 517 p. ISBN 0324223803
128. *What is Corporate Social Responsibility/Canadian Business for Social Responsibility.* (skatīts 2004. g. 7. jūn.) Available:– [www.cbsr.bc.ca](http://www.cbsr.bc.ca)
129. **Whetten, D., Cameron, K.** *Developing Management Skills.* – Reading: Addison-Wesley, 1998, p. 632 ISBN 0321013085
130. *White Paper: Introduction of Corporate Social Responsibility// Business for Social Responsibility.* (skatīts 2005. g. 15. jūn.) Available: [www.bsr.org](http://www.bsr.org)
131. **Woolston, C.**, How coaching revitalizes MacLellan’s top team. *Strategic HR Review* Volume 3 Issue 3 March/April 2004, p. 8-9
132. **Zadek, S.** *The Civil Corporation: the New Economy of Corporate Citizenship.* – London: Earthscan Publications Ltd, 2001, p. 257 ISBN 1853838136
133. **Блейк, Р., Моутон, Дж.** *Научные методы управления.* - Киев: Науковая думка, 1990, 248 с.
134. **Питерс, Т., Уотерман, Р.** *В поисках совершенства: Уроки самых успешных компаний Америки.* - М. (и др.): Вильямс, 2005. 558 с. ISBN 5-8459-0738-1
135. **Семенов, Ф., Маслова, Е.** *Психология и этика менеджмента и бизнеса.* 3-е изд. – Москва: Дашков и Ко, 2002. 200 с. ISBN 5-94798-021-5
136. **Уткин, Э.** *Этика бизнеса.* - Москва: Зерцало, 1998, 254 с. ISBN 5-8078-0019-2
137. **Шейн, Э.** *Организацонная культура и лидерство – построение, эволюция, совершенствование.* – Ст.П-бург: Питер, 2002, 335 с. ISBN 531800573X

## Pielikumu satura rādītājs

1.	Uzņēmuma sociālās atbildības struktūra.....	152
2.	Salīdzināmo iezīmju matrica.....	153
3.	Vērtīborientāciju aptaujas respondenti: komercuzņēmumu darbinieki Rīgā.....	154
4.	Vērtīborientāciju aptaujas respondenti; komercuzņēmumu darbinieki citur Latvijā.....	155
5.	Vērtīborientāciju aptaujas respondenti: banku darbinieki Rīgā.....	156
6.	Vērtīborientāciju aptaujas respondenti: banku darbinieki citur Latvijā.....	157
7.	Vērtīborientāciju aptaujas respondenti: valsts iestāžu darbinieki Rīgā.....	158
8.	Vērtīborientāciju aptaujas respondenti: valsts iestāžu darbinieki citur Latvijā.....	159
9.	Vērtīborientāciju aptaujas respondenti: 1. kursa studenti.....	160
10.	Vērtīborientāciju aptaujas anketa.....	161-163
11.	Biznesa ētikas līmeņa testa anketa.....	164
12.	Biznesa ētikas līmeņa testa rezultāti.....	165
13.	Aprakstošā statistika -deviņu. vērtību orientāciju skalu vidējie.....	166-174
14.	Vērtīborientāciju pētījuma datu sadalījums deviņām vērtību orientāciju skalām.....	175
15.	Vērtīborientāciju aptaujas korelāciju matrica.....	176
16.	Vērtīborientāciju aptaujas rezultātu sadalījums 9 skalām.....	177-181
17.	Vidējie un ticamības intervāli, faktoriālā pazīme DZIMUMS.....	182
18.	Vidējie un ticamības intervāli, faktoriālā pazīme DARBA VIETAS TIPS.....	183
19.	Godīguma kā ētiskas kategorijas vērtējums analītiskajām grupām, Faktoriālās pazīmes <i>dzimums x izglītība</i> .....	184
20.	Godīguma kā ētiskas kategorijas vērtējums analītiskajām grupām, Faktoriālās pazīmes <i>dzimums x dzīves vieta</i> .....	185
21.	Godīguma kā ētiskas kategorijas vērtējums analītiskajām grupām, Faktoriālās pazīmes <i>vecums x darba vieta</i> .....	186
22.	Godīguma kā ētiskas kategorijas vērtējums analītiskajām grupām, Faktoriālās pazīmes <i>vecums x izglītība</i> .....	187
23.	Godīguma kā ētiskas kategorijas vērtējums analītiskajām grupām, Faktoriālās pazīmes <i>vecums x dzīves vieta</i> .....	188
24.	Godīguma kā ētiskas kategorijas vērtējums analītiskajām grupām, Faktoriālās pazīmes <i>darba vietas tips x izglītība</i> .....	189
25.	Godīguma kā ētiskas kategorijas vērtējums analītiskajām grupām, Faktoriālās pazīmes <i>darba vietas tips x dzīves vieta</i> .....	190
26.	Godīguma kā ētiskas kategorijas vērtējums analītiskajām grupām, Faktoriālās pazīmes <i>izglītība x dzīves vieta</i> .....	191
27.	Aprakstošā statistika - godīguma kā ētikas kategorijas vērtējuma rezultāti starpfaktoru analītiskajām grupām.....	192-196
28.	Maģistrantūras studentu vērtīborientāciju aptaujas datu sadalījums deviņām vērtību orientāciju skalām.....	197
29.	Maģistrantūras studentu vērtīborientāciju aptaujas datu sadalījuma biežums un Kolmagorova – Smirnova kritērija testa rezultāti 9 vērtīborientāciju skalām.....	198-202
30.	Maģistrantu vērtīborientāciju aptaujas aprakstošās statistikas rezultāti deviņām vērtīborientāciju skalām.....	202
31.	Maģistrantūras studentu un komerciālo darbinieku vērtīborientāciju aptaujas vidējo rādītāju salīdzinājums.....	203
32.	Uzņēmuma sociālās atbildības pieejas apguve Banku augstskolas maģistra studiju programmā “Uzņēmējdarbības vadīšana”.....	204-205